



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño Gráfico

Desarrollo de una campaña comunicacional para el proyecto “Huertas de la buena vida”

Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Diseñadora Gráfica

Autora:

María José Cordero Molina

CI: 0106596489

majocordero33@hotmail.com

Director:

Dis. Galo Bernardo Carrión Andrade, M.F.A

CI: 0102623451

Cuenca, 18 de noviembre de 2021

RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación se desarrolla el diseño de una campaña comunicacional para el proyecto “Huertas de la buena vida”, de manera que informe e incentive a la ciudadanía a involucrarse activamente del mismo, generando varios impactos al bienestar local.

Teniendo como base la metodología planteada por William Wells, se emplearon varias herramientas de diseño que ayudaron a guiar cada proceso, desde la recolección de información hasta la creación del plan de medios.

Como resultado se obtuvieron varias piezas gráficas para la campaña y la planificación de medios recomendada para la implementación.

PALABRAS CLAVE

Publicidad. Campaña. Huertas patrimoniales. Centro histórico. Comunidad.

ABSTRACT

The following degree work will develop the design of a communications campaign for the project “Huertas de la Buena Vida”. It will be designed to inform the population, and incentivize active participation, generating a multitude of benefits locally.

Using a methodology developed by William Wells as a base, several design tools were used to help guide various processes, ranging from the collection of information to the creation of the media plan.

As a result a variety of graphic pieces were obtained for the campaign as well as the plan to implement them in the media.

KEYWORDS

Advertising. Campaign. Heritage gardens. Historic center. Community.

ÍNDICE

DEDICATORIA	10	SEGMENTO DE MERCADO	32
AGRADECIMIENTO	11	BRIEF PUBLICITARIO	34
CAPÍTULO 1: HUERTAS DE LA BUENA VIDA	12	MOOD BOARD	40
INTRODUCCIÓN	14	LLUVIA DE IDEAS	42
JUSTIFICACIÓN	14	BOCETAJE	44
OBJETIVOS DEL PROYECTO	15	SESIÓN FOTOGRÁFICA	50
METODOLOGÍA	16	FOTOMONTAJE	52
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	17	TABLA DE OBJETOS PUBLICITARIOS	58
IDEA CREATIVA	18	PIEZAS PUBLICITARIAS	60
EJECUCIÓN CREATIVA	19	PLAN DE MEDIOS	86
USO DE MEDIOS	19	CAPÍTULO 3: CONCLUSIONES	94
CAPÍTULO 2: RESULTADOS	20	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
ENTREVISTAS	22	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS	24	ÍNDICE TABLAS Y FIGURAS	99
MODELADO DE USUARIOS	30	ANEXOS	101



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, **María José Cordero Molina** en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**Desarrollo de una campaña comunicacional para el proyecto Huertas de la buena vida**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

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

Cuenca, 18 de noviembre de 2021

María José Cordero

María José Cordero Molina

C.I: 0106596489



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, **María José Cordero Molina**, autora del trabajo de titulación "**Desarrollo de una campaña comunicacional para el proyecto Huertas de la buena vida**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de noviembre de 2021

María José Cordero

María José Cordero Molina

C.I: 0106596489



Fuertas
de la Buena Vida

DEDICATORIA

A mi madre, por su sacrificio y esfuerzo. Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, todos mis logros se los debo a ella.

AGRADECIMIENTO

A Galo Carrión, mi profesor, tutor y guía. Gracias por inspirarme y ser un ejemplo del profesional en el que algún día espero convertirme.

A Vanessa, mi madre, mi amiga, mi confidente. Gracias por siempre creer en mí, por darme fuerza cuando la he necesitado y por tu apoyo incondicional, te amo.

A Julián, mi sobrino, el amor de mi vida. Gracias por ser el niño más hermoso que he visto.

A Manicha, mi hermana y mejor amiga. Gracias por estar siempre a mi lado, escucharme y muchas veces guiarme. Tu eres mi constante motivación, te amo chiqui.

A Fabián, mi otro papá. Gracias por tu cuidado, guía, sabiduría y motivación. Por ese amor tan grande que me das y toda la alegría que brindas a mi vida, te amo verde.

A Marlon, Ivonne, Fausto, Marco y Susi, mis abuelos. Gracias por todas sus enseñanzas y amor. Han fomentado en mí, el deseo de superación y sé que siempre voy a contar con su valioso e incondicional apoyo.

A José Luis y José Antonio, mi padre y hermano. Gracias por ser parte de mi vida, motivarme e impulsarme a ser una mejor versión de mí.

Y a Tomasa y Princesa, mis hermanas de cuatro patas. Gracias por la alegría y compañía que me dan siempre.

INTRODUCCIÓN

“Huertas de la buena vida” es un proyecto impulsado por el Programa Ciudad Patrimonio Mundial (CPM) en el cual participan la Universidad de Cuenca, la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico de Cuenca, la Corporación de Guías y Profesionales de Turismo del Austro y el Hogar Miguel León.

El proyecto promueve activar el patrimonio cultural de los barrios tradicionales en Cuenca a través del aprovechamiento de sus espacios con valor ambiental, fomentando así la unión en varios ámbitos del desarrollo sostenible (Programa Ciudad Patrimonio Mundial, 2018).

Con la implementación del proyecto piloto en el barrio de El Vado se busca rescatar la riqueza cultural y botánica de huertas y jardines, fomentar el turismo, activar servicios de tipo educativo, medicinal, cultural y económico desde una escala barrial, generando múltiples impactos al bienestar local (Ordóñez, 2019). Aunque todos estos beneficios pueden ser evidentes, existe la necesidad de dar a conocer el proyecto a la ciudadanía ya que será quien, con su participación, impulse al éxito del proyecto (Amaya, 2019).

En este contexto, el proyecto de titulación busca crear una campaña comunicacional que informe e incentive a la ciudadanía a involucrarse de manera activa en el proyecto “Huertas de la buena vida”.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto “Huertas de la buena vida” actualmente se encuentra en la etapa de activación de su primera huerta piloto ubicada en la propiedad de Nidia Vázquez, ciudadana habitante de El Vado que decidió unirse y participar de esta red impulsada por el proyecto. En su primera etapa de diagnóstico, no fue necesaria la difusión del proyecto ya que se esperaba obtener los primeros resultados de la huerta piloto para luego comunicarlos a la comunidad, invitándola a participar.

Ahora, tras haber consolidado una red de actores institucionales y civiles interesados en la activación de los espacios, se busca realizar una gestión compartida, que garantice la sostenibilidad del proceso. Por supuesto, esto genera la necesidad de comunicar a la ciudadanía acerca de este nuevo proyecto que se está implementando, con el fin de ampliar la vinculación de los actores territoriales y ciudadanos.

En este contexto, el proyecto “Huertas de la buena vida” se plantea como objetivo principal aportar desde lo local no solo a la conservación del patrimonio, sino también generando varios impactos positivos en cuanto a lo económico, social, cultural y político, pero para lograrlo es importante posicionar el proyecto a través de una campaña de comunicación ordenada y que tome en cuenta sus potencialidades.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

- Desarrollar una campaña comunicacional para “Huertas de la buena vida”, empleando metodologías y herramientas de diseño que ayuden a promocionar y posicionar al proyecto.

Específicos

- Recopilar información, definir metodología y herramientas a utilizar para dar inicio al desarrollo de la campaña.
- Crear un sistema gráfico en base a la metodología y herramientas seleccionadas para posteriormente aplicarlo en las distintas piezas gráficas.
- Definir un plan de medios para la campaña y una simulación de los elementos que contendrá.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue la planteada en Publicidad, principios y práctica de Wells, Moriarty y Burnett (2007) la cual consta de cuatro etapas, cada una con sus respectivos pasos, incluyen métodos y herramientas de diseño que se describen en las siguientes páginas.



Tabla 01. Etapas de la metodología. William Wells - "Publicidad, principios y práctica".

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La estrategia de publicidad es la primera etapa, en donde se plantea la lógica que tendrá la campaña, aquí se fijará su dirección y enfoque (Wells, 2007). En esta etapa, fue necesaria la recolección de datos que ayudó a definir los objetivos y necesidades del proyecto desde una perspectiva interna. Por esta razón, la participación de los integrantes del proyecto fue fundamental.

Se realizaron dos **entrevistas**, una al docente, Antr. Santiago Ordoñez, quien se encuentra desarrollando una investigación social y cultural acerca de la pérdida de espacios geográficos con valor patrimonial en diferentes barrios de la ciudad de Cuenca, dentro de las principales características investigadas se encuentran las denominados huertas, definido por la Real Academia Española como "terreno de corta extensión, generalmente cercado de pared, en que se plantan verduras, legumbres y a veces árboles frutales".

La segunda entrevista fue realizada al coordinador del proyecto, Econ. Jorge Amaya, durante la cual se obtuvo información relacionada con los objetivos generales del proyecto, el público objetivo y las necesidades de difusión.

Una vez terminadas las entrevistas se realizó un **análisis de homólogos** con el fin de examinar algunas ideas y estrategias en campañas similares, en donde se revisó tanto la técnica como la estética que manejan. Se examinaron tres proyectos que van desde una campaña de concientización hasta el *branding* de una marca cuidada. Los criterios seleccionados para el análisis fueron los siguientes: imagen, tipografía, tono, retícula, estrategia y uso de medios.

Con la colaboración del coordinador del proyecto, Econ. Jorge Amaya, se desarrolló un **brief publicitario**, herramienta que reúne toda la información obtenida en la primera etapa y sirve como guía para mantener las ideas creativas sólidas (Wells, Moriarty & Burnett, 2007).

IDEA CREATIVA

En esta segunda etapa, se establece el concepto creativo, es decir, la idea central que tendrá la campaña, encargada de despertar el interés del público (Wells, Moriarty & Burnett, 2007). Para esta etapa fue necesaria la participación de representantes de las instituciones integrantes del proyecto, para el desarrollo de la idea creativa.

Se realizó un **mood board colaborativo**, para poder conocer las preferencias de las personas involucradas en el proyecto en cuanto a gráfica, cromática, tipografía, etc. La sesión duró aproximadamente 45 minutos y permitió dialogar, compartir ideas, revisar varios referentes gráficos e involucrar aún más a las instituciones que participan del proyecto en la creación de la línea gráfica, tono y el mensaje de la campaña.

