

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**Diseño de campaña publicitaria digital para promocionar a Olón como  
“playa segura” dirigido a turistas nacionales y extranjeros.**

**AUTORES:**

**Aluisa Guzmán, Christian Alexander**

**Montero Camchong, Samuel Laymin**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN  
DISEÑO GRÁFICO**

**TUTOR:**

**Ms. Ronquillo Panchana, Roger Iván**

**Guayaquil, Ecuador**

**07 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 **Aluisa Guzmán, Christian Alexander**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Diseño Gráfico**.

**TUTOR**

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

**Ms. Roger Iván, Ronquillo Panchana**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Lcda. Sánchez Mosquera, Anaís Fernanda, Ms.**

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CERTIFICACIÓN**

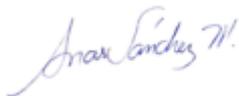
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Montero Camchong Samuel Laymin**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Diseño Gráfico**.

**TUTOR (A)**

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

**Ms. Ronquillo Panchana, Roger Iván**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

**Lcda. Sánchez Mosquera, Anaís Fernanda, Ms.**

**Guayaquil, a los 7 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**

Nosotros, **Aluisa Guzmán, Christian Alexander y Montero Camchong,**

**Samuel Laymin**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña publicitaria digital para promocionar a Olón como “playa segura” dirigido a turistas nacionales y extranjeros**, previo a la obtención del Título de **Licenciado 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 nuestra total autoría.

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

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

**LOS AUTORES**

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

**Aluisa Guzmán, Christian Alexander**

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

**Montero Camchong, Samuel Laymin**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Aluisa Guzmán, Christian Alexander y Montero Camchong,**  
**Samuel Laymin**

Autorizamos 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 digital para promocionar a Olón como “playa segura” dirigido a turistas nacionales y extranjeros**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

**LOS AUTORES**

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

**Aluisa Guzmán, Christian Alexander**

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

**Montero Camchong, Samuel Laymin**

# REPORTE DE URKUND

[← BACK TO ANALYSIS OVERVIEW](#)



[PROFILE](#)

SUBMITTER  
roger.ronquillo@cu.ucsg.edu.ec

FILE  
[Aluisa-Montero-Urkund.docx](#)

SIMILARITY  
0 %

**FINDINGS**

**SOURCES**

**ENTIRE DOCUMENT**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roger Ronquillo'.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por apoyarme siempre incondicionalmente a lo largo de la carrera con sus consejos. A mi novia Jamie, por siempre apoyarme en cada una de las etapas de estudio, por aguantar malas decisiones o decirme que no me rinda cuando ya parecía negro el camino. A mi compañero de tesis Sean, por su apoyo y sobre todo trabajo en equipo en todo momento. A mi tutor el profesor Roger, por su apoyo en la tesis y ayudar a que la tesis sea un poco más divertida y llevadera. A los profesores Wacho, Will y Anais por hacer de la carrera más divertida y llena de aprendizaje. A las secretarias de la facultad Grace, Margot y Nancy que fueron fundamentales en todo proceso en el que estuve. Y a mis amigos del alma que me ayudaron en este proceso tan difícil José, María José, Leslie, Daniela que fueron fundamentales en este proceso de tesis. Y finalmente una frase que me ha inspirado en esta tesis “No dejes que nada te desvíe del camino que te has fijado y mantenlo hasta el final”. Maito Gai.

Montero Camchong, Samuel Laymin

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Madre por apoyarme siempre incondicionalmente a lo largo de la carrera con sus consejos. A mi Mily por siempre apoyarme en cada una de las etapas de estudio, por aguantar malas decisiones o decirme que no me rinda cuando ya parecía negro el camino. A mi compañero de tesis Samuel por su apoyo y sobre todo trabajo en equipo en todo momento. A mi tutor Roger, por su apoyo en la tesis y ayudar a que la tesis sea un poco más divertida y llevadera. A los profesores Wacho, Will y esencial a Anais y Billy que fueron como unos hermanos mayores en mi paso por la carrera por hacer de la carrera más divertida y llena de aprendizaje. A las secretarias de la facultad Grace, Margot y Nancy que fueron fundamentales en todo proceso en el que estuve. Y a mis demás amistades Leslie, Dayanna y Belén que fueron fundamentales en este proceso de tesis.

AluisaGuzman, Christian Alexander

## **DEDICATORIA**

“Dedico este trabajo de titulación a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mi, sobre todo, mis padres, hermano, mi novia, a mis amigos y para los que no me pudieron acompañar en este último tramo de mi carrera también.

Montero Camchong, Samuel Laymin

## **DEDICATORIA**

“Dedico este presente trabajo de titulación a mis padres, hermanos, pareja y amigos.”

AluisaGuzman, Christian Alexander



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
DISEÑO GRÁFICO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**ANAIS SANCHEZ**

Delegado 1

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

**WASHINGTON QUINTANA**

Delegado 2

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

**JOHANNA CORONEL**

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y**

**DISEÑO**

**DISEÑO GRÁFICO**

**CALIFICACIÓN**

---

Ms. Ronquillo Panchana, Roger Iván

## Contenido

Introducción.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Objetivos del proyecto.....	2
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos .....	3
Metodología de Investigación.....	3
Definición de metodología .....	3
Investigación documental .....	4
Investigación descriptiva.....	4
Técnica cualitativa .....	4
Análisis de entrevistas.....	5
Análisis y conclusiones de entrevista al Ing. José Reyes, presidente de la comuna (Ver Anexo 1) .....	5
Análisis y conclusiones de entrevista a Jorge Soriano, Diseñador Gráfico (Ver Anexo 2) .....	6
Análisis y conclusiones de entrevista a Anguie Bonilla, Profesional de Marketing (Ver Anexo 3) .....	6
Construcción de brief .....	7
Brief inicial. ....	7
Información general .....	7

Competencia y sector .....	7
Programas a utilizar .....	8
Lightroom .....	8
Illustrator .....	8
Premier Pro.....	8
DaVinci Resolve.....	8
Brief de la campaña.....	9
Análisis de proyectos similares. ....	11
Proyecto 1 .....	11
Proyecto 2 .....	12
Proyecto 3 .....	13
Criterios de Diseño.....	14
Diseño para post informativo.....	14
Formatos.....	14
Retícula.....	15
Diseño para post conceptual .....	15
Cromática.....	15
Tipografía.....	16
Estilo gráfico .....	16
Figura retórica.....	17
Hashtag.....	18
Criterios de construcción audiovisuales.....	18

Duración y formato.....	18
Planos .....	19
S-Cientone .....	20
Rec709.....	21
10 bit .....	21
Chroma Subsampling 4: 2 :2.....	21
Desarrollo de Bocetos y Artes iniciales .....	22
Marca .....	22
Bocetos del storyboard .....	22
Propuesta 1 .....	22
Guión Literario 1 .....	24
Propuesta 2 .....	24
Guión Literario 2 .....	25
Propuesta 3 .....	25
Guión Literario 3 .....	26
Bocetos del post Informativo .....	26
Propuesta 1 .....	26
Propuesta 2 .....	27
Propuesta 3 .....	27
Bocetos del post Conceptual.....	28
Propuesta 1 .....	28
Propuesta 2 .....	28

Propuesta 3 .....	29
Evaluación de Artes – Storyboards .....	30
Evaluación de Artes – Posts .....	31
Cronograma de actividades y publicaciones en redes sociales .....	32
Desarrollo de Línea Gráfica Definitiva.....	35
Storyboard y Guión literario .....	36
Guion literario .....	37
Gráfica para redes sociales (Posts, Reels, Historias).....	37
Post .....	38
Post Conceptual.....	38
Post Informativo .....	39
Reel .....	39
Video promocional.....	40
Historias.....	41
Material promocional .....	42
Conclusiones y Recomendaciones .....	44
Conclusiones .....	44
Recomendaciones.....	44
Bibliografía .....	46
ANEXOS .....	48

## Índice de imágenes

Figura 1 Campaña Miamiland .....	11
Figura 2 Pollo a la poblana.....	12
Figura 3 Media Carnaval Caicó .....	13
Figura 4 Formato.....	14
Figura 5 Dimensión .....	14
Figura 6 Retícula.....	15
Figura 7 Cromática.....	16
Figura 8 Tipografía.....	16
Figura 9 Fotografía.....	17
Figura 10 Figura retórica .....	17
Figura 11 Hashtag.....	18
Figura 12 Duración.....	18
Figura 13 Gran plano General.....	19
Figura 14 Plano medio .....	19
Figura 15 Primer plano.....	20
Figura 16 Plano detalle .....	20
Figura 17 Scinetone .....	20
Figura 18 Pixelan .....	21
Figura 19 1910 bit .....	21
Figura 20 Chroma subsampling 4: 2: 2 .....	22
Figura 21 Identificador gráfico de la campaña .....	22
Figura 22 Storyboard 1.....	23
Figura 23 Guión literario 1 .....	24
Figura 24 Storyboard 2.....	24
Figura 25 Guión Literario 2.....	25
Figura 26 Storyboard 3.....	25
Figura 27 Guión Literario 3.....	26
Figura 28 Boceto post informativo 1 .....	26
Figura 29 Boceto post informativo 2.....	27
Figura 30 Boceto post informativo 3.....	27
Figura 31 Boceto post conceptual propuesta 1 .....	28
Figura 32 Boceto post conceptual propuesta 2 .....	29
Figura 33 Boceto post conceptual propuesta 3 .....	29

Figura 34 Storyboard 1, 2 y 3.....	30
Figura 35 Bocetos post informativos propuestas .....	31
Figura 36 Bocetos post conceptuales propuestas.....	32
Figura 37 Cronograma de actividades .....	34
Figura 38 Cronograma de actividades .....	35
Figura 39 Storyboard 3.....	36
Figura 40 10 post conceptuales .....	38
Figura 41 10 post informativos .....	39
Figura 42 10 Reel.....	39
Figura 43 video promocional 1 .....	40
Figura 44 video promocional 2 .....	40
Figura 45 Material historia .....	41
Figura 46 Material promocional 1 .....	42
Figura 47 Material historia 2 .....	43

## **Resumen**

El presente proyecto de titulación propone una campaña publicitaria para promocionar a Olón como “playa segura” dirigida a turistas nacionales y extranjeros. Para desarrollar este proyecto se realiza una investigación documental y descriptiva a través de un enfoque cualitativo, utilizando técnicas como la entrevista a profundidad a personas con criterio y conocimiento del tema que nos posibilite evaluar propuestas iniciales para culminar con un producto final, el cual es 2 videos promocionales, 10 reels, 20 posts y 20 historias que serán difundidos en las redes sociales de la comunade Olón.

