

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TEMA:

Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para atraer el turismo en Progreso a través de los medios digitales. Guayaquil, 2018

AUTOR:

FRANCO RENDÓN, JOSÉ IGNACIO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTOR:

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms

Guayaquil, Ecuador

14 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Franco Rendón, José Ignacio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR (A)

f. _____
Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo Mgs.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Franco Rendón, José Ignacio**

DECLARO QUE:

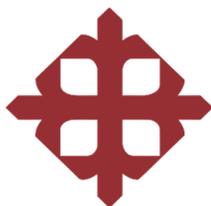
El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para atraer el turismo en Progreso a través de los medios digitales. Guayaquil, 2018**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. _____
Franco Rendón, José Ignacio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA Y PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Franco Rendón José Ignacio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Dentro de la investigación se plantea un **Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para atraer el turismo en Progreso a través de los medios digitales. Guayaquil, 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 2018

AUTOR

f. _____
Franco Rendón José Ignacio

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento [Tesis_Jose_URKUND.docx](#) (D40862272)
Presentado 2018-09-24 09:22 (-05:00)
Presentado por francorenzon@gmail.com
Recibido maria.naranjo07.ucsg@analisis.urkund.com
Mensaje Tesis FRANCO RENON JOSE IGNACIO [Mostrar el mensaje completo](#)
2% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 14 fuentes.

33%
francorenzon@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (
COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre:

398 Activo

1 Advertencias.

SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-9- (987302684) E-mail:
ariadna.1229@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (
COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre:

Lista de fuentes Bloques

Lista de fuentes	Bloques	
Id	Categoría	Enlace/nombre de archivo
		http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10606/1/T-UCSG-PRF-ARO-CGSP-s3.pdf
		Trabajo Titulación Ballesteros.docx
		TESIS_SHARON_CONSTANTINE_20-8-2018.docx
		http://radiobuenaavizca.com.ec/noticias/2018-02-07/urubamba-interior-ecuaecuator-nuevas-4...
		http://progreso.gob.ec/web/index.php

Reiniciar Exportar Compartir

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las oportunidades que me ha dado en la vida.

A mi abuelo por ser mi padre, guía, mentor y por siempre aportar con sus consejos en la persona que soy.

A mi madre y a mi esposa por siempre apoyarme en cada decisión y por ser pilares importantes en mi vida

A mi padre por ayudarme en todo momento.

A mi hijo por ser mi motor y mi tranquilidad para llegar a las metas trazadas.

A mi tutora por ayudarme a realizar este trabajo y tenerme mucha paciencia

A mis amigos Ricardo Bonilla y William García por apoyarme en el viaje.

Al GAD Parroquial Juan Gómez Rendón por abrirme sus puertas y brindarme un poco de su tiempo.

Le agradezco al presidente del GAD Sr. Juan Gonzabay por ayudarme en todo lo que se necesitó para la elaboración del proyecto, a las personas de Progreso por ser muy amables.

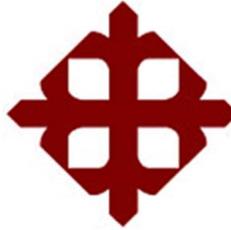
A mis amigos de la Agencia Norlop JWT Erick Soriano, Ruddy Gala, Freddy Ordoñez, Joel Vera, Javier Carrera, Ivonne Viteri, Andrew Huerta, María Daniela Andrade, Kathy Carrillo y mis amigos de Imedia. José Luis Moreno, Paulina Garzón, William García, Ricardo Bonilla ¡Muchas gracias muchachos por todo el apoyo!

Franco Rendón, José Ignacio

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi hijo y toda mi familia por ser pilares fundamentales en mi vida. En especial a mi bisabuela que desde el cielo está orgullosa de todos mis logros.

Franco Rendón José Ignacio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto)

Delegado 1

f. _____

(Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Iván)

Delegado 2

f. _____

(Lcdo. Quintana Morales, Washington David)

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CALIFICACIÓN

Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema	2
1.2	Objetivos del proyecto	6
1.2.1	Objetivo general.....	6
1.2.2	Objetivos específicos	6
2	Metodología de Investigación	6
2.1	Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.....	6
2.1.1	Recolección de información sobre cliente, producto, competencia, público.....	12
2.1.2	Análisis, interpretación y organización de la información (redefinición del problema).....	31
2.2	Análisis de Proyectos similares	38
3	Proyecto.....	46
3.1	Criterios de diseño.....	46
3.2	Desarrollo de bocetos o artes iniciales	61
3.3	Evaluación de Artes Iniciales	71
3.4	Desarrollo de la propuesta Gráfica Inicial	75
3.5	Desarrollo de la línea gráfica definitiva	80
3.6	Arte Final de las Piezas Gráficas.....	80
3.7	Implementación y verificación de las piezas gráficas	101
3.8	Producto Final.....	106
4	Conclusiones y Recomendaciones.....	109
5	Bibliografía.....	111
6	Anexos.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Entrada para Progreso	5
Ilustración 2 Entrada a Progreso.....	5
Ilustración 3 Cálculo de la muestra	11
Ilustración 4 Parroquia Juan Gómez Rendón Progreso.....	13
Ilustración 5 Iglesia San José de Amén	14
Ilustración 6 Gastronomía.....	15
Ilustración 7 Plaza Gastronómica Progreso.....	15
Ilustración 8 Partido de Fútbol	17
Ilustración 9 Competencia MTB Race.....	17
Ilustración 10 Estructura de un Briefing	18
Ilustración 11 Ejemplo de la estrategia de una campaña.....	19
Ilustración 12 Cuadro de Tonos y Maneras de campaña.....	20
Ilustración 13 métricas en medios digitales	22
Ilustración 14 Características de cada red social.....	22
Ilustración 15 Mayor Interacción	23
Ilustración 16 Pregunta 1	27
Ilustración 17 Pregunta 2	27
Ilustración 18 Pregunta 4	28
Ilustración 19 Pregunta 5	29
Ilustración 20 Pregunta 6	29
Ilustración 21 Pregunta 7	30
Ilustración 22 Cruz Iluminada en Progreso	31
Ilustración 23 Perfil de Persona del GAD Parroquial	32
Ilustración 24 Perfil de la Fan Page del GAD Parroquial	32
Ilustración 25 Festividad de Progreso.....	38
Ilustración 26 Fan Page de Viaja Ecuador.....	39
Ilustración 27 Publicación de la Fan Page	39
Ilustración 28 Fan Page de Viaje Ecuador.....	40

Ilustración 29 Fan Page Viaja Ecuador.....	40
Ilustración 30 Fan Page Viaje Ecuador.....	41
Ilustración 31 Fan page de Costa cruceros	42
Ilustración 32 Fan page de Costa cruceros	42
Ilustración 33 Publicación carrusel Costa Cruceros.....	43
Ilustración 34 Efectividad del Formato carrusel	43
Ilustración 35 Cover Photo Facebook de Guayaquil es mi destino.....	44
Ilustración 36 Fan Page de Alacena	45
Ilustración 37 Fan Page de Alacena	45
Ilustración 38 Fan Page Alacena	45
Ilustración 39 Fan Page de Lesdasa 360.....	46
Ilustración 40 Identificadores gráficos.....	47
Ilustración 41 Color Celeste.....	49
Ilustración 42 Color Amarillo	50
Ilustración 43 Color Rojo.....	50
Ilustración 44 Color Verde	51
Ilustración 45 Color Naranja.....	51
Ilustración 46 Color Púrpura	52
Ilustración 47 Tipografía Avenir Roman.....	53
Ilustración 48 Tipografía Gobold Uplow.....	53
Ilustración 49 Tipografía Helvética Regular	53
Ilustración 50 Plano General.....	54
Ilustración 51 Plano Americano	55
Ilustración 52 Plano Contrapicado	55
Ilustración 53 Foto 360 grados.....	56
Ilustración 54 Medidas de Facebook	58
Ilustración 55 Medidas de Facebook video portada.....	58
Ilustración 56 Medidas de Facebook foto de publicación.....	59
Ilustración 57 Medidas de Facebook Ads	59
Ilustración 58 Medidas de Instagram Perfil y Publicaciones	60
Ilustración 59 Medidas de Instagram Stories	60
Ilustración 60 Plan de Pauta	66
Ilustración 61 Boceto propuesta identificador gráfico 1.....	68
Ilustración 62 Boceto inicial del identificador gráfico 2.....	68

Ilustración 63 Boceto inicial del identificador gráfico 3.....	69
Ilustración 64 Propuestas de Nombres de la Campaña.....	70
Ilustración 65 Propuestas Cromáticas	70
Ilustración 66 Desarrollo de bocetos.....	71
Ilustración 67 Propuesta de logos.....	72
Ilustración 68 Evaluación de Tipografía.....	73
Ilustración 69 Evaluación de cromática.....	73
Ilustración 70 Propuesta de logos.....	74
Ilustración 71 Propuesta de nombre de la campaña.....	75
Ilustración 72 Variantes de uso de logo	76
Ilustración 73 Diseño de Publicación	76
Ilustración 74 Diseño de Publicación	77
Ilustración 75 Imagen 360.....	78
Ilustración 76 Carrusel	78
Ilustración 77 Recorrido Virtual.....	79
Ilustración 78 Cover de Facebook	79
Ilustración 79 Cinemagraph	79
Ilustración 80 Matriz de Contenido Enero	81
Ilustración 81 Matriz de Contenido de Febrero	81
Ilustración 82 Matriz de Contenido de Marzo.....	82
Ilustración 83 Perfil de Facebook.....	82
Ilustración 84 Perfil de Instagram.....	83
Ilustración 85 Cover Foto Facebook 1	83
Ilustración 86 Cover de Facebook 2	84
Ilustración 87 Publicación de la Iglesia Progreso.....	84
Ilustración 88 Publicación Facebook Progreso	85
Ilustración 89 Publicación Progreso Invitación.....	85
Ilustración 90 Publicación Progreso Cementerio	86
Ilustración 91 Publicación Progreso Buen provecho.....	86
Ilustración 92 Publicación Progreso Fritada.....	87
Ilustración 93 Publicación Progreso Parque	87
Ilustración 94 Publicación Progreso Barrio Caribe.....	88
Ilustración 95 Publicación Progreso Parque de la Cruz Arquitectónica	88
Ilustración 96 Publicación Progreso Carne en Palito	89

Ilustración 97 Publicación Progreso Comida favorita.....	89
Ilustración 98 Publicación Progreso Obra de arte.....	90
Ilustración 99 Publicación Progreso Trivia	90
Ilustración 100 Publicación Progreso Trivia 2	91
Ilustración 101 Publicación Progreso Torneo	91
Ilustración 102 Publicación Progreso Vendedor Informal	92
Ilustración 103 Publicación Progreso Trivia 3	92
Ilustración 104 Video Progreso Evento.....	93
Ilustración 105 Video Progreso Concurso.....	93
Ilustración 106 Video Progreso Cancha.....	94
Ilustración 107 Video Progreso Emoticones	94
Ilustración 108 Video Progreso Reacciones	95
Ilustración 109 Video Progreso Recorrido Virtual	95
Ilustración 110 Carrusel 1	96
Ilustración 111 Carrusel 2	96
Ilustración 112 Carrusel 3	96
Ilustración 113 Carrusel 4	97
Ilustración 114 Cinemagraph 1	97
Ilustración 115 Cinemagraph 2	98
Ilustración 116 Publicación Progreso.....	98
Ilustración 117 Publicación Progreso.....	99
Ilustración 118 Fotos 360° 1	99
Ilustración 119 Fotos 360° 2	100
Ilustración 120 Fotos 360° 3	100
Ilustración 121 Fotos 360° 4	100
Ilustración 122 Fotos 360° 5	101
Ilustración 123 Montaje de Facebook	101
Ilustración 124 Montaje Facebook Mobile.....	102
Ilustración 125 Montaje Facebook PC	102
Ilustración 126 Montaje de Instagram	103
Ilustración 127 Montaje en la PC Instagram	103
Ilustración 128 Montaje de Instagram Mobile.....	104
Ilustración 129 Postales 1	104
Ilustración 130 Postales 2.....	105

Ilustración 131 Postales 3.....	105
Ilustración 132 Raspadita	106
Ilustración 133 Redes sociales	106
Ilustración 134 Brochure	107
Ilustración 135 Producto Final postal	107
Ilustración 136 Producto Final Raspadita	108

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en crear una estrategia de comunicación en medios digitales para generar turismo en la Parroquia Juan Gómez Rendón Progreso, implementado por el GAD Parroquial.

La metodología que se usa en el proyecto es de tipo documental y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando entrevistas, encuestas, grupos focales y observaciones directas, la cual permite conocer más a fondo la zona, sus atractivos turísticos a destacar y definir el interés que tiene público objetivo con respecto a la campaña.

Con la recopilación de información, se crea la propuesta de campaña digital con estrategias comunicacionales, artes gráficas, brief creativo, para redes sociales: Facebook e Instagram, plan de pautas y piezas gráficas con formatos novedosos, para generar un mayor impacto y atención del grupo objetivo.

Palabras claves: Redes sociales – Turistas – Target – Progreso – Brief – Artes – Facebook – Instagram – Turismo - GAD Parroquial.

ABSTRACT

The present titling work consists of creating a communication strategy in digital media to generate tourism in the Parish Juan Gómez Rendón Progreso, implemented by the Parish GAD.

The methodology used in the project is documentary and descriptive with qualitative and quantitative approach, applying interviews, surveys, focus groups and other direct, which allows to know more about the area, its tourist attractions in turn and define interest which has objective objective with respect to the campaign.

With the collection of information, create the proposal of digital campaign with communication strategies, graphic arts, brief creative, for social networks: Facebook and Instagram, plan of measures and graphic pieces with novel formats, to generate greater impact and attention of the target group

Keywords: Social networks – Tourists – Target – Progress – Brief – Arts - Facebook – Instagram – Tourism - Parish GAD.

1 INTRODUCCIÓN

Juan Gómez Rendón Progreso es una de las 5 parroquias rurales de Guayaquil, está ubicada en la carretera E-40 vía que conecta con los balnearios Salinas – Playas.

La parroquia tradicional de Progreso era visitada constantemente por turistas que viajan para disfrutar de las playas y que se detienen un momento para probar la exquisita sazón de los platos populares tales como: maduro lampreado, papa rellena, carne en palito, el hornado, etc.

Con la creación de la nueva carretera, Progreso queda fuera de la vía por ende las personas ya no pasan por el sector, bajando inmensurablemente los turistas, ocasionando un gran problema económico en la zona.

El GAD Parroquial comienza a realizar obras entre las más destacadas la Cruz LED, el parque de la cruz arquitectónica, cancha sintética reglamentaria y la regeneración urbana, adicional ellos crean las redes sociales: Facebook y Twitter siendo estas poco aprovechadas.

Para lo cual se propone realizar una estrategia comunicacional en medios digitales que genere visibilidad de la parroquia, destacando todos los atractivos turísticos que tienen para ofrecer, y que fomente interés en los usuarios para que visiten Progreso.

1.1 Planteamiento del problema

Guayaquil es la ciudad más poblada con 2'560 505 y una superficie 345 km² de extensión, siendo la ciudad más grande del Ecuador, además

de ser un importante centro de comercio, es la cabecera cantonal y capital de la provincia del Guayas. (Municipio de Guayaquil, 2018)

Guayaquil cuenta con 5 parroquias rurales: Parroquia Juan Gómez Rendón, Parroquia Puná, Parroquia Tenguel, Parroquia Posorja y Parroquia El Morro. (Municipio de Guayaquil, 2018)

Se toma a la parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso) como fuente de estudio para la realización del proyecto.

La Parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso) se encuentra al oeste de la ciudad de Guayaquil, su carretera principal se divide en dos ramales: el principal Salinas (Carretera E-40) e izquierda a Playas. En este sector habitaron los Huancavilcas; en la época de la colonia era un próspero lugar agrícola y ganadero (Municipio de Guayaquil, 2018).

La fecha más importante es el 3 de Junio día donde se oficializa como Parroquia, cuenta con una población de 10.200 habitantes, está a una hora de la ciudad de Guayaquil y a 26 kilómetros de Playas (Diario El Universo , 2010)

La Parroquia cuenta con 9 comunidades: Caimito, Mamey, San Isidro, San Lorenzo del Mate, Bajada del Progreso, San Cristóbal, Olmedo y Cerecita. (Diario el Universo , 2002)

Actualmente el Municipio de Guayaquil, está realizando regeneración urbana, construcción de aceras y bordillos, ampliación de calles y adoquinamientos. Los más beneficiados son los habitantes de la parroquia Juan Gómez Rendón, que ven estas obras como importantes embellecedoras de su lugar: Casas pintadas, aceras y bordillos reconstruidos, áreas verdes canalizaciones subterráneas. (Municipio de Guayaquil, 2017)

En febrero del 2003, se pone en marcha la obra de la nueva carretera Guayaquil – Salinas y Playas. La construcción de la nueva vía ha ocultado y dejado en el olvido a las parroquias y comunas más tradicionales de la costa, entre ellas Juan Gómez Rendón (Progreso). Antes los vehículos con pasajeros que tenían como destino los balnearios, pasaban por la antigua carretera, estos entraban al pueblo. Los turistas consumían refrescos, maduros, golosinas, humitas; compraban gorros, bolsos de paja elaborados por las personas residentes de la zona. Posteriormente se construyeron fuera del pueblo las nuevas vías que van a los balnearios de la península de Santa Elena y General Villamil Playas, haciendo que los turistas ya no frecuenten esta zona. (Diario EL Universo, 2011)

Su cabecera parroquial ya no es el punto de paso obligado del flujo de transporte que va hacia la provincia de Santa Elena; esto influye negativamente en la economía parroquial, ya que parte de su población se dedica a la venta de alimentos y artículos varios para los viajeros, siguen sin poder hallar una solución. (Gobierno Autónomo Descentralizado Juan Gómez Rendón , 2016)

Los problemas en la parroquia Progreso persisten, la visita de los turistas cada vez es pobre, lo que afecta enormemente a la economía de Progreso y sus habitantes, tomando en cuenta que la entrada es otro obstáculo que se suma, las señaléticas son confusas y para acceder se debe realizar varias vueltas por la vía. **(Ver ilustración 1 y 2)**



Ilustración 1 Entrada para Progreso
Fuente Elaboración Propia, 2018



Ilustración 2 Entrada a Progreso
Fuente Elaboración Propia, 2018

El GAD Parroquial toma la iniciativa, de crear las redes sociales de Juan Gómez Rendón (Progreso) pero de manera empírica, razón por la cual no ha tenido mayor trascendencia. **(Ver pág. 48 y 49)**

Dentro de la investigación se plantea como solución, un diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para atraer el turismo en la Parroquia Progreso a través de medios digitales, así contrarresta su situación actual.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación y piezas gráficas para atraer el turismo en la Parroquia Progreso a través de medios digitales.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las zonas más importantes de la parroquia Progreso para el desarrollo de la campaña
- Definir el tono y estrategia de comunicación para la construcción de mensajes.
- Diseñar las diferentes piezas gráficas digitales de la campaña.

2 Metodología de Investigación

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

Después de plantear el problema y concretar los objetivos de la investigación se define la siguiente metodología a seguir.

La investigación documental, es la que se realiza, como su nombre mismo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental como revisión de textos, artículos, bibliografías, revistas y periódicos, etc. (García, 2014, p. 20)

Este método de investigación sirve para conocer a fondo los antecedentes y situaciones actuales de la Parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso), su historia, tradiciones, mejoras que obtuvieron con el pasar del

tiempo. A su vez se investiga los pasos a seguir de una campaña publicitaria, realización de Brief creativo, términos y nuevos estilos tanto gráficos como aplicaciones en medios digitales.

La información se extrae de repositorios universitarios, tesis, e – books, artículos digitales, periódicos entre otros.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido al análisis. (Farías, 2006, p. 47)

El método de investigación descriptiva consiste en conocer los gustos e intereses del público objetivo, con el fin de escoger las estrategias de comunicación más eficaces es decir que se debe crear empatía con el usuario final.

Para el desarrollo de la investigación se utiliza el enfoque mixto: Cualitativo y Cuantitativo.

En el enfoque Cualitativo se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir y afinar preguntas de investigación. (Hernández et al., 2014, p.8 citado por Cisternas, 2018, p. 20)

Para el enfoque cualitativo se toma como técnicas de recolección de datos: entrevistas a profundidad y observación participante (directa), técnicas que se implementan en la primera etapa del proyecto; para la segunda etapa por medio de grupos focales o *Focus Group* se evalúa las propuestas de artes iniciales.

La entrevista a profundidad es simplemente la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con un determinado propósito. Es una relación que tiene por objeto obtener

respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. (Rodríguez, 2011, p. 28)

Se entiende como entrevistas a profundidad a las reuniones presenciales cara a cara, en donde el entrevistador realiza varias preguntas al entrevistado, recopilando la información que se necesita para la elaboración del proyecto.

Se entrevista al presidente de la Junta Parroquial de Progreso el Sr. Juan Gonzabay Cayetano – para conocer datos culturales importantes de Progreso, residentes del sector, y profesionales del medio publicitario, que laboran en: Norlop JWT e Imedia SMM ambas agencias son Guayaquileñas.

La mayoría de los profesionales que se entrevistan trabajan en Norlop J.Walter Thompson que cuenta con 55 años en Guayaquil, algunos de sus más grandes logros son: Deja y su icónico jingle Deja, Deja, Deja, lava mejor y su personaje Blanquita, Tarjeta Navideña de Mi comisariato, Pozo Millonario y la nación de los *breakers* Kit Kat. (Norlop Thompson, 2018) Los entrevistados son: Joel Vera (Social Media Manager) Ruddy Gala (Directora de Arte) Ivonne Viteri (Ejecutiva de Cuentas) y Javier Carrera (Planner Digital).

Imedia SMM, es una agencia de Marketing digital lleva 4 años en el mercado guayaquileño, entre sus logros está: Beach Tennis el primer abierto internacional, Azúcar Valdez y su comunidad más dulce en medios digitales, Galmack S.A, Seguros Sucre, NUK. (Imedia SMM, 2018) Los profesionales que se entrevistan son: José Luis Moreno (Redactor Creativo) y William García (Fotógrafo y Diseñador Gráfico). Todos ellos aportan con sus conocimientos en sus respectivas áreas, lo cual contribuye a la realización de la campaña.

