

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TEMA:**

**Campaña ambiental de protección y cuidado de especies emblemáticas de la  
Comuna de Olón, Provincia de Santa Elena 2023.**

**AUTORA:**

**Morales Costa, Adriana Cristina**

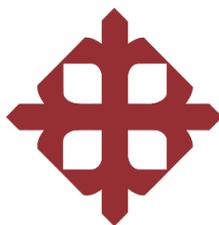
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTOR:**

**Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
CARRERA GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Morales Costa, Adriana Cristina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

**TUTOR:**

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

**Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

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

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

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



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Morales Costa, Adriana Cristina**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Campaña ambiental de protección y cuidado de especies emblemáticas de la comuna de Olón, provincia de Santa Elena 2023**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Morales Costa, Adriana Cristina**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Morales Costa, Adriana Cristina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Campaña ambiental de protección y cuidado de especies emblemáticas de la comuna de Olón, provincia de Santa Elena 2023**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

**LA AUTORA:**

---

**Morales Costa, Adriana Cristina**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

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

**Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs**

Tutor



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Lcda. Katherine Naranjo Rojas, Ms.**

Delegado 1

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

**Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique, Mgs.**

Delegado 2

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

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

Oponente

# REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## TESIS 2023 ADRIANA MORALES -SOLO TEXTO

0%  
Similitudes



< 1% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS 2023 ADRIANA MORALES -SOLO TEXTO .docx  
ID del documento: 5ab88bf814453119fda3fffa62b35ea5154da0fa  
Tamaño del documento original: 151,5 kB

Depositante: Washington David Quintana Morales  
Fecha de depósito: 28/8/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 28/8/2023

Número de palabras: 6487  
Número de caracteres: 42.912

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>TESIS 2023 ADRIANA MORALES - agst 21.pdf</b>   LCDA. GESTIÓN GRÁFICA Y ... #bb0fab El documento proviene de mi grupo 33 fuentes similares	86%		Palabras idénticas: 86% (5649 palabras)
2	<b>keyla macias- Campaña de Olón.docx</b>   keyla macias- Campaña de Olón #a4f0d4 El documento proviene de mi grupo 30 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (291 palabras)
3	<b>localhost</b>   <b>Diaméto del cartilago femoral medido por ultrasonografía en persona...</b> http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/8020/3/T-UCSG-PRE-MED-541.pdf.txt 20 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (125 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>repositorio.espe.edu.ec</b>   <b>Potencialidades turísticas de la comunidad Shuar de Ku...</b> http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/5990/5/T-ESPE-034488.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
2	<b>dergipark.org.tr</b>   <b>Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?</b> https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/898942	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	<b>dspace.uniandes.edu.ec</b>   <b>La pesca indiscriminada y el derecho a la protección y p...</b> https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13112/1/QUITO PAGUAY DAYANN MARISOL...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- [https://www.behance.net/gallery/39157473/Biomuseo-Dia-de-la-biodiversidad?tracking\\_source=search\\_projects|biomuseo](https://www.behance.net/gallery/39157473/Biomuseo-Dia-de-la-biodiversidad?tracking_source=search_projects|biomuseo)
- [https://www.behance.net/gallery/28146159/No-Tree-No-Animal?tracking\\_source=search\\_projects|proteccion+animal](https://www.behance.net/gallery/28146159/No-Tree-No-Animal?tracking_source=search_projects|proteccion+animal)
- <http://gadmanglaralto.gob.ec/pdot/1/>
- <https://premiosverdes.org/es/>
- <https://doi.org/10.1136/BMJ.311.7000.299>

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su constante guía y amor. Su presencia en mi vida ha sido una fuente inagotable de fuerza y esperanza, y estoy profundamente agradecida por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí.

A mi querida madre, no hay palabras suficientes para expresar cuánto agradezco tu amor incondicional, apoyo constante y sacrificio que han sido la base de mi éxito. Eres mi inspiración y mi roca, y no podría haber llegado a este día sin ti.

A mi familia y amigos, su presencia y aliento en cada paso del camino han sido invaluable. Sus palabras de ánimo, abrazos reconfortantes y amor inquebrantable me han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Gracias por estar a mi lado y compartir esta alegría conmigo.

A mis queridos profesores y secretarias de la facultad, su dedicación y compromiso con mi educación han sido cruciales para mi éxito académico. Desde el comienzo de este viaje hasta este momento culminante, su apoyo y orientación han sido inestimables. Estoy agradecida por haber tenido la oportunidad de aprender de ustedes.

En conjunto, cada uno de ustedes ha sido una pieza importante en el rompecabezas de mi vida, ayudándome a alcanzar este día especial. Sin su amor, apoyo y orientación, este logro no habría sido posible.

*Adriana Morales Costa*

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto a mi amada madre, una fuente inagotable de apoyo y aliento a lo largo de mi vida. Su amor incondicional y su incansable esfuerzo en mi nombre han sido un faro que me ha guiado en cada proyecto que emprendí. Agradezco profundamente su presencia constante en mi vida y la manera en que siempre ha creído en mí. Su amor y apoyo son invaluable, y este logro lleva su huella indeleble.

A mi querido padre, quien ya no se encuentra en este mundo terrenal. Siempre llevo en mi corazón su amor y su espíritu, sabiendo que desde el cielo continúa iluminando mi camino.

*Adriana Morales Costa*

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN.....</b>	<b>XVI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XVII</b>
<b>PERTENENCIA .....</b>	<b>2</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA .....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3. OBJETIVOS .....	4
OBJETIVO GENERAL .....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
<b>1.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>7</b>
OLÓN EN SANTA ELENA.....	7
CAMPAÑA AMBIENTAL.....	7
ENTREVISTA JONATHAN BORBOR DE LA CRUZ, VICEPRESIDENTE DE LA COMUNA DE OLÓN. (VER ANEXO 1)	8
ENTREVISTA MÓNICA MAGALLAN BACILLO, GUÍA TURÍSTICA DE LA COMUNA DE OLÓN. (VER ANEXO 2).....	9
<b>1.5. ANÁLISIS DE PROYECTOS SIMILARES .....</b>	<b>11</b>
<i>Proyecto 1 – Biomuseo .....</i>	<i>11</i>
<i>Proyecto 2 - Malaysian Nature Society.....</i>	<i>12</i>
<i>Proyecto 3 - Premios Verdes .....</i>	<i>13</i>
<b>3.1.BRIEF INICIAL.....</b>	<b>14</b>
VENTAJAS Y DESVENTAJAS RESPECTO A LA COMPETENCIA .....	14
<b>3.2. CRITERIOS DE DISEÑO.....</b>	<b>16</b>