***Palabras clave:*** Campaña publicitaria, comuna Olón, turismo

## **Abstract**

The following thesis project proposes an advertising campaign to promote Olón as a "safe beach" aimed at national and foreign tourists. To develop this project, a documentary and descriptive investigation is carried out through a qualitative approach, using techniques such as in-depth interviews with people with criteria and knowledge of the subject that enable us to evaluate initial proposals to culminate with a final product, which is 2 promotional videos, 10 reels, 20 posts and 20 stories that will be broadcast on the social networks of the Olón commune.

**Keywords:** Advertising campaign, Olón, tourism

## **Introducción**

### **Planteamiento del Problema**

Una campaña publicitaria es una herramienta de difusión con una idea y tema en conjunto que forman parte de una estrategia, con el fin de ser ejecutada en diferentes medios para llegar con un mensaje claro a un público en específico.

Actualmente las campañas publicitarias están tomando fuerza en diferentes sitios para informar algo en particular. Olón, cuyo nombre significa “Gran ola” es considerada una de las playas más importantes del Ecuador, se encuentra en la provincia de Santa Elena entre las playas de Montañita y Curia, parroquia Manglaralto; con casi 7km de extensión de playa cuenta con los recursos de seguridad y atractivos para ser un referente turístico tanto nacional e internacional.

Según (José Reyes.2022) presidente de la comuna de Olón expresó; “Lamentablemente la comuna de Olón carece de equipo técnico capacitado que produzca un adecuado material gráfico publicitario que ayude con la difusión en redes y así dar mayor presencia a Olón, como un lugar seguro donde cualquiera puede ir a disfrutar sin preocupaciones”. La comuna cuenta con redes sociales, no obstante, carece de un plan básico de comunicación que promocióne a Olón como un potencial turístico y seguro a visitantes nacionales y extranjeros.

Debido a lo expuesto con anterioridad, se requiere el desarrollo de una campaña publicitaria para promocionar Olón como “Playa segura” dirigida a turistas nacionales y extranjeros, por lo cual se plantea la creación y difusión del material gráfico publicitario a través de redes sociales para una óptima comunicación de los beneficios de la comuna.

## **Objetivos del proyecto**

### **Objetivo General**

Comunicar los beneficios que hacen de Olón una playa segura y un destino potencialmente seguro y perdurable en la memoria de los turistas nacionales y extranjeros a través de una campaña publicitaria.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar un plan de comunicación visual a través de piezas gráficas en redes sociales como reels y posts que ayuden a transmitir el atractivo de Olón.
- Proveer estrategias que ayuden a la correcta aplicación de las piezas gráficas en redes sociales, para mantener una continuidad en las cuentas existentes de la comuna.
- Fomentar el interés turístico nacional e internacional, para difundir el contenido publicitario e informativo sobre los factores que hacen de Olón un destino seguro.

## **Metodología de Investigación**

### **Definición de metodología**

Para llevar a cabo el presente proyecto, se aplicará la metodología documental y la metodología descriptiva con enfoque cualitativo mediante la técnica de entrevistas.

## **Investigación documental**

Consiste en la recopilación de material bibliográfico ya sea de libros, artículos, o repositorio de información en línea, para posteriormente ser organizada, analizada e interpretada esto según (Coelho, Fabián y Zita, Ana, 2019).

Se pretende obtener información importante que ayude en el desarrollo del proyecto tales como: público, criterios de diseño, conocimientos técnicos y proyectos similares que sirvan como fuente primaria de insumo para ser organizada, analizada e interpretadas para su uso en la campaña.

## **Investigación descriptiva**

Consiste en definir, clasificar, dividir y analizar características de un grupo determinado. (Enrique Rus Arias, 2021)

En el presente proyecto gracias a la investigación descriptiva se busca profundizar la información mediante la técnica de entrevista, misma que se aplicará al presidente de la comuna Jose Reyes. Es decir, todo tipo de información que ayude a la construcción de estrategias publicitarias, formatos, lenguaje, el tono comunicacional y las diferentes piezas gráficas que comuniquen un mensaje claro y preciso.

## **Técnica cualitativa**

Consiste en el método de juntar y evaluar datos no estadísticos de una muestra pequeña (grupos de debate, entrevistas, encuestas, etc.), con el fin de obtener una comprensión más profunda del tema (Qualtrics, 2022).

El trabajo consta de dos etapas: primera etapa; entrevista al presidente de la comuna, Ing. José Reyes Orrala, para obtener información directa de las necesidades y requerimientos de la misma, seguidamente, se realiza la entrevista al diseñador gráfico Jorge Soriano, para dialogar sobre el tono de comunicación, etapas y tendencias de campañas, al igual que a la Lcda. en Marketing Anguie Bonilla para que aporte con su visión crítica y profesional sobre cómo segmentar al público objetivo, y la manera de hacer que la campaña sea más efectiva, logrando así transmitir el mensaje de la misma.

En la segunda etapa de la campaña se evaluarán las artes iniciales con el diseñador Jorge Soriano y Anguie Bonilla, Lcda. En Marketing.

### **Análisis de entrevistas**

#### **Análisis y conclusiones de entrevista al Ing. José Reyes, presidente de la comuna (Ver Anexo 1)**

La entrevista realizada al Ing. José Reyes presidente de la comuna de Olón, nos aporta mayor información a fondo sobre los problemas y necesidades de la misma; también se habló del público objetivo, gente retirada del extranjero y propios de Ecuador. Por otra parte, comenta acerca de los diferentes lugares o puntos de seguridad, donde la gente puede salir a pasear, disfrutar de las vistas sin preocuparse de ser lastimados. También la comuna de Olón cuenta con simulacros, personal calificado encargado de salvaguardar a los turistas.

En cuanto al término propuesto “Playa Segura” manifiesta con la comuna de Olón, cómo funcionará correctamente una buena difusión en redes creando piezas gráficas necesarias para una buena presencia en las mismas.

### **Análisis y conclusiones de entrevista a Jorge Soriano, Diseñador Gráfico (Ver Anexo 2)**

De acuerdo con el diseñador Jorge Soriano, nos comenta sobre la correcta estructura para realizar una campaña publicitaria, los tiempos, esquemas de trabajo, el enfoque a utilizar, siendo el emotivo el cual debemos de elegir con el cual debemos llegar a través de un tono comunicacional cálido/familiar con los turistas.

Para los criterios de diseño como tipografía, cromática de colores cálidos, tipos de ángulos y tomas a realizar como los planos generales, para el material audiovisual, en qué tipo de plataformas y cuáles son las redes sociales que mejor funcionarán para la campaña como instagram. (Ver Anexo 2)

### **Análisis y conclusiones de entrevista a Anguie Bonilla, Profesional de Marketing (Ver Anexo 3)**

En la entrevista realizada a la Lic. En Marketing Anguie Bonilla, se recaudó información que ayude a componer y estructurar de una manera correcta la campaña.

Entre lo que se habló podemos destacar puntos como el tiempo, la creación de un cronograma para las publicaciones, de que las dos principales redes en las que deberíamos enfocarnos son Instagram y Facebook, adicional a esto de ser necesario TikTok. (Ver Anexo 3)

## Construcción de brief

### Brief inicial.

#### Información general

- **Cliente:** Comuna de Olón, presidente de la comuna Ing. José Reyes Orrala
- **Lugar:** Santa Elena, comuna Olón
- **Tipo de Proyecto:** Campaña publicitaria
- **Concepto:** “Playa Segura”
- **Objetivo:** Diseñar una campaña publicitaria para promocionar a Olón como un destino seguro para los turistas.
- **Propósito:** Posicionar a Olón como un destino Seguro
- **Público Objetivo:** Extranjeros jubilados con sus familias y turistas nacionales con rango de 25 a 65 años.

#### Competencia y sector

Sus principales competidores son:

- Montañita
- Salinas
- Ayangue

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

- Personal calificado para ayudar en casos de cualquier eventualidad
- Trayectoria de ser un lugar seguro
- Amabilidad y responsabilidad por parte de los moradores de la comuna

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

- Poca presencia en redes

- No cuenta con apoyo externo

## **Programas a utilizar**

### **Lightroom**

Es una de las herramientas más potentes para el revelado fotográfico, con ayuda de este programa se obtendrá el mayor provecho de los archivos Raw, mediante los cuales se obtendrá la paleta cromática y recursos fotográficos para la construcción de los posts.

### **Illustrator**

Es el programa por excelencia para la creación de vectores, grafismos, tipografías, logotipos, entre otros. Con ayuda de este programa se construirá los posts, imagen y marca de Olón y la selección de la tipografía. (RBG Escuela, 2020).

### **Premier Pro**

Premier pro será el programa seleccionado para realizar el etalonaje, corrección e igualación de planos para evitar saltos de cuadro, pérdida de fotogramas, dando así una continuidad visual al conjunto de planos para generar/provocar un determinado efecto o sensación visual.

### **DaVinciResolve**

DaVinci es un programa para la corrección de color y manipulación, mediante este programa se logrará igualar, corregir y dar los tonos adecuados para poder comunicar correctamente el mensaje de la campaña.

## **Brief de la campaña**

### **1. Producto/Servicio:** Que es lo que vamos a ofrecer

Crear una campaña publicitaria que promocione a Olón como playa segura por medio de video y posts que serán definidas por medio de un calendario el cual se brindará para llevar un orden correcto de publicaciones y de cómo y cuándo se deberán hacerlas.

### **2. Objetivo:** ¿Qué se quiere conseguir con la campaña?

Promocionar en redes sociales a la comuna de Olón como “Playa Segura” y de sus capacidades de garantizar y precautelar la tranquilidad y relajación de los turistas.

### **3. Mercado Objetivo:** ¿A quién se dirige la campaña?

Hombres y mujeres, turistas nacionales entre 25 y 35 años, extranjeros, jubilados que busquen pasar un tiempo ameno de vacaciones en un lugar tranquilo y seguro.

### **4. Estrategia:**

#### **Concepto de la Campaña: “Playa Segura”**

En el internet es un lugar donde podremos encontrar muchas campañas de Playa de la temporada y más enfocados que pueden ofrecer, pero esta campaña va a ser dirigida a que es una Playa segura y en los posts, se va a realizar algo que va a dejar más que todo una marca en el visitante para que recuerde su estancia donde se va a exponer el perfil de la playa y porque se la menciona como “Segura” con el propósito de que más turistas los visiten y además de esto interactuar con el mismo

público lo que esto genera una interacción con ellos donde también se implementarán frases de campaña a modo de hashtags.

#### **5. Promesa:**

Olón “playa segura” Combinación entre diversión y tranquilidad.

#### **6. Argumentación: ¿Por qué interesa esta campaña al mercado objetivo?**

Una playa segura siempre es y será buscada como un lugar al cual visitar, es uno de los puntos más importantes al momento de escoger un destino turístico, esto aporta de manera positiva a la economía turística de Olón.

