



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**Diseño de campaña publicitaria para promocionar a Olón como playa segura, dirigida a personas de 25 a 45 años a través de redes sociales.**

**AUTORA:**

**Véliz Cervantes, Paula Lily**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TUTOR:**

**Mgs. Ronquillo Panchana Roger**

**Guayaquil, Ecuador**

**7 de Febrero del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Véliz Cervantes, Paula Lily, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Diseño Gráfico**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Mgs. Ronquillo Panchana Roger**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís Ms**

**Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Véliz Cervantes, Paula Lily**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña publicitaria para promocionar a Olón como playa segura, dirigida a personas de 25 a 45 años a través de redes sociales**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Diseño Gráfico**, 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 7 días del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Véliz Cervantes, Paula Lily**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Véliz Cervantes, Paula Lily**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña publicitaria para promocionar a Olón como playa segura, dirigida a personas de 25 a 45 años a través de redes sociales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023**

f. \_\_\_\_\_  
**Véliz Cervantes, Paula Lily**

# REPORTE DE URKUND

[← BACK TO ANALYSIS OVERVIEW](#) ↻ ↓ ? | [PROFILE](#) ∨

SUBMITTER: [roger.ronquillo@cu.ucsg.edu.ec](mailto:roger.ronquillo@cu.ucsg.edu.ec) FILE: [Véliz Paula - Tesis TEXTO.docx](#) SIMILARITY: 0 %

**FINDINGS**   **SOURCES**   **ENTIRE DOCUMENT**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por hacerme sentir su presencia durante cada paso que di en mi etapa universitaria, por llenarme de fortaleza y determinación.

A mi papá, Guillermo Véliz, por su arduo esfuerzo, por su incansable lucha de cada día para ayudarme a cumplir este logro, que es de ambos.

A mis abuelitos, Renato y Sheryl Cervantes, por siempre creer en mi, por sus consejos y por ser mis pilares en quien descansar cuando el camino se ponía difícil.

A Belén, Samuel y Daniela por hacer de estos años más amenos, por su apoyo desinteresado, por las risas y por su amistad, los recordaré siempre colegas.

A Agencia Think, especialmente a Luis Carlos Arias, Nery Duque, Bibi Barrios e Isa Stay, por haber creído en mi, por ser parte de este proceso, por guiarme, aconsejarme y ayudarme a crecer en esta nueva etapa profesional.

## **DEDICATORIA**

A mis hermanos, Dana y Camila Suárez, Matías y Mía Véliz.

El esfuerzo siempre valdrá la pena, no importa cuan oscuro y difícil se ponga el camino, siempre la recompensa llegará. Todo lo que hagan con amor y entrega a Dios, tendrá frutos.

Nunca dejen de aprender, de prepararse y de ser mejores que ayer.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Washington Quitana**

Delegado 1

f. \_\_\_\_\_

**Anaís Sánchez**

Delegado 2

f. \_\_\_\_\_

**Johanna Coronel**

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CALIFICACIÓN**

---

**Mgs. Ronquillo Panchana Roger**

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	2
Planteamiento del Problema .....	3
Objetivos del proyecto .....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos .....	4
Metodología de Investigación .....	5
Definición de metodología .....	5
Construcción de brief .....	9
Brief Inicial.....	9
Cliente .....	9
Análisis de proyectos similares. ....	14
Proyecto 1.....	14
Proyecto 2.....	15
Criterios de Diseño.....	18
Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....	22
Evaluación de propuestas iniciales (Ver Anexo 3) .....	39
.....	31
Video promocional.....	32
Desarrollo de línea gráfica definitiva. ....	43
Implementación y verificación de piezas gráficas.....	43
Conclusiones y recomendaciones .....	48
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
Bibliografía .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proyecto Greenpace .....	14
Figura 2. Proyecto Greenpace 2.....	14
Figura 3. Campaña #noseaslámpara.....	15
Figura 4. Salva Playas .....	16
Figura 5. Martini Time .....	17
Figura 6. Paleta de colores .....	18
Figura 7. Tipografía Plus Jakarta Sans Bold.....	19
Figura 8. Tipografía Plus Jakarta Sans SemiBold.....	19
Figura 9. Tipografía ConcertOne Regular .....	19
Figura 10. Tipografía Beflok Script.....	19
Figura 11. Boceto marca de campaña .....	22
Figura 12. Boceto digital, marca de campaña.....	22
Figura 13. Boceto 2 marca de campaña .....	23
Figura 14. Boceto digital 2 marca de campaña.....	23
Figura 15. Boceto final marca de campaña .....	24
Figura 16. Boceto con ícono marca de campaña.....	24
Figura 17. Boceto digital 3 marca de campaña.....	25
Figura 18. Boceto 3 marca de campaña .....	25
Figura 19. Boceto digital post informativo .....	26
Figura 20. Boceto post informativo .....	26
Figura 21. Boceto 2 post informativo .....	27
Figura 22. Boceto digital 2 post informativo .....	27
Figura 23. Boceto digital 3 post informativo .....	28
Figura 24. Boceto 3 post informativo .....	28
Figura 25. Boceto digital post conceptual .....	29
Figura 26. Boceto post conceptual.....	29
Figura 27. Boceto final post conceptual .....	30
Figura 28. Boceto 2 post conceptual.....	30
Figura 29. Boceto digital 2 post conceptual .....	30
Figura 30. Boceto final 2 post conceptual .....	31
Figura 31. Boceto 3 post conceptual.....	31
Figura 32. Boceto digital 3 post conceptual .....	31

Figura 33. Boceto final 3 post conceptual .....	32
Figura 34. Boceto storyboard.....	34
Figura 35. Boceto storyboard 2.....	35
Figura 36. Boceto storyboard 3.....	38
Figura 37. Boceto cronograma de posteos .....	38
Figura 38. Post informativos .....	43
Figura 39. Post conceptuales.....	43
Figura 40. Stories informativas .....	44
Figura 41. Stories conceptuales.....	44
Figura 42. Cronograma de posteos .....	46
Figura 43. Piezas publicitarias .....	47
Figura 44. Entrevista a la diseñadora Viviana Barrios .....	56
Figura 45. Entrevista al ing. Luis Carlos Arias .....	60
Figura 46. Evaluación de bocetos de key visual con la Diseñadora Viviana Barrios .....	61
Figura 47. Evaluación de bocetos de post informativo con la diseñadora Viviana Barrios.....	62
Figura 48. Evaluación de bocetos de post informativo con la diseñadora Viviana Barrios.....	62
Figura 49. Evaluación de storyboard con el Ing. Luis Carlos Arias .....	63
Figura 50. Evaluación de cronograma de posteos con el Ing. Luis Carlos Arias.....	63
Figura 51. Verificación de post informatico con la Diseñadora Viviana Barrios .....	64
Figura 52. Verificación de post conceptual con la Diseñadora Viviana Barrios .....	65
Figura 53. Verificación de piezas audiovisuales .....	65
Figura 54. Visita a Olón .....	65

## RESUMEN

Este proyecto propone una campaña publicitaria para personas de 25 a 45 años con intereses en viajes y bienestar que busquen una playa la cual les brinde seguridad. Para desarrollar este proyecto se realiza una investigación documental y descriptiva con enfoque cualitativo, por lo que, se usa la técnica de la entrevista realizada a profesionales y miembros de la comuna, quienes aportan con su conocimiento y experiencia a la evaluación y aprobación de las piezas gráficas realizadas las cuales serán entregadas a la comuna Olón para su libre uso en redes sociales.

**Palabras claves:** playa segura, seguridad, campaña publicitaria, redes sociales.

## **ABSTRACT**

This project proposes an advertising campaign for people between 25 and 45 years old with interests in travel and wellness, who are looking for a beach that provides the necessary security. In order to develop this project, a documentary and descriptive research with a qualitative approach is carried out, using the technique of interviewing professionals and members of the community, who contribute with their knowledge and experience to the evaluation and approval of the graphic pieces, which will be delivered to the Olón community for free use in social media.

**Keywords:** secure beach, security, advertising campaign, social media.

## **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto tiene como finalidad, crear una campaña publicitaria para promocionar a Olón como playa segura, dirigida a personas de 25 a 45 años con intereses en viajes y bienestar a través de las redes sociales de la comuna Olón, la cual durante años ha ido creando un ambiente seguro para el libre recorrido de sus habitantes y visitantes, a pesar de ello, no cuentan con una correcta difusión publicitaria causando así un desconocimiento en la población sobre los elementos que la hacen segura.

## **Planteamiento del Problema**

La seguridad en las playas dependen de varios factores, y el principal es el comportamiento responsable de los bañistas. Otro es la disponibilidad de los guardias salvavidas que cumplen una gran labor todos los años y las estrategias que planteen los Municipios en coordinación con la Policía y otras autoridades en temas de prevención. (Ortiz, s.f.) Es decir la seguridad en las playas es un ejercicio bilateral en el que la responsabilidad de los turistas al seguir instrucciones juegan un rol importante para que el trabajo que realizan el equipo de seguridad (policías y salvavidas) pueda desarrollarse.

Unas 236000 personas mueren ahogadas cada año y más de la mitad de estos decesos corresponden a gente joven (menos de treinta años) y niños en particular, dijo este 23 de julio del 2021 la Organización Mundial de la Salud (OMS), al presentar datos sobre esta problemática de cara al primer Día Internacional de Prevención del Ahogamiento. (Comercio, 2021) En otras palabras, miles de vidas se pierden al no contar con el conocimiento de las reglas de seguridad para la convivencia dentro de las playas así como también la falta de personal capacitado.

Según (Reyes, 2022) Olón cuenta con un personal capacitado y equipos de seguridad a disposición de los bañistas, el presidente de la comuna Olón comenta que a pesar de ser una playa reconocida carece de difusión en redes sociales y en sí en todo el tema publicitario por lo cual podemos confirmar que los turistas nacionales, extranjeros e incluso sus propios habitantes no se encuentran informados sobre equipos de seguridad

acuática, personal capacitado y más factores que hacen de esta playa un lugar seguro; lo cual también afecta al incremento económico y turístico del sector.

Teniendo en cuenta la falta de difusión en redes, se requiere promocionar de manera correcta una campaña publicitaria en donde se hable de los factores de seguridad que cuenta Olón mediante piezas gráficas como videos y posts para crear confianza en los turistas.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo General**

Persuadir a turistas nacionales y extranjeros sobre los factores que hacen de Olón una playa segura a través de una campaña publicitaria.

### **Objetivos Específicos**

- Comunicar a los turistas mediante elementos publicitarios las medidas de seguridad con las que cuenta la playa de Olón.
- Incentivar una constante gestión en redes sociales de las cuentas existentes de la comuna de Olón.
- Promover la apertura y uso de otras plataformas digitales para la difusión de contenidos informativos y publicitarios sobre Olón como playa segura.