La observación Participante apunta a contemplar y estudiar algo detenidamente, concentrando nuestra atención en aquello que nos proponemos conocer, capturan lo que no descubre una mirada casual, de esta manera aprendemos de modo consciente. La observación participante se divide en: Observación directa e indirecta (Rodríguez, 2011, p. 27)

La observación directa es aquella en que el mismo investigador procede a la compilación de la información sin dirigirse a los sujetos involucrados. Recurre directamente a su sentido de la observación, (Rodríguez, 2011, p. 27)

Se recopila la información por medio de la observación directa a los puntos turísticos más relevantes del lugar: La Iglesia con su mirador, parque principal, cementerio general, cancha de fútbol e infraestructura de las casas, festividades tales como la Ceremonia de Parroquialización, para apreciar el comportamiento de los habitantes de la zona, su cultura, estilos musicales autóctonos, gastronomía, vestimenta tradicional, comunas aledañas, crecimiento económico. Toda esta indagación se almacena por medio de fotos y videos, para cada sitio se elabora una ficha técnica la cual sirve para tener un orden.

Grupos Focales o *Focus Group* se reúne a un pequeño número de personas enfocadas a dar paso a una discusión que produzca datos cualitativos que pueden ser tomados como una media poblacional, el número que los integra va de 4 a 15 y de 6 a 10 participantes. (Merca 2.0, 2015)

El enfoque Cuantitativo se basa en los números, analiza y comprueba datos e información concreta. En este enfoque todo tiene una causa y efecto, su objetivo es obtener respuestas de la población a preguntas específicas. (Sinnaps, 2017) Por este motivo se realiza una encuesta para determinar las preferencias de los turistas al momento de viajar.

Con la encuesta se puede conocer los gustos del público objetivo al momento de viajar: Actividades que realizan, atractivos turísticos que van a recorrer o gastronomía. El cuestionario que se usa para la encuesta consta de ocho preguntas cerradas y con opciones múltiples, se realiza vía online con la herramienta *Google* encuestas. **(Ver Anexo #4)**

Población: De acuerdo con el INEC la provincia con mayor número de personas es Guayas, por esta razón se determina realizar la encuesta en este territorio, el rango de edad es de 20 a 36 años **(Ver las páginas 41, 42 y 43)** (INEC, 2010)

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.134	100,0%	3.645.483	100,0%

Tabla 1 Rango de edades de la provincia del Guayas.

Fuente: INEC, 2010

Muestra:

“Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra es una porción significativa de la población que cumple con las características de la investigación reduciendo los costos y el tiempo”. (QuestionPro, 2018)

Para conseguir la muestra que se utiliza en el proyecto, se realiza el cálculo a través de una página web confiable, donde se escribe la cantidad de la población estipulada y se consigue una muestra de 384 a ser encuestadas. **(Ver ilustración 3)**

Margen de error: 10% ▼

Nivel de confianza: 99% ▼

Tamaño de Poblacion: 917936

Margen: 5%
 Nivel de confianza: 95%
 Poblacion: 917936

Tamaño de muestra: 384

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{(Z^2 (p \cdot q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Ilustración 3 Cálculo de la muestra

Fuente extraída de (Agencia de Estadísticas de Mercado, 2018)

En la segunda fase, se procede a realizar dos grupos focales, el primero se lleva a cabo con las autoridades de la Junta Parroquial Juan Gómez Rendón, debido a que ellos son parte fundamental de la parroquia, representantes de toda una comunidad, su opinión es necesaria, dado que conocen el entorno. Para analizar si ellos se sienten identificados con la propuesta de la campaña.

El segundo grupo se realiza a los profesionales que trabajan en el medio publicitario, la opinión de este grupo de profesionales es para afinar detalles sobre funcionalidad y estética de las piezas gráficas elaboradas, basado en la experiencia se logra obtener argumentos válidos que sustenten estos diseños.

2.1.1 Recolección de información sobre cliente, producto, competencia, público.

Recopilación de información sobre cliente

En este apartado se tiene información sobre el GAD Parroquial de Juan Gómez Rendón (Progreso) y datos importantes sobre el pueblo: Historia, festividades, gastronomía, atractivos turísticos.

Historia

Juan Gómez Rendón antes comuna San José de Amén, en el año 1846, inicia con 16 casitas en una loma. El historiador Rodolfo Pérez Pimentel, recalca que el nombre Juan Gómez Rendón se lo atribuye en honor al rector del colegio Vicente Rocafuerte, el 10 de septiembre del año 1938 por decisión del Concejo Cantonal de Guayaquil. (Gobierno Autónomo Descentralizado Juan Gómez Rendón , 2016)

Esta parroquia rural está ubicada en la parte Occidental, junto a la vía que conduce a la Provincia de Santa Elena; a 65 kilómetros de la cabecera cantonal la ciudad de Guayaquil. Su territorio topográfico es ondulado, con pequeñas elevaciones, extensas áreas irregulares con suaves pendientes hasta planicies; predomina el bosque seco, el cual genera un paisaje típico donde prevalecen especies arbóreas como ceibos, algarrobos y los matorrales, cuenta con 11.897 habitantes y su territorio ocupa una superficie de 321,8 Km². (Gobierno Autónomo Descentralizado Juan Gómez Rendón , 2016) **(Ver Ilustración 4)**



Ilustración 4 Parroquia Juan Gómez Rendón Progreso
Fuente extraída del Diario Expreso, 2017

Administración actual del GAD Parroquial Juan Gómez Rendón Progreso

Está constituida por cinco miembros importantes, electos mediante votación popular y directa. Está conformada de la siguiente manera: El presidente Sr. Juan Alfredo Gonzabay Cayetano; Vicepresidente Sr. Luis Alberto Loor Anastasio; Primer Vocal: Sra. Cristiana Quinde Rocuano; Segundo Vocal: Econ. Gledy Quimi Ramírez Contreras; Tercer Vocal: Sr. Hipólito Contreras Martínez y Secretaria: Ing. Sandra Maritza Cayetano Rugel. (Solórzano , 2015, p. 30)

El GAD Parroquial es una institución pública que busca el desarrollo de la parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso) y sus comunidades. (GAD Parroquial Progreso, 2013)

Desarrolla acciones útiles a la gestión del territorio parroquial alineado a conseguir el buen vivir rural, fortificando las capacidades y potencialidades de la cabecera parroquial mediante la colaboración ciudadana, planificación y organización territorial. (Solórzano, 2015, p. 30)

Religión

La iglesia del pueblo se considera una reliquia patrimonial de la ciudad, lleva el nombre San José en honor al patrono de los habitantes católicos de esta comuna, cuyo altar destaca pinturas y labras de madera con la que se adorna. Concurren decenas de feligreses locales y foráneos, sobre todo el 3 de junio, fecha en la que se celebra la fiesta parroquial, donde los fieles se dirigen al templo para alabar con cantos a su Santo. (Gobierno del Ecuador , 2016) **(Ver ilustración 5)**



Ilustración 5 Iglesia San José de Amén
Elaboración Propia, 2018

Gastronomía

Juan Gómez Rendón brinda una de las experiencias más deliciosas para el paladar, satisface el apetito con las bondades gastronómicas que ofrece esta tierra con productos frescos como choclo, plátano verde, papa y una diversidad de carnes, pescados y mariscos.

En este lugar los turistas pueden encontrar las tradicionales humitas, bolones, papas rellenas, maduros lampreados, además tiene variedad de frutas: mangos, cocos, ciruelas entre otras, que cautiva los paladares de propios y extraños. (Gobierno del Ecuador , 2016) **(Ver ilustración 6)**



Ilustración 6 Gastronomía
Elaboración Propia, 2018

Plaza Gastronómica

La Plaza Gastronómica es un sitio ideal para compartir en familia, amigos o compañeros de trabajo que circulan por la carretera E-40, con destino Playas, Santa Elena, Juan Gómez Rendón o Guayaquil.

Los restaurantes poseen espacios con mesas y sillas para los turistas, a fin de que la estancia en el lugar sea cómoda, los nombrados “snacks” son sitios más pequeños donde los comerciantes ofrecen en charolas sus productos al paso. (Gobierno del Ecuador , 2016) **(Ver ilustración 7)**



Ilustración 7 Plaza Gastronómica Progreso
Fuente extraída Del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2016

Principales fiestas

Se conmemora el 3 de junio 1928 la parroquialización de Juan Gómez Rendón (Progreso) fecha importante que se festeja cada año, 29 de Agosto 1841 Fundación de la Comuna San José de Amen y 19 de marzo patrono San José (Portal SNI del Gobierno ecuatoriano, 2015, p. 21)

Costumbres y Tradiciones

Entre las costumbres de la Parroquia se contemplan varias actividades: fiestas religiosas por el patrono San José, celebración por los años de parroquialización, fiestas comunales, rosario a la Virgen María que apareció en el cementerio de la parroquia, fiestas de San Pedro, peregrinación de Jesús del Gran Poder, bailes Folklóricos y juegos tradicionales como: Palo encebado y gallo enterrado. (Portal SNI del Gobierno ecuatoriano, 2015, p. 22)

Expresiones artísticas

La parroquia tiene cantantes de música nacional, tecno cumbia y romántica, además cuenta con dibujantes y diseñadores gráficos. (Portal SNI del Gobierno ecuatoriano, 2015, p. 22)

Actividades que realiza la Prefectura del Guayas para fomentar el deporte.

La Prefectura del Guayas para incentivar el deporte aprovecha las festividades de la parroquia Progreso para realizar eventos de fútbol y ciclismo.

Invitan a las ex glorias del fútbol ecuatoriano, entre los más recordados está José Gavica, Fernando Hidalgo y Augusto Porozo, para disputar un encuentro amistoso con la selección de la Parroquia Progreso, evento que se lleva a cabo el 2 de Junio. (Prefectura del Guayas, 2018) **(Ver ilustración 8)**



Ilustración 8 Partido de Fútbol

Fuente extraída de la Prefectura del Guayas, 2018

El 3 de Junio día de celebración de la Parroquia Progreso se efectúa por segunda ocasión la MTB Race, se crea un circuito diseñado para los amantes del ciclismo de montaña, la competencia cuenta con dos grupos *Amateurs* y *Élites*, la ruta inicia desde la plaza gastronómica de Progreso, pasa por las comunas Caimito, Ciénaga y sus alrededores, para luego culminar en el punto de partida. Esto aporta a conocer las zonas para hacer deporte, además de incrementar el turismo en el lugar. (Prefectura del Guayas, 2018) **(Ver ilustración 9)**



Ilustración 9 Competencia MTB Race

Fuente extraída de la Prefectura del Guayas, 2018

Recopilación de información sobre producto

Briefing Creativo

Un *briefing* creativo es un documento breve que recopila la información mínima y necesaria para la generación de ideas creativas que ayuden a resolver un problema de comunicación. (Parra, 2014)

Estructura del *Briefing* creativo

Esta estructura ayuda a recopilar la información necesaria para el desarrollo creativo y estratégico de cada proyecto, la estructura no siempre es la misma, debido a que cada campaña es diferente por lo cual no necesitan llenar todos los apartados, estos se adaptan a las necesidades del cliente o marca. **(Ver ilustración 10).**

- Punto de partida
- Producto/servicio
- Objetivo de comunicación
- “Entregables”
- Target
- Estrategia
- Propuesta
- Argumentos
- Tono de voz
- Competencia
- Antecedentes
- Mandatories
- Medios
- Presupuesto
- Timing

Ilustración 10 Estructura de un Briefing

Fuente extraída de (Parra, 2014)

Antecedentes: En este apartado se debe explicar brevemente la historia del negocio, situación actual, objetivos globales y el problema.

Producto: En este punto del brief se debe indicar qué producto o servicio se quiere comunicar.

Objetivo de Comunicación: Para la creación de objetivos de comunicación, deben ser alcanzables, específicos y relevantes, escríbelo en verbo infinitivo.

Entregable: Se debe contener una lista de los diseños, los textos o los materiales que se deben desarrollar durante la campaña.

Target: En este apartado debes de tener tu público objetivo al cual vas dirigir la campaña, por lo tanto debes describir su rango de edad, nivel económico y demográfico. (Parra, 2014)

Estrategia: En esta sección se tiene que definir cómo se va a conseguir el objetivo de la campaña. (Parra, 2014) **(Ver Ilustración 11)**

Si el objetivo de esta escuela fuese conseguir alumnos para su nuevo curso de chino, la estrategia para lograrlo podría plasmarse en el briefing creativo de la siguiente manera:

“Destacando la importancia de dominar un idioma cada vez más demandado en el mercado laboral”

Ilustración 11 Ejemplo de la estrategia de una campaña

Fuente extraña (Parra, 2014)

Propuesta (Concepto Creativo)

La propuesta es una frase que delimita lo que ofrece tu producto. Es el eje central para atraer a tu público objetivo.

Se trata de buscar aquello que llama a tus clientes potenciales, se debe redactar de forma inspiradora para que luego puedas tener ideas, esta sección es el punto de partida creativo. (Parra, 2014)

Tono de Voz

El tono de voz son los aspectos verbales, visuales y de actitud que una marca expone en su discurso. Se refleja en lo que dice la marca (principios, valores, visión, misión) y en cómo lo dice (estructuras, palabras concretas, muletillas). (Hubspot, 2015)

Este tono de voz debe ser capaz de seducir al usuario y crear una conexión más humana. También crea confianza, solidez a nivel de imagen y hace que destaque entre los demás. (Hubspot, 2015)

Para la elección del tono de comunicación de una campaña, según la agencia Space Kid se debe realizar este proceso: **(Ver Ilustración 12)** (Space Kid, 2016)



Ilustración 12 Cuadro de Tonos y Maneras de campaña
Fuente extraída de (Space Kid, 2016)

Medios

Se tiene en cuenta los objetivos de la campaña publicitaria, se analiza los medios disponibles, existen los de comunicación tradicional: periódico, revista, radio, televisión, y Medios digitales: webs, blogs y redes sociales. (Destino Negocio, 2015)

Para esta campaña se escoge los medios digitales: Facebook e Instagram, debido a que tienen los usuarios más activos, esta métrica es tomada del estudio elaborado por las empresas *Hootsuite* y *We are Social* (Mejía, 2018) **(Ver tabla 2)**

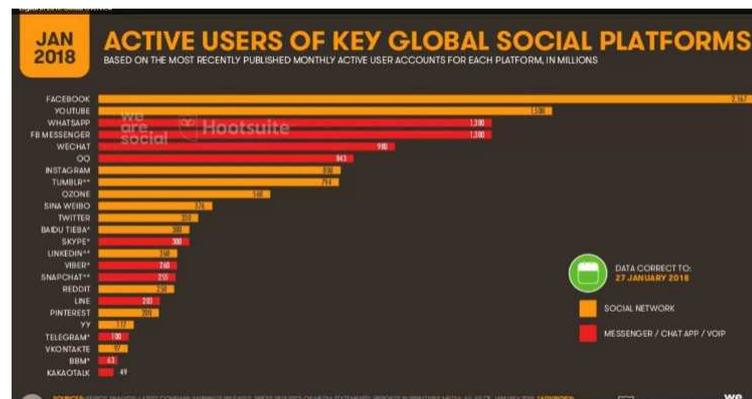


Tabla 2 Usuarios Activos en plataformas sociales
Fuente extraída de (Mejía, 2018)

Mejía indica que Facebook e Instagram se deben incluir en la estrategia de Marketing digital, debido a su importante crecimiento que permite acercar la marca con la audiencia.

Redes sociales

Es un sitio en internet, su finalidad es servir como herramienta de comunicación entre diversos usuarios que se unen y comparten información como texto, videos, imágenes y música, entablando pláticas sobre algún interés o tema en común. (Cajal, 2017)

Actualmente las redes sociales tienen alrededor de 3 billones de usuarios a nivel mundial. (Ilifebelt, 2018) **(Ver ilustración 13)**

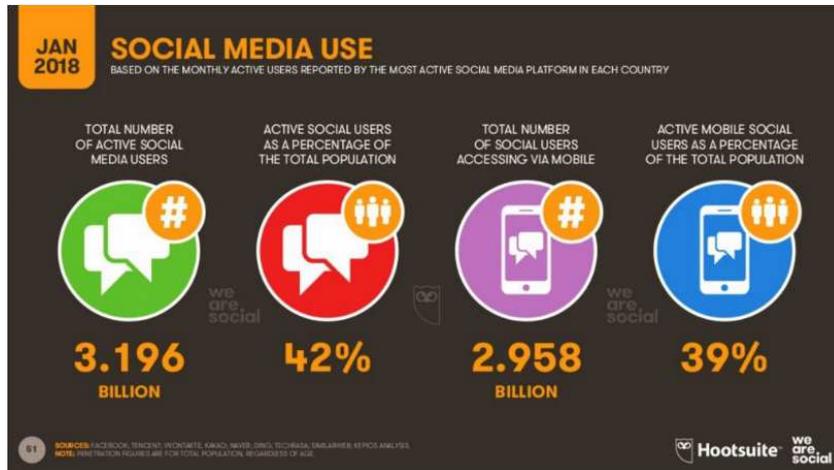


Ilustración 13 métricas en medios digitales

Fuente extraída de (Mejía, 2018)

Toda red social cuenta con una característica propia que hace destacar y ser diferente entre otras, las características que cada una tiene hace que el usuario se quiera unir y utilizarla. **(Ver Ilustración 14)**



Ilustración 14 Características de cada red social

Fuente extraída de (Cajal, 2017)

Facebook

Facebook es la plataforma social más grande y popular a nivel mundial, su audiencia se divide en género masculino 56% y género femenino 44%, en cuanto a edades el rango más fuerte en esta red social está entre los 25 a 34 años seguido por muy de cerca la edad comprendida entre 18 a 24 años. (Ver tabla 3) (Ilifebelt, 2018)

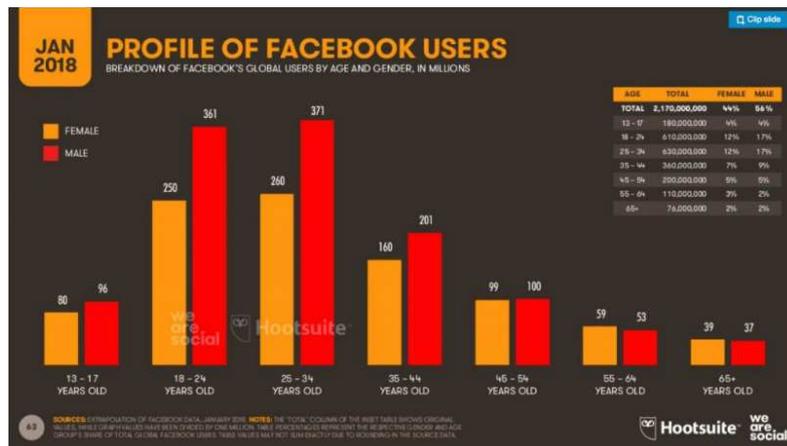


Tabla 3 Rango de edad en Facebook
Fuente extraía de (Ilifebelt, 2018)

En cuanto a las tasas de interacción, el promedio se encuentra en 4.2%. Las publicaciones con mayor interacción son los videos con más de 5%. (Ilifebelt, 2018) (Ver ilustración 15)

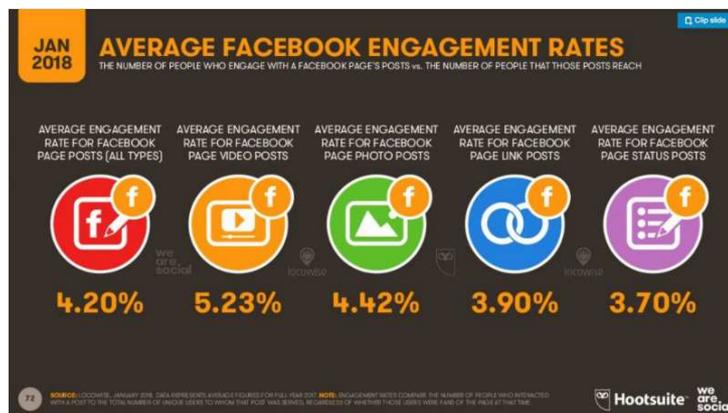


Ilustración 15 Mayor Interacción
Fuente extraía de (Ilifebelt, 2018)

Instagram

Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos, el rango de edad de los usuarios de esta red social están entre los 18 a 24 años, el segundo grupo cuenta con 25 a 34 años. **(Ver tabla 4)**

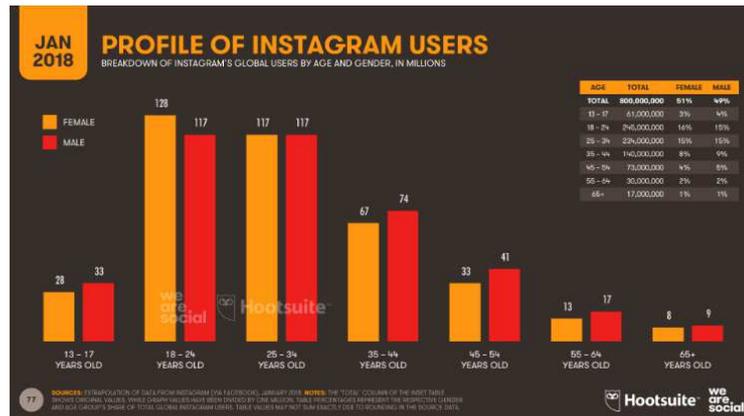


Tabla 4 Rango de edad en Instagram

Fuente extraída de (Mejía, 2018)

Recopilación de información sobre el público

Los ecuatorianos aprovechan los feriados nacionales para recorrer el país. Entre estos feriados están: Carnaval, Semana Santa, 1 de mayo, 24 de Mayo, 10 de Agosto, 9 de Octubre, 2 y 3 de noviembre, Navidad y Fin de Año, se estimada un total de 8,1 millones de viajes y esto recauda \$ 463 millones. (Radio Huancavilca, 2018)

Gracia Gabriela, gerente de la agencia de viajes Join Tours resalta lo siguiente:

“Hoy los ecuatorianos se inclinan más por hacer turismo nacional. Con un presupuesto menor pueden tener muy buenas experiencias de viajes junto a familia y amigos ya que buscan tomarse un descanso o desconectarse de su ritmo habitual de trabajo y salir de la rutina” (Radio Huancavilca, 2018)

Gracia explica que existen jóvenes muchos más aventureros que deciden tomar los viajes One Day Only “un solo día”, el cual consiste en divertirse con las actividades conforme al destino visitado durante todo un día. (Radio Huancavilca, 2018)

Una investigación de Phocuswright, una de las principales investigadoras de mercado del sector turístico en el mundo, indica que el 70% de las reservas registradas en *Hotel* proviene de los millennials, jóvenes de entre 20 y 36 años. Para la gerente de JoinTours estos porcentajes son similares a los de Ecuador. La experta manifestó que se ha despertado una afluencia de un turismo joven. Estos millennials quieren salir en búsqueda de experiencias, por lo cual hizo que la oferta de turismo realmente se diversifique. (Radio Huancavilca, 2018)

La edad y el género no es una limitante para poder viajar, las ganas de recorrer del mundo se incrementan aún más por las plataformas digitales, estas transmiten la vivencia y la experiencia de los lugares visitados. (Ecuador Travel, 2018)

Según Ecuador Travel, en su portal detalla 5 perfiles de viajeros más populares en este año.