#### **7. Elementos Obligatorios:**

- Fotografía de la playa Olón
- Marca
- Copy

#### **8. Tono de Voz: Carácter de la campaña**

- Informativo con los posts de información acerca de la comuna
- Persuasivo con los posts conceptuales que nos dan mensajes

#### **9. Respuesta esperada del Consumidor: ¿Qué queremos que el público haga, sienta o piense después de ver los posts?**

La campaña de Olón “playa segura” no solo debe referirse a como dice el título a un lugar seguro, sino que brinda todo lo necesario para que pueda ser visitada por los turistas y que estos con todas las garantías ofrecidas.

#### **10. Requisitos de medios: ¿Dónde aparecerán los anuncios? Redes sociales**

La campaña se difunde por las redes sociales oficiales de la comuna de Olón como Instagram y Facebook.

### **Análisis de proyectos similares.**

#### **Proyecto 1**



*Figura 1 Campaña Miamiland*

*Nota: Video campaña Miamiland, Captura de pantalla de Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=EUPECM33k14>*

MiamiLand es un video donde muestran las diferentes capturas aéreas, esta campaña revela los amplios atractivos naturales de Miami bajo una nueva perspectiva cuyo objetivo es resaltar la belleza de este lugar turístico. Para este proyecto se toma como referencia, tomas aéreas con el dron, planos, los colores que ofrece a la playa gracias a la luz natural, elegir una persona conocedora del lugar que pueda transmitir la emoción al usuario de que Olón es una “Playa Segura”, por último, se utiliza como referente la musicalización de fondo.

## Proyecto 2

*Figura 2 Campaña pollo a la poblana*



*Figura 2 Pollo a la poblana*

*Nota: Pollo a la poblana Captura de pantalla*

<https://tolucalabellacd.com/2021/04/15/viral/campana-de-marketing-de-bachoco-vuelve-a-ser-tendencia-240397/>

Esta campaña es creada por la empresa Bachoco, creando una tendencia por la alusión de caídas que han suscitado por la ciclovía de Puebla, por lo tanto, la empresa no dejó pasar esta oportunidad y lanza en sus redes sociales la imagen del pollo tropezando, la cual se ha hecho muy viral. Por esta razón se toma como referencia la figura retórica prosopopeya, ya que consiste en atribuir a los seres inanimados o abstractos, cualidades propias del ser humano.

### Proyecto 3



Figura 3Media Carnaval Caicó

Nota: Media Carnaval Caicó, captura de pantalla

Esta serie de posts diseñados por Juliana Oliveira, proyecto que se publicó en 2022 en Behance. Estas publicaciones representan varios métodos de diagramación por lo cual se toma como referencia la retícula jerárquica. También se toma en cuenta el factor de la opacidad para resaltar la imagen que está siendo expuesta.

## Criterios de Diseño

### Diseño para post informativo

#### Formatos

A continuación, se detalla las medidas correspondientes en donde se elaborará la Campaña digital por lo cual, los siguientes formatos corresponden para redes sociales. (IONOS, 2022)

Pieza grafica	Formato	Dimensiones	Resoluciones
Post para feed	png	1080x1080	72ppi
Post para story	png	1080x1920	72ppi

Figura 4 Formato

Nota: Formato, elaboración propia

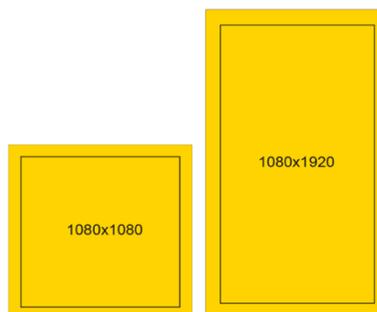


Figura 5 Dimensión

Nota: Formato, elaboración propia

## Retícula

“La retícula es una herramienta que sirve para acomodar un diseño en cierto formato que puede ser usado en: un afiche, una revista o las páginas de un periódico. Esto con el objeto de dar un orden gráfico y jerarquía a los elementos que se van a utilizar en las páginas” (Chacón, 2015, p.5). En el presente proyecto se dispondrá de una retícula jerárquica, esta ubicará los elementos más importantes que ayuden a comunicar el mensaje de una forma más eficaz siguiendo un diseño lineal que complemente la fotografía.

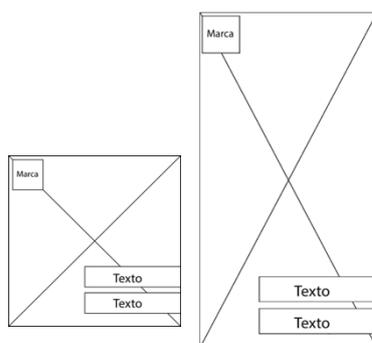


Figura 6 Retícula

*Nota: Retícula, elaboración propia.*

## Diseño para post conceptual

Frascara (2006) “Todo mensaje importante requiere ser comunicado de alguna manera ya sea un post, reel o video en redes sociales. Para comunicárselo a cierto público” (p.30).

## Cromática

La paleta cromática a implementar se obtiene de una fotografía del ocaso de Olón entre el sol y el mar, tratando de acentuar los colores cálidos para que concuerde con el tono comunicacional de la campaña que es el cercano/familiar.



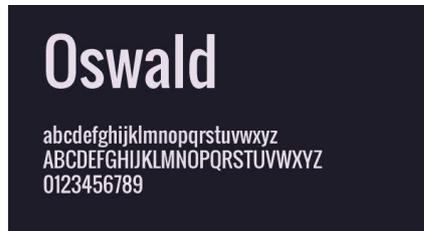
*Nota:*

*Figura 7 Cromática*

*Cromática, elaboración propia.*

## Tipografía

Según Marco García la legibilidad es uno de los factores más importantes del diseño, aquí se implementará una tipografía de la familia san serif para transmitir estabilidad, confianza, fuerza y elegancia. La tipografía escogida es Oswald Semibold.



*Figura 8 Tipografía*

*Nota: Tipografía, elaboración propia.*

## Estilo gráfico

Como estilo gráfico en la campaña se implementará la técnica de fotografía conceptual que esta estará adaptada a los posts para la propuesta de la campaña. Es importante la fotografía conceptual ya que ayudará a fortalecer el concepto del material publicitario según la estrategia mencionada en Brief

Arango, (2012) “El fotógrafo comunica con libertad artística, libre de tradicionalismos, abierto a elementos estéticos y la posibilidad de cambios y ediciones

técnicas” para transmitir un mensaje diferente mediante su composición. Las fotografías serán tomas de acuerdo a la proporción áurea, esta es un número irracional que descubrieron pensadores de la Antigüedad, no como una expresión aritmética, sino como proporción entre dos segmentos de una recta. (RBG Escuela, 2017)



*Figura 9 Fotografía*

*Nota: Fotografía, elaboración propia.*

### **Figura retórica**

Se hará uso de la figura retórica prosopopeya que consiste en atribuir rasgos a seres inanimados características y cualidades propias de los seres animados.



*Figura 10 Figura retórica*

*Nota: figura retórica Captura de pantalla*

## Hashtag

En el blog Álvarez (2014) los hashtags se utilizan para diferenciar una palabra o temas concretos, de forma que se agrupan y separan de distintos temas.

En la actualidad los hashtags se utilizan como un complemento de la publicidad, como una forma de dar más visibilidad y alcance a la campaña que se está realizando, es decir que esto motiva a los usuarios a guardarlo y compartir el contenido.

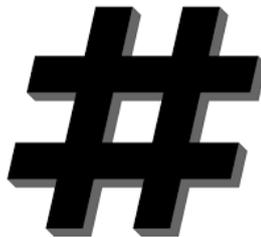


Figura 11 Hashtag

*Nota: Hashtag, elaboración propia.*

## Criterios de construcción audiovisuales

### Duración y formato

Se manejará resoluciones de 1080x1920 en formato vertical MP4 esto mismo debido a la compatibilidad e integración que tiene con las redes sociales, la duración aproximada será de treinta segundos a un minuto de duración.

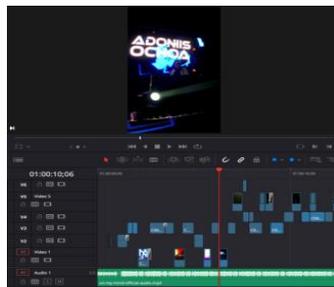


Figura 12 Duración

*Nota: Duración, elaboración propia.*

## Planos

Mediante los siguientes planos se comunica la seguridad, tranquilidad y relajación de la playa Olón.

### 1. Gran plano general

Este plano se compone en función de las medidas de la figura humana.



*Figura 13 Gran plano General*

*Nota: Gran Plano general, Google Fotos.*

### 2. Plano medio

En este plano se recopilan imágenes de la cabeza hasta la cintura. Con este plano es visible las expresiones corporales como los brazos.



*Nota: Plano medio, Google Fotos.*

*Figura 14 Plano medio*

### 3. Primer plano

Este plano capta la información central sobre una persona o sobre un objeto.



*Nota: Primer*

*Figura 15 Primer plano*

*plano, Google*

*Fotos.*

#### 4. Plano detalle

Este plano se enfoca en una parte específica de la persona o el objeto.



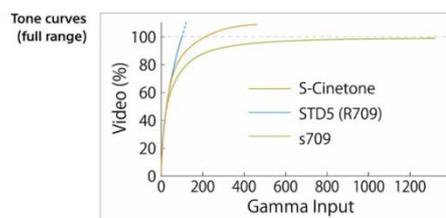
*Figura 16 Plano detalle*

*Nota: Plano detalle, Google Fotos.*

Estos planos deberán ser usados en función de no romper el eje de los 180 grados del eje visual.

#### S-Cinetone

S-Cinetone es la combinación de una nueva curva gama y una nueva matriz de colores que se incorporará a la cámara Sony para producir imágenes intensas y agradables, ideales para la mayoría de las producciones de video modernas (Sony Alpha Academy, 2021).



*Figura 17 Scinetone*

*Nota: Scinetone, Elaboración propia.*

## Rec709

Rec709 es el estándar para televisiones HD, el más globalizado e equivalente aproximadamente a un sRGB en televisores y comparte con este el nivel con respecto a la Pointer's Gamut, con ayuda de este espacio de color se puede lograr que la colorización usada en los videos del proyecto se logre ver de igual manera tanto en dispositivos móviles, computadoras, tablet, TV y demás dispositivos inteligentes (K. Pozo, 2021).

Figura 18 Rec09

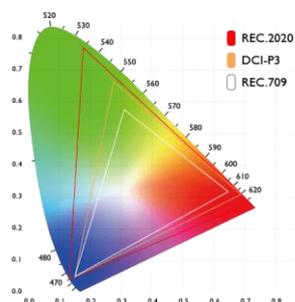


Figura 18 Pixelan

Nota: Pixelan.

## 10 bit

Esto se refiere al muestreo que hace cada pixel que es de hasta 1024 versiones de cada color primario, que en esencia es 1.070 millones de colores posibles, de esta manera mediante este espacio de color se logrará extraer el máximo rendimiento de los archivos H. 264 de Gama Alpha (S. Almenara, 2022).



