

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

**Diseño de campaña digital ilustrada en redes sociales para la concientización
del peligro de extinción del cangrejo azul dirigido a la comuna Olón.**

AUTORA:

Bohórquez Cabrera Veronika Stephania

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

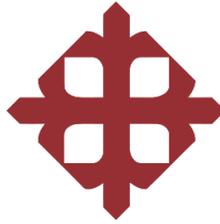
LICENCIADA EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TUTOR:

Lcdo. Ronquillo Panchana Roger Iván, Ms.

Guayaquil, Ecuador

5 de febrero del 2024



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 **Veronika Stephania Bohórquez Cabrera** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR (A)

f. _____

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Naranjo Rojas María Katherine Ms

Guayaquil, a los 5 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bohórquez Cabrera Veronika Stephania**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña digital ilustrada en redes sociales para la concientización del peligro de extinción del cangrejo azul dirigido a la comuna Olón**, 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 5 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

f. _____

Bohórquez Cabrera Veronika Stephania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Bohórquez Cabrera Veronika Stephania

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña digital ilustrada en redes sociales para la concientización del peligro de extinción del cangrejo azul dirigido a la comuna Olón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA:

f. _____

Bohórquez Cabrera Veronika Stephania

Reporte de compilatio



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Copy of proyecto de tesis Veronika sin imagenes

2%
Textos
sospechosos



2% Similitudes
0% similitudes entre
comillas (ignorado)
0% entre las fuentes
mencionadas (ignorado)
1% Idioma no reconocido
(ignorado)

Nombre del documento: Copy of proyecto de tesis Veronika sin imagenes.docx
ID del documento: 1a1644146b7be1a961726270811f458e90a646fb
Tamaño del documento original: 504,46 kB

Depositante: Roger Iván Ronquillo Panchana
Fecha de depósito: 29/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/1/2024

Número de palabras: 8063
Número de caracteres: 53.796

Ubicación de las similitudes en el documento:

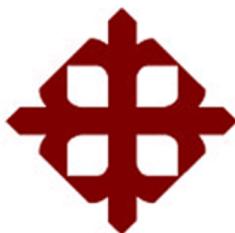


Agradecimiento

Gracias estrella de la mañana y a todos aquellos que amo.

Dedicatoria

A mis gatos Rayas y Hamburguesa.



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.

Tutor



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Delegado 1

f. _____

Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique, Mgs.

Delegado 2

f. _____

Lcdo. Armando Rodríguez Silva

Oponente

Contenido

| | |
|--|-----|
| Agradecimiento | VI |
| Dedicatoria | VII |
| Resumen | XIX |
| Abstrac | XX |
| Pertenencia | 2 |
| Introducción..... | 3 |
| Capítulo 1..... | 4 |
| 1. Planteamiento del problema | 4 |
| 1.1 Justificación | 5 |
| 1.2 Objetivos del proyecto..... | 5 |
| 1.2.1 Objetivo General..... | 5 |
| 1.2.2 Objetivos específicos | 5 |
| Capítulo II..... | 6 |
| Marco teórico | 6 |
| 2.1 El cangrejo azul..... | 6 |
| 2.2 Comuna Olón | 6 |
| 2.3 La importancia de prevenir que una especie se extinga..... | 7 |
| 2.4 Tono comunicacional en una campaña | 8 |
| 2.5 Tipos de tono en una campaña | 8 |
| 2.5.1 Tono emocional..... | 8 |
| 2.5.2 Tono educativo | 9 |
| 2.5.3 Tono serio..... | 9 |

| | |
|--|----|
| 2.6 Estrategias de una campaña | 9 |
| 2.6.1 Publicidad de contenido | 9 |
| 2.7 Tipos de contenido..... | 10 |
| 2.7.1 Contenido emotivo | 10 |
| Capítulo III..... | 11 |
| Metodología de Investigación..... | 11 |
| 3.2 Desarrollo de la investigación..... | 11 |
| Capítulo IV | 13 |
| Recolección y análisis de información | 13 |
| 4.1 Referencias gráficas | 13 |
| 4.1.1 Proyecto 1: ¡Yo soy Máximo y ya volví!..... | 13 |
| 4.1.2 Proyecto 2: Hay un Orangután en mi habitación y no sé qué hacer..... | 14 |
| 4.1.3 Proyecto 3: Campaña contra el bullying UNICEF El Salvador..... | 15 |
| 4.2 Investigación descriptiva: Análisis de entrevistas | 16 |
| 4.2.1 Entrevista 1..... | 16 |
| 4.2.2 Entrevista 2..... | 17 |
| 4.2.3 Entrevista 3..... | 18 |
| 4.3 Brief | 19 |
| 4.3.1 Cliente:..... | 19 |
| 4.3.2 Brief campaña | 20 |
| 4.4 Cronograma de posteos en Instagram | 22 |
| 4.5 Criterios de diseño: Criterio de diseño para ilustraciones..... | 22 |
| 4.5.1 Personaje Ilustrado | 22 |

| | |
|--|----|
| 4.5.2 Estilo gráfico | 23 |
| 4.5.4 Tipografía..... | 24 |
| 4.5.5 Retícula jerárquica | 24 |
| 4.5.6 Canales de difusión..... | 25 |
| 4.5.7 Slogan..... | 25 |
| 4.6 Desarrollo de bocetos o artes iniciales..... | 25 |
| 4.6.1 Diseño de personaje | 25 |
| 4.6.2 Estructura del diseño de personajes usando figuras geométricas. | 26 |
| 4.7 Evaluación de propuesta inicial | 27 |
| 4.7.1 Vicepresidente de la comuna Olón Jonathan Borbor..... | 27 |
| 4.7.2 Lic. Ariadna Cisternas | 27 |
| 4.7.3 Mg. Santiago Figueroa..... | 27 |
| 5.Diseño de propuesta..... | 28 |
| 5.1 Construcción de diseño con formas circulares..... | 28 |
| 5.1.1 Propuesta 1 | 28 |
| 5.1.2 Propuesta 2 | 29 |
| 5.1.3 Propuesta 3 | 30 |
| 5.1.4 Propuesta 4 | 31 |
| 5.2 Propuestas de tipográficas | 31 |
| 5.2.1 Propuesta 1 | 31 |
| 5.2.2 Propuesta 2 | 32 |
| 5.2.3 Propuesta 3 | 32 |
| 5.3 Cromática: Propuestas de paletas de color | 33 |

| | |
|--|----|
| 5.3.1 Propuesta 1 | 33 |
| 5.3.2 Propuesta 2 | 34 |
| 5.3.3 Propuesta 3 | 34 |
| 5.4 Slogan | 35 |
| 5.4.1 Propuesta 1 | 35 |
| 5.4.2 Propuesta 2 | 35 |
| 5.4.3 Propuesta 3 | 35 |
| 5.4.4 Propuesta #2 | 35 |
| 5.5 Retícula jerárquica | 36 |
| 5.5.1 Propuesta 1 | 36 |
| 5.5.2 Propuesta 2 | 36 |
| 5.5.3 Propuesta 3 | 36 |
| 5.6 Propuestas Storyboard de video con el personaje ilustrado con duración de un minuto | 38 |
| 5.6.1 Propuesta 1 | 38 |
| 5.6.1 Propuesta 2 | 38 |
| 5.6.3 Propuesta 3 | 39 |
| 5.7 Propuesta escogida de Storyboard | 39 |
| 5.8 Storyboards de videos con el personaje | 40 |
| 5.9 Desarrollo de línea gráfica definitiva | 42 |
| 5.9.1 Post 1..... | 42 |
| 5.9.2 Post 2..... | 43 |
| 5.9.3 Post 3..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 5.9.4 Post 4..... | 45 |
| 5.9.5 Post 5..... | 46 |
| 5.9.6 Post 6..... | 47 |
| 5.9.7 Post 7..... | 48 |
| 5.9.8 Post 8..... | 49 |
| 5.9.9 Post 9..... | 50 |
| 5.9.10 Post 10..... | 51 |
| 5.10 Redes sociales..... | 62 |
| 5.11 Implementación y verificación de las piezas gráficas | 64 |
| 6. Conclusiones | 67 |
| 7. Recomendaciones | 68 |
| 8. Anexos | 73 |
| Bibliografía | 69 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. ¡Yo soy Máximo y ya volví! | 13 |
| Figura 2. Un orangután en mi cuarto | 14 |
| Figura 3. Campaña contra el bullying UNICEF El Salvador | 15 |
| Figura 4. Cronograma de posteos en instagram para la campaña ilustrada | 22 |
| Figura 5. Mascotas publicitarias..... | 23 |
| Figura 6. Niños disfrazados de cangrejos en el festival “Salvemos el Manglar” Olón.... | 26 |
| Figura 7. Estructura del diseño de personajes usando figuras geométricas. | 26 |
| Figura 8. Boceto con estilo de ilustración con línea | 28 |
| Figura 9. Ilustración con línea terminado | 28 |
| Figura 10. Boceto para ilustración con estilo sin lineart | 29 |
| Figura 11. Ilustración sin lineart terminada | 29 |
| Figura 12. Boceto de Ilustración | 30 |
| Figura 13. Ilustración terminada con estilo plano | 30 |
| Figura 14. Boceto e ilustración final en estilo de ilustración sin lineart. | 31 |
| Figura 15. Familia tipográfica Coiny Cyrillic regular | 31 |
| Figura 16. Familia tipográfica Poppins extra bold italic | 32 |
| Figura 17. Familia tipográfica Gotham black | 32 |
| Figura 18. Familia tipográfica Poppins extra bold italic mayúscula..... | 32 |
| Figura 19. Familia tipográfica Poppins extra bold italic minúscula..... | 32 |
| Figura 20 . Familia tipográfica Road Rage | 33 |
| Figura 21. Paleta cromática propuesta 1 | 33 |

| | |
|--|----|
| Figura 22. Paleta cromática propuesta 2 | 34 |
| Figura 23. Paleta cromática propuesta 3 | 34 |
| Figura 24. Paleta de color escogida (propuesta 2)..... | 35 |
| Figura 25. Propuesta de diagramación 1 | 36 |
| Figura 26. Propuesta de diagramación 2..... | 36 |
| Figura 27. Propuesta de diagramación 3..... | 36 |
| Figura 28. Diagramación escogida | 37 |
| Figura 29. Storyboard de video documental..... | 38 |
| Figura 30. Storyboard de vídeo informativo..... | 38 |
| Figura 31. Storyboard de video entrevista..... | 39 |
| Figura 32. Storyboard video informativo | 39 |
| Figura 33. Storyboard video 1 | 40 |
| Figura 34. Storyboard video 2..... | 40 |
| Figura 35. Storyboard video 3..... | 41 |
| Figura 36. Storyboard video 4..... | 41 |
| Figura 37. Storyboard video 5..... | 41 |
| Figura 38. Temática de post 1 | 42 |
| Figura 39. Temática de post 2 | 43 |
| Figura 40. Temática de post 3 | 44 |
| Figura 41. Temática de post 4 | 45 |
| Figura 42. Temática de post 5 | 46 |
| Figura 43. Temática de post 6 | 47 |
| Figura 44. Temática de post 7 | 48 |

| | |
|---|----|
| Figura 45. Temática figura 8 | 49 |
| Figura 46. Temática figura 9 | 50 |
| Figura 47. Temática post 10..... | 51 |
| Figura 48. Historia 1 | 52 |
| Figura 49. Historia 2 | 53 |
| Figura 50. Historia 3 | 54 |
| Figura 51. Historia 4 | 55 |
| Figura 52. Historia 5 | 56 |
| Figura 53. Historia 6 | 57 |
| Figura 54. Historia 7 | 58 |
| Figura 55. Historia 8 | 59 |
| Figura 56. Historia 9 | 60 |
| Figura 57. Historia 10 | 61 |
| Figura 58. Estadísticas de usuarios de Instagram en Ecuador en el año 2021 | 62 |
| Figura 59. Formatos elegidos para la realización de historias, videos, reels y post para la campaña ilustrada | 63 |
| Figura 60. Mockups de post 1350 x 1080..... | 64 |
| Figura 61. Mockups de historias 1920 x 1080 | 64 |
| Figura 62. Mockups de letreros digitales | 65 |
| Figura 63. Mockups de post en ipad | 66 |
| Figura 64. Videollamada de estrategia publicitaria..... | 81 |
| Figura 65. Ficha de evaluación 1 | 82 |
| Figura 66. Ficha de evaluación 2 | 83 |

| | |
|--|----|
| Figura 67. Ficha de evaluación 3 | 84 |
| Figura 68. Ficha de evaluación 4 | 85 |
| Figura 69. Ficha de evaluación 6 | 86 |

Índice de Anexos

| | |
|--|-----------|
| Anexo 1. <i>Entrevista 1</i> | 73 |
| Anexo 2. <i>Entrevista 2</i> | 79 |
| Anexo 3. <i>Evaluaciones</i> | 82 |
| Anexo 4. <i>Propuestas de diseño de personajes</i> | 87 |
| Anexo 5. <i>Elección de nombre para el personaje ilustrado</i> | 88 |
| Anexo 6. <i>Propuestas de diagramación de post para instagram</i> | 89 |
| Anexo 7. <i>Entrevista 3</i> | 91 |
| Anexo 8. <i>Propuestas de diseño de personajes</i> | 94 |
| Anexo 9. <i>Vicepresidente de la comuna Olón Jonathan Borbor</i> | 98 |

Resumen

Este proyecto actual es una campaña digital ilustrada dirigida a redes sociales que busca promover el cuidado y la protección del cangrejo azul, especie de crustáceo que habita en el manglar de Olón. Su ejecución implica una exhaustiva investigación documental, la cual nos permite recopilar información valiosa y profundizar en la problemática que afecta al cangrejo azul. En esta campaña se busca crear un personaje ilustrado junto a ilustraciones para post, videos y reels que generen empatía junto a mensajes directos que motiven a crear conciencia de protección hacia los cangrejos azules.