Posteriormente, con los mismos miembros del proyecto se realizó una **lluvia de ideas** en donde expresaron que es lo que buscan transmitir con la campaña y de esta manera poder generar varias opciones de *copy* o frases publicitarias.

Con los resultados de estas dos actividades se configuró la idea creativa y se dio inicio a la etapa de **bocetaje**. Dentro de esta etapa se probaron y analizaron varias técnicas, desde la escultura en plastilina hasta la ilustración digital. Con cada boceto nuevo, de distinto material, técnica y soporte, se realizaron reuniones con los miembros del proyecto para conjuntamente analizar las modificaciones que debían hacerse para mejorar la estrategia comunicacional. Terminado el proceso de bocetaje y con la línea gráfica definida se dispuso del punto de partida para la elaboración de cada pieza gráfica.

EJECUCIÓN CREATIVA

La tercera etapa se encarga de analizar cada detalle de la línea gráfica, desde la fotografía hasta la cromática seleccionada, desarrollando las siguientes actividades:

Con el fin de garantizar el éxito del proyecto, mediante el involucramiento de los habitantes del barrio de El Vado, se decidió conjuntamente con los representantes de las instituciones, que la imagen gráfica que se utilizará en la campaña comunicacional debe hacer énfasis en la participación activa de las personas para cuidar el patrimonio inmaterial. Es por esto que se decidió realizar una **sesión fotográfica** con Nidia Vázquez, propietaria de un huerto y Diego Gutiérrez, chef y propietario de La Caleta, restaurante que forma parte del proyecto “Huertas de la buena vida”.

Una vez culminada la sesión fotografía, se elaboró un **fotomontaje** en donde los personajes antes mencionados interactuarán con productos del huerto, edificaciones patrimoniales, etc.

En este punto, fue necesario realizar otra etapa de **bocetaje**, donde se probó distintos tipos de cromática, tipografía y composición. Tras varios análisis, *feedback* y correcciones, se llegó a una **propuesta final de línea gráfica**, la cual fue validada por los encargados del proyecto.

USO DE MEDIOS

Finalmente, en la cuarta etapa, para definir los canales de comunicación de la campaña se efectuaron las siguientes consideraciones:

Se elaboró una **tabla de objetos publicitarios**, con el fin de establecer aspectos generales como: audiencia, objetivo, ubicación o distribución y formato de las piezas publicitarias. Aquí se definieron los siguientes objetos que son parte de la campaña: tres afiches, tres trípticos, un volante, tres adhesivos, bolsas reutilizables, un menú de temporada y una caja de souvenir.

Una vez diseñados todos los objetos publicitarios se realizaron los **mockups** finales, donde se contempló el diseño total de la campaña, realizándose una presentación a todos los integrantes del proyecto “Huertas de la buena vida” que aprobaron la propuesta.

Por último, se planteó un **plan de medios**, con una duración de doce meses que planifica el peso, la frecuencia y la continuidad de los mensajes publicitarios de la campaña.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

ENTREVISTAS

Con el objetivo de conocer en detalle la problemática que el proyecto busca resolver, se realizó una entrevista el 22 de noviembre del 2018, en las instalaciones del campus central de la Universidad de Cuenca con una duración aproximada de una hora con treinta minutos, al antropólogo Santiago Ordoñez, docente de la Universidad de Cuenca.

En la entrevista, Santiago brindó una amplia visión sobre la importancia de las huertas resaltando toda la historia y saberes que están vinculados a ellas, explicó también la amenaza que corren frente a una excesiva urbanización del espacio por la necesidad económica que tienen los propietarios de generar más ingresos, y habló acerca de cómo el proyecto "Huertas de la buena vida" busca entender las lógicas y el funcionamiento de estos barrios o sectores para ofrecer una solución de sustentabilidad a sus habitantes.

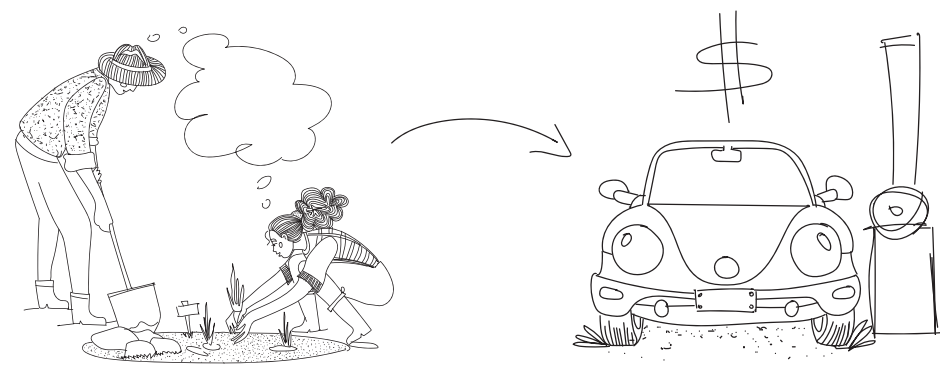


Figura 01. Representación de la problemática.

Para complementar la información obtenida, profundizar en las necesidades de comunicación del proyecto e identificar al público objetivo, se realizó otra entrevista el 26 de noviembre del 2018 en las instalaciones del Vllir CPM, al economista Jorge Amaya, coordinador del proyecto "Huertas de la buena vida".

En esta entrevista Jorge profundizó en los objetivos del proyecto, explicó que su duración es de dos años, el primero como fase piloto, donde se implementaron huertos en espacios públicos y un huerto privado, pero con beneficios públicos. En el segundo año lo que se busca es mostrar los primeros resultados de los huertos pilotos y así empezar una red, en donde los vecinos se motiven a participar y activar nuevos espacios. Expresó además la necesidad que tiene el proyecto de un fuerte proceso comunicacional para que la segunda etapa tenga éxito. Comentó también la importancia de dirigir el proyecto a varios públicos, desde los habitantes de El Vado, hasta turistas y la ciudadanía en general para que puedan participar de las actividades planteadas en el proyecto.

Adicionalmente se dialogó en varias ocasiones con habitantes del barrio El Vado, entre ellos con Nidia Vázquez, propietaria de uno de los huertos piloto, lo cual ayudó a comprender en que radica el descuido de estas áreas, que básicamente es la falta de energía y recursos que conlleva mantener estos espacios activos.



Figura 02. Entrevista al antropólogo Santiago Ordoñez.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Con el fin de hallar inspiración e influencias positivas de proyectos exitosos que motiven al inicio del proceso de diseño, se realizó un análisis de homólogos. Se evaluaron tanto las técnicas que se emplean como también la estética aplicada en tres campañas o proyectos, detallados a continuación:

- “Ya”, campaña de concientización desarrollada por Apéritif en Madrid.
- Tres afiches desarrollados por la agencia Morris Pinewood para Metro.
- City Branding de Paris, elaborado por la agencia Graphéine.

Para el análisis los criterios que se contemplaron fueron: Imagen, tipografía, tono, retícula, estrategia, uso de medios y se incluyó un apartado para observaciones.

La primera campaña “Ya”, desarrollada por Apéritif el 8 de marzo de 2018, se seleccionó por su semejanza al tratar una temática social y su búsqueda de apropiación por parte de su público. Su objetivo fue representar la diversidad de las mujeres y transmitir de manera clara el mensaje clave, de tal manera que tuviera suficiente fuerza icónica para convertirse en un símbolo apropiable por todas las mujeres, para esto utilizaron un estilo limpio y directo como *flat design*. Su estrategia fue muy sólida, y acertaron en cuanto a la idea creativa que seleccionaron, además reforzaron el mensaje al incluir en sus carteles la palabra ¡YA!

“YA”

IMAGEN

Ilustración Flat
Silueta Mujer

TIPOGRAFÍA

Sans Serif, con distintos estilos de fuente para dar más énfasis a determinadas palabras aumentando el grosor y el tamaño de la fuente.

TONO

Formal y directo

RETÍCULA

- Rectangular
- Vertical
- Sistema de Columnas



ESTRATEGIA

Dar un mensaje limpio y claro, utilizando la palabra ¡YA!, sin saturar el arte con elementos innecesarios.

USO DE MEDIOS

Exterior digital

OBSERVACIONES

Uso de la misma diagramación en cada arte, variando la ilustración y cromática.

Figura 03. Análisis de Homólogos, piezas de la campaña “Ya”.

El segundo homólogo que se seleccionó fue la serie de afiches que elaboró la agencia Morris Pinewood para Metro, la cadena de periódicos gratuitos más grande del mundo. En este caso, el homólogo fue seleccionado por su estética y el recurso surrealista que utilizaron a manera de metáfora visual, la ingeniosa composición hace de este arte un anuncio alegre y moderno que llama la atención del público.

METRO

IMAGEN

Fotomontaje
Composición

TIPOGRAFÍA

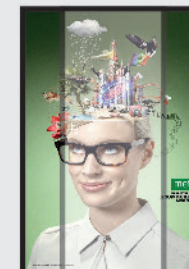
Serif, con mismo estilo de fuente pero distintos tamaños.

TONO

Alegre y divertido

RETÍCULA

- Rectangular
- Vertical
- Sistema de Columnas



ESTRATEGIA

Uso de metáforas visuales.

USO DE MEDIOS

Impreso y digital

OBSERVACIONES

Diseño vibrante pero sin salir de lo elegante.

Figura 04. Análisis de Homólogos, publicidad impresa para Metro.

El último homólogo que se eligió fue el City Branding elaborado por la agencia Graphéine para París. Las consideraciones efectuadas para esta selección fueron; París es una ciudad patrimonio cultural de la humanidad, que ya tiene mucha experiencia en el manejo de su imagen y la relación que existe con sus lugares característicos. En este City Branding, Graphéine, muestra de manera preponderante la Torre Eiffel fusionándola con actividades turísticas en ilustraciones cargadas de color, generando un buen contraste con la franja de espacio blanco en el área superior, es un sistema simple pero altamente efectivo.

PARIS

IMAGEN

Ilustración Flat
Simple y colorido

TIPOGRAFÍA

Sans Serif, con
distintos estilos de
fuente.