Denominado “*El Internetaholic*” este tipo de viajeros lleva siempre consigo una SIM con internet ilimitado, disfruta de las experiencias del viaje y se hace presente en sus redes sociales, tomando fotos de los lugares que visita o selfies, coloca el geolocalizador en cada publicación que realiza, sus familiares y amigos siempre lo acompañan con sus likes y comentarios, utilizan las redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat o Whatsapp. (Ecuador Travel, 2018)

Los “*Foodies*” término anglosajón que define a los amantes de la cocina y comida, este perfil de viajeros disfruta mucho de la tecnología viven conectados a las redes sociales. Instagram es la plataforma digital que populariza este término. Las fotos que realizan son desde el celular y utilizan herramientas de iluminación, retocan detalles mínimos además escriben reseñas del lugar y la comida recomendando a sus seguidores o amigos. Ellos buscan rutas gastronómicas de sus platos más tradicionales esto puede ser en ciudades, granjas o huertos, comunas, restaurantes. (Ecuador Travel, 2018)

Los “*business travelers*” ellos combinan su viaje de trabajos para disfrutar de lugares turísticos y entretenimiento. Generalmente buscan museos, teatros, centros comerciales y ciudades de fácil traslado, tienden a extender su viaje para disfrutar de los lugares u hoteles. (Ecuador Travel, 2018)

Los “*eco frendly*” estas personas están conscientes del daño que causan al medio ambiente con algunos hábitos, prefieren el medio ambiente, la flora y fauna por descubrir, son amantes de caminatas largas donde observan, descubren y aprecian el entorno, son amigables y bondadosas con brindar varios datos con más personas. (Ecuador Travel, 2018)

El último perfil de los viajeros son los “*luxury*” este tipo de personas disfrutan de buenas experiencias, no se limitan a la hora de gastar, les gusta estar relajados y consentidos por lo general están en hoteles o tratamientos en spa. (Ecuador Travel, 2018)

Resultados de las Encuestas

Se realiza la encuesta a las personas comprendidas entre 20 a 36 años, el tamaño de la muestra es de 384.

1) ¿Te gusta viajar?

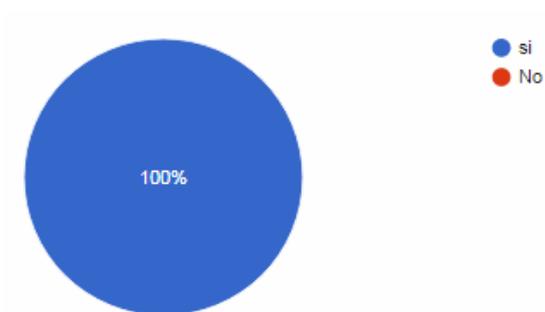


Ilustración 16 Pregunta 1
Elaboración Propia, 2018

De las personas encuestadas el 100% les gusta viajar, este resultado es favorable a la campaña turística, existe gente interesada.

2) ¿Te interesa visitar y hacer turismo en las parroquias rurales de Guayaquil?

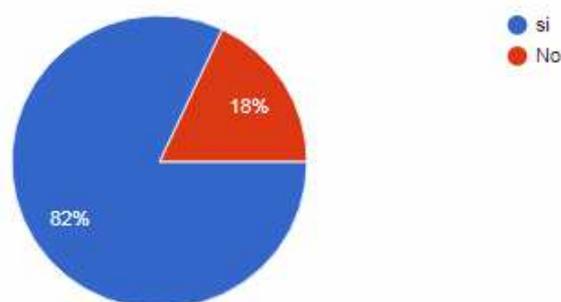


Ilustración 17 Pregunta 2
Elaboración Propia, 2018

En la pregunta número 2 la mayoría de las personas respondieron positivamente, por lo cual el proyecto es viable, están dispuestos a conocer otros rincones del Ecuador.

3) ¿Qué tipo de actividades realizas cuando viajas?



Tabla 5 Pregunta 3
Elaboración Propia, 2018

En la pregunta número 3 la opción más elegida es Degustar comida típica del sector, seguido por conocer las costumbres y festividades, pero no se descarta del todo visitar las iglesias y tomarse fotos en los parques.

Cabe destacar que la comida se debe tomar en cuenta, ya que es un punto fuerte que llama la atención de los viajeros.

4) En los últimos 5 años ¿Has visitado la parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso)?

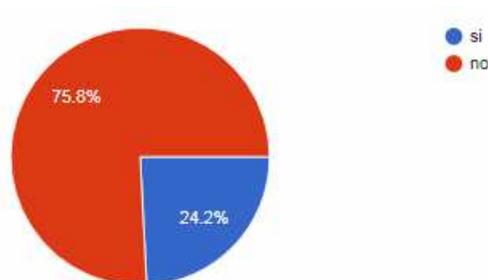


Ilustración 18 Pregunta 4
Elaboración Propia, 2018

El porcentaje de las personas que se encuestan, la mayoría no ha ido a Progreso últimamente, lo cual es totalmente normal debido al problema que tienen con respecto a la carretera, por lo cual la campaña está enfocada a generar *awareness*.

5) Si la respuesta fue sí, ¿Qué fue lo que te llamó la atención en Progreso?

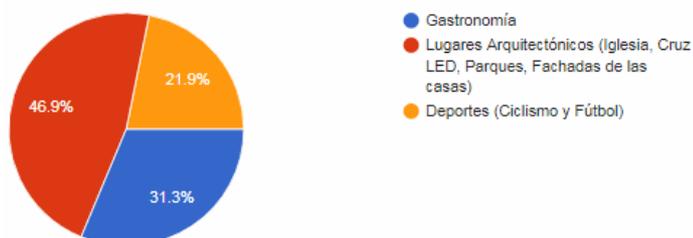


Ilustración 19 Pregunta 5
Elaboración Propia, 2018

Las pocas personas que escogieron si, lo que más les llama la atención en Progreso son los lugares arquitectónicos, como la Iglesia, la Cruz LED y además la gastronomía les atraen.

6) Si te dijera que existe una Iglesia que es patrimonio cultural ¿Quisieras conocerla y recorrer todos sus rincones?

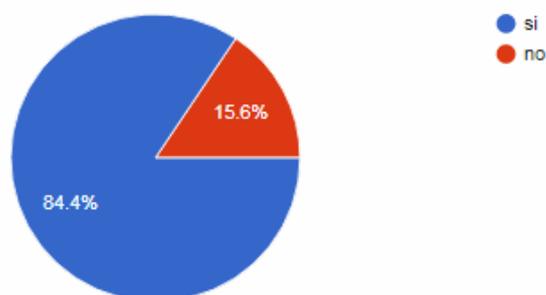


Ilustración 20 Pregunta 6
Elaboración Propia, 2018

Con respecto a la pregunta 6, la respuesta fue afirmativa, las personas si les gusta conocer todos los rincones de una iglesia antigua que es un tesoro cultural de nuestro país.

7) ¿Has comido en la plaza gastronómica de Progreso?

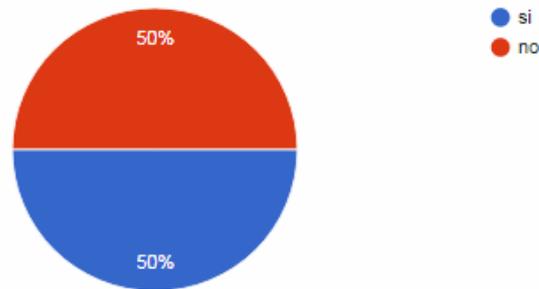


Ilustración 21 Pregunta 7
Elaboración Propia, 2018

La mitad de los encuestados conocen la plaza gastronómica y los otros probablemente no estén familiarizados, por varios factores, distracción, manejo directo hacia el destino, etc.

8) Si se implementa una campaña turística en Progreso ¿Qué información quisieras saber?

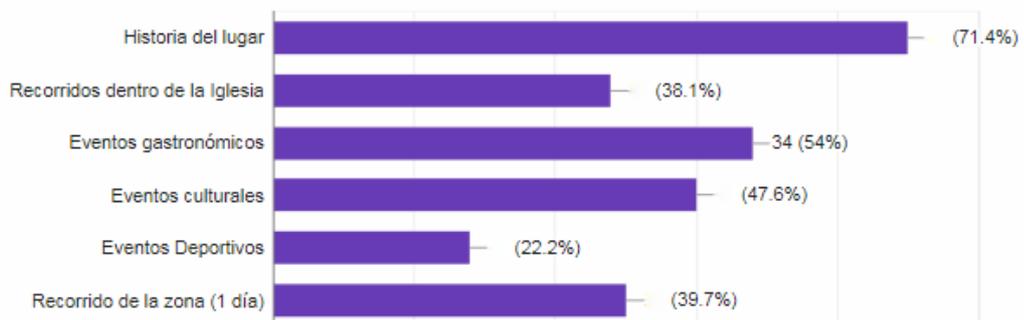


Tabla 6 Pregunta 8
Elaboración Propia, 2018

La opción más elegida es la historia del lugar, seguido de eventos gastronómicos, eventos culturales y recorridos de la zona por 1 día.

2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información (redefinición del problema).

Entrevista al Sr. Juan Gonzabay Cayetano, Presidente de la Junta Parroquial De Progreso (Ver Anexo #1)

Se entrevista al Sr. Juan Gonzabay Presidente de la Parroquia Juan Gómez Rendón, con el objetivo de conocer la gastronomía del lugar y sus atractivos turísticos, cabe destacar que el presidente es la autoridad máxima y representante de todos los habitantes del pueblo, además de ser oriundo de este lugar.

Referente a la comida típica de la zona, recalca que Progreso tiene para ofrecer variedades de platos como: caldo de salchicha, carne en palito, fritada, seco de gallina, papa rellena, maduro lampreado, morocho, jugo; sin duda alguna estos platos son vendidos por los comerciantes ambulantes que ingresan a los buses de la carretera y con eso llevan el sustento a sus respectivas casas.

En Progreso encuentras gente amable, lo cual es positivo para este sector, dado que los turistas se sienten seguros y pueden disfrutar plenamente su recorrido por la zona, incluso en la noche pueden contemplar la cruz arquitectónica que en la noche se enciende con luces LED y dar una vuelta por el parque o simplemente sentarse y disfrutar del panorama. **(Ver ilustración 22)**



Ilustración 22 Cruz Iluminada en Progreso

Fuente extraída de la página web (Gobierno Autónomo Descentralizado Juan Gómez Rendón, 2016)

En cuanto a las redes sociales, comenta que usan Facebook y Twitter pero no lo utilizan adecuadamente, el simple hecho de no tener una estrategia y publicar contenido no llamativo, sumando el factor inexistente de línea gráfica, son factores que hacen que la campaña que ellos realizan en los medios digitales fracase enormemente. **(Ver ilustración 23 y 24)**

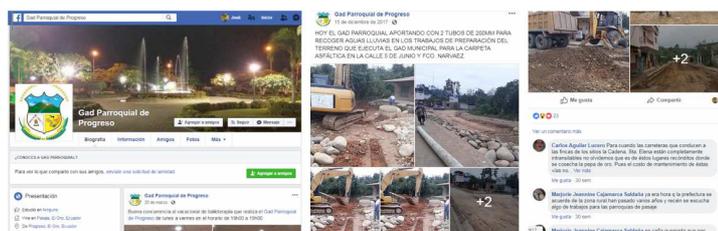


Ilustración 23 Perfil de Persona del GAD Parroquial

Fuente extraída del perfil del (GAD Parroquial Juan Gómez Rendón, 2018)



Ilustración 24 Perfil de la Fan Page del GAD Parroquial

Fuente extraída del Fan Page del (GAD Progreso, 2018)

Entrevista a la Sra. Jennifer Yagual Directora del Colegio Agropecuario Pablo Weber Cubillo (Ver Anexo #2)

Se entrevista a la Sra. Jennifer Yagual con el fin de conocer y sustentar el problema que la zona padece y que a su vez no solo parte del acceso a la parroquia, lo cual es grave a esto se le añade la falta de una campaña turística efectiva que capte la atención de los turistas.

Teniendo en cuenta que la Parroquia está en los medios digitales, no se ha en caminado a destacar todos los atractivos turísticos o alguna información relevante que atraiga a las personas.

Entrevista a Don Pascual Anastasio Residente de la parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso) (Ver Anexo #4)

Se entrevista a Don Pascual Anastasio, con la finalidad de conocer la historia, cambios a lo largo del tiempo, comportamiento de los turistas y leyendas urbanas acerca de la Iglesia San José de Amen.

La Iglesia San José adopta el nombre de la comuna de Progreso, es considerada patrimonio cultural debido a su antigüedad y estructura intacta.

Actualmente la iglesia cuenta con ciertas adecuaciones que las hace Patrimonio cultural, tales como: Cambio de piso colocando cerámica, refuerzo de los pilares, ampliación del altar. Con respecto a las leyendas urbanas comenta que no existen.

El comportamiento de los turistas al momento de entrar a la iglesia, es de asombro ya que demuestra que les atrae la arquitectura antigua de la edificación, por ende realizan recorridos para conocer todos los rincones, desde la planta alta hasta la baja.

La iglesia no ha sufrido daños graves, a pesar del terremoto del 16 de abril, Don Pascual recalca que se cayeron lámparas.

Entrevista a la Ing. Ivonne Viteri ejecutiva de la Agencia Norlop JWT. (Ver Anexo #5)

Para la elaboración de un *brief*, es importante destacar que se debe tener bien claro la situación del cliente, que quiere lograr con la campaña, cual es el problema a resolver, teniendo claro se debe recopilar la información sobre los antecedentes de la marca, que tan efectiva han sido sus campañas anteriores y datos de la competencia como se está desarrollando ante el consumidor, Adicional debemos tener en cuenta

nuestro grupo objetivo, su comportamiento, demografía, edad, nivel socio económico.

Una vez armado el *brief* con todos los datos más relevantes para la campaña el creativo se encarga de analizarlo y resolverlo.

El presupuesto y los tiempos de entregas son de vital importancia, con el presupuesto el creativo tiene una idea y sabe hasta cuándo debe parar y los tiempos se deben tener en cuenta para realizar un trabajo eficaz y bien hecho.

Entrevista al Social Media Manager de la Agencia Norlop JWT Ing. Joel Vera (Ver Anexo #6)

Se realiza la entrevista al Ing. Joel Vera social media en la agencia Norlop JwT, afirma que las redes más usadas por los usuarios es Facebook e Instagram y en este caso por ser una campaña turística, la plataforma Instagram es la ideal, por el contenido que se transmite “Las experiencias”.

Los formatos más usados en medios digitales son: GIF, Videos, canvas, 360°, carrusel y publicaciones normales, siendo el video el que genera mayor interacción y alcance.

Para realizar la matriz de contenido debes investigar, temas curiosos, o desconocidos por los demás usuarios, pueden ser tips o leyendas, la gastronomía.

Las horas de publicación generalmente es en la noche de 19H30 a 20H00, donde las personas llegan a sus hogares y se conectan a sus respectivas redes, la cantidad de publicación debe de ser 3 por semana, ya que se pauta las publicaciones.

Entrevista al Ing. Javier Carrera Planner Digital de la Agencia Norlop JWT. (Ver Anexo #7)

En la entrevista que se realiza al Planner Digital, el detalla lo siguiente a la hora de pautar, que es lo más conveniente para la campaña turística, generar *awareness* y eso solo se logra pautando por alcance, al momento de pautar por alcance lo que generas es que más personas vean tu publicación y lograrías más impactos, pero si quieres atraer usuarios a tu página se puede realizar un concurso y se lo pautaría por interacción.

Facebook cuenta con un gran porcentaje de penetración en el Ecuador y lo convierte en un medio masivo, por lo que sus costos en métricas son más bajos en comparación a otros medios como *google*, *youtube*, *spotify*, *twitter*, entre otros. Generas un alcance mayor a menor costo.

Toda campaña de lanzamiento debe estar al aire mínimo 3 meses considerar una frecuencia óptima entre 2 a 3 impactos semanales por usuario para poder generar mayor recordación.

Las marcas han empezado a destinar mayor porcentaje de inversión en medios digitales. En España alrededor del 50% de presupuesto publicitario es destinado a medios digitales.

Entrevista al Ing. José Luis Moreno Redactor Creativo en la Agencia Imedia SMM. (Ver Anexo #8)

En la entrevista que se realiza al redactor creativo sugiere que el tono apropiado para una campaña turística debe ser divertida y amigable que invite a las personas a conocer el lugar, por medio de la diversión.

En las piezas gráficas de la campaña se debe exponer los beneficios de ir a ese lugar, denotar la experiencia que vas a ganar si vas a esa zona.

Para crear un concepto creativo se parte siempre de la investigación, se debe analizar 3 preguntas básicas ¿Qué quieres comunicar?, ¿Cómo lo quieres comunicar? Y ¿A quién quieres comunicar? Luego de responder esas preguntas y haber investigado podrás generar ideas cuando tengas esa frase corta que engloba toda la campaña podrás comenzar a preparar las estrategias, copys, gráficas, etc.

Entrevista a la Lcda. Ruddy Gala Directora de Arte en la Agencia Norlop JWT. (Ver Anexo #9)

En la entrevista a la directora de arte Ruddy Gala, menciona que las tipografías usadas en una campaña turística deben ser sin serifa, que denote seriedad y que sea clara, puede ser una Helvética.

En cuanto a los colores actuales está el color ultra violeta, pero afirma que no es necesario escoger ese color, se debe elegir un color que transmita el lugar que se va a mostrar a los turistas, un color representativo de la zona.

Existen colores que las personas asimilan y su atención es inmediata, por psicología del color se puede aplicar un azul que expresa tranquilidad y es básicamente lo que el turista busca.

Con respecto a los diseños ella sugiere que sea más fotográfico, donde se demuestre todos los atractivos turísticos, que mejor forma de transmitir la experiencia.

Un referente importante en campañas turísticas detalla que “Guayaquil eres tú” logra su cometido, no es la típica campaña que muestra

a la ciudad de Guayaquil, esta campaña se enfoca en los ciudadanos en sus experiencias y cómo ve a la ciudad de Guayaquil.

Entrevista al Lcdo. William García Diseñador y Productor Multimedia en la Agencia Imedia SMM. (Ver Anexo #10)

En la entrevista William García, explica que los planos más usados en campañas turísticas son los planos generales, aunque existe una tendencia nueva y son las fotos panorámicas.

Para fotografías de platos o personas, el sugiere que sea plano medio o de cuerpo entero del protagonista. Aunque no descarta que las fotos panorámicas son válidas para este tipo de campañas.

Al momento de tomar una foto se debe considerar la luz natural de la que se dispone y usarla al máximo a fin de evitar el gránulo, además de disparar en neutro.

Observación directa a las festividades de parroquialización de Juan Gómez Rendón (Progreso). (Ver Anexo #11)

Se efectúa una observación directa en las festividades de la parroquialización de Progreso, donde se puede destacar el comportamiento de las personas que viven en la zona, partiendo por el comercio, este día cívico las personas aprovechan para colocar su negocio sea una carreta de comida, puestos de ropa o vendiendo juguetes, esta festividad genera ingresos a la zona. Personas de otros pueblos, comunas y parroquias visitan a Progreso, ellos se quedan viendo todo el evento, se produce una larga caminata, en este desfile comienzan las autoridades del GAD Parroquial, seguido de los abanderados de sus respectivas banderas desde primaria hasta secundaria y bachillerato.

Una vez terminado el proceso del desfile, dan inicio a los espectáculos que tienen preparados las escuelas, colegios y barrios que habitan dentro de la parroquia.

La vía para llegar a dentro de la parroquia Progreso la cierran, se debe entrar a pie los únicos que pueden entrar y solo para dejar a las personas ya sea en Guayaquil o Cerecita son los buses que llegan de Playa. **(Ver ilustración 25)**



Ilustración 25 Festividad de Progreso
Elaboración Propia, 2018

2.2 Análisis de Proyectos similares

El análisis de proyectos similares permite establecer y comparar parámetros, donde se extrae lo más importante, tales como el estilo gráfico y estrategias que se implementan.

Viaja Primero Ecuador

Hecha por el Ministerio de Turismo, esta campaña cuenta con redes sociales: Twitter, Facebook además tienen alojados 15 videos en Google Drive, para que las personas puedan acceder y descargarlos.

Algunos de estos videos son en rincones del Ecuador como: Baños de Agua Santa, Cuatro Mundos, Ecuador Tercer Mundo son algunos de ellos. **(Ver ilustración 26)**



Ilustración 26 Fan Page de Viaja Ecuador

Fuente Extraída de la Fan Page (Ecuador tu lugar en el mundo, 2018)

En el Cover Photo de esta campaña destacan los atractivos turísticos más importantes a base de collage, entre ellos la Costa con sus playas, la Sierra y su tren Ecuador, las Islas Galápagos sector muy icónico y visitado por turistas de todas partes del mundo y la Amazonía. **(Ver ilustración 27)**



Ilustración 27 Publicación de la Fan Page

Fuente Extraída de la Fan Page (Ecuador tu lugar en el mundo, 2018)

El tono y personalidad de la marca, es informativa, detalla en la redacción los lugares donde puedes visitar este evento de la naturaleza y

explica de una manera directa las fechas en la que puedes visitarlos. **(Ver ilustración 28)**



Ilustración 28 Fan Page de Viaje Ecuador

Fuente Extraída de la Fan page (Ecuador tu lugar en el mundo, 2018)

En las publicaciones utilizan la geolocalización, esta data le sirve a la empresa debido a que puede segmentar sus campañas y conocer al usuario que territorio le agrada más.

