

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TEMA:**

**Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”, en la provincia de Santa Elena a través de redes sociales dirigido a turistas de 24 a 40 años de edad. – Ecuador  
2023**

**AUTORA:**

**Macías Campuzano, Keyla Abigail**

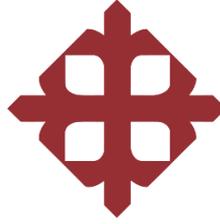
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTOR:**

**Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Ms.**

**Guayaquil, Ecuador**

**7 de Septiembre 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Macías Campuzano, Keyla Abigail**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR:

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

Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Ms.

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  
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Macías Campuzano, Keyla Abigail**

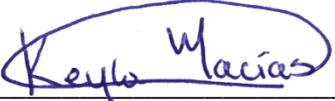
**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”, en la provincia de Santa Elena a través de redes sociales dirigido a turistas de 24 a 40 años de edad. – Ecuador 2023**, previo a la obtención del Título de **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.   
Macías Campuzano, Keyla Abigail



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Macías Campuzano, Keyla Abigail**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”, en la provincia de Santa Elena a través de redes sociales dirigido a turistas de 24 a 40 años de edad. – Ecuador 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:**

f.   
**Macías Campuzano Keyla Abigail**

# REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Tesis keyla macias Campaña de Olón

0%

Similitudes



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

Nombre del documento: Tesis keyla macias Campaña de Olón.docx  
ID del documento: b722c150006bc34291daa0e90b553fed44449a08  
Tamaño del documento original: 200,2 kB

Depositante: undefined KEYLA ABIGAIL MACIAS  
CAMPUZANO  
Fecha de depósito: 28/8/2023  
Tipo de carga: email\_submission  
fecha de fin de análisis: 28/8/2023

Número de palabras: 8653  
Número de caracteres: 56.100

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost   Diseño de un plan de seguridad para las zonas turísticas del destino M... <a href="http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/12287/3/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-534.pdf.txt">http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/12287/3/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-534.pdf.txt</a> 13 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (111 palabras)
2	localhost   Diseño de un plan de promoción turística para el posicionamiento de l... <a href="http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/18143/3/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-637.pdf.txt">http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/18143/3/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-637.pdf.txt</a> 10 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (112 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20441/4/T-UCSG-PRE-ARQ-CDG-7.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20441/4/T-UCSG-PRE-ARQ-CDG-7.pdf</a> 7 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (97 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15084/1/T-UCSG-PRE-FIL-EP-163.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15084/1/T-UCSG-PRE-FIL-EP-163.pdf</a> 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (82 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec   Repositorio Digital UCSG: Diseño de campaña publicitari... <a href="https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20544#:~:text=Repositorio Digital UCSG: Diseño de cam...">https://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/20544#:~:text=Repositorio Digital UCSG: Diseño de cam...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	blog.hubspot.es   Cómo hacer un plan de medios digitales (con ejemplo) <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales">https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	localhost   Análisis de las ventajas que representa la logística de interacción entre... <a href="http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/3294/4/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-169.pdf.txt">http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/3294/4/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-169.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
3	repositorio.upse.edu.ec   Estudio de factibilidad para la creación de una hostería ... <a href="http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/bitstream/46000/2579/6/UPSE-TDT-2015-0006.pdf.txt">http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/bitstream/46000/2579/6/UPSE-TDT-2015-0006.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	isdfundacion.org   La finalidad de la metodología cualitativa   Fundación iS+D <a href="https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/">https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	fipise.com   Qué es la retícula en diseño gráfico y qué tipos existen (2023) <a href="https://fipise.com/article/que-es-la-reticula-en-diseño-gráfico-y-que-tipos-existen">https://fipise.com/article/que-es-la-reticula-en-diseño-gráfico-y-que-tipos-existen</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

**Fuentes ignoradas** Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	keyla macias - Campaña de Olón.docx   keyla macias- Campaña de Olón_#a4f0d4 El documento proviene de mi grupo	88%		Palabras idénticas: 88% (7593 palabras)
2	Véliz Paula - Tesis (1).docx   Véliz Paula - Tesis (1) #1d0c3f El documento proviene de mi biblioteca de referencias	3%		Palabras idénticas: 3% (207 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec	2%		Palabras idénticas: 2% (171 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec	2%		Palabras idénticas: 2% (146 palabras)
5	localhost   Diseño de carteles normativos que ayuden a promocionar los beneficios... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/11b21b/5/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-14Z.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (139 palabras)
6	localhost   Diseño de campaña publicitaria en redes sociales para incentivar el tu... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112853/5/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-1U4.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (139 palabras)
7	localhost   Diseño de material didáctico para reforzar la motricidad fina en estudi... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/118415/5/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-157.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (138 palabras)

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
8	localhost   Diseño de estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas par... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112946/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-127.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (137 palabras)
9	localhost   Diseñar guía turística interactiva sobre la ciudad de Kaohsiung para vi... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112304/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-127.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (137 palabras)
10	localhost   Campaña de promoción de recaudación de fondos para la Fundación C... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/111701/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-126.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (138 palabras)
11	localhost   Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los s... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112304/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-126.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (134 palabras)
12	localhost   Diseño de material gráfico digital para la difusión de protocolos en cas... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112304/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-126.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (132 palabras)
13	localhost   Diseño de piezas gráficas de las canciones del intérprete Julio Jaramillo... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112304/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-125.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (133 palabras)
14	localhost   Diseño de campaña gráfica y digital para fomentar la cultura de la prev... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112304/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-127.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (134 palabras)
15	TESIS 2023 ADRIANA MORALES - agst 21.pdf   LCDA. GESTION GRAFICA Y ... #bb0fab El documento proviene de mi biblioteca de referencias	2%		Palabras idénticas: 2% (134 palabras)
16	localhost   Diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis composi... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112304/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-127.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (127 palabras)
17	localhost   Diseño de material didáctico digital para la enseñanza – aprendizaje d... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112304/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-126.pdf.doc	2%		Palabras idénticas: 2% (127 palabras)
18	repositorio.ucsg.edu.ec	2%		Palabras idénticas: 2% (127 palabras)
19	repositorio.ucsg.edu.ec	2%		Palabras idénticas: 2% (126 palabras)
20	localhost   Propuesta de diseño de producto turístico para la comuna de Libertad... http://localhost:8080/xm1u1j/dtstream/5.51/112490/3/1-UL2G-PKE-AKU-U03F-126.pdf.doc	1%		Palabras idénticas: 1% (124 palabras)

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

- <https://www.behance.net/gallery/23702517/KFC/modules/157067767>
- <https://inte.pucp.edu.pe/en/noticias-yeventos/eventos/hazla-por-tu-playa-pucp-2019/>
- [https://www.youtube.com/watch?v=P\\_MBrL6TGA0](https://www.youtube.com/watch?v=P_MBrL6TGA0)
- <https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>
- <http://www.forodeseguridad.com/artic/prevenc/3062.htm>

## AGRADECIMIENTO

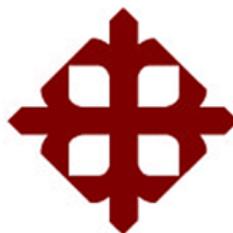
Agradezco a Dios por haberme suplido en lo económico y dándome fuerza para poder culminar en mi etapa académica porque sin él no hubiera podido llegar hasta donde estoy. A mi mamá y abuela por apoyarme en el transcurso de mis estudios, viendo que nada me falte siempre contando con Dios porque he visto como ha suplido cada cosa que he necesitado, las oraciones de ellas valen mucho para mi llenándome de fortaleza y paz. A mi hermana, cuñado por ayudarme a recuperar mi información llevando mi computadora a resucitarla. A mi prima Blanca Rosa por haberme apoyado con un granito de arena. A mi directora de carrera Anais por sus consejos y apoyo durante la tesis para poder realizarla. A mi tutor el maestro Roger por sus recomendaciones durante el proceso del desarrollo de la tesis donde me ha tenido mucha paciencia, además haciéndolo reír de mis escritos, pero ha estado ahí para explicarme hasta lograr que yo entienda. A la secretaria Margot por estar ahí aconsejándome y estar pendiente de mi con sus oraciones. A mis mejores amigos que estuvieron ahí apoyándome en el proceso; Melisa, Jessica, Majo, Leif , Zulay, Anael, Karoline, Justin, Priscila, Mafer, Jimmy, Kleber, Jhon, Luisito, Jorge motivándome, dándome sugerencias cuando las necesitaba y estoy muy agradecida con cada una de ellos en la manera de como estuvieron ahí para mí, los considero mucho. A una persona especial que la tengo lejos de mí que estuvo dándome ánimos y diciéndome que ya faltaba poco para lograrlo, que no me rinda cada vez que me veía mal. A mi amigo Raúl por presentarme a Steven que estuvo ahí para apoyarme a ir a Olón a sacar material para mis videos y estar hasta lo último conmigo mirando cada detalle para que salgan bien los videos a realizar.

Keyla Abigail Macías Campuzano

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de titulación se lo dedico a Dios primero por ser mi fortaleza y mi paz que me ayudo cuando más lo necesitaba, también a mi querida familia mamá, abuela, hermana, cuñado, prima y mis amigas que me apoyaron cada día y nunca me dejaron sola, por último a mis fieles caninos que son como mis hijos que han estado día y noche acompañándome en mis desvelos realizando la tesis.