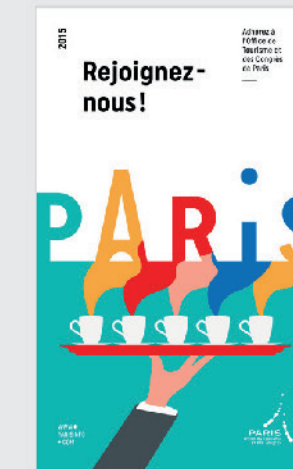
Tipografía minimalista
con algunas
modificaciones.

TONO

Alegre, simple y colorido

RETÍCULA

- Rectangular
- Vertical
- Sistema Modular



ESTRATEGIA

La tipografía es el elemento central, se convierte en una ventana a "París", mostrando debajo de ella ilustraciones coloridas de elementos representativos del lugar.

USO DE MEDIOS

Exterior impreso

OBSERVACIONES

Se genera un excelente contraste con el uso del espacio blanco

Figura 05. Análisis de Homólogos, París por Graphéine.

MODELADO DE USUARIOS

De acuerdo con las conclusiones obtenidas de las entrevistas y en base a toda la información recopilada, se modelaron tres usuarios.

El primero, enfocado en los extranjeros y en la importancia del turismo para generar ingresos que impulsen y sustenten al proyecto. El segundo, que se relaciona bastante con el primero, pero esta vez enfocado en el turismo local y en el sentimiento de apropiación por lo nuestro. Y el tercero, elaborado en relación a despertar el interés por el patrimonio desde una temprana edad.

Para el modelado de usuarios se tomó en consideración edad, estado civil, lugar de residencia, ocupación e intereses, seguido de un contexto de cada persona y de sus motivaciones.

A continuación, se muestran los tres perfiles generados para este proyecto:



JOHN

Edad: 66

Ocupación:
Biólogo jubilado

Estado Civil:
Casado

Lugar de Residencia:
Jacksonville - Florida

Intereses:
La pesca, naturaleza,
viajes, cultura,
gastronomía y caminatas

Contexto:

John es una persona de la tercera edad, que trabajó gran parte de su vida. Actualmente viaja con su esposa Nora por el mundo, conociendo nuevos países y aprendiendo de la cultura de cada uno de ellos. Es amante de la comida, está siempre en busca de nuevos platillos. Se describe a sí mismo como aventurero. Habla tres idiomas, inglés, francés y un poco de alemán. Cuando no está viajando, disfruta mucho de ir de pesca y conectar con la naturaleza.

Motivaciones:

Vivir nuevas experiencias y adquirir conocimientos.



CECILIA

Edad: 48

Ocupación:
Abogada

Estado Civil:
Divorciada

Lugar de Residencia:
Cuenca

Intereses:
Netflix, compartir tiempo
con sus amigas, trail,
pasear a sus mascotas

Contexto:

Cecilia es una exitosa abogada que generalmente pasa muy ocupada entre semana. Los sábados y domingos le gusta desconectarse del trabajo y enfocarse en ella. Con su grupo de trail conoce nuevos lugares cada sábado, a pesar de que ha viajado mucho, Cuenca es la ciudad que más le gusta y no se imagina viviendo en otro lugar. Apoya el comercio local, y disfruta visitar ferias y museos.

Motivaciones:

Salvaguardar el patrimonio de la ciudad que tanto ama, apoyar lo local.



MATEO

Edad: 11

Ocupación:
Estudiante

Estado Civil:
Soltero

Lugar de Residencia:
Cuenca

Intereses:
Fortnite, fútbol, Star
Wars, leer y pasear en
bicicleta

Contexto:

Mateo es un niño muy activo, disfruta realizar todo tipo de deportes y por las noches jugar Fortnite con sus amigos. Es un estudiante muy aplicado, el mejor de su clase. Le gusta participar de todas las actividades extracurriculares de su escuela e involucrarse en proyectos que le parezcan interesantes. Su pasatiempo preferido es pasear en bicicleta con sus padres y ver películas de Star Wars.

Motivaciones:

Conocer más su ciudad e involucrarse en proyectos recreativos.

SEGMENTO DE MERCADO

El siguiente paso, es definir el segmento de mercado, como indica Wells, Moriarty & Burnett:

La publicidad que es interesante, relevante y que capta la atención se alinea con los intereses de la audiencia. Así que entender el comportamiento de los consumidores es el primer paso en el momento de identificar un objetivo lógico para un mensaje. (Wells, Moriarty & Burnett, 2007, pág. 181)

El proyecto se enfocó hacia tres grupos. El primero, hombres y mujeres dentro de un rango de edad que va desde los 55 a 70 años de edad, que viven en otros países. El segundo, hombres y mujeres que viven en la ciudad de Cuenca con un rango de edad de 40 a 60 años de edad. Y el tercero, estudiantes de primaria con un rango de edad de 10 a 13 años.

Para segmentar el mercado se siguieron los siguientes criterios: **demográficos, geográficos, psicográficos, por comportamiento y por beneficios.**

SEGMENTO GRUPO N° 1

DEMOGRÁFICO	GEOGRÁFICO	PSICOGRÁFICO	COMPORTAMIENTO Y BENEFICIOS
55 a 70 años. Baby Busters. Hombres y mujeres.	Extranjeros.	Clase social: Media, Media - alta. Personalidad: activo, extrovertido, aventurero, receptor, espontaneo.	Momento de uso: Ocasional Nivel de uso: Consumidores por primera vez. Problemas específicos resueltos: Diversificar la economía. Beneficios específicos ofrecidos: Nuevos conocimientos y entretenimiento.

SEGMENTO GRUPO N° 2

DEMOGRÁFICO	GEOGRÁFICO	PSICOGRÁFICO	COMPORTAMIENTO Y BENEFICIOS
40 a 60 años. Echo Boomers. Hombres y mujeres.	Cuenca - Ecuador. Sector urbano.	Clase social: Media, Media - alta, alta. Personalidad: Adaptable, responsable, disciplinado, leal y amable.	Momento de uso: Periódicamente. Nivel de uso: Consumidores potenciales. Problemas específicos resueltos: Preservar el patrimonio cultural y la tradición. Protección y mejora del medio ambiente. Beneficios específicos ofrecidos: Consumo de productos más frescos y naturales, promover la confianza, autoestima y las buenas relaciones dentro de tu comunidad.

SEGMENTO GRUPO N° 3

DEMOGRÁFICO	GEOGRÁFICO	PSICOGRÁFICO	COMPORTAMIENTO Y BENEFICIOS
10 a 13 años. Generación Alfa Hombres y mujeres.	Cuenca - Ecuador. Sector urbano.	Clase social: Media, Media - alta. Personalidad: Curioso, interesado en el aprendizaje y abierto.	Momento de uso: Periódicamente. Nivel de uso: Consumidores potenciales. Problemas específicos resueltos: Despertar el interés de nuevas generaciones. Beneficios específicos ofrecidos: Ampliar conocimientos educativos y culturales.

BRIEF PUBLICITARIO

El *brief* es la herramienta que se utilizó para recopilar toda la información necesaria del cliente, como los objetivos de comunicación, estrategias, definir target, etc. Con el fin de obtener resultados acertados en base a las expectativas del cliente y así facilitar el desarrollo de la campaña.

BRIEF PUBLICITARIO		
NOMBRE DEL PROYECTO	Desarrollo de una campaña comunicacional para el proyecto "Huertas de la buena vida"	
NOMBRE DEL CLIENTE	Universidad de Cuenca	
MARCA	Huertas de la buena vida	
PRODUCTO	Campaña comunicacional	
INFORMACIÓN DE CONTACTO	NOMBRE	Jorge Alberto Amaya Ruíz
	E - MAIL	jamaya@ucuenca.edu.ec
PROYECTO		
PROPÓSITO ¿Por qué se realiza este proyecto?		
Para informar a la ciudadanía acerca del proyecto "Huertas de la buena vida" e invitar a las personas a sumarse y participar para garantizar el éxito del proyecto.		

OPORTUNIDADES | ¿impacto deseado?

Posicionar al proyecto en la mente de la ciudadanía como la mejor opción de salvaguardar el patrimonio, mediante el aprovechamiento de los espacios con vocación ambiental para favorecer redes colaborativas de desarrollo y así lograr una participación activa de todas las personas que deseen participar.

ESTRATEGIA

Estrategia de posicionamiento basada en atributos y beneficios.

Mostrar a los potenciales participantes todos los beneficios que el proyecto ofrece, no solo a largo plazo. Hacer que se identifiquen con el proyecto y sientan apego o cariño por su patrimonio.

OBJETIVOS

¿Qué se quiere lograr con el proyecto?

- Informar a la ciudadanía acerca del proyecto.
- Invitar a las personas a participar de las actividades que se planteen.
- Que se reconozca la importancia del patrimonio cultural.
- Construir una gestión participativa.
- Activar los espacios con vocación ambiental ubicados en El Vado.

ELEMENTOS DE DISEÑO

¿Cuáles son los elementos de diseño del proyecto?

- Serie de carteles que se puedan utilizar en eventos donde se dé a conocer el proyecto.
- Trípticos que se puedan repartir a la ciudadanía, turistas y niños.
- Volante con información de contacto.
- Adhesivos para restaurantes que formen parte del proyecto.

TARGET

TARGET DEL PROYECTO | ¿a quienes se intenta llegar?

- Habitantes del barrio de El Vado.
- Instituciones privadas, públicas y de la sociedad civil.

TARGET DE LA MARCA | ¿a quién le habla la marca?

Vecinos, turistas, entidades participantes y a la ciudadanía.

REACCIÓN ESPERADA | ¿qué resultados o reacciones se espera de su audiencia?

- Creación de una red de espacios verdes patrimoniales en el Centro Histórico de Cuenca.
- Construcción de una cultura de valoración del patrimonio cultural de la ciudad.
- Sensibilización de la población del CHC sobre un cultura de sostenibilidad ambiental.

ACTITUD**TONO DEL PROYECTO | ¿qué rasgos/atributos estamos tratando de transmitir?**

Alegre, llamativo, inclusivo, coloquial y cercano.

PERSONALIDAD DE MARCA | ¿qué características definen la marca?

Auténtica, confiable, ecológica, cálida y amigable.

MENSAJE | ¿cuál es la idea clave que tiene que ser recordada?