Esta información es muy ventajosa para las empresas ya que les permite hacer campañas muy segmentadas y de público cercano y similar. También esta tecnología es muy efectiva para dirigir tráfico a tiendas y puntos de venta físicos. (Planeta Formación y Universidades, 2015) **(Ver ilustración 29)**



Ilustración 29 Fan Page Viaja Ecuador

Fuente Extraída de la Fan page (Ecuador tu lugar en el mundo, 2018)

Las fotos que muestran a sus fans, son planos abiertos, el cual destaca la arquitectura, otros planos que se toma son generales y desde arriba, probablemente captadas por un Dron. **(Ver ilustración 30)**

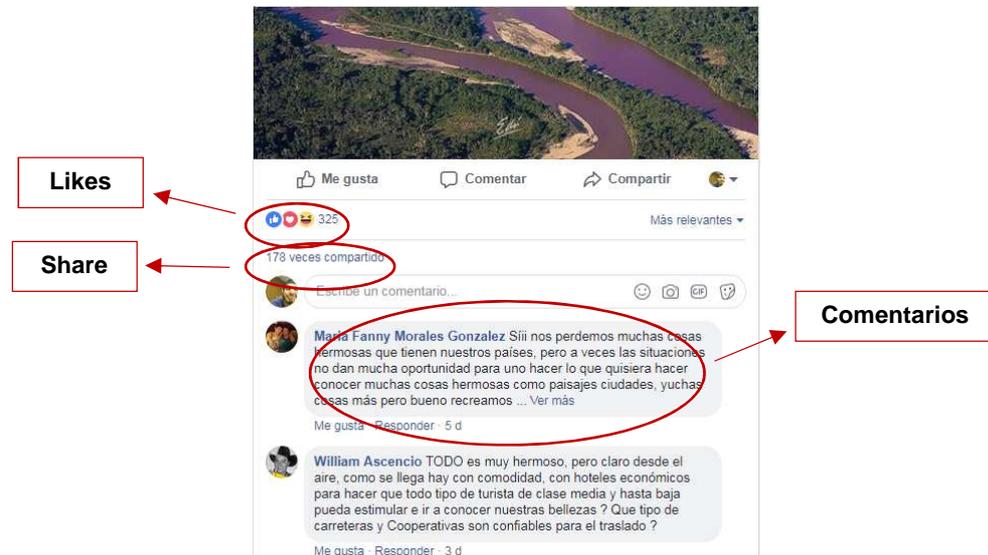


Ilustración 30 Fan Page Viaje Ecuador

Fuente Extraída de la Fan page (Ecuador tu lugar en el mundo, 2018)

Las publicaciones que generan tienen interacción y se lo puede visualizar por los likes, share y comentarios, esto se realizan por la composición del contenido, copy, gráfica y fotografías.

De este proyecto se extrae la implementación de la geolocalización en las publicaciones y los planos fotográficos que utilizan.

Costa Cruceros viajes Ecuador

Costa Cruceros Viajes Ecuador es una agencia de viajes, en el 2014 abre sus instalaciones, en la ciudad de Esmeraldas.

Se destaca los paquetes que ellos usan para atraer a los turistas, tanto viajes locales e internacionales. **(Ver ilustración 31)**



Ilustración 31 Fan page de Costa cruceros

Fuente Extraída de la Fan page (Costa Cruceros viajes Ecuador, 2018)

Mostrar la gastronomía del país del cual se habla, atrae a las personas, que buscan probar nuevas opciones gastronómicas, el formato que utilizan son videos cortos.

El vídeo es efectivo en medios digitales, ya que logra mejores CTR (*Click Through Rate*) facilita la potenciación de una campaña. Es un formato que cuenta cada vez con mayor aceptación, y esto se logra gracias a la velocidad de las conexiones y el tamaño más amplio de las pantallas de móvil. (Tomas, 2018) **(Ver ilustración 32)**



Ilustración 32 Fan page de Costa cruceros

Fuente Extraída de la Fan page (Costa Cruceros viajes Ecuador, 2018)

Según la página oficial de Facebook, define que el formato por secuencia consiente en mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio. Se puede crear publicaciones creativas, tales como: destacar

diferentes productos, mostrar detalles específicos sobre un producto, un servicio o una promoción, o contar una historia sobre su marca que se desarrolle a través de cada foto. **(Ver ilustración 33)**



Ilustración 33 Publicación carrusel Costa Cruceros
Fuente Extraída de la Fan page (Costa Cruceros viajes Ecuador, 2018)

En la siguiente ilustración se explica la efectividad del formato de secuencia. **(Ver ilustración 34)**



Ilustración 34 Efectividad del Formato carrusel
Fuente Extraída (Facebook Business, 2018)

Dentro del análisis de Costa Crucero, se escoge los formatos, el video y los carruseles, estos se implementan en la campaña.

Guayaquil es mi destino

Guayaquil es mi destino utiliza el cover photo en video, es más atractivo que tener un cover photo estático, actualmente es muy usado por marcas a nivel mundial, se puede decir que es una tendencia en la red social de Facebook. **(Ver ilustración 35)**



Ilustración 35 Cover Photo Facebook de Guayaquil es mi destino
Fuente extraída de la Fan Page de (Guayaquil es mi destino , 2018)

De la campaña Guayaquil es mi destino se extrae el cover photo en video, debido a la tendencia en redes sociales y además todo formato audiovisual genera mayor captación de usuarios.

Fan Page de Alacena

Utilizando la creatividad para realizar una composición como la que hace Alacena, genera captación e interacción de personas, esto se visualiza con Likes, share y comentarios. Además se unen a la comunicación mundial con fechas importantes he implementan Hashtag, haciendo que la búsqueda sea rápida y el alcance orgánico se masifique, en este ejemplo de *post* se hace para el día de las madres. **(Ver ilustración 36, 37 y 38)**



Ilustración 36 Fan Page de Alacena
Fuente extraída de la Fan Page de (Alacena Ecuador, 2018)



Ilustración 37 Fan Page de Alacena
Fuente extraída de la Fan Page de (Alacena Ecuador, 2018)

La publicación que hace Alacena, se llama Live Photo, este novedoso formato solo funciona con los SmartPhone, al tocar la pantalla se visualiza un video.

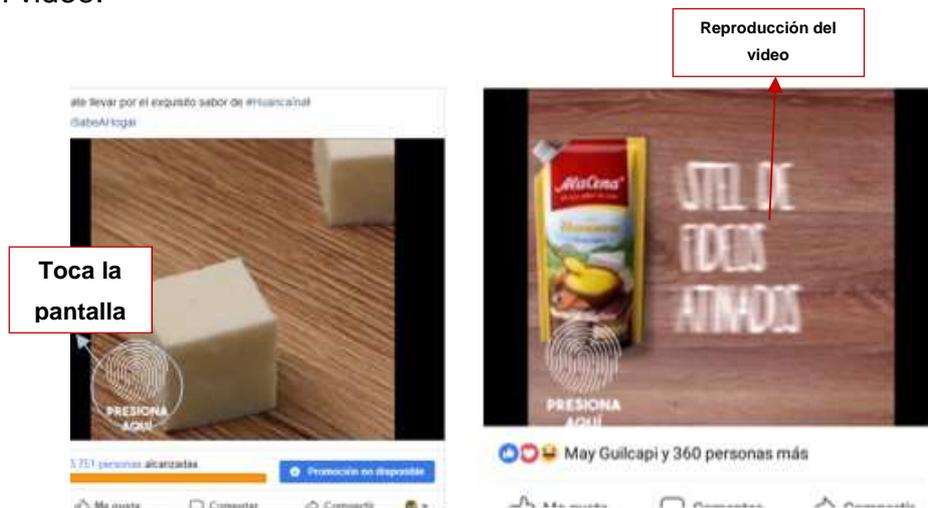


Ilustración 38 Fan Page Alacena
Fuente extraída de la Fan Page de (Alacena Ecuador, 2018)

De la Fan Page de Alacena, se escoge e implementa para la campaña los artes que se dividen en 4, live photos y estar atentos de las efemérides, cabe recalcar que ciertas efemérides se van a utilizar para la campaña, siempre y cuando se alinee a lo que la marca quiere transmitir.

Fan Page de Lesdasa

El formato 360 es una opción atractiva y novedosa que ayuda a los usuarios a conocer el perímetro de una zona en particular. **(Ver ilustración 39)**



Ilustración 39 Fan Page de Lesdasa 360
Fuente extraída de (LESDASA , 2018)

De la Fan Page de Lesdasa se escoge las fotos 360°, la cual concuerda con la campaña, para destacar los puntos turísticos.

3 Proyecto

3.1 Criterios de diseño

Identificador gráfico

Como punto de partida de la campaña digital turística, se debe tener un identificador gráfico que la represente y que por consiguiente las

personas lo asocien e identifiquen, ya sea por su composición y cromática, se debe transmitir los valores y la esencia de Progreso.

Toda organización necesita un identificador gráfico, ya que este genera la diferencia con otras empresas, entidades o campañas. Es un símbolo representativo que constituye sus valores y los expone al usuario, este debe llamar la atención, caso contrario el consumidor puede olvidarse, mientras más simbólico sea el identificador más fácil se lo recuerda. (Quantum Marketing, 2017)

El identificador gráfico tiene 4 variantes comprendidos en: Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. **(Ver ilustración 40)**



Ilustración 40 Identificadores gráficos

Fuente extraída de (John Appleman, 2018)

El imagotipo es una mezcla entre el isotipo y el logotipo. Une ambos elementos que de por sí son influyentes en el consumidor: el elemento gráfico y el texto. Es una poderosa herramienta eficaz para abordar los procesos de comunicación interna y externa en los consumidores. (Dío Studio , 2018)

Según Dío Studio recalca que el imagotipo es una combinación que genera gran influencia para el consumidor.

“El Isotipo promueve la fácil identificación de la empresa pues estos símbolos son fáciles de retener y recordar. Por otra parte el logotipo es el elemento denominativo de la empresa que refuerza el isotipo, juntos crean un impacto en el consumidor insuperable”.

Bajo el extracto de Dío Studio se determina que la unión del isotipo con logotipo genera un impacto en el consumidor y esto a su vez influye que lo recuerden, como resultado de la unión de ambos se crea el Imagotipo, por lo cual se implementa en la campaña.

Línea Gráfica:

Cromática

Para definir la cromática que se usa para el identificador gráfico y línea gráfica se toma en cuenta las estadísticas que son extraídas de la página de la agencia Mass Digital.

“El 84.7% de los consumidores se deja llevar por el color para tomar la decisión de comprar o no un producto. Otros factores influyentes a la hora de comprar, dejando de lado el color son: la apariencia visual, el 93% se fija en ello, 6% en la textura y sólo un 1% en los sonidos u olor del producto. Además, las personas consideran que el color aumenta en 80% el reconocimiento de la marca y se ha comprobado que los Ads con colores se leen más que los que se realizan o presentan solo en blanco y negro” (Massdigital, 2017)

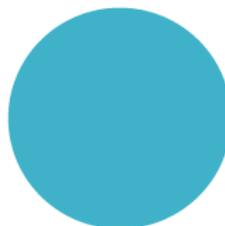
Para un diseñador gráfico es sustancial poder transmitir ideas, cualidades y conceptos de un producto o marca de manera creativa y eficiente, uno de los recursos más utilizados desde siempre es el color, este

sirve no solo para hacer que la imagen se vea bien sino también posea la capacidad de crear sensaciones y sentimientos en las personas y describir atributos de la empresa. (Freelance Diseño Integral, 2015)

En publicidad se utiliza para analizar el impacto que causa en el público objetivo y las sensaciones que puede evocar. (Masdigital, 2017)

Para definir la cromática del identificador gráfico y de los artes para los medios digitales, se toma en cuenta los colores del emblema de Progreso, además de los significados y teorías de la psicología del color. **(Ver ilustraciones 41, 42, 43, 44, 45 y 46)**

Celeste: Proviene del color azul, es un color frío, juvenil que transmite confianza, lealtad, calma, está asociado con el planeta y el agua. Lo utilizan en corporaciones, redes sociales, instituciones y la industria de la belleza. (Masdigital, 2017)

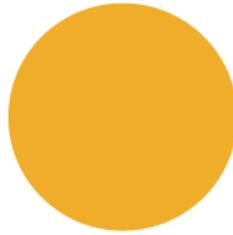


R: 63% G: 179% B 202%
#3FB3CA

Ilustración 41 Color Celeste

Elaboración Propia, 2017

Amarillo: Es un color muy energético, evoca riqueza, representa el positivismo, calor, felicidad. Lo utilizan en restaurantes, para despertar el apetito, para hacer llamar la atención. (Masdigital, 2017)

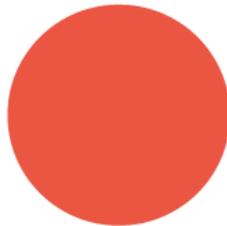


R: 240% G: 174% B 36%
#F0AE24

Ilustración 42 Color Amarillo

Elaboración Propia, 2017

Rojo: Evoca emociones fuertes, es un color personal, dinámico, que despierta, el apetito pero también orienta o llama la atención del público. Se debe utilizar de forma minimalista para no causar un efecto contrario al target. (Masdigital, 2017)

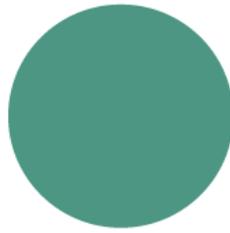


R: 236% G: 87% B 67%
#EC5743

Ilustración 43 Color Rojo

Elaboración Propia, 2017

Verde: Es un color que representa frescura, balance, naturaleza, lo relacionan con el medio ambiente y en marketing lo utilizan para asociar una marca con riqueza y fertilidad. Algunas tiendas utilizan el verde para transmitir tranquilidad y relajación. (Masdigital, 2017)

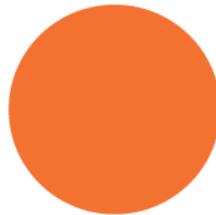


R: 78% G: 151% B 132%
#4E9784

Ilustración 44 Color Verde

Elaboración Propia, 2017

Naranja: Es un color que va bien con la gente joven, es ideal para ese target y está relacionado con la comida, para generar *Call to Actions*, estas marcas que usan este color inspiran confianza, entusiasmo y se posicionan como amigables. (Massdigital, 2017)

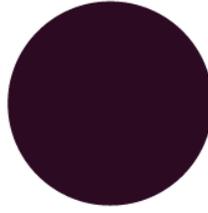


R: 244% G: 115% B 49%
#F47331

Ilustración 45 Color Naranja

Elaboración Propia, 2017

Púrpura: Esta relacionado con la realeza, espiritualidad, riqueza, sabiduría y éxito, es un color que inspira creatividad. (Massdigital, 2017)



R: 45% G: 11% B 35%
#2D0B23

Ilustración 46 Color Púrpura
Elaboración Propia, 2017

Tipografía

Toda tipografía provoca una emoción, comparte historias e influye en el comportamiento del ser humano. (MediaClick.es, 2013)

Sans Serif

Las tipografías Sans serif o palo seco son las más adecuadas para los medios digitales, debido a la legibilidad por el diseño de su forma recta, se adapta mejor a la resolución y hace llevadera la lectura en la plataforma. (Eguaras, 2014)

Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, no tienen serifa. El grosor es igual en todo el camino de la letra y presenta una alta legibilidad, esto sucede también en tamaños pequeños. (MediaClick.es, 2013)

Las tipografías que se eligen para el proyecto son: Avenir Roman y Helvética Regular y Gobold Uplow. **(Ver ilustración 47, 48 y 49)**

Avenir Roman
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Ilustración 47 Tipografía Avenir Roman
Elaboración Propia, 2018

Gobold uplow
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Ilustración 48 Tipografía Gobold Uplow
Elaboración Propia, 2018

Helvetica Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Ilustración 49 Tipografía Helvetica Regular
Elaboración Propia, 2018

Los tamaños de tipografía que se usan en los artes de la campaña se dividen de la siguiente manera:

- El tamaño de la tipografía en los copys cortos es de 79 pt.
- El tamaño de la tipografía en los copys largos 36 pt.

Se recuerda que los diseños deben de cumplir con los parámetros de Facebook e Instagram, 20% de texto para pauta.

Planos fotográficos:

Plano General

Son fotografías en las que se intenta capturar la mayor parte de la escena posible. Normalmente se suelen realizar con el máximo angular que permita el objetivo. (365 enfoques, 2016) **(Ver ilustración 50)**

Este plano es ideal para capturar todos los detalles de una edificación en particular, genera una composición interesante dependiendo de los elementos que se capturen en la escena.



Ilustración 50 Plano General
Fuente elaboración propia, 2018

Plano Americano o 3/4

En el plano americano, consiste en escoger 3 zonas de la escena, se escoge la zona de la cabeza hasta la parte superior de la rodilla. (365 enfoques, 2016) **(Ver ilustración 51)**



Ilustración 51 Plano Americano
Fuente elaboración propia, 2018

Plano contrapicado

El plano contrapicado se realiza situándose justo enfrente del objetivo al que se va a tomar la foto, a una altura por debajo de la de sus ojos. Con el contrapicado se puede mostrar al objetivo capturado más fuerte, más importante. (365 enfoques, 2016) **(Ver ilustración 52)**



Ilustración 52 Plano Contrapicado
Fuente elaboración propia, 2018

Fotos 360°

Se basa en poder mostrar una vista completa de un objeto, en lugar de una vista parcial a la que estamos acostumbrados con la fotografía tradicional. (Fotografía Ecommerce, 2014)

Las fotografías en 360° se adaptan perfectamente en la red social Facebook y combina con las gafas VR, esto genera una experiencia cercana o real de la zona. **(Ver Ilustración 53)**



Ilustración 53 Foto 360 grados
Elaboración propia, 2018

Figuras Geométricas en el Diseño

Las figuras geométricas son importantes en la construcción de cualquier diseño, ya que psicológicamente ejercen una influencia y persuasión en las personas de manera rotunda. (Foros K, 2017)

Entre los más usados están: El círculo, línea, triángulo, cuadrado y la espiral, para los diseños de las publicaciones se escogen: El círculo y la línea.

Figura Irregular:

Son figuras limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas entre sí. (Scribd, 2012)

La Línea:

Este trazo se puede reconocer por la sucesión de puntos o la unión entre dos o más elementos, este representa la unión de ideales o colaboración empresarial. (Foros K, 2017)

Tendencias actuales Diseño gráfico:

Degradado

El degradado es una tendencia actual, los medios digitales le han dado mayor relevancia. Al usuario le crea una sensación de serenidad y facilita la visualización y entendimiento del mensaje. (Marketing Helvética , 2018)

“El profesor Stephen Palmer, psicólogo experto en percepción visual de la Universidad de California en San Diego. Los tonos degradados son suaves y podrían facilitar su observación al cerebro humano: “Diferentes estudios han demostrado que a las personas les gusta las cosas que son más fáciles de procesar”. (Marketing Helvética , 2018)

El degradado que se escoge para el proyecto es lineal.

Tipografías como elementos de la vida real

Es una tendencia moderna del diseño gráfico, la tipografía interactuando con los todos los elementos en una composición, el cual tiene como efecto que letra se convierta en un objeto de la vida real. En términos generales la tipografía se une con la foto. (Gtechdesign, 2017)

Medidas de Facebook

Es considerable conocer las medidas al momento de crear una Fan page, las publicaciones, la foto portada y perfil, medidas de video, para que al momento de publicar Facebook no corte el logo de la marca o baje la resolución de las imágenes.

Las medidas del perfil de Facebook son 180 x 180 px y las fotos de portada son 851 x 315 px. (Social medier, 2018) **(Ver ilustración 54)**



Ilustración 54 Medidas de Facebook
Fuente extraída de social medier, 2018

Las medidas del video portada de Facebook 820 x 312 px en formato MP4, debe tener una duración de 20 a 90 segundos. (Social medier, 2018) **(Ver ilustración 55)**



Ilustración 55 Medidas de Facebook video portada
Fuente extraída de social medier, 2018

Las medidas de publicaciones en Facebook son formatos cuadrados 1200 x 1200 px **(Ver ilustración 56)**



Ilustración 56 Medidas de Facebook foto de publicación
Fuente extraída de social medier, 2018

Los anuncios pagados o Facebook Ads tienen diferentes medidas, dependiendo del formato que se utilice, además se debe tomar en cuenta que la gráfica tiene que tener 20% de texto, para que Facebook apruebe la pauta. **(Ver ilustración 57)**

- Anuncios – imagen con enlaces | 1200px X 628px
- Anuncios – promoción de páginas de fans | 1200px X 444px
- Anuncios – carrusel | 1080px X 1080px
- Medidas para CANVAS (landing page previa) | 1200px x 628px
- Anuncios – eventos | 1200px X 444px

Ilustración 57 Medidas de Facebook Ads
Fuente extraída de (Nuñez, 2017)

Medidas de Instagram

Para que la campaña funcione en Instagram se debe conocer sus diferentes medidas, fotos de perfil, publicaciones, videos e Stories. La medida de foto de perfil de Instagram es de 110 x 110 px, según Vilma Nuñez recomienda la medida 180 x 180 px. (Nuñez, 2018)

Las fotos para las publicaciones, tienen 3 medidas, formato cuadrado 640 x 640 px. Vertical es 600 x 749 px.y horizontal 600 x 400 px, se

recomienda: Cuadrado 1080 x 1080 px, vertical 600 x 400 px y horizontal 1088 x 566 px. **(Ver ilustración 58)**

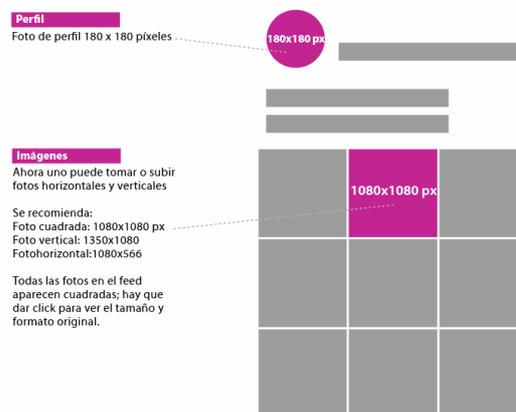


Ilustración 58 Medidas de Instagram Perfil y Publicaciones

Fuente extraída de SocialMedier, 2018

Medidas para video en Instagram, tienen 3 formatos con diferentes tamaños, Cuadrado 600 x 600 px, horizontal 600 x 315 píxeles y vertical 600 x 750 píxeles.