Keyla Abigail Macías Campuzano



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

**CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

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

Delegado

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

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

Delegado 2

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

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

Opositor



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

**CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

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

**Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Ms.**

## ÍNDICE GENERAL

Planteamiento del problema .....	3
Justificación .....	4
Pertinencia .....	4
Objetivos .....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Metodología de Investigación .....	5
Definición de metodología .....	5
Investigación Documental.....	6
Investigación descriptiva.....	6
Técnica Cualitativa .....	6
Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público. ....	7
Cliente: .....	7
Producto .....	7
Desarrollo de Brief .....	8
Brief Inicial.....	8
Brief de la Campaña .....	9
Análisis, interpretación y organización de la información.....	11
Entrevista al Sr. Jonathan Borbor - vicepresidente de la Comuna Olón (Anexo1).....	11
Entrevista a Karla Rivera Quezada, Lcda. Diseño y Producción Audiovisual. (Anexo3) .....	11
Entrevista a Justin Borbor Lcda. Comunicación Social. (Anexo4).....	12
Análisis de proyectos similares. ....	12
Proyecto 1 .....	12
Proyecto 2 .....	13
Proyecto 3 .....	14
Proyecto .....	15
Criterios de Diseño.....	15
Formatos .....	15
Retícula .....	16
Figura Retórica.....	16

Cromática.....	17
Tipografía.....	19
Criterio de diseño de video.....	19
Formato.....	19
Duración.....	20
Planos.....	20
Desarrollo de bocetos o artes iniciales.....	23
Marca de campaña.....	23
Boceto 1.....	23
Boceto 2.....	23
Post informativos.....	24
Boceto 1.....	24
Boceto 2.....	24
Boceto 3.....	25
Post conceptual.....	25
Boceto 1.....	26
Boceto 2.....	26
Boceto 3.....	27
Video promocional.....	27
Storyboard 1.....	28
Story board 2.....	29
Story board 3.....	30
Cronograma de posteos:.....	31
<b>EVALUCIÓN DE PROPUESTAS</b> .....	<b>32</b>
Evaluación de Posts Informativos:.....	32
Evaluación de Posts Conceptuales:.....	33
Evaluación de los Storyboard.....	33
Desarrollo de Línea Gráfica Definitiva.....	34
Gráfica para redes sociales.....	34
Post.....	34
Posts Conceptuales.....	34
Posts Informativos.....	35
Historias.....	35
Video.....	36
Video Promocional.....	36

Reels .....	37
Producto final Mockup .....	37
Conclusiones y Recomendaciones .....	39
Bibliografía .....	40
Anexos .....	42
Anexos 1 .....	42
Anexos 2.....	43
Anexos 3 .....	44
Anexos 4 .....	49
Anexo 5 .....	53
Anexo 6 .....	54
Anexo 7 .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Post de la cadena KFC .....	12
Figura 2 Campaña Hazla por tu playa pucp 2019.....	13
Figura 3 Campaña Playa segura verano 2013 .....	14
Figura 4 Formato de Story y feed .....	15
Figura 5 Retícula.....	16
Figura 6 Post de KFC .....	17
Figura 7 Circulo Cromático .....	17
Figura 8 Edición de foto .....	18
Figura 9 Foto de Salvavida sin editar	
Figura 10 Foto de Salvavida editada .....	18
Figura 11 Paleta de Colores .....	18
Figura 12 tipografía Vacer Regular	
Figura 13 Tipografía Vacer Ligh.....	19
Figura 14Tipografía Vacer Bolt .....	19
Figura 15Formato de video .....	20
Figura 16 Plano de altura de cámara baja .....	21
Figura 17 Plano figura.....	21
Figura 18 Plano General Drone .....	21
Figura 19 Gran Plano General Drone .....	22
Figura 20 Plano escorzo .....	22
Figura 21 Boceto de marca de campaña	
Figura 22 Digital de marca de campaña .....	23
Figura 23 Boceto final marca de campaña .....	23
Figura 24 Boceto de marca de campaña	
Figura 25 Boceto digital de marca campaña.....	23
Figura 26 Boceto final de marca de campaña .....	24
Figura 27 Boceto de post informativo .....	24
Figura 28 Boceto de post informativo 2 .....	25
Figura 29 Boceto de post informativo 3 .....	25
Figura 30 Boceto de post conceptual.....	26
Figura 31 Boceto de Post conceptual 2 .....	27

Figura 32 Boceto de Post conceptual 3 .....	27
Figura 33 Boceto de Storyboard .....	28
Figura 34 Boceto de Storyboard 2 .....	29
Figura 35 Boceto de Storyboard 3 .....	30
Figura 36 Tablade Contenido de Post .....	31
Figura 37 Bocetos finales de marca.....	32
Figura 38 Bocetos finales de posts informativos.....	32
Figura 39 Bocetos finales de post conceptuales.....	33
Figura 40 Boceto finales de Storyboard.....	33
Figura 41 Posts Conceptuales .....	34
Figura 42 Posts Informativos .....	35
Figura 43 Stories Informativas .....	35
Figura 44 Stories conceptuales.....	36
Figura 45 Video Promocional.....	36
Figura 46 Reels.....	37
Figura 47 Mocukp feed .....	37
Figura 48 Piezas Publicitarias.....	38
Figura 49 Captura de la entrevista .....	42
Figura 50 Recopilación de material.....	43
Figura 51 Entrevista con la Lcda. Karla Rivera .....	48
Figura 52 Entrevista a la Lcda. Justin Borbor .....	52
Figura 53 Captura de la reunión de zoom.....	53
Figura 54 Captura de Pantalla de la reunión .....	54
Figura 55 Captura de pantalla de la evaluación.....	55

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación propone una campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”. Para desarrollar este proyecto se realiza una investigación documental y descriptiva a través de un enfoque cualitativo, utilizando el recurso de la entrevista para recopilar información necesaria e importante del tema, donde se permita evaluar las artes iniciales para culminar con el producto final, el cual es 1 video promocional, 5 reels, 10 post y 10 historias que será difundido en las redes sociales Facebook e Instagram.

**Palabras clave:** Campaña publicitaria, normativas de seguridad, playa segura, Olón, redes sociales.

## **ABSTRACT**

This degree project proposes an Advertising campaign to publicize the safety regulations of Olón as a “Safe Beach”. To develop this project, a documentary and descriptive investigation is carried out through a qualitative approach, using the resource of the interview to collect necessary and important information on the topic, where it is possible to evaluate the initial arts to culminate with the final product, which is 1 promotional video, 5 reels, 10 posts and 10 stories that will be disseminated on the social networks Facebook and Instagram.

*Keywords:* Advertising campaign, safety regulations, safe beach, Olón, social networks.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación propone crear una campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura” en la provincia de Santa Elena, a través de redes sociales dirigido a turistas de 24 a 40 años de edad, enfocada en salvaguardar las vidas de las personas, por motivo que carecen una buena difusión publicitaria causando que el mensaje no llegue a las personas deseadas.

Para el desarrollo del siguiente proyecto se realiza una investigación documental haciendo uso de fuentes como libros, artículos, sitios web y proyectos similares que se toman como referencia para establecer los criterios de diseño; en la metodología descriptiva con enfoque cualitativo, se aplica el recurso de la entrevista, realizada al vicepresidente de la comuna de Olón en donde se recopila información necesaria e importante del tema para la construcción del brief y a profesionales en el área de diseño, producción y post producción. En cuanto a los criterios de diseño se determina el color, tipografía, planos audiovisuales y la figura retorica para las artes conceptuales al desarrollar.

En cuanto a los criterios de diseño se plantea varias propuestas para definir la marca de campaña de las cuales abarca: tres propuestas de boceto para post informativo, conceptual y storyboard por consiguiente, son evaluados previamente por profesionales en donde definen una propuesta definitiva. Este proyecto consta de un video promocional, 5 reels, 10 post y 10 historias que será difundido en las redes sociales Facebook e Instagram

## **Planteamiento del problema**

Olón es una comuna ubicada al norte de la provincia de Santa Elena, en la zona norte de la parroquia Manglar alto del cantón Santa Elena, ubicada en la Ruta del Spondylus (Ecuador) (Sánchez, 2022).

Hacer de Olón, una playa segura se convierte en una prioridad, debido a que los visitantes o turistas suelen incumplir las normas de protección, provocando una emergencia por falta de conocimientos preventivos. Por ello existe la disponibilidad de los guardias salvavidas que con las estrategias que plantean los Municipios en coordinación con la Policía y otras autoridades en temas de prevención, cumplen una gran labor como todos los años (Ortiz, s.f.).

De acuerdo con Borbor (2023), vicepresidente de la comuna de Olón, actualmente la playa posee algunos elementos de seguridad, por ejemplo: cuenta con guardias comunitarios y existen personas instruidas que rondan la playa para dar auxilio en caso de haber alguna novedad, sin embargo, los mismos turistas incumplen las normas de seguridad como: realizar fogatas no autorizadas, ingresar vehículos con alto volumen a la playa y generar situaciones de escándalo. Debido a esto es relevante trabajar en la prevención y mejorar la comunicación a los visitantes sobre las normativas de respeto y seguridad con las que cuenta Olón.

Debido a la falta de comunicación y poca difusión por redes sociales de parte de la comuna sobre el cuidado y los elementos que ofrece Olón como “Playa Segura” se requiere comunicar a los turistas y visitantes, a través de una campaña publicitaria con piezas gráficas, sobre las normativas de seguridad que ofrece la playa de Olón.

## **Justificación**

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación conformada por un conjunto de ideas y mensajes creativos que se realizan con el objetivo de dar a conocer y vender un producto o servicio a la sociedad en general o a un determinado grupo de ella (García, s.f.).

La comuna de Olón no cuenta con una correcta difusión en redes; por lo tanto, se debe realizar una campaña publicitaria mediante—recursos o estrategias de comunicación, incluyendo mensajes creativos a través de piezas gráficas, donde se está enfocando sobre el cuidado y las normativas vigentes, con la finalidad de seguir manteniendo la comuna como un lugar seguro y beneficiarla en captar nuevos turistas.

## **Pertinencia**

Se destaca que el manejo de campaña a través de redes sociales es efectiva para la audiencia objetiva. Dado que los turistas de esta franja de edad suelen utilizar activamente las plataformas digitales, como redes sociales, sitios web de viajes y aplicaciones móviles, para obtener información sobre destinos y planificar vacaciones o viajes familiares (INEC, 2021).

Es pertinente desarrollar una campaña publicitaria, porque de esta forma va a ayudar acercarse hacia el público objetivo que son los turistas de 24 a 40 años de edad, dado que es una edad estratégica, y generalmente representa una parte significativa de los visitantes de destinos turísticos. Además, este grupo suele ser consciente de la importancia de la seguridad y la protección personal, por lo que es más probable que consuman materiales digitales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar una campaña publicitaria para la difusión de las normas de seguridad, que cuenta Olón como “Playa Segura” dirigida a los turistas nacionales e internacionales a través de las redes sociales.

### **Objetivos Específicos**

- Informar a los turistas las medidas de prevención que tiene Olón mediante elementos gráficos informativos.
- Persuadir a los turistas y visitantes al cuidado en la playa de Olón a través de piezas gráficas conceptuales.
- Fomentar el interés a los turistas mostrando a Olón como una playa tranquila y segura a través de recursos audiovisuales.

## **Metodología de Investigación**

### **Definición de metodología**

La metodología de la investigación es el método que utiliza para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación. (Ortega, Questionpro, s.f.). Del mismo modo se está llevando el proyecto, bajo los siguientes tipos de investigación escogidas: documental y descriptiva con un enfoque cualitativo mediante entrevistas.

## **Investigación Documental**

“La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.” (Ortega, questionpro, s.f.). Por ende, con la técnica documental se recopila la información a través de sitios web, proyectos similares, repositorios digitales que permite reunir información necesaria y así tener una mejor perspectiva para desarrollar los criterios de diseño a implementar en el proyecto.

## **Investigación descriptiva**

“La investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera”. (Shuttleworth, 2008), de tal manera, con la información que se obtiene mediante la técnica de entrevista, se amplía la información necesaria para realizar la construcción del brief y llevar a cabo una buena comunicación a través de piezas gráficas.