Palabras clave: Campaña, cangrejo azul, manglar, Olón

Abstrac

This current project is an illustrated digital campaign aimed at social networks that seeks to promote the care and protection of the blue crab, a species of crustacean that lives in the Olón mangrove. Its execution involves exhaustive documentary research, which allows us to collect valuable information and delve deeper into the problems that affect the blue crab. This campaign seeks to create an illustrated character along with illustrations for posts, videos and reels that generate empathy along with direct messages that motivate raising awareness of the protection of blue crabs.

Keywords: Campaign, blue crab, mangrove, Olón

Pertenencia

El cangrejo azul es una especie de gran valor ambiental porque ayuda a preservar y a equilibrar el ecosistema de los manglares en los que habita, este crustáceo se puede encontrar en la comuna Olón perteneciente a la provincia de Santa Elena, Ecuador, donde actualmente la tala indiscriminada de manglar, la cosecha intensiva del crustáceo y las pocas fases de repoblación, han originado que la especie se encuentre en vías de extinción (Delgado & Rodriguez, 2010)

El presente proyecto de diseño de una campaña digital ilustrada posee como objetivo diseñar recursos visuales ilustrados que formen parte de una campaña digital dirigida a redes sociales, con el fin de concientizar a los pobladores de la comuna de Olón, ubicada en la provincia de Santa Elena – Ecuador. sobre el peligro de extinción del cangrejo azul y acciones de protección de la especie.

Para el desarrollo de este proyecto de titulación se utiliza la metodología documental con enfoque cualitativo, que consiste en la recopilación de información haciendo uso de técnicas como las entrevistas a profundidad en primer lugar al director de la comuna Olón y al director del proyecto “Salvemos el manglar” y a profesionales de diseño gráfico expertos en campañas publicitarias, a una diseñadora gráfica e ilustradora digital enfocada en diseño de personajes,

La información recopilada se toma en consideración para determinar los criterios de diseño que hacen posible la implementación del material mediante una campaña digital en redes sociales que cumple con los objetivos planteados al inicio del proyecto, concientizar al público meta de la comuna Olón sobre el peligro de extinción del cangrejo azul.

Introducción

El cangrejo azul es una especie de gran valor ambiental porque ayuda a preservar y a equilibrar el ecosistema de los manglares en los que habita, este crustáceo se puede encontrar en la comuna Olón perteneciente a la provincia de Santa Elena, Ecuador, donde actualmente la tala indiscriminada de manglar, la cosecha intensiva del crustáceo y las pocas fases de repoblación, han originado que la especie se encuentre en vías de extinción (Uscocovich, 2015).

El presente proyecto de diseño de una campaña digital ilustrada posee como objetivo diseñar recursos visuales ilustrados que formen parte de una campaña digital dirigida a redes sociales, con el fin de concientizar a los pobladores de la comuna de Olón, ubicada en la provincia de Santa Elena – Ecuador. sobre el peligro de extinción del cangrejo azul y acciones de protección de la especie.

Para el desarrollo de este proyecto de titulación se utiliza la metodología documental con enfoque cualitativo, que consiste en la recopilación de información haciendo uso de técnicas como las entrevistas a profundidad en primer lugar al director de la comuna Olón y al director del proyecto “Salvemos el manglar” y a profesionales de diseño gráfico expertos en campañas publicitarias, a una diseñadora gráfica e ilustradora digital enfocada en diseño de personajes,

La información recopilada se toma en consideración para determinar los criterios de diseño que hacen posible la implementación del material mediante una campaña digital en redes sociales que cumple con los objetivos planteados al inicio del proyecto, concientizar al público meta de la comuna Olón sobre el peligro de extinción del cangrejo azul.

Capítulo 1

1. Planteamiento del problema

El cangrejo azul (*Cardisoma crassum*) se caracteriza por tener el caparazón de color azulado y vientre anaranjado. (Molina & Vázquez, 2018) Habita en estuarios, manglares y en tierra firme; de suelos arcillosos y fangosos. Su distribución va desde el Golfo de California, El Salvador, Panamá, Costa Rica, Colombia, Perú y en Ecuador específicamente en las provincias de El Oro, Manabí, Esmeraldas, Santa Elena y Guayas (Prado, 2021)

Según el acuerdo ministerial 016, publicado en el Registro Oficial 284 del 3 de marzo del 2004, el cangrejo azul está protegido por vedas que se aplican 2 veces al año, durante estos periodos se prohíbe su captura y consumo. La primera por apareamiento que permite su reproducción, desde el 15 de enero hasta el 15 de febrero y la segunda, por muda que es el proceso de crecimiento que va desde el 15 de agosto al 15 de septiembre de cada año, tiempo en el que no es apto para el consumo humano.

Desde el 26 de julio del 2014 se realiza un evento llamado “Festival del manglar” por parte de las autoridades de Olón y el colectivo Pro defensa del manglar para la preservación del cangrejo azul, especies endémicas y su hábitat, en este festival se incentiva a los pobladores a cuidar esta especie en peligro de extinción.

A pesar de estas iniciativas del colectivo Pro-defensa del manglar, este crustáceo sigue siendo una especie vulnerable, y esto se debe a que los pobladores de la comuna Olón no respetan las vedas y el manglar que es su hábitat también es vulnerado debido a las construcciones de casas y caminos vecinales. Además, el vicepresidente de la comuna señala que los pobladores botan basura. Por esta principal razón se propone usar material de comunicación visual distribuido a través de redes sociales para que los habitantes reciban el mensaje de cuidar este crustáceo, respetar su veda, no construir en terrenos del manglar y no botar basura en su hábitat.

1.1 Justificación

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo General

Concienciar sobre el peligro de extinción del cangrejo azul a los habitantes de la comuna Olón provincia de Santa Elena por medio del diseño de una campaña digital ilustrada en redes sociales (Instagram) dirigida a personas entre 18 a 25 años.

1.2.2 Objetivos específicos

- Empatizar con el público objetivo por medio del diseño de un personaje ilustrado que represente al cangrejo azul e identifique a los comuneros.
- Comunicar mensajes de reflexión a través de material visual sobre el peligro de extinción del cangrejo azul.
- Proponer acciones que pueden contribuir a evitar la extinción del cangrejo azul en la comuna Olón mediante una campaña digital en redes sociales.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 El cangrejo azul

El cangrejo azul pertenece a la clase crustáceo, orden decapoda, familia gecarcinidae, género Cardisoma, especie crassum, por lo cual Campos et al. (2023) indican que este cangrejo posee un cefalotórax de color azul muy característico y vientre color naranja, posee cinco pares de patas, cuatro pares que sirven para caminar se conocen como periópodos y un par de quelas en forma de tenazas, que utilizan para capturar presas y construir sus madrigueras.

En la fase adulta pueden un aproximado de 12 cm. ancho cefalotórax, sin contar con el tamaño de sus tenazas; el cangrejo azul no está preparado para permanecer sumergido en agua, es terrestre y habita en madrigueras en forma de jota de entre 1 a 2 metros de profundidad, construidas en zonas más secas de las regiones de los manglares.

Su reproducción está afectada por la intensa actividad del hombre en los procesos de tala de manglar, cosecha intensiva del crustáceo y falta de fases de repoblación, esto ha originado que la especie se encuentre amenazada y en algunos sectores hasta en peligro de extinción como se evidencia en la comuna Olón, provincia de Santa Elena, Ecuador; también constituye una importante fuente de alimento para varias especies de peces, aves y mamíferos (Villota et al., 2022).

2.2 Comuna Olón

Según señala el taller realizado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la comuna Olón pertenece a la Parroquia Manglar alto, está ubicado en la parte Norte del Cantón Santa Elena. Sus límites son: al norte, Curia; al sur, Montañita; al este, Pajiza; y, al oeste Océano Pacífico. La comuna se conecta con la ciudad de Santa Elena a través de Vía Ruta del Sol, y la distancia es de 73 Km. Existe desde el 11 de marzo de 1937 la cual contaba con una población pequeña (Gonzabay, 2023).

En Olón el suelo se caracteriza por poseer elevaciones y el tipo de suelo predominante es arcilloso, cuenta aproximadamente con 2.207 habitantes, la mayoría de ellos se dedican a la pesca artesanal, la artesanía, el comercio y el turismo. Por otro lado, la captura del cangrejo azul es otra actividad económica significativa para los comuneros, esta fauna representativa se puede encontrar en El cangrejal de Olón, un manglar de origen natural a 1 km de la población. Además del cangrejo azul, se pueden encontrar muchas más especies en peligro de extinción (Gonzabay, 2022).

Jonathan Borbor (Entrevistado, 2023) señala que desde el año 2016, la comuna Olón viene celebrando el “Festival del Manglar” los días 26, 27,28 y 29 del mes de Julio. Esta iniciativa nace con el fin de proteger especies endémicas y su hábitat, el manglar también conocido por los moradores o comuneros como el mogote. En este festival se liberan cangrejos azules para permitir la repoblación de su especie por medio de la reproducción, se realiza la siembra de conchas negras, se limpian y reforestan los límites del manglar, se dictan charlas dirigidas a la población, se realizan eventos musicales folclóricos, desfiles, concursos de disfraces, y de botes con material reciclado. Todas estas actividades permiten la integración de la comunidad y la celebración de sus raíces culturales.

2.3 La importancia de prevenir que una especie se extinga

“Queda claro que la extinción es un evento natural que afecta con mayor o menor proporción y a diferentes tasas de velocidad a todos los grupos de organismos. Sin embargo, en la actualidad, el problema radica en que la intervención del hombre sobre el ambiente y la diversidad biológica está provocando la mayor extinción en masa de todos los tiempos. Esto está ocurriendo en un lapso de tiempo muy corto y a una velocidad muy acelerada, generando la pérdida permanente de especies que, como en el caso de Colombia y otros países tropicales, no poseen inventarios completos de su biota” (Ministerio del medio Ambiente. 1998. Colombia first national report. Bogotá. 50p.)

Tal como señala el Ministerio del Ambiente de Colombia en Ecuador y en este caso, en la comuna Olón, sus especies endémicas se ven mermadas hasta estar en riesgo de extinción por la participación del hombre ya que, según el directivo de la comuna en Olón no

se respetan las dos vedas de los cangrejos azules, la de apareamiento y la segunda la muda de caparazón.

Al ser capturados estos artrópodos de forma indiscriminada y al destruir su hábitat con asentamientos humanos como carreteras, caminos vecinales y construcciones como casas hacemos que el ecosistema pierda su balance y con ello se pone en riesgo esta especie endémica.

La pérdida de biodiversidad significa un riesgo muy grave para la humanidad, ya que esta es esencial para la supervivencia de la vida en la tierra, la desaparición total de una especie tiene terribles impactos en los ecosistemas, puesto que pueden perder sus funciones para el bienestar de nuestro planeta al eliminar especies que son parte de los eslabones de las cadenas alimenticias (Hurtado, 2022).

2.4 Tono comunicacional en una campaña

Según Morales (2020) El tono comunicacional o estilo de comunicación en una campaña hace referencia a cómo se va a comunicar el mensaje a la audiencia o público objetivo, esto se refiere a que establece la forma en la que se va a transmitir o expresar las cualidades de un producto o servicio hacia el consumidor.

Así mismo, existen varios tipos de tono comunicacional como: juvenil, informativo, corporativo, humorístico, divertido, emocional, intrigante, sarcástico, amigable, etc., y algunos pueden combinarse entre sí y se debe tener claro el tipo de tono que se va a usar porque va a definir la personalidad de la marca y el estilo con el que se va a comunicar con el público (Morales, 2020).

2.5 Tipos de tono en una campaña

2.5 1 Tono emocional

Este tono empático pretende crear una unión emotiva y afectiva con los productos o servicios de una marca para que haya una conexión a largo plazo. Un mensaje que sensibilice a las masas pretende conseguir impactar de manera positiva para generar una relación a largo plazo (Garre, 2023).

2.5.2 Tono educativo

Una marca que quiera informar y educar a su público se beneficiará de adoptar un tono de voz educativo (Romero, 2021). Un tono educacional se utiliza para marcas que quieren enseñar o informar a su audiencia sobre un tema específico. Este tono es común en marcas de tecnología y algunas marcas de alimentos y bebidas. Un ejemplo de una marca que utiliza un tono educacional es Apple, que utiliza su sitio web y sus comunicaciones para educar a los clientes sobre las características y beneficios de sus productos

2.5.3 Tono serio

Un tono serio se utiliza para marcas que buscan transmitir una imagen de profesionalismo y seriedad. Este tono es común en marcas de servicios financieros, abogados y profesionales de la salud, donde la credibilidad y la confianza son fundamentales para la relación con el cliente. Un ejemplo de una marca que utiliza un tono serio es Goldman Sachs, que utiliza un lenguaje formal y técnico en su comunicación para reflejar su experiencia y conocimientos (Vega, 2021).

2.6 Estrategias de una campaña

2.6 1 Publicidad de contenido

De acuerdo con, Morillas et al. (2020) esta estrategia de publicidad busca influir directamente en los consumidores a través de diferentes canales, con un mensaje directo y claro que pretende llegar al mayor número posible de personas.

Dentro de la publicidad de contenido, podemos distinguir diferentes subtipos:

- **Publicidad informativa:** se centra en mostrar la marca y el valor que puede aportar a los clientes potenciales. Normalmente se basa en valores racionales.
- **Publicidad comparativa:** se centra en comparar una marca con las de la competencia, a fin de reforzar las características que nos diferencian y convencer al consumidor de que nosotros aportamos más beneficios. Aunque puede ser muy efectiva, hay que tener mucho cuidado a la hora de fundamentar nuestras afirmaciones para no caer en posibles problemas legales.