Las medidas para historias en Instagram, las fotos son en formato vertical 750 x 1334 px, para mayor resolución se recomienda 1127 x 2008 px. Videos en formato horizontal el tamaño es de 750 x 1334 px, para que el video tenga mayor resolución se recomienda la medida 1127 x 2008 px. (Nuñez, 2018) **(Ver ilustración 59)**



Ilustración 59 Medidas de Instagram Stories

Fuente extraída de SocialMedier, 2018

Hashtag

El hashtag contribuye a promocionar cualquier tipo ya sea producto, evento o noticia, todo lo que debes informar, sirve para ganar mayor alcance, aumenta la presencia de la marca y es de fácil búsqueda para los usuarios. (Guerrera, 2016)

Para el proyecto se implementa *Hashtag*, el cual genera alcance orgánico y búsqueda rápida, por esta razón se le coloca al nombre de la campaña, este se ubica en los *copys* de *Facebook* y en el perfil de *Instagram* para que los usuarios, sólo sigan el *Hashtag*, en él se refleja todo contenido. Se implementa 3 propuestas, que deben representar a la parroquia y sus habitantes, estos son: #AbreSuspuertas, #TeDaLaBienvenida y #TúLugar.

Estos nombres son considerados por la entrevista del presidente del GAD Parroquial de Progreso (**Ver Anexo #1**) que recalca que las personas en la parroquia son cálidas y amables.

3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Brief

Antecedentes

Progreso es una parroquia que pertenece a la provincia del Guayas, de gente amable y cálida. Actualmente se encuentra en el olvido debido a la construcción de la nueva carretera, lo que llevó al decrecimiento de los turistas en la zona, motivo por el cual se ha incursionado en el mundo digital de una manera poco efectiva, por lo que no han alcanzado mayor reconocimiento de las personas.

Objetivo General

Generar mayor visibilidad de la parroquia Progreso en las plataformas digitales.

Objetivo específico

- Llegar a un total de 5000 seguidores en 3 meses de campaña
- Posicionar la marca como un punto turístico, siendo este la antesala al destino final (Playas o Salinas)

Target

Jóvenes - adultos hombres y mujeres comprendidos en una edad de 20 a 36 años con un nivel socio económico, medio, medio alto y alto.

El perfil de estos viajeros son: *“Internetaholic”* y *“Los Foodies”*

Los *“Internetaholic”* este tipo de viajeros lleva siempre consigo una SIM con internet ilimitado, disfruta de las experiencias del viaje y se hace presente en sus redes sociales, tomando fotos de los lugares que visita o selfies, coloca el geolocalizador en cada publicación que realiza. Utilizan las redes sociales: Facebook, Instagram, Snapchat o Whatsapp.

Los *“Foodies”* este perfil de viajeros disfruta mucho de la tecnología viven conectados a las redes sociales. Instagram es la plataforma digital que populariza este término. Las fotos que realizan son desde el celular y utilizan herramientas de iluminación, retocan detalles mínimos además escriben reseñas del lugar y la comida recomendando a sus seguidores o amigos. Ellos buscan rutas gastronómicas de sus platos más tradicionales esto puede ser en ciudades, granjas o huertos, comunas, restaurantes.

Entregable

- 39 Artes para los contenidos de las redes sociales para 3 meses de campaña.
- 2 Cover de Facebook.
- 39 Copys para los contenidos de las redes sociales.
- Matrices de contenido quincenales.
- Postales imantadas para regalar a los primeros 500 usuarios.
- Raspaditas para interacción en medios digitales.

Estrategia

- Crear contenido interesante y segmentado para impactar al grupo objetivo de la marca.
- Implementar una estrategia de pauta planificada y dirigida al público objetivo.
- Realizar concursos o juegos para generar interacción, esto se da a medida que se consiga seguidores.

Tono y Manera

Se utiliza un tono cercano con carácter informativo con el propósito de comunicar a las personas las cualidades que tiene esta parroquia para ofrecer, de esta manera despertamos el interés de los usuarios a que se motiven a conocerlo. **(Ver ilustración 12 Agencia Space Kid)**

Concepto creativo

Progreso Abre sus puertas

Te invita a explorar todos sus rincones, a conocer su arquitectura, sus cambios con el pasar del tiempo, a convivir con su gente, demostrando lo amables y alegres que pueden llegar hacer. ¡No tienes de qué preocuparte! Ellos te abren sus puertas para que te deleites con sus platos típicos y pruebes su sazón, te des una vuelta por el mirador, entres a su iglesia emblemática y cuando el sol caiga y la noche se haga presente observes cómo se ilumina su cruz, logrando plasmar con una foto, esta visita acogedora. Ahora depende de ti ¿Estás dispuesto a visitarlos?

Ejecución:

Bajo el concepto Progreso abre sus puertas por medio de las redes sociales obsequiaremos una postal a los primeros 500 fans, este llevará un código QR te traza la ruta en Google Maps para llegar a Progreso.

El contenido que realizamos en las redes sociales, demuestran todos los puntos emblemáticos de Progreso, esto está acompañado de formatos novedosos tales como: Carrusel, live photo, cinemagrahs, fotos en 360°.

Una vez captada la mayor cantidad de seguidores se realizan concursos en los cuales el premio será una raspadita que tendrá almuerzo de platos típicos de Progreso, un recorrido de 1 solo día por todos los atractivos turísticos, ser invitado VIP de la fiesta de parroquialización en Progreso, entre otros.

Medios:

Los medios que se escogen para la difusión de la campaña son las redes sociales: Instagram y Facebook.

Tiempo de Campaña:

El tiempo de duración de la campaña es de 3 meses (Enero, Febrero y Marzo). Se divide en etapas.

Etapas 1 Introducción

Inicia en el mes de Enero, la comunicación se enfoca en destacar los atractivos turísticos, siempre invitando a las personas a que los visiten.

Etapas 2 Fidelización

Se inicia en el mes de Febrero, el contenido que se elabora es para generar interacción y visitas a la zona, se debe tomar en cuenta que este mes es el más concurrido por los turistas que se desplazan a la playa, tanto salinas como General Villamil.

Etapas 3 Mantenimiento

En el mes de Marzo la comunicación en las redes sociales van a destacar toda información relevante como: datos curiosos, actividades en la parroquia, festividades, campeonatos, festivales gastronómicos, también se utilizan formatos novedosos para impactar al usuario.

Plan de Pauta

El plan de pauta se realiza para llevar un control de la inversión del cliente, se elabora acorde al *brief* y necesidades que la empresa tiene,

previo a esto se efectúa un estudio general de los medios digitales en los que la marca tiene presencia.

Para el proyecto se ejecuta un plan de pauta, debido a que se necesita generar presencia de marca en los medios digitales Facebook e Instagram. Se requiere tener un alcance macro para que las publicaciones les llegue a los usuarios. Tomando en cuenta que el algoritmo de Facebook elimina por completo el alcance orgánico, las agencias se ven obligadas a pautar.

Este plan de pauta lo elaboran agencias grandes en Guayaquil como Norlop JWT, Maruri Grey, ParadaisDDB, GEEKS, etc. **(Ver ilustración 60)**

Universo Facebook: 800.000 personas
Universo Instagram: 400.000 personas

MEDIO	CONTENIDO	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL	SOI	KPIs ESTIMADOS		
							INTERACCIONES ESTIMADAS	FANS ESTIMADOS	ALCANCE ESTIMADO
FACEBOOK FANS	POST	\$ 850	\$ 850	\$ 800	\$ 2.500	37%	-	5.000	-
FACEBOOK ALCANCE	CARRUSEL	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 900	13%	-	-	300.000
	360°	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 900	13%	-	-	300.000
FACEBOOK ENGAGEMENT	GIF	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 600	9%	12.000	-	-
INSTAGRAM ADS	CARRUSEL	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 900	13%	-	-	150.000
INSTAGRAM STORIES	CARRUSEL	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 900	13%	-	-	150.000
		\$ 2.250	\$ 2.250	\$ 2.200	\$ 6.700	100%	12.000	5.000	-

Ilustración 60 Plan de Pauta
Fuente elaboración propia, 2018

Para el proyecto se estima una inversión total en pauta de \$6.700, se desglosa un porcentaje en los 3 meses de campaña. Primero pautar a Fans, se necesita tener una base considerable en redes sociales, ya que sin usuarios no se tiene interacción (Comentarios, Likes y Share), visibilidad y opiniones, adicional a eso las personas en medios digitales por lo general se fijan en la cantidad de usuarios que tiene una página y sacan sus deducciones si la página es confiable o no.

Como segundo objetivo se va a pautar las publicaciones por alcance ya que se necesita generar mayor visibilidad (*Awareness*) tanto en Facebook como Instagram.

Como tercero y último objetivo, se va a pautar por *engagement*, tomando en cuenta que en la estrategia planteada se harán concursos para fidelizar a los usuarios. Es primordial que se deba pautar para generar mayor interacción.

En caso de que el GAD Parroquial no tenga el presupuesto necesario, se puede dejar a la elección de ellos que van a pautar o dejar sin pauta las publicaciones y sólo enfocarse en segmentar orgánicamente las publicaciones a su grupo objetivo, por tal motivo el proceso es lento, teniendo en cuenta que Facebook no está dando prioridad al alcance orgánico, lo está cada vez penalizando.

Bocetos del Identificador Gráfico

En esta etapa se procede a realizar las 3 propuestas de identificadores gráficos para la campaña, se toma en consideración los atractivos turísticos más representativos de la Parroquia Progreso que se extraen de la entrevista con el presidente del GAD Parroquial.

Propuesta #1: En esta propuesta se realiza una composición de lugares representativos de la zona como la iglesia, las puertas del cementerio, lomas y árbol, con la finalidad de generar familiaridad y reconocimiento de parte de los usuarios, también en la parte inferior del isotipo tiene una forma circular, la cual se extrae de la letra P colocándola en horizontal, de esta manera destacamos a la parroquia y hacemos que los residentes de la zona se sientan orgullosos y representados. **(Ver ilustración 61)**



Ilustración 61 Boceto propuesta identificador gráfico 1

Fuente elaboración propia, 2018

Propuesta #2: Se destaca la iglesia de la parroquia, la cual representa a Progreso desde sus inicios, lo que conlleva a que las personas residentes de la zona se sientan identificadas y orgullosas, la edificación es un patrimonio cultural, con este identificador se quiere lograr que los turistas en su mente asocien la iglesia con Progreso, como el caso de la ciudad de Guayaquil, las personas automáticamente reconocen a la ciudad por medio de sus monumentos como el Mono a la altura del Tunel, Malecón 2000, la Perla o las Peñas. **(Ver ilustración 62)**



Ilustración 62 Boceto inicial del identificador gráfico 2

Fuente elaboración propia, 2018

Propuesta #3: Para la última propuesta se extrae del escudo de la parroquia un elemento gráfico, el sol, este se lo simplifica y se lo combina

con la letra P de Progreso, logrando una composición llamativa, limpia y moderna. **(Ver ilustración 63)**



Ilustración 63 Boceto inicial del identificador gráfico 3

Fuente elaboración propia, 2018

Nombre de la campaña

Para el nombre de la campaña se considera realizar un *Brainstorming* o lluvia de ideas, el cual consiste en generar ideas innovadoras y creativas de un tema en específico. (Universia España, 2017)

Propuesta #1 Te da la bienvenida: Se quiere destacar que los habitantes de la parroquia te van a recibir de forma amigable, están prestos a que el turista conozcan todos los rincones, se sientan cómodos, compartan con ellos y vivan experiencias agradables. **(Ver ilustración 58)**

Propuesta #2 Abre sus puertas: En esta propuesta se quiere comunicar que la Parroquia y sus habitantes te invitan a pasar a su territorio para que los visiten, conozcan sus festividades, tradiciones, lugares turísticos, reflejando la armonía, calidez, sencillez de su gente y que están prestos a darte una guía o un recorrido para que vivas experiencias únicas, tanto en los lugares turísticos emblemáticos como también puedan degustar y conocer su gastronomía.

Solo las personas especiales entran a tu hogar y comparten contigo, ese es el mensaje que se quiere transmitir a las personas, destacando la calidez y amistad. **(Ver ilustración 58)**

Propuesta #3 Tú Lugar: El mensaje que se quiere destacar, es que antes de que vayan a un destino en específico sea Salinas o Playas, se puedan desviar por unas cuantas horas a la parroquia Progreso, se den un recorrido por la zona, compartan con la gente, visiten la iglesia o simplemente descansen del viaje degustando la gastronomía. Ese lugar se transforma en una instancia o punto para explorar y pasar un tiempo de calidad y vivir una experiencia reconfortante. **(Ver Ilustración 64)**



Ilustración 64 Propuestas de Nombres de la Campaña
Fuente elaboración propia, 2018

Propuesta de cromática

Las propuestas de cromáticas para la creación del logotipo y línea gráfica, se eligen por sus significados de psicología del color. **(Ver Ilustración 65) (Ver página 67, 68 y 69)**



Ilustración 65 Propuestas Cromáticas
Fuente elaboración propia, 2018

La digitalización de los bocetos para transformar en artes iniciales se la realiza en *Adobe Illustrator*, se escanea los dibujos de las propuestas,

para luego vectorizarlos y así tener digitalizado el logotipo. **(Ver ilustración 66)**

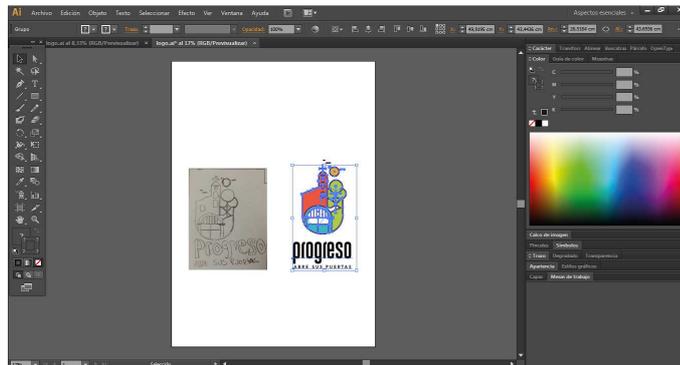


Ilustración 66 Desarrollo de bocetos
Fuente elaboración propia, 2018

3.3 Evaluación de Artes Iniciales

Evaluación de artes directores de Arte y Director Creativo

Para la evaluación de artes iniciales se realizan 2 grupos focales, el primero es para los Directores de Arte y Director Creativo de la agencia Norlop JWT y el segundo al personal del GAD Parroquial comprendido en el presidente, secretaria, economista, vocales.

Con los Directores de Arte y Director Creativo se evalúa los siguientes criterios:

- Identificador gráfico
- Color
- Tipografía
- Adaptabilidad a los medios digitales.

Evaluación del Identificador Gráfico

En el criterio de evaluación sobre el identificador gráfico, ellos explican la elección de la propuesta 3, el participante 1^{er}, elige dicha opción por su versatilidad en la composición del logotipo además de su cromática, el 2^{do}. por su forma, colores y construcción, se acerca al criterio de una campaña turística. El 3^{ero}. Menciona que cumple con la esencia de Progreso, se destaca todo o parte de los atractivos turísticos más representativos. 4^{to}. Recalca que los elementos gráficos, su composición crea un concepto que representa a Progreso adicional a su combinación de colores que capta la atención y el 5^{to}. Afirma que la forma en la que está constituida la composición gráfica, elementos y colores, captan mayor la atención de los turistas. Por lo tanto la propuesta 3 es ideal. **(Ver ilustración 67)**



Ilustración 67 Propuesta de logos
Fuente elaboración propia, 2018

Tipografía

La tipografía elegida por todos es *Gobold Uplow* y *Avenir Roman* en términos generales, estas tipografías son modernas y adaptables a las plataformas, ya sea PC o Mobile, son legibles. **(Ver ilustración 68)**

EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES



Ilustración 68 Evaluación de Tipografía

Fuente elaboración propia, 2018

Cromática

La cromática indicada es la propuesta 3, la variedad de colores ayuda a tener más opciones en la línea gráfica, en medios digitales las personas pueden ver diferentes propuestas que captan su atención. **(Ver ilustración 69)**

EVALUACIÓN DE ARTES INICIALES



Ilustración 69 Evaluación de cromática

Fuente elaboración propia, 2018

En el grupo todos están de acuerdo que el identificador gráfico se puede adaptar con facilidad, ya que los usuarios podrán ver el logotipo en varios medios digitales e incluso más adelante usarlos en activaciones, camisetas, gorras, vallas etc. Todo depende de las estrategias que realiza el GAD Parroquial en un futuro.

Evaluación de Artes GAD Parroquial

Con el personal del GAD Parroquial se evalúa los siguientes puntos:

- Identificador Gráfico
- El nombre de la campaña transmite la calidez de los habitantes de Progreso.
- La campaña los identifica

En las primeras 2 preguntas que se les realiza al personal del GAD Parroquial, todos sin excepciones eligen la opción número 3, les agrada el logotipo, destaca en la composición sus atractivos turísticos de la zona en especial la Iglesia, lo que si señalan es que se debe colocar ya sea en los medios digitales el nombre completo de la parroquia Juan Gómez Rendón, debido a que se pueden confundir con otro Progreso que existe en la provincia de el Oro. Por lo que se toma en cuenta colocarlo en los medios digitales. **(Ver ilustración 70)**



Ilustración 70 Propuesta de logos
Fuente elaboración propia, 2018

Nombre de la campaña

Para el nombre de la campaña la propuesta que se elige es la número 2, esta les parece que es más fraterna, más cercana con el turista, llega a

transmitir una importancia hacia ellos debido a la connotación de té abro las puertas de mi hogar para que formes parte de esta gran familia, comenta el Presidente del GAD Parroquial. **(Ver ilustración 71)**



Ilustración 71 Propuesta de nombre de la campaña
Fuente elaboración propia, 2018

Conclusión de la evaluación de artes iniciales

Por consiguiente queda claro que el identificador es adaptable a los medios digitales, su variedad cromática es fundamental para tener más opciones al momento de realizar los diseños, ayuda a que el contenido sea fresco, que no sea repetitivo, por éstas razones existe una alta posibilidad de participación de los usuarios y crecimiento en la Fan Page, el contenido no debe ser lineal. Se toma todos los criterios de los profesionales, la aprobación del GAD parroquial y se procede a la realización de las piezas gráficas.

3.4 Desarrollo de la propuesta Gráfica Inicial

Una vez aprobado por los directores de arte y personal del GAD Parroquial, se procede a realizar las primeras artes gráficas para que sean evaluadas por el público objetivo, además se presenta el logotipo elegido con sus respectivas variantes para usarlos en los diferentes *post*. **(Ver ilustración 72)**



Ilustración 72 Variantes de uso de logo
Fuente elaboración propia, 2018

Se toma en cuenta el análisis de las 5 personas, estas evalúan los siguientes parámetros:

- Funcionalidad
- Diagramación
- Formatos novedosos.

Se muestran 3 variantes de diseños para las publicaciones (**Ver Ilustración 73**)



Ilustración 73 Diseño de Publicación
Fuente elaboración propia, 2018

- 1) En la primera propuesta se quiere destacar curiosidades, datos relevantes como historia, fecha de construcción, un mensaje bastante fuerte para llamar la atención de las personas.
- 2) En la segunda propuesta, se elabora con una forma irregular donde se coloca un copy interno, coloquial, cercano más personal para incentivar a las personas a que comenten.
- 3) La tercera propuesta es la más limpia, se quiere destacar el paisaje, lo que prevalece es la fotografía, por parte de diseño se le adecua un filtro a la imagen para arreglar iluminación.

Conclusión de los diseños para las redes sociales

Los participantes escogen las opción 1 pero no descartan la número 2 debido a que le puede dar variedad y frescura a las publicaciones, la diagramación de ambas les agrada mucho, el tener información acerca de los destinos de Progreso, breve historia, años, etc. les atrae, son datos curiosos que ayudan a la interacción ya que conocen lo esencial y los motiva explorar por ellos mismos la zona. **(Ver ilustración 74)**



Ilustración 74 Diseño de Publicación
Fuente elaboración propia, 2018

En cuanto a los formatos novedosos, ellos destacan que se sienten atraídos por los carruseles, fotos 360 incluso panorámicas, comentan que actualmente una imagen estática no genera mayor atención, pero no la descartan del todo, debido a que por la composición de las fotos generan una respuesta positiva, estando al nivel de los videos. **(Ver ilustración 75 y 76)**



Ilustración 75 Imagen 360
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 76 Carrusel
Fuente elaboración propia, 2018

Destacan que por medio de las redes sociales conocen lugares tales como: Restaurante nuevo, sitio turístico novedoso, etc. Inmediatamente los visitan, aclaran que si el contenido es bueno y las zonas son llamativas, ellos están dispuestos a visitar el territorio.

Los videos actualmente toman mayor poder para generar interacciones, el contenido audiovisual es una herramienta bastante buena

para captar nuevos usuarios, siempre y cuando impactes en un rango de 3 segundos, nos deja claro que a los participantes les agrada observar desde su mobile o Pc, pero la mayor parte de su tiempo lo ven desde su mobile, los videos deben ser sin sonido por esta razón. Al momento de presentar las animaciones, cinemagraph, live photo y recorrido virtual, su respuesta es positiva. **(Ver Ilustración 77, 78 y 79)**

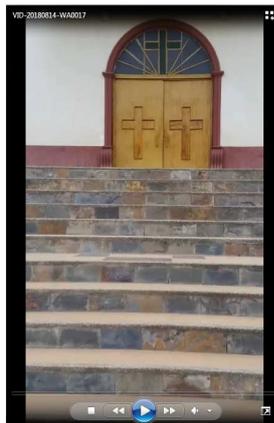


Ilustración 77 Recorrido Virtual
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 78 Cover de Facebook
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 79 Cinemagraph
Fuente elaboración propia, 2018

Cabe destacar que la presentación de los artes que se evalúan, obtiene una respuesta afirmativa al target. Es funcional, capta la atención de las personas, genera un interés para viajar y conocer los atractivos turísticos, en especial la iglesia de Progreso.