## **Técnica Cualitativa**

La metodología cualitativa permite profundizar en las causas de los fenómenos sociales, lo que resulta indispensable para su comprensión. (Millán, 2018). Por ello esta técnica permite aclarar las inquietudes existentes mediante una entrevista y así despejar cualquier tipo de cuestionamiento. Por consiguiente, se aplica la entrevista al Señor Jonathan Borbor, vicepresidente de la comuna de Olón, quien ayuda con la información necesaria. Luego se procede a entrevistar a Karla Rivera Quezada, Lcda. Diseño y Producción Audiovisual y Justin Borbor, Lcda. en Comunicación Social de esta manera se recopila la información necesaria para llevar a cabo el proyecto e implementarlo en la campaña publicitaria.

En la segunda etapa del proyecto se realiza evaluaciones de las artes iniciales Karla Rivera Quezada, Lcda. Diseño y Producción Audiovisual y Justin Borbor, Lcda. en Comunicación Social.

### **Recolección de Información sobre el cliente, producto, competencia, público.**

#### **Cliente:**

El cliente para la campaña publicitaria que se está llevando a cabo es la Comuna de Olón representada por sus directivos el presidente José Francisco Reyes Orrala, junto a Jonathan Borbor, vicepresidente, quienes conforman la parte directiva comunitaria de Olón. La Playa de Olón tiene una extensión de 4 kilómetros, se caracteriza por su belleza debido a la longitud de la misma. Además, cuenta con un clima muy agradable para los turistas que buscan un lugar tranquilo y alejada de la ciudad. (conociendolon0, s.f.)

#### **Producto**

Según Stanton, Etzel y Walker (2006, p.624) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. Por otra parte, se debe llevar los siguientes pasos necesarios:

- Descripción del producto o servicio
- Establecer los objetivos
- Definición del público objetivo
- Determinación del ámbito geográfico
- Diseño del mensaje
- Plan de medios
- Presupuesto

## Desarrollo de Brief

### Brief Inicial

- **Cliente:** Comuna de Olón representada por sus directivos el presidente José Francisco Reyes Orrala, junto a Jonathan Borbor, vicepresidente.
- **Lugar:** Santa Elena, comuna Olón
- **Tipo de proyecto:** Campaña Publicitaria
- **Concepto:** Playa Segura
- **Objetivo:** Informar a los turistas nacionales e internacionales sobre las normas de seguridad, que cuenta Olón como “Playa Segura” a través de una campaña publicitaria en redes sociales.
- **Propósito:** Promover a Olón con un lugar seguro.
- **Público Objetivo:** Familias, amigos, parejas y turistas que visitan la playa con un rango de 24 a 40 años de edad.
- **Problema:** La comuna de Olón no cuenta con una correcta difusión en redes.

## **Brief de la Campaña**

**Servicio:** Que es lo que vamos a ofrecer

Realizar una campaña publicitaria sobre la seguridad en la playa, precautelando su bienestar y tomando en cuenta las recomendaciones informativas, mismas que se está llevando a cabo a través de post y video por medio de un calendario estipulado, llevando un orden adecuado de la información a compartir en la red social.

### **Objetivo**

Desarrollar una campaña publicitaria para la difusión de las normas de seguridad, que cuenta Olón, para ser “Playa Segura” dirigida a los turistas nacionales e internacionales a través de las redes sociales.

### **Público Objetivo**

Familias, amigos, parejas y turistas que visitan la playa con un rango de 24 a 40 años de edad.

### **Ámbito geográfico**

La campaña está dirigida a localidad nacional e internacional

### **Diseño del mensaje**

Mostrar que deben respetar las normativas que cuenta la playa, de esta manera se pueda reflejar que es segura donde puedan disfrutar su momento de recreación y estancia con el propósito que los turistas la visiten y se lleven una buena impresión de Olón que se la caracteriza por ser segura.

## **Concepto**

Olón, playa segura

## **Promesa**

#Olóntecuida

## **Personalidad**

Sinceridad

## **Elementos obligatorios**

- Fotografías de la playa de Olón
- Información pertinente
- Copy
- Marca de Olón

## **Plan de medios**

Esta campaña es difundida a través de redes sociales como: Facebook e Instagram, porque en base a mi público objetivo, las personas están más familiarizadas con estos tipos de redes ya que en la actualidad son las que más utilizan

## **Análisis, interpretación y organización de la información.**

### **Entrevistas**

#### **Entrevista al Sr. Jonathan Borbor - vicepresidente de la Comuna Olón (Anexo1)**

En la entrevista que se realiza al Sr. Jonathan Borbor vicepresidente de la comuna de Olón, da a conocer los problemas que cuenta y a su vez de la necesidad de mantener la seguridad integral de cada una de las personas que visitan la comuna al momento de disfrutar la playa en armonía. Además, cuenta con un comité de gestión de riesgo, por lo que han implementado su propia guardia comunitaria con personas instruidas que rondan la playa para dar auxilio en caso de existir alguna eventualidad.

Su visión es tener calidad de turistas que, al momento de visitar la comuna de Olón, respeten las normativas con las que cuentan y el cuidado que deben tener.

#### **Entrevista a Karla Rivera Quezada, Lcda. Diseño y Producción Audiovisual. (Anexo3)**

De acuerdo con la diseñadora Karla Rivera, explica de cómo se debe llevar a cabo una campaña publicitaria, que un buen punto de partida para realizar una campaña sería tener claro “quién” es tu marca, su concepto y luego de esto, saber qué quieres comunicar con esta campaña, para que el mensaje llegue claro a tu nicho de mercado, en el caso del proyecto que se está llevando es a los turistas y personas extranjeras.

En cuanto a los criterios de diseño, el formato adecuado que se está usando en la actualidad para redes sociales es la cromática con tonos fríos y cálidos que debe ser correctamente escogido por nuestro target y las tomas que se debe realizar con diferentes planos, tomando en cuenta brief y las dimensiones al realizar.

## Entrevista a Justin Borbor Lcda. Comunicación Social. (Anexo4)

En la siguiente entrevista con la Lcda. Justin Borbor como Social Media Manager, comenta de cómo se puede llevar a cabo una campaña publicitaria en los medios digitales cuando no cuentan con recursos y que es posible llevar una campaña publicitaria con bajos recursos o más bien con recursos limitados, siempre y cuando se tenga en claro cuál es el objetivo final, sobre todo de conocer a la audiencia y así poder generar contenido de valor que enganche al público objetivo, como en los horarios de publicaciones es ideal de desde 5 de la tarde hasta 8 de la noche, también existe una brecha de horario de lunes a viernes que es desde la 1 hasta 3 de la tarde. Se debe recalcar el tiempo que debe llevar esta campaña para lograr el objetivo y si desean ver resultados favorables, la duración debe ser de uno a dos meses y medio.

Además, sobre los horarios adecuados que son favorables a la hora de publicar el contenido que se desea informar, la realización del cronograma para los posts y el mes adecuado para llevar a cabo la campaña.

### Análisis de proyectos similares.

#### Proyecto 1



Figura 2 Post de la cadena KFC

*Nota: Adaptado Post de la cadena de restaurante KFC, de Melissa Lozada, 2015., Behance, ([https://www.behance.net/gallery/94297909/JOOD?tracking\\_source=search\\_project](https://www.behance.net/gallery/94297909/JOOD?tracking_source=search_project))*

En este proyecto se ve de cómo se realiza de forma animada de personajes como la presa de pollo y la papa, es elaborado por la Diseñadora Gráfica Melissa Lozada, proyecto que se publicó en el año 2015 en Behance en el país de Perú. Se toma de referencia para realizar las piezas gráficas conceptuales creando nuestros personajes con los elementos de seguridad para la playa.

## Proyecto 2

### HAZla por tu playa PUCP 2019.



Figura 4 Campaña Hazla por tu playa pucp 2019

*Nota: Adaptado Hazla por tu playa Captura de pantalla, s.f, 2019., INTE PUCP, (<https://inte.pucp.edu.pe/en/noticias-y-eventos/eventos/hazla-por-tu-playa-pucp-2019/>)*

HAZla por tu playa es una campaña de limpieza donde hace una invitación hacia las personas, empresas privadas o públicas promoviendo a la ciudadanía a ser consciente y comprometidos sobre el cuidado de la playa. (Inte Pucp, 2019)

En este proyecto se toma de referencia la composición fotográfica y su diagramación para utilizar en las artes informativas mediante fotografías propias que se lleva a cabo en Olón como: personas disfrutando en la playa, los salvavidas vigilando, niños con sus padres, entre otros.

## Proyecto 3

### CAMPAÑA PLAYAS SEGURA VERANO 2013

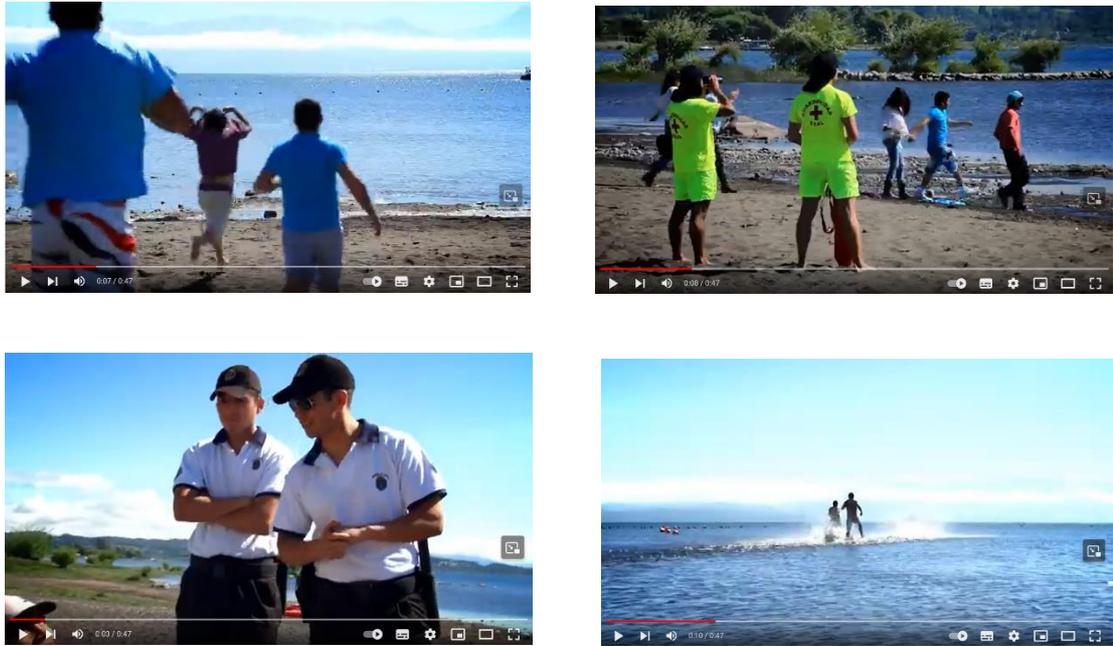


Figura 6 Campaña Playa segura verano 2013

**Nota:** Adaptado Video Campaña Playa Segura Verano 2013, s.f, 2013., youtube, ([https://www.youtube.com/watch?v=P\\_MBrL6TGA0](https://www.youtube.com/watch?v=P_MBrL6TGA0))

Es una campaña donde busca concientizar a los que visitan la playa y hacer respetar las normas de seguridad para evitar algún incidente. (Youtube, 2013) Se estará tomando de referencial de esta campaña algunos planos como: planos general, americano, escorzo que se implementa en el video promocional de Olón.