## **Metodología de Investigación**

### **Definición de metodología**

La metodología de investigación es la estrategia que se utilizará para que un proyecto de investigación sea exitoso por lo que su elección determina todo el rumbo de la investigación. (academy, s.f.) Tomando en cuenta esto, para este proyecto se escoge la metodología documental y metodología descriptiva con enfoque cualitativo mediante la técnica de la entrevista.

### **Metología documental**

La metodología documental se encarga de recopilar todo material que contextualice al usuario sobre el tema a investigar. (QuestionPRO, 2022) Por ende para este proyecto se la utiliza mediante la búsqueda de información en repositorios, sitios web, artículos, referencias gráficas con el fin de tener un amplio contexto sobre la comuna y establecer un criterio gráfico que ayude a comunicar de manera correcta los objetivos planteados en este proyecto.

### **Metología Descriptiva**

La metodología descriptiva acerca al sujeto hacia el contexto para dar una opinión sobre el tema a tratar (QuestionPro, s.f.), de tal manera que, con la información brindada mediante la técnica de la entrevista se pudo realizar un contexto más amplio sobre el estado de Olón, criterios de diseño y estrategias publicitarias.

### **Metodología cualitativa**

La investigación cualitativa es utilizada para recopilar opiniones, actitudes, motivos, comportamientos con preguntas y respuestas amplias. (Qualitrics, 2022) . De tal manera que dentro de esta metodología se recurre

a usar una de sus técnicas: la entrevista, la cuál nos proporciona más información valiosa sobre Olón.

La entrevista es una herramienta de la investigación cualitativa la cual es utilizada como una herramienta de recopilación de información, experiencias y opiniones de personas involucradas en el tema a investigar (Bertomeu, 2017), en la que se procede a realizar preguntas a José Reyes (presidente de la comuna) quien proporciona datos valiosos sobre Olón, para realizar el brief del proyecto y los objetivos que se tomarán en cuenta para comunicarlos a través de la campaña publicitaria. Así mismo se entrevista a Viviana Barrios diseñadora gráfica, Luis Carlos Arias: Ing. Comercial , con el fin de recopilar información sobre las etapas iniciales del proyecto a nivel gráfico.

En la segunda etapa del proceso de titulación se evalúan las artes iniciales y propuesta de campaña con: Diseñadora gráfica – Viviana Barrios para el análisis de la cromática, diagramación y tipografía El correcto uso del concepto, idea general, redacción y estrategia digital con el Ing. Comercial, Luis Carlos Arias y personas que correspondan al target de la campaña para corroborar la buena recepción del mensaje visual.

### **Entrevista a Viviana Barrios.**

#### **Diseñadora gráfica. (Anexo 1)**

En la entrevista con la diseñadora Viviana, se recopilaron algunos puntos importantes para la elaboración de esta campaña:

Nos comparte que es vital partir de un brief el cual nos permita conocer muy bien a quién va dirigido nuestro proyecto, ¿cómo son?, ¿qué les gusta?; así mismo tener características amplias sobre el lugar del que vamos a publicitar, ¿cuáles son sus beneficios positivos y negativos?, ¿qué queremos comunicar y qué no?.

Propone que para la parte gráfica se utilice dinamismo, colores relacionados al mar y el atardecer , acompañados por una tipografía san serif y script. En la parte fotográfica debe mostrarse la interacción del usuario con el lugar y utilizar un lenguaje amigable que permita transmitir cercanía al usuario.

## **Entrevista a Luis Carlos Arias.**

### **Ingeniero Comercial (Anexo 2)**

En la siguiente entrevista con el Ing. Luis Carlos comparte los siguientes puntos para la elaboración de este proyecto:

Comenta que se debe seguir 4 etapas importantes para comenzar con la campaña: Determinar objetivos, crear una estrategia digital, ejecutarla y por último realizar un reporte de revisión sobre la recepción del mensaje en los medios. En la parte gráfica propone una paleta de colores fresca y playera relacionados al mar y el atardecer, acompañados por una tipografía script y un lenguaje amigable. Recalca que es importante realizar fotografías autóctonas de la comuna, mostrar cómo se vive, su gente, su paisaje a través de posts los cuales deben ser planificados mediante un calendario de contenido mensual entre fotos y videos.

Recomienda realizar un pauta de medios con un presupuesto de \$100 con el objetivo de alcance con una previa segmentación en cuanto edad, comportamiento, intereses y locación del público objetivo para una correcta recepción del mensaje.

## **Construcción de brief**

### **Brief Inicial**

#### **Cliente**

Olón es una comuna ubicada en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Es una de las playas más reconocidas en Santa Elena, por su tranquilidad, seguridad y diversidad gastronómica.

#### **Misión**

Procurar el mejoramiento económico, social, cultural y moral de los habitantes de la comuna en general, mediante la orientación consciente, integral, realista de los esfuerzos mancomunados que se realicen con este fin.

#### **Visión**

Elevar el nivel de vida de los comuneros mediante la acción conjunta de cada uno de sus miembros.

#### **Objetivo**

Persuadir a turistas nacionales y extranjeros sobre los factores que hacen de Olón una playa segura a través de una campaña publicitaria.

#### **Problema**

Carece de una correcta difusión en redes sociales que permita conocer todos los factores que hacen de Olón, una playa segura.

#### **Target**

Turistas nacionales e internacionales y habitantes de la comuna.  
El target son personas jóvenes.  
Edades entre 25 a 45 años.

**Concepto**

Olón, playa segura.

**Personalidad**

Amigable, informativo.

**Requerimientos especiales**

- Publicitar los equipos de rescate y el personal.
- Reformar el sistema de banderas diseñado para comunicar el estado de la marea.
- No publicar fotos o videos sin previa autorización de algún directivo de la comuna.
- Que no aparezcan etiquetas o marcas en la publicidad.
- Malas palabras.

**Presupuesto**

Autofinanciado

## **Brief de campaña**

### **Cliente**

Olón.

### **Objetivo**

Persuadir a turistas nacionales y extranjeros sobre los factores que hacen de Olón una playa segura a través de una campaña publicitaria.

### **Problema**

Carece de una correcta difusión en redes sociales que permita conocer todos los factores que hacen de Olón, una playa segura.

### **Target**

Nos visitan familias completas, parejas, grupos de amigos , es una playa muy tranquila. (Borbor, 2022)

Personas entre 25 a 45 años.

### **Promesa**

#Aseguraladiversión

### **Argumentación**

Según Reyes, menciona que Olón es una playa segura por los diferentes factores que goza, como por ejemplo equipo de rescate, personal capacitado, centro médico, movilización de emergencia, por lo tanto permite al usuario vivir la experiencia al máximo garantizando un momento divertido libre de riesgos y preocupaciones.

## **Personalidad**

Amigable / informativa

## **Elementos obligatorios**

- Imagen
- Copy
- Logo de la comuna Olón
- Atributos seguridades

## **Insight**

Mostrar la combinación perfecta para un buen momento en la playa: seguridad y diversión. Proyectar mediante una imagen elemento que hacen los niños con arena y se reemplaza con elementos de seguridad que se encuentran en la playa de Olón.

## **Concepto**

Olón, playa segura.

## **Competencia**

Campañas de playas aledañas como:

- I love Montañita.
- Playas el mejor ambiente del mundo.

## **Presupuesto**

Se recomienda iniciar con un presupuesto de \$200 para pautas de alcance y seguidores.

## Análisis de proyectos similares.

### Proyecto 1

#### Greenpeace



Figura 1. Proyecto Greenpace

*Fuente: Agencia Cheil Worlwide*

La agencia Cheil Worldwide desarrolló esta campaña "Greenpeace Chile" que busca denunciar la contaminación plástica y animar a la gente a pasar a la acción para frenarla, a través de una serie de piezas gráficas, la agencia y la organización ecologista recrearon con plástico algunos de los paisajes más emblemáticos de Chile.



Figura 2. Proyecto Greenpace 2

*Fuente: Agencia Cheil Worlwide*

De este proyecto se abstrae cómo a partir de elementos negativos que encuentran en la playa poder enviar un mensaje de transformación. Asociándolo con mi proyecto me gustaría partir de conchas, figuras de arena, poder recrear los equipos de seguridad que existen en la playa, boyas, motos acuáticas, sistema de alerta de marea con banderas.

## Proyecto 2

#Noseaslámpara

Campaña de la empresa Cnel para el correcto uso de los equipos de medición eléctrica y evitar el robo de la misma.



Figura 3. Campaña #noseaslámpara

Fuente: CNEL

De este proyecto se toma la composición fotográfica mediante la figura retórica y el copy diseñado.

### Proyecto 3

#### Salva Playas - Perú

Video promocional que busca concientizar a los turistas sobre la contaminación de sus playas peruanas.



Figura 4. Salva Playas

Fuente: Ministerio del Ambiente - Perú

Se toma como referencia el tono comunicacional y planos fotográficos.

## Proyecto 4

### Martini Time

Es una campaña la cual se respalda en un estudio en donde los resultados reflejan la importancia de pasar tiempo de calidad con nuestros amigos en medio de la rutina ajetreada.



Figura 5. Martini Time

Fuente: Control Publicidad

De este proyecto se toma de referencia los planos fotográficos, la interacción entre ellos y cómo se representa la experiencia.

## Criterios de Diseño

En el proyecto se utilizan diferentes piezas gráficas que comprenden criterios o lineamientos específicos para la correcta elaboración de cada uno:

### Creación de post conceptual

#### Crómica

Según la diseñadora Viviana Barrios recomienda los siguientes colores, corresponden a los elementos de la playa que brindan seguridad y su entorno.

Elementos a considerar: arena, sol, torpedo, mar, vegetación, uniforme de salvavidas.



Figura 6. Paleta de colores

Fuente: Elaboración propia

#### **\*RGB con perfil de color de SRGB**

Este perfil permite adaptarse a cualquier pantalla sin afectar el color original del arte.

## Estilo gráfico

Se utiliza la composición fotográfica en la que, se diagrama en base a elementos principales y secundarios dentro del encuadre del arte para lograr un mensaje atractivo y funcional.

## Figura retórica

Se emplea la metonimia, la cual es aplicada a un concepto con el nombre de otro, partiendo de alguna conexión que exista entre ambos.

## Creación de post informativo

### Tipografía

Para este proyecto la diseñadora Viviana Barrios recomienda la familia Sanserif y script con rasgos redondeados ya que transmite dinamismo, mantiene el tono amigable y consta de legibilidad rápida y atractiva.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 8. Tipografía Plus Jakarta Sans SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 7. Tipografía Plus Jakarta Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 9. Tipografía ConcertOne Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
WXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 10. Tipografía Beflok Script

## **Fotografía**

Se muestra cercanía mediante la interacción de las personas en la playa, su gente autóctona, turistas, actividades propias del lugar implementando los equipos de seguridad.