TIPOGRAFÍA .....	16
CROMÁTICA.....	16
RETÍCULA / DIAGRAMACIÓN.....	17
FOTOGRAFÍA .....	18
<b>3.3. BRIEF DE CAMPAÑA .....</b>	<b>19</b>
CLIENTE .....	19
PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA .....	19
PRODUCTO .....	19
PRODUCTO/SERVICIO .....	20
PROMESA.....	20
ARGUMENTACIÓN.....	20
ELEMENTOS OBLIGATORIOS .....	20
TONO COMUNICACIONAL.....	20
RESPUESTA ESPERADA DEL CONSUMIDOR: ¿QUÉ RESPUESTA ESPERAMOS DEL PÚBLICO LUEGO DE VER LA CAMPAÑA EN MEDIOS DIGITALES? .....	21
REQUISITOS DE MEDIOS: ¿DÓNDE APARECERÁN LOS ANUNCIOS?.....	21
<b>3.4. ESTRATEGIA BTL .....</b>	<b>21</b>
FASES DEL CONTENIDO .....	21
CALENDARIO DE CONTENIDOS.....	22
SOPORTES .....	23
FORMATOS .....	23
ETAPAS DE PAUTA .....	23
FECHAS DE PAUTA .....	23
SEGMENTACIÓN.....	24
<b>1. DESARROLLO DE BOCETOS INICIALES .....</b>	<b>25</b>
4.1. PROPUESTA DE LOGOTEMA .....	25

4.3. EVALUACIÓN DE GRÁFICA INICIAL.....	27
GRUPO FOCAL – HABITANTES Y TURISTAS .....	28
GRUPO FOCAL – DISEÑADORES GRÁFICOS LOCALES .....	29
EVALUACIÓN .....	30
<b>5.PROPOSTA GRÁFICA DEFINITIVA .....</b>	<b>31</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>46</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Día de la Diversidad .....	11
Figura 2 – Protect the forest older than the Amazon.....	12
Figura 3 - Perfil de Instagram Premios Verdes .....	13
Figura 4 - Cromática. Elaboración propia.....	17
Figura 5 - Diagramación. Elaboración propia .....	17
Figura 6 - Referencia fotográfica .....	18
Figura 7 - Referencia fotográfica .....	18
Figura 8 - Calendario de Contenidos .....	22
Figura 9 - Fases de Contenido.....	22
Figura 10 - Formatos para posteo de redes .....	23
Figura 11 - Detalle de Segmentación para Pauta.....	24
Figura 12 - Proyección de Presupuesto .....	25
Figura 13 – Bocetos desarrollo de logotema .....	25
Figura 14 - Opciones de Logotema .....	26
Figura 15 .....	26
Figura 16 .....	27
Figura 17 .....	27
Figura 18 .....	30
Figura 19 .....	31
Figura 20 .....	32
Figura 21 .....	32
Figura 22 .....	33
Figura 23 .....	33

Figura 24 .....	34
Figura 25 .....	34
Figura 26 .....	35
Figura 27 .....	35
Figura 28 .....	36
Figura 29 .....	36
Figura 30 .....	37
Figura 31 .....	37
Figura 32 .....	38
Figura 33 .....	38
Figura 34 .....	39
Figura 35 .....	39
Figura 36 .....	40
Figura 37 .....	40
Figura 38 .....	41
Figura 39 .....	41
Figura 40 .....	42
Figura 41 .....	42
Figura 42 .....	42

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 - ENTREVISTA JONATHAN BORBOR DE LA CRUZ.....	8
Tabla 2 - ENTREVISTA MÓNICA MAGALLAN BACILLO.....	10
Tabla 3 - BRIEF INICIAL.....	14
Tabla 4 - GRUPO FOCAL.....	28
Tabla 5 - GRUPO FOCAL.....	29

## RESUMEN

Este proyecto actual es una campaña ambiental que busca promover el cuidado y la protección de las especies que habitan en el Bosque de Olón. Su ejecución implica la realización de una exhaustiva investigación documental, la cual nos permite recopilar información valiosa y profundizar en la problemática que afecta a este importante ecosistema. El cambio positivo de la población de Olón y de los turistas que realizan actividades dentro del bosque ayuda a la protección y preservación de las especies. En esta campaña se busca crear un logotema que sea identificativo con un mensaje amigable y que motive a crear conciencia de protección de los bosques al momento de realizar las actividades en familia, diversión y deporte.

**Palabras clave:** Turismo seguro, Olón Bosques Vivos, Campaña Ambiental

## ABSTRACT

This current project is an environmental campaign that seeks to promote the care and protection of the species that inhabit the Olón Forest. Its execution involves carrying out exhaustive documentary research, which allows us to collect valuable information and delve deeper into the problems that affect this important ecosystem. The positive change in the population of Olón and the tourists who carry out activities within the forest helps the protection and preservation of the species. This campaign seeks to create a logo that is identifiable with a friendly message and that motivates raising awareness of protection.

**Keywords:** Safe tourism, Olón Bosques Vivos, Environmental Campaign.

## PERTENENCIA

Los bosques dentro del territorio de Olón se caracterizan por su alta diversidad biológica y su papel es vital en la provisión de servicios ecológicos, sin embargo las actividades humanas sin seguimiento por parte de las autoridades han causado amenazas en la conservación de especies en el bosque.

El vicepresidente de la comuna de Olón, indica que han realizado distintas actividades en donde se promueve el cuidado de los espacios que hay en Olón. El proyecto en la comuna de Olón tiene como objetivo proteger las especies naturales afectadas por actividades humanas no supervisadas. Para lograrlo, se promueve el respeto y la preservación de los bosques de Olón a través de visitas guiadas, la recolección de desechos y el respeto por la vida silvestre que habita en el área.

La campaña ambiental de este proyecto se centra en destacar las diversas especies que habitan en los bosques de Olón, con el objetivo de promover actividades turísticas de manera consciente y segura. Esta iniciativa busca no solo dar a conocer la riqueza de la biodiversidad local, sino también inspirar a los visitantes a respetar y proteger el entorno natural, adoptando prácticas sostenibles durante su visita a Olón.

## **1. Introducción**

### **1.1. Planteamiento el problema**

En los últimos años se ha evidenciado los efectos del cambio climático a nivel mundial debido principalmente a la actividad humana. Esto ha generado un incremento en la frecuencia e intensidad de eventos climáticos extremos, tales como olas de calor, sequías, inundaciones y tormentas a nivel mundial. Los ecosistemas naturales están siendo gravemente afectados poniendo en peligro la biodiversidad y los servicios ambientales que proporcionan (GRUPO FARO, 2020)

Jonathan Borbor vicepresidente de la comuna de Olón, comenta que los bosques de enfrentan múltiples amenazas, la deforestación legal e ilegal, el comportamiento inadvertido de los turistas y la falta de información en redes sociales sobre cómo proteger las especies del bosque haciendo turismo seguro. El uso empírico de los mecanismos de difusión y la falta de campañas digitales en donde se promueva la protección de especies y el respeto a los bosques ha causado el desconocimiento en habitantes y turistas de como prolongar la vida de las especies.

### **1.2. Justificación**

El turismo sostenible ayuda a proteger los recursos naturales y la preservación de la biodiversidad al promover visitas a los bosques seguros así se minimiza la afectación al ecosistema. Al promover el turismo responsable incluyendo a las comunidades se generan beneficios económicos de manera más equitativa apoyando el desarrollo de infraestructuras locales.

Olón a lo largo de 12 años ha venido realizando diferentes de actividades para promover el turismo seguro, y el cuidado de espacios en los que viven especies emblemáticas de la

comuna. Tales como el Festival del Manglar donde se fomenta el cuidado de los bosques (Borbor J., 2023).