Figura 19 10 bit

Nota: Elaboración propia.

## ChromaSubsampling 4: 2 :2

Es la técnica por la cual se comprimen las imágenes capturadas, de esta manera para obtener imágenes que contenga toda la información de color del atardecer de Olón por consiguiente extraer la paleta que ayudará a la implementación cromática del diseño y colorización.(J. Letosa,2022)



Figura 20 Chroma subsampling 4: 2: 2

Nota: Chroma subsampling 4: 2: 2, elaboración propia

## Desarrollo de Bocetos y Artes iniciales

### Marca



Figura 21 Identificador gráfico de la campaña

Nota: identificador gráfico de la campaña, elaboración propia

### Bocetos del storyboard

Para la campaña se desarrollan tres propuestas de storyboards, en donde podrá observarse las escenas de cada video.

#### Propuesta 1

En esta propuesta se muestra una toma de plano general avanzando por el acantilado donde se encuentra el santuario, seguido de una toma de dron por la playa, luego de una toma con un comunero donde nos dice los beneficios y porque Olón se

considera como un lugar seguro para visitar y sus actividades, donde se van mostrando en diferentes tomas hasta llegar a la última que es la playa con la palabra Olón.

## Storyboard 1

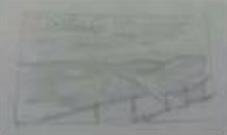
											
Shot # 1	Anglo:	Duration:	Shot # 2	Anglo:	Duration:	Shot # 3	Anglo:	Duration:	Shot # 4	Anglo:	Duration:
Acción: Recorrido aereo con dron por el santuario			Acción: Recorrido aereo con dron por el la playa de Olón.			Acción: Toma en primer plano al presidente de la comuna donde nos habiamos.			Acción: Plano medio de un rescatista y de los diferentes puntos de salvavidas.		
Diálogo:			Diálogo:			Diálogo:			Diálogo:		
Audio: Musica de fondo y voz en off			Audio: Musica de fondo y voz en off			Audio: Musica de fondo			Audio: Musica de fondo y voz en off		
											
Shot # 5	Anglo:	Duration:	Shot # 6	Anglo:	Duration:	Shot #	Anglo:	Duration:	Shot #	Anglo:	Duration:
Acción: Plano Entero de los comuneros hablando sobre las seguridad.			Acción: Plano general del atardecer.			Acción:			Acción:		
Diálogo:			Diálogo:			Diálogo:			Diálogo:		
Audio: Musica de fondo y voz en off			Audio: Musica de fondo y voz en off			Audio:			Audio:		

Figura 22 Storyboard 1

*Nota. Adaptado Storyboard 1, elaboración propia*

## Guión Literario 1

Texto "Olón"

José Reyes: Hola soy José Reyes Presidente de la comuna. Bienvenidos a Olón un lugar donde podrás disfrutar y relajarte sin preocupaciones de extraviar tus cosas tenemos 7km de playa para que las disfrutes y hoteles de 5 millones de estrellas.

Pepito y Manguita

Pepito: Nuestras playas son una de las más seguras del país

Manguita le responde: Tenemos un premio galardonado internacionalmente ( se muestra)

Pepito: ven y visítanos para que pases tus mejores vacaciones.

Texto "Olón"

Figura 23 Guión literario 1

Nota. Adaptado Guión Literario 1, elaboración propia

## Propuesta 2

En la propuesta 2 se propone un video tipo entrevista donde los comuneros y el presidente de la comuna el Ing. José Reyes dan datos sobre Olón en modo de tablas donde hay transiciones y aparecen en listas sobre porqué es considerada un lugar seguro.

## Storyboard 2

			
Shot # 1	Shot # 2	Shot # 3	Shot # 4
Angle:	Angle:	Angle:	Angle:
Duration:	Duration:	Duration:	Duration:
Action: Recorrido por el santuario de Olón.	Action: A modo de entrevista con el presidente José Reyes.	Action: Transiciones con los puntos que mencionan los entrevistados	Action: Plano Medio de las comuneros.
Dialogue:	Dialogue:	Dialogue:	Dialogue:
Audio: Música de fondo y voz en off	Audio: Música de fondo y voz	Audio: Música de fondo y voz en off	Audio: Música de fondo y voz
			
Shot # 5	Shot # 6	Shot # 7	Shot # 8
Angle:	Angle:	Angle:	Angle:
Duration:	Duration:	Duration:	Duration:
Action: Transiciones con los puntos que mencionan los entrevistados.	Action: Plano Medio de las comuneros.	Action: Transiciones con los puntos que mencionan los entrevistados	Action: Plano general del atardecer.
Dialogue:	Dialogue:	Dialogue:	Dialogue:
Audio: Música de fondo y voz en off	Audio: Música de fondo y voz	Audio: Música de fondo y voz en off	Audio: Música de fondo y voz

Figura 24 Storyboard 2

Nota. Adaptado Storyboard 2, elaboración propia

## Guión Literario 2

Texto "Olón"

José Reyes: Soy José Reyes presidente de la comuna Olón y les voy a explicar los puntos a destacar y porque se considera segura nuestra playa

Texto: Tabla con viñetas apuntando los puntos seguros y beneficios de la playa

Pepito: En nuestra comuna nos importa mucho la seguridad y tranquilidad de nuestros visitantes así que hemos implementado un sistema de alarma en el cual todos nos pondremos alerta si pasa algo

Texto: se muestra la tabla de los lugares donde están.

Manguita: Tenemos también 4 salvavidas que nos ayudan a mantener seguros a nuestros bañistas.

Figura 25 Guión Literario 2

Nota. Adaptado Guión Literario 2, elaboración propia

## Propuesta 3

Para la propuesta 3 de storyboard se dio la idea de un paseo a la playa entre dos amigos donde ocurre un flashback que lo lleva a donde pasó buenos momentos en Olón y al volver del flashback le recomienda volver a ese lugar. Se usarán planos generales y tomas de dron.

			
Shot # 1	Shot # 2	Shot # 3	Shot # 4
Angle:	Angle:	Angle:	Angle:
Duration:	Duration:	Duration:	Duration:
Action: Plano general de la camioneta viajando.	Action: Dos amigos conversando acerca de un viaje.	Action: Ocurre un flashback de cuando uno viajó a Olón.	Action: Plano medio de como recorre la comuna.
Dialogos:	Dialogos:	Dialogos:	Dialogos:
Audio: Musica de fondo y voz en off	Audio: Musica de fondo y voz.	Audio: Musica de fondo y voz en off	Audio: Musica de fondo y voz.
			
Shot # 5	Shot # 6	Shot # 7	Shot #
Angle:	Angle:	Angle:	Angle:
Duration:	Duration:	Duration:	Duration:
Action: Plano general de la camioneta llegando a Olón.	Action: Plano medio de los jóvenes disfrutando de Olón.	Action: Plano general del atardecer.	Action:
Dialogos:	Dialogos:	Dialogos:	Dialogos:
Audio: Musica de fondo y voz en off	Audio: Musica de fondo y voz	Audio: Musica de fondo y voz en off	Audio:

Figura 26 Storyboard 3

Nota. Adaptado Storyboard 3, elaboración propia

### Guión Literario 3

Dos amigos van en una camioneta de Viaje  
Pepito: Sabes de algún destino que sea seguro y divertido para viajar?  
Dino: Justo estaba esperando esa pregunta y tengo la respuesta  
"Flashback"  
Texto "OLON"  
Sale un recuerdo donde la esta pasando bien jugando futbol en la playa y descansando en una hamaca con un coctel  
"regresa del flashback"  
Dino: Olón es el destino que tu quieres visitar entonces.  
A continuación: llegan a Olón en la camioneta  
Dino y Pepito disfrutan de las playas de Olón

Figura 27 Guión Literario 3

Nota. Adaptado Guión Literario 3, elaboración propia

### Bocetos del post Informativo

Para la campaña se desarrollan propuestas de post con diferentes diagramaciones haciendo uso de la retícula jerárquica (se usan imágenes como referencia).

#### Propuesta 1

En la primera propuesta se busca dar la forma del acantilado símbolo en Olón con una foto con opacidad para que resalte el texto y la retícula se mantiene en el medio de la publicación.

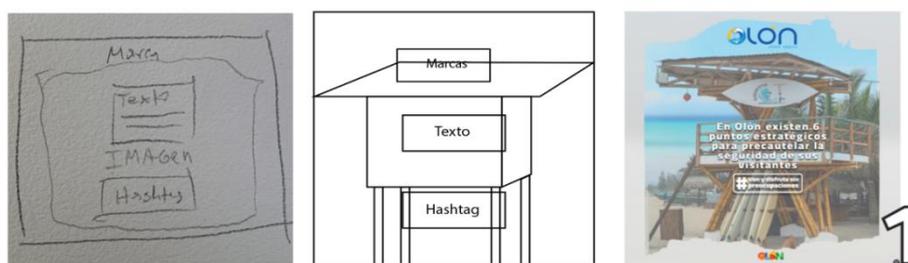
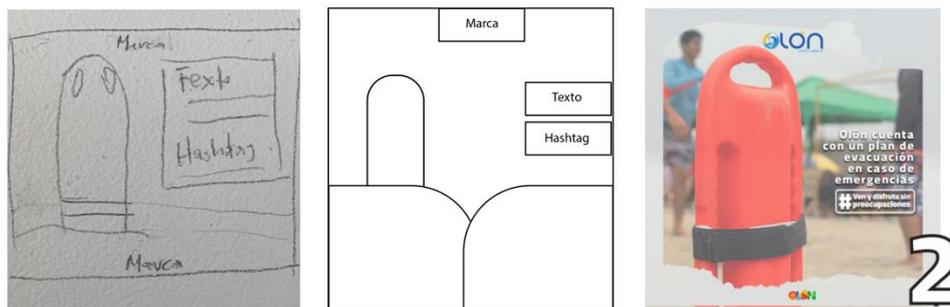


Figura 28 Boceto post informativo 1

*Nota. Boceto post informativo, elaboración propia*

## **Propuesta 2**

En la propuesta número 2 se mantiene la forma del acantilado y la imagen con opacidad, pero esta vez con la diagramación del texto del lado derecho.