## **Medios digitales**

Según la entrevista con el Ing. Luis Carlos Arias, para este proyecto se usa las red social Instagram.

### **Formatos**

Los formatos recomendados son los proporcionados por la red social instagram:

- Formato historias: 1080 x 1920 px
- Formato post: 1080 x 1350 px

### **Tipo de diagramación**

Jerarquía, en la que el elemento o texto , ocupe mayor parte de la diagramación dependiendo que arte se desarrolle.

## **Composición audiovisual**

### **Planos**

Según el análisis de los entrevistados, recomiendan usar estos planos para representar correctamente la experiencia entre el usuario y la playa.

- Detalle
- General

### **Iluminación**

Se utiliza la luz natural para transmitir cercanía y frescura.

### **Musicalización**

Alegre, ligado al tono comunicacional amigable establecido.

### **Formato**

Los formatos recomendados son los proporcionados por la red social instagram:

- Reels: 1080 x 1920 px
- Video: 1080 x 1920 px

## Duración

Estadísticamente los reels cortos entre 10 a 15 segundos tienen más interacción por su manera rápida de comunicar el mensaje y se repite más veces, señala en la entrevista el Ing. Arias.

- Reels: 10 - 15 segundos
- Video: 1 minuto

## Edición

Los entrevistados, recomiendan utilizar los siguientes programas profesionales:

- Fotografía y posts: Illustrator y Photoshop.
- Videos: Premiere y Filmora.

## Desarrollo de bocetos o artes iniciales

### Marca de la campaña:

#### Boceto 1:

Se compacta el copy en una circunferencia para su fácil adaptación y lectura a cualquier otra pieza gráfica.



Figura 11. Boceto marca de campaña  
Fuente: Elaboración propia



Figura 12. Boceto digital, marca de campaña  
Fuente: Elaboración propia



Figura 13. Boceto final marca de campaña  
Fuente: Elaboración propia

### **Boceto 2:**

Se abstrae de la irregularidad de las olas de mar en una circunferencia que aporta dinamismo y compacta perfectamente el copy.



Figura 14. Boceto 2 marca de campaña  
Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Boceto digital 2 marca de campaña  
Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Boceto final marca de campaña  
Fuente: Elaboración propia



Figura 17 Boceto con ícono marca de campaña  
Fuente: Elaboración propia

**Boceto 3:**

La forma alargada acompaña la lectura del copy y abstrae la irregularidad de las olas del mar.

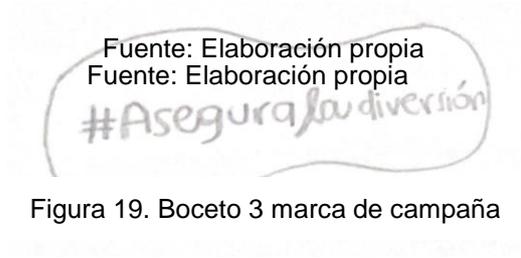
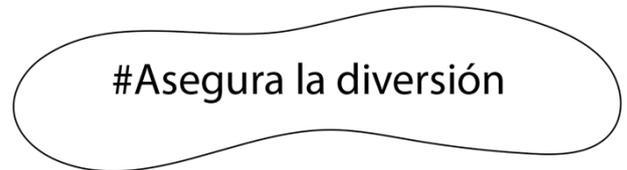


Figura 19. Boceto 3 marca de campaña



Fuente: Elaboración propia  
Figura 18. Boceto digital 3 marca de campaña



Figura 20. Boceto final 3 marca de campaña

Fuente: Elaboración propia

## Post Informativos

### Boceto 1:

En esta opción dividimos el arte entre dos elementos, la imagen y el texto a resaltar, las marcas se ubican en la parte inferior para que predominen los elementos antes mencionados.

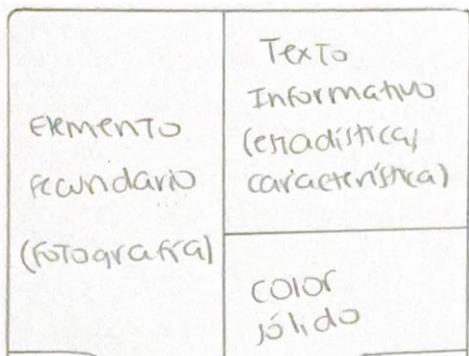


Figura 22. Boceto post informativo

Fuente: Elaboración propia

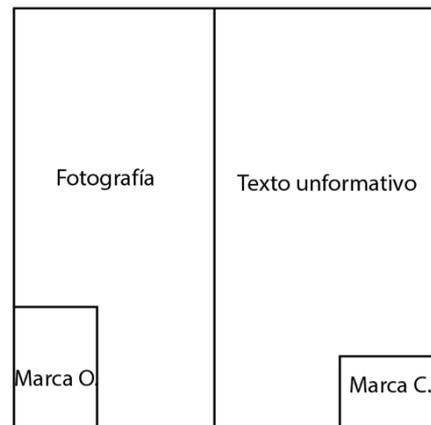


Figura 21. Boceto digital post informativo

Fuente: Elaboración propia



Figura 23. Boceto final post informativo

Fuente: Elaboración propia

## Boceto 2:

Predomina el elemento principal, el texto a comunicar y la fotografía lo acompaña, se ubica la marca de la campaña y de la comuna en la parte superior para que goce de legibilidad.

Fuente: Elaboración propia

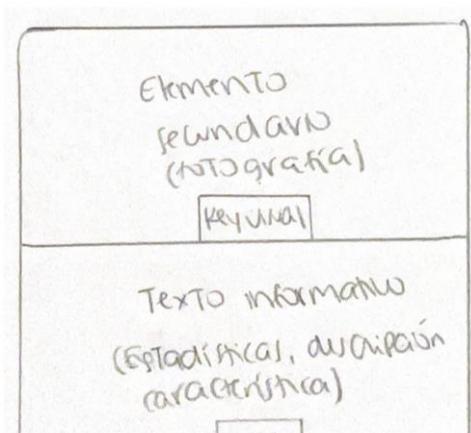


Figura 24. Boceto 2 post informativo

Figura 25. Boceto digital 2 post informativo

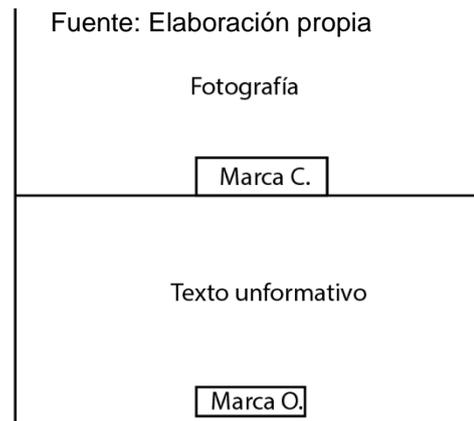


Figura 26. Boceto final 2 post conceptual  
Fuente: Elaboración propia

## Boceto 3:

Se hace uso de la marca principal de campaña en el centro para mantener una línea de lectura, la fotografía acompaña al texto principal y concluye con la marca de la comuna.

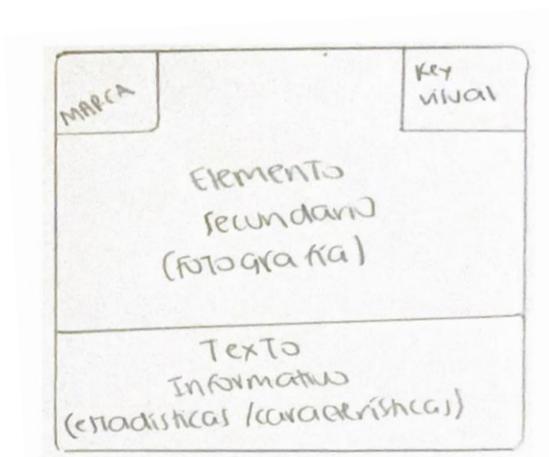


Figura 28. Boceto 3 post informativo

Fuente: Elaboración propia

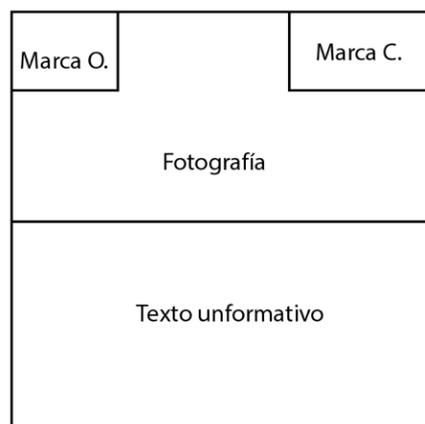


Figura 27. Boceto digital 3 post informativo

Fuente: Elaboración propia



Figura 29. Boceto final 3 post informativo

Fuente: Elaboración propia

## Post Conceptual

### Boceto 1:

En esta opción se mantiene de un mismo lado las marcas para llevar la atención hacia el centro del arte. Se hace uso de la marca alterna para agrupar todos los elementos de la campaña.



Figura 31. Boceto post conceptual  
Fuente: Elaboración propia

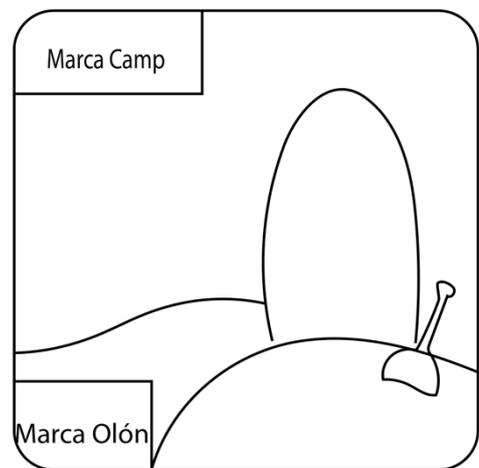


Figura 30. Boceto digital post conceptual  
Fuente: Elaboración propia



Figura 32. Boceto final post conceptual

Fuente: Elaboración propia

### Boceto 2:

Se presenta al elemento principal replicado para mantener el contacto visual hacia el centro, el mismo elemento en diferentes tamaños haciendo alusión a dos figuras de arena.



Figura 33. Boceto 2 post conceptual  
Fuente: Elaboración propia

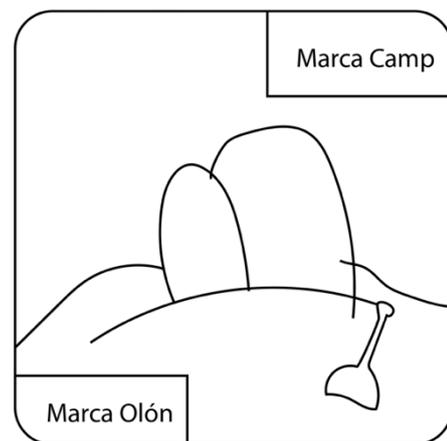


Figura 34. Boceto digital 2 post conceptual  
Fuente: Elaboración propia



Figura 35. Boceto final 2 post conceptual  
Fuente: Elaboración propia

**Boceto 3:**

Esta opción presenta el elemento principal hacia la izquierda y mantiene una lectura diagonal lo cuál equilibra el peso visual del arte. Se hace uso de la marca alterna.