- Resguardo del patrimonio
- Activación del espacio con vocación ambiental
- Participación y unión barrial
- Ser amigables con el medio ambiente
- Consumir productos sanos de la huerta

ESLOGAN | copy, palabras clave, tema o concepto

- Comer sano y vivir en tu barrio
- Espacios verdes que mitiguen la contaminación
- Ama la naturaleza, ama a tu barrio
- Huertas de la buena vida, agricultura amigable

REQUERIMIENTOS DE IMAGEN**GRÁFICOS**

Imagen del proyecto (Logotipo).

FOTOGRAFÍAS

Personajes o habitantes de El Vado, edificaciones patrimoniales, productos del huerto.

MULTIMEDIA

Ninguna.

IDEA CREATIVA

MOOD BOARD

Se realizó un *mood board* colaborativo el día miércoles 8 de mayo de 2019 en las instalaciones del Vllir CPM, en el cual participaron los representantes de las instituciones involucradas en el proyecto “Huertas de la buena vida”, con el fin de conocer sus preferencias en cuanto a gráfica, cromática, tipografía, etc. Durante la sesión se pudo dialogar, compartir ideas, revisar varios referentes gráficos e involucrar aún más a las instituciones en la creación de la línea gráfica y en el concepto de la campaña comunicacional.

Como primera instancia se explicó a los colaboradores en qué consistía el *mood board*, ya que ninguno de ellos había realizado uno antes, destacando la importancia del mismo y su objetivo dentro del proceso creativo.

Enseguida se dispuso de cuatro mesas, en las cuales se encontraban alrededor de 150 recortes y recursos gráficos variados, todos eran distintos en cuanto a estilos. Se solicitó a los participantes que seleccionen los recortes que más les hayan impactado y que al momento de pegarlos en el *mood board* justificaran su respuesta escribiéndola en un papel adhesivo. Los colaboradores caminaron alrededor de las mesas viendo todos los gráficos mientras dialogaban unos con otros acerca de lo que veían y llamaba su atención. Con sus imágenes ya seleccionadas, uno por uno se fueron acercando al *mood board* para colocar, en orden de preferencia o jerarquía, su selección.

Una vez terminada la actividad se reunió todo el grupo alrededor de la mesa donde se encontraba el *mood board*, cada persona dialogó acerca de sus elecciones y los demás miembros aportaban ideas de ello. Terminada la intervención de todos, se realizó un *feedback* grupal, aclarando cualquier duda que se presentó. El resultado se puede apreciar en la siguiente página.



Figura 06. Mood board.

LLUVIA DE IDEAS

Durante la misma sesión del día miércoles 8 de mayo de 2019, una vez terminada la actividad del mood board, se realizó una lluvia de ideas con los representantes de cada institución involucrada en el proyecto. La actividad se realizó con el fin de conocer cuál es el mensaje que cada representante busca transmitir con la campaña, y así tener ideas claras para el desarrollo de los copys publicitarios.

Para iniciar con la lluvia de ideas primero se les explicó a todos los participantes en qué consistía la actividad y porque se la desarrollaba. Luego se les entregó varios Post-it, para que en sus sitios de trabajo escriban todas sus ideas. Al final se realizó un feedback grupal, señalando las ideas que tuvieron mayor impacto en los participantes.

Luego, tomando cada frase o idea similar, se generaron tres grupos distintos de mensajes a transmitir con la campaña.

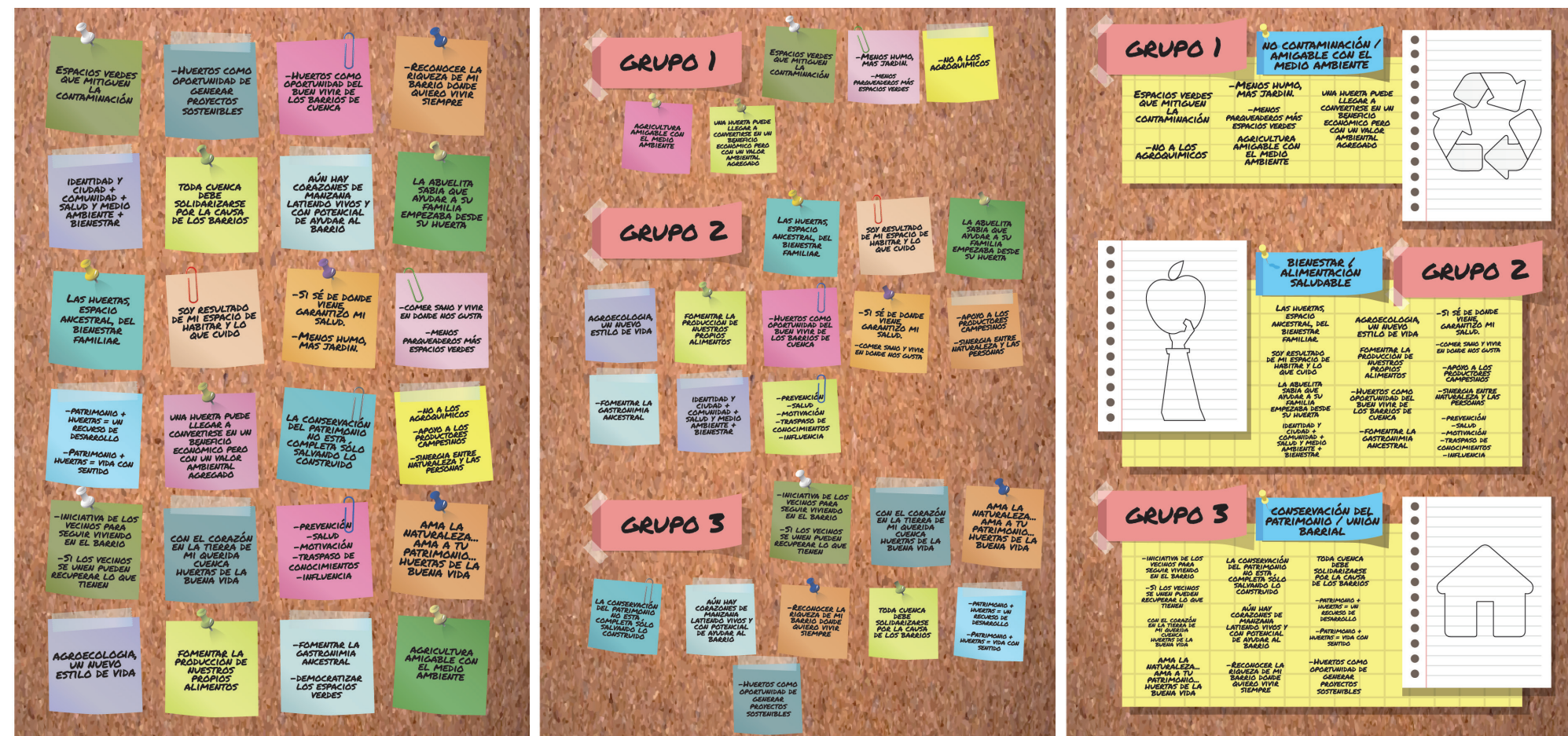


Figura 07. Lluvia de ideas.

BOCETAJE

Una vez conocidas las preferencias y necesidades de comunicación del proyecto “Huertas de la buena vida” y con los resultados de todas las herramientas y métodos aplicados, se dio inicio al proceso de bocetaje.

Existieron varias etapas dentro del proceso de bocetaje, se inició con varios bocetos rápidos, hechos a mano, que ayudaron a plantear opciones para el concepto creativo de la campaña. Luego se pulieron los bocetos seleccionados y se digitalizaron para una primera revisión.



Figura 08 - 09. Bocetos.

Al inicio se contempló la idea de realizar un fotomontaje en donde se podía ver varios elementos moldeados con plastilina, en interacción con personajes de El Vado, pero luego de la presentación a todos los interesados, se recibió la retroalimentación de que no era conveniente la propuesta por cuanto la estética empleada no representaba la esencia del proyecto, determinando que se debía replantear esta propuesta.



Figura 10 - 12. Bocetos de elementos moldeados con plastilina.



Figura 13. Bocetos de elementos moldeados con plastilina.



Figura 14 - 16. Bocetos de fotomontaje de elementos moldeados con plastilina.



Figura 17 - 18. Bocetos de fotomontaje de elementos moldeados con plastilina.

Se efectuó otra etapa de bocetaje generando un nuevo concepto, aquí se decidió eliminar por completo los elementos hechos en plastilina. Se mantuvo la idea de un fotomontaje, pero con cambios en la composición, haciéndola más armoniosa. Con este nuevo concepto se realizó otra revisión con las instituciones encargadas del proyecto, obteniendo su aprobación.

SESIÓN FOTOGRAFICA

Se realizó una sesión fotográfica con dos de los integrantes del proyecto “Huertas de la buena vida”, que son habitantes del barrio El Vado, cumpliendo de esta manera con uno de los requisitos fundamentales del proyecto que es involucrar de manera efectiva a los habitantes de este tradicional barrio.

Antes de la sesión fotográfica se realizaron varios bocetos de las poses con las que se debía fotografiar a cada persona, para así agilizar el proceso. La sesión se realizó el día 3 de julio de 2019 a las 09h00 am, en un estudio alquilado en el Centro Histórico de Cuenca. Se citó a Nidia Vázquez, propietaria de un huerto y a Diego Gutiérrez, dueño de La Caleta. La sesión tuvo una duración aproximada de una hora.

Con ellos se ensayaron algunas poses fotográficas, variando su postura, expresión facial, ubicación de sus brazos, etc., para disponer de múltiples opciones entre las cuales luego se podía escoger.

Otra de las necesidades de comunicación de la campaña era transmitir el mensaje a distintos públicos, mostrar que está dirigido para varias edades, es por esto que se decidió realizar otra sesión fotográfica, esta vez con un niño. Con el previo permiso de sus padres, el día 11 de octubre de 2019 se realizó otra sesión fotográfica con Juan Martín Molina, tuvo una duración de 45 minutos y se siguió el mismo procedimiento de la sesión anterior. Con todas las fotografías listas se pudo dar paso a la edición.



Figura 19 - 20. Sesión fotográfica de Nidia Vázquez y Diego Gutiérrez

FOTOMONTAJE

En base a la propuesta ya aprobada se realizó un fotomontaje con las fotografías obtenidas en las sesiones efectuadas.