También se fomenta la preservación de las tradiciones, costumbres y patrimonio cultural de las comunidades locales, promoviendo la interacción y el entendimiento entre los turistas y los residentes locales.

Esta campaña tiene como propósito generar conciencia en los habitantes y turistas, contribuir al cuidado de las especies que habitan en el bosque de Olón, también invitar a la comunidad a involucrarse en las prácticas sostenibles promoviendo la protección de especies y el turismo responsable.

### **1.3. Objetivos**

#### *Objetivo general.*

Concientizar a la población de Olón y sus turistas a través de una campaña digital donde se promueva la protección y el respeto de las especies que habitan en el bosque.

#### *Objetivos específicos*

Mediante material gráfico en donde se muestren las especies que habitan en el bosque, fomentando la protección. También se incentivará el turismo responsable recomendando visitas al bosque con guías turísticas, además se promoverá la recolección de desecho luego de realizar actividades en el bosque.

## *Metodología de la investigación*

En este proyecto la investigación se basa en un enfoque cualitativo que se centra en comprender las experiencias y perspectivas subjetivas a través de la observación y la interacción directa o indirecta con los participantes. Este enfoque resulta especialmente apropiado para el análisis de las actitudes, creencias y comportamientos de la población objetivo en el contexto de campañas comunicacionales (D. L. Morgan, 2014; Patton, 2015). En este caso, la metodología cualitativa se emplea para comprender las razones subyacentes detrás de la falta de conservación de los bosques en Olón, así como las motivaciones de la población para proteger o no la flora y fauna de su comunidad.

El punto de partida es recopilar información existente acerca del Olón utilizando un enfoque descriptivo, que tiene como objetivo captar fielmente las situaciones y perspectivas presentes en la comunidad con relación a los bosques y su biodiversidad. Para recopilar información, se emplean principalmente dos técnicas: la entrevista y los grupos focales, para ambas técnicas se utilizó un muestreo intencional para seleccionar cuidadosamente a los participantes en función de su relevancia para el tema de estudio. Estas técnicas permiten una comprensión más profunda y contextualizada del ámbito de estudio, así como también brindan información relevante sobre cómo la población interactúa con el contenido de la campaña comunicacional.

Además, como complemento al análisis de la metodología, se llevó a cabo un análisis de proyectos similares de conservación y campañas ambientales implementadas en contextos comparables. Este análisis permitió identificar estrategias efectivas y lecciones aprendidas de otras iniciativas, contribuyendo a la formulación de enfoques informados para la campaña en la comuna de Olón.

El enfoque de Investigación-Acción Participativa (IAP) se deriva del enfoque descriptivo y busca generar un cambio social. En colaboración con los participantes, se busca transformar la realidad a través de los procesos de conocimiento y acción. La IAP permite a los participantes abordar problemas utilizando sus propios recursos, convirtiendo así la investigación en un agente de cambio social (Universidad de JAEN, 2020).

Para recopilar datos, se realizaron dos entrevistas en profundidad con participantes clave relacionados con la conservación y la comunicación ambiental en la comunidad. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera abierta y no estructurada, lo que permitió a los participantes expresar libremente sus opiniones y perspectivas sobre el tema.

Se llevaron a cabo dos grupos focales, a modo de evaluación inicial de los avances de la campaña, cada uno compuesto por cuatro participantes. Uno de los grupos focales estuvo formado por turistas de la comuna de Olón, quienes aportaron perspectivas externas sobre la campaña ambiental y su impacto en la percepción del destino turístico. El segundo grupo focal contó con la participación de diseñadores gráficos locales, cuyo conocimiento experto en comunicación visual y diseño fue valioso para evaluar la efectividad de los materiales de la campaña.

Los datos cualitativos recolectados a través de entrevistas en profundidad se sometieron a un proceso de análisis temático. Esto implicó identificar patrones recurrentes, conceptos y perspectivas en las narrativas de los participantes, lo que permitió extraer temas significativos que brindaron información sobre sus actitudes y motivaciones. Además, los grupos focales se diseñaron específicamente para involucrar a los participantes en la evaluación y opinión de elementos concretos de la campaña, como el logotema. Se les pidió a los participantes que compartieran sus percepciones, sugerencias y reacciones ante diferentes aspectos de los materiales de la campaña, fomentando una evaluación interactiva y participativa de las estrategias de comunicación propuestas.

#### **1.4. *Análisis e Interpretación de resultados***

Antes de desarrollar la campaña ambiental, esta sección ofrece un panorama general de los resultados principales obtenidos a partir de la investigación documental y el análisis cualitativo de entrevistas y grupos focales.

##### *Olón en Santa Elena*

La protección de los bosques y las especies que ahí habitan su parte fundamental del Plan de Desarrollo de la parroquia de Manglaralto que la contiene, puesto que son considerados como ecosistemas frágiles.

Entre su flora y fauna se encuentra especies tales como el mono aullador, mariposa morpho, ocelote, árbol de algarrobo, guayacán, matapalo y una variedad de orquídeas.

Su localización y características lo convierten en un lugar perfecto para el ecoturismo, que, de ser manejado adecuadamente, podría generar ingresos y convertir a la comunidad en un destino de turismo sostenible (Borbor J., 2023). Este tipo de turismo requiere que las actividades que se realicen sean respetuosas con el medio ambiente, la cultura y busca empoderar económicamente a la población mediante las actividades que se puedan generar en el lugar tales como senderismo, ciclismo y observación de aves.

##### *Campaña Ambiental*

En el trabajo de Catellani (2022), se subraya la importancia de las estrategias de comunicación ambiental que fusionan texto e imágenes desde una perspectiva semiótica. En consecuencia, el diseño gráfico, que se define como la comunicación visual generada a través de la combinación y organización de imágenes y palabras para transmitir conceptos (Barnard, 2005), adquiere, desde la óptica de la semiótica, la naturaleza de una herramienta capaz de originar signos y desencadenar respuestas ante estos signos que resultan de las

interpretaciones del público, empleando para ello componentes visuales como colores, formas, tipografía, entre otros.

Las perspectivas compartidas por los participantes arrojan luz sobre diversos aspectos de la efectividad de la campaña y las opiniones de la comunidad en cuanto a la conservación de especies en la región de Olón. Las tablas subsiguientes proporcionan una representación visual concisa de los temas y patrones que surgieron de estas discusiones, con el propósito de dilucidar las dinámicas multifacéticas que informan las estrategias y el impacto de la campaña.

*ENTREVISTA JONATHAN BORBOR DE LA CRUZ, VICEPRESIDENTE DE LA COMUNA DE OLÓN. (Ver anexo 1)*

*Tabla 1 - ENTREVISTA JONATHAN BORBOR DE LA CRUZ*

Tema	Comentarios
Importancia De La Biodiversidad Y Los Ecosistemas	Jonathan menciona especies emblemáticas como: Mono Aullador, Ocelote, Mariposa Morpho, árbol de Algarrobo, Guayacán Matapalo, y diversas orquídeas. También destaca el valor y la variedad de las especies presentes en el bosque.
Amenazas Y Problemas De Conservación	Jonathan lamenta la falta de regulaciones vigentes que dificulta el control del acceso de visitantes y turistas al bosque. Describe consecuencias negativas como caza ilegal, contaminación, prácticas no controladas de camping y actividades recreativas, y sus impactos en la flora, fauna y el ecosistema en general. También resalta que la comuna de Olón es fuente de agua y sumidero de carbono, lo que hace que su deterioro afecte al medio ambiente y provoque cambios climáticos.