Figura 36. Boceto 3 post conceptual  
Fuente: Elaboración propia

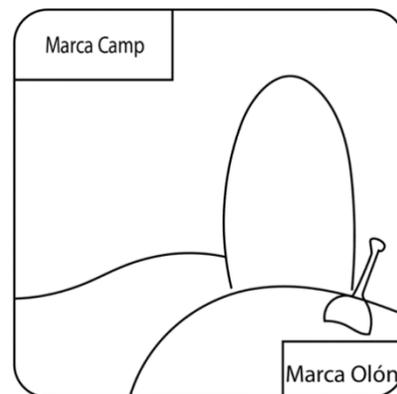


Figura 37. Boceto digital 3 post conceptual  
Fuente: Elaboración propia

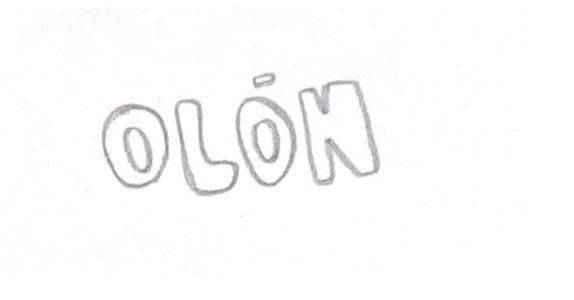


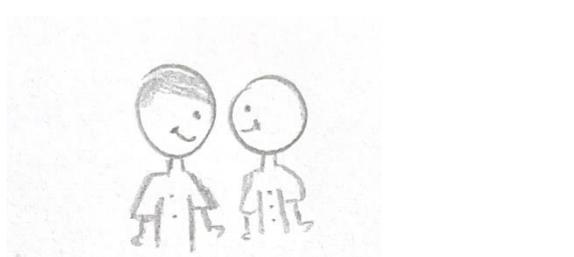
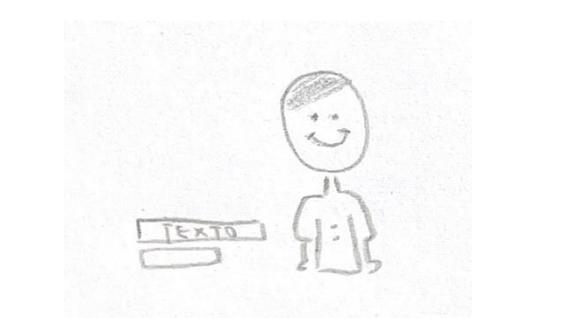
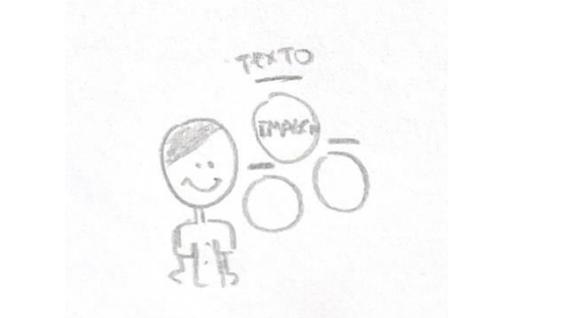
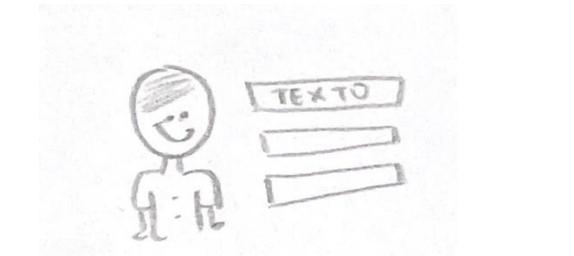
Figura 38. Boceto final 3 post conceptual  
Fuente: Elaboración propia

## Video promocional

### Storyboard 1: Entrevista

Este storyboard comprende una entrevista de preguntas básicas relacionadas a Olón y su seguridad, en la que intervienen miembros de la directiva de la comuna, visitantes, habitantes y salvavidas, principalmente se visualizan claquetas para mostrar preguntas y respuestas.

Audio	Imagen	Descripción de la imagen
Música instrumental, tono relajante.		Marca de Olón en primer plano.

<p>Música instrumental, tono relajante. Voz en off: Mi nombre es José Reyes y soy el presidente de la comuna.</p>		<p>Paneo de él riendo con algún habitante de la comuna</p>
<p>Música instrumental, tono relajante. Respuesta de José Reyes.</p>		<p>Claqueta con pregunta: Cómo describiría a Olón? Se visualizan factores que el describa.</p>
<p>Música instrumental, tono relajante. Respuesta de José Reyes.</p>		<p>Claqueta con pregunta: Tomando en cuenta el tema mencionado de la seguridad, cuáles considera son los más importante?</p>
<p>Música instrumental, tono relajante. Respuesta de José Reyes.</p>		<p>Claqueta con pregunta: Quiénes son los encargados que esta seguridad sea una realidad en la playa?</p>
<p>Música instrumental, tono relajante. Respuesta de José Reyes.</p>		<p>Claqueta con pregunta: Tiene alguna estadística con respecto a ahogamientos y rescates?</p>

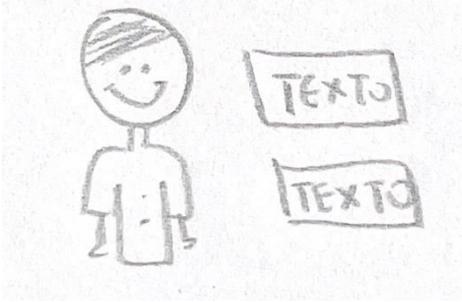
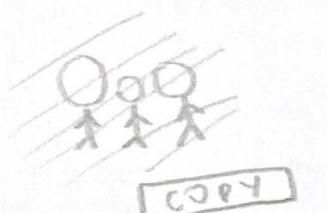
<p>Música instrumental, tono relajante. Respuesta de José Reyes.</p>		<p>Claqueta con pregunta: Qué mensaje le dejaría a las personas que quisieran visitar Olón?</p>
<p>Música instrumental, tono relajante.</p>		<p>Fondo de familias en Olón y copy</p>

Figura 39. Boceto storyboard

Fuente: Elaboración propia

### Storyboard 2: Comercial

Esta opción presenta un enfoque más fresco y amigable en donde se muestre la experiencia en Olón desde los elementos principales a resaltar dentro de la campaña, acompañado de textos dinámicos y vender la idea de manera sutil.

Audio	Imagen	Descripción de la imagen
<p>Música instrumental, tono alegre.</p>		<p>Plano general de salvavidas en la moto acuática Texto: Equipamiento especializado. Moto acuática</p>

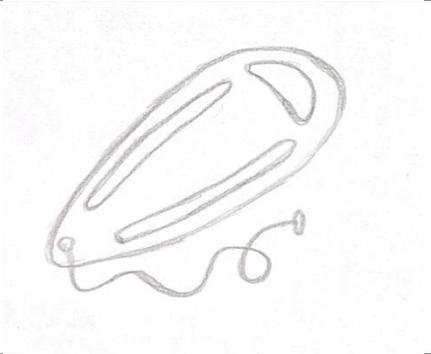
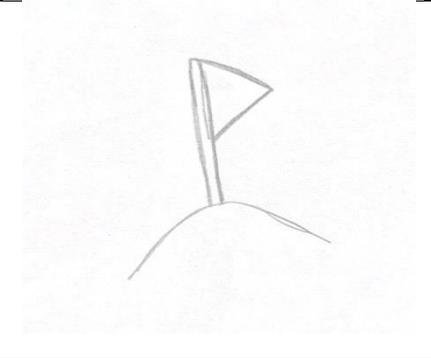
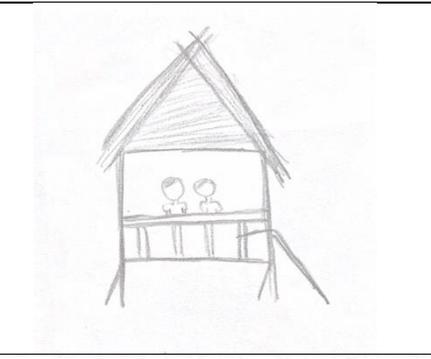
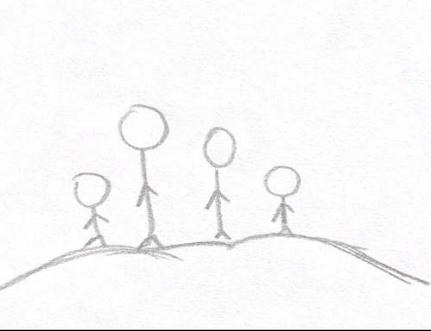
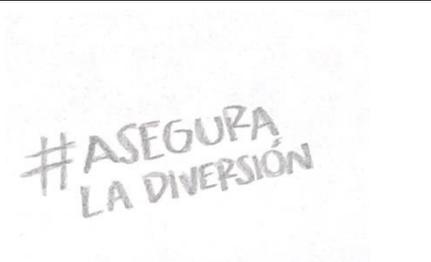
<p>Música instrumental, tono alegre.</p>		<p>Plano detalle de las tablas de rescate.          Texto: Equipamiento especializado.          Tablas.</p>
<p>Música instrumental, tono alegre.</p>		<p>Plano general de salvavidas izando la bandera de control de marea y tabla periódica.          Texto: Equipamiento especializado.          Sistema de control de marea.</p>
<p>Música instrumental, tono alegre.</p>		<p>Plano general de la torre, salvavidas sonriendo y chocando puños          Texto: Salvavidas – personal capacitado.</p>
<p>Música instrumental, tono alegre.</p>		<p>Familia jugando en la arena.          Texto: Disfruta el momento con la certeza que estás a salvo.</p>
<p>Música instrumental, tono alegre.</p>		<p>Cámara rápida de todas las tomas anteriores y cierra con el copy.</p>

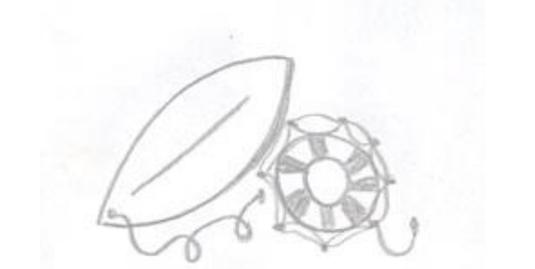
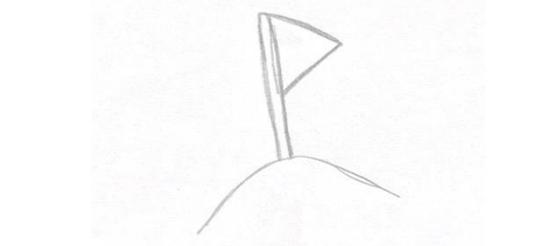
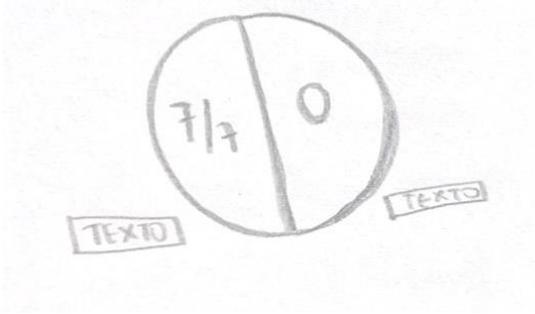
Figura 40. Boceto storyboard 2

Fuente: Elaboración propia

### Storyboard 3: Documental

Un documental que presenta un enfoque más serio y profundo, dirigido por una voz en off la cual relata estadísticas, hitos y realidades de la comuna, se acompaña con también con ciertos datos en texto.