En primer lugar, se seleccionaron las fotografías que podrían funcionar mejor en la propuesta gráfica, ya sea por su correcta postura, expresión facial, enfoque, exposición, etc., y se realizó un retoque fotográfico en cada una de ellas para corregir cualquier imperfección que se pudo haber presentado.

Después se eliminó el fondo de cada fotografía, dejando únicamente al personaje en un plano medio corto. Sobre éste, se fue creando una composición de elementos relacionados al proyecto como, por ejemplo, la Cruz de El Vado, huertas, productos de las cosechas, etc., generando cierta interacción del personaje con estos elementos.



Figura 21 - 23. Fotomontaje de Nidia Vázquez, Diego Gutiérrez y Juan Molina

BOCETAJE

Con el fotomontaje terminado se realizó otra etapa de bocetaje, esta vez con el objetivo de definir aspectos tales como la cromática, tipografía y diagramación. Se elaboraron múltiples opciones, con las cuales luego del análisis correspondiente, se seleccionó la más adecuada para la campaña.

LÍNEA GRÁFICA

En este punto se definió la línea gráfica, entendiéndola como la identidad visual y el contenido que se mostrará al público objetivo de la campaña, por medio de imágenes con un estilo, estructura, cromática y forma determinada, generada en base a los resultados obtenidos de las etapas anteriores.

LOGOTIPO

Para el desarrollo de la campaña fue fundamental contar con un logotipo que represente al proyecto “Huertas de la buena vida”, actividad que fue realizada de manera previa y que fue aprobada por los integrantes del proyecto.

El logotipo seleccionado está compuesto por dos elementos: la gráfica y el texto. En la gráfica, podemos observar un conjunto de varios elementos que por su organización forman la silueta de una casa, haciendo énfasis en las edificaciones patrimoniales, en donde se desarrolla gran parte del proyecto. Entre este conjunto de elementos se pueden distinguir dos manos que representan el trabajo comunitario y la unión que el proyecto promueve. Se encuentran también una serie de frutas y verduras, como, por ejemplo: aguacates, lechugas, higos, entre otros; que representan la variedad de productos cultivados tradicionalmente en las huertas.

Para resaltar la característica ecológica del proyecto se incluyeron distintos tipos de hojas que simbolizan la naturaleza. Por último, se encuentran varios círculos presentes dentro de la gráfica haciendo alusión a las personas que van a participar de esta red de huertas.

En el texto presente en el logotipo podemos ver el nombre del proyecto “Huertas de la buena vida” con dos tipografías distintas. Para la palabra “Huertas” la fuente utilizada fue Vendetta, con algunas modificaciones, los trazos de esta tipografía son libres y fluidos representando lo orgánico, natural y ecológico del proyecto. Para el resto del texto, “de la buena vida” se usó la fuente Barlow, una tipografía sans serif muy legible.



Figura 24.
Logotipo Final.

CROMÁTICA

El carácter de la campaña es alegre y llamativo, por lo que se escogió una paleta cromática variada, con tonos cálidos y fríos. Los tres colores principales son: el verde, que refuerza el mensaje ecológico, el celeste, que se encuentra muy presente también en la naturaleza además de transmitir confianza, y el rojo pastel, un color atractivo que brinda energía y contrasta muy bien con los otros dos colores.

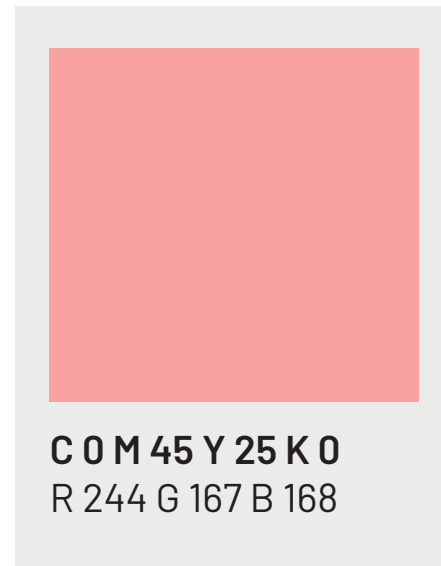
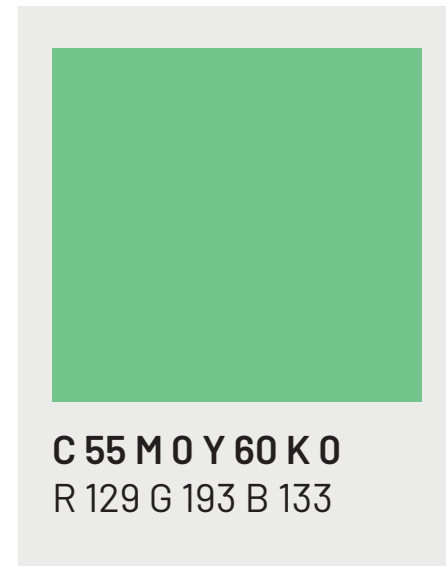
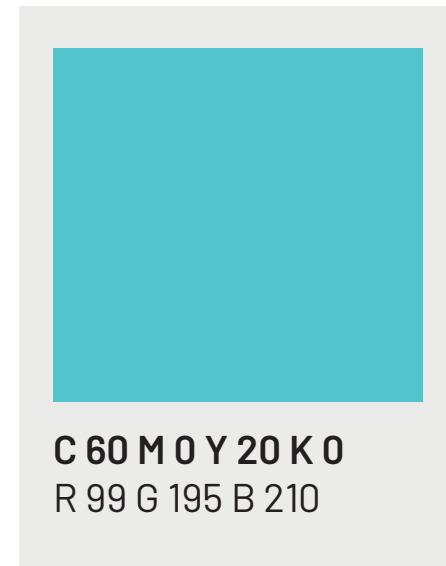


Figura 25. Paleta cromática utilizada.

TIPOGRAFÍA

La fuente que se seleccionó para la campaña fue Barlow, presente también en el logotipo del proyecto. Esta familia tipográfica fue creada por el diseñador Jeremy Tribby, es una fuente ligeramente redondeada y de bajo contraste, cuenta con 18 variaciones que permiten crear jerarquías y mayor libertad al momento de diagramar. Es una tipografía clara, sencilla y legible.

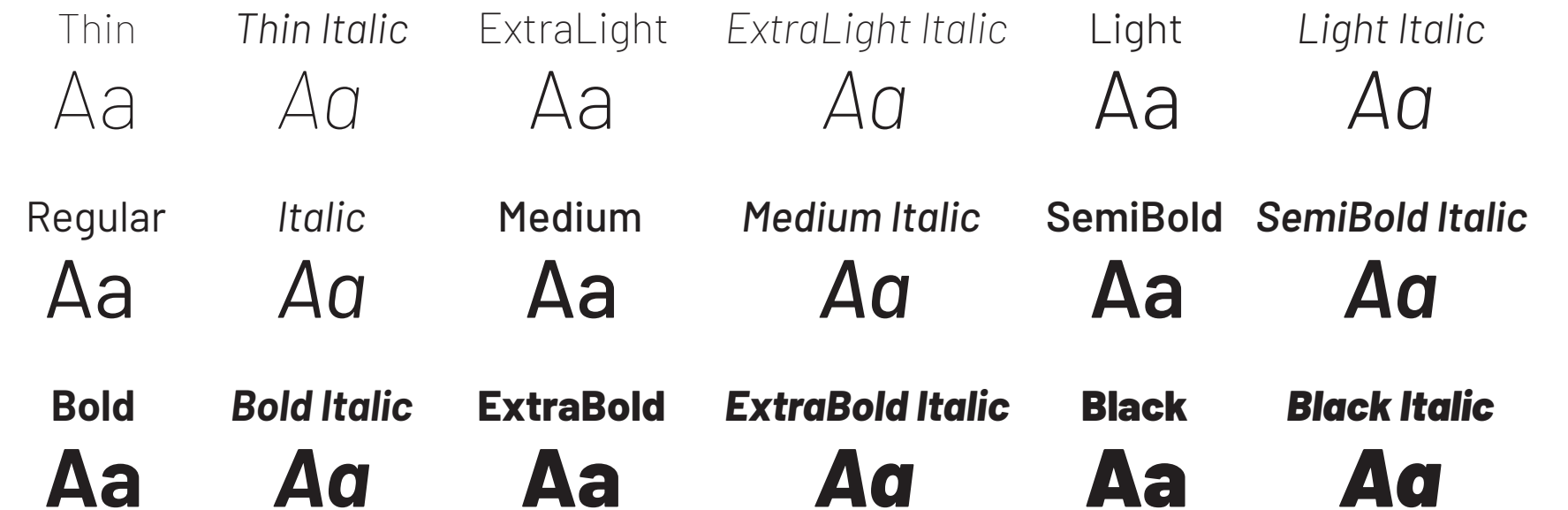


Figura 26. Variantes tipografía seleccionada.