Enfoque En Comunidad Y Turismo Sostenible Jonathan subraya la relación entre las necesidades de los habitantes y la conservación de las especies y el bosque mientras identifica que un enfoque adecuado del turismo puede ser una herramienta para promover la protección de las especies y los recursos naturales.

Jonathan Borbor, señala la importancia del bosque y de las especies que habitan en el sector como: Mono Aullador, Ocelote, Mariposa Morpho, árbol de Algarrobo, Guayacán Matapalo y gran variedad de orquídeas.

Las especies mencionadas en el párrafo anterior no cuentan con la seguridad y respeto que merecen ya que al no contar con una normativa vigente no se puede controlar el ingreso de visitantes y turistas al lugar, causando daños adversos como caza ilegal de las especies, así como la contaminación con desechos al bosque, prácticas no controladas de camping, senderismo, parapente, entre otros. Causando daños graves a la flora y fauna; sin considerar que la comuna de Olón es considerada como fuente agua, sumideros de carbono, recursos que al dañarlos provocan cambios climáticos drásticos al medio ambiente.

Tomando en cuenta las necesidades de los habitantes y turistas para fomentar la protección de especies y el área del bosque, se realizará una campaña con mensajes positivos y fotografías de acciones que promuevan el turismo seguro.

*ENTREVISTA MÓNICA MAGALLAN BACILLO, GUÍA TURÍSTICA DE LA COMUNA DE OLÓN. (Ver anexo 2)*

Tabla 2 - ENTREVISTA MÓNICA MAGALLAN BACILLO

Tema	Comentarios
Impacto del turismo no guiado	Mónica observa que muchas personas visitan el bosque sin guía, lo que causa daños al ecosistema. También señala que la falta de guía lleva al desconocimiento de especies y afecta su hábitat.
Necesidad de educación y concientización	Mónica subraya la necesidad de educar tanto a habitantes como a turistas sobre las prácticas adecuadas al visitar el bosque. Ella destaca la necesidad de difundir horarios recomendados y acciones correctas a través de material gráfico.
Enfoque en turismo seguro y sostenible	Mónica concluye que la creación de material gráfico es fundamental para informar a las personas sobre las prácticas adecuadas al realizar actividades en el bosque y promover un turismo seguro y consciente.

Mónica guía turística de la comuna de Olón por 4 años señala, la necesidad de material visual que ayude a promover la protección de especies, de esta manera se logra socializar con la comunidad y turistas las acciones que no están permitidas dentro del bosque. Tales como dejar los desechos al momento de realizar actividades en familia o actividades deportivas, ingresar al bosque en horarios no recomendados y darle de comer a especies.

Manifiesta que, en todo este tiempo que ha venido siendo guía turística muchas de las personas que día a día visitan el bosque no lo hacen con un guía, causando estragos en el bosque. Algunas especies son afectadas ya que la mayoría de las personas desconoce de la existencia de estas y eso afecta su hábitat.

Como conclusión, luego de evidenciar las necesidades de tener una campaña en donde se socialice la forma correcta de realizar visitas al bosque y los horarios sugeridos, se define realizar material gráfico para que los habitantes y turistas puedan tener conocimiento de cuáles son las acciones correctas por seguir al momento de realizar cualquier tipo de actividades en el bosque fomentando el turismo seguro.

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

#### Proyecto 1 – Biomuseo

*Figura 1 - Día de la Diversidad*



En esta gráfica se destaca la manera en que el ser humano es parte de la naturaleza, por eso la importancia de crear conciencia con los habitantes y turistas de la comuna de Olón.

Otro valor importante que se toma de esta gráfica es el detalle fotográfico y el contraste y color de esta, resaltando los elementos y haciendo énfasis en el uso de sombras que destacan a las especies que coexisten en la naturaleza.

## Proyecto 2 - Malaysian Nature Society

Figura 2 – Protect the forest older than the Amazon

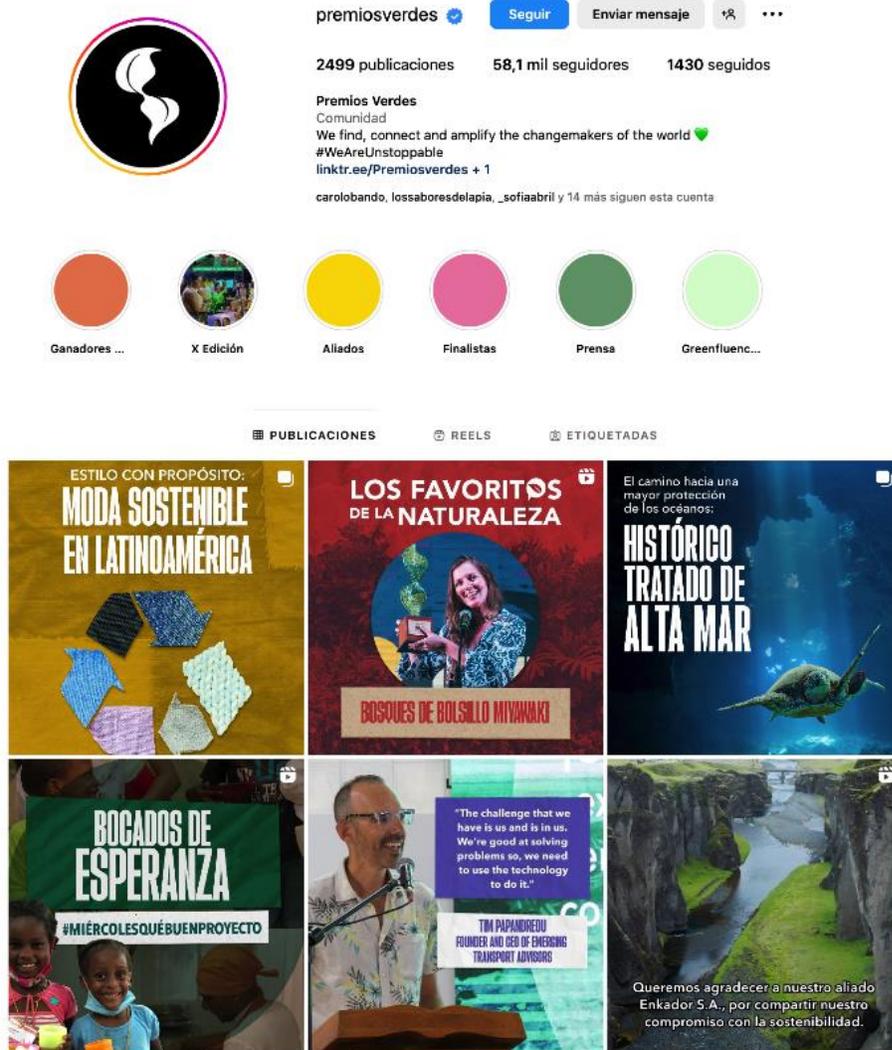


De esta gráfica se tomó la diagramación de esta campaña como referencia ya que el logotema de la campaña es de gran legibilidad. La forma en la que el texto y la imagen están combinadas invita a los lectores a consumir este contenido.