## Proyecto

### Criterios de Diseño

Luego de realizar las investigaciones, se procede a definir los criterios de diseño, donde se toman en cuenta las sugerencias dadas en las entrevistas y referentes de campañas publicitarias similares.

### Formatos

En la elección de los formatos que se aplica en las piezas gráficas para las redes que serán difundidas en Facebook e Instagram, se consideran las recomendaciones dadas de la Lcda. Karla Rivera, donde indica que actualmente hay un formato que se adapta y funciona para varias redes sociales a la vez.

- Formato Story: 1080 x 1920 px
- Formato Feed: 1080 x 1350 px

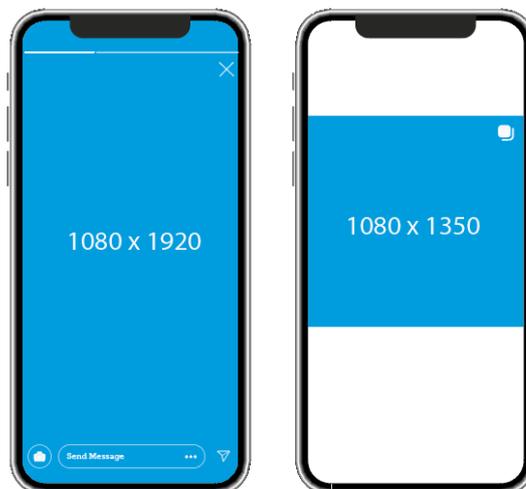


Figura 8 Formato de Story y feed

**Nota:** Adaptado de Formato de Story y feed, elaboración propia

## Retícula

Las retículas son un conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. (Romero, 2019)

En este proyecto se implementa la retícula de jerarquía por lo que se basa en proporciones de los elementos, ayuda a comunicar de una forma clara que conlleva un objetivo para dar un orden gráfico.

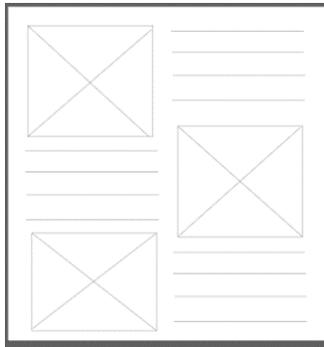


Figura 10 Retícula

*Nota: Adaptado de Formato de retícula, elaboración propia*

## Figura Retórica

El estilo que se lleva en esta campaña es a través de la figura retórica prosopopeya con la adaptación fotográfica que se está realizando en las piezas gráficas logrando comunicar de una forma eficaz y funcional.

La prosopopeya es un recurso del estilo literario que consiste en dar a las cosas inanimadas una dimensión humana para provocar un determinado sentimiento o efecto en la persona que lee. (Briceño, 2018) Así mismo se le está dando atributos humanos a los objetos como el chaleco de salvavidas, boya, pelota y tabla de surf.



Figura 12 Post de KFC

*Nota: Adaptado Post de la cadena de restaurante KFC, de Melissa Lozada, 2015., Behance, (<https://www.behance.net/gallery/23702517/KFC/modules/157067767>)*

## Cromática

Los colores que se plantean se basan en destacar los tonos cálidos en la fotografía, los colores amarillo, rojo, azul y su complemento el color naranja realizando la edición de la fotografía en el programa de Photoshop, se utiliza la herramienta filtro de Camera Raw en la opción de mezcla de colores graduando los porcentajes de color para resaltar la fotografía destacando sus tonos cálidos creando una sensación visual agradable.



Figura 13 Circulo Cromático

*Nota: Adaptado de Circulo cromático, por Guest Autor ,2018., rockcontent (<https://rockcontent.com/es/blog/circulo-cromatico/>)*

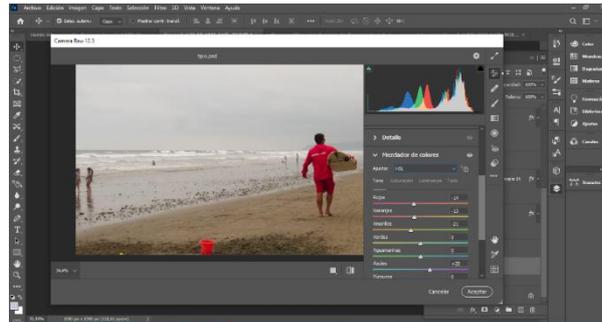


Figura 15 Edición de foto

**Nota:** Adaptado de Formato de Edición de foto, elaboración propia



Figura 19 Foto de Salvavida sin editar



Figura 20 Foto de Salvavida editada

**Nota:** Adaptado de foto de salvavidas sin editar, elaboración propia

**Nota:** Adaptado de foto de salvavidas editada, elaboración propia

Según la psicología del color, corresponde a los siguientes significados.  
(Artamai, s.f.)

- Amarillo: simboliza calidez, luminosidad, alegría
- Azul: simboliza frescura, confianza, calma
- Rojo: simboliza fuerza, peligro, calor
- Naranja: simboliza energía, amabilidad, innovación



Figura 22 Paleta de Colores

**Nota:** Adaptado de paleta de colores, elaboración propia

## Tipografía

“La familia tipográfica San Serif son recomendadas por reflejar un aspecto simple, limpio y por su alta eficiencia para la lectura; de acuerdo con su personalidad son neutrales en cuanto al género y altamente adaptables” (Keung, 2020). De acuerdo con la cita es importante escoger una tipografía legible porque no tienen remates en los extremos de las letras y se puede transmitir directamente el mensaje facilitando su comprensión, además la Lcda. Karla Rivera, acota que se puede jugar con la misma familia tipográfica en diferentes dimensiones a la hora de realizar el arte. La tipografía escogida es la Vacer Sans Personal.

ABCDFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 23 tipografía Vacer Regular

ABCDFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abodefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 24 Tipografía Vacer Ligh

ABCDFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Figura 25 Tipografía Vacer Bolt

**Nota:** Adaptado de *Tipografía*, elaboración propia

## Criterio de diseño de video

### Formato

El formato adecuado para realizar un video promocional según la Lcda. Karla Rivera es el formato horizontal la cual se lleva a cabo en las plataformas digitales con una resolución de:

- Videos: 1920 x 1080
- Reels : 1080 x 1920

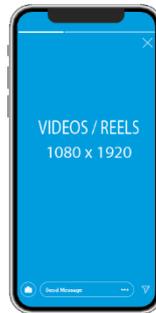


Figura 28 Formato de video

**Nota:** Adaptado de Formato de video, elaboración propia

## Duración

El video promocional tiene una duración de 30 segundos y para los reels con una duración de 10 a 15 segundos.

## Planos

Hay que destacar cada lugar representativo para el turismo de Olón como: paisajes, gente disfrutando la playa, los turistas que lleguen al sector así transmitiendo como se lo caracteriza a Olón por un lugar seguro y tranquilo.

- Plano de altura de cámara baja

En este plano se va a estar captando cuando estén caminando por la orilla de la playa.



Figura 30 Plano de altura de cámara baja

**Nota:** Adaptado de Plano de altura de cámara baja, elaboración propia

- Plano figura

En este plano se va a captar cuando este en la arena la chica leyendo su libro.



Figura 31 Plano figura

**Nota:** Adaptado de Plano figura, elaboración propia

- Plano general Drone

Este plano se va a captar de la parte de arriba de cómo se hacen las olas.



Figura 34 Plano General Drone

**Nota:** Adaptado de Plano General Drone, elaboración propia

- Gran plano General drone

En este plano se capta toda la playa y sus áreas verdes desde lejos de la parte superior.



Figura 35 Gran Plano General Drone

**Nota:** Adaptado de Plano General Drone, elaboración propia

- Plano escorzo

Este plano se realiza la toma desde espalda entre dos personas, pero en esta toma se va a estar viendo el salvavidas de espalda observando el panorama de la playa vigilándolo.



Figura 37 Plano escorzo

**Nota:** Adaptado de Plano escorzo, elaboración propia

## Desarrollo de bocetos o artes iniciales

### Marca de campaña

#### Boceto 1

Se realiza una forma irregular cuando el mar viene y se recoge, se va observando de la humedad cuando se va secando de forma irregular de las puntas y se adapta con el copy.



Figura 39 Boceto de marca de campaña

**Nota:** Adaptado de Boceto de marca, elaboración propia



Figura 40 Digital de marca de campaña

**Nota:** Adaptado de Boceto digital, elaboración propia



Figura 43 Boceto final marca de campaña

**Nota:** Adaptado de Boceto final, elaboración propia

#### Boceto 2

Se realiza la forma del mar lineal y en la segunda línea se va formando la ola y se adapta con el copy.

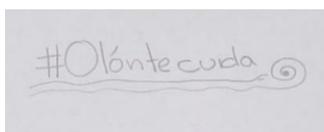


Figura 47 Boceto de marca de campaña

**Nota:** Adaptado de Boceto de marca, elaboración propia



Figura 48 Boceto digital de marca campaña

**Nota:** Adaptado de Boceto digital, elaboración propia



Figura 49 Boceto final de marca de campaña

**Nota:** *Adaptado de Boceto final, elaboración propia*

## Post informativos

En este proyecto se desarrolla tres propuestas de diagramación implementando la retícula jerárquica.

### Boceto 1

La primera propuesta se desarrolla una diagramación en la parte superior donde se mantendrá en medio el texto y en la parte inferior estarán las marcas de Olón y de la campaña.



Figura 52 Boceto de post informativo

**Nota:** *Adaptado de post informativo, elaboración propia*

### Boceto 2

La segunda propuesta, se desarrolla una diagramación en la parte superior del lado izquierdo donde se mantendrá el texto con la marca de la campaña y en la parte inferior del lado derecho la marca de Olón.



Figura 54 Boceto de post informativo 2

**Nota:** Adaptado de post informativo 2, elaboración propia

### Boceto 3

La tercera propuesta, se desarrolla una diagramación en la parte superior del lado izquierdo el texto y en la parte inferior la marca campaña y marca de Olón.