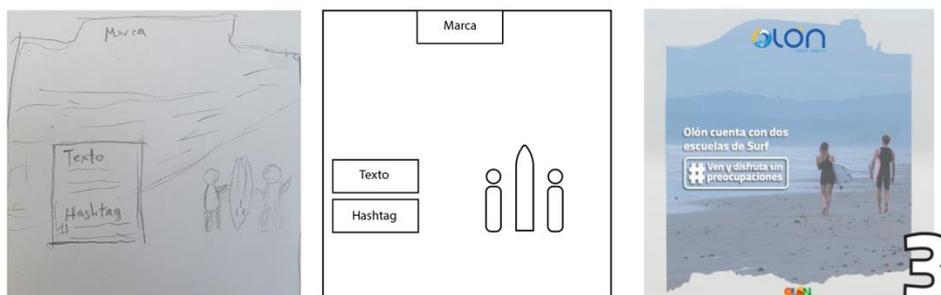


*Figura 29 Boceto post informativo 2*

*Nota. Boceto post informativo, elaboración propia*

## **Propuesta 3**

En la propuesta 3 se propone la opacidad en la imagen con la silueta en forma del acantilado y con la diagramación respectiva al lado izquierdo.



*Figura 30 Boceto post informativo 3*

*Nota. Boceto post informativo propuesta, elaboración propia*

## Bocetos del post Conceptual

Para la campaña se desarrollan tres propuestas de post con diferentes diagramaciones haciendo uso de la retícula jerárquica (se usan imágenes como referencia).

### Propuesta 1

Como mencionamos en los posts anteriores quisimos dar magnitud a la imagen en el medio con la diagramación de texto a los lados y la forma del acantilado distintiva con el logo de la campaña.

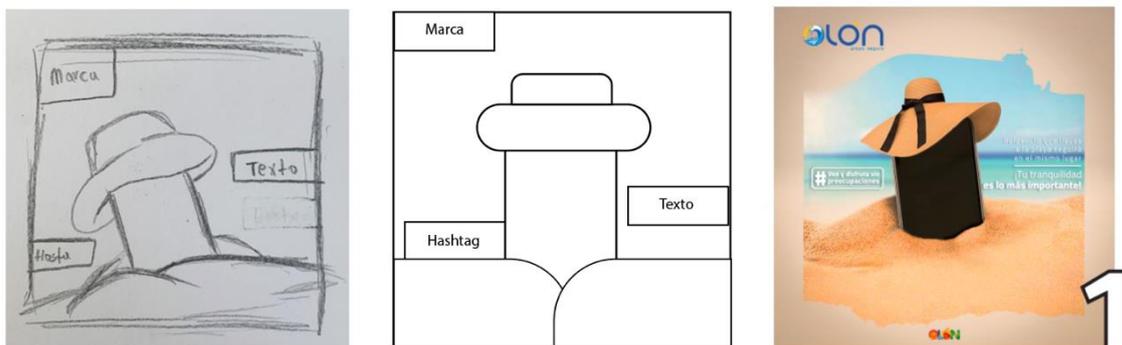
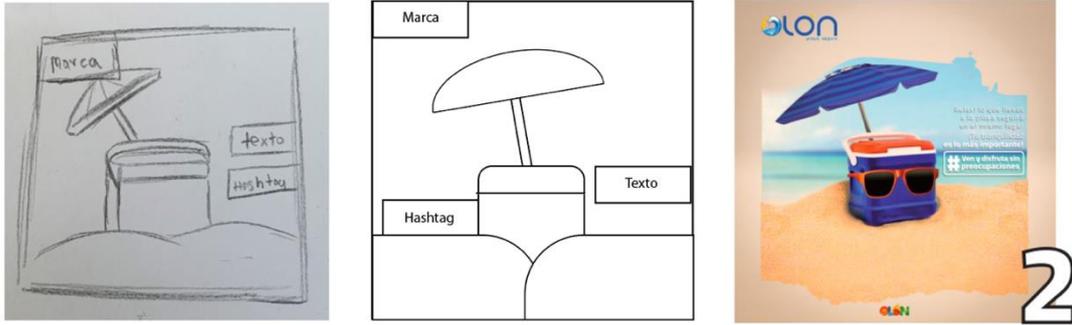


Figura 31 Boceto post conceptual propuesta 1

*Nota. Boceto post conceptual propuesta, elaboración propia*

### Propuesta 2

Al igual que la propuesta 1 se mantiene la misma forma de implementar la imagen y la tipografía, pero con diferente ubicación de la diagramación del texto, esta vez del lado derecho.

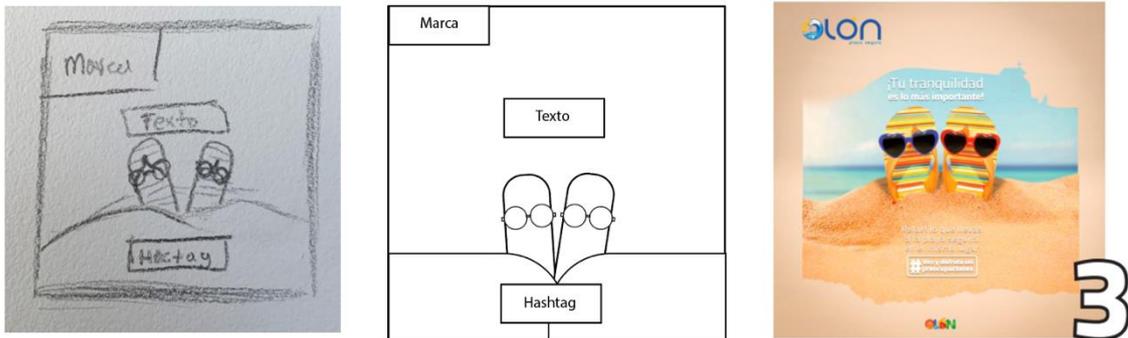


*Nota. Boceto post conceptual propuesta, elaboración propia*

*Figura 32 Boceto post conceptual propuesta 2*

### Propuesta 3

Como en la anterior propuesta se busca mantener el mismo formato, pero esta vez con la diagramación del texto arriba y abajo para que el objeto tenga más protagonismo.



*Figura 33 Boceto post conceptual propuesta 3*

*Nota. Boceto post conceptual propuesta, elaboración propia*

# Evaluación de Artes – Storyboards

### Storyboard 1

Storyboard 1 consists of four panels. Each panel has a drawing above a text box. The text boxes contain questions and answers related to a story about a person at a computer.

### Storyboard 2

Storyboard 2 consists of four panels. Each panel has a drawing above a text box. The text boxes contain questions and answers related to a story about a person at a desk.

### Storyboard 3

Storyboard 3 consists of four panels. Each panel has a drawing above a text box. The text boxes contain questions and answers related to a story about a person at a desk.

Figura 34 Storyboard 1, 2 y 3

Nota. Adaptado Storyboard 1, 2 y 3, elaboración propia

En la evaluación de artes de storyboards, el diseñador Jorge Soriano elige la propuesta número 3, menciona que es la forma de representar la idea más completa y con algo que nos trae una historia que se asimilaría a lo que un turista haría normalmente, además de que la elección de planos han sido las correctas para las tomas.

## Evaluación de Artes – Posts

Para la evaluación de las artes de posts Informativos y Conceptuales, el diseñador Jorge Soriano eligió la opción 3, por la forma en que está puesto el texto y la imagen ya que normalmente las personas hacen scroll rápido y tiene lectura rápida.

*Nota. Bocetos post informativos propuestas, elaboración propia*



1  
primera propuesta de post  
hashtag del lado izquierdo,  
figura en el centro y  
descripción del lado derecho



2  
segunda propuesta de post  
hashtag y descripción del lado  
derecho y figura del lado  
izquierdo.



3  
tercera propuesta de post  
con la figura en el medio,  
descripción encima de la  
figura y abajo el hashtag



*Figura 35 Bocetos post informativos propuestas*

1  
primera propuesta de post  
hashtag del lado izquierdo,  
figura en el centro y  
descripción del lado derecho



2  
segunda propuesta de post  
hashtag y descripción  
diagramados del lado  
derecho y figura del lado  
izquierdo.



3  
tercera propuesta de post  
con la figura en el medio,  
descripción encima de la  
figura y abajon el hashtag



Figura 36 Bocetos post conceptuales propuestas

*Nota. Bocetos post conceptuales propuestas, elaboración propia*

### Cronograma de actividades y publicaciones en redes sociales

La campaña tendrá 1 mes de duración a desarrollarse en Mayo, debido a ser una época del año en donde se realizan mayor cantidad de contrataciones. Se toma un mes de anticipación para coordinación, gestión de permisos, producción y post producción de video y piezas gráficas, adicional, se toman unos días del mes siguiente para análisis y métricas.

Es necesario aclarar que la campaña no cuenta con fondos suficientes para un presupuesto, por lo que se plantearon sugerencias a la dirección de la Fundación en cuanto a mayor actividad en el manejo de las redes sociales, para que acorde al “algoritmo” pueda obtener mayor visibilidad y respuesta de campaña.

Para el desarrollo y planeación de la misma se realiza un cronograma de actividades y un cronograma de publicaciones para redes sociales, pero se sugiere por estrategia, empezar la planeación de manera real en abril y lanzarla en mayo para mejores resultados.

Nota. Adaptado de Cronograma de actividades, elaboración propia

Calendario Mes Febrero 2023 - Campaña "Playa Segura"						
Semana	Día	Formato		Descripción	Hashtags	Indicaciones de Diseño
		Post	Video			
Semana 1	Martes 12:00pm	Informativo			#venydisfrutasinpreocupaciones	Publicación
	Sábado 12:00pm	Conceptual			#venydisfrutasinpreocupaciones	Publicación
Semana 2	Martes 12:00pm		Video Promocional			Video
	Sábado 12:00pm	Informativo			#venydisfrutasinpreocupaciones	Publicación
Semana 3	Martes 12:00pm	Reel/Historia			#venydisfrutasinpreocupaciones	publicación
	Sábado 12:00pm	Informativo			#venydisfrutasinpreocupaciones	Publicación
Semana 4	Martes 12:00pm	Conceptual			#venydisfrutasinpreocupaciones	Publicación
	Sábado 12:00pm	Reel/Historia			#venydisfrutasinpreocupaciones	Publicación