La distribución de los elementos está ubicada en orden jerárquico, de tal manera que lo más importante se ubica en la parte superior y la información menos relevante se encuentra en la parte inferior y con letra de menor tamaño.

## Proyecto 3 - Premios Verdes

Figura 3 - Perfil de Instagram Premios Verdes



Se busca concientizar a la población con noticias y datos positivos, en lugar de caer en datos alarmistas que solo conducen a una “ansiedad climática”.

El propósito de este proyecto es brindar soluciones e incentivar a nuestra comunidad a actuar de forma responsable con el planeta. Teniendo esto en cuenta, se optó por crear contenido para lograr un feed correctamente estructurado en donde el mensaje predomine y

capte la atención de los seguidores y turistas que buscan información para sus visitas a la comuna de Olón.

### 3. Proyecto

#### 3.1. Brief inicial

Tabla 3 - BRIEF INICIAL

<b>CLIENTE</b>	Comuna Olón, Manglaralto, Santa Elena
<b>LUGAR</b>	Santa Elena, comuna Olón.
<b>TIPO DE</b>	Campaña informativa.
<b>PROYECTO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	Olón Bosques Vivos
<b>PROPÓSITO</b>	Concientizar sobre el cuidado y protección de especies en el sector.
<b>PÚBLICO</b>	Turistas extranjeros y nacionales, pobladores de Olón.
<b>OBJETIVO</b>	
<b>RANGO DE</b>	22 – 35 y 50 – 65 años
<b>EDADES</b>	
<b>COMPETENCIA</b>	Montañita, Ayampe, Ayangue
<b>Y SECTOR</b>	

#### *Ventajas y desventajas respecto a la competencia*

En el contexto competitivo, destaca por varias ventajas significativas que lo distinguen de sus competidores. En primer lugar, Olón cuenta con un equipo de guías altamente calificados y experimentados. Estos profesionales no solo acompañan a los visitantes durante

sus actividades, sino que también aportan un profundo conocimiento del entorno, asegurando una experiencia enriquecedora y segura.

Además, Olón se encuentra comprometido en la capacitación de los pobladores locales. Esta estrategia ha fortalecido el vínculo entre la comunidad y la conservación de las especies. Mediante programas de formación, se ha educado a los residentes sobre la importancia del cuidado de las especies y la preservación de los ecosistemas locales. Esta conciencia compartida no solo beneficia a la biodiversidad, sino que también genera un sentido de responsabilidad colectiva hacia nuestro entorno natural.

Una de las mayores ventajas radica en la riqueza de los bosques vírgenes presentes en Olón. Estos ecosistemas proporcionan un telón de fondo inigualable para una amplia gama de actividades. Ya sea disfrutando de la naturaleza en familia o compartiendo momentos con amigos, las posibilidades son diversas y emocionantes.

Si bien las ventajas son notables, también se reconocen áreas de mejora para lograr una oferta más completa y atractiva. Una de las principales desventajas reside en la falta de una adecuada socialización de las actividades disponibles en el bosque. Es fundamental comunicar de manera efectiva la gama de experiencias que ofrecemos, ya que la falta de conciencia sobre estas opciones podría limitar el alcance de la propuesta.

Asimismo, es importante mencionar que las actividades turísticas se concentran principalmente en el horario diurno. Esta limitación en los horarios de operación puede restringir la participación y la experiencia de aquellos que buscan explorar el bosque en momentos distintos. Reconociendo este desafío, esta propuesta explora oportunidades para expandir ofertas y permitir a los visitantes disfrutar del entorno natural en una variedad de momentos del día.

### **3.2. Criterios de Diseño**

Para esta campaña se busca crear un logotema que sea identificativo con un mensaje amigable y que motive a crear conciencia de protección de los bosques al momento de realizar las actividades en familia, diversión y deporte. Para este logotema se utilizará tipografías de fácil legibilidad, con palabras que representen lo que hay en los bosques de Olón y lo que se busca proteger.

#### *Tipografía*

Las tipografías que se utilizan en el logotema son de la familia *san serif* siendo funcionales, y con movimiento capturando la esencia de la campaña, transmitiendo energía e interés visual. También se utilizó una tipografía script en donde se ajustaron un poco los trazos para lograr una apariencia neutral que ayuda a tener buena legibilidad, ideal para diferentes tipos de adaptaciones y se ajustan al tono y propósito del proyecto.

#### *Cromática*

Para lograr una identidad en la que los colores estén relacionados con la campaña y la comuna de Olón es importante tomar en cuenta el impacto en la percepción y el comportamiento de los habitantes y turistas. Se busca dar identidad y reflejar la personalidad de la campaña. García de Luis (2023) menciona “el color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza”.

Figura 4 - Cromática. Elaboración propia



### Retícula / Diagramación

En esta diagramación se busca resaltar la fotografía sin que el logotema jerarquía y el tagline mantenga la legibilidad necesaria para diferentes aplicaciones.

Figura 5 - Diagramación. Elaboración propia



## *Fotografía*

La característica fotográfica se alinea al objetivo de la campaña que es crear conciencia, de este modo se utilizaran fotografías en donde se dé predominancia a las especies o acciones de habitantes y turistas que visitan al bosque. Se propone crear una secuencia de imágenes que mantengan coherencia visual entre ellas para así obtener un mensaje que logre comunicar de manera uniforme utilizando planos abiertos y cerrados en donde se resalten los detalles y se pueda apreciar el bosque y sus especies.

*Figura 6 - Referencia fotográfica*



*Figura 7 - Referencia fotográfica*



### 3.3. *Brief de campaña*

#### *Cliente*

Olón es una localidad ubicada en la provincia de Santa Elena, en la costa sur de Ecuador. Se encuentra en la Ruta del Sol, aproximadamente a 200 kilómetros al suroeste de Guayaquil.

Olón se encuentra en la península de Santa Elena, siendo conocida por sus hermosas playas y su clima tropical. Olón cuenta con paisajes naturales variados con una cadena montañosa que ofrece vistas panorámicas y senderos para practicar senderismo, caminatas, y distintas actividades recreativas.

#### *Público al que va dirigida*

Habitantes de Olón y turistas nacionales e internacionales, especialmente para aquellos que buscan disfrutar de las actividades de senderismo y paseo por el bosque. Familias y jóvenes amantes de la naturaleza, que encuentran en los bosques el escenario perfecto para realizar caminata y excursiones siguiendo rutas marcadas para así descubrir paisajes hermosos.

#### *Producto*

Campaña Ambiental en donde se muestra al público información de las especies que habitan en el bosque. Se busca transmitir el mensaje de forma clara y comprensible, utilizando un lenguaje sencillo y directo para que los turistas puedan realizar visitas de manera segura así lograremos proteger el hábitat de las especies emblemáticas que habitan en los bosques de la comuna de Olón.