USO DE MEDIOS

TABLA DE OBJETOS PUBLICITARIOS

En base al brief desarrollado en la primera etapa y con las necesidades de comunicación del proyecto claras, se realizó una tabla de objetos publicitarios con el fin de definir, qué piezas publicitarias formaran parte de la campaña. Aquí se establecieron los siguientes objetos:

- Tres carteles
- Tres trípticos
- Un volante
- Adhesivos
- Bolsas Reutilizables
- Un menú de temporada
- Una caja para souvenir
- Etiquetas

Adicionalmente, en esta tabla, se establecieron aspectos generales de cada pieza como: a que audiencia está dirigido, el objetivo, donde se van a ubicar o distribuir y finalmente el formato de cada uno de ellos. El resultado se puede apreciar en la siguiente tabla:

AUDIENCIA	OBJETIVO	OBJETO PUBLICITARIO	UBICACIÓN	FORMATO
Ciudadanía en general	Posicionar e informar acerca del proyecto "Huertas de la buena vida"	Carteles	Centro Histórico de Cuenca / Eventos	A2 (42 x 59.4 cm) Full Color
Ciudadanía Turistas Niños	Informar acerca del proyecto y del recorrido turístico	Trípticos	Centro Histórico de Cuenca / Escuelas	13 x 13 cm Full Color
Ciudadanía en general	Informar acerca del proyecto "Huertas de la buena vida" para conseguir más participación	Volante	Centro Histórico de Cuenca	A5 (14.8 x 21 cm) Full Color
Restaurantes vinculados al proyecto	Identificarlos como participantes del proyecto	Adhesivos	Restaurantes participantes	15 x 18 cm
Clientes de "Huertas de la buena vida"	Posicionar la marca "Huertas de la buena vida", llevar de manera cómoda los productos que adquieran en las huertas.	Bolsas Reutilizables	Huertas Patrimoniales	Algodón reciclado

AUDIENCIA	OBJETIVO	OBJETO PUBLICITARIO	UBICACIÓN	FORMATO
Clientes de los restaurantes	Mostrar platillos disponibles con productos de cada cosecha	Menú de temporada	Restaurantes participantes	A4 (21 x 29.7 cm) Full Color
Ciudadanía Turistas Niños	Protección eficaz del souvenir, marketing.	Caja para souvenir	Centro Histórico de Cuenca	8 x 8.5 x 5 cm
Clientes de "Huertas de la buena vida"	Identificar los productos que provienen de las huertas, información básica	Etiquetas	Huertas Patrimoniales	5 x 38 cm 6 x 38 cm 8 x 38 cm

Tabla 02. Tabla de objetos publicitarios.

PIEZAS PUBLICITARIAS
BOCETOS CARTELES



Figura 27. Bocetos de los carteles.

CARTELES FINALES

Se estableció el formato A2 (42 x 59.4 cm) para los tres carteles que se desarrollaron. En cada uno de ellos se encuentra un personaje diferente del barrio El Vado, cada uno con un distinto mensaje, basado en la lluvia de ideas que se desarrolló. En el primer cartel se puede observar a Nidia Vázquez, sobre su pecho la emblemática Cruz de El Vado con elementos adicionales como: cosechas de la huerta, árboles y área verde. Su expresión facial y corporal transmiten alegría y calidez. Debajo de ella se encuentran manchas de pintura con tonos cálidos que generan armonía con la franja de color rojo pastel sobre la que se encuentra toda la composición. Arriba de Nidia podemos observar la frase "Si conservas el patrimonio conservas la vida", a manera de generar conciencia en el público acerca de la importancia de conservar el patrimonio.

Más arriba podemos encontrar la imagen del proyecto, y en la esquina inferior derecha el texto "Sé parte de este gran proyecto que activa los espacios verdes ubicados en áreas patrimoniales", y en el centro, donde termina la franja de color, podemos ver el link de la página del proyecto para que las personas interesadas en participar puedan obtener más información. Por último, se encuentran presentes también los logotipos de todas las instituciones participantes en este proyecto en la parte inferior de los carteles.



Figura 28. Afiche final, impresión offset a full color en papel couche de 115 gramos.

En el segundo cartel se encuentra Diego Gutiérrez, dueño de La Caleta, sobre su pecho podemos observar su restaurante en medio de una extensa área verde bajo un cielo azul lleno de nubes blancas y destellos de luz, delante de esto se encuentra un platillo preparado por Diego acompañado por varios productos de la huerta y en la mano de Diego una cuchara de palo. Para este cartel se utilizó el color verde, la composición es la misma que del primer cartel, lo que varía en este es el texto ubicado sobre el fotomontaje, que dice "Si sabes lo que siembras no le temas a la cosecha", haciendo referencia a que se utilizarán productos de las huertas patrimoniales, de muy buena calidad en su restaurante, apoyando al proyecto.



Figura 29. Afiche final, impresión offset a full color en papel couche de 115 gramos.

El tercer cartel está más enfocado a los niños, en este vemos a Juan Martín, un niño de 8 años de edad, sobre su pecho se encuentra el Museo Municipal de Arte Moderno, otra edificación patrimonial donde se planea activar una huerta, alrededor del museo podemos ver mucha vegetación y también productos de las huertas y a Juan Martín sosteniendo una mazorca. El texto que se encuentra en este cartel dice "Si cuidamos a la tierra, la tierra nos cuidará", con el objetivo de despertar la conciencia de las personas desde una temprana edad.



Figura 30. Afiche final, impresión offset a full color en papel couche de 115 gramos.

Estos carteles están dirigidos a posicionar la marca "Huertas de la buena vida" como un proyecto alegre e inclusivo que busca el bienestar local, serán publicados en fechas específicas, establecidas en el plan de medios y se podrán utilizar también en cualquier evento que el proyecto organice.



Figura 31. Conjunto de afiches finales.

TRÍPTICOS

Se realizaron tres trípticos distintos, con un mismo formato de 13 x 13 cm, cada uno dirigido a un público y con un objetivo diferentes. Todos los trípticos cuentan con la siguiente información básica:

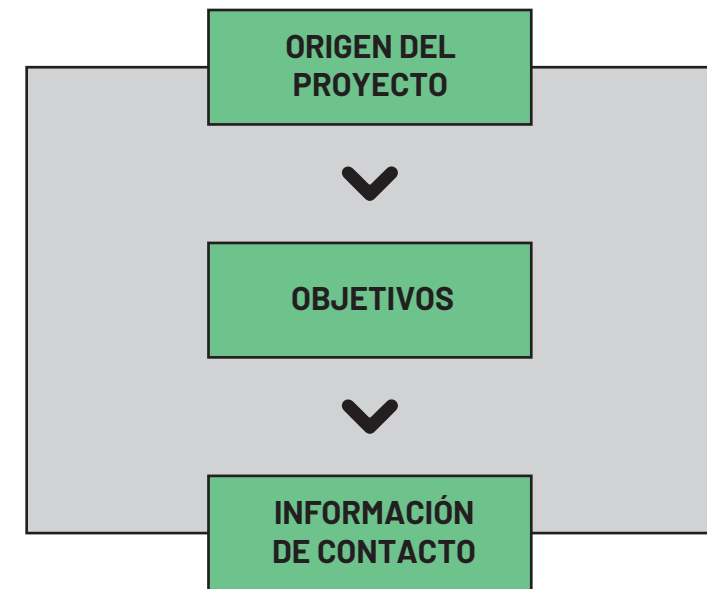


Tabla 03. Tabla de información básica de cada tríptico.

PRIMER TRÍPTICO

AUDIENCIA:



CUIDADANÍA EN GENERAL

El primer tríptico está enfocado a informar acerca del proyecto y lograr la participación activa de la ciudadanía. Dentro de este tríptico se muestra el listado de sitios en donde el proyecto interviene, con su respectiva identificación y descripción, además se encuentra el texto “Únete a este proyecto y se parte del cambio”.



Figura 32. Tríptico final, impresión offset full color.

Adjunto al tríptico se ha incluido un recipiente de papel reciclado que contiene semillas de plantas medicinales, típicas del huerto que serán entregadas a las personas para incentivar el cultivo de este tipo de plantas en cada una de sus viviendas.



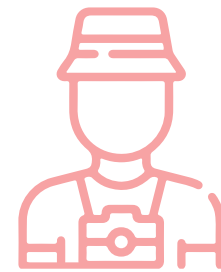
Figura 33. Contenedor de semillas, impresión offset en papel reciclado



Figura 34. Contenedor de semillas, impresión offset en papel reciclado

SEGUNDO TRÍPTICO

AUDIENCIA:



TURISTAS

El segundo tríptico, está dirigido a turistas, por lo que se ha desarrollado en dos idiomas, inglés y español. Tiene varios objetivos, el primero, informar a los turistas acerca del proyecto y el cambio que se busca generar, el segundo objetivo es proponer un recorrido turístico por las huertas y los sitios representativos del sector, detallando precios, duración, recomendaciones y que incluye el recorrido.



Figura 35. Tríptico final, impresión offset full color.

TERCER TRÍPTICO AUDIENCIA:



NIÑOS

El tercer tríptico está dirigido a niños y propone el mismo recorrido turístico, pero con información diferente. Cuenta con una sección didáctica donde pueden llenar un crucigrama con información relacionada a las huertas, de manera que aprendan y a su vez se diviertan.



Figura 36. Tríptico final, impresión offset full color.

VOLANTE

El formato establecido para el volante fue A5 (14.8 x 21 cm) y el color que se utilizó fue el verde. Se realizó una composición similar a la de las otras piezas gráficas de la campaña, pero variando la estructura del fotomontaje, poniendo a los personajes de cuerpo entero, juntando sus manos, representando así la unión barrial que se busca generar con el proyecto y la necesidad que existe de una participación activa para el éxito de la implementación. En el retiro se encuentran dos imágenes relacionadas a la temática, un texto que invita a las personas a sumarse e información de contacto en caso de estar interesados en participar.



Figura 37. Afiche final, impresión offset full color.

ADHESIVOS

Se realizaron adhesivos que serán colocados en los establecimientos que formen parte del proyecto, con el objetivo de identificarlos como participantes, y que las personas que consuman estos productos conozca que los mismos provienen de "Huertas de la buena vida". Los adhesivos tienen un formato de 15 x 18 cm, y la misma diagramación, es decir, texto con la misma fuente, seguido del logotipo del proyecto. El primer adhesivo tiene el texto "Aquí se comercializan productos de", el segundo "Espacio de consumo responsable" y el tercero "En nuestros platos utilizamos productos de".



Figura 38.
Adhesivos finales.

ETIQUETAS

Con el fin de identificar los productos que provienen de las huertas, se ha contemplado la colocación de etiquetas, las cuales serán ajustadas a los diferentes productos. Un aspecto importante dentro del diseño fue mantener el concepto orgánico del proyecto, por lo que se realizó las etiquetas en un material reciclado. Se plantearon tres tamaños distintos de etiquetas en formatos: 5 x 38 cm, 6 x 38 cm y 8 x 38 cm.



Figura 39.
Etiquetas finales.

BOLSAS REUTILIZABLES

Se generó un diseño de bolsa reutilizable, con el fin de que las personas que vayan a adquirir productos en las huertas puedan llevar toda su mercancía de una manera cómoda y coherente con el propósito ecológico que plantea el proyecto.

El material que se contempló para el desarrollo de las bolsas es algodón y mediante un proceso de impresión con tintas ecológicas se integra la imagen del proyecto "Huertas de la Buena Vida" con opción a cuatro colores distintos. La medida establecida para las bolsas es de 40 x 35 cm.