- Publicidad emotiva: si la publicidad informativa se basa más en aspectos racionales, la emotiva por el contrario apela a nuestras emociones para conseguir una reacción. Puede ser muy efectiva a la hora de influir en las decisiones de compra, ya que sabemos que estas tienen un fuerte componente inconsciente

2.7 Tipos de contenido

2.7.1 Contenido emotivo

La creación de contenido emotivo es una de las estrategias más utilizadas y que mayor efectividad tiene para atraer consumidores. Este tipo de publicidad tiene como objetivo dirigirse a los usuarios con un énfasis en las emociones de las personas que verán el anuncio. Con este tipo de estrategia publicitaria se tiene la oportunidad de crear conciencia, hacer reír a los espectadores y recordarles momentos de felicidad a través de la marca, o bien apelar a situaciones sociales que inciden directamente en las emociones del público (Paz y Moreno, 2020).

Capítulo III

Metodología de Investigación

Para el presente proyecto de titulación se aplica la metodología de investigación documental con enfoque cualitativo. Además, se hace uso de herramientas de recolección de información como entrevistas y focus group que nos ayudarán a tener una guía para desarrollar la campaña digital ilustrada.

3.2 Desarrollo de la investigación

La investigación documental basa su método de estudio en la recolección de información disponible en libros, artículos, documentos o medios audiovisuales, desarrollados con anterioridad sobre el tema investigado (Delgado, 2021).

Por medio de la investigación documental se lleva a cabo la recolección de información acerca de la comuna Olón, proyectos similares, campañas de concientización para la protección del cangrejo azul, línea gráfica, cromática, tipografías como referencia que sirva de guía para este proyecto.

Este modelo es considerado como un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se crea una relación estrecha entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías (Sampieri, 2006, como se cita en Estupiñán et al., 2021). La investigación cualitativa permitirá recolectar información de habitantes de la comuna Olón ligadas a sus experiencias y creencias sobre su ecosistema el manglar y el cangrejo azul.

Para recolectar información pertinente se escogieron a tres personas que aporten información relevante para la investigación.

- Director comuna Olón con el fin de recolectar información de los causantes del peligro de extinción del cangrejo azul.
- Máster en diseño y marketing Santiago Figueroa experto en campañas publicitarias en redes sociales para determinar el tiempo de duración de la campaña, horarios para el posteado de los artes, formatos de tamaño de los artes.

- Ariadna Cisternas diseñadora gráfica con especialidad en ilustración y diseño de personajes con el fin de tener orientaciones acerca de la propuesta de personaje para que logre conectar con el público objetivo.
- Jonathan Borbor vicepresidente de la comuna Olón para la validación y para aprobación de los diseños.

Capítulo IV

Recolección y análisis de información

4.1 Referencias gráficas

4.1.1 Proyecto 1: ¡Yo soy Máximo y ya volví!

Máximo el tucán nace de la alianza estratégica entre UNICEF y la compañía Walt Disney y el talento del artista ecuatoriano, Edgar Cevallos, con el objetivo de transmitir de forma sencilla mensajes que salven vidas. Para UNICEF era importante que los padres, cuidadores y sus comunidades reciban información clave sobre cómo cuidar la salud de sus niños y niñas, para evitar que mueran por causas prevenibles. Gracias a esta alianza global, se lograron transformar recomendaciones nutricionales en un lenguaje amigable y cercano para las familias.

Esta campaña usa como representante un personaje ilustrado que educa y concientiza a su público meta sobre la desnutrición infantil y da herramientas y conocimientos para evitar que los infantes corran peligro o mueran debido a su falta de alimentación adecuada.

Figura 1

¡Yo soy Máximo y ya volví!



Nota: Adaptado de <https://www.unicef.org/ecuador/.com>

De este proyecto se referencia el uso de un personaje ilustrado que hace el papel de educador y generador de conciencia para su público objetivo, esto logra crear vínculos emocionales y la campaña, aunque es de prevención se la ejecuta de forma empática y amigable.

4.1.2 Proyecto 2: Hay un Orangután en mi habitación y no sé qué hacer

Proyecto audiovisual con ilustraciones y animado creado por la asociación Greenpeace en favor de sensibilizar el peligro de extinción de los orangutanes debido a la tala indiscriminada de su hábitat debido al comercio del aceite de coco, usa como protagonista a un orangután bebe y conecta con el público de manera empática creando conciencia.

Los gráficos usados en esta campaña tienen como característica principal ojos y cabeza grandes mientras que los cuerpos son pequeños para denotar ternura también usan una cromática llamativa con el fin de crear una atmósfera visual agradable.

Figura 2.

Un orangután en mi cuarto



Nota: Adaptado de Greenpeace (2024)

Se toma como referencia el tono de la campaña, emocional y también el uso de un personaje ilustrado como es el orangután una especie que también está en peligro de extinción con la finalidad de conectar con el público, sensibilizar y crear conciencia del peligro por el cual atraviesa esa especie en particular.

4.1.3 Proyecto 3: Campaña contra el bullying UNICEF El Salvador

Figura 3

Campaña contra el bullying UNICEF El Salvador



Nota: Adaptado de UNICEF El Salvador (2020)

Se toma como referencia el estilo gráfico de las ilustraciones de esta campaña, sus colores vibrantes y texturas junto con la particularidad del uso mínimo de líneas siendo las formas y colores los delimitantes entre las figuras. También se toma como referente el estilo de diagramación.

4.2 Investigación descriptiva: Análisis de entrevistas

4.2.1 Entrevista 1

Entrevistado: José Reyes

Cargo: Ex presidente de la comuna Olón

Objetivo: Recolectar información sobre las causas del peligro de extinción del cangrejo azul en la comuna Olón en la provincia de Santa Elena

Tipo de entrevista: Abierta

Se realizó una entrevista al presidente de la comuna Olón José Reyes con el fin de recolectar información pertinente sobre el cangrejo azul, su hábitat y cuáles son las causas que ponen en peligro a esta especie, en dicha entrevista los datos señalan que el cangrejo azul está en peligro de extinción porque los pobladores de Olón contaminan el mangle o manglar, hábitat del cangrejo azul botando basura, construyen sus viviendas cerca del manglar talandolo y también construyen caminos, los comuneros también irrespetan las dos vedas anuales, lo cual no permite que los cangrejos se reproduzcan y crezcan de manera óptima, la caza masiva en vedas es un factor recurrente y a través de la observación de los comuneros se llega a la conclusión de que los especímenes de cangrejo azul han reducido considerablemente en comparación de épocas pasadas. (Ver Anexo 1, pág. 84-87)

4.2.2 Entrevista 2

Entrevistado: Ariadna Cisternas

Cargo: Diseñadora e ilustradora gráfica

Objetivo: Tener una guía del estilo gráfico del diseño de personaje para la campaña ilustrada para redes sociales para la concientización del peligro de extinción del cangrejo azul en la comuna Olón

Tipo de entrevista: Abierta

De la entrevista realizada a la Licenciada Ariadna Cisternas se rescata el uso de colores vibrantes para captar la atención y generar emociones en el público, la propuesta gráfica con estilo sin lineart o sin delineado con texturas para crear profundidad, también una estrategia publicitaria de carácter emocional que logra generar empatía y el diseño de personaje debe usar formas amigables y redondeadas para su elaboración evitando formas geométricas rectas y afilados o angulosas, el personaje también debe tener varias expresiones para transmitir sus emociones junto a posturas dinámicas que le den versatilidad y fluidez, el estilo debe ser juvenil y simplificado junto a ojos grandes y en caso de usar líneas estas deben ser muy limitadas, ser fluidas y no marcadas para lograr generar empatía con el público.

Los textos que acompañan al personaje y al entorno ilustrado se proponen ser acompañadas de mensajes directos y explícitos utilizando una tipografía sans serif legible y sencilla que facilite la lectura del texto, también debe ser amigable y redondeada, evitando el uso de manuscritas que hagan complicado la lectura del mensaje que se acompañe a la ilustración. (Ver Anexo 2, pág. 89)

4.2.3 Entrevista 3

Entrevistado: Santiago Figueroa

Cargo: Ms. Diseñador gráfico con masterado en campañas publicitarias, comunicación y desarrollos tipográficos

Objetivo: Reunir información para elaborar la campaña digital ilustrada usando una red social actual

Tipo de entrevista: Abierta

De la entrevista al Mg. Santiago Figueroa se toma la fecha a realizarse la campaña, el mes Junio donde se celebra el festival del manglar para lograr que el mensaje de la campaña sea reforzado por el evento de los comuneros, también se toma en cuenta el tamaño de los posts de Instagram, red social escogida para la difusión de la campaña (1350 x 1080 y el formato reel 1920 x 1080), la estrategia de la campaña debe tener un tono emocional y directo, como señala también la Lic. Ariadna Cisternas.

Santiago comenta que el público ideal para esta campaña debe ser joven con un rango de edad de entre 18 a 30 años.

Los horarios más favorables para los posteos son entre 7pm a 9pm, recomienda también realizar mínimo 3 post por semana, sean historias, reels, videos o post ilustrados.

Los mensajes deben ser directos y cortos, Santiago también comenta que el uso de ilustraciones para esta campaña es original y creativo lo cual hace que los mensajes a comunicarse sean mejor aceptados y perduren por mucho tiempo en la mente del público objetivo. (Ver Anexo 3, pág. 93-94)

4.3 Brief

4.3.1 Cliente:

Comuna Olón - presidente José Reyes.

Tipo de proyecto: Campaña digital ilustrada para redes sociales dirigida a la comuna Olón

Tiempo de creación: Un mes

Información general

Objetivo: Concientizar a los pobladores a través de una campaña digital ilustrada sobre el peligro de extinción del cangrejo azul.

Presupuesto: Sin presupuesto

Idea original/ concepto creativo/ cuál es el concepto del proyecto:

El concepto creativo para el proyecto nace de la falta de conciencia ambiental de los pobladores, por ello a través de una campaña digital ilustrada se concientiza sobre el peligro de extinción del cangrejo azul en la comuna de Olón.

Público Objetivo:

Habitantes de la comuna Olón de edades entre 18 a 25 años que consuman tiempo en redes sociales

Condiciones obligatorias:

- No mostrar menores de edad
- No mostrar drogas, alcohol
- No mostrar escenarios grotescos o violentos

4.3.2 Brief campaña

Servicio: Diseñar una campaña digital ilustrada para generar conciencia en los pobladores de la comuna Olón del peligro de extinción del cangrejo azul.

Objetivo:

Incentivar a través de una campaña digital ilustrada a que el público meta de Olón empatice con el cangrejo azul

- Concientizar a los pobladores de Olón de edades entre 18 a 25 años sobre el peligro de extinción del cangrejo azul
- Comunicar a los pobladores de Olón de las acciones que ponen en peligro al cangrejo azul.

Mercado objetivo: Jóvenes de entre 18 a 25 años pobladores de la comuna Olón

Estrategia: Comunicar por medio de ilustraciones que el cangrejo azul está en peligro y que es parte de la comuna Olón, todos forman parte de una misma comuna y por eso deben protegerse.

Promesa/Slogan:

Propuestas:

- Los cangrejos azules son Olón
- En Olón protegemos la vida
- ¡Salvemos al cangrejo azul!

Argumentación:

Al nombrar a Olón incentivamos al público a cuidar y proteger a los cangrejos azules que están en peligro de extinción, la recompensa es evitar que un animal se extinga y desaparezca parte del comercio de la región junto a evitar las consecuencias ambientales.

Elementos obligatorios:

- Personaje ilustrado
- Slogan
- Logo de Olón

Tono de voz:

- Emotivo, Juvenil, empático
- Directo, educativo, serio
- Juvenil, serio, directo

Respuesta esperada del consumidor:

Lograr que el espectador empatice con el personaje ilustrado y sienta un sentido de protección hacia los cangrejos azules para evitar su peligro de extinción.

Ejemplo: “Evitare botar basura en el manglar para no contaminar la casa de los cangrejos azules”

Requisitos de medios:

- Red social Instagram
- Post
- Historias
- Reels
- Video con duración de un minuto

4.4 Cronograma de posteos en Instagram

Figura 4

Cronograma de posteos en instagram para la campaña ilustrada



Nota: Elaboración propia

4.5 Criterios de diseño: Criterio de diseño para ilustraciones

4.5.1 Personaje Ilustrado

El origen de los personajes de marca o mascotas publicitarias data del siglo XIX, cuando surgieron figuras en el empaque de ciertos productos alimenticios. Su constante aparición hizo que poco a poco fueran relacionados con los productos a los cuales acompañaban, y su diseño agradable atrajo la simpatía del público y los consumidores (Soler, 2023).

Murillo también comenta que, a lo largo de los años, el surgimiento de nuevos personajes reveló su variedad de formas y tipos. Estos podrían ser reales, ficticios, humanos,

animales, objetos, etc. En los dos últimos casos, a los personajes se les otorgarían características humanas.

Darles estas características y apoyarse del gran alcance de difusión de los medios de comunicación, ayudan a que nuestro mensaje llegue con más facilidad gracias al habla y al movimiento dotado a nuestra mascota.

Para este proyecto de titulación se proyecta ilustrar un personaje amigable, atractivo y con características tanto de los comuneros como del cangrejo azul para que de esta manera empatee y perdure en la mente del público objetivo de la comuna Olón

Figura 5

Mascotas publicitarias.



Nota: Adaptado de Tentulogo (2024)

4.5.2 Estilo gráfico

Para desarrollar el estilo de las ilustraciones se toma de referencia el estilo sin lineart, lineless o sin línea este estilo se caracteriza por tener un delineado muy escaso y las delimitaciones de las figuras se generan por contraste de colores vibrantes y texturas (Conway y Galvez, 2020)

4.5.3 Cromática

Según Whelan el color afecta nuestra vida, estamos rodeados de color todo el tiempo y podemos verlo físicamente en todo nuestro entorno haciendo del color también una expresión de cada uno de nosotros, el color también nos comunica un mensaje, recibimos

información del lenguaje del color, este posee una gran carga emocional y este despierta sentimientos en todos nosotros.