3.5 Desarrollo de la línea gráfica definitiva

Se debe tomar en cuenta lo siguiente; Al GAD Parroquial se le entrega: La planificación de pautas, estrategias y artes, para que ellos efectúen la campaña turística digital en Progreso.

Con respecto a los diseños, no se va a mantener un formato definitivo para sus publicaciones, debido a que la información en medios digitales es amplia, sobre todo porque los usuarios cuentan con un *mobile* donde permanecen conectados la mayor parte de su día cotidiano. Debido a que están expuestas a las redes sociales y cada año las tendencias en el diseño cambian, con más razón se vuelven monótonos y aburridos. Para conseguir captar la atención de las personas se debe refrescar la línea gráfica. Por lo que el proyecto propone más propuestas de diseño.

3.6 Arte Final de las Piezas Gráficas

Matrices de Contenido o CronoPost

Los *Cronopost* o matrices de contenido, son documentos donde se detalla todos los posts de la semana, mes o quincena, este material contiene *copys*, gráfica, horas de publicación, estrategia de comunicación, todo esto se lo entrega al cliente para su aprobación o cambios que solicite si este fuese el caso.

Se elaboran 3 matrices de contenido mensuales (Enero, Febrero y Marzo). **(Ver ilustración 80, 81 y 82)**

ENERO

FACEBOOK / INSTAGRAM					
GAD PARRROQUIAL (PROGRESO)					
MATRIZ DE CONTENIDO - ENERO 2018					
Martes 1 de Enero hasta el 1 de Febrero					
DIA	TEMA	POST	IMAGEN	ORA	OPORTUN
Martes 1	AVARENES	¿Sabías que la iglesia de Progreso es patrimonio cultural? ¡Ven a conocerla! Recorre por todos sus rincones #ProgresoAbreSusPuertas		08:00	Crear conciencia comunitaria
Jueves 3	ENGAGEMENT	¡Que linda vista! Es mejor que no te la contemos ¡Ven a Progreso y míralo tú mismo! #ProgresoAbreSusPuertas		08:00	Crear conciencia comunitaria (Eventual)
Sábado 5	Awareness	Una papa rellena ¡si sale! Pégate una acá con nosotros y disfruta		08:00	Crear conciencia comunitaria

Ilustración 80 Matriz de Contenido Enero

Fuente elaboración propia, 2018

FEBRERO

FACEBOOK / INSTAGRAM					
GAD PARRROQUIAL (PROGRESO)					
MATRIZ DE CONTENIDO - FEBRERO 2018					
Lunes 4 de Febrero hasta el 1 de Marzo					
DIA	TEMA	POST	IMAGEN	ORA	OPORTUN
Lunes 4	AVARENES	¿En qué lugar de Progreso te gusta tomar fotos? #Mirador #Iglesia #Parque #ProgresoAbreSusPuertas		08:00	Crear conciencia comunitaria
Miércoles 6	ENGAGEMENT	¿Ya jugaste fútbol aquí? ¡Ven a Progreso con tus panas! #ProgresoAbreSusPuertas		08:00	Crear participación comunitaria (Eventual)
Viernes 8	ENGAGEMENT	¿Cuál es tu plato típico favorito? #ProgresoAbreSusPuertas		08:00	Crear conciencia comunitaria

Ilustración 81 Matriz de Contenido de Febrero

Fuente elaboración propia, 2018

MARZO

FACEBOOK / INSTAGRAM						
BAJO PARRROQUIAL (PROGRESO)						
MATRIZ DE CONTENIDO - MARZO 2018						
DIA	TEMA	POST	IMAGEN	HORA	REPERTE	
Lunes 4	AVARENES	¡No te puedes perder nuestra feria gastronómica! En La #PlazaGastronómica #Progreso ¡No Faltes! #ProgresoAbreSusPuestas		18:00	Comunicación y Marketing	
Miércoles 6	ENGAGEMENT	¿Qué plato has comido aquí? #PlazaGastronómica #ProgresoAbreSusPuestas		18:00	Comunicación y Marketing	
Viernes 8	Awareness	¡Que increíble se ve la #CruzLED iluminada! ¿Y a te tomaste fotos?		18:00	Comunicación y Marketing	

Ilustración 82 Matriz de Contenido de Marzo
Fuente elaboración propia, 2018

Imagen de perfil de Facebook e Instagram

Para la imagen de perfil de Facebook e Instagram se utiliza el identificador gráfico de la campaña, el fondo es de color blanco para que no exista ningún ruido visual, es completamente limpio, brinda un soporte al reconocimiento de la marca. **(Ver ilustración 83 y 84)**



Ilustración 83 Perfil de Facebook
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 84 Perfil de Instagram
Fuente elaboración propia, 2018

Cover de Facebook

Para la realización de los 2 *cover's* de *Facebook*, se toma en consideración los atractivos turísticos de la parroquia, se realiza un video de transiciones de todos los puntos más importantes.

El primer cover se realiza utilizando la línea gráfica establecida, el marco y el logo en la esquina inferior derecha. **(Ver ilustración 85 y 86)**



Ilustración 85 Cover Foto Facebook 1
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 86 Cover de Facebook 2
Fuente elaboración propia, 2018

Publicaciones en Redes sociales (Estáticas)

Las publicaciones estáticas sirven para detallar una información relevante o destacar los lugares turísticos y atractivos de la zona, de esta manera captaremos nuevos seguidores. **(Ver ilustraciones 87, 88, 89,90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102 y 103)**



Ilustración 87 Publicación de la Iglesia Progreso
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 88 Publicación Facebook Progreso
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 89 Publicación Progreso Invitación
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 90 Publicación Progreso Cementerio
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 91 Publicación Progreso Buen provecho
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 92 Publicación Progreso Fritada
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 93 Publicación Progreso Parque
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 94 Publicación Progreso Barrio Caribe
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 95 Publicación Progreso Parque de la Cruz Arquitectónica
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 96 Publicación Progreso Carne en Palito
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 97 Publicación Progreso Comida favorita
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 98 Publicación Progreso Obra de arte
Fuente elaboración propia, 2018

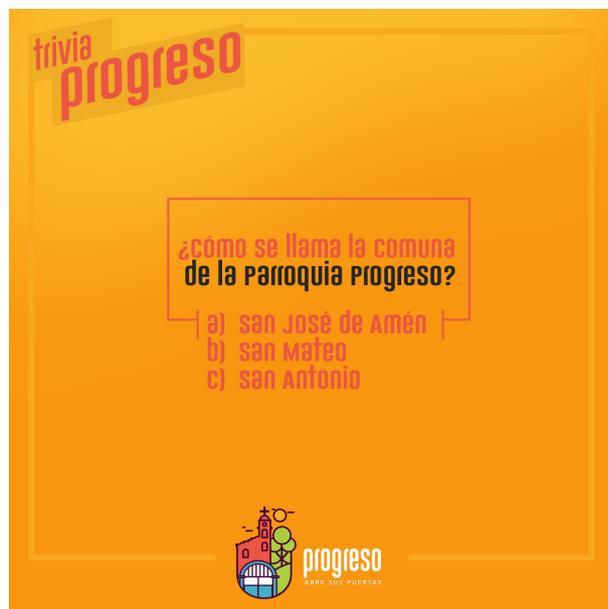


Ilustración 99 Publicación Progreso Trivia
Fuente elaboración propia



Ilustración 100 Publicación Progreso Trivia 2
Fuente elaboración propia



Ilustración 101 Publicación Progreso Torneo
Fuente elaboración propia



Ilustración 102 Publicación Progreso Vendedor Informal
Fuente elaboración propia

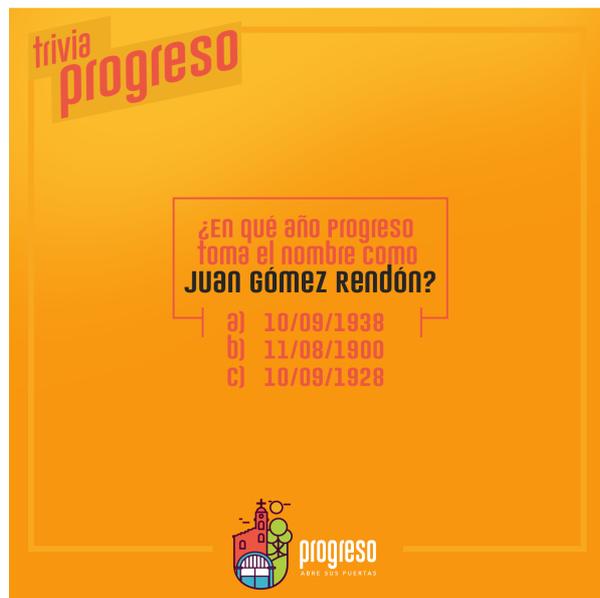


Ilustración 103 Publicación Progreso Trivia 3
Fuente elaboración propia

Publicaciones en Redes Sociales (Videos)

Se elaboran videos para explicar mecánicas de concursos, comunicar de manera más atractiva los eventos que realizan en Progreso y animaciones que generen *Engagement* utilizando de forma creativa las reacciones de Facebook. **(Ver ilustraciones 104, 105, 106, 107, 108 y 109)**

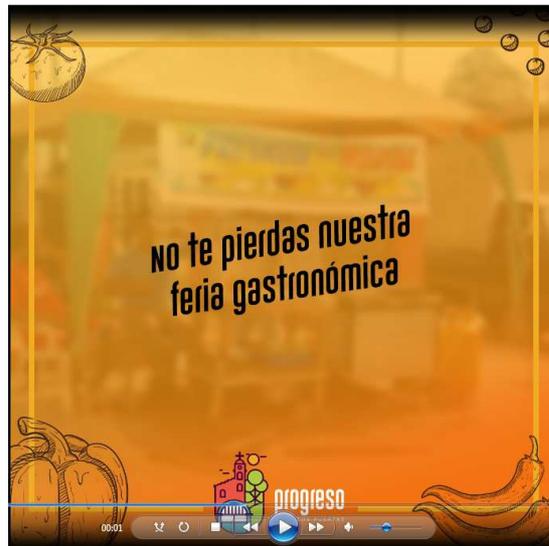


Ilustración 104 Video Progreso Evento
Fuente elaboración propia

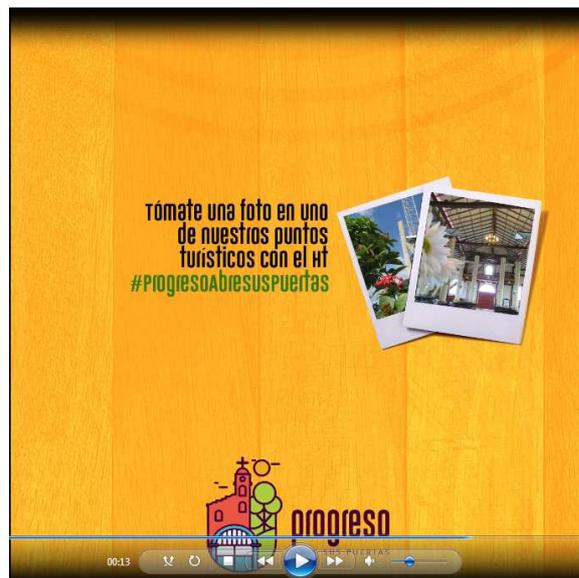


Ilustración 105 Video Progreso Concurso
Fuente elaboración propia



Ilustración 106 Video Progreso Cancha
Fuente elaboración propia



Ilustración 107 Video Progreso Emoticones
Fuente elaboración propia



Ilustración 108 Video Progreso Reacciones
Fuente elaboración propia



Ilustración 109 Video Progreso Recorrido Virtual
Fuente elaboración propia

Carrusel

Una forma novedosa de generar tráfico a una página web, con solo darle click a la publicación, los llevan a la página *linkeada*. Además en este formato se colocan secuencias de publicaciones o fotos formando composiciones creativas. **(Ver ilustración 110, 111, 112 y 113)**



Ilustración 110 Carrusel 1
Fuente elaboración propia



Ilustración 111 Carrusel 2
Fuente elaboración propia



Ilustración 112 Carrusel 3
Fuente elaboración propia



Ilustración 113 Carrusel 4
Fuente elaboración propia

Cinemagraph

Los Cinemagraph son videos, consisten en que un objeto se mueve el resto permanece estático. **(Ver ilustraciones 114 y 115)**



Ilustración 114 Cinemagraph 1
Fuente elaboración propia



Ilustración 115 Cinemagraph 2
Fuente elaboración propia

Imágenes Fragmentadas en 4



Ilustración 116 Publicación Progreso
Fuente elaboración propia



Ilustración 117 Publicación Progreso
Fuente elaboración propia

Imágenes en 360°



Ilustración 118 Fotos 360° 1
Fuente elaboración propia



Ilustración 119 Fotos 360° 2
Fuente elaboración propia



Ilustración 120 Fotos 360° 3
Fuente elaboración propia



Ilustración 121 Fotos 360° 4
Fuente elaboración propia



Ilustración 122 Fotos 360° 5
Fuente elaboración propia

3.7 Implementación y verificación de las piezas gráficas

En este punto se realiza la implementación de las redes sociales de Progreso (Facebook e Instagram)

La primera implementación es en Facebook, se observa la fan page, sus publicaciones.

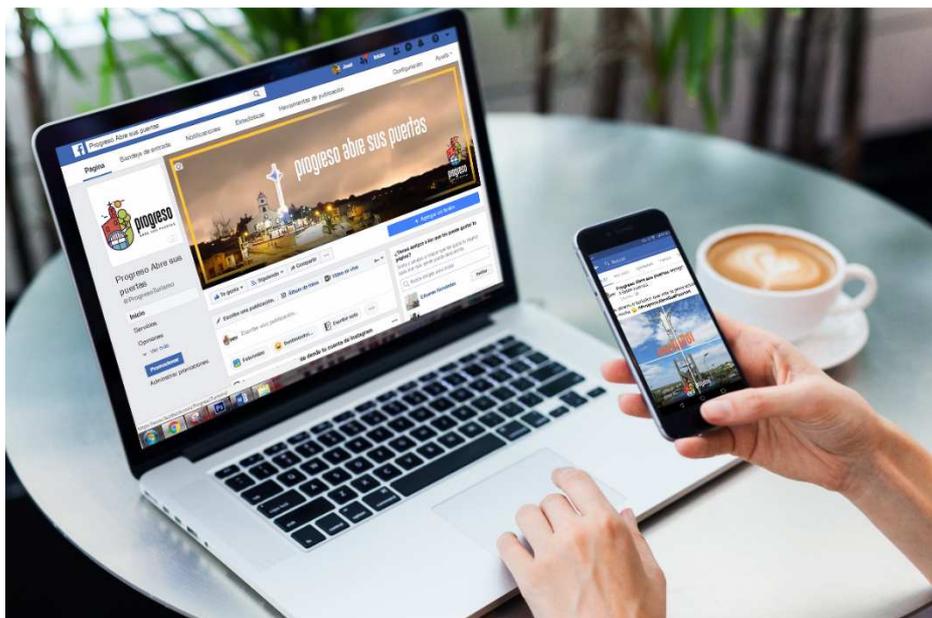


Ilustración 123 Montaje de Facebook
Fuente elaboración propia, 2018

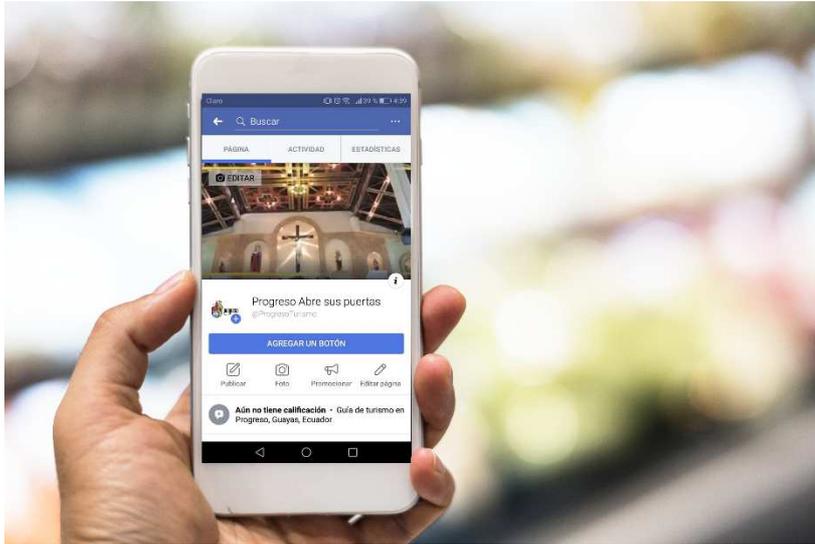


Ilustración 124 Montaje Facebook Mobile
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 125 Montaje Facebook PC
Fuente elaboración propia, 2018

Se realiza la verificación en Instagram, se puede destacar que las publicaciones y la foto de perfil están claras, se entienden. En Instagram se pueden seguir los HT. Entonces en la biografía se coloca el #ProgresoAbreSusPuertas para que las personas sigan el Hashtag o vean todo el contenido. **(Ver Ilustración 126)**

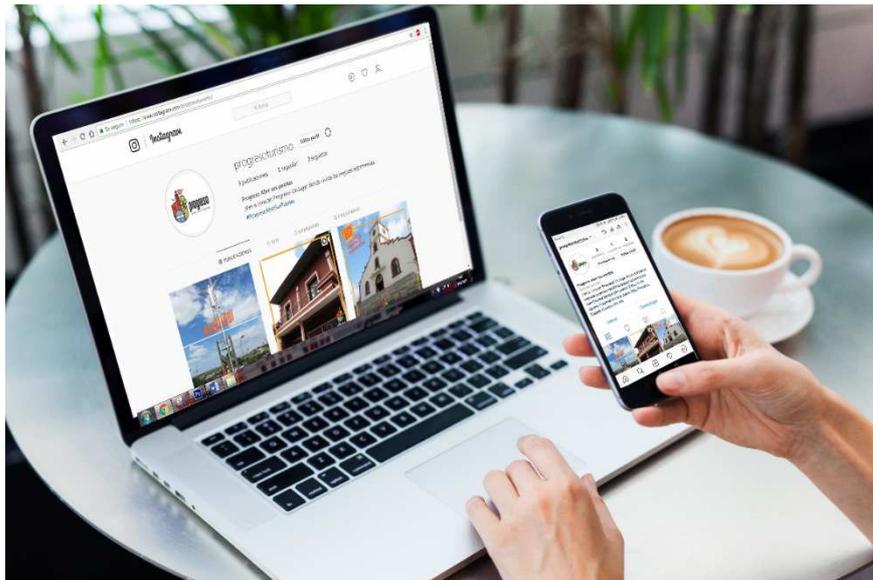


Ilustración 126 Montaje de Instagram
Fuente elaboración propia, 2018

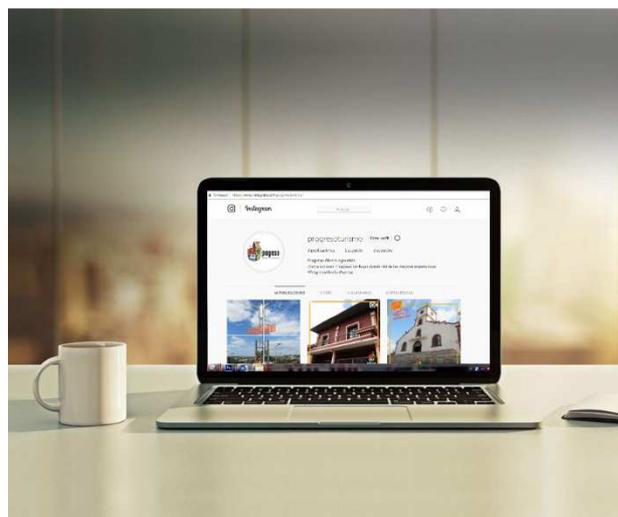


Ilustración 127 Montaje en la PC Instagram
Fuente elaboración propia, 2018

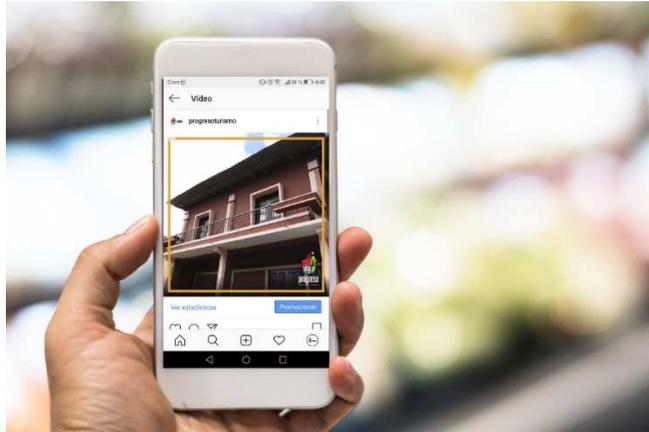


Ilustración 128 Montaje de Instagram Mobile
Fuente elaboración propia, 2018

Se realiza Montaje de los regalos que se obsequian a los primeros 500 usuarios en medios digitales.

Las postales son imantadas, para que las personas las tengan de adorno en su línea blanca.



Ilustración 129 Postales 1
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 130 Postales 2
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 131 Postales 3
Fuente elaboración propia, 2018

La raspadita se obsequia a las personas que participan en la trivía, contesten correctamente, entran al sorteo y se escoge al ganador por un programa.



Ilustración 132 Raspadita
Fuente elaboración propia, 2018

3.8 Producto Final

El producto final es un *Brochure* el cual se detalla toda la estrategia de la campaña, las matrices de contenido y los diseños para las redes sociales, además se adiciona los premios para el concurso, todo esto lo implementa el GAD Parroquial.



Ilustración 133 Redes sociales
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 134 Brochure
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 135 Producto Final postal
Fuente elaboración propia, 2018



Ilustración 136 Producto Final Raspadita

Fuente elaboración propia, 2018

4 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Es considerable realizar un brief, para lograr una estrategia comunicacional que ayude a la marca a impactar a un público segmentado, se debe tener una personalidad, un tono con el que se va a crear una empatía con el consumidor y para finalizar un concepto creativo que despierte sensaciones o emociones agradables.