Figura 40. Bolsas reutilizables finales.

MENÚ DE TEMPORADA

Se elaboró el diseño de un menú de temporada que podrán utilizar todos los restaurantes vinculados con el proyecto. En él se mostrarán platillos elaborados con los productos de cada estación o temporada que las huertas estén produciendo, de esta manera los clientes serán conscientes que los productos que consumen tienen todos los beneficios de un cultivo responsable.



Figura 41. Menú final de temporada.

CAJA PARA SOUVENIR

Otro requerimiento planteado por el coordinador del proyecto fue el diseño de una caja para souvenir que será entregada al final de cada recorrido. Esta caja contendrá dulces tradicionales, para su elaboración se contempló el uso de materiales reciclados, las medidas de la caja son: 8 x 8.5 x 5 cm. En la tapa se encuentra la imagen del proyecto, seguida por la frase "Si conservas el patrimonio conservas la vida", utilizada también en otras piezas publicitarias.



Figura 42. Caja de souvenir final.

La impresión se la realiza con tinta eco-solvente. La caja está construida en cartón, material resistente y amigable con el medio ambiente, y el troquel que se utilizó es el siguiente:



Figura 43. Troquel de caja de souvenir.

CRONOGRAMA DE CONTENIDOS ANUAL

Planificación establecida en base al cronograma de actividades del proyecto "Huertas de la buena vida"

PLAN DE MEDIOS

Como explicó el coordinador del proyecto, Jorge Amaya, en reuniones previas, el proyecto está considerado en dos años, el primer año, que ya transcurrió, en donde se realizó la fase piloto implementando huertos en espacios definidos. Con los resultados obtenidos de esta primera fase, lo que se busca en el siguiente año es empezar a crear una red, en donde los vecinos comiencen a ver lo que se generó y así motivarlos a participar y activar nuevos espacios, por lo que se requiere un fuerte proceso comunicacional con un año de duración.

Para generar el plan de medios se usó como base el cronograma que el proyecto "Huertas de la buena vida" tenía ya establecido de todas las actividades que van a realizarse. Se elaboró una planificación de doce meses en donde se especifican fechas recomendadas para la distribución de las piezas publicitarias, materiales para su elaboración, el formato y la cantidad de artes. Se estableció el inicio de la campaña en el mes de septiembre de 2020.

■ Implementación de la campaña con mayor frecuencia

Septiembre	Implementación del plan comunicacional del proyecto.
Octubre	Diseminar los resultados generados en la primera etapa.
Noviembre	Diseminar los resultados generados en la primera etapa.
Diciembre	Manual de activación de espacios con vocación ambiental para el Centro Histórico de Cuenca.
Enero	Organización de eventos sobre la temática.
Febrero	Organización de eventos sobre la temática.
Marzo	Visibilización de los resultados generados por parte del proyecto en eventos nacionales o internacionales.
Abril	Cartilla de mantenimiento de las huertas patrimoniales.
Mayo	Presentación de la propuesta a otros actores institucionales.
Junio	Organización de eventos sobre la temática.
Julio	Organización de eventos sobre la temática.
Agosto	Lanzamiento de la propuesta validada.

Tabla 04. Tabla de contenidos anuales para la campaña "Huertas de la buena vida".

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MENSUAL

Planificación establecida en base al cronograma de actividades del proyecto "Huertas de la buena vida"

X	DÍA DE PUBLICACIÓN
-	PERMANENCIA
*	REVISIÓN

		SEPTIEMBRE																													
		M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CARTELES								X																							
TRÍPTICOS							X				X			X			X			X			X			X					
VOLANTES									X			X			X			X			X			X			X			X	

		OCTUBRE																														
		J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CARTELES																																
TRÍPTICOS																																
VOLANTES				X						X					X							X									X	

		NOVIEMBRE																													
		D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CARTELES																															
TRÍPTICOS																															
VOLANTES								X						X						X							X				

		DICIEMBRE																														
		M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CARTELES		*																														
TRÍPTICOS		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X			
VOLANTES					X					X				X					X				X			X						

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MENSUAL

Planificación establecida en base al cronograma de actividades del proyecto "Huertas de la buena vida"

X	DÍA DE PUBLICACIÓN
-	PERMANENCIA
*	REVISIÓN

		ENERO																														
		V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CARTELES																																
TRÍPTICOS																																
VOLANTES			X							X					X				X				X						X			

		FEBRERO																											
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
CARTELES																													
TRÍPTICOS																													
VOLANTES								X						X				X				X					X		

		MARZO																														
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CARTELES		X																														
TRÍPTICOS		X				X			X			X			X			X			X			X			X			X		
VOLANTES			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

		ABRIL																													
		J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CARTELES																															
TRÍPTICOS																															
VOLANTES				X								X					X				X				X						

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MENSUAL

Planificación establecida en base al cronograma de actividades del proyecto "Huertas de la buena vida"

X	DÍA DE PUBLICACIÓN
-	PERMANENCIA
*	REVISIÓN

		MAYO																													
		S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CARTELES	*	-----																													
TRÍPTICOS	X				X		X	X				X		X	X				X		X	X				X		X	X		
VOLANTES	X							X							X							X								X	

		JUNIO																													
		M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CARTELES		-----																													
TRÍPTICOS			X		X					X		X				X		X					X		X						
VOLANTES						X						X							X								X				

		JULIO																													
		J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CARTELES		-----																													
TRÍPTICOS			X					X		X					X		X					X		X				X		X	
VOLANTES				X							X					X							X								

		AGOSTO																													
		D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CARTELES	X	-----																													
TRÍPTICOS			X				X			X				X			X			X			X			X			X		
VOLANTES				X			X				X		X				X		X			X			X		X				

Tabla 05. Cronograma mensual para la campaña "Huertas de la buena vida".

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Planificación establecida en base al cronograma de actividades del proyecto "Huertas de la buena vida"

* Tanto con los trípticos como con los volantes, no se consideró una cantidad muy elevada de producción ya que la idea es que se comparta el material, evitando una contaminación innecesaria.

SEPTIEMBRE				
MEDIOS	FORMATO	MATERIAL	CONTENIDO	CANTIDAD
CARTEL	A2 (42 x 59.4 cm)	Couché de 115 gramos	"Si conservas el patrimonio conservas la vida" "Sé parte de este gran proyecto que activa los espacios verdes ubicados en áreas patrimoniales"	300
TRÍPTICO	13 x 13 cm (cerrado) 39 x 13 cm (abierto)	Couche de 300 gramos	Informar acerca del proyecto y lograr la participación activa de la ciudadanía.	600
VOLANTE	A5 (14,8 x 21 cm)	Couché de 115 gramos	Breve información del proyecto, invita a las personas a participar, información de contacto para personas interesadas.	1200

DICIEMBRE				
MEDIOS	FORMATO	MATERIAL	CONTENIDO	CANTIDAD
CARTEL	A2 (42 x 59.4 cm)	Couché de 115 gramos	"Si conservas el patrimonio conservas la vida" "Sé parte de este gran proyecto que activa los espacios verdes ubicados en áreas patrimoniales"	Revisar y reemplazar
TRÍPTICO	13 x 13 cm (cerrado) 39 x 13 cm (abierto)	Couche de 300 gramos	Información del proyecto, proponer un recorrido educativo por la zona de intervención del proyecto, actividad didáctica.	800
VOLANTE	A5 (14,8 x 21 cm)	Couché de 115 gramos	Breve información del proyecto, invita a las personas a participar, información de contacto para personas interesadas.	600

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Planificación establecida en base al cronograma de actividades del proyecto "Huertas de la buena vida"

* Tanto con los trípticos como con los volantes, no se consideró una cantidad muy elevada de producción ya que la idea es que se comparta el material, evitando una contaminación innecesaria.

MARZO				
MEDIOS	FORMATO	MATERIAL	CONTENIDO	CANTIDAD
CARTEL	A2 (42 x 59.4 cm)	Couché de 115 gramos	"Si sabes lo que siembras no le temas a la cosecha" "Sé parte de este gran proyecto que activa los espacios verdes ubicados en áreas patrimoniales"	300
TRÍPTICO	13 x 13 cm (cerrado) 39 x 13 cm (abierto)	Couche de 300 gramos	Informar acerca del proyecto y lograr la participación activa de la ciudadanía.	600
VOLANTE	A5 (14,8 x 21 cm)	Couché de 115 gramos	Breve información del proyecto, invita a las personas a participar, información de contacto para personas interesadas.	1200

MAYO				
MEDIOS	FORMATO	MATERIAL	CONTENIDO	CANTIDAD
CARTEL	A2 (42 x 59.4 cm)	Couché de 115 gramos	"Si sabes lo que siembras no le temas a la cosecha" "Sé parte de este gran proyecto que activa los espacios verdes ubicados en áreas patrimoniales"	Revisar y reemplazar
TRÍPTICO	13 x 13 cm (cerrado) 39 x 13 cm (abierto)	Couche de 300 gramos	Informar a los turistas acerca del proyecto, proponer un recorrido turístico por las huertas y los sitios representativos del sector, detallando precios, duración, recomendaciones y que incluye el recorrido.	2000
VOLANTE	A5 (14,8 x 21 cm)	Couché de 115 gramos	Breve información del proyecto, invita a las personas a participar, información de contacto para personas interesadas.	600

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Planificación establecida en base al cronograma de actividades del proyecto "Huertas de la buena vida"

* Tanto con los trípticos como con los volantes, no se consideró una cantidad muy elevada de producción ya que la idea es que se comparta el material, evitando una contaminación innecesaria.