Figura 37 Cronograma de actividades

Nota. Adaptado de Cronograma de actividades, elaboración propia

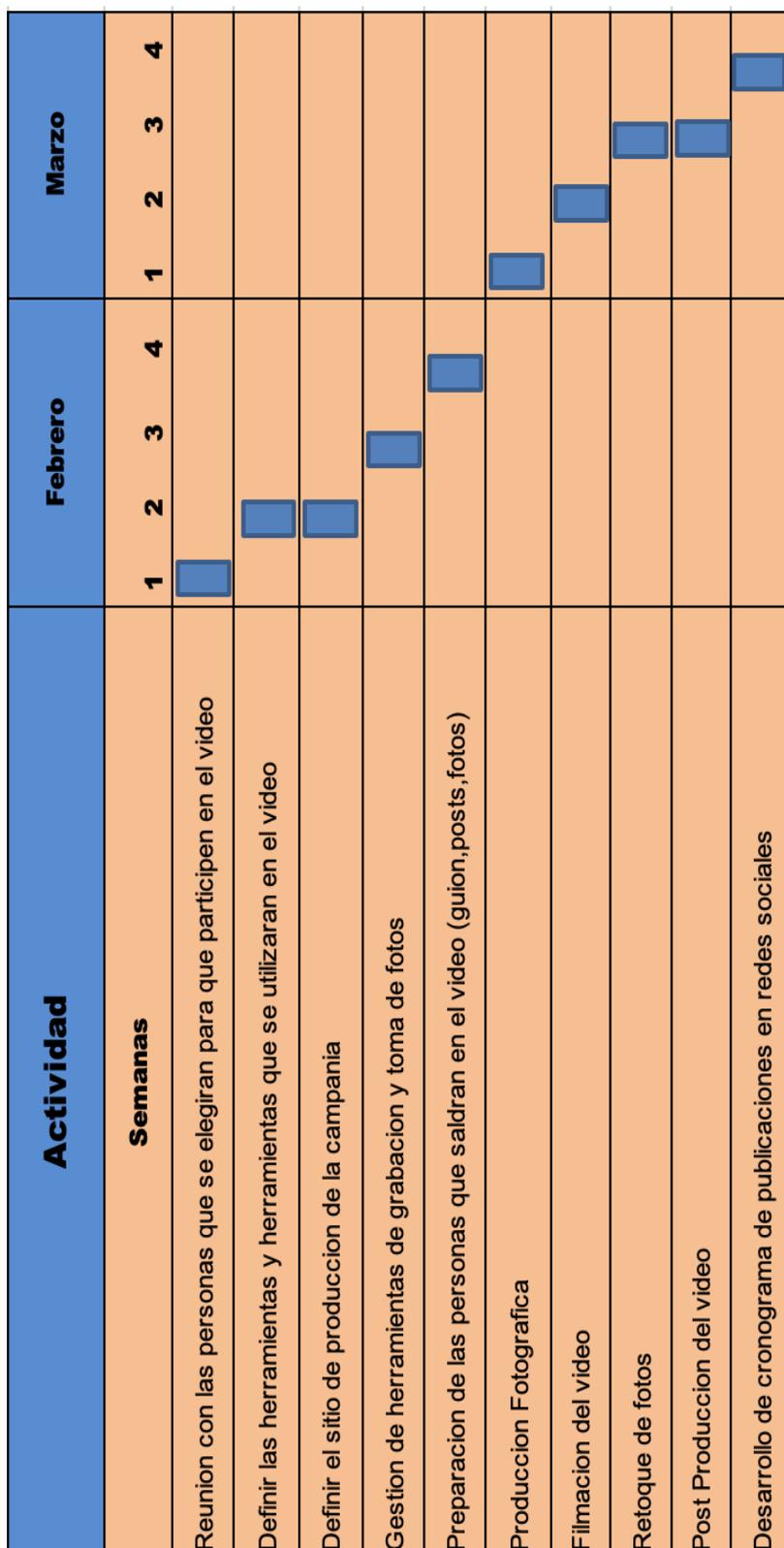


Figura 38 Cronograma de actividades

## Desarrollo de Línea Gráfica Definitiva

### Storyboard y Guión literario

En definitiva, este storyboard busca crear cada escena que se va a grabar en un orden que se organice de forma coherente y siguiendo el guión literario, además de que cada personaje tenga conocimiento de lo que va a decir en su momento y no tenga problemas frente a la cámara.



### Storyboard 3

Shot # 1    Angle:    Duration:	Shot # 2    Angle:    Duration:	Shot # 3    Angle:    Duration:	Shot # 4    Angle:    Duration:
Acción: Plano general de la camioneta viajando.	Acción: Dos amigos conversando acerca de un viaje.	Acción: Ocurre un Flashback de cuando uno viajó a Olón.	Acción: Plano medio de como recorre la comuna.
Diálogo:	Diálogo:	Diálogo:	Diálogo:
Audio: Música de fondo y voz en off.	Audio: Música de fondo y voz.	Audio: Música de fondo y voz en off.	Audio: Música de fondo y voz.
Shot # 5    Angle:    Duration:	Shot # 6    Angle:    Duration:	Shot # 7    Angle:    Duration:	Shot #    Angle:    Duration:
Acción: Plano general de la camioneta leyendo a Olón.	Acción: Plano medio de los jóvenes disfrutando de Olón.	Acción: Plano general del atardecer.	Acción:
Diálogo:	Diálogo:	Diálogo:	Diálogo:
Audio: Música de fondo y voz en off.	Audio: Música de fondo y voz.	Audio: Música de fondo y voz en off.	Audio:

#### Guión Literario 3

1

Dos amigos van en una camioneta de Viaje

Pepito: Sabes de algún destino que sea seguro y divertido para viajar?

Dino: Justo estaba esperando esa pregunta y tengo la respuesta

\*Flashback\*

Texto "OLÓN"

Salé un recuerdo donde la está pasando bien jugando fútbol en la playa y descansando en una hamaca con un coctel

\*regresa del flashback\*

Dino: Olón es el destino que tu quieres visitar entonces.

A continuación: llegan a Olón en la camioneta

Dino y Pepito disfrutan de las playas de Olón

Figura 39 Storyboard 3  
Nota. Adaptado Storyboard 3, elaboración propia

## **Guion literario**

Dos amigos van en un automóvil de viaje.

“Pepito”: ¿Sabes de algún destino que sea seguro y divertido para viajar?

“Dino”: Justo estaba esperando esa pregunta y tengo la respuesta indicada

\*ocurre un flashback\*

Texto “OLÓN”

Sale un recuerdo de Pepito pasándola bien jugando fútbol en la playa y descansando en una hamaca con un cóctel.

\*regresa del flashback\*

“Dino”: Olón es el destino que quieres visitar entonces.

A continuación, sale una toma de que llegan a Olón en el automóvil

Dino y Pepito disfrutan de Olón mientras se hace una toma general.

## **Gráfica para redes sociales (Posts, Reels, Historias)**

El objetivo de la gráfica para redes sociales es demostrar que Olón es identificada como “Playa Segura” y con el concepto de prosopopeya de darle vida a objetos por medio de cosas que usan normalmente los humanos. Ya que normalmente los grupos de personas se turnan para entrar al mar porque sienten inseguridad en dejar sus pertenencias en la arena, Olón “Playa Segura” consiste en

transmitir la tranquilidad y seguridad que te puede ofrecer como comuna hacia los turistas por medio de estas publicaciones.

## Post

Composición

Formato: cuadrado (1080 x 1080 px)

## Post Conceptual



Figura 40 10 post conceptuales

*Nota. Adaptado de 10 post conceptuales, elaboración propia*

## Post Informativo

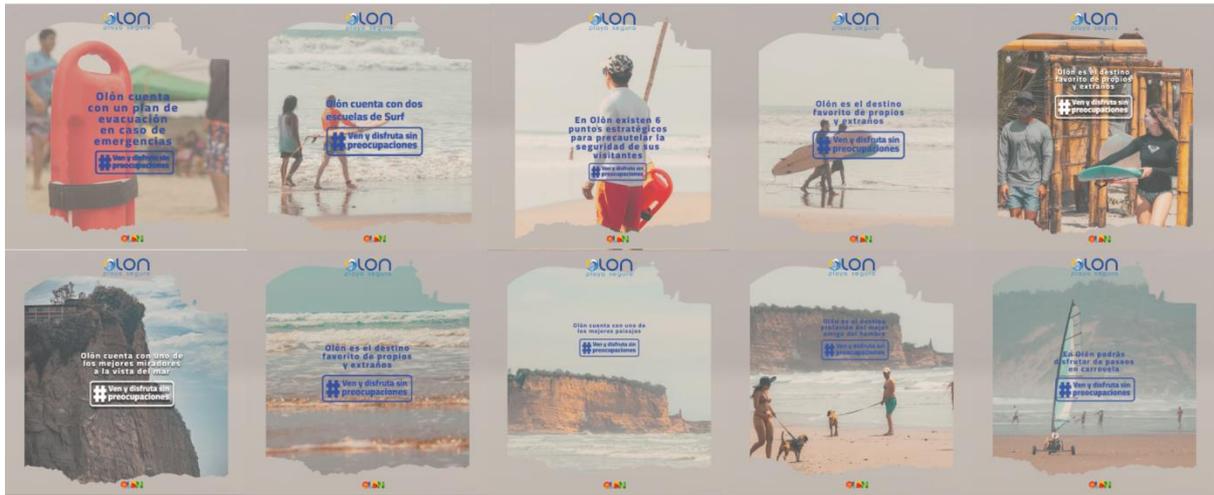


Figura 41 10 post informativos

Nota. Adaptado de 10 post informativos, elaboración propia

## Reel

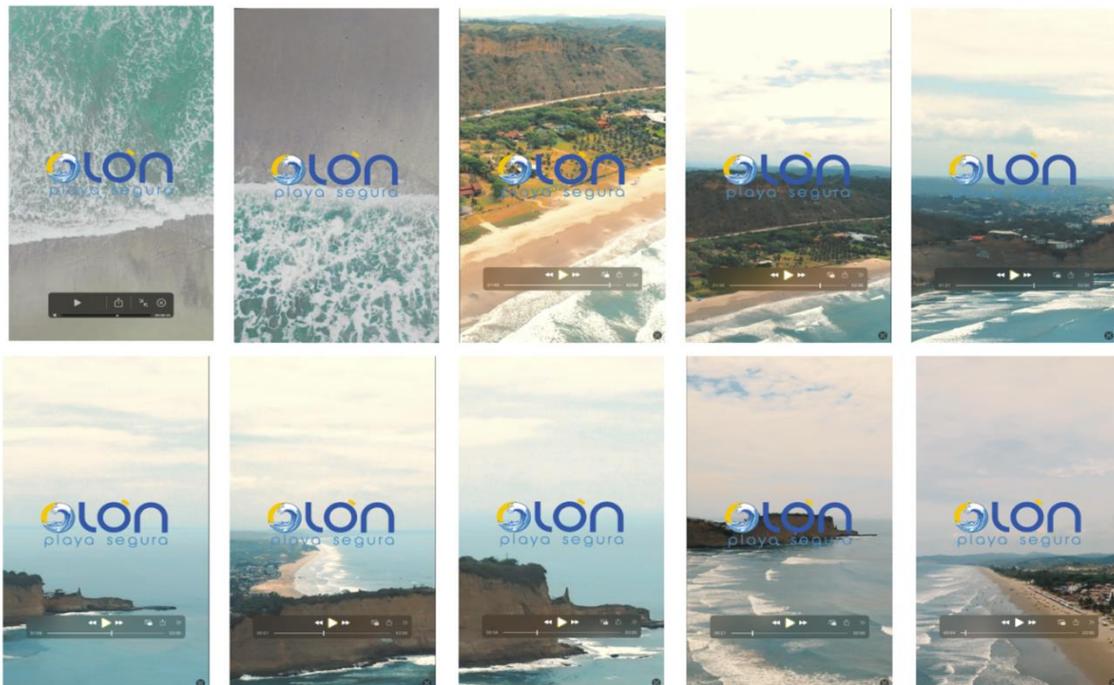


Figura 42 10 Reel

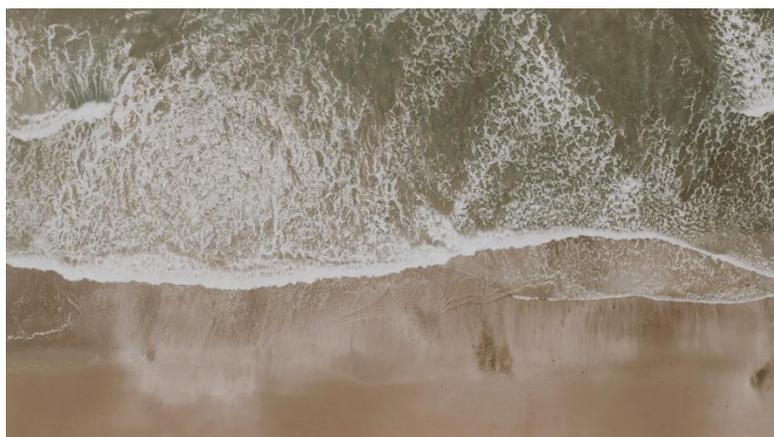
Nota. Adaptado de los 10 Reel, elaboración propia