La pauta es importante, ya que se genera *awareness* que a la parroquia le beneficia para que capten la atención de las personas y estas se interesen en ir a Progreso a recorrerlo.

Por medio de los concursos que se realizan podrán llegar a fidelizar a las personas creando un vínculo fuerte con la marca.

Recomendaciones

- Usar correctamente las redes sociales, el GAD Parroquial cuenta con redes sociales, pero estas no se han utilizado realmente bien, creando así una cuenta personal y una Fan page poco o nada atractiva.
- Es importante que el GAD parroquial siga toda la estrategia que se propone, es fundamental usar correctamente las redes sociales, se puede expandir a más personas beneficiando a la marca con una inversión mínima, comparado con los medios tradicionales.
- Se debe refrescar la marca, cada cierto tiempo, es importante que a lo largo del año puedan crear más campañas y aprovechar los

feriados, ya que ahí es donde más las personas se trasladan a otras partes del Ecuador.

- Para activar la marca se recomienda tomar fotos en 360 grados o realizar videos en 360 grados y con gafas VR hacer un recorrido virtual para enganchar a los turistas.
- Los contenidos que generen deben ser enfocados a curiosidades que las personas no sepan a cerca de Progreso, leyendas urbanas, anécdotas, etc. El tono debe ser más cercano e informativo.
- Crear más eventos tales como: Un recorrido Gastronómico por Progreso, la comida es lo que más atrae a los ecuatorianos, se debe explotar esa sazón deliciosa que Progreso tiene para brindar a los turistas.

5 Bibliografía

- 365 enfoques. (20 de 4 de 2016). Obtenido de <https://365enfoques.com/video-reflex/tipos-de-planos-cine/>
- Agencia de Estadísticas de Mercado. (2018). Obtenido de http://corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php
- Alacena Ecuador. (2018). *Fan Page* . Obtenido de <https://www.facebook.com/AlacenaEcuador/>
- Cajal, M. (21 de 6 de 2017). *Qué es una red social* . Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>
- Cisternas, A., & Hernandez, e. (7 de 3 de 2018). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10606/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-83.pdf>
- Costa Cruceros viajes Ecuador. (2018). *Fan Page*. Obtenido de [https://www.facebook.com/CostaCrucerosEcu/?hc_ref=ARSJcDYZzRU1XCta4IH7lywk9FRN5TICasazGkLBGw064XHZT9_sxLL5yBxQW1v7YFk&fref=nf&__xts__\[0\]=68.ARBIs6KxC0zfVAW0ikyhQktm6TVQ_YRJarAKt9ip0TseNobg8n5p5ZRdUcv_ouiG5EOkjrUXaFoLLhE26Ct4IddmhHXAAxpLU-amGsN-MUu_UulZSB](https://www.facebook.com/CostaCrucerosEcu/?hc_ref=ARSJcDYZzRU1XCta4IH7lywk9FRN5TICasazGkLBGw064XHZT9_sxLL5yBxQW1v7YFk&fref=nf&__xts__[0]=68.ARBIs6KxC0zfVAW0ikyhQktm6TVQ_YRJarAKt9ip0TseNobg8n5p5ZRdUcv_ouiG5EOkjrUXaFoLLhE26Ct4IddmhHXAAxpLU-amGsN-MUu_UulZSB)
- Destino Negocio. (2015). *Movistar*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/publicidad-enterate-por-que-definir-prioridades-es-fundamental/#comments>
- Dío Studio . (26 de 2 de 2018). Obtenido de <http://www.dioestudio.com/imagotipo/>
- Ecuador Travel. (5 de 4 de 2018). Obtenido de <https://ecuador.travel/es/5-tipos-de-viajeros-en-el-2018/>
- Ecuador tu lugar en el mundo. (2018). *Fan Page*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Ecuador-Tu-Lugar-En-El-Mundo-1012682702242259/>

- Eguaras, M. (27 de 1 de 2014). Obtenido de <https://marianaeguaras.com/que-tipografia-usar-para-libros-impresos-y-digitales/>
- El Universo. (03 de Junio de 2010). *Juan Gómez Rendón, 82 años de creada, pero con lento Progreso*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/2010/06/03/1/1445/juan-gomez-rendon-82-anos-creada-lento-progreso.html>
- Facebook Business. (2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads>
- Farías, D. d. (2006). *Repositorio de la Universidad de Chile* . Obtenido de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/munoz_d/sources/munoz_d.pdf
- Foros K. (23 de 10 de 2017). Obtenido de <http://forosk.com/inicio/en-la-psicologia-del-diseno-las-figuras-geometricas-se-imponen/>
- Fotografía Ecommerce. (8 de 10 de 2014). Obtenido de <https://www.fotografiaecommerce.com/2014/10/08/introduccion-fotografia-360/>
- Freelance Diseño Integral. (17 de 09 de 2015). Obtenido de <http://www.freelance-studio.com/2015/09/17/el-significado-de-los-colores-en-el-diseno/>
- GAD Parroquial Juan Gómez Rendón. (2018). *Perfil de Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/juangomez.rendonprogreso>
- GAD Parroquial Progreso. (2013). *Twitter* . Obtenido de <https://twitter.com/GADJGOMEZRENDON>
- GAD Progreso. (2018). *Facebook Fan Page*. Obtenido de <https://www.facebook.com/juangomez.rendonprogreso>
- García, L. E. (2014). *Metodología de la Investigación* . Obtenido de <http://universidadmultitecnica.edu.mx/public/docs/Material%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado Juan Gómez Rendón . (2016). *Junta Parroquial Juan Gómez Rendón Progreso*. Obtenido de <http://jpprogreso.gob.ec/web1/index.php>

Gobierno del Ecuador . (2016). *Obras públicas del Gobierno del Ecuador* . Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/PROGRESO.pdf>

Gtechdesign. (5 de 12 de 2017). Obtenido de <http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-grafico-2018>

Guayaquil es mi destino . (2018). *Fan Page*. Obtenido de <https://www.facebook.com/TurismoGuayaquil/>

Guayaquil, M. d. (06 de 07 de 2017). *Municipio de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/1734>

Guayaquil, M. d. (2018). *Municipio de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>

Guayaquil, M. d. (2018). *Municipio de Guayaquil*. Obtenido de <http://guayaquil.gob.ec/negocios>

Guerrera, C. (6 de 12 de 2016). Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/hashtag-que-es-para-que-sirve-como-usar/>

Hubspot. (24 de 08 de 2015). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-encontrar-el- tono- adecuado-para-tu-marca>

Ilifebelt. (22 de 2 de 2018). *ilifebelt.com*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-tiene-facebook-en-el-mundo/2018/02/>

Imedia SMM. (2018). *Imedia Social Marketing* . Obtenido de <http://www.imedia.com.ec/sobre-nosotros/>

INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

John Appleman. (2018). Obtenido de <http://www.johnappleman.com/blog/imagen-corporativa-marcas->

branding-identidad-visual/01-como-hacer-un-manual-imagen-
corporativa.html

- LESDASA . (2018). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Lesdasa/>
- Marketing Helvética . (18 de 4 de 2018). Obtenido de <http://www.marketinghelvetica.com/strategic-design/el-degradado-de-colores-una-tendencia-en-el-diseno-grafico/>
- Massdigital. (12 de 4 de 2017). Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/psicologia-del-color-en-publicidad-y-marketing-digital>
- MediaClick.es. (09 de 01 de 2013). Obtenido de <https://www.mediatick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
- Mejía, J. (3 de 4 de 2018). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Merca 2.0. (16 de 10 de 2015). *Mercadotécnica publicidad de medios*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-son-los-fous-group-en-mercadotecnia/>
- Norlop Thompson. (2018). *Norlop Agencia de publicidad*. Obtenido de <https://www.norlopjwt.com.ec/nosotros>
- Nuñez, V. (07 de 2017). Obtenido de <https://vilmanunez.com/guia-definitiva-con-medidas-y-especificaciones-para-imagenes-y-videos-en-redes-sociales-siempre-actualizada/>
- Nuñez, V. (2 de 2 de 2018). Obtenido de <https://vilmanunez.com/medidas-fotos-instagram/>
- Parra, S. (30 de 09 de 2014). Obtenido de <https://samuparra.com/que-es-un-briefing-creativo/>
- Planeta Formación y Universidades. (09 de 06 de 2015). Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/geolocalizacion-redes-sociales-usos-ventajas>

- Portal SNI del Gobierno ecuatoriano. (15 de 05 de 2015). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0968564660001_AVANCE%20DE%20DIAGN%C3%93STICO%20JUAN%20G%C3%93MEZ%20REND%C3%93N_15-05-2015_12-35-14.pdf
- Prefectura del Guayas. (2 de 06 de 2018). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/noticiasdeportivas/la-prefectura-del-guayas-fomenta-el-deporte-en-progreso>
- Prefectura del Guayas. (3 de 06 de 2018). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/noticiasdeportivas/prefectura-festejo-a-progreso-con-competencia-de-cross-country>
- Quantum Marketing. (28 de 07 de 2017). Obtenido de <https://www.quantummarketing.mx/buen-logotipo-importante-empresa>
- QuestionPro. (2018). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Quiroga , L. M. (17 de 3 de 2013). *Universidad de Palermo*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5312_13334.pdf
- Radio Huancavilca. (7 de 2 de 2018). Obtenido de <http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2018/02/07/turismo-interno-crece-ecuador-nuevas-tendencias/>
- Rodríguez, M. J. (07 de 2011). *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*. Obtenido de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Scribd. (07 de 06 de 2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/96246632/fundamentos-del-diseno-wucius-wong>

- Sinnaps. (06 de 2017). Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Social medier. (2018). Obtenido de <https://socialmedier.com/medidas-fotos-facebook-2018/>
- Solórzano , J. (2015). *Repositorio de la Universidad Particular de Loja* . Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13364/1/Montes_Solorzano_Judith_Alexandra.pdf
- Space Kid. (16 de 10 de 2016). Obtenido de <https://spacekid.com/importancia-del-tono-de-comunicacion-en-canales-digitales/>
- Tomas, D. (20 de 4 de 2018). *Cyber Click*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Universia España. (23 de 10 de 2017). *Universia España*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/04/03/1151053/brainstorming-como-enfrentarlo.html>
- Universo, D. E. (31 de 05 de 2002). *Diario el Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2002/05/31/0001/18/A458B98965AD4575A6AE145A5F6BD694.html>
- Universo, D. E. (3 de 11 de 2011). *Diario EL Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/11/03/1/1366/parroquia-progreso-olvidada-sin-trabajo.html>
- Universo, E. (3 de 6 de 2010). *Diario El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2010/06/03/1/1445/juan-gomez-rendon-82-anos-creada-lento-progreso.html>

6 Anexos

Anexo #1 Entrevista al Presidentel del GAD Parroquial Sr. Juan Gonzabay.

Ficha técnica 1	
Objetivo de la entrevista:	Obtener información sobre la parroquia Progreso, historia, gente, gastronomía y atractivos turísticos y culturales.
Fecha:	12/05/2018
Cargo:	Presidente del GAD Parroquial
Duración de la entrevista:	2 horas
Participante:	Sr. Juan Gonzabay Cayetano

Tabla 7 Entrevista al presidente del GAD Parroquial
Fuente elaboración propia

Preguntas:

1. Historia de la Parroquia
2. ¿Cuáles son los puntos más populares de Progreso?
3. ¿Qué es lo que más venden?
4. ¿Cuáles son los días y horas que la parroquia es más visitada por los turistas?

5. ¿Han realizado alguna actividad para llamar la atención de los turistas?
6. ¿Cuál es la característica principal de la Parroquia?
7. ¿Cuál es el valor principal de la Parroquia?
8. En 1 sola palabra como describe la Parroquia
9. ¿Cuáles son sus costumbres y festividades del pueblo?
10. ¿Qué actividad realizan?
11. ¿Exportan algún producto?
12. ¿Cuál es la religión que promueven?
13. ¿Los turistas reconocen la parroquia?
14. ¿Cuál es su producto con el que las personas reconocen a la parroquia?
15. Con la creación de la nueva vía ¿Qué es lo que más afectó a la zona?
16. ¿Fueron informados con anticipación los planes o propuesta de la obra?



La Historia del pueblo comenzó como caserío se llamaba Amén en ese tiempo existía Ferrocarril iba a la península y también era tierra ganadera avícola donde toda la calle de la parroquia estaba llena de vaca y no se podía caminar, en aquella época la lluvia era más constante, pero el cambio fue drástico porque hubo una peste, donde termino con los animales y las lluvias se ausentaron y las población dejó la costumbre agrícola y ganadera, existen personas que tienen pero es más para la casa.

Como GAD Parroquial estamos trabajando con SENAGUA para que nos haga un canal de riego para que vuelva la agricultura.

Antes que exista la auto vía Guayaquil salinas el turista ingresaba a la parroquia, aquí se vendían comida como caldo de salchicha, carne en palito, fritada, seco de gallina, una vez que se construyó la nueva vía ya no tienen como entrar y para mala suerte de nosotros hacen la entrada a 1km de la población dónde el turista hasta que llegué allá puede cambiar de idea e irse de largo y no entra a la población estamos insistiendo al gobierno que tome las medidas correctivas, para ver si hace otra entrada para que resurja la economía como GAD parroquial hemos hechos obras arquitectónicas que sean atractivos para el turista que venga y nos visite

Los puntos populares hemos hecho una cruz arquitectónica que en la noche se prende con luces LED, tenemos un parque bonito digno de visitarlo, también se ha regenerado la calle principal, como GAD parroquial estamos trabajando para que siga habiendo este desarrollo turístico

Existe una asociación de vendedores ambulantes que venden a los turistas en los carros, donde venden papa rellana, el morocho el jugo, maduro lampreado, fritada, esa es la economía que tiene activa la parroquia a más de sus tiendas que vienen gente de la comunidades y llevan los víveres para semana.

Para que resurja la economía los trabajadores de nuestra parroquia deben salir a varias ciudades a laborar, más se dedican a la construcción y empresas que laboran

Los días más visitados son los fines de semana por aquí pasan los que quieren entrar

Las personas aquí son gente amables, son pocos los casos donde ha habido pleitos, pero somos gente sana aquí no hay asaltos ni nada por el estilo.

El GAD parroquial ha hecho en conjunto con el Municipio de Guayaquil algunas obras que algunas siguen realizando para que haya una actividad que llame la atención al turista.

En Gómez Rendón si hay una comuna se llama San José De Amen, aún sigue vigente y es la dueña de los terrenos de la parroquia. Año a año renuevan directiva, y ellos se reúnen cada 15 días para revisar que problemas de tierras hay porque existen invasores y ahora que se están haciendo el pozo de agua profunda en Posorja más el aeropuerto que se va hacer en Daular ya estas tierras comienzan hacer apetecidas por los grandes empresarios, entonces se dedican a tener mucho cuidado con sus tierras.

Las Festividades más precisa son: nuestro santo patrono que es San José cada 29 Marzo se lo celebra cada año, además el 3 de junio se celebra los años de parroquialización.

Existen haciendas, camaroneras en sabana grande y son de exportación, el banano y cacao por San Lorenzo y todo se lo exporta.

La religión católica es la que se promueve.

Contamos con la Iglesia San José.

Los turistas sí reconocen el pueblo

Últimamente se ha trabajado pero no se han visto resultados, así que no hemos estado involucrado.

Somos descendientes de la cultura Huancavilca.

Anexo #2 Entrevista a la Sra. Jennifer Yagual Directora educativa del colegio Agropecuario Pablo Weber Cubillo

Ficha técnica 2	
Objetivo de la entrevista:	Conocer por parte de los habitantes, la problemática al momento de que las obras comenzaron y los dejaron a un lado de la vía.
Fecha:	03/06/2018
Cargo:	Directora del colegio Agropecuario Pablo Weber Cubillo
Duración de la entrevista:	1 hora
Participante:	Sra. Jennifer Yagual

Tabla 8 Entrevista a la directora Jennifer Yagual

Fuente elaboración propia



Los puntos más populares son los sitios aledaños a esta comuna porque son muchos y ellos son los que dan el aporte económico a la comunidad, ellos salen al centro para poder vender sus productos. Básicamente el carretero fue aislado del pueblo hay una incomodidad económica, no se puede surgir así no más, se necesita mucho esfuerzo y ahora que los transportes están bastantes delicados, las camionetas no se pueden trasladar ni con los alumnos, está totalmente delicado y con esto la economía no avanza.

En cuento a la nueva vía que se realizó, si bien es cierto es un avance, bueno porque une a las provincias, pero en realidad afecto mucho al pueblo que dejó abandonado, aislado, porque este es un pueblo que tiene un nexo con Guayaquil, Salinas - Playas entonces es una comunidad que quedo totalmente aislada y los moradores solo viven del pequeño producto que hacen diariamente para surgir es decir para sobrevivir porque aquí no hay fuente de trabajo, no hay industrias, ellos se han inventado su propia fuente de ingreso vendiendo diariamente productos como la huma, la papa y de eso viven, esa es la fuente de ayuda de ellos.

No, prácticamente hubiese sido bastante emblemático porque la comuna o la comunidad sabían que se iba a suscitar esto, pero simplemente solo empezaron trabajando y cuando ya se dieron cuenta más bien surgió una

incomodidad porque los carros ya no pasaban por ahí y pasaban por una nueva ruta, es necesario todo bien que se haga debe de socializarse para que las personas puedan opinar y este comunicado con lo que se hace en la obra, porque todo es bueno el avance es bueno pero siempre y cuando la comunidad sepan porque somos los moradores realmente lo que deben saber que vamos a tener como fuente de ingreso.

No se ha hecho una campaña publicitaria no se ha involucrado una campaña para representar todas las virtudes sobre esta comunidad.

Anexo #3 Encuesta

1) ¿Te gusta viajar?

Si

No

2) ¿Te interesa visitar y hacer turismo en las parroquias rurales de Guayaquil?

Si

No

3) ¿Qué tipo de actividades realizas cuando viajas?

- Visitar iglesias
- Degustar comida típica del sector
- Tomarse fotos en los parques
- Realizar deportes
- Conocer costumbres y tradiciones (Festividades)

4) En los últimos 5 años ¿Has visitado la parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso)?

Si

No

5) Si la respuesta fue sí. ¿Qué fue lo que te llamo la atención en Progreso?

- Gastronomía
- Lugares Arquitectónicos (Iglesia, Cruz LED, Parques, Fachadas de las casas)
- Deportes (Ciclismo y Fútbol)

6) Si te dijera que existe una Iglesia que es patrimonio cultural ¿Quisieras conocerla y recorrer todos sus rincones?

7) ¿Has comido en la plaza gastronómica de Progreso? ¿Cuál es tu plato favorito?

8) Si se implementa una campaña turística en Progreso ¿Qué información quisieras saber?

- Historia del lugar
- Recorridos dentro de la Iglesia
- Eventos gastronómicos
- Eventos culturales
- Eventos Deportivos
- Recorrido de la zona (1 día)

Anexo #4 Entrevista a Don Pascual, residente de la zona y responsable de la Iglesia San José de Amén.

Ficha técnica 3	
Objetivo de la entrevista:	Conocer la historia de la Iglesia
Fecha:	23/08/2018
Cargo:	Residente de la Zona
Duración de la entrevista:	1 hora
Participante:	Don Pascual

Tabla 9 Entrevista a Don Pascual

Fuente elaboración propia



Se entrevista a Don Pascual Anastasio, con la finalidad de conocer la historia, cambios a lo largo del tiempo, comportamiento de los turistas y leyendas urbanas acerca de la Iglesia San José de Amén.

La Iglesia San José adopta el nombre de la comuna de Progreso, es considerada patrimonio cultural debido a su antigüedad y estructura intacta.

Actualmente la iglesia cuenta con ciertas adecuaciones que las hace Patrimonio cultural, tales como: Cambio de piso colocando cerámica, refuerzo de los pilares, ampliación del altar. Con respecto a las leyendas urbanas comenta que no existen.

El comportamiento de los turistas al momento de entrar a la iglesia, es de asombro ya que demuestra que les atrae la arquitectura antigua de la edificación, por ende realizan recorridos para conocer todos los rincones, desde la planta alta hasta la baja.

La iglesia no ha sufrido daños graves, a pesar del terremoto del 16 de abril, Don Pascual recalca que se cayeron lámparas.

Anexo #5 Entrevista a la Ing. Ivonne Viteri Ejecutiva de Cuentas en la Agencia Norlop JWT.

Ficha técnica 3	
Objetivo de la entrevista:	Recopilar información sobre la estructura del Brief
Fecha:	21/06/2018
Cargo:	Ejecutiva en la Agencia Norlop JWT
Duración de la entrevista:	1 hora
Participante:	Ing. Ivonne Viteri

Tabla 10 Entrevista a la Ing. Ivonne Viteri
Fuente elaboración propia



1) ¿Cuáles son los pasos para la realización de un brief?

Lo primero es tener claro cuál es la solicitud del cliente, qué se quiere lograr, cuál es el problema que se quiere resolver, etc. Según eso, es importante plantear antecedentes, en esto se incluye información y análisis de competencia, de comunicación anterior, de situación país y consumidor, etc. Adicional se busca información referencial de buenas prácticas tanto audiovisual, gráficas, de activaciones de marca, etc. que puedan aportar a lograr el objetivo del cliente. Una vez que tengas esto, la idea es resumir de manera súper concreta pensando en qué datos son relevantes para ubicar al creativo en situación desde lo general a lo específico.

Es importante mencionar también tiempos de entrega y presupuestos para cada actividad (si es posible) que el cliente tiene para la campaña, de tal manera que el creativo pueda tener un parámetro para saber hasta dónde llegar con las ideas que va a proponer.

2) ¿Cuáles son los puntos más relevantes en un brief que aportará al proceso creativo de la campaña?

Toda la información y referencias que te comenté en el punto 1.

3) Dentro de una campaña publicitaria como se definen los tiempos de cada fase.