### *Producto/Servicio*

Mediante material gráfico digital se propone una campaña en donde se muestre las especies que habitan en el bosque de Olón, dando recomendaciones para los habitantes y turistas para la protección de estas y no afectar su habitat. Se darán tips para que los habitantes y turistas tengan en cuenta al momento de ingresar al bosque, logrando así una experiencia de turismo responsable y segura.

### *Promesa*

Olón Bosques Vivos, incentivaremos el turismo responsable, generando conciencia para promover la participación y fomentar cambios de comportamiento, para así proteger el entorno donde habitan las especies emblemáticas de la Comuna de Olón.

### *Argumentación*

El turismo responsable generará incremento en la economía local, y se logrará el conocimiento de las especies que habitan en Olón.

### *Elementos Obligatorios*

- Fotografía de área y especies
- Logotema campaña
- Tagline

### *Tono comunicacional*

- Informativo con material gráfico, se muestra la data de especies que habitan en el bosque.
- Explicativo, donde se sociabilizará la forma correcta de hacer rutas responsables para conservar las especies que habitan en el bosque.

*Respuesta esperada del Consumidor: ¿Qué respuesta esperamos del público luego de ver la campaña en medios digitales?*

Esta campaña dará como resultado turistas más consientes y respetuosos de la naturaleza que los rodea.

*Requisitos de medios: ¿Dónde aparecerán los anuncios?*

La campaña será difundida en medios digitales, como las redes sociales de la comuna de Olón, pantallas led del sector y también en espacios publicitarios de aeropuertos, buses y terminales terrestres, para fomentar el turismo en Olón.

### **3.4. Estrategia BTL**

La estrategia BTL, conocida como una técnica Below The Line será dirigida directamente al público de manera específica y personalizada. Promocionando la campaña en aeropuertos, terminales terrestres y buses provinciales, además para lograr una experiencia que permita interactuar con el cliente se realizara totebags con artículos promocionales de la campaña.

*Fases del contenido*

Fase 1: Generar expectativa con imágenes y videos de los paisajes y especies del Bosque de Olón.

Fase 2: Concientizamos al mostrar el contraste de los hermosos paisajes y especies con las zonas en mal estado y especies en peligro producto del turismo irresponsable.

Fase 3: En la fase de mantenimiento ofrecemos soluciones y recomendaciones que nos permitirán seguir disfrutando de los espacios maravillosos del Bosque.

## Calendario de contenidos

La campaña empieza el 27 de septiembre por el Día Mundial del Turismo, iniciaremos creando conversación sobre la importancia del Turismo Sostenible para el movimiento económico y la conservación de especies. Y finaliza con el feriado del Día de los Difuntos (jueves 2 de noviembre, 2023) e Independencia de Cuenca (viernes 3 de noviembre, 2023), siendo esta la oportunidad perfecta para difundir el destino de forma responsable.

Figura 8 - Calendario de Contenidos

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

Figura 9 - Fases de Contenido

Fase de expectativa	Estático: Hay un lugar mágico en Olón ¿Sabes cuál es?	Reel: Áreas del bosque	Estático: Dónde está ubicado
	Reel: Conoce el bosque de Olón	Estático: Carrusel de fotos de paisajes del Bosque.	Reel: Conoce las especies
Fase de concientización	Estático: ¿Qué es el turismo responsable?	Reel: ¿Cómo afecta el turismo irresponsable al bosque?	Estático: Cocientización
	Reel: ¿Qué está pasando con las especies del bosque?	Estático: Especies que se han visto afectadas	Reel: Áreas del bosque
Fase de mantenimiento	Estático: Acciones para una visita sana al bosque	Reel: ¿Qué puedes hacer y no hacer en el bosque?	Estático: ¿Cómo aportar a la protección del bosque?
	Reel: Visita el Bosque de Olón este feriado	Estático: ¿Cómo aportar al turismo sostenible del bosque en el feriado?	Reel: Este feriado te dejamos recomendaciones para que tu visita no afecte la biodiversidad del bosque.
	Estático: Visítanos hoy (De forma responsable)	Reel: Tips para aportar al desarrollo sostenible del bosque.	Estático: Nuestro bosque limpio luego de un feriado largo.

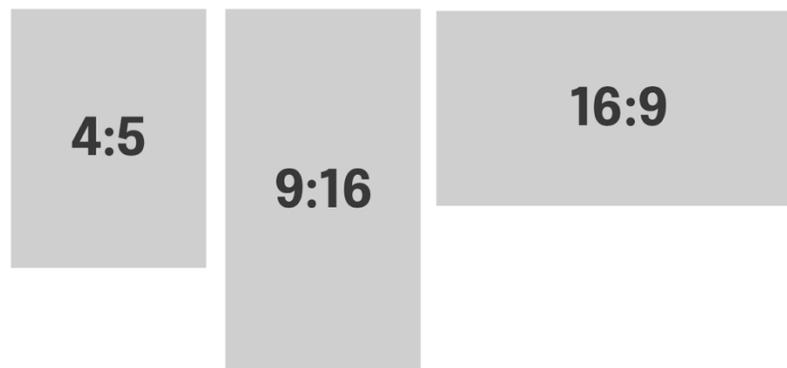
### *Soportes*

Digital: Redes sociales: Facebook e Instagram.

En formatos digitales se utilizará las siguientes proporciones: 4:5 para publicaciones estáticas, 9:16 y 16:9 para animaciones en formato reel o historias y videos en Instagram y Facebook.

### *Formatos*

*Figura 10 - Formatos para posteo de redes*



### *Etapas de pauta*

Reconocimiento: Se realizará durante las primeras dos semanas de campaña con objetivos de obtener alcance y llegar a la mayor cantidad de impresiones.

Consideración: Empezará en días previos al feriado del Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca con el fin de obtener impresiones e invitar a viajeros alrededor de Ecuador a visitar el Bosque de forma consciente y responsable.

### *Fechas de pauta*

Etapas de reconocimiento: 27 de septiembre al 8 de octubre.

Etapas de consideración: 27 de octubre al 4 de noviembre.

En total, la pauta estará activa 21 días.

### *Segmentación*

La segmentación está distribuida en diferentes ciudades de Ecuador con el fin de generar tráfico en visitas al Bosque de Olón, mientras que a su vez llegamos a ellos con el mensaje de turismo sostenible. Así mismo, las edades van de 20 a 65 años ya que tienen edad adquisitiva para viajar. Los intereses se enfocan en promover un turismo sostenible y llegar a personas con intenciones de visitar el sitio.

*Figura 11 - Detalle de Segmentación para Pauta*

**Lugar:**

Ecuador: Cuenca (+17 km) Azuay Province; Guayaquil (+17 km) Guayas Province; Quito (+17 km) Pichincha Province; Montañita (+17 km) Santa Elena Province

**Edad:**

20-65

**Personas que coinciden con:**

Intereses: Viajes de aventura, Vacaciones, Recreación al aire libre, Ecoturismo, Ocio, Turismo sostenible, Naturaleza, Turismo o Viajes

### *3.5. Presupuesto y resultados estimados*

El presupuesto está dirigido de tal manera que diario podamos gastar un máximo de \$5 llegando a 70.000 personas durante todo el periodo de pauta (Como mínimo). Al enfocarnos en impresiones buscamos generar mayor recordación al impactar a cada persona al menos 3 veces con nuestros anuncios.