Audio	Imagen	Descripción de la imagen
Sonido de Olas.		Plano general de Olón (mar). Texto: Olón, Santa Elena, Ecuador.
Sonido de ambiente (playa).		Plano americano de Salvavidas limpiando sus tablas y arreglando su uniforme.
<p>Música instrumental, tono misterioso.</p> <p>Voz en off: La comuna Olón está ubicada en Santa Elena, Ecuador. Es una de las playas más reconocida de la región debido a la tranquilidad que pueden gozar su habitantes y turistas por la seguridad que constan. Pero, a qué es lo que hace tan segura a esta comuna?</p>		Plano general de habitantes caminando. Texto: x habitantes.

<p>Música instrumental, tono misterioso.  Voz en off: Olón tiene un personal capacitado a los que se les da el nombre de salvavidas o guardavidas, quienes velan por la seguridad de los visitantes y el orden en la playa en todo momento.</p>		<p>Plano general de la torre, salvavidas sonriendo y chocando puños  Texto: Salvavidas – personal capacitado.</p>
<p>Música instrumental, tono misterioso.  Voz en off: Constan con un equipo completo y especializado para un rescate efectivo; en ellos una moto acuática, tablas, boyas, ambulancia e incluso un centro médico a 5 minutos del corazón de Olón.</p>		<p>Close up de los equipos  Texto: moto acuática, tablas, boyas, ambulancia y centro médico.</p>
<p>Música instrumental, tono misterioso.  Voz en off: La marea es identificada a través de un sistema de banderas: el Verde representa el libre ingreso al mar, el amarillo la presencia de aguas turbias y el rojo la marea alta lo cual prohíbe su ingreso.</p>		<p>Close up de bandera siendo izada  Texto: sistema de banderas, control de marea.</p>
<p>Voz en off: Debido a todos estos factores, ha tenido 7/7 rescates exitosos y 0 ahogados en el 2022.</p>		<p>Gráfico de estadística.  Texto: 7/7 rescates exitosos y 0 ahogados en el 2022.</p>

<p>Voz en off: lo que posiciona a Olón como una playa segura.</p>		<p>Copy</p>
---	---	-------------

Figura 41. Boceto storyboard 3

Fuente: Elaboración propia

**Cronograma de posteos:**

DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
CATEGORÍA				MICRO REEL	POST	REEL	
TEMA				TRAILER DEL VIDEO PROMOCIONAL	COPY	VIDEO PROMOCIONAL	
DÍA				1-Feb	2-Feb	3-Feb	4-Feb
CATEGORÍA		MICRO REEL		POST INFORMATIVO	REEL		POST CONCEPTUAL
TEMA		SALVAVIDAS RECORRIENDO LA PLAYA		CUÁNTOS SALVAVIDAS HAY EN NUESTRAS PLAYAS	AUTORREGULACIÓN DE VEHICULOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS		TORPEDO SALVAVIDAS
DÍA	5-Feb	6-Feb	7-Feb	8-Feb	9-Feb	10-Feb	11-Feb
CATEGORÍA	POST INFORMATIVO		REEL			REEL	POST CONCEPTUAL
TEMA	SISTEMA DE BANDERAS DE CONTROL DE MAREA		SISTEMA DE BANDERAS DE CONTROL DE MAREA			ESTADÍSTICAS DE RESCATES Y AHOGADOS	BANDERA
DÍA	12-Feb	13-Feb	14-Feb	15-Feb	16-Feb	17-Feb	18-Feb
CATEGORÍA		POST INFORMATIVO		MICRO REEL		REEL	POST CONCEPTUAL
TEMA		EQUIPOS ACUÁTICOS DE RESCATE		FAMILIAS JUGANDO EN LA PLAYA		ESTADÍSTICAS DE RESCATES Y AHOGADOS	BOYA
DÍA	19-Feb	20-Feb	21-Feb	22-Feb	23-Feb	24-Feb	25-Feb
CATEGORÍA			POST INFORMATIVO		MICRO REEL		POST CONCEPTUAL
TEMA			TIEMPO DE RESCATE		SALVAVIDAS CON SUS EQUIPOS		MOTO ACUÁTICA
DÍA	26-Feb	27-Feb	28-Feb				

Figura 42. Boceto cronograma de posteos

Fuente: Elaboración propia

Se recomienda cambiar el orden de los posts y combinarlos entre reels y posts para una mejor organización, priorizar los fines de semana y evitar postear los primeros 2 o 3 primeros días de la semana ya que a partir del día jueves o miércoles las personas pueden comenzar a planear su fin de semana, así mismo adaptar los colores a la paleta escogida y empezar con el posteo desde enero ya que el feriado más cercano e importante es carnaval y los meses anteriores las redes sociales se enfocan en navidad, señala el Ing. Luis Carlos Arias.

### Evaluación de propuestas iniciales (Ver Anexo 3)

Se realiza la evaluación de los bocetos bajo el criterio de la Diseñadora Viviana Barrios y el Ing. Luis Carlos Arias . En esta etapa se analiza la diagramación, paleta de colores, tipografía, concepto de las piezas gráficas en general.

#### Marca de campaña:



Figura 43. Bocetos finales de marca  
Fuente: Elaboración propia

Para la marca de campaña, la diseñadora Viviana Barrios recomienda esta opción ya que su diagramación es más compacta y consta de dinamismo por su leve irregularidad del contorno, así mismo es más fácil de adaptar a futuras piezas gráficas. Se recomienda crear algún ícono que acompañe a la marca para adaptarlo a otras piezas gráficas.



Figura 44. Boceto alternativo para evaluación  
Fuente: Elaboración propia

## Posts Informativos:



Figura 45. Bocetos finales de posts informativos  
Fuente: Elaboración propia

La opción 2 es la recomendada por la diseñadora Barrios, para el uso de la línea gráfica, ya que por su diagramación se puede visualizar mucho mejor las imágenes y la información tiene mayor presencia dentro del post, siendo así lo más importante a resaltar para el usuario.

## Posts Conceptuales:



Figura 46. Bocetos finales de posts conceptuales  
Fuente: Elaboración propia

En esta opción 3, la marca de la campaña equilibra el peso visual ya que el elemento principal se encuentra en el lado derecho, dando espacio a una lectura visual armónica y clara, señala la Diseñadora Barrios.



## Desarrollo de línea gráfica definitiva.

### Implementación y verificación de piezas gráficas

Para culminar el proyecto, se presentan las piezas gráficas y audiovisuales para su difusión en la red social Instagram.

### Posts Informativos

Formato: cuadrado (1080 x 1350 px)



Figura 48. Post informativos  
Fuente: Elaboración propia

### Posts Conceptuales

Formato: cuadrado (1080 x 1350 px)



Figura 49. Post conceptuales  
Fuente: Elaboración propia

## Historias

Formato: vertical (1080 x 1920 px)



Figura 50. Stories informativas  
Fuente: Elaboración propia

Formato: Vertical (1080 x 1920 px)



Figura 51. Stories conceptuales  
Fuente: Elaboración propia

## Videos

### Video promocional

Formato: vertical (1080 x 1920 px)



Figura 52. Video promocional  
Fuente: Elaboración propia

## Reels

Formato: vertical (1080 x 1920 px)



## Cronograma de posteos

DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
CATEGORIA	MICRO REEL				REEL		POST INFORMATIVO
TEMA	TRAILER DEL VIDEO PROMOCIONAL				VIDEO PROMOCIONAL		SALVAVIDAS
DÍA	1-Jan	2-Jan	3-Jan	4-Jan	5-Jan	6-Jan	7-Jan
CATEGORIA				POST CONCEPTUAL	REEL		POST INFORMATIVO
TEMA				TORPEDO SALVAVIDAS	ELEMENTOS DE SEGURIDAD		EQUIPOS ACUÁTICOS DE RESCATE
DÍA	8-Jan	9-Jan	10-Jan	11-Jan	12-Jan	13-Jan	14-Jan
CATEGORIA			POST CONCEPTUAL		REEL		POST INFORMATIVO
TEMA			BANDERA		SISTEMA DE BANDERA		SISTEMA DE BANDERAS DE CONTROL DE MAREA
DÍA	15-Jan	16-Jan	17-Jan	18-Jan	19-Jan	20-Jan	21-Jan
CATEGORIA				POST INFORMATIVO		REEL	POST CONCEPTUAL
TEMA				SEGURIDAD ACUÁTICA		EQUIPOS	BOYA
DÍA	22-Jan	23-Jan	24-Jan	25-Jan	26-Jan	27-Jan	28-Jan
CATEGORIA			POST CONCEPTUAL		REEL	POST INFORMATIVO	
TEMA			TABLAS		REGLAMENTO DE CONVIVENCIA	SERVICIOS MEDICOS	
DÍA	29-Jan	30-Jan	31-Jan	1-Feb	2-Feb	3-Feb	4-Feb