El uso del color en la publicidad cumple tres funciones principales. Aumenta la atención del público despertando sus emociones, hará ver más próxima la realidad a los ojos del espectador y finalmente hacer que se quede más tiempo en la memoria del consumidor o público meta.

El proyecto planea hacer uso de colores que reflejen la naturaleza, al cangrejo azul y creen una atmósfera atractiva con el objetivo de llamar la atención del público y empatizar con este y de esta manera perdurar en su memoria.

4.5.4 Tipografía

Según Sánchez (2021) la tipografía es el arte o habilidad del diseño de comunicarse por medio de palabras impresas, la tipografía se convierte en parte importante de un diseño porque se convierte en parte importante para entregar el mensaje, de ella depende el carácter de una pieza gráfica.

Para este proyecto se estructura el uso de una o varias tipografías amigables, redondeadas y de fácil legibilidad y comprensión para los mensajes que acompañan cada ilustración.

4.5.5 Retícula jerárquica

La retícula jerárquica sigue un esquema que se basa en la proporción de los elementos. Somete a los objetos a distintas leyes: orden, objetividad, concentración, claridad, etc. (Hontanilla, 2020). El desarrollo de este tipo de retículas comienza con el análisis de la interacción óptica que provocan los distintos elementos de la composición. A partir de estos se crea la estructura que los coordina. Este tipo de retículas se utilizan para libros, carteles e incluso páginas webs.

Este proyecto plantea el uso de una retícula jerárquica donde la ilustración y el mensaje se presenten de forma equilibrada y que ambos elementos se complementen y transmitan el mensaje de forma óptima.

4.5.6 Canales de difusión

Las redes sociales son estructuras formadas por un grupo de actores que están conectados y que interactúan según sus necesidades y ámbitos agrupados. Actualmente, las redes han evolucionado hasta causar una comunicación de gran magnitud, es el medio de comunicación más usado por los ciudadanos en el mundo. El 99.9% de jóvenes y adultos utilizan el internet, para conectarse o mantener comunicación con otras personas, la mayoría de las personas pertenecen a una red social, y utilizan la web para acceder a todo tipo de contenido. Debido a la gran proyección de las redes sociales, ahora es posible adentrarse en espacios antes inimaginables para lograr la concientización de cualquier tema (Jerez y Jerez, 2016).

El uso de redes sociales que se pretende usar en este trabajo de titulación tiene como fin el de comunicar de una forma a mayor escala el mensaje de la campaña llegando a mayor público. Las redes sociales nos permiten compartir mensajes y publicaciones en segundos de un usuario a otro.

4.5.7 Slogan

Según (Kotler, 2001) un slogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda y la política como frase identificativa y para crear confianza.

Para este proyecto se propone un slogan con tono empático que invite a cuidar y ser parte de quienes salvan y protegen al cangrejo azul.

4.6 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

4.6.1 Diseño de personaje

La elección del personaje principal para este proyecto de titulación se basa en la caracterización realizada por los niños de edades entre 4 a 6 años de la comuna Olón en un concurso de disfraces que se realiza todos los años en el evento "Festival del manglar" donde se premia al mejor disfraz del cangrejo azul.

Figura 6. Niños disfrazados de cangrejos en el festival “Salvemos el Manglar” Olón.



Nota: Adaptado de Diario El Universo (2023)

4.6.2 Estructura del diseño de personajes usando figuras geométricas.

El diseño del personaje ilustrado está conformado por figuras orgánicas suaves y redondeadas para conformar la cabeza, torso y extremidades del personaje, con un estilo gráfico amigable simulando las proporciones de un niño pequeño: cabeza y ojos grandes, extremidades cortas, manos y pies pequeños junto a un abdomen en relación a sus proporciones, este personaje está elaborado a partir de círculos para despertar empatía.

Figura 7.

Estructura del diseño de personajes usando figuras geométricas.



Nota: Elaboración propia.

4.7 Evaluación de propuesta inicial

4.7.1 Vicepresidente de la comuna Olón Jonathan Borbor

Borbor expresa que la campaña no debía tener un cangrejo como personaje ilustrado en la campaña porque estos son usados netamente por restaurantes y le parece carente de creatividad, en cambio se vio entusiasmado con Oli, el personaje creado siendo diseñado como un niño con características del cangrejo azul y de los comuneros de Olón.

4.7.2 Lic. Ariadna Cisternas

Cisternas expresa que las ilustraciones están bien ejecutadas con los elementos seleccionados en las evaluaciones, también comenta que la textura en la camisa roja del personaje debe ser más suavizada en los costados y en su hombro.

4.7.3 Mg. Santiago Figueroa

5. Diseño de propuesta

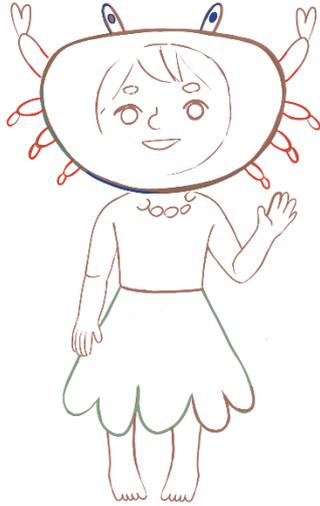
5.1 Construcción de diseño con formas circulares

5.1.1 Propuesta 1

Boceto

Figura 8

Boceto con estilo de ilustración con línea



Nota: Elaboración propia.

Color, sombras y texturas

Figura 9

Ilustración con línea terminado



Nota: Elaboración propia.

5.1.2 Propuesta 2
Boceto

Figura 10.
Boceto para ilustración con estilo sin lineart



Nota: Elaboración propia.

Color, sombras y texturas

Figura 11.
Ilustración sin lineart terminada



Nota: Elaboración propia.

5.1.3 Propuesta 3

Figura 12.

Boceto de Ilustración

Boceto



Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Ilustración terminada con estilo plano

Color, sombras y texturas



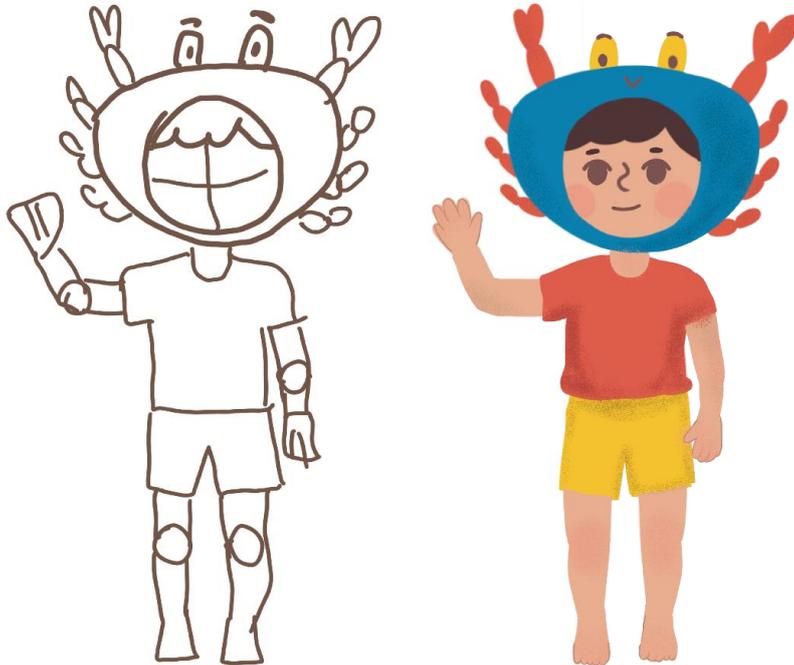
Nota: Elaboración propia.

5.1.4 Propuesta 4

Aplicando el criterio del estilo gráfico sin lineart se plantea la siguiente propuesta:

Figura 14

Boceto e ilustración final en estilo de ilustración sin lineart.



Nota: Elaboración propia.

5.2 Propuestas de tipográficas

5.2.1 Propuesta 1

Figura 15

Familia tipográfica Coiny Cyrillic regular

**abcdefghijklmnopqrstuwxxyz
0123456789i!¿?#%@"'”**

Nota: Elaboración propia.

5.2.2 Propuesta 2

Figura 16

Familia tipográfica Poppins extra bold italic

**abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz
0123456789¡!¿?#%@"'”**

Nota: Elaboración propia.

5.2.3 Propuesta 3

Figura 17

Familia tipográfica Gotham black

**abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz
0123456789¡!¿?#%@"'”**

Nota: Elaboración propia.

Aplicando el criterio de tipografía se plantea la siguiente propuesta:

La tipografía principal escogida es la Poppins extra bold italic por su fácil legibilidad, dinamismo con su inclinación a la derecha y peso visual que resalta el mensaje de los post en la campaña publicitaria, sus formas redondeadas son amigables y permiten que el mensaje se transmita de una forma directa y empática,

Figura 18

Familia tipográfica Poppins extra bold italic mayúscula

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789¡!¿?#%@"'”**

Nota: Elaboración propia.

Figura 19

Familia tipográfica Poppins extra bold italic minúscula

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789;!¿?#%@"**

Nota: Elaboración propia.

La tipografía secundaria es Road Rage, esta tipografía crea impacto visual en palabras claves del mensaje que acompaña a las ilustraciones que conforman los post.

Figura 20
Familia tipográfica Road Rage

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789;!¿?#%@"**

Nota: Elaboración propia.

5.3 Cromática: Propuestas de paletas de color

5.3.1 Propuesta 1

Figura 21
Paleta cromática propuesta 1



Nota: Elaboración propia.

5.3.2 Propuesta 2

Figura 22

Paleta cromática propuesta 2



Nota: Elaboración propia.

5.3.3 Propuesta 3

Figura 23

Paleta cromática propuesta 3

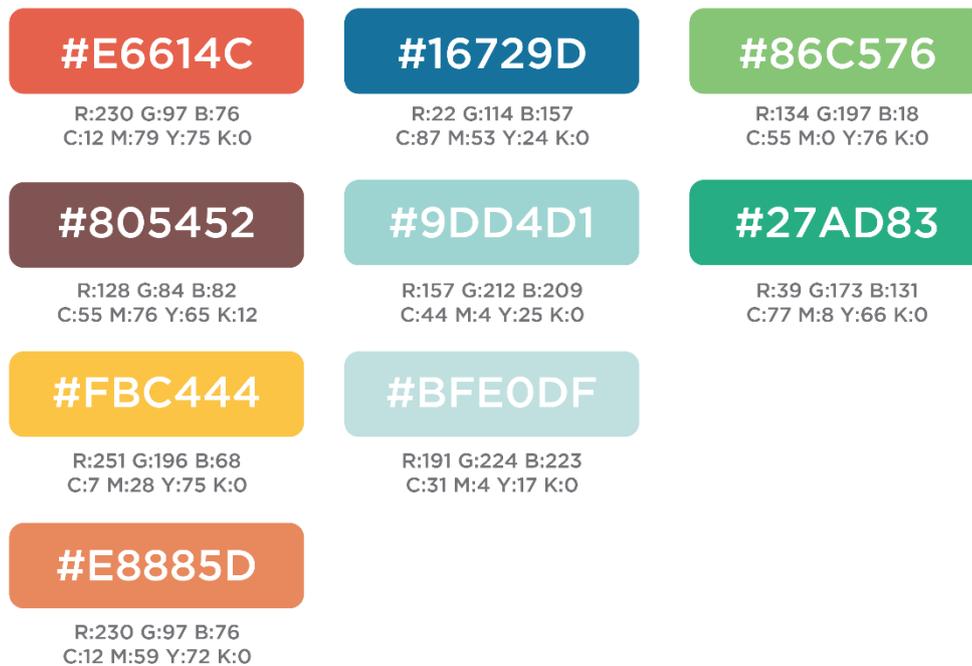


Nota: Elaboración propia.

Los colores seleccionados para este proyecto son vibrantes con intención de plasmar el hábitat, al cangrejo azul y crear una ilustración llamativa para captar la atención del público, Según la Lic. Ariadna Cisternas esta cromática es la más óptima para esta campaña ya que los colores vivos conectan con la atención y crean una atmósfera llamativa y juvenil, los colores del personaje también crean empatía.

Figura 24.

Paleta de color escogida (propuesta 2)



Nota: Elaboración propia.

5.4 Slogan

5.4.1 Propuesta 1

Los cangrejos azules son Olón

5.4.2 Propuesta 2

¡En Olón protegemos la vida!

5.4.3 Propuesta 3

¡Salvemos al cangrejo azul!

Aplicando el criterio del slogan y el tono de la campaña se plantea la siguiente

propuesta:

5.4.4 Propuesta #2

¡En Olón protegemos la vida!

5.5 Retícula jerárquica

5.5.1 Propuesta 1

Figura 25

Propuesta de diagramación 1



Nota: Elaboración propia.

5.5.2 Propuesta 2

Figura 26

Propuesta de diagramación 2



Nota: Elaboración propia.

5.5.3 Propuesta 3

Figura 27

Propuesta de diagramación 3



Nota: Elaboración propia.

Para este proyecto se usa la retícula jerárquica colocando en la parte superior la tipografía que conforma el mensaje de los post, la ilustración del personaje principal va en la parte central de la retícula y en la parte inferior se encuentra una franja con el logo de Olón y el slogan de la campaña publicitaria.

Figura 28
Diagramación escogida



Nota: Elaboración propia.

5.6 Propuestas Storyboard de video con el personaje ilustrado con duración de un minuto

5.6.1 Propuesta 1

Figura 29. Storyboard de video documental



Nota: Elaboración propia.