## Video promocional



*Figura 43 video promocional 1*

*Nota. Adaptado de video promocional 1, elaboración propia*



*Figura 44 video promocional 2*

*Nota. Adaptado de video promocional 2, elaboración propia*

## Historias

Formato: vertical (1080 x 1920 px)

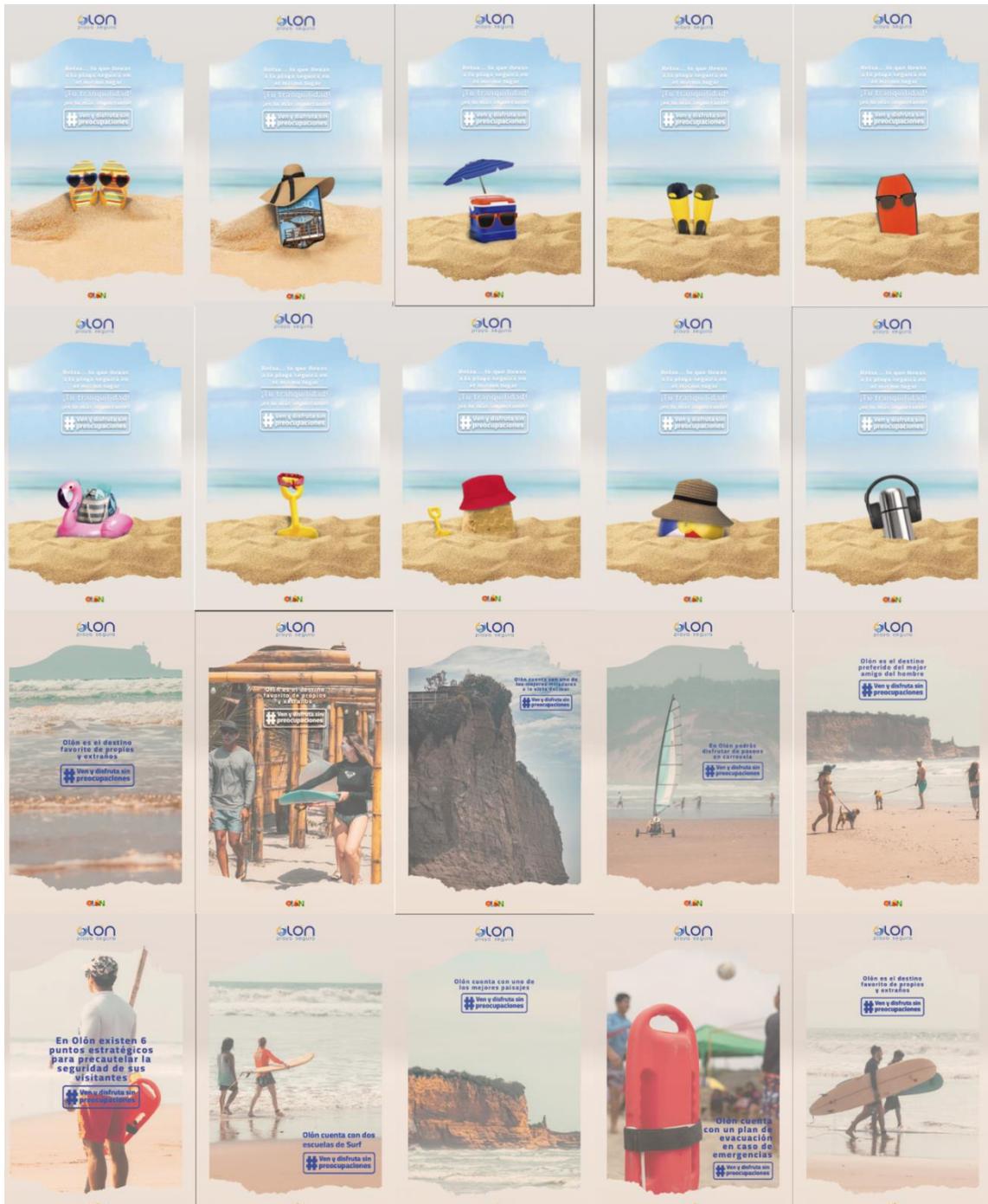


Figura 45 Material historia

Nota. Adaptado de material historia, elaboración propia

## Material promocional



Figura 46 Material promocional 1

*Nota. Adaptado de material promocional 1, elaboración propia*



Figura 47 Material historia 2

Nota. Adaptado de material promocional 2, elaboración propia

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Después de terminar este proyecto se determina lo siguiente:

Diseñar una campaña publicitaria enfocada a los turistas nacionales y extranjeros para que conozcan más sobre Olón ubicada en la provincia de Santa Elena y sus atractivos y por qué se la conoce como una “Playa Segura” en donde se compartirá por medio de publicaciones en redes sociales a través de videos, reels, historias y posts cosas que los turistas deben saber y tener en cuenta sobre Olón.

Para la construcción de esta campaña es necesario realizar un brief inicial el cual permite conocer más aspectos que determinarán el rumbo que tendrá la campaña y a que target lo que permitirá interactuar con el público.

Por último, lo que se busca dar a conocer en esta campaña es a Olón como “Playa Segura” a los turistas y que así tenga más acogida sus puntos turísticos y sepan más sobre la seguridad que hay en ellos.

### **Recomendaciones**

Se recomienda mantener las redes sociales en constante movimiento para la difusión de los posts conceptuales y posts informativos ya que así las personas podrán interactuar más y aumentará la visibilidad de la página y de la comuna.

También se recomienda actualizar el banco de fotos para campañas que se realicen a futuro en redes sociales.

Y, por último, mantener el brief para cuando se quiera hacer una futura campaña publicitaria, progresar con más facilidad y tener en cuenta las necesidades de la comuna.

## Bibliografía

*#Hashtag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?* (2020). Obtenido de Rdstation.

Alemenara, S. (2022) *La nueva Sony SIII.SrodMode* obtenido de <https://www.youtube.com/c/SrodMode>

Álvarez, L. F. (17 de Diciembre de 2014). lorenafdez. Obtenido de <http://www.lorenafdezblog.com/la-importancia-del-hashtag-en-las-campanas-de-publicidad/>

Arango, M. A. (2012). Obtenido de <https://prezi.com/omhgezue7pge/fotografia-estilos-y-generos/>

Arias, E. (2021) *Metodología de la investigación*. Investigación descriptiva.

Chacón, (2015) *¿Qué es la retícula?.Reticula jerárquica. (pág. 5)*

Coelho, Fabián y Zita, Ana, (2019)*métodos de investigación académica*. Investigación bibliográfica (pág. 17).

Frascara, J. (05 de 07 de 2006). El diseño de la comunicación .Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Or\\_G-nFbqeoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=related:7kZ1iWxt\\_2sJ:scholar.google.com/&ots=aDHjjiTA-3&sig=u0VBdKtV\\_OyUgX3QIyrp-vk5TUk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Or_G-nFbqeoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=related:7kZ1iWxt_2sJ:scholar.google.com/&ots=aDHjjiTA-3&sig=u0VBdKtV_OyUgX3QIyrp-vk5TUk#v=onepage&q&f=false)

García, M. (2018) *Reaccionado a sus diseños*. Marco creativo. Obtenido de <https://www.youtube.com/c/marcocreativo>

Gibaud, E. (2019) *¿Qué es la fotografía?*. Erick Gibaud.

Letosa, J. (2022) *¿Qué es un espacio de color?* JavierLetosa obtenido de <https://www.youtube.com/c/JavierLetosa>

Ministerio de Turismo. (2021) *Ecuador lo tiene todo para ser una potencia turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lo-tiene-todo-para-ser-una-potencia-turistica/>

noticias, U. e. (2016). Obtenido de <http://crln.acrl.org/content/74/8/408.short>

obtenido de <https://www.youtube.com/c/EricGibaud>

Pozo, K. (2021) *¡Errores comunes en coloristas principiantes!*. Kristof Pozo obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=KSSQ-WZJ7YI&t=49s>

Qualtrics, (2022) *¿Qué es una encuesta?*. Muestra cualitativa. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>

RBG Escuela, (2017) *Fotografía para principiantes*. RGB Escuela. Obtenido de <https://www.youtube.com/c/RBGEscuela>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



**Tema:** Diseño de Campaña Publicitaria Playa Segura

**Entrevistado:** Presidente de la Comuna

**Fecha:** 09 de Junio del 2022

**Lugar:** Olón – Provincia de Santa Elena

**Objetivo:** Determinar qué factores hacen de Olón una playa segura

**Preguntas:**

**1. ¿Cuentan con simulacros o protocolos para salvaguardar a los turistas en caso de desastres naturales?**

Existen dos agrupaciones primero los guardavidas (guarda playas o salvavidas) tenemos 6 guardavidas totalmente capacitados que están todos los días en la playa, ellos tienen todo un plan de evacuación, aparte hay un comité de gestión de riesgos que ellos conjuntamente con la secretaria de gestión de riesgos de la comuna se ha creado un plan de evacuación hay señalética incluso y se ha capacitado a la

ciudadanía y se ha contactado con los dueños de los negocios para que estén al tanto de esta información para que sepan cómo actuar y dónde acudir

**2. ¿Qué herramientas o instrumentos utilizan para alertar a la población en caso de una emergencia?**

Claro, aquí en Olón hay una alarma del SAT tsunami la agrupación del comité tiene bocinas, alarmas, megáfonos, incluso tienen material como trípticos que se reparten y también se han realizado simulacros para que la población esté pendiente.