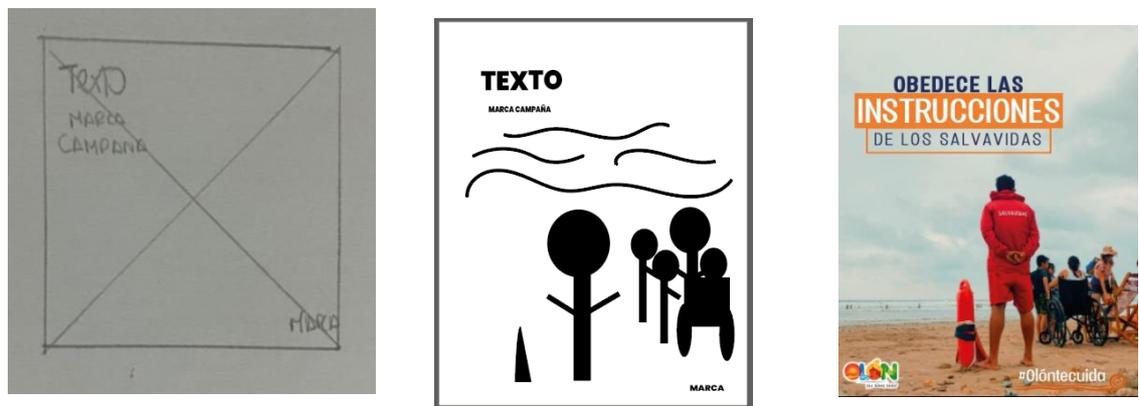


Figura 55 Boceto de post informativo 3

**Nota:** Adaptado de post informativo 3, elaboración propia

### Post conceptual

En los posts conceptuales se desarrolla tres propuestas diferentes de diagramación implementando la retícula jerárquica.

## Boceto 1

En la primera propuesta, se realiza cuatro personajes para llevar a cabo una acción conforme al mensaje que se está proyectando, donde primero se tiene que elaborar los personajes en papel sketch, para luego realizarlo en vector; una vez listo el dibujo se procede a llevarlo a 3D uno por uno, donde se le da la forma a cada objeto con una perspectiva estipulada y para finalizar el arte se realiza el fotomontaje de la playa, que se está llevando a cabo en las artes gráficas bajo la referencia de la figura retórica prosopopeya. Se está implementando la diagramación en la parte superior donde se mantendrá en medio el texto de la imagen y en la parte inferior las marcas de Olón y marca de la campaña.

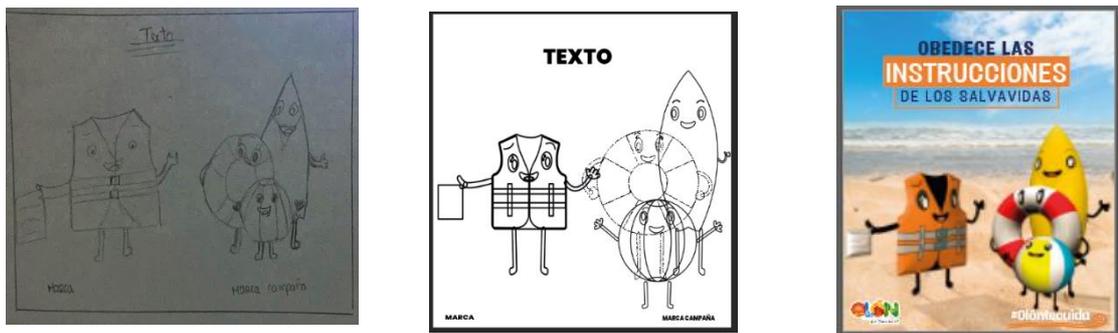


Figura 57 Boceto de post conceptual

**Nota:** Adaptado de post conceptual, elaboración propia

## Boceto

La segunda propuesta se realiza de la misma forma como se mencionó en el anterior post, se está implementando la diagramación en la parte superior de la derecha el texto y en la parte inferior las marcas de Olón y marca de la campaña.

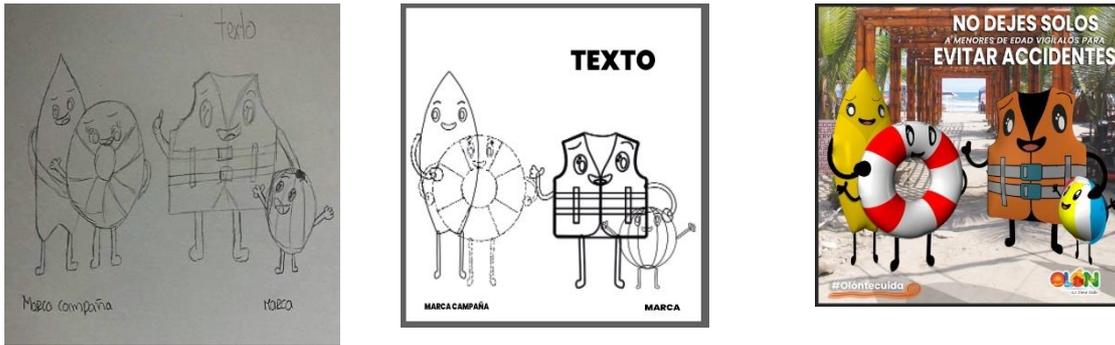


Figura 59 Boceto de Post conceptual 2

**Nota:** Adaptado de post conceptual 2, elaboración propia

### Boceto 3

La tercera propuesta se realiza de la misma forma como se mencionó en el post del primer boceto, se implementa la diagramación en la parte superior de la izquierda está el texto y en la parte inferior las marcas de Olón y marca de la campaña.

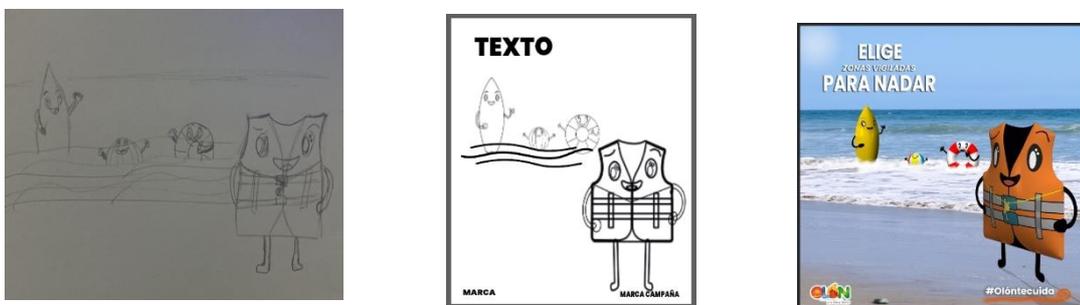


Figura 61 Boceto de Post conceptual 3

**Nota:** Adaptado de post conceptual 3, elaboración propia

### Video promocional

Para este proyecto se desarrolla tres propuestas de storyboard para el video promocional de Olón.

## Storyboard 1

En la primera propuesta del storyboard se muestra:

- Toma (Plano detalle): una caminando en la orilla de la playa
- Toma (Plano figura): disfrutando la playa mientras toma el sol
- Toma (Plano general drone) vista del mar de cómo se forman la ola y se cierra
- Toma (Plano escorzo) se ve el salvavidas de espalda vigilando la playa y se ven fondo el mar con las personas disfrutando
- Toma (Plano general drone) que se vea las personas disfrutando en la playa
- Toma con gran plano general drone) de la playa con zoon out cerrando con el hashtag #Olón te cuida.

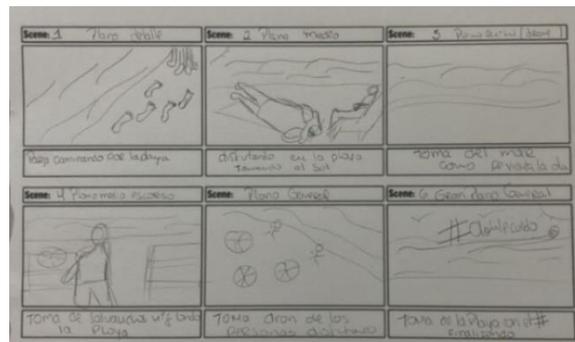


Figura 64 Boceto de Storyboard

**Nota:** Adaptado de Boceto de Storyboard, elaboración propia

## Guion Literario

### Texto (música de fondo y voz en Off)

Pasear x una playa tranquila y seguro  
Poder contemplar el mar y sentir la cálida caricia del  
sol entre la piel  
Disfrutar la música de las olas como revientan  
Saber que estás segura a cada minuto  
Ven y disfrutar de olón sin ninguna preocupación no  
te arrepentirás de vivir una experiencia inolvidable  
Olón te cuida

## Story board 2

En la segunda propuesta del storyboard se muestra:

- Toma (Plano detalle) la vista de la orilla del mar
- Toma (Plano general) vista de la playa con el fondo donde se visualiza el acantilado que se encuentra el santuario
- Toma (Plano general drone) la vista de Olón donde está el bambú con la palabra de Olón
- Toma (Plano americano) de como las personas disfrutan de la playa
- Toma (Plano general) donde se ve el salvavida en su punto de acopio más la vista de las personas disfrutando del lugar
- Toma (Plano general) visualizando desde el mar hacia el frente

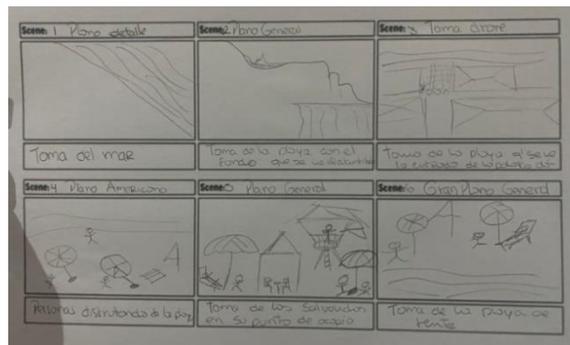


Figura 66 Boceto de Storyboard 2

**Nota:** Adaptado de Boceto de Storyboard 2, elaboración propia

## Guion Literario

### Texto (música de fondo y voz en Off)

Descubre tu refugio de paz y tranquilidad en Ecuador  
¿Te gustaría escapar del estrés de la vida cotidiana y adentrarte en un lugar lleno de paz y tranquilidad? ¡Entonces Olón es el destino perfecto para ti!  
Esta ubicado en la hermosa provincia de Santa Elena en Ecuador, es mucho más que una playa.  
Podrás disfrutar del sol y broncearte, nadar en sus cristalinas aguas o simplemente relajarte mientras das un agradable paseo por la orilla.  
lo mejor de todo es que Olón se destaca por ser un lugar seguro y acogedor.  
Así que no lo pienses más, olvídate del estrés y ven a descubrir olón.

## Story board 3

La tercera propuesta del Story board se muestra:

- Toma ubicación donde queda Olón
- Toma de la playa con drone en la mañana
- Toma de la entrada de bambú con la palabra Olón
- Toma de policías resguardando la playa
- Toma persona disfrutando el mar
- Toma cierre con el logo de Olón

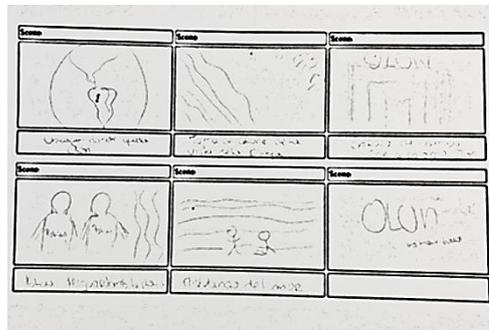


Figura 67 Boceto de Storyboard 3

**Nota:** Adaptado de Boceto de Storyboard 3, elaboración propia

## Guion Literario

### Texto (música de fondo y voz en Off)

Olón, la joya escondida de Ecuador  
¿Buscas un lugar mágico para escapar del bullicio y reconectar con la tranquilidad? Entonces Olón es tu destino perfecto.  
un lugar seguro, tranquilo y lleno de maravillas naturales que te invita a alejarte de la rutina y disfrutar de momentos inolvidables.  
si eres amante del surf, no puedes perderte las impresionantes olas  
Descubre la adrenalina de deslizarte sobre el agua y sentir la emoción en cada movimiento  
Olón te está esperando con los brazos abiertos para regalarte una experiencia única y renovadora.

## Cronograma de posteos:

La Lcda. Justin Borbor destaca que hay que ir preparando el material que va a ser lanzado en la temporada playera, donde la campaña tendrá una duración de un mes empezando en febrero 2024 para lograr el objetivo que el público se enganche.

Día	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
CATEGORÍA			MICRO REEL		VIDEO	POST INF	
TEMA			invitando a conocer a Olón		PROMOCIONAL	RESPECTA EL CÓDIGO DE BANDERA	
DÍA			01-feb	02-feb	03-feb	04-feb	05-feb
CATEGORÍA		POST CONCEP		MICRO REEL	POST INF		POST CONCEP
TEMA		ELIGE ZONAS VIGILADAS PARA NADAR		CODIGO DE BANDERAS	VIGILA A LOS NIÑOS PARA EVITAR ACCIDENTES		RESPECTA LAS SEÑALIZACIONES Y AVISOS EMITIDOS POR LOS SALVAVIDAS
DÍA	06-feb	07-feb	08-feb	09-feb	10-feb	11-feb	12-feb
CATEGORÍA	MICRO REEL		POST CONCEP	MICRO REEL		POST INF	
TEMA	INDICACIONES A LOS TURISTAS SOBRE EL MAR		OBEDECE LAS INSTRUCCIONES QUE DAN LOS SALVAVIDAS	SALVAVIDAS RESGUARDANDO LA PLAYA		SIVES UN SALVAVIDAS NO DUDES EN PREGUNTAR COMO ESTA EL MAR	
DÍA	13-feb	14-feb	15-feb	16-feb	17-feb	18-feb	19-feb
CATEGORÍA		POST INF		MICRO REEL	POST CONCEP		
TEMA		ELIGE ZONAS VIGILADAS PARA NADAR		RESPECTAR LAS SEÑALIZACIONES	NO DEJES SOLOS A MENORES DE EDAD, VIGÍLALOS PARA EVITAR ACCIDENTES		
DÍA	20-feb	21-feb	22-feb	23-feb	24-feb	25-feb	26-feb
CATEGORÍA	POST CONCEP		POST INF				
TEMA	NO TE ALEJES DE LA ORILLA SI NO SABES NADAR		OBEDECE LAS INSTRUCCIONES QUE DAN LOS SALVAVIDAS				
DÍA	27-feb	28-feb	29-feb				

Figura 70 Tabla de Contenido de Post

**Nota:** Adaptado de Tabla de post, elaboración propia

## EVALUCIÓN DE PROPUESTAS

### Evaluación de Marca de Campaña: (anexo 7)

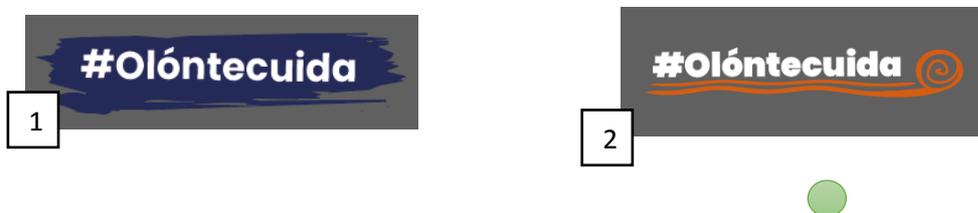


Figura 72 Bocetos finales de marca

**Nota:** Adaptado de Bocetos finales de marca, elaboración

Para la marca de campaña, el vicepresidente Jonathan Borbor escoge la opción dos que es recomendada porque le parece como un sello precolombino por la espiral que le da un realce al simbolismo local, en la identidad de cómo se forma la ola.

### Evaluación de Posts Informativos: (anexo 6)



Figura 74 Bocetos finales de posts informativos

**Nota:** Adaptado de Bocetos finales de posts informativos, elaboración

En la evaluación del post informativo, la Lcda. Justin Borbor escoge la primera opción porque está puesta el texto y la imagen donde se puede visualizar mucho mejor.

### Evaluación de Posts Conceptuales: (Anexo 5)



Figura 75 Bocetos finales de post conceptuales

**Nota:** Adaptado de Bocetos finales de posts conceptuales, elaboración

En la evaluación del post conceptual, la Lcda. Justin Borbor escoge la tercera opción porque está puesto el texto en el centro para dar un mayor equilibrio y peso visual que se estará leyendo tipo ziczag donde se finaliza en la parte izquierda posterior por lo que cuenta con muchos elementos visual.

### Evaluación de los Storyboard:

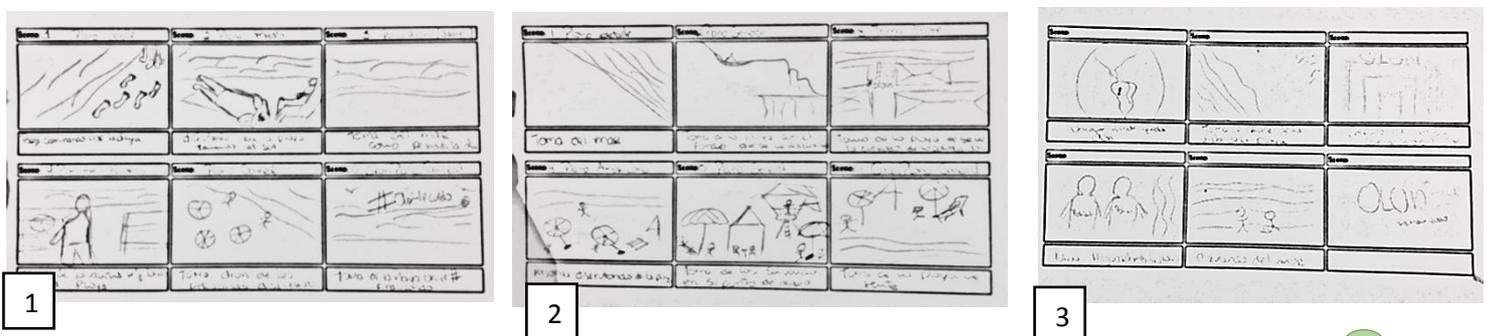


Figura 78 Boceto finales de Storyboard

**Nota:** Adaptado de Bocetos finales de Storyboard, elaboración propia

En la evaluación de los Storyboard, la Lcda. Karla Rivera escoge la tercera opción por lo que está bajo al objetivo específico que es demostrar Olón como un lugar seguro y tranquilo teniendo la seguridad que están resguardando la playa los salvavidas, con las tomas propuestas son muy dinámicas y llamativas visualmente.

## Desarrollo de Línea Gráfica Definitiva

### Gráfica para redes sociales

Presentación de las piezas gráficas y audiovisuales para las redes sociales donde será difundida con el objetivo de dar a conocer las normativas de seguridad que cuenta Olón manteniendo su esencia, por el motivo que es un lugar seguro que vela por su bienestar.

### Post

### Posts Conceptuales

Formato: (1080 x 1350)



Figura 79 Posts Conceptuales

**Nota:** Adaptado de Posts Conceptuales, elaboración propia

## Posts Informativos

Formato: (1080 x 1350)



Figura 81 Posts Informativos

**Nota:** Adaptado de Posts Informativos, elaboración propia

## Historias

Informativas

Formato: (1080 x 1920)



Figura 83 Stories Informativas

**Nota:** Adaptado de Stories informativas, elaboración propia

Conceptuales

Formato: (1080 x 1920)



Figura 86 Stories conceptuales

**Nota:** Adaptado de Stories conceptuales, elaboración propia

**Video**

**Video Promocional**

Formato: Horizontal

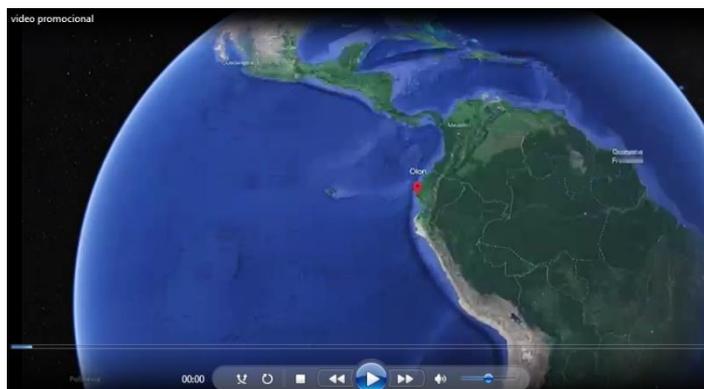


Figura 87 Video Promocional

**Nota:** Adaptado de Video Promocional, elaboración propia

## Reels



Figura 89 Reels

**Nota:** Adaptado de Reels, elaboración propia

## Producto final Mockup



Figura 91 Mocupk feed

**Nota:** Adaptado de Mocupk feed, elaboración propia



Figura 93 Piezas Publicitarias

**Nota:** Adaptado de Piezas publicitarias, elaboración propia

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusión**

Al culminar el presente proyecto se concluye con los siguiente:

- Para el desarrollo de una campaña es importante contar con un brief inicial y brief campaña, Teniendo en cuenta el público objetivo al cual va a ser dirigido y lograr comunicar un mensaje claro a través de piezas gráficas y audiovisual.
- Se debe establecer un cronograma de actividades de cómo será distribuido las publicaciones para las redes sociales por lo que nos permitirá mantener un orden y una comunicación apropiada, garantizando una correcta conexión con el público objetivo.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda mantener un banco de fotos e ir siempre actualizando para tomar de ella en caso de realizar campañas a futuro en redes sociales.
- Es ideal tomar las fotografías por las mañanas, se debe de cargar un iluminador o flash en caso de que se lo amerite para la fotografía.
- Se recomienda invertir de \$100 a 150 como fondo base para realizar pautas y se pueda lograr con efectividad, obteniendo un mejor alcance.
- Por último, se recomienda la apertura y el uso de otras plataformas digitales para la difusión de contenidos informativos y publicitarios.

## Bibliografía

*Artamai.* (s.f.). Obtenido de Artamai: [https://artamai.com/psicologia\\_del\\_color/](https://artamai.com/psicologia_del_color/)

Briceño, G. (2018). Definición de prosopopeya. *Euston*,  
<https://www.euston96.com/prosopopeya/>.

*conociendolon0.* (s.f.). Obtenido de conociendolon0:  
<https://conociendolon0.webnode.com.ve/playa-de-olon/>

García, W. M. (s.f.). *UTEL Editorial*. Obtenido de UTEL Editorial:  
<https://utel.mx/blog/10-consejos-para/estrategia-de-comunicacion-campanas-publicitarias/>

INEC. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación . Ecuador en Cifras .* Obtenido de Mayores de 50 años usan más las redes sociales: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2020/202012\\_Boletin\\_Multiproposito\\_Tics.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf)

*Inte Pucp.* (2 de marzo de 2019). Obtenido de Inte Pucp:  
<https://inte.pucp.edu.pe/en/noticias-y-eventos/eventos/hazla-por-tu-playa-pucp-2019/>

Keung, L. (2 de diciembre de 2020). *Diseño e Ilustración Envato Tuts+.* Obtenido de <https://design.tutsplus.com/articles/the-rise-of-the-sans-serif--cms-33548>

Millán, M. J. (26 de septiembre de 2018). *isdfundacion.* Obtenido de isdfundacion: <https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/>

Ortega, C. (s.f.). *questionpro.* Obtenido de questionpro:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20e>

s%20una,%2C%20peri%C3%B3dicos%2C%20bibliograf%C3%ADas%2C%20etc.

Ortega, C. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Ortiz, C. (s.f.). *Foro de Seguridad*. Obtenido de Foro de Seguridad:

<http://www.forodeseguridad.com/artic/prevenc/3062.htm>

Romero, E. (2019). ¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para que sirve?

*Revista digital INESEM*.

Sánchez, E. L. (6 de junio de 2022). *entornoturístico*. Obtenido de

entornoturístico: <https://www.entornoturistico.com/olon-un-espacio-de-naturaleza-y-confort-en-la-costa-del-ecuador/>

Shuttleworth, M. (26 de septiembre de 2008). *explorable*. Obtenido de

explorable: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

*Youtube*. (2013). Obtenido de Youtube:

[https://www.youtube.com/watch?v=P\\_MBrL6TGA0](https://www.youtube.com/watch?v=P_MBrL6TGA0)

## Anexos

### Anexos 1



#### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”

**Entrevistado:** Sr. Jonathan Borbor, Vicepresidente de la Comuna Olón

**Fecha:** 12 de mayo de 2023

**Lugar:** Reunión virtual vía whatsapp - Olón

**Objetivo:** Recolectar información de la Comuna de Olón

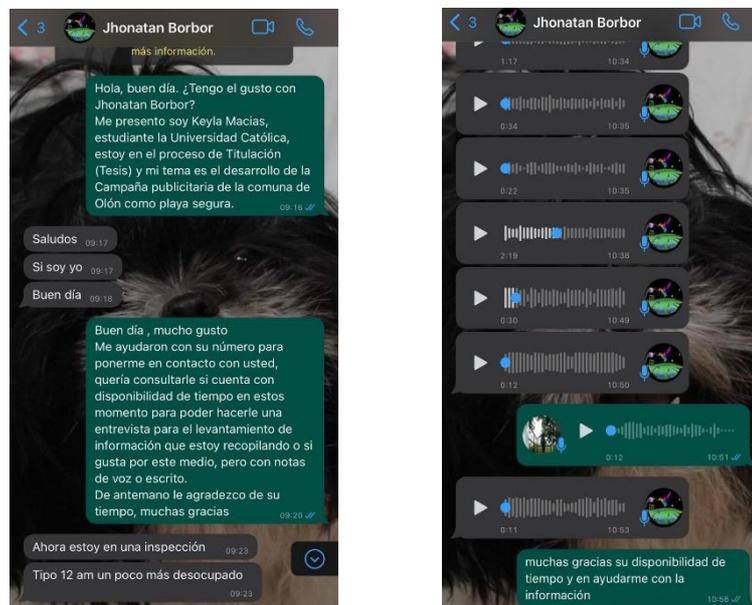


Figura 95 Captura de la entrevista

## Anexos 2

### Ficha de trabajo de campo

Ubicación: Olón

Fecha: 18/06/2023 / 22/08/2023 – 23/08/2023



Figura 96 Recopilación de material

### Anexos 3



#### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”

**Entrevistado:** Lcda. Karla Rivera Quezada, Diseño y Producción Audiovisual.

**Fecha:** 9 de junio de 2022

**Lugar:** Reunión virtual vía whatsapp videollamada

**Objetivo:** Cómo se debe llevar a cabo una campaña publicitaria y determinar los criterios de diseño.

1. ¿Qué tipo de información sería oportuna para el manejo de una campaña digital?

Creo que un buen punto de partida para realizar una campaña digital sería tener claro “quién” es tu marca, su concepto y luego de esto, saber qué quieres comunicar con esta campaña para que el mensaje llegue claro a tu nicho de mercado.

2. ¿Cómo se manejan las campañas conceptuales e informativas en medios digitales?

Es fundamental identificar qué medios digitales son los indicados para llevar a cabo un plan de medios digitales hecho a medida de lo que tu marca necesita, dependiendo de eso puedes elegir los más idóneos para tu plan.

Si quieres que tus clientes estén en contacto con tu marca todo el tiempo, es

vital que tengas presencia en línea.

3. ¿Qué formatos considera idóneos para comunicar una campaña publicitaria digital?

Creo que cada red social tiene su fuerte, pero de los que más se destacan para mí en cuanto a la información y dinamismo que presentan al público, son los reels.

Son formatos que permiten imprimir mucha creatividad para contar una historia.

4. ¿Cuáles son los pasos para seguir en el proceso creativo para la realización de post informativos y conceptuales?

Pensar el mensaje concreto que necesitas comunicar.

Cómo adaptar esto al estilo que tiene tu marca (lenguaje, estilo gráfico, etc.)

Organizar lo que necesitas (videos, artes gráficos) y cuánto necesitas de cada uno.

Crear una comunicación asertiva para cada plataforma que uses, que tu público sienta que tiene una relación personalizada con tu marca.

5. ¿De qué manera representa la creatividad y la estética visual para transmitir datos informativos en las artes finales?

La estética visual es tu aliada en todo momento, más aún cuando vas a comunicar algo. Esta siempre estará relacionada con tu marca porque le da su personalidad.

Cuando mezclas la estética con la creatividad, tu información se vuelve más atractiva para el público en general, de esta manera mantienes informado a tu nicho y a la vez, puedes ganar adeptos con una campaña nueva y creativa.

6. ¿Cuáles son los elementos clave que considera al diseñar piezas visuales informativas?

Tres cosas:

\* Imagen corporativa de la marca.

\* Analizar el tipo de mensaje que se necesita comunicar.

\* Hacer cosas creativas, pero que vayan en concordancia con la idea que se quiere comunicar.

7. ¿Cómo maneja los desafíos con respecto a la legibilidad visual al diseñar piezas informativas, especialmente en entornos digitales?

El mensaje debe tener prioridad, si es un texto se va a manejar tipografías que sean fáciles de leer.

Si el mensaje central es una imagen, hay que darle protagonismo al diagramar el arte y principalmente debe tener una óptima calidad (cantidad de píxeles).

8. Considera usted para video horizontal y el formato post son el correcto para plasmar una campaña publicitaria ( post, historia, video)?

Actualmente, hay un formato que funciona tanto como para historias como para posteos, es el 1080x1350 píxeles, historia 1080 x 1920 creo que es un formato que se adapta y funciona para varias redes sociales a la vez.

El formato 1080 X 1920 px horizontal me parece que es más adecuado para videos producidos para plataformas en las que tienes más tiempo para contar las historias.

9. Tomando en cuenta su experiencia laboral ¿Cómo son la composición correcta a la diagramación en post informativos y conceptual?

En el post informativo debe tener mayor espacio en la diagramación, el texto.

En los posts conceptuales podemos darle mayor espacio al material gráfico.

10. ¿Qué tipografía es la adecuada para una clara lectura?

Se recomienda usar tipografía San Serif y se puede estar jugando con la misma familia tipográfica en diferentes dimensiones a la hora de realizar el arte para los post informativos y conceptuales.

11. ¿Qué elementos se puede utilizar para el desarrollo de una brief de video?

- \* Descripción general para conocer la identidad de la marca y una breve descripción de los videos que ya se han hecho para la marca.
- \* Plantearse la interrogante de lo que se desea lograr con este video.
- \* Determinar el público objetivo, a quién va dirigido el video.
- \* Mensaje clave que queremos comunicar.
- \* Definir el tono que tendrá el video, de acuerdo a esto se determina lo que queremos que nuestro público sienta cuando vea el video.
- \* Definir el aspecto técnico del video (duración, formato, requisitos de subtítulos, textos, etc.)
- \* Calendario de las fases de preproducción, producción y postproducción, hasta entrega del producto final.
- \* Presupuesto, es importante comunicar el presupuesto al equipo para poder implementar un plan que sea factible desde el punto de vista económico.

12. ¿Qué tipo de planos recomienda utilizar para lograr transmitir las cualidades de Olón?

Plano cenital (con drone).

Plano general.

Plano americano y plano medio (para mostrar los negocios, personas de la zona).

Primer plano (para entrevistas de los pobladores y turistas).

Plano detalle (conchas, artesanías, comida).



Figura 97 Entrevista con la Lcda. Karla Rivera

## Anexos 4



### FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

**Tema:** Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”

**Entrevistado:** Lcda. Justin Borbor, Social Media Manager

**Fecha:** 12 de junio de 2023

**Lugar:** Reunión virtual vía whatsapp

**Objetivo:** Cómo se puede llevar a cabo una campaña publicitaria y pautas para medios digitales

1. **¿Cómo se puede llevar a cabo una campaña con bajos recursos?**

Es posible llevar una campaña publicitaria con bajos recursos o más bien con recursos limitados, siempre y cuando se tenga en claro cuál es el objetivo final de la campaña publicitaria y sobre todo de conocer a la audiencia y así poder generar contenido de valor que enganche a nuestro público objetivo.

2. **¿Qué tiempo debería durar una campaña publicitaria?**

El tiempo de la campaña publicitaria dependerá también del objetivo de esta, pero para poder ver resultados favorables deberá tener un mínimo de dos meses y medio o dos meses.

**3. ¿Cómo se podría llegar a más públicos con los posts sin tener que recurrir al pautaaje?**

Esto siempre y cuando se realice un estudio a profundidad sobre el tipo de audiencia a la que le interesa nuestro contenido y también sobre cuál es el comportamiento de la audiencia a la que no le interesa nuestro contenido para así poder generar contenido de calidad que no solo enganchen a quienes ya tenemos de nuestro lado sino también a quienes todavía no han logrado enganchar con nuestro contenido con lo que nuestra cuenta quiere comunicar o mostrar.

**4. ¿Cuáles son los horarios sugeribles al momento de postear y tener un mejor alcance?**

Los horarios siempre se comprenden del comportamiento de la audiencia quiere decir que se debe hacer un estudio para saber cómo la audiencia se está comportando para identificar el horario. Los horarios para publicar desde 5 de la tarde hasta 8 de la noche, también existe una brecha de horario de lunes a viernes que es desde la 1 hasta 3 de la tarde y los fines de semana en la noche, las personas se mantienen haciendo scroll en el horario de almuerzo o nocturno y los fines de semana verifican que están publicando las cuentas.

**5. ¿Recomendaría usar el pautaaje como una estrategia para llegar a nuestro público objetivo?**

Si es recomendable realizar pauta para alcanzar el objetivo que se desea tener además nos permite llegar a otro tipo de persona que no ha mostrado otro tipo de interés con el contenido que se ha puesto sin embargo parte de lo que revisan en redes y nos ayuda a tener más visibilidad.

**6. ¿Qué presupuesto usted recomendaría para pautar una campaña y como sería su distribución?**

El valor de la pauta siempre dependerá del valor que disponga el cliente, mientras más valor se invierta en la pauta mejor rendimiento se va a tener en el objetivo que se quiere llevar que se intenta llegar con la campaña publicitaria.

**7. ¿Cree usted que es muy importante sectorizarnos al momento de escoger donde va a llegar nuestro contenido al momento de pautar?**

Es bueno sectorizar hacia las personas que se desea llegar va a mejorar el rendimiento de la campaña.

**8. ¿Cómo determinas si una herramienta de difusión específica es adecuada para alcanzar los objetivos de una campaña en particular?**

Para determinar si una herramienta de difusión en específico fue adecuada es necesario realizar un reporte final esto puede ser cada 15 días o cada 30 días para así lograr visualizar y poder realizar una estadística comparativa sobre los resultados antes de y después de utilizar la herramienta específica.

**9. A base de su experiencia ¿Cuáles son los parámetros para elaborar correctamente el calendario de contenido?**

Para elaborar correctamente un calendario de contenidos se debe tener estipulado cuáles son los pilares de la cuenta o marca que se va a llevar con la campaña publicitaria además de identificar el público objetivo identificar los días festivos o los días emblemáticos para la marca para de esta manera poder generar mayor interacción Engagement y poder estipular algún tipo de promoción que ayude a llegar a nuestro objetivo.

10. **¿Qué mes usted cree que es favorable para lanzar de la campaña?**

Al tratarse de una campaña publicitaria sobre zona turística de la playa del Ecuador esta campaña debería ser realizada debería ser lanzada una semana antes de que inicie la temporada playera para así poder generar mayor atracción y poder hacer que las personas que desea viajar conocer alguna playa diferente a las 10 y compré si direcciones por este nuevo sector turístico



Figura 98 Entrevista a la Lcda. Justin Borbor

## Anexo 5

**Tema:** Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”

**Entrevistado:** Lcda. Justin Borbor, Social Media Manager

**Fecha:** 1 de agosto de 2023

**Lugar:** Reunión virtual vía zoom

**Objetivo:** Evaluación de las artes de los post informativos y conceptuales

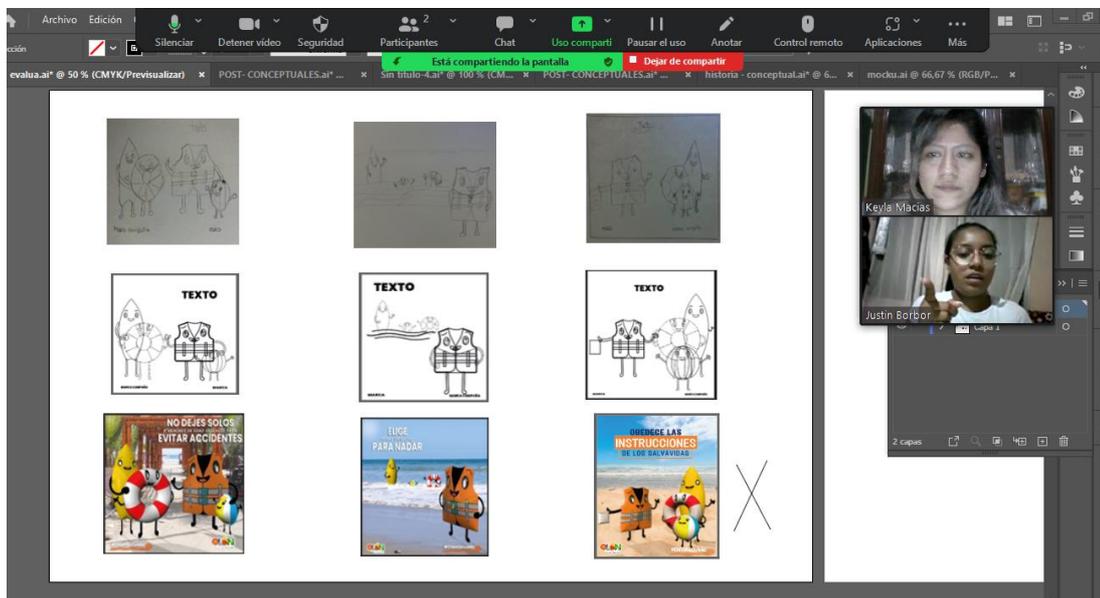


Figura 99 Captura de la reunión de zoom

## Anexo 6

**Tema:** Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”

**Entrevistado:** Lcda. Karla Rivera Quezada, Diseño y Producción Audiovisual.

**Fecha:** 1 de agosto de 2022

**Lugar:** Reunión virtual vía whatsapp videollamada

**Objetivo:** Evaluación de las artes de los posts informativos, conceptuales y los Storyboard.



Figura 100 Captura de Pantalla de la reunión

## Anexo 7

**Tema:** Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”

**Entrevistado:** Sr. Jonathan Borbor, Vicepresidente de la Comuna Olón

**Fecha:** 1 de agosto de 2023

**Lugar:** Reunión virtual vía whatsapp

**Objetivo:** Evaluación de las artes de los posts informativos, conceptuales y los Storyboard.

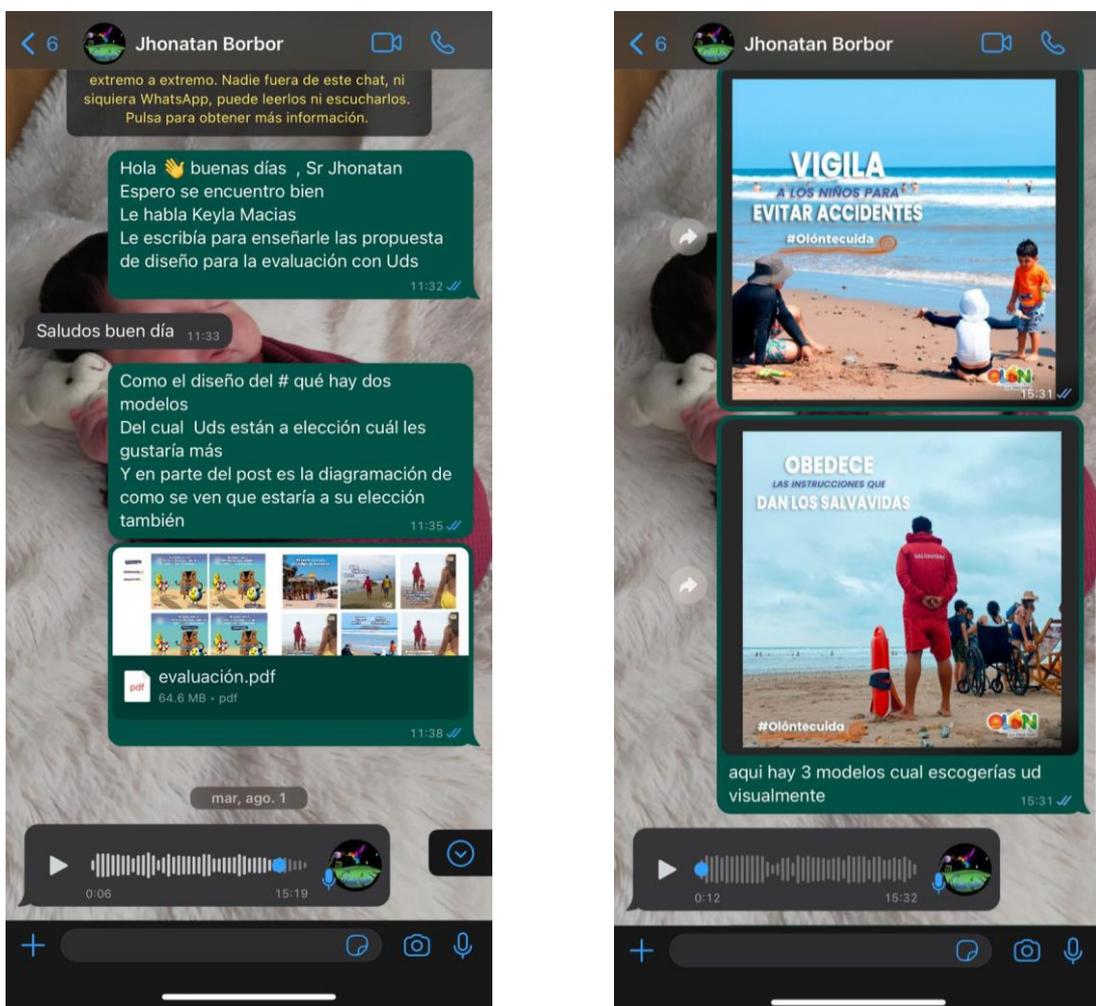


Figura 101 Captura de pantalla de la evaluación



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Macías Campuzano, keyla Abigail** con C.C: # **cedula: 0940875107** autor/a del trabajo de titulación: Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como “Playa Segura”, en la provincia de Santa Elena a través de redes sociales dirigido a turistas de 24 a 40 años de edad.- Ecuador 2023, previo a la obtención del título de **Licenciado 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

f. Keyla Macías

Nombre: **Macías Campuzano, Keyla Abigail**

C.C: **0940875107**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como "Playa Segura", en la provincia de Santa Elena a través de redes sociales dirigido a turistas de 24 a 40 años de edad.- Ecuador 2023.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Macías Campuzano, Keyla Abigail		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Ronquillo Panchana, Roger Ms.		
<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>	56
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño Gráfico – Programación – Animación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Campaña publicitaria, normativas de seguridad, playa segura, Olón, redes sociales		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El presente proyecto de titulación propone una campaña Publicitaria para dar a conocer las normativas de seguridad de Olón como "Playa Segura". Para desarrollar este proyecto se realiza una investigación documental y descriptiva a través de un enfoque cualitativo, utilizando el recurso de la entrevista para recopilar información necesaria e importante del tema, donde se permita evaluar las artes iniciales para culminar con el producto final, el cual es 1 video promocional, 5 reels, 10 post y 10 historias que será difundido en las redes sociales Facebook e Instagram.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-987933507	E-mail: <a href="mailto:keymacias7@gmail.com">keymacias7@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593 994665153		
	<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>			