AGOSTO				
MEDIOS	FORMATO	MATERIAL	CONTENIDO	CANTIDAD
CARTEL	A2 (42 x 59.4 cm)	Couché de 115 gramos	"Si cuidamos a la tierra, la tierra nos cuidará" "Sé parte de este gran proyecto que activa los espacios verdes ubicados en áreas patrimoniales"	300
TRÍPTICO	13 x 13 cm (cerrado) 39 x 13 cm (abierto)	Couche de 300 gramos	Informar acerca del proyecto y lograr la participación activa de la ciudadanía	600
VOLANTE	A5 (14,8 x 21 cm)	Couché de 115 gramos	Breve información del proyecto, invita a las personas a participar, información de contacto para personas interesadas.	1200

Tabla 06. Tabla de planificación de medios impresos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este proyecto se realizó el diseño y planificación de la campaña comunicacional para “Huertas de la buena vida”, cuyo propósito fue el dar a conocer a la ciudadanía, en especial a los habitantes del Centro Histórico de Cuenca, la iniciativa de conservación y salvaguarda que promueve este proyecto, mostrando todos sus beneficios y bondades, con el fin de lograr una participación activa de la ciudadanía y de actores institucionales interesados, garantizando la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Se utilizó como guía la metodología planteada en Publicidad, principios y práctica de Wells, Moriarty y Burnett, pilar fundamental en el desarrollo del proyecto, ya que permitió analizar y definir las herramientas idóneas para estructurar el plan de trabajo.

Dentro del proceso se realizaron varias etapas, en su mayoría participativas, en donde los miembros del proyecto, mediante herramientas de diseño, expresaban sus preferencias y deseos de comunicación para la campaña. Con esta guía se pudo definir el público, contenidos, piezas publicitarias, la creación de una línea gráfica y un cronograma tentativo para la campaña.

Si bien la participación de los miembros del proyecto resultó beneficiosa para el resultado final de la campaña, ya que con toda la retroalimentación recibida en cada etapa existía algún avance o mejora, extendió el tiempo de desarrollo del proyecto más de lo esperado. Resultaba mucho más ágil el proceso de aprobación de propuestas cuando se presentaban a una sola persona, en este caso al coordinador del proyecto, Jorge Amaya.

Por otro lado, la experiencia de trabajar conjuntamente con personas involucradas en el proyecto, cada uno experto en sus propias áreas, resultó muy enriquecedor y considero que cada aporte o ideas ayudaron a impulsar al proyecto. Cada uno de los participantes se mostraron siempre abiertos y dispuestos a colaborar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ads of the world. (2011, mayo 16). *Metro Experience, Campaign*. Recuperado de: https://www.adsoftheworld.com/media/print/metro_experience_1
- Anuncios.com. (2018, marzo 08). *Pero... ¿ya, ya?* Recuperado de: <https://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1113112008001/pero%E2%80%A6-ya-ya.1.html>
- Arens, W., Weigold, M., Arens, C. (2008). *Publicidad*. (11 Ed). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Brand New. (2016, mayo 18). *Nuevo logotipo e identidad para la Oficina de Convenciones y Visitantes de París por Graphéine*. Recuperado de: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_paris_convention_and_visitors_bureau_by_grapheine.php#.VOPKvWSDGko
- Burtenshaw, K., Barfoot, C., Mahon, N. (2006). *The Fundamentals of Creative Advertising*. Suiza: AVA Publishing SA.
- Contento, L. (2012). *Memoria, saberes y usos sociales de los huertos en las edificaciones patrimoniales del Azuay*. Quito: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia. Grupo Editorial Design.
- Gobierno del Ecuador Registro Oficial 449. (2008). *MARCONORMATIVO PARA LA SALVAGUARDIA del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Quito: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Kavounas, A. (2013). *Strategic Thinking, Pensamientos estratégicos para creativos*. Promopress.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Graphic Design Thinking. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Neumeier, M. (2008). *The Brand Gap*. EE. UU: New Riders, Berkeley.
- Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Wells, W., Moriarty S., Burnett J. (2007). *Publicidad Principios y Prácticas*. (7 Ed). México: Pearson Educación.

ÍNDICE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

- Tabla 01. Wells, W. (2007) Tabla de las etapas de la metodología. [Tabla] "Publicidad, principios y práctica".
- Tabla 02. Cordero, M. (2019) Tabla de objetos publicitarios. [Tabla] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 03. Cordero, M. (2020) Tabla de información básica de cada tríptico. [Tabla] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 04. Cordero, M. (2020) Tabla de contenidos anuales para la campaña "Huertas de la buena vida". [Tabla] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 05. Cordero, M. (2020) Cronograma mensual para la campaña "Huertas de la buena vida". [Tabla] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 06. Cordero, M. (2020) Tabla de planificación de medios impresos. [Tabla] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

FIGURAS

- Figura 01. Cordero, M. (2020) Representación de la problemática. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 02. Cordero, M. (2018) Entrevista al antropólogo Santiago Ordoñez. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 03. Anuncios.com. (2018) Análisis de Homólogos, piezas de la campaña "Ya". [Gráficos] Recuperado de www.anuncios.com
- Figura 04. Ads of the world. (2011) Análisis de Homólogos, publicidad impresa para Metro. [Gráficos] Recuperado de www.adsoftheworld.com
- Figura 05. Brand New. (2016) Análisis de Homólogos, Paris por Graphéine. [Gráficos] Recuperado de www.underconsideration.com
- Figura 06. Cordero, M. (2019) Mood board. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 07. Cordero, M. (2019) Lluvia de ideas. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

- Figura 08 - 09. Cordero, M. (2019) Bocetos. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 10 - 12. Cordero, M. (2019) Bocetos de elementos moldeados con plastilina. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 13. Cordero, M. (2019) Bocetos de elementos moldeados con plastilina. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 14 - 16. Cordero, M. (2019) Bocetos de fotomontaje de elementos moldeados con plastilina. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 17 - 18. Cordero, M. (2019) Bocetos de fotomontaje de elementos moldeados con plastilina. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 19 - 20. Cordero, M. (2019) Sesión fotográfica de Nidia Vázquez y Diego Gutiérrez. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

- Figura 21 - 23. Cordero, M. (2019) Fotomontaje de Nidia Vázquez, Diego Gutiérrez y Juan Molina. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 24. Cordero, M. (2019) Logotipo Final. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 25. Cordero, M. (2019) Paleta cromática utilizada. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 26. Cordero, M. (2019) Variantes tipografía seleccionada. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 27. Cordero, M. (2020) Bocetos de los carteles. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 28. Cordero, M. (2020) Afiche final, impresión offset a full color en papel couche de 115 gramos. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 29. Cordero, M. (2020) Afiche final, impresión offset a full color en papel couche de 115 gramos. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.



- Figura 30. Cordero, M. (2020) Afiche final, impresión offset a full color en papel couche de 115 gramos. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 31. Cordero, M. (2020) Conjunto de afiches finales. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 32. Cordero, M. (2020) Tríptico final, impresión offset full color. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 33. Cordero, M. (2020) Contenedor de semillas, impresión offset en papel reciclado. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 34. Cordero, M. (2020) Contenedor de semillas, impresión offset en papel reciclado. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 35. Cordero, M. (2020) Tríptico final, impresión offset full color. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 36. Cordero, M. (2020) Tríptico final, impresión offset full color. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

- Figura 37. Cordero, M. (2020) Afiche final, impresión offset full color. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 38. Cordero, M. (2020) Adhesivos finales. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 39. Cordero, M. (2020) Etiquetas finales. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 40. Cordero, M. (2020) Bolsas reutilizables finales. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 41. Cordero, M. (2020) Menú final de temporada. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 42. Cordero, M. (2020) Caja de souvenir final. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 43. Cordero, M. (2020) Troquel de caja de souvenir. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

ANEXOS

ANEXO 1

- Modelo de entrevista N° 1

 UNIVERSIDAD DE CUENCA 

Datos generales

Nombre: Jorge Amaya
Profesión: Economista
Estudios: Universidad de Cuenca, Maestría Universidad de Valencia – España
Cargo: Director principal proyecto Huerta de la Buena Vida

Entrevista para el Trabajo de Titulación denominado “Desarrollo de una campaña comunicacional para el proyecto Huertas de la buena vida”

- 1. ¿Cree que una red de huertos en donde se comercialice los productos ayude a mejorar la economía local, en qué medida?
- 2. Puede señalar cuáles son los elementos más identificativos del barrio en el que está interviniendo este proyecto.
3. ¿Qué tipo de soluciones brindaría a los propietarios de los huertos para que este proyecto sea un éxito?
4. ¿A qué público objetivo va dirigido este proyecto, a los propietarios de los huertos o a las personas que van a consumir sus productos?
5. ¿Consideraría que, si los huertos de estos dos barrios se perdieran en su totalidad, el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad correría peligro?
6. ¿Qué tan complejo resulta trabajar a nivel barrial?
7. ¿Qué tan importante es para los moradores de estos barrios, conservar el patrimonio cultural?
8. ¿Cómo se podría lograr que personas fuera de estos sectores concientes y aporten al proyecto?

ANEXO 2

➤ Modelo de entrevista N° 2



Datos generales

Nombre: Santiago Ordóñez Carpio
Profesión: Antropólogo
Ocupación: Docente en Universidad de Cuenca
Cargo: Investigador en el proyecto Huerta de la Buena Vida

Entrevista para el Trabajo de Titulación denominado “Desarrollo de una campaña comunicacional para el proyecto Huertas de la buena vida”

- 1. ¿Qué considera fundamental para la unión y desarrollo de un barrio?
- 2. Estas áreas verdes, es decir los huertos ¿Son beneficiosos para la comunidad, barrio o comuna?
- 3. ¿Cuál piensa que es la principal causa del descuido de las pocas áreas verdes aún existentes en estos barrios?
- 4. ¿Porque el Vado y San Roque son importantes patrimonialmente?
- 5. Desde el punto de vista cultural, ¿Cuál sería la mayor pérdida si todas estas áreas verdes de los barrios tradicionales llegaran a desaparecer?
- 6. ¿Cree usted que los propietarios de las casas patrimoniales conocen la importancia que tienen los huertos?
- 7. ¿Considera que este tipo de proyectos incentiva a los ocupantes de viviendas patrimoniales a desarrollar sentidos de apropiación y pertenencia con la comunidad?
- 8. ¿De qué manera considera usted que se podría incentivar a los propietarios de los huertos a conservarlos o activarlos de ser el caso?

ANEXO 3

➤ Reunión con Jorge Amaya para el desarrollo del *brief*



ANEXO 4

➤ Registro fotográfico de la actividad del moodboard y lluvia de ideas.



ANEXO 5

➤ Bocetos



ANEXO 6

➤ Bocetos moldeados con plastilina.



ANEXO 7

➤ Registro de la sesión fotográfica