Figura 12 - Proyección de Presupuesto

✓ Presupuesto y calendario

**Presupuesto**

Presupuesto diario  USD

Gastarás un máximo de \$6.25 algunos días y un importe menor otros. Gastarás un promedio de \$5.00 por día y no más de \$35.00 por semana natural en los conjuntos de anuncios que se están entregando. [Más información](#)

**Resultados diarios estimados**

Alcance **7.4K - 21K**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

Presupuesto	Objetivo	Impresiones	Alcance
\$105.00	Reconocimiento	210,000	70,000

## 1. Desarrollo de bocetos iniciales

### 4.1. Propuesta de logotema

En el proceso de creación del logotema, se presentan diversas alternativas con el objetivo de establecer un nombre que funcione como un distintivo del mensaje que se pretende transmitir y el contexto en el cual la campaña tomará forma. La elección del nombre no solo busca capturar la esencia de la comunicación deseada, sino también plasmar la conexión con el entorno en el que la campaña estará presente.

Figura 13 – Bocetos desarrollo de logotema



El logotema que los identifica y que cumple con los objetivos es “Olón Bosques Vivos”, ya que representa el lugar en el que se realizará la campaña, la protección y la vida que habita en el bosque sin olvidar la importancia que también tiene el turista y los habitantes de Olón.

Figura 14 - Opciones de Logotema



#### 4.2. Propuesta Gráfica iniciales

Para el desarrollo de las piezas gráficas iniciales se prioriza la imagen de las especies, de igual manera el logotema mantiene la jerarquía al momento de la lectura, promoviendo y concientizando a la protección de los bosques.

Figura 15



Figura 16



Figura 17



#### 4.3. Evaluación de gráfica inicial

Una vez hecha la evaluación y la presentación parcial del proyecto junto con evaluadores externos y Jonathan Borbor vicepresidente de la comuna de Olón, destacó el gran desarrollo de esta. Recalcando la diagramación del logotema junto con el Tagline, y sobre todo resaltando la fotografía que representa la vida que habita en el bosque, promoviendo la protección y el turismo responsable.

#### 4.4. Grupos focales y fichas

##### GRUPO FOCAL – HABITANTES Y TURISTAS

Tabla 4 - GRUPO FOCAL

Tema	Comentarios
Relevancia	El logotema debe representar los puntos importantes en cuanto a las necesidades de Olón, que son la vida que habita en el bosque, los habitantes y sus turistas. Debe dejar un mensaje marcado en la mente de las personas.
Mensaje	El logotema debe reflejar los valores y transmitir la importancia de proteger los bosques de Olón.

El análisis temático destaca la relevancia y el mensaje del logotema en consonancia con los aportes obtenidos en el primer grupo focal, que incluyó tanto a los habitantes locales como a los turistas de Olón. Durante esta sesión, se efectuó la crucial tarea de seleccionar el nombre de la campaña. En esta fase de elección, los participantes decidieron nombrar la campaña como "Olón Bosques Vivos". La elección de "Olón Bosque Vivos" refleja la identidad de la comunidad y su compromiso con la campaña. En esta denominación, "Olón" es el epicentro de la iniciativa, mientras que "Bosque" encarna la biodiversidad característica de la zona, compuesta por una rica variedad de flora y fauna. La palabra "Vivos" impulsa una connotación poderosa al encarnar la esencia misma de lo que aspiran proteger. El mensaje detrás de este nombre es el anhelo de preservar la vitalidad y diversidad de los ecosistemas forestales.

## GRUPO FOCAL – DISEÑADORES GRÁFICOS LOCALES

Tabla 5 - GRUPO FOCAL

Tema	Comentarios
Estructura	El logotema de tener una diagramación que permita ser legible fácilmente, y que se alinee a la marca de Olón.
Adaptabilidad	El estilo de la tipografía permite ser adaptado a varios formatos y medidas, manteniendo la versatilidad e impacto visual.

Durante el segundo grupo focal, se produjo una etapa crítica en la que se seleccionó el diseño y diagramación, las tipografías y la estructura del logotema. Es crucial que el diseño resultante sea legible y transmita con claridad el mensaje fundamental de la campaña. Además, debe poseer la versatilidad necesaria para adaptarse a diversos formatos sin menoscabar la esencia del mensaje. La atención dada a estos detalles técnicos y visuales garantiza que el logotipo perdure en su efectividad comunicativa, cualquiera sea el contexto en el que se presente.

La identificación y alineación con la marca de Olón emanan como aspectos primordiales en la discusión. En consecuencia, el diseño debe no solo representar la campaña, sino también resonar con la comunidad local.

Figura 18



### *Evaluación*

En el segundo grupo focal luego de que se define el nombre de la campaña fue realizado por diseñadores gráficos, en donde se evaluó la estructura del logotema y las tipografías a utilizar en el mismo, junto con el tagline general de la campaña, dando prioridad a la legibilidad y jerarquía siendo legible en diferentes tamaños y formatos.

Los puntos considerados para este logotema son la vida en el bosque tanto como la de los animales y la flora, también se toma en cuenta la importancia de la seguridad de los turistas que visitan los bosques a diario, y el lugar en donde está ubicado.

## 5.Propuesta gráfica definitiva

### 5.1. Logotema definitivo

Figura 19



5.2. Post

Figura 20



Figura 21

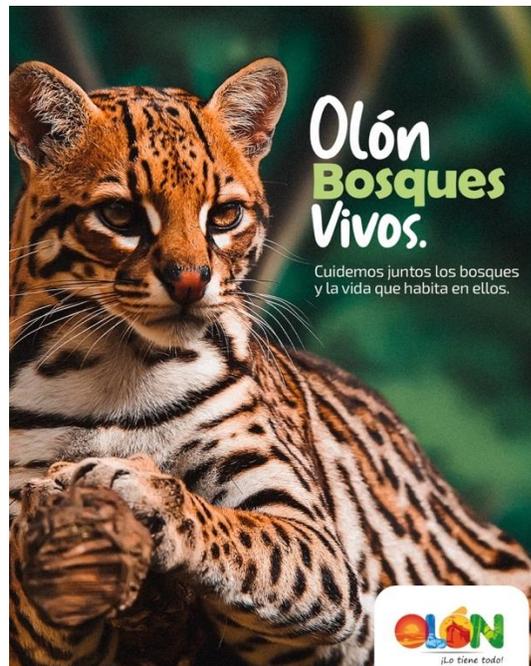


Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25



Figura 26



Figura 27



Figura 28



Figura 29



### 5.3. Historias

Figura 30



Figura 31

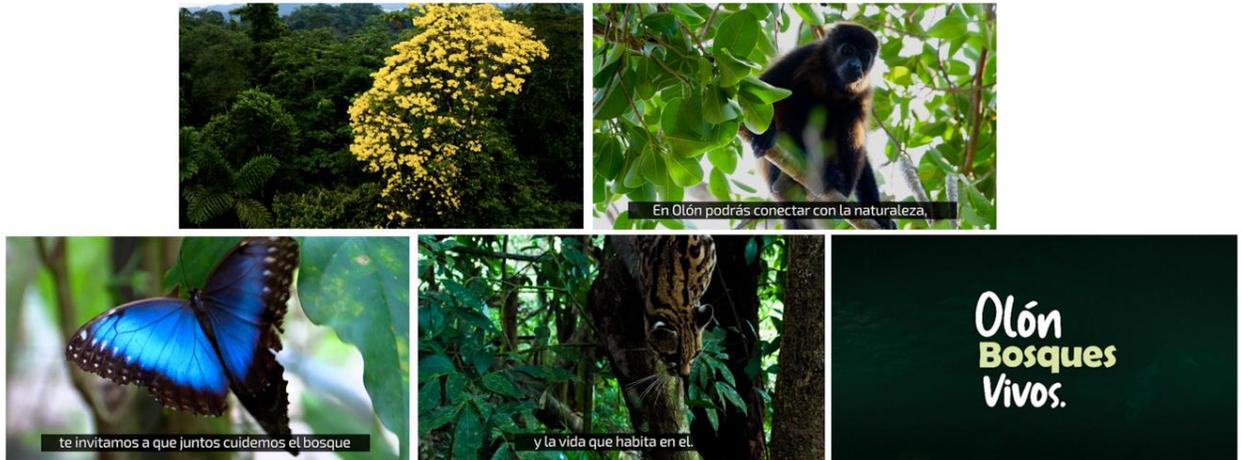


Figura 32



#### 5.4. Video Promocional Campaña

Figura 33



## 5.5. Implementación de piezas gráficas

Figura 34



Figura 35



Figura 36



Figura 37



Figura 38



Figura 39



Figura 40



Figura 41



Figura 42



## 6. Anexos

### Anexo 1

Entrevista realizada a Jonthan Borbor



### Anexo 2

Entrevista realizada a Mónica Magallan



## **Conclusiones y Recomendaciones**

En resumen, la Campaña publicitaria Ambiental enfocada en la protección y cuidado de las especies emblemáticas en la comuna de Olón, provincia de Santa Elena, emerge como un enfoque crucial fomentar la conciencia ambiental y el compromiso hacia la conservación y protección del entorno natural. Al dirigirse tanto a los habitantes de Olón como a los turistas, esta campaña abarca un amplio espectro de audiencia, reconociendo la importancia de la participación colectiva en la preservación del bosque y sus especies.

El cambio positivo en el comportamiento de los habitantes y turistas se alza como el pilar central de esta iniciativa. A través de estrategias gráficas digitales creativas, la campaña busca no solo informar, sino también inspirar y motivar a los visitantes a adoptar prácticas responsables durante su estadía en Olón. Al despertar un sentido de conexión con la naturaleza y mostrar el impacto directo de sus acciones en el entorno, se aspira a un cambio genuino y duradero en su comportamiento.

A medida que los visitantes se vuelven más conscientes de la importancia de la protección de las especies y la preservación del bosque, se espera que se conviertan en agentes activos de cambio. A través de su influencia y acciones, estos individuos pueden propagar el mensaje de conservación, generando un efecto multiplicador que trasciende los límites de la campaña misma.

En última instancia, la campaña representa un llamado a la acción, un recordatorio constante de que la protección de nuestro entorno es un compromiso compartido y una responsabilidad que trasciende fronteras. Al promover un cambio positivo en el comportamiento de los turistas y alentar la participación de la comunidad local, esta iniciativa se identifica como un faro de esperanza para la sostenibilidad y el futuro de la región, sentando las bases para una relación armoniosa entre el ser humano y la naturaleza que lo rodea.

Para garantizar la eficacia de futuras campañas, se recomienda establecer objetivos claros y específicos que aborden la conciencia pública sobre la importancia de la conservación de especies emblemáticas y la biodiversidad local. Los objetivos deben ser cuantificables y medibles para evaluar adecuadamente el impacto de la campaña. Adicionalmente, la participación de la comunidad debe continuar incluso después de la campaña. La organización de eventos de seguimiento, talleres educativos y actividades prácticas mantendrá vivo el compromiso con la conservación a largo plazo.

## Referencias

- Barnard, M. (2005). *Graphic design as communication*. Routledge.
- Catellani, A. (2022). Semiotic analysis of environmental communication campaigns. In *The Routledge Handbook of Nonprofit Communication* (pp. 224-234). Routledge.
- García de Luis, E. Y. (2023). Psicología del color en el cartel publicitario.
- GRUPO FARO. (2020). *Cambio Climático en Ecuador*. [www.grupofaro.org](http://www.grupofaro.org)
- Inicio Premios verdes - premios verdes. Premios Latinoamérica Verde. (2023). <https://premiosverdes.org/es/>
- Morgan, D. (2012). Focus Groups as Qualitative Research. *Focus Groups as Qualitative Research*. <https://doi.org/10.4135/9781412984287>
- Morgan, D. (2014). Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach. *Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach*. <https://doi.org/10.4135/9781544304533>
- Morgan, D. L. (2023). Focus Groups. *Revista Anual de Sociología*. Soc.22.1.129, 22, 129–152. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.SOC.22.1.129>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods: Theory and practice*; Fourth Edition. SAGE Publications, Inc., 832.
- Universidad de JAEN. (2020). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP)*. [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/dise\\_investigacion.htm](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/dise_investigacion.htm)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Morales Costa Adriana Cristina** con C.C: # **0925466005** autora del trabajo de titulación: **Campaña Ambiental de protección y cuidado de especies emblemáticas de la Comuna de Olón, Provincia de Santa Elena 2023**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 7 de septiembre de 2023



I. \_\_\_\_\_

**Morales Costa, Adriana Cristina**

C.C: # **0925466005**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Campaña ambiental de protección y cuidado de especies emblemáticas de la comuna de Olón, Provincia de Santa Elena 2023		
<b>AUTOR(ES)</b>	Morales Costa, Adriana Cristina		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>Carrera:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciatura en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	7 de Septiembre de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	46
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño gráfico, animación, fotografía.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Turismo seguro, Olón Bosques Vivos, Campaña Ambiental.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Este proyecto actual es una campaña ambiental que busca promover el cuidado y la protección de las especies que habitan en el Bosque de Olón. Su ejecución implica la realización de una exhaustiva investigación documental, la cual nos permite recopilar información valiosa y profundizar en la problemática que afecta a este importante ecosistema. El cambio positivo de la población de Olón y de los turistas que realizan actividades dentro del bosque ayuda a la protección y preservación de las especies. En esta campaña se busca crear un logotema que sea identificativo con un mensaje amigable y que motive a crear conciencia de protección de los bosques al momento de realizar las actividades en familia, diversión y deporte.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> Cel: 0967679912	<b>E-mail:</b> adri.cmc2706@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> 09 9466 5153		
	<b>E-mail:</b> washington.quintana@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>			