**3. ¿A parte de contar con el servicio de salvavidas tiene algún apoyo por parte de parte la policía?**

Salvavidas hay todos los días de 8am a 17pm porque ellos trabajan directamente para el municipio ya que son los que tienen competencia en playa y ponen a los salvavidas y en los feriados la comuna aumenta 2 más y hay presencia de los marinos y policía además de presencia de la cruz roja.

**4. ¿Cuál es el público según sus edades, van solos o en familia, en su mayoría son turistas ecuatorianos o extranjeros?**

La mayoría de personas que van a Olón según un estudio son familias que vienen de otras provincias, pero sobre todo turistas internacionales de mayor edad que vienen de su retiro o también los turistas internacionales más jóvenes que buscan descanso.

**5. ¿Existen áreas restringidas a las que no pueden ingresar los turistas?**

**¿Cuáles serían?**

La playa es de acceso libre, no hay áreas restringidas

**6. ¿Cuentan con código de convivencia(es decir tienen reglas que se deben cumplir en la playa) y cómo lo aplican?**

Hay una ordenanza municipal sobre todo de vehículos y hay gente de la comunidad que controla y los vigilantes que sancionan esto.

**8. ¿Manejan redes sociales de la comuna? ¿Cuáles son?**

Solo se maneja la página de facebook pero normalmente se las hace directamente de mi página de twitter y solo se etiqueta a la página de la comuna y no está activa

**9. ¿Por qué medios y soportes les gustaría difundir la campaña?**

Aparte de facebook sería interesante crear la página de Instagram y twitter para tener más alcance.

**10. ¿Cuenta con algún presupuesto?**

Se podría autofinanciar la campaña o auto gestionar el financiamiento de la campaña de playa segura.

**11. ¿De dónde surge el concepto playa segura?**

Primero para que Olón tenga auge turístico y una de las principales estadísticas es que hace más de 8 años según los salvavidas no existe un solo ahogado y por eso queremos promover que están seguros de venir y disfrutar de las playas y que están preparados para salvaguardar sus vidas.

## **Anexo 2.**

**Tema:** Diseño de Campaña Publicitaria Playa Segura

**Entrevistado:** Entrevista a Jorge Soriano, Diseñador Gráfico

**Fecha:** 17 de Junio del 2022

**Lugar:** Guayaquil-Guayas-Ecuador

**Objetivo:** Determinar qué criterios tener en cuenta a la hora de diseñar la campaña.



### **1.- ¿Qué cromática es adecuada para una campaña de playa segura?**

Depende de la identidad de la marca, puede ser que ya tengan algo implementado o la van a crear desde cero.

Necesitan la identidad que ya hay para saber con qué colores se puede trabajar y usar colores neutros para que las personas lo capten rápido y sea fácil de percibir.

Habría que averiguar más sobre la paleta de colores.

### **2.- ¿Qué tamaño de tipografía sería la adecuada para los posts en redes sociales?**

Mínimo de texto 14, para que sea legible para diferentes formatos.

### **3.- ¿Cuáles serían las etapas de diseñar la campaña publicitaria, el proceso?**

De ley es con expectativa ya que está enfocado en redes sociales para hacer conocer más a las personas sobre este proyecto para luego hacer la campaña intermedia, ósea se divide en tres partes. La expectativa cuando introduces el tema que vas a mostrar y de ahí un desenlace para incentivar a las personas por ejemplo con un hashtag algo así o un movimiento para que se unan a esa campaña y esas serían las tres partes

#### **4.- ¿Cómo se define lo de pautas con el presupuesto que tienen?**

Depende también y trabajas dependiendo del presupuesto del cliente.

#### **5.- ¿Qué lenguaje deberíamos emplear?**

Amigable para que las personas se unan a la campaña y compartan la información que se está proporcionando.

#### **6.- ¿Debería ser la campaña dinámica ilustrativa o literaria?**

Para una campaña es importante hacer participar a las personas que queremos atraer, hacerlas interactuar por medio de encuestas, todo en redes sociales es hacer participar a tu público para obtener la atención de ellos y conozcan más el tema porque si haces que se involucren van a compartir más y más personas estarán interesadas.

#### **7.-¿Cuáles son las tendencias para este tipo de campaña?**

Lo que te podría decir es que ahora se está haciendo algo más simple ya que está enfocado a redes sociales siempre desde la marca que vas a usar es simple algo o un identificador que sea sencillo para que lo puedas implementar en diferentes formatos de redes sociales o digital y paleta de colores de dos a tres máximo y se recomienda usar un color primario y de ahí varios secundarios para repartir en cualquier proyecto.

### **Anexo 3.**

**Tema:** Diseño de Campaña Publicitaria Playa Segura

**Entrevistado:** Anguie Bonilla, Lcda. Marketing

**Fecha:** 18 de Junio del 2022

**Lugar:** Durán- Guayas-Ecuador

**Objetivo:** Determinar qué herramientas de difusión implementar en la campaña.

**1.-¿Una vez creado el material publicitario, según su criterio cada cuánto se debería postear?**

En mi criterio opino de cada mes, o en cada fecha especial festividad, puedo hacer cosas dinámicas como en vivos, regalos e incentivos.

**2.- ¿Cuánto tiempo cree usted que sea adecuado para la creación de un calendario de posts una vez terminado el material? (2 meses, 6 meses)**

Lo adecuado sería crear un calendario anual para llevar control de cada mes para llevar un control y presupuesto y así medir su alcance y actividades.

**3.-¿A parte del pautaaje en Instagram que herramientas o canal comunicacional de publicidad pagada sería correcto implementar?**

facebook sería una opción para un segmento más abierto de todo público pero por otro lado esta tiktok sus interacciones a través que nos ayudaría llegar un target mayor y más juvenil, se podría usar también a influencers para ampliar aún más ese alcance .

**4.- ¿Tomando en cuenta el concepto “Playa segura” que tono comunicacional (emocional, serio, conservador, moderado, dinámico) sería correcto implementar?**

Lo más acertado sería usar un tono dinámico para interactuar más con el público y emocional para llegar y profundizar más con las personas que se sientan atraídas y más conectadas con Olón.

## Anexo 4

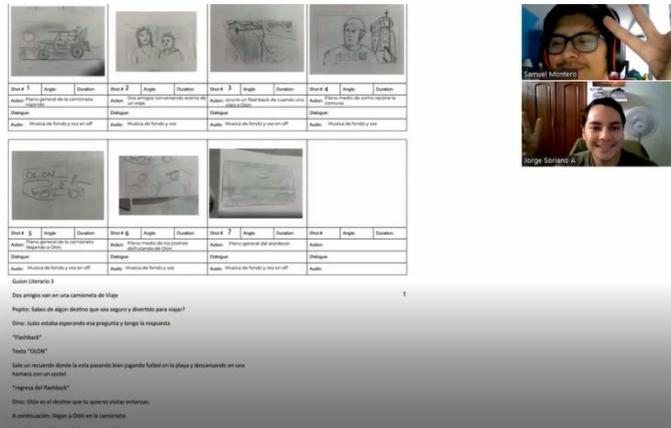
### Tema: Diseño de Campaña Publicitaria Playa Segura

**Entrevistado:** Jorge Soriano, Diseñador Gráfico

**Fecha:** 17 de Junio del 2022

**Lugar:** Guayaquil-Guayas-Ecuador

**Objetivo:** Evaluación de artes sobre storyboards en posts en redes Informativos y Conceptuales, reels e historias.



The image shows a Zoom meeting interface. On the left, there are two sets of storyboard sketches, each with a table below it. The top set contains four sketches and a table with columns for 'Storyboard', 'Página', and 'Duración'. The bottom set contains three sketches and a table with the same columns. To the right, there are two video call windows. The top one shows Camari Montero, and the bottom one shows Jorge Soriano. Below the sketches, there is a text document with the following content:

1

« Dos amigos van en una camioneta de Wipe  
Papel: Suben de algún destino que sea seguro y divertido para viajar?  
Elioc: Justo estaba esperando esa pregunta y tengo la respuesta  
"Ranibauk"  
"Tacho "DUN"  
Tach: Me acordó cuando te está pasando bien jugando fútbol en la playa y descansando en una  
hamaca con un cocktail  
"regresa del Ranibauk"  
Elioc: Chao es el destino que te quiero visitar entonces.  
A continuación: Regan a Chao en la camioneta

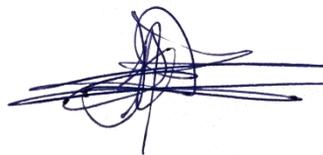
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aluisa Guzman, Christian Alexander** con C.C: # **0202672150** autor del trabajo de titulación: **Diseño de campaña publicitaria digital para promocionar a Olón como “playa segura” dirigido a turistas nacionales y extranjeros**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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, **07 de febrero de 2023**



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

Nombre: **AluisaGuzman, Christian Alexander**

C.C: **0202672150**

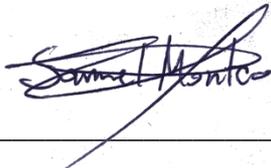
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Montero Camchong, Samuel Laymin** con C.C: # **0923151799** autor del trabajo de titulación: **Diseño de campaña publicitaria digital para promocionar a Olón como “playa segura” dirigido a turistas nacionales y extranjeros**, previo a la obtención del título de **Licenciado 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, **07 de febrero de 2023**

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

Nombre: **Montero Camchong, Samuel Laymin**

C.C: **0923151799**

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de campaña publicitaria digital para promocionar a Olón como “playa segura” dirigido a turistas nacionales y extranjeros.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Aluisa Guzmán, Christian Alexander Montero Camchong, Samuel Laymin		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ms. Ronquillo Panchana, Roger Iván		
<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 Diseño Gráfico		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>7 de febrero de 2023</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>54</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño gráfico, campaña publicitaria, difusión web		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Campaña, publicidad, redes sociales, playa segura		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El presente proyecto de titulación propone una campaña publicitaria para promocionar a Olón como “playa segura” dirigido a turistas nacionales y extranjeros. Para desarrollar este proyecto se realiza una investigación documental y descriptiva a través de un enfoque cualitativo, utilizando técnicas como la entrevista a profundidad a personas con criterio y conocimiento del tema que nos posibilite evaluar propuestas iniciales para culminar con un producto final, el cual es 2 videos promocionales, 10 reels, 20 posts y 20 historias que serán difundidos en las redes sociales de la comuna de Olón.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> Alexander Aluisa: +593 99 151 8569  Samuel Montero: +593 98 519 9857	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Christian.aluisa@cu.ucsg.edu.ec">Christian.aluisa@cu.ucsg.edu.ec</a>  <a href="mailto:Samuel.montero@cu.ucsg.edu.ec">Samuel.montero@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Vergara Macías, Will, Msc.		
	<b>Teléfono:</b> +593 99 59 4428		
	<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>			