5.6.1 Propuesta 2

Figura 30. Storyboard de vídeo informativo

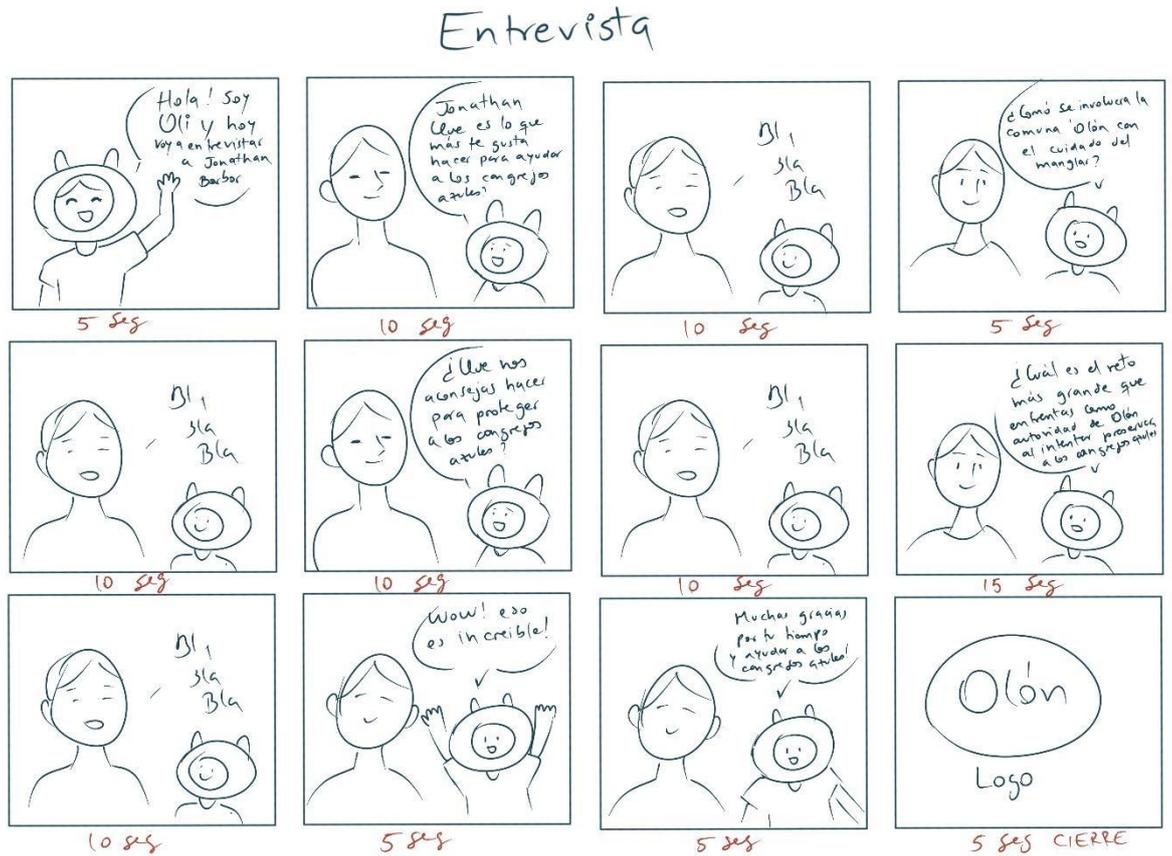


Nota: Elaboración propia.

5.6.3 Propuesta 3

Figura 31.

Storyboard de video entrevista



Nota: Elaboración propia.

5.7 Propuesta escogida de Storyboard

Figura 32

Storyboard video informativo

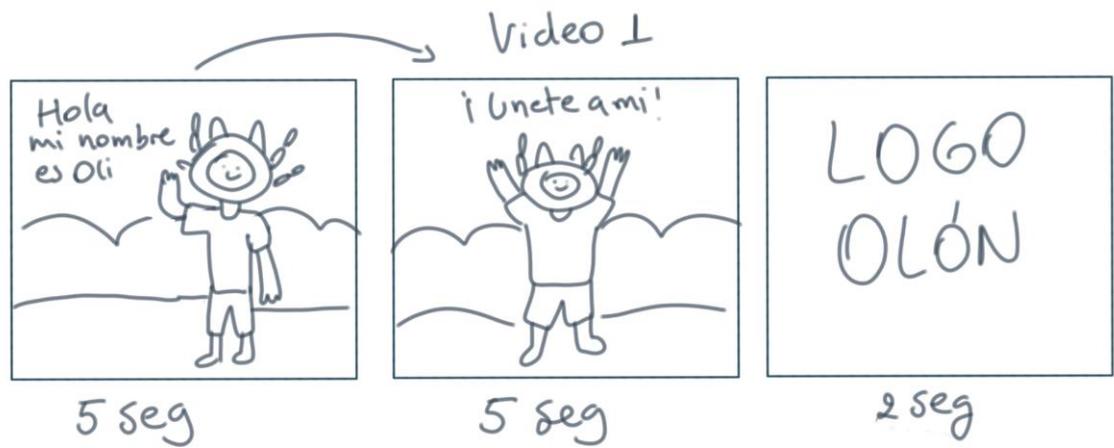


Nota: Elaboración propia

5.8 Storyboards de videos con el personaje

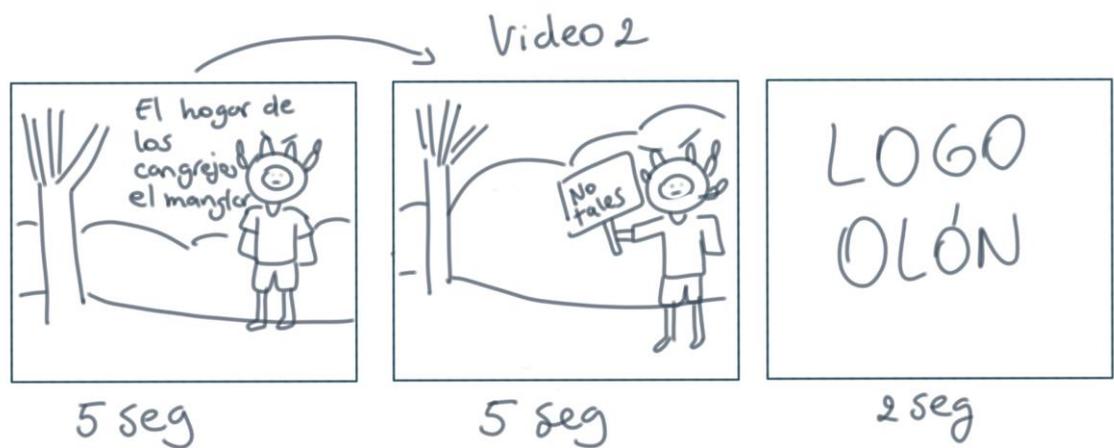
Estos videos están compuestos por escenas del video principal con duración de un minuto.

Figura 33
Storyboard video 1



Nota: Elaboración propia.

Figura 34
Storyboard video 2



Nota: Elaboración propia.

Figura 35
Storyboard video 3



Nota: Elaboración propia.

Figura 36
Storyboard video 4



Nota: Elaboración propia.

Figura 37
Storyboard video 5



Nota: Elaboración propia.

5.9 Desarrollo de línea gráfica definitiva

La temática de cada post se desarrolla a partir de la entrevista al presidente de la comuna Olón sobre las causas del peligro de extinción del cangrejo azul. (Ver Anexo 1 pág. 87)

5.9.1 Post 1

Figura 38

Temática de post 1



Nota: Elaboración propia.

5.9.2 Post 2

Figura 39

Temática de post 2



Nota: Elaboración propia.

5.9.3 Post 3

Figura 40
Temática de post 3



Nota: Elaboración propia.

5.9.4 Post 4

Figura 41
Temática de post 4



Nota: Elaboración propia.

5.9.5 Post 5

Figura 42
Temática de post 5



Nota: Elaboración propia.

5.9.6 Post 6

Figura 43
Temática de post 6



Nota: Elaboración propia.

5.9.7 Post 7

Figura 44
Temática de post 7



Nota: Elaboración propia.

5.9.8 Post 8

Figura 45
Temática figura 8



Nota: Elaboración propia.

5.9.9 Post 9

Figura 46
Temática figura 9



Nota: Elaboración propia.

5.9.10 Post 10

Figura 47
Temática post 10



Nota: Elaboración propia.

5.9.11 Historias

Figura 48.
Historia 1



Nota: Elaboración propia.

Figura 49
Historia 2



¡En Olón respetamos la vida!

Nota: Elaboración propia.

Figura 50
Historia 3



¡En Olón respetamos la vida!

Nota: Elaboración propia.

Figura 51
Historia 4



¡En Olón respetamos la vida!

Nota: Elaboración propia.

Figura 52.
Historia 5



¡En Olón respetamos la vida!

Nota: Elaboración propia.

Figura 53
Historia 6



¡En Olón respetamos la vida!

Nota: Elaboración propia.

Figura 54.
Historia 7



¡En Olón respetamos la vida!

Nota: Elaboración propia.

Figura 55.
Historia 8



¡En Olón respetamos la vida!

Nota: Elaboración propia.

Figura 56. Historia 9



¡En Olón respetamos la vida!

Nota: Elaboración propia.

Figura 57
Historia 10



¡En Olón respetamos la vida!

Nota: Elaboración propia.

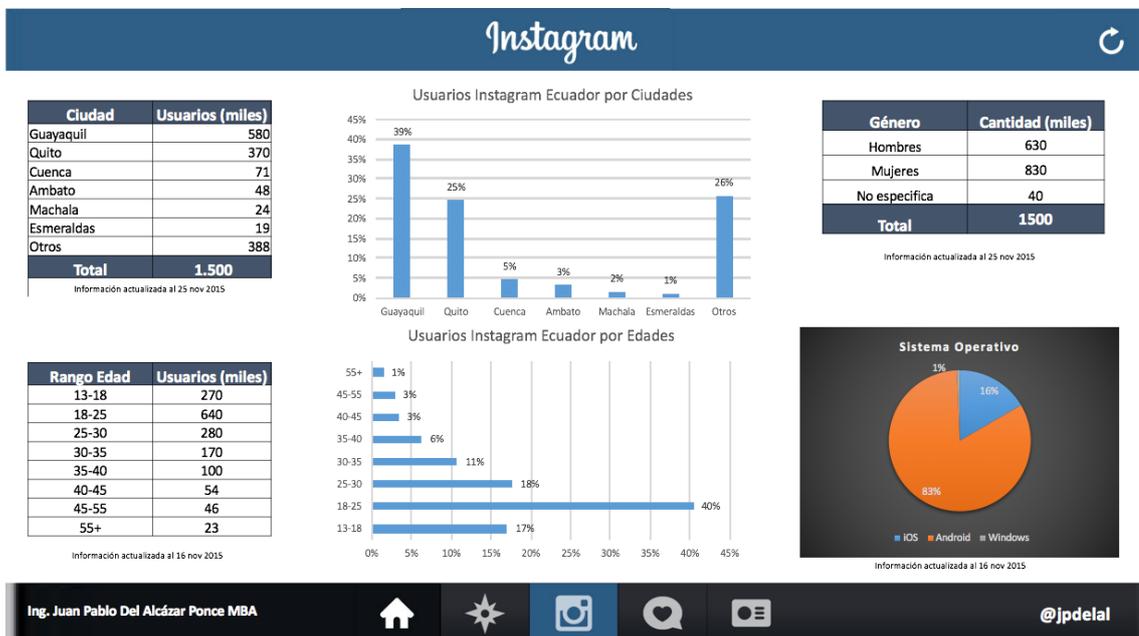
5.10 Redes sociales

Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021, Instagram, Facebook, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador.

Debido a la información recolectada y la gran magnitud de alcance de usuarios que poseen las redes sociales se implementó una campaña digital ilustrada dirigida a los habitantes de la comuna Olón de edades de 18 a 25 años usando Instagram como red social de difusión, se eligió Instagram como red social porque según los reportes es la red social más usada por dichos usuarios.

Figura 58

Estadísticas de usuarios de Instagram en Ecuador en el año 2021

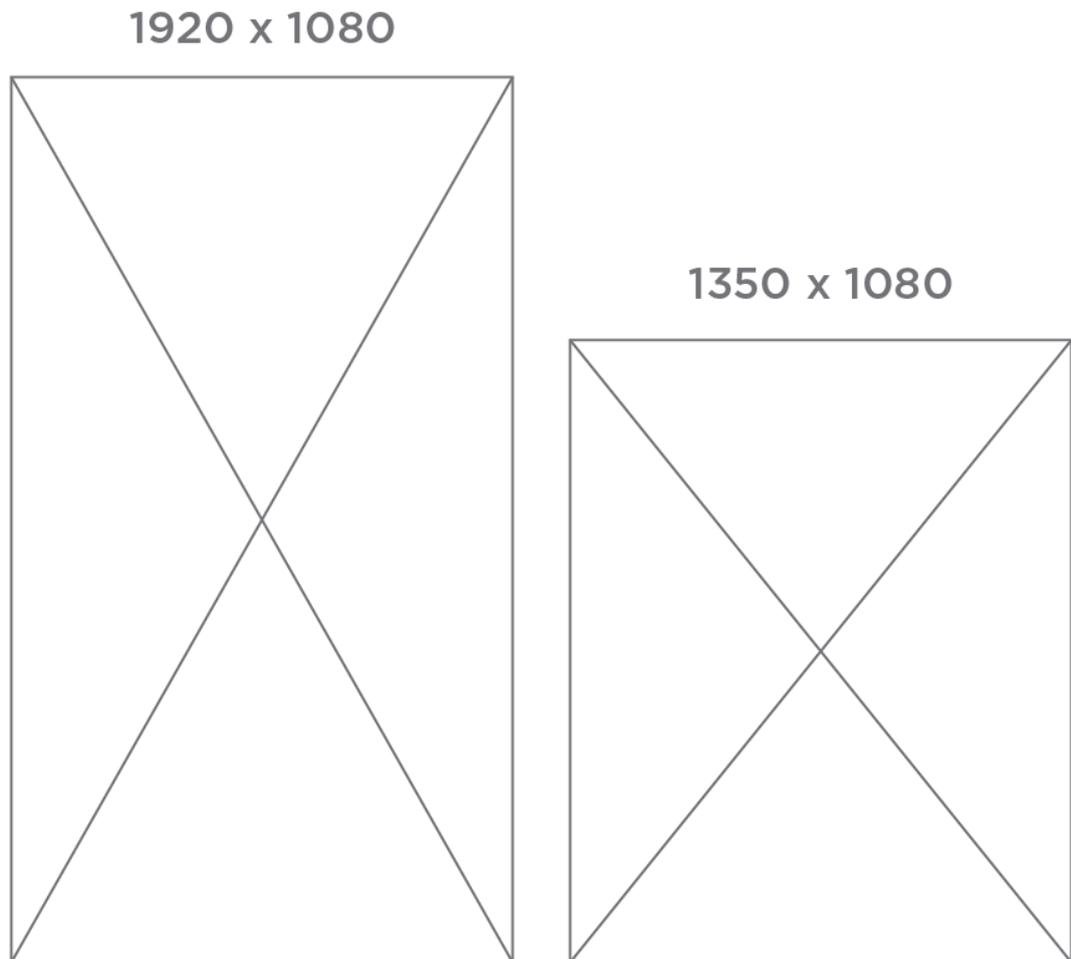


Nota: <https://blog.formaciongerencial.com/estadisticas-instagram-ecuador/>

De acuerdo al magister Santiago Figueroa los formatos para una mayor difusión en la red social instagram son: 1920 x 1080 para videos, historias y reels, junto al formato 1350 x 1080 para post en el feed de la cuenta.