Figura 53. Cronograma de posteos  
Fuente: Elaboración propia

## Producto final Mockup



Figura 54. Mock up video

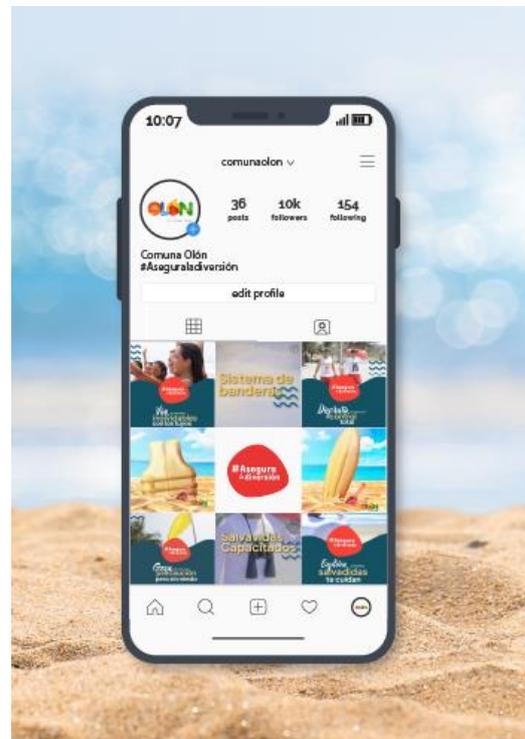


Figura 55. Mock up feed



Figura 56. Piezas publicitarias  
Fuente: Elaboración propia

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Una vez culminado el presente proyecto, se concluye lo siguiente:

- Es indispensable contar con un brief inicial completo y claro, que permita identificar los elementos principales de la marca, lineamientos, prohibiciones y requerimientos de la marca para la correcta elaboración del brief de campaña y posteriormente la campaña.
- Así mismo, el brief de campaña es fundamental ya que aterrizamos los criterios gráficos que debe constar en la campaña para lograr un mensaje claro a través de las piezas gráficas.
- Finalmente, para poder difundir las piezas gráficas de la campaña, es imprescindible establecer un cronograma en el que se pueda controlar los tiempos en que se irá posteando para mantener el orden y garantizar una correcta recepción en el público.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda abrir una cuenta de Instagram y establecer a un profesional en el tema de redes, el cual pueda seguir los lineamientos de la campaña propuesta y así mismo darle mantenimiento una vez culminada para no perder la interacción del público y crecer en audiencia.
- Se debe mantener activos y en buen estado todos los elementos de seguridad, desde los uniformes de los salvavidas hasta los equipos que usan ya que la campaña debe confirmar su veracidad ante la visita de los turistas y habitantes.
- Además, se recomienda expandirse a otras redes sociales para ampliar la audiencia.

## Bibliografía

- academy, e. (s.f.). Obtenido de <https://www.enago.com/es/academy/choose-best-research-methodology/>
- Albán, N., & Moreno, I. (30 de Junio de 2009). *Propuesta de Diseño Editorial de un Libro con*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1210/1/TUTC->
- Almenara, J., Cervera, M., Osuna, J., Cárdenas, G., Cela, J., Dominguez, M., & Ibáñez, J. (2002). *Materiales formativos multimedia en la red: Guía práctica para su diseño*. Mexico: SAV (Secretariado de Recursos Audiovisuales).
- Ball, H. (1978). Telegames teach more than you think. *Audiovisual Instruction*, 24.
- Bertomeu, P. F. (2017). *La Entrevista*.
- Borbor, J. (2022).
- Buckingham, D. (2005). Educación en medios. *Alfabetización*, 5.
- Comercio, E. (23 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/personas-mueren-ahogadas-anualmente-mundo-oms.html>
- Diez, V. (2010). El inglés mejor a edades tempranas. *Pedagogía magna*, 252.
- Fernández , N., Vadellos , A., & Pérez, V. (2012). Diseño de un focus group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *Revista ICONO*, 116-133.
- Gardey, J. P. (2021). Obtenido de Definicion.de: Definición de residencia: <https://definicion.de/residencia/>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line*, s/p.
- Gros, B. (2009). Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 251-264.
- Husson, M. (13 de Septiembre de 2013). Educación Física y Escuela: El deporte como contenido y su enseñanza. *In 10mo Congreso*

- Argentino de Educación Física y Ciencias 9 al 13 de septiembre de 2013 La Plata.* La Plata, Argentina.
- Ixel, L. (s.f.). *Banamex Credit Campaing.* México.
- Labrada, E., & Salgado, C. (1 de Enero de 2013). *Diseño Web Adaptativo o responsivo* . Obtenido de Tema del mes.:  
<http://www.ru.tic.unam.mx/tic/handle/123456789/2097>
- magazine, C. (s.f.). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/turista.html>
- Morante, M. (2013). *Diseño de libros digitales infantiles.* Valencia: Master oficial en produccion artistica.
- Nieves, M. (5 de Marzo de 2007). *Enseñanza de la Geometría con utilización de recursos multimedia.* Obtenido de APLICACIÓN A LA PRIMERA ETAPA DE EDUCACIÓN BÁSICA.:  
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8928/732parteCAPI5Multimedia2.pdf>
- Okagaki, L., & Frensch, P. (1994). Effects of video game playing on measures of spatial performance: Gender effects in late adolescence. *Journal of applied developmental psychology*, 33-58.
- Ortiz, C. (s.f.). *forodeseguridad.com.* Obtenido de  
<http://www.forodeseguridad.com/artic/prevenc/3062.htm>
- Palacios, S., & Rubio, K. (2 de Abril de 2003). *La entrevista en profundidad teoría y práctica.* Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipas: Recuperado de:<http://libros.uat.edu.mx/omp/index.php/editor>
- Patiño, C. (13 de Diciembre de 2017). Arbol ABC. (H. Martinez, Entrevistador) Obtenido de <https://arbolabc.com>
- Prendes, M. P. (2003). Diseño de cursos y materiales para telenseñanza. *Simposium Iberoamericano de Virtualización del Aprendizaje y la Enseñanza*, S/P.
- Prensa Libre. (8 de Enero de 2015). Duolingo lanza plataforma para escuelas. *Prensa Libre*, pág. S/P.
- Qualitrics. (2022). *Qualitrics.* Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cualitativa/>

- QuestionPRO. (2022). Obtenido de  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Reyes Cruz, M. D. (2011). Políticas lingüísticas nacionales e internacionales sobre la enseñanza del inglés en escuelas primarias. *Revista pueblos y fronteras digital*, S/P.
- Reyes, J. (2022).
- Reyes, J. (2022).
- Sánchez, M. E., & Diez , I. (4 de Febrero de 2014). *La enseñanza del inglés como política pública de América Latina: Estudio comparado*. Obtenido de <http://ifie.edu.mx/wp-content/uploads/2015/02/4.-Ingles-como-politica-publica-cuadro-comparativo>.
- Villota, W. (30 de Noviembre de 2017). Programas Multimedia. (H. Martinez, Entrevistador)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**Tema:** Diseño de Campaña Publicitaria para promocionar a Olón como una playa segura.

**Entrevistado:** Lcda. Viviana Barrios, Diseñadora Gráfica.

**Fecha:** 28 de junio del 2022.

**Lugar:** Guayaquil.

**Objetivo:** Identificar los criterios de diseño pertinentes para la elaboración de la campaña publicitaria de Olón.

#### **Preguntas:**

**1. ¿Cuáles considera serían las etapas para diseñar la campaña?**

La clave para una campaña efectiva es definir desde el inicio el objetivo, por qué deseamos empezar y a quién queremos llegar. Partan de un brief para obtener toda la información posible, luego elaboren la propuesta y su concepto. Dependiendo del concepto que manejen podrán decidir los canales que usarán y sabrán cómo adaptarlos a cada caso. Al final es importante hacer seguimiento de su campaña para medir los resultados.

- 2. ¿Cómo cree que podemos encontrar la paleta de colores ideal?  
¿Qué estilo tipográfico recomienda para esta campaña?**

La inspiración está afuera, la naturaleza, la cotidianeidad y los colores que pintan el día a día. Como se trata de un lugar donde predomina el mar, no pueden dejar de lado conceptos como el atardecer, el azul del cielo, etc. Ahora bien, con respecto a la tipografía, depende mucho del tono que quieran manejar en su campaña. Familias tipográficas sans serif funcionarán bien y revisen familias tipo script.

- 3. De acuerdo a la ubicación y características del público objetivo, ¿qué cree que sea importante a destacar y de qué manera?**

Un ejercicio sería preguntarse, ¿percibimos a Olón como un lugar donde la gente viste de traje y corbata, o más bien, con ropa informal? No son únicamente los detalles que deben considerar, pero es un ejercicio válido para que salten a la luz aspectos importantes de su público objetivo.

**4. ¿Qué soportes y/o formatos digitales cree que sean los ideales para transmitir esta campaña?**

Vallas, BTL y como soportes digitales pueden hacer uso de fotografías de la gente, lugares, experiencias, etc. También uso de videos cortos para comunicar más allá de las fotografías.

**5. ¿Debería ser algo más literario, ilustrativo, dinámico?**

Depende mucho del público que hayan definido, pero en líneas generales, algo ilustrativo y dinámico funcionaría bien.

**6. ¿Qué lenguaje deberíamos emplear? ¿Amigable, formal?**

El mismo ejercicio de pensar en nuestro público objetivo de la pregunta 3 es aplicable a este caso. Sin embargo, en líneas generales, podrían manejar un lenguaje amigable debido a la naturaleza del lugar.

**7. ¿Qué tendencias o referencias me podría recomendar para este tipo de campaña?**

Existe un proyecto llamadas “Ciudades con alma” que relata muy bien el concepto de cómo los lugares se cargan de historia

emocional y comunican fuertemente las vivencias de un lugar. En ese sentido, una ciudad llega a tener su autonomía a través de su gente.

**8. ¿Qué tipo de tomas (material fotográfico) se deben captar para la elaboración del video? Considerando que es de 1 min**

Hay algunas formas de captar la esencia de lo que quieren transmitir. Pueden incluir tomas de los lugares, personas, actividades, y por cada una de ellas, hay planos en fotografía que aportan el dramatismo perfecto.

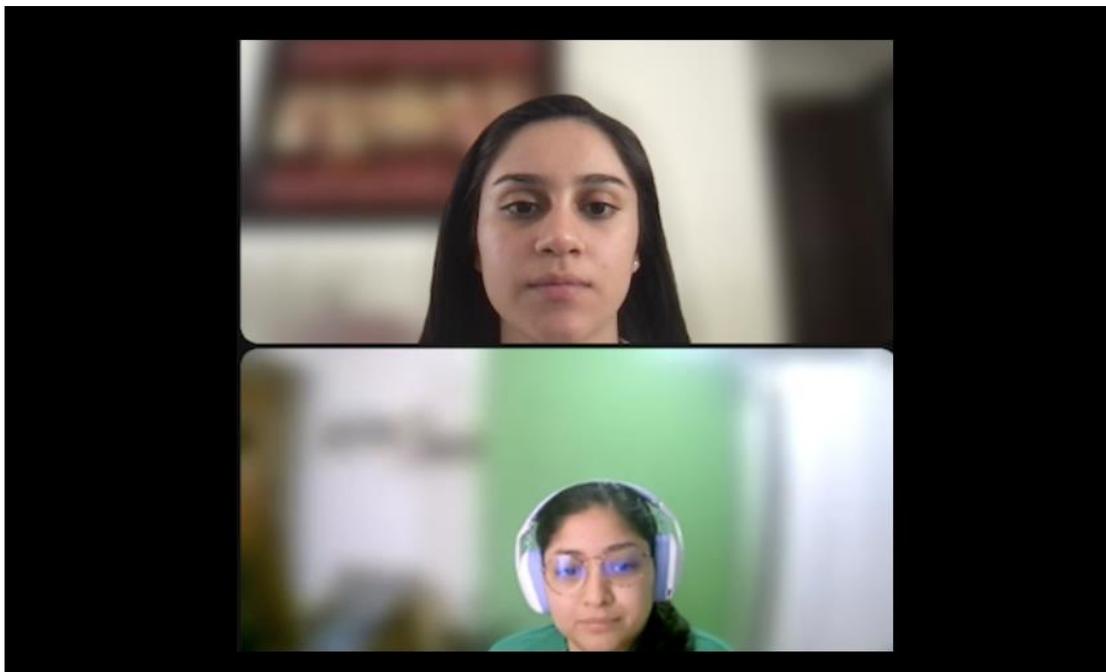


Figura 57. Entrevista a la diseñadora Viviana Barrios

## **Anexo 2**

### **FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

**Tema:** Diseño de Campaña Publicitaria para promocionar a Olón como una playa segura.

**Entrevistado:** Ing. Comercial, Luis Carlos Arias.

**Fecha:** 28 de junio del 2022.

**Lugar:** Guayaquil.

**Objetivo:** Identificar los criterios de diseño y medios de pauta pertinentes para la elaboración de la campaña publicitaria de Olón.

#### **1. ¿Cuáles considera serían las etapas para diseñar la campaña?**

4 etapas para la campaña

- Determinar los objetivos de la campaña: Visitas, posicionamiento, reconocimiento del espacio, divulgación de sus atractivos, Definir nuestro público objetivo (edad, poder adquisitivo, intereses, comportamientos,)
- Creación de la Estrategia de campaña después de recoger datos: Que medios sociales se usaran para la divulgación de la campaña (Ejemplo: Youtube, Facebook, Twitter, TripAdvisor, Influencers Viajero) Cuál será el slogan de la campaña, Definir presupuesto de la campaña, Demografía por edad y locación, Premio o Giveaway con marcas del sector para llamar la atención de nuestro público objetivo, Mensaje a divulgar
- Lanzamiento: Puesta en marcha de toda nuestra estrategia de campaña
- Reporte: Revisión de los objetivos cumplidos, análisis de métricas, pagos, entrega de premios.

**2. ¿Cómo cree que podemos encontrar la paleta de colores ideal?**

**¿Qué estilo tipográfico recomienda para esta campaña?**

Paletas de colores fresca, playera, surfista, tonos de atardecer, rojo amarillo naranja, azules, estilo tipográfico Script.

**3. ¿Qué presupuesto recomienda?**

Para una divulgación de campaña lo mínimo ideal sería una inversión de \$100 para solo tener un objetivo de alcance.

Esto también dependerá de la plataforma que se use, pero en general sería recomendable contar con un presupuesto \$100 por objetivo de campaña.

**4. De acuerdo a la ubicación y características del público objetivo,**

**¿qué cree que sea importante a destacar y de qué manera?**

Hay que basarse en las personas locales, que los representa, que es lo más icónico del sector, que tipo de gente los frecuenta.

**5. ¿Qué soportes y/o formatos digitales cree que sean los ideales para transmitir esta campaña?**

Los formatos digitales deben ser video adaptados para cada plataforma digital. Por ejemplo, horizontal para facebook y YouTube, vertical para Instagram TikTok e historias. Banner para sitios webs.

**6. ¿Debería ser algo más literario, ilustrativo, dinámico?**

Debería ser más dinámico por la movida que hay en Olón. Que invite, así como a pasarla a familia como también a los jóvenes a disfrutar.

**7. ¿Qué lenguaje deberíamos emplear? ¿Amigable, formal?**

El lenguaje que se debería usar es amigable y hasta coloquial para incluir a todos los integrantes de la familia.

**8. ¿Qué tipo de tomas (material fotográfico) se deben captar para la elaboración del video? Considerando que es de 1 min**

Las tomas fotográficas son de su gente de lo que hacen día a día, los negocios, hoteles, cabañas, espacios, atardeceres, actividades que realizan los visitantes y todo lo que invite a disfrutar a pasar un día o varios geniales entre amigos y familia.

**9. ¿Si es para redes cómo recomienda elaborar el calendario de contenido?**

El calendario de contenido debería ser mensual con al menos 3 post de fotos y videos con material orgánico que se vea lo genial y real que pueden disfrutar.

**10. Recomendaría realizar pautas, De ser así, ¿Cómo realizaría la segmentación para las pautas?**

Por supuesto que es recomendable. La segmentación sería por intereses, comportamientos y datos demográficos tales como edad y locación. Esta segmentación debe ser familiar, de amigos, de personas que disfruten del paisaje, amantes de las vacaciones, viajeros frecuentes, agencias de turismo, personas que buscan entretenimiento.



Figura 58. Entrevista al ing. Luis Carlos Arias

## Anexo 3

### Ficha de evaluación de Bocetos

**Reunión:** Diseñadora Viviana Barrios.

**Fecha:** 06 de noviembre del 2022

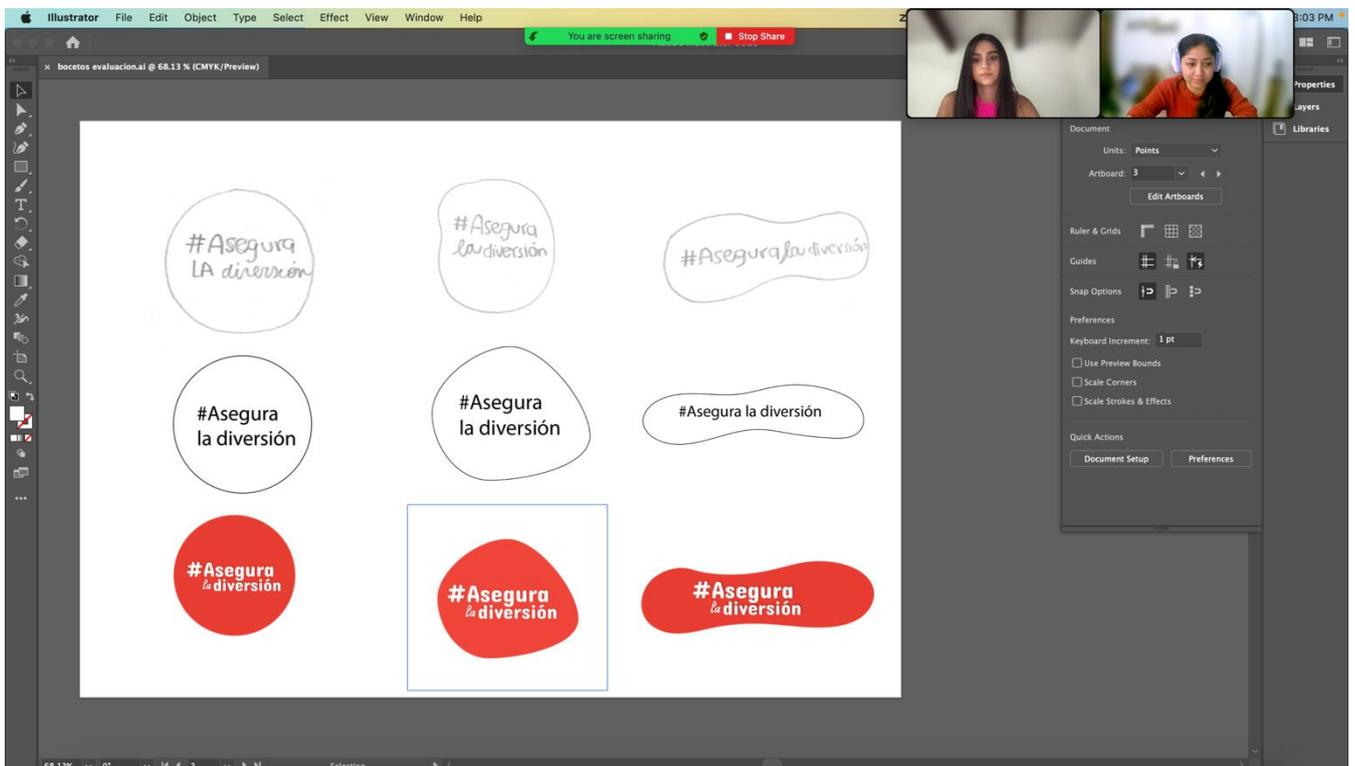


Figura 59. Evaluación de bocetos de key visual con la Diseñadora Viviana Barrios

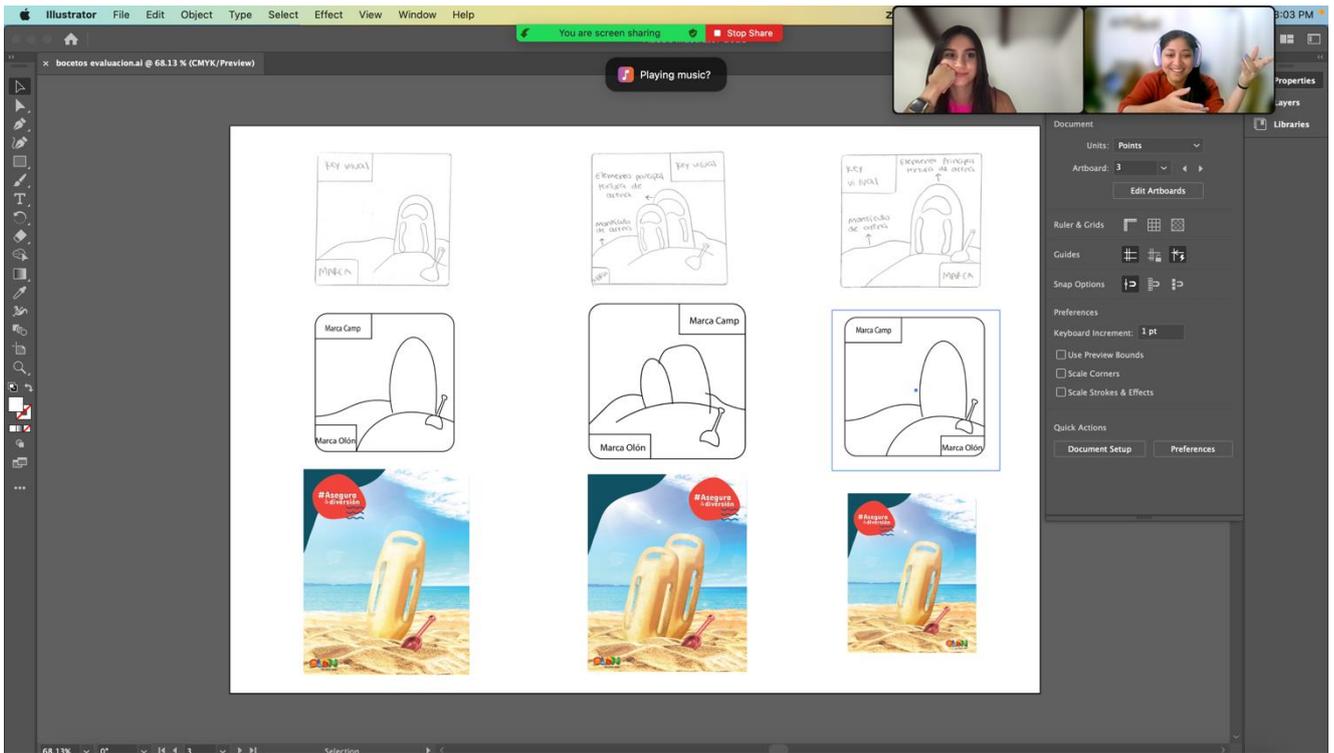


Figura 60. Evaluación de bocetos de post informativo con la diseñadora Viviana Barrios