Influye mucho el conocimiento de tu equipo de trabajo, cada persona tiene tiempos distintos de desarrollo y es importante o al menos, personalmente trato de respetarlos, para que cada uno pueda rendir bien. En fases de trabajo, lo primero es hacer un brief, luego compartirlo al equipo involucrado con un dibrief y luego director creativo, redactor y planner avanza con ideas que son revisadas por directora de cuenta y ejecutiva para ver si se está cumpliendo el objetivo o problema que planteó el cliente. Una vez aprobadas las ideas se grafican, animan, producen, según sea el caso. El armado de la presentación y revisión final las hace el redactor y directores.

Anexo #6 Entrevista al Ing. Joel Vera Social Media Manager en la Agencia Norlop JWT.

Ficha técnica 4	
Objetivo de la entrevista:	Recolectar información sobre tendencias actuales de campañas digitales, formatos nuevos, horarios de publicación.
Fecha:	14/06/2018
Cargo:	Social Media Agencia Norlop JWT
Duración de la entrevista:	2 horas
Participante:	Ing. Joel Vera

Tabla 11 Entrevista al Ing. Joel Vera
Fuente elaboración propia



1) Para realizar una campaña turística ¿Cuáles son los medios digitales con mayor impacto para los usuarios?

Actualmente los medios con mayor impacto, son Facebook e Instagram en este caso como es una campaña turística Instagram es la red social adecuada para comunicar.

2) ¿Cuáles son los formatos digitales que generan la interacción con el usuario?

Existen diferentes tipos de formatos como post normal, GIF, videos, carruseles, canvas, 360°, entre otros, pero los que más alcance e interacción tienen son los videos.

3) ¿Cuál es proceso para elaborar una matriz de contenido?

El proceso para elaborar una matriz de contenido se basa en la investigación, conocer a la marca y su competencia en base a los objetivos y una estrategia definida se genera contenido en base a las acciones que ya se han creado en la estrategia y que son aceptadas por el cliente.

4) ¿Cuántas veces al día se publica un contenido en medios digitales, tomando en cuenta que es una campaña turística?

Es muy difícil responder al tema de cuantas veces se puede publicar en redes sociales debido a que es una cuenta turística, esto es indiferente ya que a que Facebook e Instagram tienen como nuevo algoritmo la penalización de una gran cantidad de contenidos, si tu publicas mucho te penaliza el alcance orgánico haciendo que exista menos interacción, pero esto puede variar si dependiendo de la cantidad de pauta o *FEE* de pauta que tiene destinada el cliente para su marca, lo más óptimo sería 3 publicaciones por semana.

En base a una estrategia de pauta digital que salga elaborado por la estrategia aprobada por el cliente, tu objetivo principal de pauta sería alcance.

5) ¿Cuáles son las horas con mayor actividad en medios digitales?

La hora determina es variable, pero la mejor hora siempre ha sido por la noche a partir de 19H30 a 20H00 que es normalmente que la gente está en su casa, y ya hicieron sus actividades de llegar cambiarse de ropa, ducharse cenar, es la hora boba de la noche, donde las personas están sentadas con sus celulares o computadoras y revisan todo lo que su *Facebook* le aparece o intereses que tengan, en este caso si es un tema de turismo estarían buscando relacionado a viajes y vacaciones etc.

6) ¿Qué temas se pueden tratar para generar interacción en redes sociales?

Se puede generar contenido para obtener interacciones, contenido relevante en base al destino turístico que se quiere destacar, como tips,

lugares no tan reconocidos, exóticos, gastronomía, cultura misma del lugar donde se vaya a destacar.

7) ¿Qué tendencias de diseño se usan actualmente en medios digitales?

El tema de diseño para destacar un lugar turístico lo ideal es algo limpio donde denote los puntos a destacar, algo sencillo, limpio fresco que sea atractivo para las personas e incite al relax y a visitar.

8) ¿Qué estrategias creativas cree o considera efectivas para la campaña?

Una estrategia que podría impactar utilizando la geolocalización podría ser algún tipo a la campaña que realizaron para All You Need Is Ecuador.

Anexo #7 Entrevista al Ing. Javier Carrera Planner Digital de la Agencia Norlop JWT.

Ficha técnica 5	
Objetivo de la entrevista:	Conocer la pauta más efectiva para la campaña, medios con mayor alcance, tiempo de duración de campaña.
Fecha:	16/06/2018
Cargo:	Planner Digital Agencia Norlop JWT
Duración de la entrevista:	2 horas
Participante:	Ing. Javier Carrera

Tabla 12 Entrevista al Ing. Javier Carrera
Fuente elaboración propia



1) A la hora de pautar ¿Cuál da mayores resultados pautar por alcance o por interacciones? Tomando en cuenta que la campaña es turística

Todo depende del objetivo de la campaña, si es generar *awareness* y quieres llegar a mayor cantidad de personas con el mensaje lo ideal es pautar por alcance. Si vas a realizar algún tipo de concurso y quieres que los usuarios participen, puedes hacer pauta por interacciones. En conclusión, si este fuere el caso, puedes pautar por los 2 objetivos, sino hace ningún concurso o alguna actividad en la que quieras conocer algún punto de vista de los usuarios, solo te enfocarías en alcance.

2) ¿Cuál es el medio que me permite tener mayor alcance al menor costo?

Facebook cuenta con un gran porcentaje de penetración en el Ecuador y lo convierte en un medio masivo, por lo que sus costos en métricas son más bajos en comparación a otros medios como *google*, *youtube*, *spotify*, *twitter*, entre otros. El costo por alcance es mucho más bajo, lo que nos permite llegar a más personas a menor costo.

3) ¿Cuál es el periodo mínimo que debe contar una campaña de lanzamiento en medios digitales?

Como toda campaña publicitaria de lanzamiento, lo recomendable es estar al aire al menos 3 meses y considerar una frecuencia óptima entre 2 a 3 impactos semanales por usuario para poder generar mayor recordación.

4) ¿Cuál es el peso porcentual de inversión que se le debe asignar a medios digitales del total asignado a la campaña?

De acuerdo al comportamiento de los consumidores en los últimos años, el consumo en medios digitales se ha incrementado enormemente pro lo que las marcas han empezado a destinar mayor porcentaje de inversión en medios digitales. En España alrededor del 50% de presupuesto publicitario es destinado a medios digitales (puedes buscar en google data sobre eso). Ese sería el escenario ideal, se puede ser más eficiente concentrándose en medios digitales a menor costo pero también es importante hacer un mix de medios considerando medios ATL y llegar a personas que no hacen uso de plataformas digitales.

Anexo #8 Entrevista al Ing. José Luis Moreno Redactor Creativo en la Agencia Imedia SMM.

Ficha técnica 6	
Objetivo de la entrevista:	Conocer el tono y manera de la campaña, procedimientos para crear copys, contenidos atractivos, creación de concepto creativo.
Fecha:	20/06/2018
Cargo:	Redactor creativo Imedia SMM
Duración de la entrevista:	1 hora
Participante:	Ing. José Luis Moreno

Tabla 13 Entrevista al Ing. José Luis Moreno
Fuente elaboración propia



- 1) Para la elaboración de una campaña ¿Cuál sería el Tono y estilo correcto para transmitir el mensaje?**

El tono correcto para una campaña turística debe ser divertida o amigable, que lleve a la gente a buscar en progreso, por medio a la diversión familiar.

- 2) ¿Cuál es el procedimiento para crear mensajes y generar ideas al momento de redactar copys?**

El procedimiento es bastante variado, existe un estándar que se emplea, pero todos los redactores tiene un método diferente, depende mucho de como tú te dediques a crear, por lo general se investiga si tienes tu concepto general debes pulirlo.

3) ¿Qué tipo de información considera importante que se debe reflejar en las piezas gráficas?

Debe existir, los beneficios de ir, que es lo que encuentras allá, las piezas debe comunicar todo el ambiente de lo que tú haces en progreso o lo que el lugar debe hacer que tú lo vivas, la experiencia debe de transmitirse.

4) ¿Cómo se crea un concepto creativo?

Se forma a partir de una conclusión de ideas, haces un *research* te das cuenta de lo que quieres comunicar, a quien quieres comunicar, como lo quieres comunicar, haces el concepto a partir de todos esos elementos, una vez que tienes todos estos elementos juntos tienes la idea, cuando tengas la idea y lo puedas resumir en una frase corta, podrás bajar la campaña.

5) ¿Qué porcentaje de texto se debe usar en redes e impresos?

En redes sociales el porcentaje de texto es el 20%, en impreso funciona de otra forma, a veces el texto es la imagen y de repente todo el texto puede llenar todo el arte porque tal vez eso es lo que necesitas, existen vallas publicitarias que solo tienen una palabra o a veces llena toda la valla, depende mucho del objetivo de comunicación que tengas.

6) ¿Conoce alguna campaña de turismo exitoso?

Una campaña exitosa, es la de Lima Perú, como mezclaron desde la comida hasta los conceptos y todo lo que engloba Perú en una sola, como cuando llevaron Perú a Italia porque allá había en Italia sector de Perú y llevaron el país Perú a Italia.

Anexo #9 Entrevista a la Lcda. Ruddy Gala Directora de Arte en la Agencia Norlop JWT.

Ficha técnica 7	
Objetivo de la entrevista:	Conocer las tendencias del diseño gráfico, tipografía, colores, identificadores gráficos.
Fecha:	14/06/2018
Cargo:	Directora de Arte en Norlop JWT
Duración de la entrevista:	1 hora
Participante:	Lcda. Ruddy Gala

Tabla 14 Entrevista a Lcda. Ruddy Gala
Fuente elaboración propia



1) ¿Cuáles son los medios impresos más usados para una campaña turística?

Los medios impresos más usados avisos publicados en revista, volantes, repartido de tú a tú es muy importante tenerlos en vallas publicitarias ya que genera recordación de lo que se ve en las campañas turísticas.

2) ¿Qué tipografías actualmente son la más usadas, enfocándonos a una campaña turística?

Es necesario que tenga clara, concisa, que tenga un toque de seriedad pero no descartando una tipografía más holgada puedes usar una Helvética o una Nexa, puedes jugar con Nexa bold y le das ese toque de creatividad a los artes.

3) ¿Cuál es el color más usado en este año? Y ¿Qué colores se pueden usar en una campaña turística?

Según el instituto de Pantone, es el color ultra violeta 18-3838, este color no necesariamente debe ser usado para campañas turísticas ya que cada campaña debe basarse en el lugar donde se va a usar, sea cantones parroquias, debe siempre ser enfocado al target.

4) ¿Cuáles son los colores que captan la atención de los usuarios?

Según por psicología del color se puede usar azules, que evocan tranquilidad, violeta que evoca riqueza, como es una campaña turística probablemente se usen colores que usen en esa zona

5) ¿Qué diseño o estilo gráfico sugiere para la campaña de turismo? (fotos, colores, etc...)

Probablemente este debe recaer fotografía ya que es una campaña turística

Muestran los paisajes la riqueza de esa parte de la ciudad mezclado con colores tipo transparencia, difusión de imágenes, buscar un efecto que llame la atención de las personas.

6) ¿Es necesario utilizar los colores representativos de la Parroquia, para la realización de una línea gráfica y un logotipo?

Los colores de la parroquia tienen que estar presentes en algún apartado de la gráfica no necesariamente implícitas en el logo pueden ser detalles o simplemente en la fotografía

7) ¿Conoce sobre alguna campaña turística que haya tenido mucho éxito?

La campaña más representativa de nuestro país, "Guayaquil eres tú" esa campaña es de este año, representa muy bien los pensamientos de los guayaquileños no promociona a la ciudad sino más bien se enfoca en las emociones o en los pensamientos de los ciudadanos.

8) ¿Qué tendencias de diseño se usan actualmente en medios impresos?

El diseño ha cambiado tanto ya no hay una regla establecida en cuestión de diseño, no hay una regla a la hora de realizar una campaña en digital, ATL o BTL, los diseñadores estamos más abiertos en cuanto a nuestra creatividad, siempre y cuando respetando legibilidad y manuales de marca.

Anexo #10 Entrevista al Lcdo. William García Diseñador Gráfico y Productor Multimedia en la Agencia Imedia SMM.

Ficha técnica 8	
Objetivo de la entrevista:	Conocer los planos actuales que se aplican a la campaña
Fecha:	13/06/2018
Cargo:	Diseñador gráfico y productor multimedia
Duración de la entrevista:	2 hora
Participante:	Lcdo. William García

Tabla 15 Entrevista al Lcdo. William García
Fuente elaboración propia



1) Actualmente ¿Qué planos fotográficos son los más utilizados para turismo?

Planos generales, se tiende a tomar estos planos desde una perspectiva frontal. Por otro lado existe una tendencia hacia las panorámicas.

2) Para promocionar una campaña turística ¿Qué planos podemos utilizar? Tomando en cuenta que se va a destacar atractivos turísticos como: Gastronomía, vendedores, festividades o tradiciones, arquitectura, etc.

Consideraría usar la tensión, la perspectiva y el punto de fuga, esto únicamente en los planos medios o de cuerpo entero del protagonista. Por otro lado si son plano de panorámica la tendencia actual es la correcta. En edificios patrimoniales o estructuras apostaría por los planos abiertos pero contrapicados.

3) ¿Qué consejos nos puedes dar al momento de tomar fotos?

Estar conscientes de la luz natural de la que disponemos y usarla al máximo a fin de evitar el gránulo, además de disparar en neutro a fin de que el tratamiento en RAW sea prolijo.

4) ¿El usuario final que espera o que es lo que más le llama la atención cuando ve las fotos?

Que la foto se aproxime lo más posible a lo que el ojo humano captaría, algo que es técnicamente imposible, pero el secreto está en cuidar los detalles y agotar las posibilidades previstas y no previstas (si tenemos tiempo de improvisar) que nos ofrece el objeto o ente a fotografiar.

Anexo #11 Observación participante Festividad de Progreso

Ficha técnica 9	
Objetivo de la observación:	Conocer las festividades de Progreso Comportamiento de las personas Crecimiento económico por ese día
Fecha:	03/06/2018
Lugar:	Juan Gómez Rendón Progreso
Duración de la observación:	3 horas

**Tabla 16 Observación participante
Elaboración Propia**

Se efectúa una observación directa en las festividades de la Parroquialización de Progreso, donde se puede destacar el comportamiento de las personas que viven en la zona, partiendo por el comercio, este día cívico las personas aprovechan para colocar su negocio sea una carreta de comida, puestos de ropa o vendiendo juguetes, esta festividad genera ingresos a la zona. Personas de otros pueblos, comunas y parroquias visitan a Progreso, ellos se quedan viendo todo el evento, se produce una larga caminata, en este desfile comienzan las autoridades del GAD Parroquial, seguido de los abanderados de sus respectivas banderas desde primaria hasta secundaria y bachillerato.

Una vez terminado el proceso del desfile, dan inicio a los espectáculos que tienen preparados las escuelas, colegios y barrios que habitan dentro de la parroquia.

La vía para llegar a dentro de la parroquia Progreso la cierran, se debe entrar a pie los únicos que pueden entrar y solo para dejar a las personas ya sea en Guayaquil o Cerecita son los buses que llegan de Playa.

Anexo #12 Atractivos Turísticos de Progreso

Atractivos Turísticos de Progreso

- Iglesia San José de Amén



- Cruz LED



- Parque de la Cruz Arquitectónica



- Cementerio



- Parque Principal de Juan Gómez Rendón Progreso



- Cancha de césped sintética reglamentaria



- Plaza Gastronómica



- Fachada arquitectónica de las casas



Anexo #13 Grupo Focal Directores de Arte y Director Creativo

Ficha técnica Grupo Focal 1	
Tema:	Evaluación de Artes Iniciales
Fecha:	31/07/2018
Puntos a considerar:	Identificador Gráfico Color Tipografía Adaptabilidad a los medios digitales
Duración del grupo focal:	1 hora
Participante:	Lcdo. William García, Lcda. Ruddy Gala, Lcdo. Andrew Huertas, Ing. Freddy Ordoñez (Director Creativo), Lcdo. Erick Soriano.

Tabla 17 Grupo Focal Directores de Arte

Fuente elaboración propia



Preguntas para los directores de Arte

BREVE INTRODUCCIÓN:

Progreso es una parroquia muy conocida por todos los Guayaquileños que viajaban a Salinas o Playas, esta parroquia era la intersección para tomar ambas vías.

Con la nueva construcción de la carretera, esta parroquia se quedó olvidada, la gente ya no pasa por este lugar, por lo que se pensó hacer una campaña en redes sociales exponiendo todos los atractivos turísticos a la zona, adicional a eso para aumentar seguidores se pensó hacer una postal imantada con un código QR, para que la tengan de adorno y vean uno de los atractivos que tiene Progreso.

Progreso cuenta con estos atractivos turísticos:

La Iglesia (Hacen recorridos)

Arquitectura de sus casas (FACHADAS)

Parques.

Gastronomía.

Festividades.

Cancha de fútbol de césped sintético reglamentaria.

- 1) De las 3 propuestas ¿Cuál creen que es la más acertada para una campaña turística?



- 2) De la propuesta que eligieron ¿Qué fue lo que te llamo la atención y Por qué?
- 3) ¿Qué Tipografía es la más legible? Y ¿Por qué?
- 4) ¿Cuál cromática se adapta mejor al identificador gráfico? y ¿Por qué?

Opción 1



Tipografía: Gobold Uplow
Avenir Roman

Opción 2



Gobold Uplow

Helvética Regular

Opción 3



Gobold Uplow

Avenir Roman

- 5) Las propuestas de identificadores gráficos se pueden adaptar a medios digitales
- 6) Si este fuese el caso ¿Qué mejoras se le haría a los identificadores gráficos?

Anexo #14 Preguntas al grupo Objetivo

Ficha técnica Grupo Focal 2	
Tema:	Evaluación de Gráfica Inicial
Fecha:	09/08/2018
Puntos a considerar:	Funcionalidad Diagramación Formatos novedosos
Duración del grupo focal:	1 hora
Participante:	Ricardo Bonilla, Paulina Garzón, María Daniela Andrade, Katherine Carrillo, Denis Pesantes.

Tabla 18 Grupo Focal Target

Fuente elaboración propia



1) De las 3 opciones ¿Cuál le llama más la atención?

1)



2)



3)



2) ¿Los videos u animaciones les llama la atención? (Se les presentan los videos realizados: Cinemagraph, Live Photo, Cover y Mp4 animaciones)

3) ¿Los formatos novedosos en redes sociales les atrae?

- 4) ¿Qué es lo que más les atrae en una Fan page o una cuenta en Instagram?
- 5) ¿Ustedes viajarían a Progreso por todo el contenido mostrado en redes sociales?
- 6) ¿Qué formatos novedosos les atraen?

Anexo #15 Grupo Focal con el personal del GAD Parroquial

Ficha técnica Grupo Focal 3	
Tema:	Evaluación de Identificador gráfico y campaña turística
Fecha:	22/08/2018
Puntos a considerar:	Identificador Gráfico El nombre de la campaña transmite la calidez de los habitantes de Progreso. La Campaña los identifica
Duración del grupo focal:	1 hora
Participante:	Juan Gonzabay, Gledy Quimi Ramírez, Sandra Cayetano.

Tabla 19 Grupo Focal GAD Parroquial

Fuente elaboración propia

- 1) De las 3 propuestas de identificadores gráficos ¿Cuál creen ustedes que los representa?**

Opción 1



Opción 2



Opción 3



2) De las 3 propuestas de iconografía ¿Creen ustedes que los representan?

Opción 1



Opción 2



Opción 3



3) De las 3 propuestas del nombre de la campaña ¿Creen ustedes que representan a la calidez de su gente?

1) Te da la bienvenida

2) Abre sus puertas

3) Tú Lugar

4) En líneas generales el identificador gráfico más la campaña Progreso Abre sus puertas los ¿Identifica?

Ver Anexo #16 Fotos del Proyecto

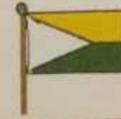








GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL
JUAN GÓMEZ RENDÓN (PROGRESO)
RUC N° 0968564660001
PROGRESO • GUAYAS • ECUADOR



Juan Gómez Rendón Progreso, 22 de agosto del 2018
GAD-PR-JGRP-092-2018

Sr. José Franco
Estudiante Universidad Católica Santiago de Guayaquil

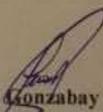
De mis consideraciones:

En calidad de Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Juan Gómez Rendón (Progreso), del Cantón Guayaquil, Provincia de Guayas; saludo a usted cordialmente a la vez que deseo éxito en sus importantes y delicadas funciones.

En atención a su solicitud para desarrollar su trabajo de investigación para titulación en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, sobre el tema: Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para atraer al turismo en Progreso a través de medios digitales, comunico a usted está aceptada su petición, brindaremos las facilidades para que se ejecute la investigación, durante el tiempo que dure su tesis.

Por la atención a la presente, agradecemos positivamente.

Atentamente,


Sr. Juan Gonzabay Cayetano
Presidente del GAD Parroquial Juan Gómez Rendón



c/c. A-GAD

DIRECCION: AV. PEDRO PABLO VITERI S/N ATRAS DE LA ESC. JUANA TOLA
Email: jp-jgrp@live.com
TELEFONO: 042064097-0986374852



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Franco Rendón José Ignacio** con C.C: # **0926276734** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para atraer el turismo en Progreso a través de los medios digitales. Guayaquil, 2018**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Franco Rendón, José Ignacio**

C.C: **092627673-4**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para atraer el turismo en Progreso a través de los medios digitales. Guayaquil, 2018		
AUTOR(ES)	Franco Rendón José Ignacio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	177
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico – Programación – Animación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes sociales, Turistas, Target, Progreso, Brief, Artes, Facebook, Instagram, Turismo, GAD Parroquial.		
RESUMEN/ABSTRACT	El presente trabajo de titulación consiste en crear una estrategia de comunicación en medios digitales para generar turismo en la Parroquia Juan Gómez Rendón Progreso, implementado por el GAD Parroquial. La metodología que se usa en el proyecto es de tipo documental y descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando entrevistas, encuestas, grupos focales y observaciones directas, la cual permite conocer más a fondo la zona, sus atractivos turísticos a destacar y definir el interés que tiene público objetivo con respecto a la campaña. Con la recopilación de información, se crea la propuesta de campaña digital con estrategias comunicacionales, artes gráficas, brief creativo, para redes sociales: Facebook e Instagram, plan de pautas y piezas gráficas con formatos novedosos, para generar un mayor impacto y atención del grupo objetivo.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-(97280395)	E-mail: jfrancorendon@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-2200864		
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			