Figura 59

Formatos elegidos para la realización de historias, videos, reels y post para la campaña ilustrada



Nota: Elaboración propia.

5.11 Implementación y verificación de las piezas gráficas

Figura 60

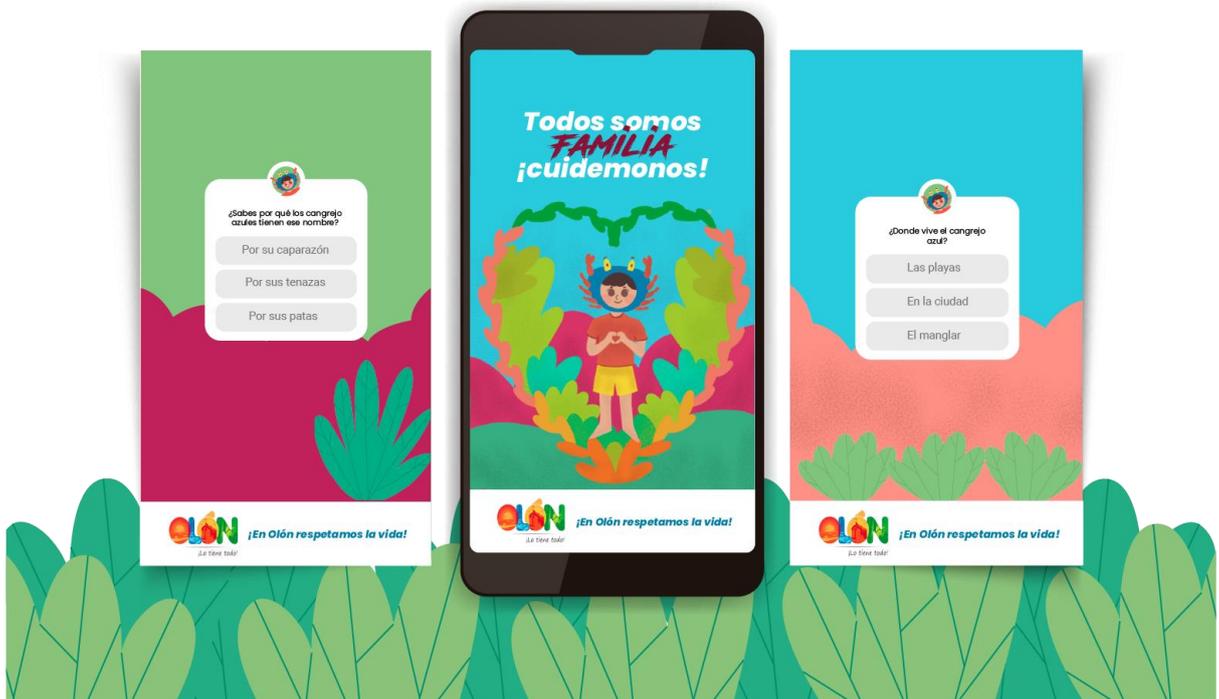
Mockups de post 1350 x 1080



Nota: Elaboración propia.

Figura 61

Mockups de historias 1920 x 1080



Nota: Elaboración propia.

Figura 62
Mockups de letreros digitales



Nota: Elaboración propia.

Figura 63
Mockups de post en ipad



Nota: Elaboración propia.

6. Conclusiones

En este proyecto de tesis se concientiza sobre el peligro de extinción del cangrejo azul a los habitantes de la comuna Olón provincia de Santa Elena por medio del diseño de una campaña digital ilustrada en redes sociales usando como red social Instagram dirigida a personas entre 18 a 25 años.

Esto se logró por medio del diseño de un personaje ilustrado con características físicas de los comuneros de Olón y el cangrejo azul, uniendo estos dos conceptos se diseñó un personaje que logró empatizar con el público objetivo.

Los mensajes claros y directos también jugaron un papel importante al momento de comunicar el objetivo de la campaña porque su lenguaje quedo en la mente del público

Las redes sociales lograron difundir el mensaje de forma masiva ya que el público objetivo seleccionado por su edad pertenece a la red social instagram

7. Recomendaciones

- Se recomienda imprimir un banner del personaje Oli y adaptar e imprimir los post en póster tamaño A3 para tener mayor difusión en la comuna Olón.
- Destinar dinero a la campaña de concientización, aunque sea un valor mínimo de \$5 por publicación.
- Hacer partícipe al personaje Oli de los inventos de “Salvemos el manglar” por medio de concursos de disfraces y como personaje de concientización.
- Usar al personaje Oli como embajador de Olon y que represente la lucha por salvar de extinción al cangrejo azul
- Usar al personaje como mascota publicitaria para elaborar merchandising y lograr ingresos para la comuna

Bibliografía

- Campos, N., & et, a. (2023). El cangrejo azul en el Caribe Colombiano, un estudio comparativo. *Boletín de Ciencias de la Tierra*, 51(1), 73 - 84. doi:<https://doi.org/10.15446/rbct.n51.101625>
- Conway, M., & Galvez, J. (2020). *Logos : logotipos, identidad, marca, cultura* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Juan]. Repositorio Bibliolatino. <http://aplicaciones.bibliolatino.com/handle/bibliolatino/272>
- Delgado, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385-2386 . doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476
- Diario El Universo. (2023, 21 de febrero). *Niños disfrazados de cangrejos en el festival Salvemos el manglar*. Recuperado el 3 de febrero de 2024, de <https://www.eluniverso.com/>
- Estupiñán, J., & et, a. (2021). Importancia de la preparación de los académicos en la implementación de la investigación científica. *Revista Conrado*, 17(88), 337-343 . http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000500337&script=sci_arttext&lng=en
- Garre, C. (2023). Publicidad de las marcas de vermut: seducir al espectador para que protagonice una vida con estilo. *Pensar la Publicidad - Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 16(2), 3-16. doi:<https://doi.org/10.5209/pepu.88720>
- Gonzabay, M. (2022). *La nueva ruralidad una alternativa para la comuna Olón cantón Santa Elena*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8393>

- Gonzabay, R. (2023). *Desarrollo turístico: la experiencia de la comuna Olón* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10134>
- Greenpeace. (2024, 2 de febrero). *Patricia Conde pone voz a un bebé orangután en un vídeo de Greenpeace que denuncia la destrucción de las selvas de Indonesia*. Recuperado el 3 de febrero de 2021, de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/patricia-conde-pone-voz-a-un-bebe-orangutan-en-un-video-de-greenpeace-que-denuncia-la-destruccion-de-las-selvas-de-indonesia/>
- Hontanilla, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Revista Gráfica*, 8(16), 11-20. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Hurtado, J. (2022). *Aventúrate Olón: campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos: sistematización de experiencia del desarrollo de la línea gráfica de aventúrate Olón: campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos*[Tesis de licenciatura en diseño gráfico, Universidad Casa Grande]. Repositorio digital. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3326>
- Molina, M., & Vázquez, H. (2018). RELATIVE GROWTH OF *CARDISOMA CRASSUM SMITH, 1870* (DECAPODA: GECARCINIDAE) IN THE ESTUARY EL SALADO, PUERTO VALLARTA. *BIOCYT Biología Ciencia Y Tecnología*, 11(43), 808-823. doi:<https://doi.org/10.22201/fesi.20072082.2018.11.67282>
- Morales, M. (2020). *Campañas publicitarias y hábitos de consumo* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4007>
- Morillas, A., & et, a. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, 46(1), 249-280. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

- Paz, J., & Moreno, K. (2020). EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LAS PYMES: UN ANÁLISIS DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 24(98), 53-62.
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>
- Prado, M. (2021). *Análisis de la captura del cangrejo azul (Cardisoma crassum) en el manglar del recinto El Progreso en el cantón San Lorenzo- Esmeraldas* [Tesis de licenciatura, Pontífica Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio digital PUCESE.
<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2687>
- Romero, E. (2021). *Análisis de la estrategia publicitaria de la marca Mahou* [Tesis de maestría, Universidad Pontífica Comillas]. Repositorio Comillas.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46860>
- Sánchez, G. (2021). La enseñanza del Diseño Gráfico con aprendizaje autodeterminado. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 135(1), 169-189. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8372208>
- Soler, G. (2023). Cómics y álbumes ilustrados sobre Federico García Lorca: obra y vida. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 123(1), 1-15.
doi:<http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi123.4412>
- Tentulogo. (2024, 8 de enero). *Las mascotas publicitarias [Historia y Galería]*. Recuperado el 3 de febrero de 2024, de <https://tentulogo.com/las-mascotas-publicitarias/>
- Unicef El Salvador. (2020, 22 de marzo). *Iniciativa Spotlight El Salvador*. Recuperado el 3 de febrero de 2024, de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3141422105877053&set=pb.100064233446878.-2207520000>
- Uscocovich, G. (2015). *Reproducción y densidad poblacional del cangrejo azul Cardisoma crassum (smith, 1870), en la Isla Cerritos. Estuario del Río Chone-Manabí-Ecuador*

[Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional UG.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/f8b946e9-0c7d-44a9-b3b5-0616c8660135>

Vega, I. (2021). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la gastronomía ancestral lambayecana como atractivo turístico*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional USAT.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4652>

Villota, R., & et, a. (2022). El impacto de la declaración de Baluarte del Cangrejo Azul en su cadena de valor en Muisne, Ecuador. *Turismo Y Patrimonio* , 18(1), 113-129. doi:
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.06>

8. Anexos

Anexo 1. Entrevista 1

Entrevistado: José Reyes

Cargo: Presidente de la comuna Olón

Objetivo: Tener una guía de las circunstancias que señalan el peligro de extinción del cangrejo azul en la comuna Olón, así mismo como mecanismos que emplea esta población para evitar su extinción e información pertinente sobre este crustáceo y su hábitat.

Tipo de entrevista: Abierta

Cuestionario

1. ¿Desde qué fecha se inicia la iniciativa Salvemos al manglar y quienes organizan este evento?

Desde el año 2014 venimos organizando el festival del manglar que se dio como una propuesta y rechazo de los impactos ambientales y la destrucción del manglar, El manglar es un área protegida desde el año 2012 pero nadie hizo el seguimiento para la conservación, desde el 2014 un grupo de jóvenes denominado el colectivo Pro defensa inició procesos de concientización del manglar con la propia ciudadanía que había por ejemplo captura de la especie cangrejo azul de manera descontrolada o destrucción del manglar para la construcción de viviendas residenciales y de ahí hemos venido mezclando entre capacitaciones, reforestación, talleres, actividades lúdicas, mingas de limpieza, interactuar con la parte identidad y cultural, incluso poniendo reglamentos de uso de espacios.

2. ¿Quiénes son los encargados de la preservación de la especie endémica cangrejo azul?

Las iniciativas vienen de dos organizaciones que es el colectivo pro defensa del manglar y también de la institución comunal, la comuna, la institución comunal es la que a liderado y la que está promoviendo directamente el financiamiento, la gestión, la autogestión para que el tema del manglar pueda seguir su curso.

3. ¿Qué medidas de protección se emplean o fomentan para la preservación del cangrejo azul y cómo se ejecutan?

Por ejemplo, las mingas de limpieza, el cuidado de captura de especies, el cuidado del tema de la destrucción de los árboles naturales, que hacemos por ello, reforestaciones, hacemos liberación de especie, cuidamos a las especies, todo el tiempo, incluso capacitamos a un grupo de jóvenes en las escuelas de guarda playas, guarda bosques, protectores del manglar, estamos siempre creando agrupaciones que se involucren y también se preparen.

4. ¿Cuándo se llegó a la conclusión de que el cangrejo azul está en peligro de extinción?

Realmente nuestros abuelos decían que antes se cogía cangrejos en saco, grandes cantidades, de cangrejo, había como alimentarse, esa era de las principales fuentes de alimento de las familias, había en abundancia, había gran cantidad, ahora son pocos los que se ven entonces ya ahí pudimos ver un problema de falta de reproducción entonces en el año hay dos épocas donde el cangrejo va a desovar al mar y la gente aprovecha en esas épocas a capturarlos y eso a producido de que la pérdida en la cantidad de cangrejos vaya a desaparecer, Nosotros en el 2014 declaramos una ley indefinida y fuimos de casa en casa diciéndole a la gente que está prohibido y dándoles un mensaje de concientización y desde ese entonces se declaró veda, a parte de la veda nacional tenemos una veda permanente la gente sabe que si lo hace es una falta de las normas internas comunal.