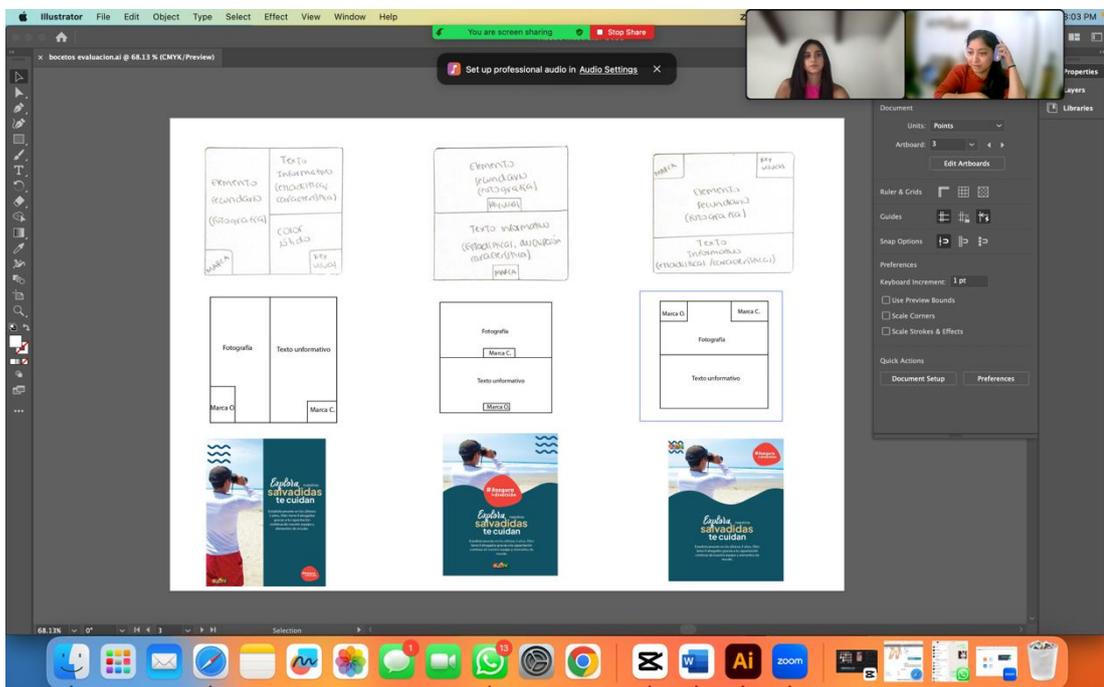


Figura 61. Evaluación de bocetos de post informativo con la diseñadora Viviana Barrios

## Ficha de evaluación de Bocetos

**Reunión:** Ing. Comercial Luis Carlos Arias

**Fecha:** 06 de noviembre del 2022

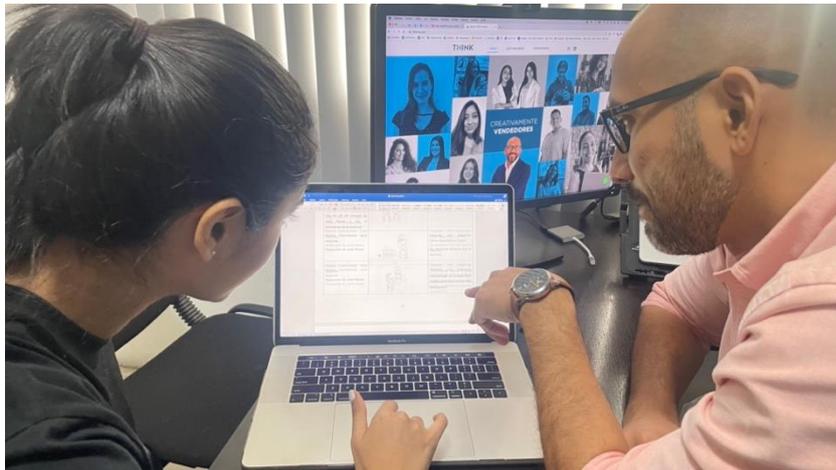


Figura 62. Evaluación de storyboard con el Ing. Luis Carlos Arias

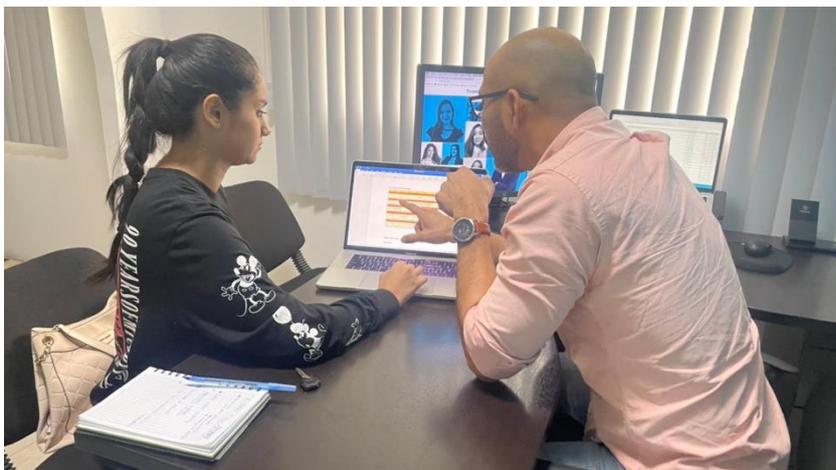


Figura 63. Evaluación de cronograma de posts con el Ing. Luis Carlos Arias

## Anexo 4

### Ficha de verificación de artes

**Reunión:** Diseñadora Viviana Barrios, Ing. Luis Carlos Arias.

**Fecha:** 20 de enero del 2023.

Se realizó la verificación de artes, en donde se constató la correcta ejecución de las observaciones realizadas para las piezas informativas, conceptuales y audiovisuales.



Figura 64. Verificación de post informativo con la Diseñadora Viviana Barrios

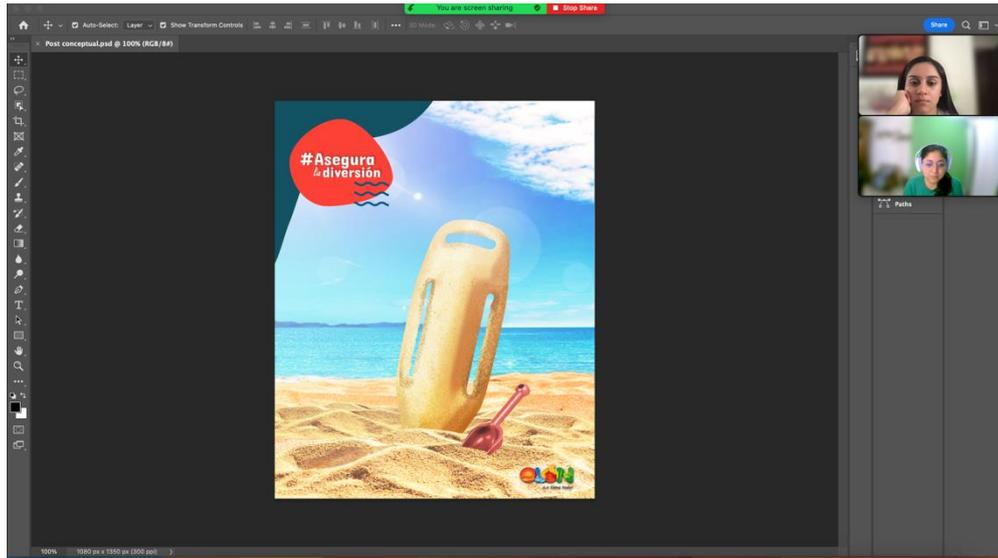


Figura 65. Verificación de post conceptual con la Diseñadora Viviana Barrios



Figura 66. Verificación de piezas audiovisuales

## Anexo 5

### Ficha de trabajo de campo

**Ubicación:** Olón

**Fecha:** 17 de enero

Se realizó la visita a Olón para el levantamiento de información correspondiente y recopilar el material gráfico y audiovisual para el presente proyecto.



Figura 67. Visita a Olón



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Véliz Cervantes Paula Lily** con C.C: # **0927068072** autor/a del trabajo de titulación: Diseño de campaña publicitaria para promocionar a Olón como playa segura, dirigida a personas de 25 a 45 años a través de redes sociales. previo a la obtención del título de **Licenciada en Diseño Gráfico** 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, 7 de febrero de 2023

f. \_\_\_\_\_

**Véliz Cervantes Paula Lily**

C.C: **0927068072**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de campaña publicitaria para promocionar a Olón como playa segura, dirigida a personas de 25 a 45 años a través de redes sociales.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Véliz Cervantes Paula Lily		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Roger Ronquillo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>Carrera:</b>	Diseño Gráfico		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciatura en Diseño Gráfico		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	7 de febrero de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	67
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño Gráfico – Programación – Animación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	playa segura, seguridad, campaña publicitaria, redes sociales.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>Este proyecto propone una campaña publicitaria para personas de 25 a 45 años con intereses en viajes y bienestar que busquen una playa la cual les brinde seguridad. Para desarrollar este proyecto se realiza una investigación documental y descriptiva con enfoque cualitativo, por lo que, se usa la técnica de la entrevista realizada a profesionales y miembros de la comuna, quienes aportan con su conocimiento y experiencia a la evaluación y aprobación de las piezas gráficas realizadas las cuales serán entregadas a la comuna Olón para su libre uso en redes sociales.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-990229113	E-mail: paulaveliz@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Will Vergara Macías, MSc.		
	<b>Teléfono:</b> +593 995904428		
	<b>E-mail:</b> will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			