De hecho, nuestro festival causa mucha expectativa cada año gana mucho más renombre en ruedas de prensa, difusión en medios de comunicación, Facebook incluso en varias ocasiones hemos salido en diarios escritos y los principales medios de la provincia

5. ¿Cuáles son las causas del peligro de extinción del cangrejo azul?

La creación de caminos dentro del manglar, la conmino de tuberías de aguas negras, la presencia de gente de afuera de otras comunas que no conocen las leyes internas que vienen a hacer diabluras, también la contaminación como esto queda a lado de la carretera principal, los carros, la gente, los pasajeros botan basura y hay contaminación.

6. ¿Ha sabido de alguna campaña a nivel mundial que rescate al cangrejo azul o especies endémicas en otros países?

Bueno nosotros siempre hemos estado siempre en contacto con organizaciones como por ejemplo en la provincia de esmeraldas que es la Fundación CODETPA que ellos trabajan en la conservación del manglares en esmeraldas tienen proyectos de reproducción, de engorde del cangrejo también hacen reforestación, allá en Esmeraldas la realidad es diferentes, allá hay grandes hectáreas de manglares, acá es un poco pequeño, pero estamos capacitándonos la parte técnica para replicar las cosas buenas que hacen allá y aparte por ejemplo el MINISTERIO DEL AMBIENTE tiene un proyecto que se llama socio manglar y la idea es poder incluir esta área en un área de conservación con el ministerio del ambiente que tiene como objetivo el que nosotros ingresamos este territorio y a cambio el ministerio de recursos, económicos para que se desarrolle este proyecto, estamos en ese proyecto también.

7. ¿Qué material publicitario se ha desarrollado actualmente ara el cuidado de las especies endémicas de Olón?

Ahora solo las Redes sociales como el Facebook

8. ¿A quiénes considera que debe ir dirigido el material publicitario a desarrollar sobre las especies endémicas?

Principalmente con la población hay que trabajar mucho con los niños, acá en Olón hay dos escuelas y dos colegios y la idea es apuntar a la niñez y la juventud que es un poco más sensible con los adultos trabajar también con los visitantes y los turistas.

9. Se ha revisado las páginas de Facebook, pero no se ha publicado nada desde el año pasado

Si es que casi no la utilizamos normalmente por ejemplo yo cuando hago mis actividades la publico de mi página principal y la etiqueto a la comuna.

10. ¿Desde qué fecha se inicia la iniciativa Salvemos al manglar y quienes organizan este evento?

Desde el año 2014 venimos organizando el festival del manglar que se dio como una propuesta y rechazo de los impactos ambientales y la destrucción del manglar, El manglar es un área protegida desde el año 2012 pero nadie hizo el seguimiento para la conservación,

desde el 2014 un grupo de jóvenes denominado el colectivo Pro defensa inicio procesos de concientización del manglar con la propia ciudadanía que había por ejemplo captura de la especie cangrejo azul de manera descontrolada o destrucción del manglar para la construcción de viviendas residenciales y de ahí hemos venido mezclando entre capacitaciones, reforestación, talleres, actividades lúdicas, mingas de limpieza, interactuar con la parte identidad y cultural, incluso poniendo reglamentos de uso de espacios.

11. ¿Quiénes son los encargados de la preservación de la especie endémica cangrejo azul?

Las iniciativas vienen de dos organizaciones que es el colectivo pro defensa del manglar y también de la institución comunal, la comuna, la institución comunal es la que ha liderado y la que está promoviendo directamente el financiamiento, la gestión, la autogestión para que el tema del manglar pueda seguir su curso.

12. ¿Qué medidas de protección se emplean o fomentan para la preservación del cangrejo azul y cómo se ejecutan?

Por ejemplo, las mingas de limpieza, el cuidado de captura de especies, el cuidado del tema de la destrucción de los árboles naturales, que hacemos por ello, reforestaciones, hacemos liberación de especie, cuidamos a las especies, todo el tiempo, incluso capacitamos a un grupo de jóvenes en las escuelas de guarda playas, guarda bosques, protectores del manglar, estamos siempre creando agrupaciones que se involucren y también se preparen

13. ¿Cuándo se llegó a la conclusión de que el cangrejo azul está en peligro de extinción?

Realmente nuestros abuelos decían que antes se cogía cangrejos en saco, grandes cantidades, de cangrejo, había como alimentarse, esa era de las principales fuentes de alimento de las familias, había en abundancia, había gran cantidad, ahora son pocos los que se ven entonces ya ahí pudimos ver un problema de falta de reproducción entonces en el año hay dos épocas donde el cangrejo va a desovar al mar y la gente aprovecha en esas épocas a capturarlos y eso a producido de que la pérdida en la cantidad de cangrejos vaya a desaparecer, Nosotros en el 2014 declaramos una ley indefinida y fuimos de casa en casa

diciéndole a la gente que está prohibido y dándoles un mensaje de concientización y desde ese entonces se declaró veda, a parte de la veda nacional tenemos una veda permanente la gente sabe que si lo hace es una falta de las normas internas comunal.

De hecho, nuestro festival causa mucha expectativa cada año gana mucho más renombre en ruedas de prensa, difusión en medios de comunicación, Facebook incluso en varias ocasiones hemos salido en diarios escritos y los principales medios de la provincia

14. ¿Cuáles son las causas del peligro de extinción del cangrejo azul?

La creación de caminos dentro del manglar, la conmino de tuberías de aguas negras, la presencia de gente de afuera de otras comunas que no conocen las leyes internas que vienen a hacer diabluras, también la contaminación como esto queda a lado de la carretera principal, los carros, la gente, los pasajeros botan basura y hay contaminación.

15. ¿Ha sabido de alguna campaña a nivel mundial que rescate al cangrejo azul o especies endémicas en otros países?

Bueno nosotros siempre hemos estado siempre en contacto con organizaciones como por ejemplo en la provincia de esmeraldas que es la Fundación CODETPA que ellos trabajan en la conservación del manglares en esmeraldas tienen proyectos de reproducción, de engorde del cangrejo también hacen reforestación, allá en Esmeraldas la realidad es diferentes, allá hay grandes hectáreas de manglares, acá es un poco pequeño, pero estamos capacitándonos la parte técnica para replicar las cosas buenas que hacen allá y aparte por ejemplo el MINISTERIO DEL AMBIENTE tiene un proyecto que se llama socio manglar y la idea es poder incluir esta área en un área de conservación con el ministerio del ambiente que tiene como objetivo el que nosotros ingresamos este territorio y a cambio el ministerio da recursos, económicos para que se desarrolle este proyecto, estamos en ese proyecto también.

16. ¿Qué material publicitario se ha desarrollado actualmente ara el cuidado de las especies endémicas de Olón?

Ahora solo las Redes sociales como el Facebook

17. ¿A quiénes considera que debe ir dirigido el material publicitario a desarrollar sobre las especies endémicas?

Principalmente con la población hay que trabajar mucho con los niños, acá en Olón hay dos escuelas y dos colegios y la idea es apuntar a la niñez y la juventud que es un poco más sensible con los adultos trabajar también con los visitantes y los turistas.

18. Se ha revisado las páginas de Facebook, pero no se ha publicado nada desde el año pasado

Si es que casi no la utilizamos normalmente por ejemplo yo cuando hago mis actividades la publico de mi página principal y la etiqueto a la comuna.

Anexo 2. Entrevista 2

Entrevistado: Lic. Ariadna Cisternas

Cargo: Diseñadora gráfica e ilustradora gráfica

Objetivo: Tener una guía del estilo gráfico del diseño de personaje para la campaña ilustrada para redes sociales para la concientización del peligro de extinción del cangrejo azul en la comuna Olón

Tipo de entrevista: Abierta

Cuestionario

1. ¿Qué características debe poseer un personaje ilustrado para empatizar con su audiencia?

Para que un personaje ilustrado logre transmitir empatía es necesario saber retratar la personalidad de este y esto se puede conseguir dándole al personaje rasgos especiales, expresiones faciales que comuniquen sus emociones y un lenguaje corporal dinámico que las apoye.

2. ¿Qué estilo de ilustración gráfica es aplicable para esta campaña?

Se recomienda utilizar un estilo de ilustración juvenil amigable y colorido en el que se haga un uso simplificado de la anatomía y de figuras geométricas con un diseño de ojos grandes y expresivos para poder representar mejor las emociones de los personajes.

3. ¿Según su experiencia cómo se logra crear un personaje amigable?

Para crear un personaje hay que tener en cuenta varios elementos como lo son la silueta, el color, la variedad de líneas y formas, etc. En el caso del diseño de un personaje amigable es recomendable utilizar:

- Formas redondeadas, debido a que el cerebro relaciona estas formas con personajes amigables y cercanos.
- El uso de líneas fluidas en el dibujo gestual de nuestro personaje dará lugar a un personaje más interesante y más agradable para nuestra audiencia.
- Utilizar colores cálidos pues estos lucen amigables y generan una sensación de cercanía al espectador.

- Ojos grandes y distintivos que permitan expresar las emociones del personaje.
- En el caso de utilizar líneas, debe existir contraste en su grosor para crear cierta tensión que genere interés a nuestra audiencia.

Sin embargo, todas estas reglas y recomendaciones pueden ser ignoradas para así experimentar con diseños más inesperados.

4. ¿Qué estilo cromático se sugiere sea usado para una campaña digital ilustrada a pobladores de una comuna costera de edades entre 18 a 25 años?

Se recomienda utilizar una paleta en donde predominen colores cálidos y vibrantes debido a su gran capacidad para captar la atención y evocar emociones fuertes. Nuestro cerebro está programado para notar cosas brillantes y coloridas, de manera que, es más probable que los diseños que presentan colores cálidos, llamativos y vibrantes capten la atención de la audiencia y causen un impacto en ellas.

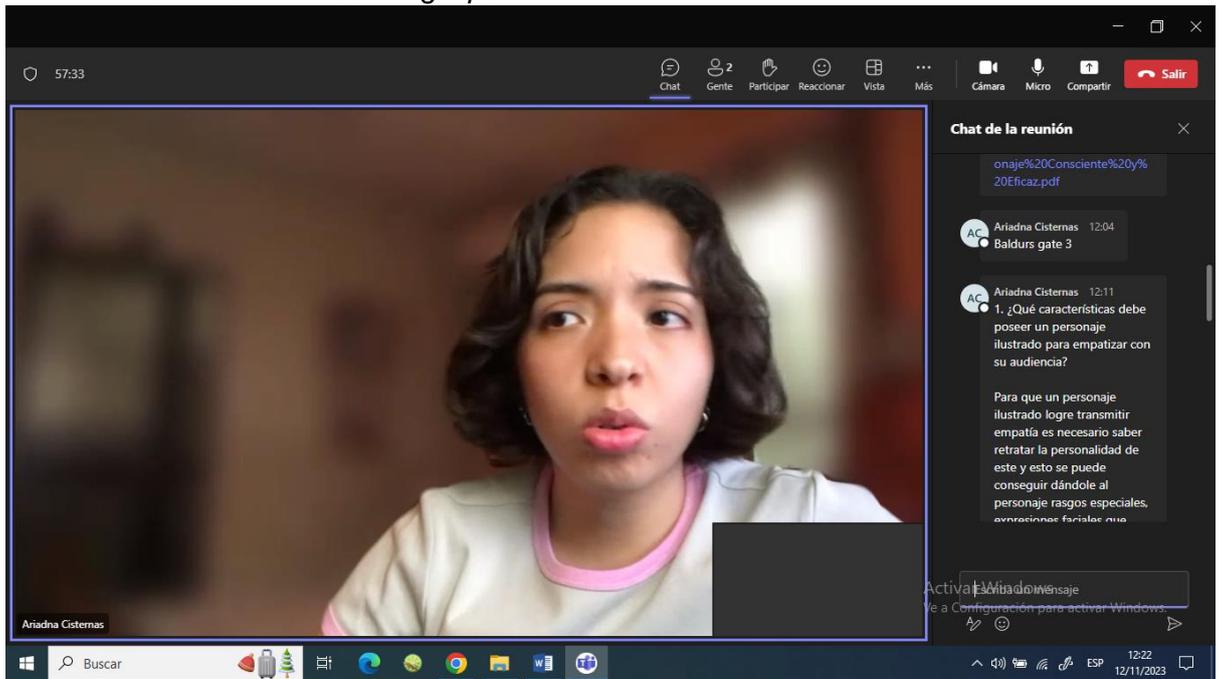
5. ¿Qué estilo gráfico sugiere que deba tener una campaña digital ilustrada para habitantes de la comuna Olón de 18 a 25 años?

La campaña digital ilustrada debería utilizar ilustraciones con una paleta de colores brillantes y agradables a la vista en donde se represente al personaje ilustrado rodeado de elementos característicos de la comunidad de Olón como lo es el mogote o manglar, acompañadas de mensajes creativos y directos utilizando una tipografía sans serif legible y sencilla que facilite la lectura del texto.

6. ¿Qué tipo de estrategia publicitaria debe tener esta propuesta?

Para esta propuesta se puede utilizar una estrategia publicitaria de carácter emocional que apele a las emociones de los pobladores de Olón y que les genere un sentido de protección duradera hacia los cangrejos azules para evitar su extinción.

Figura 64
Videollamada de estrategia publicitaria



Anexo 3. Evaluaciones

Lic. Ariadna Cisternas

Mg. Santiago Figueroa

Figura 65. Ficha de evaluación 1

Personaje



Nombre

Oli



Huanca



José/María



Diagramacion post



Figura 66.
Ficha de evaluación 2

Slogan

1 Los cangrejos azules son Olón

2 ¡Olón protege la vida!

3 ¡Salvemos al cangrejo azul!

Figura 67
Ficha de evaluación 3

Opciones paleta de color

Opción #1

| | | |
|--|---|--|
| #F15950 R:241 G:89 B:80 C:5 M:65 Y:53 K:0 | #708AA8 R:122 G:138 B:168 C:56 M:30 Y:13 K:2 | #366852 R:54 G:104 B:82 C:77 M:29 Y:58 K:14 |
| #F8C088 R:248 G:192 B:136 C:4 M:23 Y:39 K:0 | #51C4C8 R:81 G:196 B:200 C:69 M:0 Y:31 K:0 | #F1B298 R:241 G:178 B:152 C:5 M:29 Y:30 K:0 |
| #513128 R:81 G:49 B:40 C:43 M:58 Y:61 K:45 | #006A96 R:0 G:106 B:150 C:98 M:30 Y:15 K:4 | |
| #B0615A R:176 G:97 B:90 C:23 M:54 Y:46 K:10 | | |



Opción #2

| | | |
|--|--|---|
| #E6614C R:230 G:97 B:76 C:12 M:79 Y:75 K:0 | #16729D R:22 G:114 B:157 C:87 M:53 Y:24 K:0 | #86C576 R:134 G:197 B:18 C:55 M:0 Y:76 K:0 |
| #805452 R:128 G:84 B:82 C:55 M:76 Y:65 K:12 | #9DD4D1 R:157 G:212 B:209 C:44 M:4 Y:25 K:0 | #27AD83 R:39 G:173 B:131 C:77 M:8 Y:66 K:0 |
| #FBC444 R:251 G:196 B:68 C:7 M:28 Y:75 K:0 | #BFE0DF R:191 G:224 B:223 C:31 M:4 Y:17 K:0 | |
| #E8885D R:230 G:97 B:76 C:12 M:59 Y:72 K:0 | | |



Opción #3

| | | |
|--|---|--|
| #EE6254 R:238 G:98 B:84 C:5 M:61 Y:52 K:1 | #3A98C0 R:58 G:152 B:192 C:79 M:15 Y:15 K:1 | #056869 R:5 G:104 B:105 C:93 M:25 Y:45 K:11 |
| #CF9E62 R:207 G:158 B:98 C:15 M:31 Y:53 K:4 | #688EBO R:104 G:142 B:176 C:60 M:27 Y:10 K:2 | #F49584 R:244 G:149 B:132 C:4 M:41 Y:34 K:0 |
| #824548 R:130 G:69 B:72 C:34 M:59 Y:47 K:23 | #006A96 R:0 G:106 B:150 C:98 M:30 Y:15 K:4 | |
| #A55B54 R:165 G:91 B:84 C:25 M:55 Y:48 K:13 | | |



Figura 68.
Ficha de evaluación 4

Opciones paleta de color

Opción #1

Familia tipográfica Coiny Cyrillic regular

**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789i!¿?#%@"'''**



Opción #2

Familia tipográfica Poppins extra bold italic

**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789i!¿?#%@"'''**



Opción #3

Familia tipográfica Gotham black

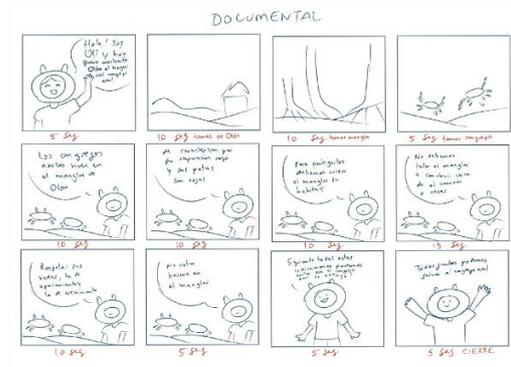
**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789i!¿?#%@"'''**



Figura 69
Ficha de evaluación 6

Storyboard

1



2



3



Anexo 4. Propuestas de diseño de personajes

Seleccionar el diseño de personaje acorde a una campaña ilustrada para redes sociales con el fin de concientizar a los pobladores de Olón sobre el peligro de extinción del cangrejo azul

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Anexo 5. Elección de nombre para el personaje ilustrado

Propuesta 1

Oli Variación d

X

Propuesta 2

Huanca

Nombre originario de la cultura Huancavilca, antiguos pobladores de Olón

Propuesta 3

José/María

Nombre más usado en Ecuador

Notas y comentarios: -----

Anexo 6. Propuestas de diagramación de post para Instagram

Seleccionar el diseño de diagramación más óptimo destinado a una campaña ilustrada para redes sociales con el fin de concientizar a los pobladores de Olón sobre el peligro de extinción del cangrejo azul.

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Notas y comentarios:

¡Excelente trabajo! Mi único comentario sería que en las ilustraciones seleccionadas creo que hay una parte de la textura de la camisa roja que se podría suavizar un poquito (en los costados en la primera ilustración del personaje y en el hombro en la ilustración para el post)

Anexo 7. Entrevista 3

Entrevistado: Ms. Santiago Figueroa

Cargo: Diseñador gráfica

Objetivo: Tener una guía del estilo gráfico del diseño de personaje para la campaña ilustrada para redes sociales para la concientización del peligro de extinción del cangrejo azul en la comuna Olón

Tipo de entrevista: Abierta

Cuestionario

1. ¿Qué tono comunicacional debe tener una campaña digital ilustrada que tenga como propósito construir o sentirse a su público objetivo?

Bueno, es muy importante el tema del tono comunicacional. Pienso que al ser una campaña ilustrada, debe tener una temática que llegue al público. Y al ser ilustrada ayuda a que no sea la típica campaña con fotos bajadas, tal vez de Internet o tal vez fotografía como tal. Y el tono debe ser directo, pero a su vez debe comunicar mediante el lenguaje del y la ilustración lo que se quiere con la campaña. O sea, debe tener un tono directo. El tema ambiental está teniendo mucha importancia a nivel mundial. En las poblaciones, como en el caso de Olón, es un tema que tal vez no se lo he venido tratando, pero en la manera de la campaña ilustrada, yo pienso que es una forma más directa de llegar a la gente para que puedan entender el mensaje de esta campaña.

2. ¿Qué duración sugiere debería tener la campaña publicitaria para concientizar a los habitantes de la Comunidad Olón entre 18 a 25 años sobre el peligro de extinción del cangrejo azul?

Bueno, lo ideal para este tipo de campañas, para que el mensaje pueda llegar a la gente, debería ser entre tres a cuatro meses, más o menos. Claro, si es que hay un presupuesto, lo ideal sería unos seis meses, pero creo que lo mínimo podría ser unos tres meses para que llegue a quedar en la mente del público objetivo.

3. ¿Qué fecha sería la más propicia para ejecutar la campaña publicitaria?

Pienso que las fechas son claves, ya que debería comunicarse esta campaña. Pienso que un mes antes de la veda, ya, empezar y continuar después, incluso. Entonces, pienso que sería clave. Creo que en el año existen dos fechas para la veda y debería planificarse esa campaña para que empiece tal vez 30 o 45 días antes de la fecha oficial de la veda.

4. ¿Cuántos post deberían ser subidos semanalmente a la red social Instagram?

Bueno, para que la campaña también tenga relevancia y llegue a un público, yo pienso que mínimo dos por semana, lo mínimo. De ahí para arriba depende la planificación con la que se quiera tratar y los mensajes que se quieran llegar, debería ser ese el número mínimo.

5. ¿Qué horario es el más propicio para subir post a esta red social?

Bueno, no hay un horario establecido como tal, pero sí hay rangos de horarios que nos ayudan mucho. Depende del público objetivo. Si es un público joven, muchos se conectan en la noche, ya cuando terminan sus horarios de tareas, qué sé yo. Pienso que entre siete a nueve de la noche sería un buen rango para poder publicar este tipo de campaña.

¿Cuánto presupuesto considera debe ser usado para pautas en Instagram?

Pienso también, yo hablo de mínimos porque todo depende del presupuesto, pero un mínimo para poder pautar en este tipo de campaña sería unos 100 dólares, tal vez por mes.

¿Cuántas pautas publicitarias sugiere deben realizarse?

Yo pienso que, asimismo por el tema del presupuesto y todo, debería planificarse para hacer unas dos campañas por mes, o sea, pautar publicidad dos veces por mes. Entonces, estaríamos hablando que lo mínimo por campaña sería de 100, tal vez un presupuesto de 200 dólares en un mes sería.

¿Qué formato o tamaño sugiere ser propicio para usar en post de Instagram?

Bueno, ahorita tal vez ha cambiado ya la orientación y los formatos que tienen más impacto en Instagram. Y pasaron del cuadrado al formato 4-5, que es un poco más alargado. Pienso que ese formato debería aplicarse para este tipo de campañas.

¿Cómo sugiere que debería ser el cierre de campaña?

Tal vez el cierre de campaña debería hacerse... Tal vez la campaña sea orientada al tema digital, pero el cierre de campaña sí debería tal vez haber algo de conexión con la gente y debería hacerse tal vez algo presencial para que la gente ya tenga un nexo con lo que es la campaña, con todo lo que vieron en la parte digital y verlo ya en físico o tal vez hacer algún evento con alguna figura de Olón del sector para que pueda dar un poquito más de impulso a la campaña. Pero pienso que debería ser algo en tierra, o sea aterrizado a territorio para poder finalizar con éxito la campaña.

En Olón los pobladores tienen un festival que se llama Festival del Manglar. Esto se celebra aproximadamente en los meses de junio o julio, los días 25, 25, 24, 23.

¿Usted cree que la campaña debería ir antes, después o en ese mismo mes?

Yo pienso que, siendo estratégica, esa fecha debería comenzar antes, pero debería durar a lo largo de estas fechas. Si el festival es el 25 de julio, yo pienso que como mínimo la campaña debería empezar dos semanas antes y continuar durante el festival y luego. Porque debería verse como comunicacionalmente, debería verse comunicacionalmente, todo este tema que sea un impacto. Entonces, si lo hace antes, durante y luego va a tener muchísima más llegada al público objetivo.



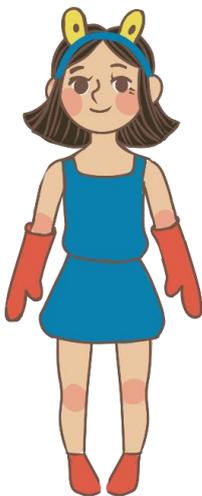
Evaluaciones

Mg. Santiago Figueroa

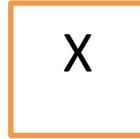
Anexo 8. Propuestas de diseño de personajes

Seleccionar el diseño de personaje acorde a una campaña ilustrada para redes sociales con el fin de concientizar a los pobladores de Olón sobre el peligro de extinción del cangrejo azul

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Elección de nombre para el personaje ilustrado

Propuesta 1



Oli Variación de Olón

Propuesta 2

Huanca



Nombre originario de la cultura Huancavilca, antiguos pobladores de Olón

Propuesta 3

José/María



Nombre más usado en Ecuador

Notas y comentarios: -----

Propuestas de diagramación de post para Instagram

Seleccionar el diseño de diagramación más óptimo destinado a una campaña ilustrada para redes sociales con el fin de concientizar a los pobladores de Olón sobre el peligro de extinción del cangrejo azul.

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Notas y comentarios:

Anexo 9. Vicepresidente de la comuna Olón Jonathan Borbor

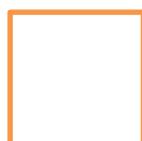
Propuestas de diseño de personajes

Seleccionar el diseño de personaje acorde a una campaña ilustrada para redes sociales con el fin de concientizar a los pobladores de Olón sobre el peligro de extinción del cangrejo azul

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Elección de nombre para el personaje ilustrado

Propuesta 1

Oli Variación de Olón

Propuesta 2

Huanca



Nombre originario de la cultura Huancavilca, antiguos pobladores de Olón

Propuesta 3

José/María



Nombre más usado en Ecuador

Notas y comentarios: -----

Propuestas de diagramación de post para Instagram

Seleccionar el diseño de diagramación más óptimo destinado a una campaña ilustrada para redes sociales con el fin de concientizar a los pobladores de Olón sobre el peligro de extinción del cangrejo azul.

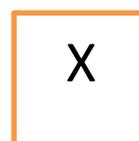
Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Notas y comentarios:

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bohórquez Cabrera Veronika Stephania** con C.C: # **0706534138** autor del trabajo de titulación: **Diseño de campaña digital ilustrada en redes sociales para la concientización del peligro de extinción del cangrejo azul dirigido a la comuna Olón**, 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, 5 de febrero de 2024



f. _____
Bohórquez Cabrera, Veronika Stephania
C.C: # **0706534138**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|---|-----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Diseño de campaña digital ilustrada en redes sociales para la concientización del peligro de extinción del cangrejo azul dirigido a la comuna Olón. | | |
| AUTOR(ES) | Bohórquez Cabrera Veronika Stephania | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Arquitectura y Diseño | | |
| CARRERA: | Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| TITULO OBTENIDO: | Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 5 de febrero del 2024 | No. DE PÁGINAS: | 100 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Diseño gráfico, campañas, ilustración | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Campaña, cangrejo azul, manglar, Olón | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>Este proyecto actual es una campaña digital ilustrada dirigida a redes sociales que busca promover el cuidado y la protección del cangrejo azul, especie de crustáceo que habita en el manglar de Olón. Su ejecución implica una exhaustiva investigación documental, la cual nos permite recopilar información valiosa y profundizar en la problemática que afecta al cangrejo azul. En esta campaña se busca crear un personaje ilustrado junto a ilustraciones para post, videos y reels que generen empatía junto a mensajes directos que motiven a crear conciencia de protección hacia los cangrejos azules.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0980557208 | E-mail: veronika.bohorquez@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs | | |
| | Teléfono: 09 9466 5153 | | |
| | E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |