



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TEMA:

**Diseño de una campaña publicitaria en medios digitales para
concientizar sobre el cuidado y conservación de especies
endémicas de la comuna Olón a sus habitantes.**

AUTOR:

Ochoa Bayas, Carlos Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR:

Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

13 del mes de septiembre de 2022



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 Ochoa Bayas, Carlos Andrés, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria

TUTOR

f. _____

Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique, Ms.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ochoa Bayas, Carlos Andrés**


DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Diseño de una campaña publicitaria en medios digitales para concientizar sobre el cuidado y conservación de especies endémicas de la comuna Olón a sus habitantes**, previo a la obtención del Título de **Licenciado 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 13 días del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR

f. 

Ochoa Bayas, Carlos Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Ochoa Bayas, Carlos Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de una campaña publicitaria en medios digitales para concientizar sobre el cuidado y conservación de especies endémicas de la comuna Olón a sus habitantes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2022

f.  _____

Ochoa Bayas, Carlos Andrés

REPORTE DE URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS sin graficos CARLOS OCHOA BAYAS.docx (D143626476)
Submitted	9/5/2022 6:30:00 PM
Submitted by	Felix Jaramillo
Submitter email	felix.jaramillo@cuucsg.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	felix.jaramillo.ucsg@analysis.urkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Felix Jaramillo', is centered on the page. The signature is fluid and cursive.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los miembros de la comunidad de Olón por su colaboración e interés en este trabajo. En segundo lugar, agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por ayudarme a finalizar este proceso. A mi tutor, Félix Jaramillo Valle, por su valiosa guía y asesoramiento en mi proceso de investigación. A todos los profesionales que brindaron sus criterios para mejorar la construcción de esta tesis. Además, quiero reconocer a mis docentes y compañeros de carrera por el apoyo me que brindaron para mejorar y enriquecer mi camino como estudiante, así como por su contribución en este proceso de tesis.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, principalmente, a mis padres por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este importante momento en mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi padre, quien, pese a todo, ayuda y colabora con mi desarrollo académico. A mi esposa e hija, a quienes amo profundamente y que han sido lo más importante en estos momentos de mi vida. Y, a mis compañeros y docentes, quienes han sido un vehículo importante en mis logros profesionales. También quiero dedicar este proyecto a las personas de Olón, quienes abrieron sus puertas para brindarme esa calidez y grandeza que los caracteriza, obteniendo de ellos todo su apoyo en este proceso, que tiene grandes frutos y ha sido enriquecedor para mi carrera.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Delegado 1

f. _____

Delegado 2

f. _____

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique, Mgs.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos del proyecto.....	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
2. Metodología de Investigación	7
2.1. Definición de metodología	7
2.2. Recolección y análisis de información.....	9
2.2.1. Revisión documental.....	9
2.2.2. Sistematización de entrevistas	11
2.2.3. Análisis de Datos	15
2.2.4. Población y Muestra	15
2.2.5. Procesamiento de la información	15
2.2.6. Resultados.....	16
3. Proyecto.....	22
3.1. Brief Inicial	22
3.1.1. Estrategia comunicacional	22
3.1.2. Brief para campaña <i>Olón Biodiverso</i>	23
3.1.3. Descripción general del proyecto.....	23
3.1.4. Objetivos de campaña.....	24
3.1.5. Definición del público objetivo.....	24
3.1.6. Mensaje	25
3.1.7. Estado de la marca	25
3.1.8. Insight.....	26
3.1.9. Concepto de campaña.....	26
3.1.10. Fases de contenido.....	26
3.1.11. Soportes	27
3.1.12. Presupuesto.....	27
3.1.13. Público al que va dirigida:.....	29
3.1.14. Cliente.....	29
3.1.15. Campaña Ambiental.....	29
3.1.16. Medio Ambiente.....	30
3.1.17. Estrategia BTL	30
3.1.18. Campaña Publicitaria.....	31

3.1.19.	Publicidad	31
3.2.	Referencias similares	31
3.2.1.	Proyecto 1: Las Señas nos unen	31
3.2.2.	Proyecto 2: Quito biodiverso.....	34
3.2.3.	Proyecto 3: WWF-Ecuador.....	35
3.3.	Criterios de Diseño	36
3.3.1.	Personalidad y Valores	36
3.3.2.	Cromática.....	38
3.3.3.	Formato	40
3.3.4.	Retícula	41
3.3.5.	Tipografía.....	42
3.3.6.	Fotografía.....	43
3.3.7.	Concepto Fílmico.....	43
3.3.8.	Musicalización.....	44
3.3.9.	Storyboard	44
3.4.	Desarrollo de bocetos o artes iniciales	45
3.5.	Evaluación de propuestas iniciales	54
3.6.	Desarrollo de propuesta gráfica definitiva.....	55
3.6.1.	Nombre de Campaña	55
3.6.2.	Logo.....	55
3.6.3.	Eslogan	56
3.6.4.	Posts.....	57
3.6.5.	Stories	62
3.7.	Implementación y verificación de piezas gráficas	72
4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	76
	Bibliografía.....	78
	ANEXOS	82
A.	FORMULARIO ENCUESTA.....	82
B.	FICHA ENTREVISTA JOSÉ REYES ORRALA.....	85
C.	FICHA ENTREVISTA CARLOS YONG	90
D.	FICHA ENTREVISTA JOSÉ IGNACIO FRANCO	91
E.	FICHA ENTREVISTA STEPHANY AGUILAR.....	93
F.	FICHA ENTREVISTA A CÉSAR EDUARDO GALARZA	94
G.	EVALUACIÓN BOCETOS. JHONATAN BORBOR	95
H.	EVALUACIÓN BOCETOS, JOSÉ IGNACIO FRANCO	96
I.	EVALUACIÓN BOCETOS, CARLOS YONG	97

J. Concepto Fílmico	98
K. Storyboards	99

Índice de Tablas

Tabla 1: Descripción de los sitios naturales de la comuna de Olón.....	10
Tabla 2: Oferta turística de Olón.....	29
Tabla 3: Características personalidad por Aaker	37
Tabla 4: El color y las emociones	38
Tabla 5: Calendario de contenidos.....	27

Índice de Figuras

Figura 1: Ecuación empleada	15
Figura 2: Presupuesto segmentado	27
Figura 3: Cotización pauta en red social	28
Figura 4: Cotización pauta en red social	28
Figura 5: Proyecto las Señas nos Unen (Vélez, 2019)	32
Figura 6: Proyecto las Señas nos Unen (Vélez, 2019)	32
Figura 7: Proyecto las Señas nos Unen (Vélez, 2019)	33
Figura 8: Proyecto las Señas nos Unen (Vélez, 2019)	33
Figura 9: Proyecto Quito Biodiverso Logo y línea gráfica	34
Figura 10: Proyecto Quito Biodiverso Post	34
Figura 11: Proyecto WWF Ecuador Línea gráfica.....	35
Figura 12: Proyecto WWF Ecuador Artículo Web	35
Figura 13: Logotipo Olón ¡Lo tiene todo!.....	36
Figura 14: Colores para la propuesta (elaboración propia)	39
Figura 15: Técnicas de contraste (elaboración propia).....	39
Figura 16: Formatos redes sociales Posts e Historias	40
Figura 17: Formatos redes sociales Vídeos.....	40
Figura 18: retícula jerárquica, distribución de elementos	41
Figura 19: Tipografía base logotipo	42
Figura 20: Tipografía base logotipo	42
Figura 21: Anidación tortugas, fotografía original.....	43
Figura 22: Bocetos creación logo	45
Figura 23: Estudio concepto logo.....	45
Figura 24: Boceto post especies	46
Figura 25: Boceto post hábitats	46
Figura 26: Boceto post consumo cangrejo azul	47
Figura 27: Post advertencia tortugas marinas	47
Figura 28: Post advertencia cangrejo azul	48
Figura 29 Feed de campaña	48
Figura 30: Boceto Stories campaña 1.....	49
Figura 31: Boceto Stories campaña 2.....	50
Figura 32: Boceto Stories campaña 3.....	51
Figura 33: Boceto Stories campaña 3.....	52
Figura 34: Boceto Stories campaña 4.....	53
Figura 35: Logo final de Olón biodiverso	55
Figura 36: Eslogan de la campaña.....	56
Figura 37: Logo más Eslogan de campaña	56
Figura 38: Logo versión al inglés	56
Figura 39: diagrama Post Informativo especies animales	57

Figura 40: Post Informativo especies animales	57
Figura 41: Diagrama post personas	58
Figura 42: Post personas.....	58
Figura 43: Diagrama post para pautas	59
Figura 44: Post para pautas	59
Figura 45: Diagrama Post informativo	60
Figura 46: Post Informativo.....	60
Figura 47: Diagrama Post SABÍAS QUÉ?.....	61
Figura 48: Post SABÍAS QUÉ?	61
Figura 49: Diagrama Stories	62
Figura 50: Storie para reels	62
Figura 51: Desarrollo propuesta gráfica 1.....	63
Figura 52: Desarrollo propuesta gráfica 2.....	64
Figura 53: Desarrollo propuesta gráfica 3.....	65
Figura 54: Desarrollo propuesta gráfica 4.....	66
Figura 55: Desarrollo propuesta gráfica 5.....	67
Figura 56: Desarrollo propuesta gráfica 8.....	68
Figura 57: Desarrollo propuesta gráfica 9.....	69
Figura 58: Reels de campaña	70
Figura 59: Fotogramas vídeos campaña	71
Figura 60: Canal de YouTube de campaña.....	72
Figura 61: Productos impresos de campaña.....	72
Figura 62: Perfil de Facebook de la campaña	73
Figura 63: Perfil de Instagram de la campaña.....	74
Figura 64: Capture dispositivo móvil	75

Gráficos

Gráfico 1: Resultados por género	16
Gráfico 2: Resultado por edades.....	16
Gráfico 3: Lugares de procedencia	17
Gráfico 4: Hábitats afines.....	17
Gráfico 5: Familiaridad con especies endémicas	18
Gráfico 6: Familiaridad con iniciativas ambientales	18
Gráfico 7: Familiaridad con Conservación Ambiental.....	19
Gráfico 8: Conocimiento sobre proyectos ambientales	19
Gráfico 9: Aspectos prioritarios para conservación	20
Gráfico 10: Actividades que amenazan hábitats.....	20
Gráfico 11: Plataformas informativas sobre Olón	21
Gráfico 12: Tiempos de campaña	27

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la implementación de una campaña publicitaria en medios los digitales YouTube, Facebook e Instagram, cuyo propósito es incidir de manera positiva en la concientización sobre el impacto de las actividades humanas sobre los hábitats biodiversos de la Comuna de Olón, de la parroquia Manglaralto, en la provincia de Santa Elena. La metodología empleada (investigación descriptiva de enfoque mixto), a través de entrevistas a profundidad, encuesta y revisión documental, busca comprender la manera en que habitantes nativos, visitantes y extranjeros residentes pueden asumir o profundizar en un compromiso, a la vez personal y colectivo, para incentivar e interiorizar una conciencia ambiental dinámica, que active y articule herramientas educativas y de comunicación ambiental; todo ello expresado en las piezas creadas durante esta investigación, y cuyas premisas y desarrollo involucraron la participación de la misma comunidad para la cual fueron pensadas, y desde la cual surgen para su recorrido por diferentes ventanas digitales. Los aportes de las entrevistas enriquecen la forma de los productos de la campaña. Las encuestas reflejan una presencia alta de las mujeres, partícipes e interesadas por promover conciencia ambiental. La investigación documental ofrece un perfil de los recursos y belleza de la Comuna de Olón.

Palabras clave: Campaña publicitaria, biodiversidad, medio ambiente, especies endémicas, publicidad, redes sociales, Olón – Ecuador

ABSTRACT

The following work consists of the implementation of an advertisement campaign on the digital media YouTube, Facebook and Instagram, with the aim of positively influencing awareness of the impact that human activity has on the biodiverse habitats of the Olón Commune, in Manglaralto county in the province of Santa Elena. The methodology used (descriptive research with a mixed approach) sought to understand the way in which native inhabitants, visitors and foreign residents could undertake or strengthen a commitment, both personal and collective, to encourage and internalize a dynamic environmental awareness that activates and articulates mechanisms of environmental education and communication, expressed in the advertisement pieces created during this research, and which premises and development involved the participation of the very community for which it was designed, emerging to circulate in the digital media for which they were created. The contribution of the interviews enriched the results of the campaign. The surveys reflected a high presence of women interested in promoting environmental awareness. The documentary investigation offers a profile of the resources and beauty of the Olón Commune.

Keywords: Advertisement campaign, biodiversity, environment, endemic species, publicity, social media, Olón - Ecuador

1. INTRODUCCIÓN

Olón es una comuna ubicada en la zona norte de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, en la provincia del mismo nombre. Situada entre Montañita y Curía, a una distancia de 195 km de la ciudad de Guayaquil, forma parte de la *Ruta del Spondylus*. La comuna, cuya extensión abarca las 5780 hectáreas, se caracteriza por poseer varios hábitats en donde existen especies vegetales y animales que, debido a la interacción humana, requieren de conservación y cuidados. Residentes y visitantes pueden disfrutar de su extensa playa, del manglar “El Mogote”, el bosque protector “El Cangrejal”. así como de los atractivos naturales de la cordillera Colón-Colonche, o del mirador y Santuario *Blanca Estrella de la Mar*. (Constante, 2016)

La presente propuesta tiene como objetivo concientizar sobre el cuidado y conservación de las especies endémicas de la Comuna Olón y, para ello, propone la implementación de una campaña publicitaria digital, que relacione comunicación ambiental y participación ciudadana en la construcción de las piezas comunicacionales, que expresen conceptos e ideas de manera atractiva, a través de historias de *Facebook* o en los reels de *Instagram*, para propiciar la interacción y participación de los actores de la conservación ambiental.

Se busca también determinar qué especies endémicas padecen una mayor afectación por la interacción humana, para viabilizar un plan de comunicación para medios digitales sobre el cuidado y conservación de las mismas. La idea es promover mensajes de sensibilización al respecto entre nativos, extranjeros residentes, turistas y visitantes.

Olón precisa actividades recreativas responsables con el medio ambiente. Para ello, es importante que los comuneros, turistas extranjeros y nacionales, y las generaciones jóvenes obtengan mensajes de concienciación sobre la importancia de la biodiversidad de las especies que existen, los cuidados y acciones de preservación que éstas requieren para subsistir, y los efectos que conllevarían su extinción.

1.1. Planteamiento del Problema

Los manglares son áreas amparadas por la Constitución y las leyes, reconocidas por su riqueza y su función biológica, las cuales se han reducido notoriamente en las últimas décadas. En su investigación de 2017, Jorge Reyes Orrala, presidente de la comuna de Olón, concluyó que la biodiversidad de flora y fauna del *Bosque Protector El Cangrejal de Olón*, un remanente de manglar, favorece el ecoturismo con una perspectiva de uso sustentable, que fomente el respeto, cuidado y la conservación de este frágil ecosistema, que es el hogar del cangrejo azul, una especie endémica en riesgo, que se puede aprovechar racionalmente. El dirigente apela a lo comunicacional como una herramienta de preservación “ya que se ha convertido en una alternativa ecológica para los visitantes diversificando la oferta actual del turismo local.” (Reyes, 2017, p.77)

Francisco Suárez, biólogo marino, registró en los lapsos febrero-agosto del 2014 y febrero-mayo del 2015, noventa tortugas marinas varadas en las playas de Manglaralto. Esta mortalidad guardó relación directa o indirecta con la actividad pesquera de la zona, “siendo las fracturas en el caparazón y en la cabeza, presencia de anzuelos y enredos en redes de pesca las más comunes registradas en esta investigación.” (2015, p.133) Suárez señaló la importancia de la educación ambiental, la cual describió como un proceso *integral e interdisciplinario* que considera al ambiente de manera amplia e involucra a pobladores y visitantes en “la identificación y resolución de problemas a través de la adquisición de conocimientos, valores, actitudes y habilidades, la toma de decisiones y la participación activa y organizada.” (p.134)

La presente investigación brinda una alternativa ecológica de educación y comunicación ambiental, la cual asume el reto de incidir en las dinámicas de *biodiversidad cultural* de estos hábitats, presentando el conocimiento de manera innovadora, para transmitir un mensaje atractivo, que se entienda y se retenga, que sea comprensible y cuyos conceptos tengan significado para el público al que se destinan.

1.2. Justificación

Para Román & Cuesta (2016) la educación ambiental y la comunicación ambiental promueven los cambios de hábitos, la mejora de los comportamientos y la adquisición de una conciencia sobre el ambiente y su conservación. Los investigadores parten de la concepción del ambiente como la suma de las relaciones dadas entre su estructura social y su base ecosistémica de sustentación, instando a reflexionar sobre la interacción entre los ecosistemas y los *sociosistemas*, ya que los conflictos que se generan entre ellos son de orden social más que ambiental.

Ahora bien, la comunicación al interior de una comunidad y para con sus visitantes, debe fluir entre las necesidades sociales y los objetivos de los proyectos ambientales que se estén ejecutando, por lo cual, tanto los expertos ambientales como los comunicadores deben escuchar antes lo que esa comunidad demande. De ahí que, Callaghan advierta:

El buen comunicador debe tener en cuenta los valores de la diversidad biológica, pero también debe saber buscar y encontrar las emociones y motivaciones de los destinatarios que pueden convertirse en la base de comportamientos que beneficien la conservación, aunque éstos no conozcan las características concretas de una determinada especie. (2003, p. 4)

Lo que se plantea es que, aunque los expertos ambientales definan los valores de la biodiversidad, éstos no necesariamente serán compartidos o entendidos por la gente sobre la que se quiere influir, ya que la información técnico-científica no toma en cuenta sus valores, tradiciones, intereses, necesidades o percepciones.

Es importante considerar a la comunicación ambiental como una herramienta clave que, más allá de difundir mensajes ambientales, permita determinar grupos de interés y conocer esas percepciones. La comunicación ambiental busca incentivar comportamientos favorables al ambiente, fomentando un encuentro interdisciplinar entre ella, la educación ambiental y la psicología ambiental.

Pertinencia

Debido al crecimiento poblacional en sitios muy específicos, la flora y fauna de Olón se ven constantemente afectadas, y su vulnerabilidad es aún mayor si enfrentan amenazas como la comercialización, el paso de la construcción vial, la pesca indiscriminada y hasta el desgaste generado por las visitas masivas de turistas.

El presidente del cabildo de Olón, ingeniero José Reyes Orrala, indica que la comuna se autogestiona, por lo cual no cuenta con ayuda institucional ni gubernamental, y, consciente del potencial turístico de la comuna, refiere la necesidad de que sus habitantes se conviertan en un pilar importante para el desarrollo del pueblo y su patrimonio natural. De ahí que, a través del activismo y del compromiso comunitario, se promueva la conservación, el cuidado y la recuperación de las especies endémicas de la flora y fauna del sector.

La idea es que la conservación sea una tarea en común, una responsabilidad compartida entre habitantes y visitantes para precautelar los recursos naturales. Tal como sostiene Callaghan “la conservación de la biodiversidad es una manifestación del conflicto ambiental” (2006, p.3); con lo cual, la participación ciudadana hace patente la contribución de las actividades humanas en el deterioro del entorno y la pérdida de la biodiversidad.

1.3. Objetivos del proyecto

1.3.1. Objetivo General

Concientizar sobre el cuidado y conservación de las especies endémicas de la Comuna Olón, a través de campaña publicitaria digital para los habitantes de la comuna y turistas que la visiten.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar qué especies de flora y fauna han sido mayormente afectadas por la interacción humana, para incorporarlas en la campaña publicitaria digital.
- Crear un plan de comunicación y estrategia para medios digitales sobre el cuidado y conservación de las especies endémicas de la comuna.
- Promover mensajes de sensibilización sobre la conservación de especies a los habitantes, turistas locales y extranjeros mediante redes sociales.

2. Metodología de Investigación

2.1. Definición de metodología

Para este trabajo se planteó una investigación *descriptiva con enfoque metodológico mixto*, es decir cuantitativo y cualitativo, empleando las siguientes técnicas: la *encuesta*, la *entrevista* y la *revisión documental*.

Investigación descriptiva es aquella en la que se recogen aspectos característicos, distintivos y particulares del objeto de estudio, detallando sus partes, categorías o clases (Bernal, 2010). Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, ubicándose sus resultados a un nivel intermedio en lo que a profundidad de conocimientos se refiere (Arias, 2006; Rojas-Soriano, 2013).

El método cuantitativo parte de teorías aceptadas por los expertos; mientras que, el cualitativo busca establecer conceptualizaciones cimentadas en la realidad a partir de información recabada entre quienes participen del estudio. El método cualitativo procura, en sí, comprender una situación dada como un todo, tomando en cuenta su dinámica y sus propiedades (Bernal, 2010).

La *encuesta*, de opción múltiple y de escala de Likert, describe, analiza y establece relaciones entre variables en poblaciones o grupos particulares y es funcional cuando se busca recabar información de colectivos diversos o tipologías, instituciones o fenómenos (Yuni & Urbano, 2006). Con esta información se establecerá qué tipo de contenido es más interesante y atractivo para el público objetivo.

La *revisión documental*, se define como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos obtenidos y registrados en fuentes documentales (Arias, 2006; Martins & Palella, 2012). Su propósito es el aporte de nuevos conocimientos. Se revisará contenidos web, páginas de gobiernos locales, trabajos académicos cuyas investigaciones se desarrollen en Olón o en la provincia de Santa Elena.

La *entrevista* puede ser narrativa, semiestructurada con temas predefinidos, o focalizada en problemáticas específicas (sean individuales o

grupales) y busca contactar directamente con personas que sean fuentes confiables, con el propósito de obtener información espontánea y abierta sobre la cual se puede profundizar (Bernal, 2010). A continuación, las temáticas y el nombre de los entrevistados:

- **Ing. José Reyes Orrala. Presidente de la Comuna Olón.**

Necesidades institucionales, comunitarias, ambientales y comunicacionales de Olón.

- **Lcdo. Carlos Yong Álvarez. (Diseñador Gráfico)**

Criterios gráficos en base a: formatos, diagramación y adaptabilidad de la campaña en interfaces digitales.

- **Lcda. Stephany Aguilar. (Diseñadora Gráfica)**

Las diversas técnicas de diseño interactivo aplicado a una campaña publicitaria digital.

- **Lcdo. José Ignacio Franco. (Diseñador Gráfico y Content Manager)**

Pautas en redes sociales y estrategias para redes sociales elaborando un plan comunicacional de concientización ambiental.

- **César Eduardo Galarza. (Realizador, maestrante de Dirección y Producción Audiovisual)**

Criterios a considerar para los aspectos del componente de realización audiovisual de la propuesta.

2.2. Recolección y análisis de información

2.2.1. Revisión documental

La revisión documental proporciona información acerca de la Comuna de Olón, para lo cual se revisó páginas web, notas periodísticas, sitios de divulgación turística e información gubernamental.

Las actividades prevalentes de Olón, según el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA RURAL MANGLARALTO 2014 - 2019 (GAD Manglaralto, 2015), son la artesanía, la pesca, el turismo, la agricultura, la oferta gastronómica, la ecología, los deportes extremos (p. 41). La comuna cuenta con tres unidades educativas, una de ellas fiscomisional. En este plan, la población de la comuna se estima en 4200 personas, de las cuales unas 50 serían pescadores. (p.42)

Olón es una de las doce caletas pesqueras de la parroquia Manglaralto. Los elementos de la pesca son el pescador, su embarcación y su arte de pesca (atarrayas, bajíos, anzuelos, arpones); a más, del arte en sí, se debe tener en cuenta el aspecto económico, que incluye mercados, sitios de descarga y frigoríficos. (GAD Manglaralto, 2015)

La web de difusión turística Conociendo Olón destaca la tranquilidad de la comuna como el factor clave para captar la atención de turistas locales y extranjeros. El lugar cuenta con hoteles, hostales, restaurantes, escuela de español y clases de surf. (<https://cutt.ly/rC6f12N>) A continuación, se describe los sitios naturales de Olón:

Ubicada cerca de la cordillera Chongón-Colonche, la comuna de Olón tiene una extensión aproximada de 60 hectáreas y hace parte de los diversos ecosistemas marinos y costeros de la parroquia Manglaralto, como playas y manglares. Éstos son importantes por producir oxígeno, contener inundaciones y ser el hábitat de muchas especies, entre ellas el cangrejo azul. Mientras que en las playas se da el anidamiento de tortugas marinas (la playa de Olón es considerada una de las más extensas del Ecuador, con más de 3km). Se trata de ecosistemas dinámicos que atraen a las personas, pero que

también resultan vulnerables al impacto de éstas por el uso que se hace de sus recursos. (Escudero, 2018)

El bosque protector *Cangrejal de Olón* se sitúa a 5 metros sobre el nivel del mar, y en verano alcanza temperaturas de entre 15 y 25 grados Celsius, mientras que en invierno entre 25 y 35. Alberga las siguientes variedades de mangle: rojo, negro, y mogote, que son hábitat de aves migratorias y proveen de alimento a los cangrejos. La especie *Cardisonacrassum Smith* (cangrejo azul) es representativa para la comunidad, pero se ha visto afectada por la tala de manglares y por su elevada captura, lo cual ha motivado a que se piense en declararla en veda permanente para garantizar su reproducción. (Reyes, 2017)

En el año 2015, en el trayecto de la comuna de San Pedro a la comuna de Olón, se registró entre febrero de 2014 y mayo de 2015 un total de 90 ejemplares de tortugas marinas varadas. Entre las posibles causas de muerte de estos organismos, una de las más sobresaliente fue la fractura de caparazón, seguida de fractura de cráneo. También se encontró ejemplares con anzuelos, atrapados en redes e incluso faenados. (Suárez, 2015)

Tabla 1: Descripción de los sitios naturales de la comuna de Olón

SITIOS NATURALES	
Tipo de atractivos	Nombres
Costa o litoral	<ul style="list-style-type: none"> ● Playa ● Acantilado
Bosques	<ul style="list-style-type: none"> ● Bosque protector Chongón Colonche ● Bosque protector “El Cangrejal de Olón”
Ríos	<ul style="list-style-type: none"> ● Río Grande Olón ● Estero Oloncito ● Cascadas El Salto ● Cascadas El Encanto

(Reyes, 2017)

2.2.2. Sistematización de entrevistas

ENTREVISTA A JOSÉ REYES ORRALA, PRESIDENTE DE LA COMUNA DE OLÓN (ver Anexo B)

José Reyes explica que la comuna Olón tiene página de Facebook, pero no perfil de Twitter o Instagram. Indica, también, que se ha trabajado en páginas web con estudiantes universitarios, pero que cuando éstos terminan sus prácticas, los procesos se paralizan. De ahí que una página activa se encuentre desfasada, ya que al irse los diseñadores no dejaron la clave para actualizar información. Al momento de esta entrevista se ha conformado un nuevo grupo de estudiantes para hacer otra página.

Reyes señala que en la actualidad el trabajo de la comunidad se enfoca en las 4,7 hectáreas de manglar de Olón, en donde habita el cangrejo azul, que es además un símbolo identitario ya que éste es el único lugar donde existe. Por ello, para promover la identidad, se están creando senderos para ciclismo y avistamientos de aves. Para Reyes, el manglar posee los siguientes valores: majestuosidad, belleza propia, invaluableidad y singularidad, y los colores que podrían representarlo serían el café y el verde porque guardan relación con la tierra, la naturaleza, el campo y la vegetación. En los tramos de la ruta se puede observar especies endémicas representativas con las que, según su criterio, se puede construir una marca local: el Guayacán, el Cedro, el Figueroa (vegetales); venados, chainos, wantas, tucanes y mariposas, monos y ardillas (animales).

Manifiesta que, desde hace varios años, la comuna promueve dos eventos importantes: El festival del Manglar, que va por su novena edición, el cual celebra la herencia, el patrimonio y la lucha por proteger ese espacio natural. Se organizan capacitaciones, charlas educativas de concientización, jornadas de reforestación, liberación de especies, y una noche cultural con grupos nacionales e internacionales. En febrero, en cambio, se hace el festival de Cometas, con actividades culturales como la ruta de los murales, para pintar conceptos de naturaleza, identidad y de todas las cosas significativas de Olón.

Estas iniciativas provienen del Colectivo pro defensa del Manglar y también desde la organización comunal, que promueve directamente la autogestión a través de mingas de limpieza, del cuidado de captura de especie, el cuidado de la destrucción de los árboles. Se capacita de manera permanente a grupos de jóvenes como guarda playas, guardabosques protectores del manglar, incentivando la protección de este hábitat.

ENTREVISTA A CARLOS YONG, DISEÑADOR GRÁFICO (ver Anexo C)

El diseñador Carlos Yong, señala que los colores usados en las campañas de comunicación ambiental suelen guardar relación con la naturaleza, por ejemplo, el verde y la vegetación. Indicó que los formatos de visualización óptima más eficaces, son aquellos que pueden adaptarse a cualquier dispositivo, con una resolución mayor a 800 X 800 px (cuadrado). Recomienda las tipografías *san serif*, conocidas también como *palo seco*, para el uso en redes sociales, ya que al ser legibles brindan una mejor comprensión lectora. Considera que los posts logran una composición ordenada, armónica y equilibrada al aplicar la *ley de los tercios*, tanto en fotografías como en diseño. Cree en la economía textual, independientemente de los idiomas que se usen en una campaña, y destaca el uso de imágenes como idioma universal.

ENTREVISTA A STEPHANY AGUILAR, DISEÑADORA GRÁFICA (ver Anexo D)

Para Stephanie Aguilar, lograr el diseño adecuado para esta campaña de comunicación ambiental, parte de la comprensión de los alcances que pueda tener la línea gráfica de la misma, la cual busca que los espacios sean sociales y legibles. Para concientizar e impactar al receptor y lograr el cambio que se pretende, apela al realismo mediante la fotografía, así como a un estilo gráfico con colores brillantes que, de manera directa y expresiva, configuren una campaña atractiva y energética. Los promocionales deben ser amigables con el ambiente (materiales reciclables, bolsas reusables) y de fácil incorporación cotidiana para el usuario, empleando objetos existentes dentro del territorio (letreros que cumplan una doble función, por ejemplo), de esta forma se refresca la problemática del lugar visitado. Ella considera que el impacto en el cuidado de Olón se daría no sólo en los visitantes sino también en los

comuneros, ya que al ver una realidad exagerada serán capaces de reconocerla, involucrándose y siendo parte de un cambio.

ENTREVISTA A JOSÉ IGNACIO FRANCO, DISEÑADOR GRÁFICO Y CONTENT MANAGER (ver Anexo E)

Para toda campaña es primordial y esencial tener un concepto creativo y que ésta tenga sentimientos, procurando ser empática con un target o con el consumidor. El concepto creativo debe basarse en **insights** de las personas aquello que los haga sentir emociones; así, cuando conectan bajo tu concepto creativo comienzan a fluir tus ideas.

Puedes considerar un brief de campaña social, reúnes toda información necesaria para formular el mensaje, no necesariamente vender algo, sino a generar empatía, comunidad, compromiso

Puedes considerar dar menciones a programas televisivos si percibes afinidad en los talentos de pantalla. Si tienes presupuesto para rodar un comercial deberías hacerlo. El mismo debe ser lo más emocional posible. Lo esencial es tener una idea que conecte con el receptor (Big Idea) lo que diferenciará a tu campaña de otras e incluso de otras organizaciones. También debes considerar la pauta en redes. Yo te recomendaría empezar por las tarifas básica, y dependiendo de los resultados puedes considerar una extensión.

En redes sociales funciona el crear expectativas y generar **awareness** o conciencia, con lo cual potencias tu idea y estableces los pilares de contenido con todo lo que quieras aplicar. Después de esto bien la fase **always on**, en donde defines una postura respecto a cómo nos vamos a comunicar y a cómo será todo lo demás. De ahí viene la fase de mantenimiento en donde consideras qué otras ideas reforzar tu concepto creativo.

Creas una actividad en una red social y por medio de ella solicitas mensajes de apoyo. Estos mensajes traducirán tu idea. Entonces, inicias con un concepto creativo y de ahí partes hacia una estrategia, considerando tus alternativas. Al final tendrás un Big Idea que potenciará tu idea inicial, pudiendo

demostrar la manera en la que conectas con tus antiguos y nuevos consumidores. Esto es lo primordial a hacer en una campaña. Y, claro, definir tu target y su perfil socioeconómico, así como el de la organización que se beneficia de la campaña. Es bueno conocer si se han hecho campañas similares antes, para que te des una idea cómo funcionó.

El tono comunicacional no debe ser negativo por mucho que este tipo de campañas busque impactar mostrando el daño que ocasionan las personas. Un mensaje positivo se puede divulgar de mejor manera, como formas de dar ejemplos de las cosas buenas, buscando cambios de actitud en las personas que hayan causado daños ambientales, y que las futuras generaciones vean cómo estos cambios ya son parte del comportamiento cotidiano, replicándose como tal.

ENTREVISTA A CÉSAR EDUARDO GALARZA, REALIZADOR AUDIOVISUAL (ver Anexo F)

Se recomienda un formato tipo microinformativo para esta campaña. En cuanto a formato de proyección o exhibición web: el 3:4 en vertical para reels y el 16:9 (estándar) para YouTube o plataformas similares. Al tratarse de material sobre medioambiente convendría tomar las precauciones necesarias para controlar las variaciones de luz natural. En cuanto a valores de plano se puede ir del plano medio corto al plano gran general, para potenciar las narraciones. Las angulaciones variables de 50mm a 28mm y también con grandes angulares pueden funcionar bien. En estas cápsulas de la naturaleza, las tomas fijas, paneos y zooms son lo recurrente. En la fotografía fija deben trabajar juntas las sensibilidades del fotógrafo y del director de la campaña para lograr composiciones fuertes y emotivas. Como se trata de especies endémicas se puede trabajar enfoques selectivos y ángulos cerrados para destacar detalles o personajes. Las cápsulas de uno a tres minutos funcionan bien para la retentiva del mensaje. En cuanto a diseño sonoro, eso debe ser lo primero a considerarse y darle al sonido un lugar protagónico. En este proyecto, puede funcionar una ambientación sonora basada en los sonidos propios de los hábitats como elemento diegético e ir incorporando diálogos y música tanto diegética como no diegética.

2.2.3. Análisis de Datos

Una vez avanzada la investigación y habiéndose planteado el problema a estudiar, su justificación y pertinencia, así como los objetivos que se espera alcanzar y definido el tipo de investigación, se deben definir la población y muestra sobre las cuales se levantarán los datos cuantitativos. La idea es determinar quiénes y qué características deberán tener los sujetos objeto de estudio. Estos datos deben ser avalados por una institución acreditada, ya sea en el ámbito público o privado (Bernal, 2010).

2.2.4. Población y Muestra

Según datos recogidos para el PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA RURAL MANGLARALTO 2014 - 2019 (GAD de Manglaralto), la población de la Comuna de Olón se estima en 4200 habitantes (2015, p.42). Sobre esa base se extrajo la muestra estadística para la recolección de información mediante encuestas, según la siguiente ecuación:

Figura 1: Ecuación empleada

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{(Z^2 (p \cdot q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

consultado en https://corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php

Margen de error: 10%
Nivel de confianza: 95%
Población: 4200
Tamaño de muestra: 94

2.2.5. Procesamiento de la información

La encuesta se ha formulado por medio de la herramienta digital Google Forms, cuyo formulario electrónico se hizo llegar a través de correo electrónico o servicios de mensajería instantánea al número aproximado de personas prevista en la muestra. Para el procesamiento de datos y

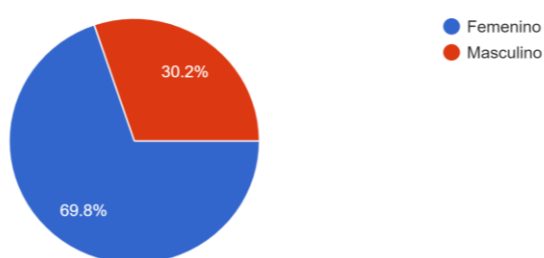
elaboración de gráficas se contó con el servicio de tabulación automatizado de esta aplicación.

2.2.6. Resultados

Un total de 96 personas respondieron a la encuesta, realizada con la herramienta Google Forms. (ver Anexo A)

Pregunta 1: Género

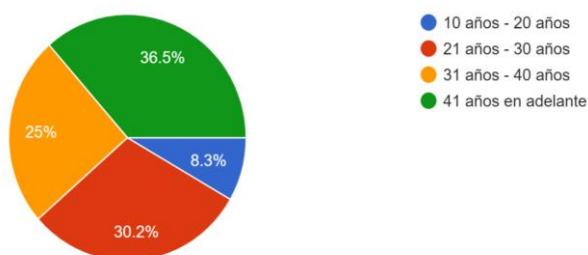
Gráfico 1: Resultados por género



Análisis: El 69,8% son de género femenino (67) y el 30,2% del masculino (29).

Pregunta 2: Edades

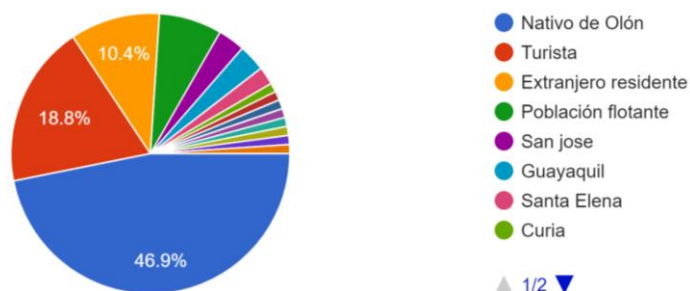
Gráfico 2: Resultado por edades



Análisis: El mayor grupo etario corresponde a quienes tienen de 41 años en adelante, con el 36,5% (35); seguidos por adultos jóvenes de 21-30 años, 30,2% (29); la cuarta parte lo conforman los adultos de 31-40 años 25% (24); mientras que, niños y adolescentes de 10-20 años son los de menor representación, con el 8,3% (8). Los grupos de mayor representatividad distan una generación entre sí. Esto es importante pues la campaña debe conciliar mecanismos expresivos y vehículos que abarquen ambas visiones tipo.

Pregunta 3: Procedencia

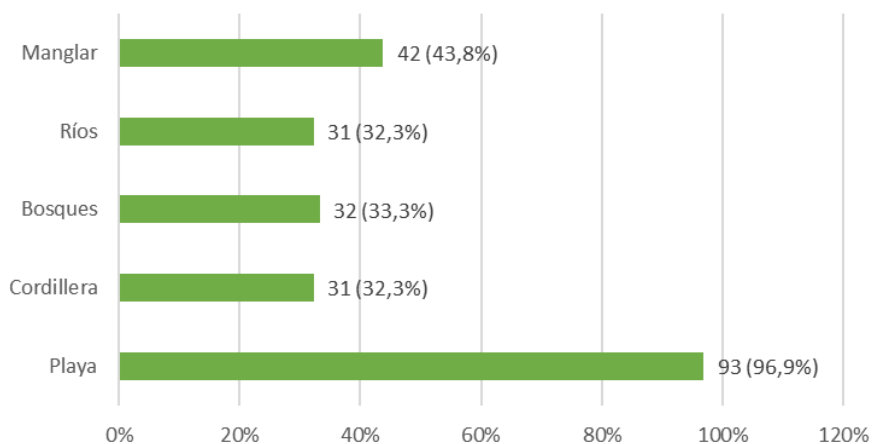
Gráfico 3: Lugares de procedencia



Análisis: Casi la mitad de encuestados son nativos de Olón (46,9%), mientras que una tercera parte la conforman turistas (18,8%) y extranjeros residentes (10,4%). Aunque la población flotante es importante con (7,3%) los residentes procedentes de otras provincias y localidades la duplican. La división equitativa entre nativos y foráneos da cuenta del atractivo que ejerce este lugar.

Pregunta 4: Hábitats afines

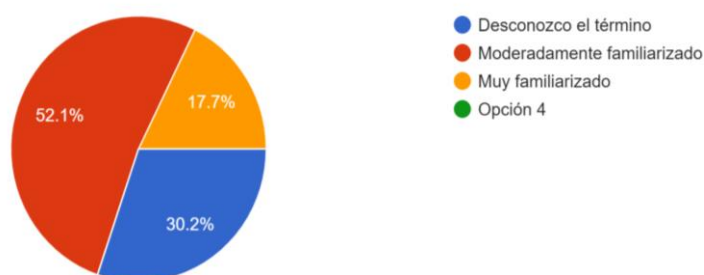
Gráfico 4: Hábitats afines



Análisis: Prácticamente la totalidad de encuestados tienen afinidad con las playas de Olón, por lo cual se puede considerar que son su principal atractivo y fuente de ingreso. De ahí, hay una conciencia importante sobre el manglar (43,8%), mientras que ríos, bosques y cordillera tienen una consideración similar. Si bien esto hace que el foco de la campaña sean las playas y manglares (sus actividades y especies comprometidas) también indica que debe trabajarse en visibilizar y concientizar sobre los otros hábitats.

Pregunta 5: Familiaridad con expresión “especies endémicas”

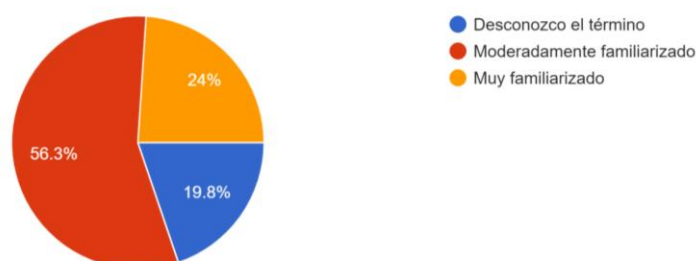
Gráfico 5: Familiaridad con especies endémicas



Análisis: Más de la mitad de las personas (52,1%) dicen estar moderadamente familiarizadas con la expresión “especies endémicas”, mientras que una tercera parte la desconoce (30,2%). Quienes están muy familiarizados alcanzan el 17,7%. Esto insta a poner el acento de la campaña sobre ese 82% para reforzar e inducir al conocimiento de las especies en potencial peligro.

Pregunta 6: Familiaridad con iniciativas de conservación y cuidado de especies y hábitats naturales

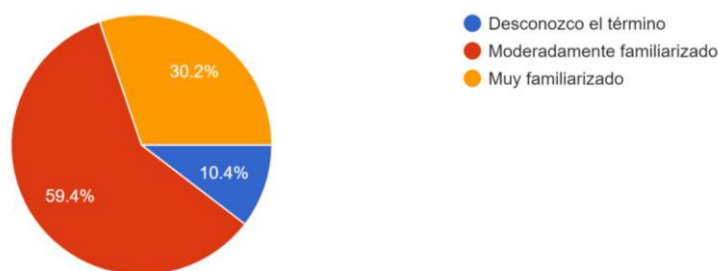
Gráfico 6: Familiaridad con iniciativas ambientales



Análisis: La mayoría, el 56,3% de encuestados dicen estar moderadamente familiarizados con iniciativas ambientales, y la cuarta parte, el 24%, están muy familiarizados. Estos datos son interesantes en el sentido de que indican una base de conocimiento de causa sobre la cual encaminar la campaña publicitaria digital, propendiendo a crear un entorno favorable para incidir en ese 19,8% que desconocen este tipo de iniciativas.

Pregunta 7: Familiaridad con expresión “conservación ambiental”

Gráfico 7: Familiaridad con Conservación Ambiental

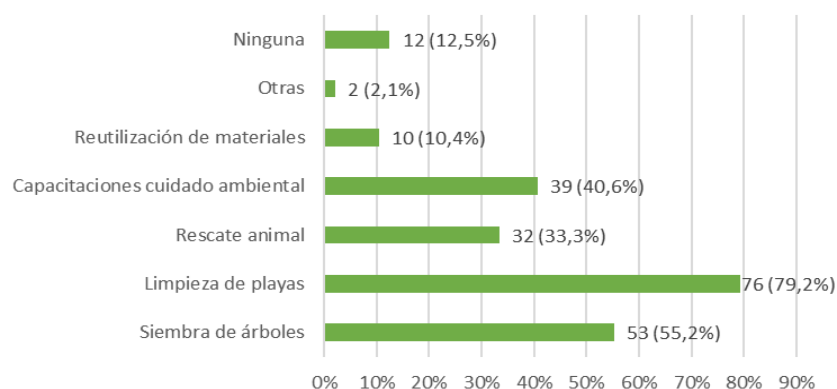


Análisis: Apenas el 10,4% dice no estar familiarizado con la expresión “conservación ambiental”; mientras que el 59,4% y el 30,2% lo están de manera moderada y muy familiarizada, respectivamente. Los datos son alentadores pues avizoran un potencial grande de llegada del mensaje que se quiere poner en común para los residentes y visitantes de Olón.

Pregunta 8: Proyectos conocidos para mejora del ambiente

(96 encuestados, 224 respuestas)

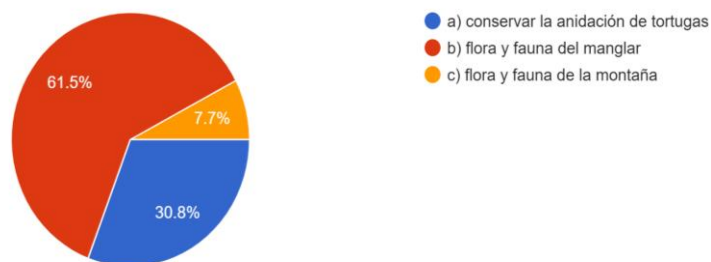
Gráfico 8: Conocimiento sobre proyectos ambientales



Análisis: Hay un gran conocimiento de las iniciativas como limpieza de playas (79,2%) así como de las de reforestación (55,2%). Ahora bien, aunque es relevante el alcance (40,6%) de las sucesivas capacitaciones para el cuidado ambiental, los datos invitan a hacer énfasis en las iniciativas de rescate animal (33,3%), ya que el alcance de éstas debería ser concomitante con las otras, pues las actividades humanas en sus hábitats las afectan sensiblemente.

Pregunta 9: Aspectos prioritarios para conservación

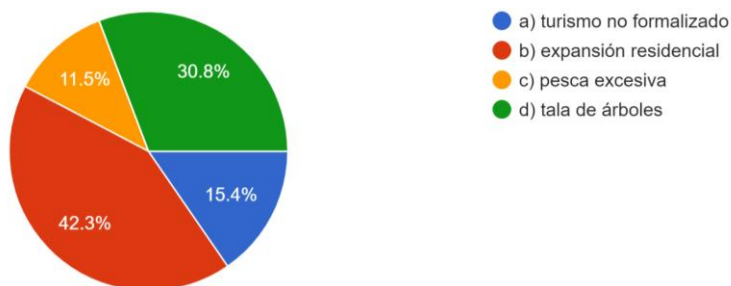
Gráfico 9: Aspectos prioritarios para conservación



Análisis: El 61,5% de encuestados prioriza la flora y fauna del manglar. Esto guardaría relación con la captura del cangrejo azul, una especie clave para el sustento Olón pero que está amenazada por la sobreexplotación. Un importante 30,8% menciona la anidación de tortugas marinas, y esto es importante para darle mayor visibilidad a la protección de estas especies. El 7,7% prioriza los recursos de montaña.

Pregunta 10: Actividades que amenazan los hábitats

Gráfico 10: Actividades que amenazan hábitats

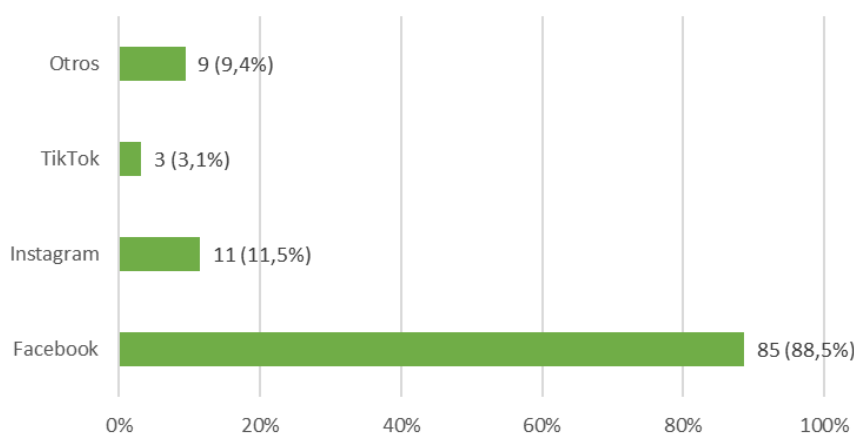


Análisis: Es destacable que el 42,3% advierta de la expansión residencial como la principal amenaza para los hábitats de Olón, un sitio que se ha vuelto muy atractivo para habitar. Ahora, ese 30,8% que indica tala de árboles subraya por qué la reforestación es la segunda actividad más conocida y apremiante. El turismo informal y la pesca excesiva suman el 26,9% en la percepción de amenazas, esto refleja una preocupación por lograr equilibrios.

Pregunta 11: Plataformas informativas sobre Olón

(96 encuestados, 108 respuestas)

Gráfico 11: Plataformas informativas sobre Olón



Análisis: La relevancia que alcanza Facebook como plataforma informativa entre las preferencias de los encuestados (88,5%), conlleva a que los productos y diseños de la presente propuesta se conciban para funcionar en ella; esto, sin desestimar Instagram, pero no como una prioridad, sino más bien para multiplicar el alcance de la misma.

3. Proyecto

La propuesta tiene como objetivo concientizar sobre el cuidado y conservación de las especies endémicas de la Comuna Olón, para generar un compromiso de protección, conservación y concientización del medio ambiente. Para ello se ideó una campaña gráfica publicitaria que transmita un mensaje emotivo, persuasivo e inspirador.

Los componentes de la campaña son los siguientes:

- 1) Brief inicial, especificando problema, objetivos, plan de comunicación, cronograma, presupuesto, público objetivo y entregables.
- 2) Post para medios digitales conformado por: artes gráficos en formato cuadrado y adaptados a formato vertical.
- 3) Diseño de merch, e impresos de la marca **Olón Biodiverso** con fines promocionales.

3.1. Brief Inicial

3.1.1. Estrategia comunicacional

La estrategia a seguir se adapta de Foro Alfa (Armas, 2019), con la siguiente observación: En campañas de concienciación, no se desarrolla «merchandising», a menos que sea con fines de recaudación. (<https://foroalfa.org/>)

- 1) Inducción a beneficios de la campaña
- 2) Concepción del concepto de campaña
- 3) Desarrollo de Big idea
- 4) Selección de Medios y activaciones BTL
- 5) Insight: observaciones generales que aviven el concepto.
- 6) Construcción del Mensaje básico
- 7) Definición del Tono de la campaña
- 8) Depuración de Estilo
- 9) Diseño publicitario: logotipo o identificativo de campaña piezas gráficas

3.1.2. Brief para campaña *Olón Biodiverso*

El desarrollo de la campaña contempla la siguiente estrategia:

1. Implementar un Brief, basado en información básica relacionada con la comuna, cliente, producto o servicio.
2. Seleccionar un grupo objetivo o target, del cual segmentamos y definimos variables con diversos datos:
 - a. Demográficos: edades y género.
 - b. Geográficos: ciudad, país, rango de kilómetros de ubicación.
 - c. Intereses: acorde a las actividades o comportamientos del consumidor.

Así mismo, se determinan problemas comunicacionales dados por los siguientes factores:

- De información
- De persuasión
- De posicionamiento
- De mantenimiento

Tanto los habitantes nativos de la comuna de Olón, así como extranjeros residentes y turistas están familiarizados con la problemática de las especies endémicas, sus riesgos de extinción, las consecuencias de la deforestación, e incluso con actividades de conservación (de acuerdo con la investigación cuantitativa) por lo cual se determina que el problema comunicacional es un problema de persuasión.

3.1.3. Descripción general del proyecto

Se propone una campaña en medios digitales donde circule una serie de imágenes y mensajes informativos para fomentar la conciencia ambiental.

3.1.4. Objetivos de campaña

EL QUÉ

Incidir en las iniciativas de educación ambiental que se desarrollan en la Comuna de Olón, enfatizando la importancia de la protección de las especies endémicas del lugar.

EL CÓMO

Implementando una serie de post y cápsulas comunicacionales a través de las redes sociales Facebook e Instagram, a través de los cuales se invite a habitantes, extranjeros residentes, turistas internos y externos a concientizar e interiorizar su papel en la conservación de los distintos hábitats de Olón para el cuidado de las especies endémicas en riesgo de extinción.

3.1.5. Definición del público objetivo

Género: Femenino, Masculino

Edad:

La encuesta reflejó que los mayores grupos etarios en la Comuna de Olón fluctúan entre los 21-30 y 41 años en adelante.

Geografía: Olón, Manglaralto, Santa Elena

Nivel socioeconómico: Indistinto

Ocupaciones: pescadores artesanales, conchadores, proveedores turísticos, fabricantes de artesanías, restauranteros, guías, restauranteros, hospederos, estudiantes, profesionales varios.

Intereses de los nativos y extranjeros residentes: Compromiso comunitario, medio ambiente, pueblos ancestrales, inclusión social y protección por la naturaleza.

Intereses de los turistas: Paisajes, naturaleza, experiencias naturales.

3.1.6. Mensaje

El cuidado de las especies endémicas de la Comuna de Olón es una responsabilidad compartida, en la que debemos involucrarnos sus habitantes y sus visitantes por igual, promoviendo un consumo sustentable de recursos y un turismo responsable. Actuando en este momento y siendo así parte de un cambio positivo.

3.1.7. Estado de la marca

Olón recurrió a varias actividades económicas no sostenibles, lo cual generaba un desgaste medioambiental crítico en hábitats donde yacen diversidad de especies endémicas y una parte de la biodiversidad se vio afectada gravemente. Esto llevó a la comunidad a rechazar el daño ambiental que se causaba, tomando acción a través de la autogestión y el activismo social con proyectos de conservación y protección de ecosistemas.

Los responsables de las áreas protegidas han implementado prácticas inclusivas que acogen a las poblaciones nativas protagonistas en la planificación y operación de las iniciativas ambientales., reconociendo su rol protagónico en la conservación de sus recursos naturales, (Drumm & Moore, 2005)

Además, la creciente atención de los turistas hacia la diversidad cultural, ha motivado a esta industria a educar y concientizar a las comunidades sobre las oportunidades que genera el turismo. Drumm & Moore, sostienen que en “donde las comunidades están bien organizadas y tienen el derecho sobre sus territorios tradicionales, este modelo ha sido más exitoso en captar mayor parte del turismo que visita áreas naturales.” (2005, p.43)

Estos proyectos consisten en actividades que demandan una comunidad comprometida con los hábitats y sus afectaciones como el conflicto gente-fauna y el cambio climático.

3.1.8. Insight

Las personas quieren sentir aquella tranquilidad de mantener los espacios o hábitat naturales, de manera intacta, de forma que no sufran daños representativos

Por ello las iniciativas de prevención son actividades que realizan personalmente para fomentar ese compromiso de protección.

3.1.9. Concepto de campaña

Todos somos actores protagónicos en el cuidado de la naturaleza y sus especies, desempeñamos un papel principal en el cambio climático.

Big idea

Sé protagonista del cambio. #actúaporOlón

Promesa

Generar compromiso a través del protagonismo de los habitantes y visitantes ayudándoles a ser partícipes de las actividades comunitarias en las que se cuidan y conservan la naturaleza y sus especies. Tomando como beneficio el aprendizaje, mediante composiciones ir desarrollando a profundidad el tema sobre el cual probablemente no se tenía conciencia alguna y con ello despertar sentimientos positivos que apelan al interés propio.

Tono comunicacional

Informativo, emotivo, amigable con un camino sentimental positivo para una mejor recepción de ese protagonismo en primera persona.

3.1.10. Fases de contenido

Fase 1: lanzamiento con contenido de las especies endémicas, con un antes y después de las acciones tomadas para el cuidado ambiental.

Fase 2: fase de concientización con acciones que asocio a mi vida cotidiana y que ayudan indirectamente al cuidado de la naturaleza y sus especies.

Fase 3: fase en la que canalizamos nuestra participación con los proyectos que ya existen en la comuna.

Tabla 2: Calendario de contenidos

CALENDARIO DE CONTENIDOS

LOS PROTAGONISTAS DEL CAMBIO EN EL HOGAR	SABÍAS QUE	REEL DE ESPECIES DE MANGLAR	FASE CONCIENTIZACION
FOTO ACCIONES	CARRUSEL ANIMALES	VIDEO CONCIENTIZACIÓN	
REEL ANIMACIÓN	SABÍAS QUE	REEL DE ESPECIES DE MONTAÑA	
FOTO ACCIONES	CARRUSEL ANIMALES	VIDEO CONCIENTIZACIÓN	
REEL ANIMACIÓN	SABÍAS QUE	REEL DE ESPECIES DE LA PLAYA	
FOTO ACCIONES	CARRUSEL ANIMALES	VIDEO CONCIENTIZACIÓN	
HASTAG	SLOGAN	LOGO	FASE LANZAMIENTO

Gráfico 12: Tiempos de campaña



3.1.11. Soportes

Digital: Facebook, Instagram, YouTube. En formatos digitales manejaremos las siguientes proporciones 1:1 - 4:5 - 16:9.

3.1.12. Presupuesto

Figura 2: Presupuesto segmentado

SEGMENTACIÓN DETALLADA EDAD: 21 A 41 AÑOS +
INTERESES: AMBIENTE, CUIDADO AMBIENTAL, NATURALEZA
UBICACIÓN: 3KM DESDE EL CENTRO DE OLÓN
PRESUPUESTO 5 DOLARES DIARIOS POR 5 DÍAS PRESUPUESTO POR VIDEO PAUTADO: 35 3 VIDEOS: \$105 + IVA

Figura 3: Cotización pauta en red social

Público ⓘ
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación ⓘ

Características del público ✎
Lugar - Viviendo en: Ecuador: Montañita (+40 km) Santa Elena Province: Olón Santa Elena Province
Edad: 13 - 65+

Personas de tu zona ⓘ

Tus públicos personalizados ⓘ

Todas las vistas previas

Resultados diarios estimados

Alcance: Personas ⓘ	3,3 mil - 9,4 mil
Interacción con la publicación ⓘ	360 - 1 mil

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total	\$25,00 USD
Importe total	\$25,00 USD

Figura 4: Cotización pauta en red social

Calendario y duración ⓘ

Fecha de inicio: 2 sep 2022

Fecha de finalización: 7 sep 2022

Días: 5 ⓘ

Tu anuncio se publicará hoy y estará en circulación durante 5 días, hasta el 7 sep 2022.

Presupuesto total ⓘ

Alcance estimado: 3,3 mil - 9,4 mil personas por día

\$ 25,00 ✎

\$1,00 ————— \$1.000,00

3.1.13. Público al que va dirigida:

La campaña publicitaria está dirigida a los habitantes, visitantes y residentes extranjeros interesados en ser partícipes del activismo social a través de la conservación ambiental y biodiversidad de la comuna Olón, con autogestión y sostenibilidad.

3.1.14. Cliente

El asentamiento de Olón, cuyo posicionamiento astronómico es longitud Sur 01°47'50.5" y latitud Oeste 80°45'23.6", fue creado el 7 de enero de 1938, mediante Acuerdo Ministerial N°015, bajo el régimen jurídico de *Comuna*. Su territorio abarca una superficie de 5.824 hectáreas, con una altitud de 5 m sobre el nivel del mar en la playa, a los 530 m en la elevación *Puntón Grande*. El índice de precipitación es de 600 mm/año. Su playa es una de las más extensas de la costa ecuatoriana, con una extensión de más de 3 kilómetros, se caracteriza por su belleza y tranquilidad. Está dividido en cinco barrios: Oloncito, Los Ramírez, San Vicente de Loja, Dos Ríos y Santa Lucía. Sus actividades económicas son las siguientes: Pesca artesanal, agricultura (se produce el café, la naranja, la tagua, la yuca, el maíz, el fréjol), ganadería y turismo. (Escudero, 2018)

Tabla 3: Oferta turística de Olón

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Alojamiento	En Olón podemos encontrar más de 16 lugares para hospedarse, entre ellos hostales y centros comunitarios.
Restauración	Existen más de 65 lugares que brindan el servicio de alimentos y bebidas, la mayoría se encuentran en la playa.
Operadoras	No existen operadores turísticos en la comuna de Olón, y aquellos que se encuentran dentro de ruta del Spondylus, por lo general, no ofertan a la comuna en sus paquetes turísticos.
Vida nocturna (discotecas y bares)	Actualmente no existen discotecas en la comuna de Olón; y, en cuanto a bares, existen solamente dos, aunque los visitantes consumen con más frecuencia licor en tiendas pequeñas o compran para consumir en la playa.

(Escudero, 2018, p.31)

3.1.15. Campaña Ambiental

Para alcanzar metas de responsabilidad ambiental hay que influir en la gente, aunque esto implique un esfuerzo a largo plazo, ya que pueden pasar décadas antes de que las acciones de una campaña ambiental surtan efecto.

Según Amador (2020) en el portal web *de10.com.mx/*, una campaña de comunicación ambiental puede desarrollarse sobre la base de las siguientes ideas:

- **Crear conciencia:** Ampliar o clarificar los conocimientos sobre un determinado tema, o generar un nuevo conocimiento.
- **Cambiar actitudes:** Incidir en la manera en que un grupo se siente respecto de un tema, pudiendo inducir cambios de conducta.
- **Cambiar conductas:** Afectar de manera favorable hacia un tema específico las acciones y los comportamientos del público.

3.1.16. Medio Ambiente

En 1972, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente en Estocolmo definió al medio ambiente como “el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas.” Los diferentes organismos y seres desarrollan su vida en un espacio físico circundado por otros organismos y el medio físico y socioeconómico. Al lugar y al espacio propio en donde los diferentes factores bióticos y abióticos interaccionan se denomina ambiente. (Marino, 2011)

3.1.17. Estrategia BTL

Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas.

Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad.

Las estrategias Below The Line pueden ser desarrolladas a través de:

- Campañas publicitarias
- Marketing externo
- Eventos
- Redes sociales

3.1.18. Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria engloba un conjunto de estrategias implementadas para dar a conocer un producto o servicio. Busca la mayor participación de clientes, así como alcanzar el posicionamiento, lanzamiento y promoción de productos, bienes o servicios, procurando incentivar la decisión de compra de un público objetivo. Su efectividad se mide a través de la *eficacia publicitaria*, esto es el impacto positivo o negativo generado en el mercado. Implica un plan que abarca un conjunto de anuncios relacionados entre sí, programados para ser transmitidos en medios específicos. Toda campaña comprende plan estratégico pues alcanzar objetivos y resolver problemas (Sheridan, 2018)

3.1.19. Publicidad

La publicidad puede concebirse como una estrategia de persuasión dirigida a un determinado público para que consuma un producto o servicio determinado, generando el deseo de consumo, a través del manejo de ciencias como la psicología, estadística, economía, sociología, y antropología. Como pilar del marketing, busca alcanzar públicos extensos a través de la comunicación masiva. Debe ser flexible para adaptarse a variedad de productos y presupuestos; también, para atraer consumidores a través de conceptos y maneras amplias de atraer su atención. La publicidad articula factores diversos del proceso de comercialización, de tal manera que un mercado busque consumir una determinada oferta. (Sheridan, 2018)

3.2. Referencias similares

3.2.1. Proyecto 1: Las Señas nos unen

Proyecto de Patricia Vélez Macancela (2019), que busca “aportar a la inserción laboral de personas con discapacidad auditiva” (p.14). Esta campaña gráfica de concientización social busca coadyuvar a disminuir la barrera comunicacional, incidiendo en la generación de espacios inclusivos y oportunidades laborales. De ella se tomó como referencia el diseño de las grillas en cuanto la distribución de sus elementos, la estructuración de la campaña sus criterios de diseño y su brief creativo.

La idea final de esta campaña tomó el lenguaje de señas como eje para una *convivencia positiva*, partiendo de la premisa de que, en lo cotidiano, se desconoce cuándo se dará una interacción con personas con discapacidad auditiva. El enfoque de marca se dirigió al entorno laboral “con la necesidad de crear o mejorar este espacio y generar más oportunidades de trabajo.” (Vélez, 2019, p.67)

Figura 5: Proyecto las Señas nos Unen (Vélez, 2019)



Figura 6: Proyecto las Señas nos Unen (Vélez, 2019)



Figura 7: Proyecto las Señas nos Unen (Vélez, 2019)



Figura 8: Proyecto las Señas nos Unen (Vélez, 2019)



3.2.2. Proyecto 2: Quito biodiverso

Proyecto del Zoológico de Quito para promover mayor conocimiento y valoración del patrimonio natural de la ciudad. Se referenció elementos del formato de construcción de posts en su perfil de Instagram (<https://www.instagram.com/quitobiodiverso/>): fondo texturizado, fotografías cortadas en detalle sobre la especie, texto legible, los lineamientos gráficos del imagotipo y elementos añadidos como parte de la composición.

Figura 9: Proyecto Quito Biodiverso Logo y línea gráfica



Figura 10: Proyecto Quito Biodiverso Post



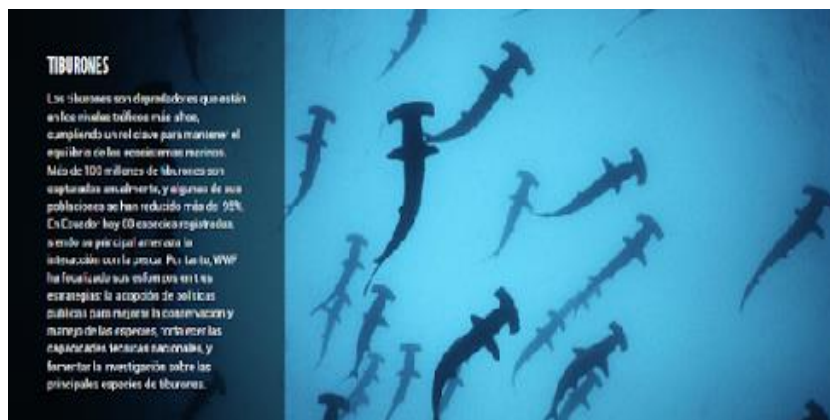
3.2.3. Proyecto 3: WWF-Ecuador

El perfil de Instagram de la World Wildlife Foundation, capítulo-Ecuador, (<https://www.instagram.com/wwfecuador/>) es sencillo y centra la atención en el emblema de la organización. De este perfil se referenció la manera en que se integran textos e imágenes alusivas.

Figura 11: Proyecto WWF Ecuador Línea gráfica



Figura 12: Proyecto WWF Ecuador Artículo Web



3.3. Criterios de Diseño

En el desarrollo inicial de la campaña, el identificativo de la misma, con mensaje complementario-descriptivo, se basa en la marca de la comuna de Olón:

Figura 13: Logotipo Olón ¡Lo tiene todo!



Fuente: Elaboración Comuna Olón

Tomando como referencia la arquitectura del branding, se crea el identificativo partiendo del nombre de la marca principal.

Monolítico o branded house. Es cuando una misma marca ampara a todos los productos de la empresa, entre ellas algunas mantienen parte de su nombre con una variación u otros productos que llevan la marca tal cual, y otros que la usan como marca paraguas como, por ejemplo, Google con todas sus soluciones: Google earth, Google translate, Google books, etc. (Pazmiño & Verdugo, 2022)

3.3.1. Personalidad y Valores

Así mismo el identificativo se construyó bajo un concepto de factores de identidad representados por las emociones, estilo, valores y personalidad. El factor de *personalidad* implica las características emocionales y atributos simbólicos asociados a una marca y al comportamiento de ésta en su entorno y con su público objetivo. Así, la *personalidad de marca* se define por las características, cualidades y atributos elegidos de manera estratégica a fin de humanizar y avivar la identidad de una marca. (Medina, 2022)

Al igual que sucede con un ser humano, las marcas están dotadas de cierta personalidad. Esto tiene su origen en el marketing, esencialmente en el *branding*. Sus rasgos y atributos son representados a través de los parámetros gráficos, espaciales, tipográficos y cromáticos que deben operar sinérgicamente con las emociones, sentimientos y valores que la configuran, procurando posicionarlas como símbolos cargados de significados culturales, sociales y emocionales, susceptibles de ser compartidos al interior de grupos sociales. Humanizada, la marca adopta un nombre (naming), una fisonomía (signos de identificación visual) y una personalidad que la define y la distingue.

Sobre la base de Aaker (1997), se define la siguiente tabla con dimensiones, facetas y rasgos de personalidad.

Tabla 4: Características personalidad por Aaker

DIMENSIÓN	FACETA	RASGO DE CADA DIMENSIÓN
Sinceridad	Práctico Honesto Saludable Alegre	Práctico, familiar, cercano Creíble, sincero, real Saludable, original Sentimental, amigable, agradable
Emocionalidad	Atrevido Animado Imaginativo Actualizado	Atrevido, emocionante (excitación), a la moda Energético, animado, joven Imaginativo, único Actualizado, independiente, contemporáneo
Competencia	Confiable Inteligente Exitoso	Confiable, trabajador, seguro Inteligente, técnico, empresarial Exitoso, líder, seguro de sí mismo
Sofisticación	Clase alta Encantador	Clase alta, glamuroso, atractivo Encantador, femenino, delicada
Rudeza	Abierto Resistente	Abierto (libre), masculino Resistente (duro), fuerte

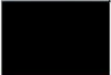


Elaboración propia

El valor de marca (Qualtrics, 2022), por su parte, constituye un valor adicional al del nombre de marca, es factor que hace que la marca sea influyente, respetable y posea un mayor valor comercial. Se asocia al reconocimiento de marca, dado que el cliente debe conocer la marca anticipadamente. Para definir el valor de marca, huelga decir que éste recalca el valor adicional que la misma aporta al producto. (<https://cutt.ly/0Vqdtoe>)

3.3.2. Cromática

El color afecta de manera más directa la memoria emocional (Lorca, 2016). Dado que, “en la simplicidad del argumento reside el éxito visual” (Aguirre Arias, 2011, p.51) se debe buscar elementos que en su esencia manifiesten simplicidad. Para esta búsqueda el color es fundamental, dado que está sujeto a mecanismos psicológicos, simples e inmediatos, que actúan en la psique, la cual, al ser estimulada cromáticamente, emite una respuesta subjetiva. Así, el color puede inducir una variedad amplia de asociaciones no visuales y la activación de otros sentidos, estimulando sentimientos o sensaciones como el frío, el calor, la tranquilidad, la preocupación, la templanza, el equilibrio o la inestabilidad, el hambre o la satisfacción, la inseguridad, la confianza, lo legendario, la pobreza, etc. Por ello puede hablarse de una especie de *mnemotecnia cromática inconsciente*, con la que el cerebro relaciona los colores, de manera súbita y acaso irracional, con sensaciones y sentimientos, con conceptos e ideas. (Lorca, 2016)

Tabla 5: El color y las emociones

Luz	Color	Efecto / Sensación
	Negro	Representa autoridad, poder, fuerza, maldad, inteligencia, adelgazamiento, muerte o duelo, elegancia, formalidad, misterio, miedo, prestigio y agresividad.
	Verde	Representa la naturaleza, el crecimiento, la frescura, el dinero, la salud, la envidia, la tranquilidad, la armonía, la calma, la fertilidad, la seguridad y la ambición.
	Azul	Representa confianza, lealtad, sabiduría, seguridad, inteligencia, fe, verdad, sinceridad, limpieza, aire, cielo, agua, salud, tranquilidad.
	Púrpura	Representa la realeza, el poder, la nobleza, el lujo, la ambición, la sabiduría, la dignidad, la independencia, la creatividad, el misterio, la magia y el romance.
	Rojo	Representa amor, romance, gentileza, calidez, comodidad, energía, emoción, intensidad, vida, pasión, peligro, liderazgo, coraje y amistad.
	Naranja	Representa felicidad, energía, entusiasmo, calidez, riqueza, prosperidad, sofisticación, cambio y estimulación.
	Amarillo	Representa felicidad, risa, alegría, calidez, optimismo, hambre, intensidad, frustración, ira, llamar la atención, cautela, enfermedad, celos, intelecto y energía.
	Blanco	Representa pureza, inocencia, limpieza, sensación de espacio, neutralidad, seguridad, comienzo, fe y frescura.

(interempresas.net)

Colores seleccionados

Figura 14: Colores para la propuesta (elaboración propia)



Figura 15: Técnicas de contraste (elaboración propia)



El color denotará 2 técnicas de contrastes como lo son por saturación y luminosidad, útiles para generar relevancia en los textos y elementos fotográficos y amenicen las emociones presentadas en la composición.

Contrastes por saturación y por luminosidad

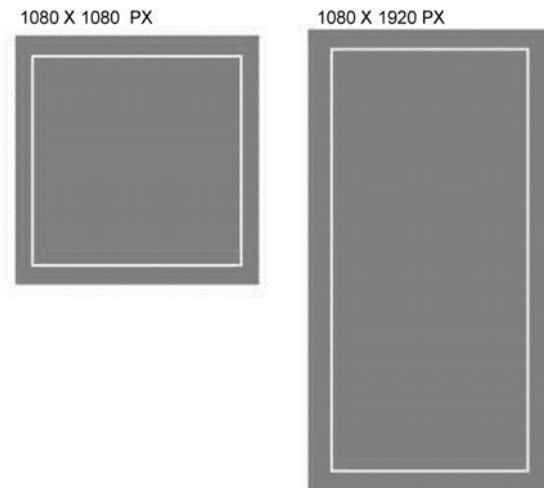
En el contraste de saturación (también conocido como contraste de calidad) se yuxtaponen colores vivos y apagados. El efecto depende de la disparidad en la intensidad cromática de los colores que interactúan. Es mayor cuando se combina un tono puro con uno sin croma. Este contraste enfatiza la percepción de los colores saturados como más vivos y la percepción de los colores desaturados como más apagados. En cambio, en el contraste por luminosidad (también conocido como contraste de valor o claro-oscuro) se yuxtaponen colores de valores claros y oscuros, y aumenta cuanto mayor sea la diferencia de luminosidad. (Lasso, 2019)

3.3.3. Formato

Las siguientes, son las medidas contempladas para la campaña. En los feed se acoge el formato cuadrado sugerido por el diseñador Carlos Yong, así como un formato vertical para los Stories. Para los vídeos, el formato elegido es el estándar de 16:9 con una resolución Full HD (ver figuras).

Figura 16: Formatos redes sociales Posts e Historias

Pieza Gráfica	Formato	Dimensiones	Resoluciones
Post para Feed	Png	1080x1080	72 ppi
Post para Story	Png	1080x1920	72 ppi



(Rodríguez, 2022, p. 30).

Figura 17: Formatos redes sociales Vídeos

Pieza Gráfica	Formato	Dimensiones	Calidad	Color	Sonido
Vídeo	AVI	1920x1080	Optima	RGB	Estereo



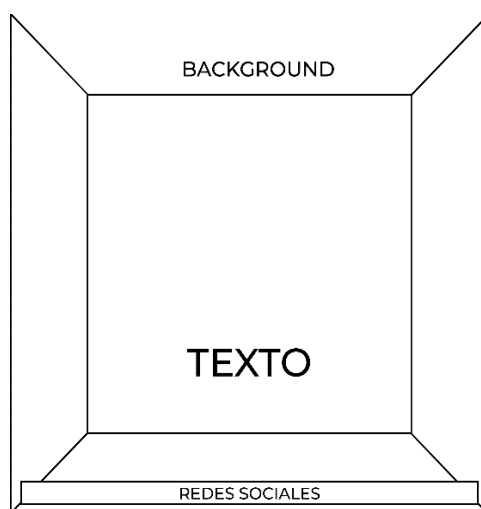
(Rodríguez, 2022, p.31).

3.3.4. Retícula

En diseño gráfico el recurso de la grilla o retícula (Universidad Nacional de la Plata, 2020) se usa para organizar de manera visual los elementos que componen una pieza gráfica. Los elementos que conforman una página: títulos, subtítulos, volantas, bajadas, textos, epígrafes, fotos, gráficos e infografías, deben estar contenidos dentro de una estructura denominada caja tipográfica. (<https://cutt.ly/mVqfSUF>)

Para este proyecto se propone una retícula acorde las necesidades del diseño para cada posteo. Para ello, se determinó un estilo que permite ingresar texto, fotografía, títulos, frases de manera dinámica, con el uso de los elementos de la línea gráfica en cada composición. Así, se determinó emplear la *retícula jerárquica*, que utiliza el contenido estableciendo jerarquías y relaciones entre ellos, alternando distintas posiciones de la retícula.

Figura 18: retícula jerárquica, distribución de elementos



Elaboración propia.

3.3.5. Tipografía

Se emplea tipografía sans serif o de *palo seco*, coincidiendo con la sugerencia del diseñador Carlos Yong. Esta familia tipográfica permite que el diseño de las piezas gráficas sea fácilmente legible y que el mensaje llegue de manera clara al público objetivo: “Los tipos sans serif aportan actualidad y limpieza al trabajo por su sencillez y su fácil legibilidad, así como también sensación de estabilidad y movimiento.” Estas fuentes ofrecen mejores resultados en soportes electrónicos y asocian las nociones de tecnología, dinamismo y actualidad. (Loayza, 2016, p.48)

Figura 19: Tipografía base logotipo

GF MATILDA
abcdefghijklmn~
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN~
OPQRSTUVWXYZ

Figura 20: Tipografía base logotipo

PF Benchmark PRO
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ

Legibilidad

En formatos reducidos, para asegurar legibilidad, se estilan picas de 12 puntos para títulos (PF Benchmark PRO) y de 10 u 8 para textos secundarios, aunque estos valores pueden cambiar dependiendo según el medio en que se vayas a emplear.

3.3.6. Fotografía

Los elementos fotográficos se van a utilizar para componer el tono comunicacional de dos formas, una en la que las personas sensibilicen la biodiversidad más afectada a través de su desaparición, ejecutado con un efecto de enfoque selectivo, tal como sugiere César Eduardo Galarza en su entrevista, y otra en la que las personas pueden ser partícipes con acciones concretas, ejecutado con el aislamiento de los elementos que ejecutan la acción.

Figura 21: Anidación tortugas, fotografía original



3.3.7. Concepto Fílmico

El concepto fílmico de esta campaña apela al uso de video-cápsulas (microinformativos), como herramientas comunicacionales a través de las cuales promover los fines de la edu-comunicación ambiental, potenciando aspectos creativos que induzcan en sus receptores el aprendizaje, la atención y el compromiso con los mensajes que se emitirán. Las cápsulas comunicacionales son sistemas interactivos que promueven el micro aprendizaje y brindan experiencias significativas; en este caso, viabilizar una

estrategia de formación comunitaria orientada a fortalecer la conciencia ambiental. (Bernal, 2021)

Este trabajo pondera el plano medio-corto en su lenguaje cinematográfico ya que éste ayuda a una graficación coherente que, como señala Galarza, potencia la narración. (Ver Anexo J)

3.3.8. Musicalización

La musicalización y ambientación sonora de las vídeo-capsulas considera aspectos como los sonidos propios (diegéticos) de las actividades humanas y de los entornos naturales de Olón, como marco de las imágenes y testimonios recogidos para construir la argumentación audiovisual de esta campaña, acompañados de música (no diegética) con atributos tribales y étnicos propios del trópico e incluso caribeños.

3.3.9. Storyboard

Es un esquema de dibujos secuenciales de los planos fotográficos de un audiovisual. Es un elemento guía del rodaje. Además del cine, televisión y publicidad se emplea en otros ámbitos de la creación de contenidos. El guion gráfico, como también se le conoce, permite imaginar y previsualizar el corte final de la obra, ayudando a coordinar el trabajo. (Dosis Videomarketing, 2019) En el storyboard se hacen indicaciones a pie de foto para destacar detalles complicados o de difícil explicación. (Ver Anexo K)

3.4. Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Figura 22: Bocetos creación logo

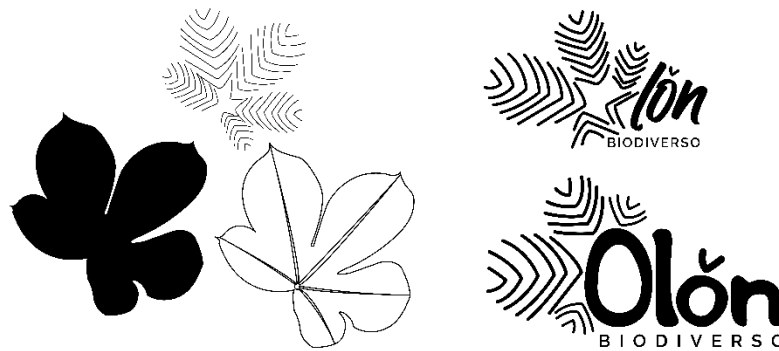


Figura 23: Estudio concepto logo



Figura 24: Boceto post especies



Figura 25: Boceto post hábitats



Figura 26: Boceto post consumo cangrejo azul



Figura 27: Post advertencia tortugas marinas

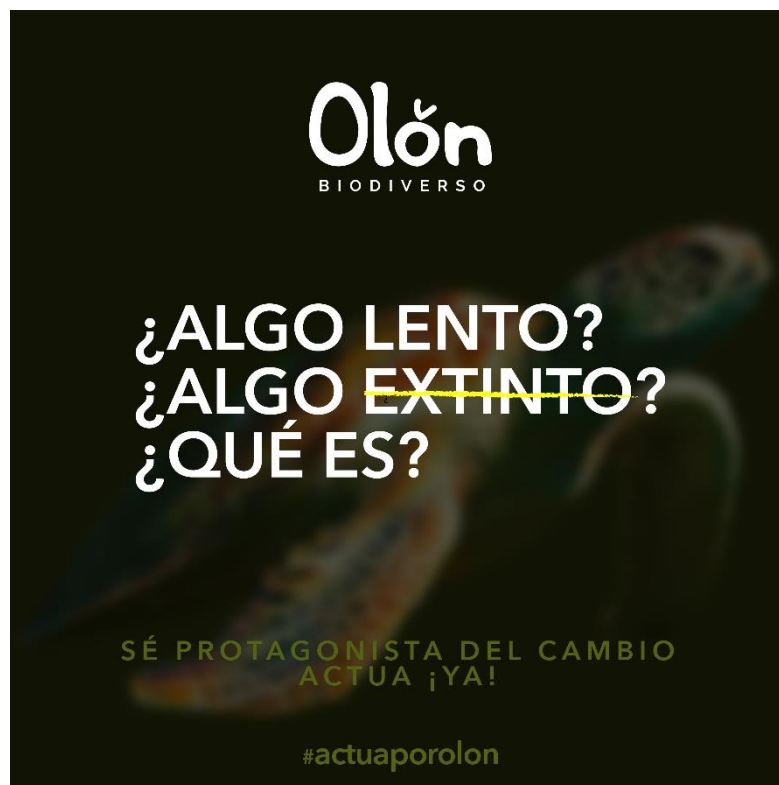


Figura 28: Post advertencia cangrejo azul



Figura 29 Feed de campaña



Figura 30: Boceto Stories campaña 1



Figura 31: Boceto Stories campaña 2



Figura 32: Boceto Stories campaña 3

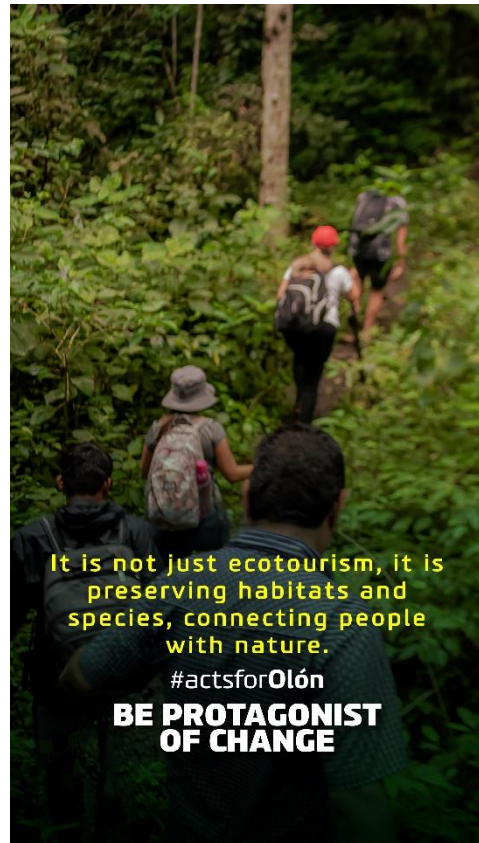
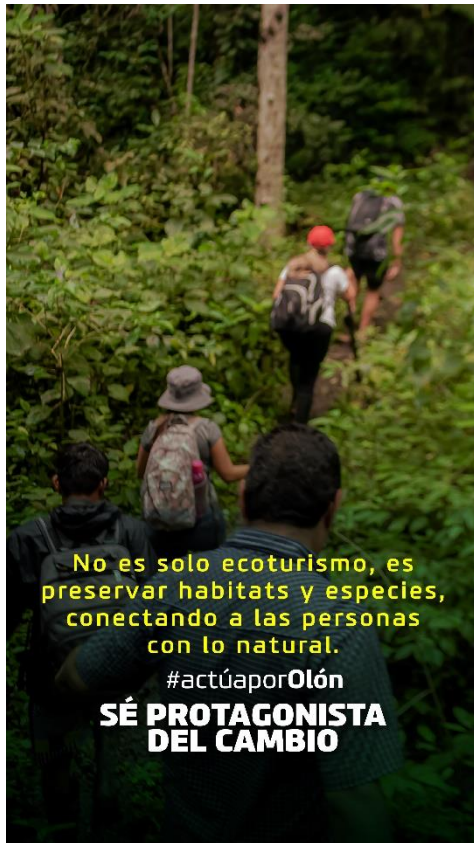


Figura 33: Boceto Stories campaña 3


Olón
BIODIVERSO

¿Sabías que?

En promedio 1 de cada 1000 alcanzan la edad adulta

Tenemos en nuestras costas 5 de 7 especies diferentes

Su sexo se define por la temperatura de la arena



Olón
BIODIVERSE

Did you know?

Taking care of the planet is not hindering development

It is to create sustainable development based on the preservation of nature and its species

It is taking care of the land and the water that gives us life




Olón
BIODIVERSO

¿Sabías que?

Cuidar el planeta no es obstaculizar el desarrollo

Es crear desarrollo sostenible basado en la preservación de lo natural y sus especies

Es cuidar la tierra y el agua que nos da vida



Olón
BIODIVERSE

Did you know?

Cuidar el planeta no es obstaculizar el desarrollo

Es crear desarrollo sostenible basado en la preservación de lo natural y sus especies

Es cuidar la tierra y el agua que nos da vida


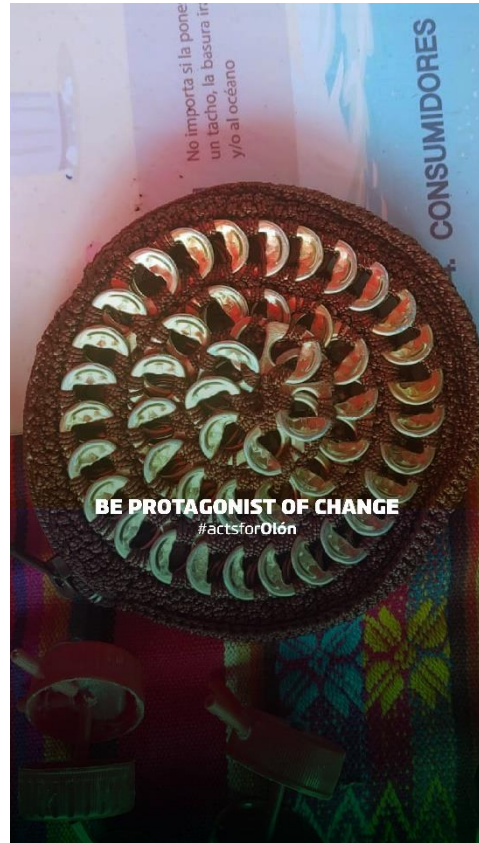


Figura 34: Boceto Stories campaña 4



3.5. Evaluación de propuestas iniciales

A decir de Jonathan Borbor, vicepresidente de la Comuna de Olón, la propuesta inicial fue un excelente trabajo que partió de los criterios técnicos y humanos: “tomando en cuenta a personas con empoderamiento de la biodiversidad, desde bioeconomía hasta espacios comunitarios ecosistémicos.” Destacó la buena resolución de los materiales, así como el buen trabajo fotográfico.

Por su parte, el diseñador gráfico Carlos Yong Álvarez, ponderó la armonía existente entre color y texto dentro del diseño de las piezas gráficas y audiovisuales, ya que se visualizan correctamente las letras sobre las imágenes y en video. En este sentido elogió la tipografía elegida, dado que “existe buena legibilidad, correcta proporción en los bloques de texto, aunque sería bueno que se tome en cuenta reducir el texto en ciertas piezas gráficas.” Consideró, también, que las grillas están bien estructuras puesto que se cumple con el propósito de informar sobre el problema abordado en la campaña y que permite que, de a poco, las personas tomen conciencia- Destacó también el carácter bilingüe de la campaña por el alcance que ésta pueda tener.

Para el diseñador gráfico José Ignacio Franco Rendón, es muy bueno el uso de hashtag pues le da un alcance orgánico a la campaña. De igual manera le pareció la inclusión de conjuntar los *targets* hispanohablante y angloparlante

(Ver Anexos G y H)

3.6. Desarrollo de propuesta gráfica definitiva

3.6.1. Nombre de Campaña

OLÓN BIODIVERSO

El nombre de la campaña alude directamente a la riqueza natural de Olón, la cual se manifiesta en un biósfera abundante y variada. La idea es evidenciar la relación de la comuna con los hábitats circundantes y su potencial biodiverso.

3.6.2. Logo

Los logos son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, empresa, marca, individuo y demás. Puede y debe funcionar más que un símbolo de identificación. Bien diseñado, cuenta una historia y ayuda a transmitir el mensaje de una marca, estableciendo una conexión emocional con un público objetivo. (Meagher, 2021)

Figura 35: Logo final de Olón biodiverso



3.6.3. Eslogan

El eslogan de la campaña busca una relación personal, directa con los receptores de la misma. Esta relación parte del tratamiento en segunda persona para propiciar familiaridad, cercanía y compromiso.

Figura 36: Eslogan de la campaña



Figura 37: Logo más Eslogan de campaña



Figura 38: Logo versión al inglés



3.6.4. Posts

Post Informativo relativo a las especies animales

Las fotografías de especies animales de Olón son el centro de atención de este tipo de post, con el objetivo de enfatizar la importancia de la conservación del área al ser el hábitat de estas especies.

Figura 39: diagrama Post Informativo especies animales



Figura 40: Post Informativo especies animales



Post Informativo para mostrar personas representativas

Este tipo de post presenta la relación entre los seres humanos y la naturaleza de Olón en el contexto de sus labores económicas. Para crear estos posts se parte del registro vivencial de la imagen en lugar de la elaboración de una puesta en escena.

Figura 41: Diagrama post personas

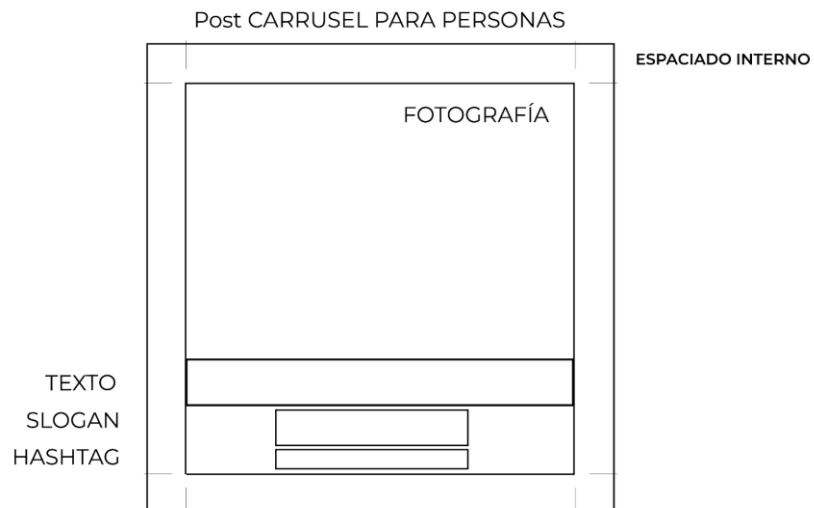


Figura 42: Post personas



Post para pautas

Muestra acciones concretas a tomar pro conservación de Olón, sin nombrarlas directamente, poniendo énfasis en la consecuencia de transformación positiva que tienen estas acciones.

Figura 43: Diagrama post para pautas

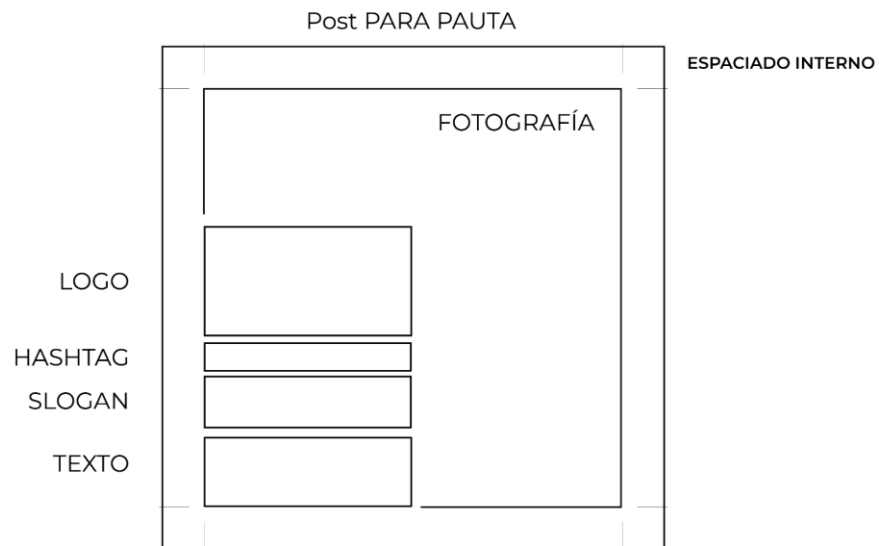


Figura 44: Post para pautas



Post informativo

El post informativo, a diferencia de los demás, depende de texto en lugar de imagen, por lo cual constituyen complementos de los otros tipos de posts, ampliando las ideas presentadas en ellos.

Figura 45: Diagrama Post informativo

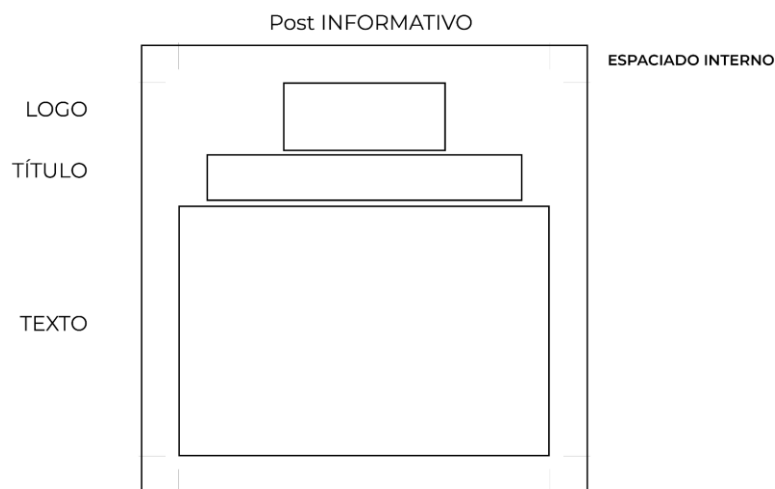
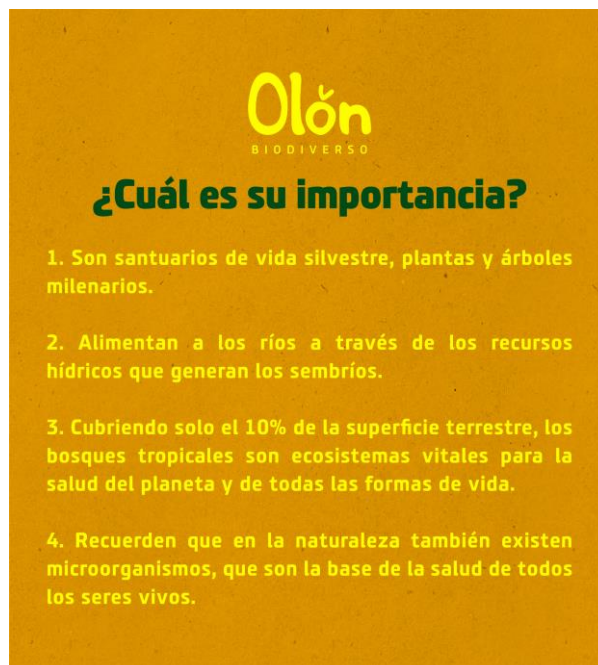


Figura 46: Post Informativo



Post “¿Sabías qué?”

El objetivo de estos posts es introducir al público a ideas y datos relevantes sobre el proyecto/propuesta/iniciativa, usando el formato de textos cortos y concretos, además del popular título.

Figura 47: Diagrama Post SABÍAS QUÉ?



Figura 48: Post SABÍAS QUÉ?



3.6.5. Stories

Las *stories* introducen elementos presentes en los demás tipos de posts a un formato estándar, el de la función de “Historias” de Instagram. Dentro de este tipo de posts es posible la variación en la ubicación de los elementos.

Figura 49: Diagrama Stories

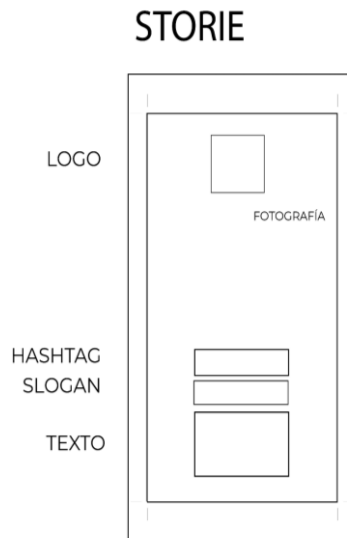


Figura 50: Storie para reels

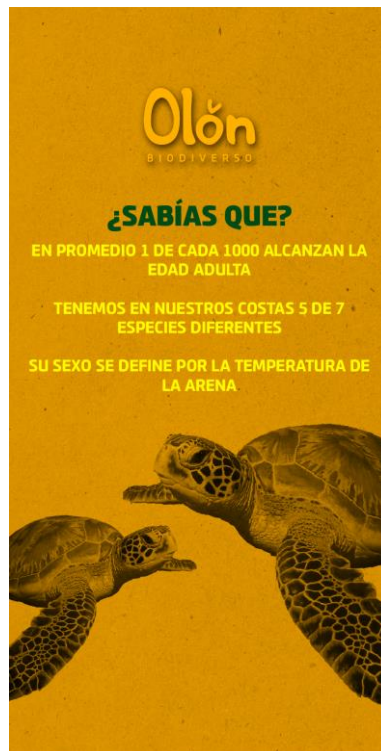


Figura 51: Desarrollo propuesta gráfica 1



Figura 52: Desarrollo propuesta gráfica 2

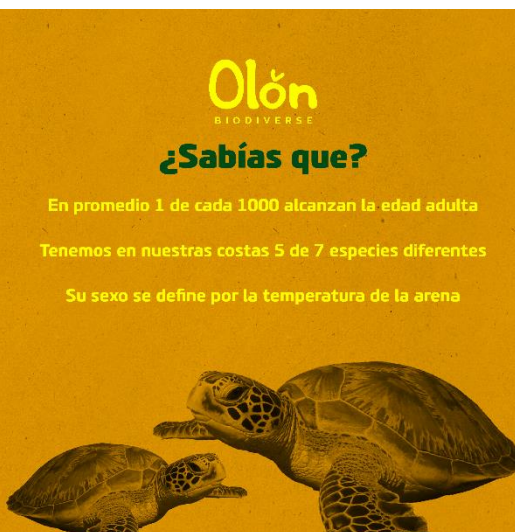
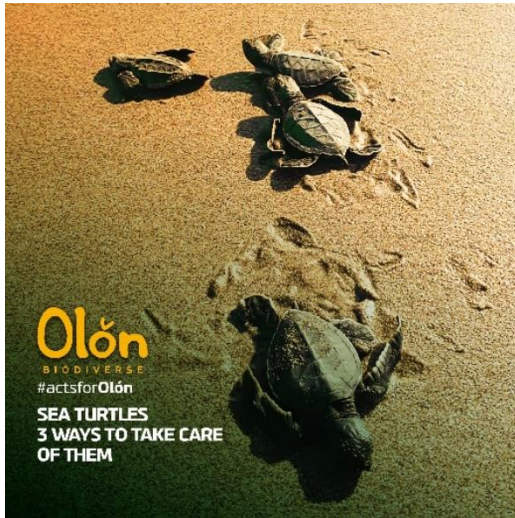


Figura 53: Desarrollo propuesta gráfica 3

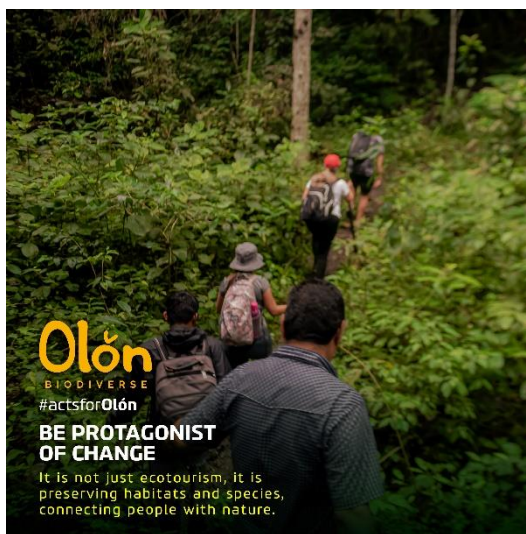
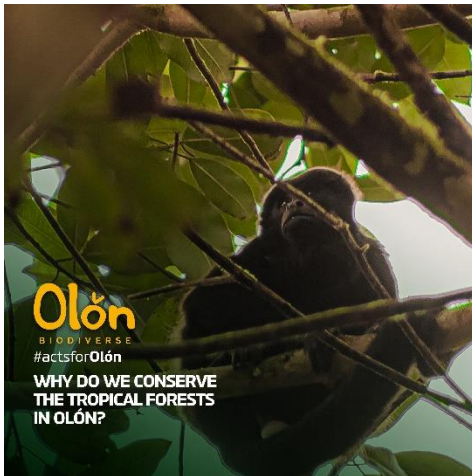
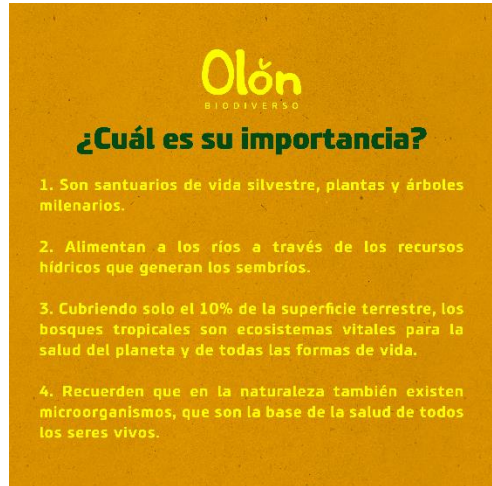


Figura 54: Desarrollo propuesta gráfica 4

Olón
BIO DIVERSE

¿Sabías que?

Cuidar el planeta no es obstaculizar el desarrollo

Es crear desarrollo sostenible basado en la preservación de lo natural y sus especies

Es cuidar la tierra y el agua que nos da vida

Olón
BIO DIVERSE

Did you know?

Taking care of the planet is not hindering development

It is to create sustainable development based on the preservation of nature and its species

It is taking care of the land and the water that gives us

Olón
BIO DIVERSE
#actsforOlón

**CANGREJO AZUL
FORMAS DE
EVITAR SU EXTINCIÓN**

Olón
BIO DIVERSE

¿Qué puedes hacer tú?

1. La veda del cangrejo azul es indefinida, recuerda que las trampas de captura, solo disminuyen su posibilidad de evitar su extinción.
2. No uses detergentes cuando te bañes en los ríos cerca del manglar y si observas desechos recólectalos.
3. Sembrar plántulas de manglar regeneran el ambiente donde se reproducen los cangrejos.
4. Cuidar a las hembras es vital para la reproducción de los cangrejos; estas solo se reproducen una vez en la vida, por lo que es gran importancia.

Olón
BIO DIVERSE
#actsforOlón

**BLUE CRAB
WAYS TO
AVOID ITS EXTINCTION**

Olón
BIO DIVERSE

What can you do?

1. The blue crab ban is indefinite, remember that the capture traps only reduce its chance of avoiding its extinction.
2. Do not use detergents when you bathe in the rivers near the mangrove and if you see debris, collect it.
3. Planting mangrove seedlings regenerates the environment where crabs reproduce.
4. Taking care of the females is vital for the reproduction of the crabs; these only reproduce once in a lifetime, so it is of great importance.

Figura 55: Desarrollo propuesta gráfica 5



Figura 56: Desarrollo propuesta gráfica 8

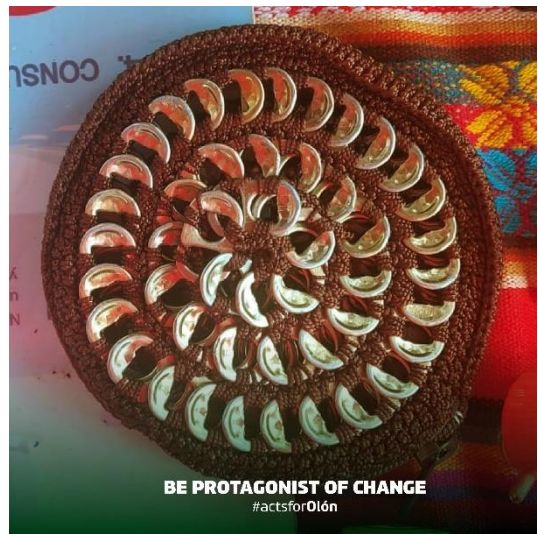


Figura 57: Desarrollo propuesta gráfica 9

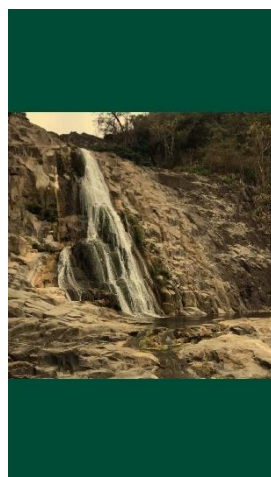


Figura 58: Reels de campaña

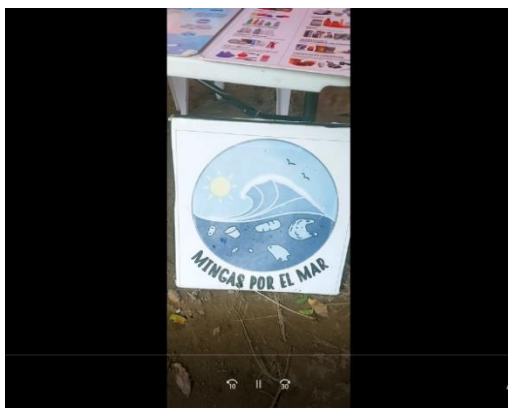
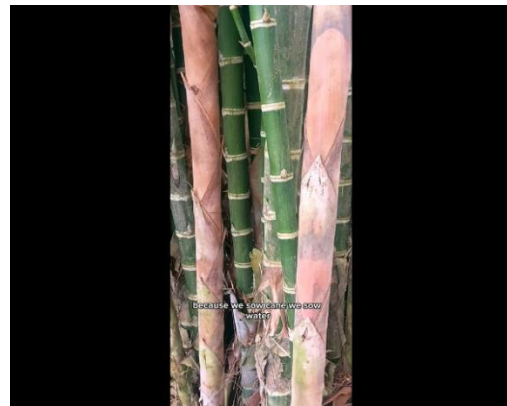
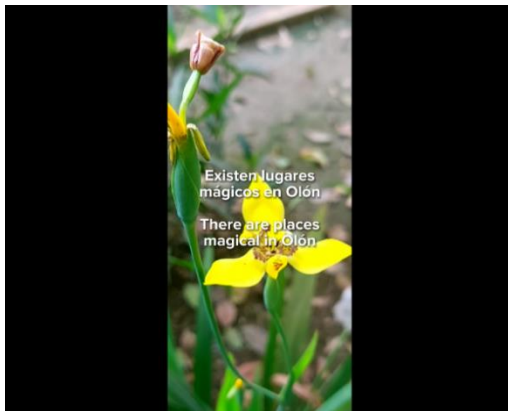


Figura 59: Fotogramas vídeos campaña



3.7. Implementación y verificación de piezas gráficas

Figura 60: Canal de YouTube de campaña

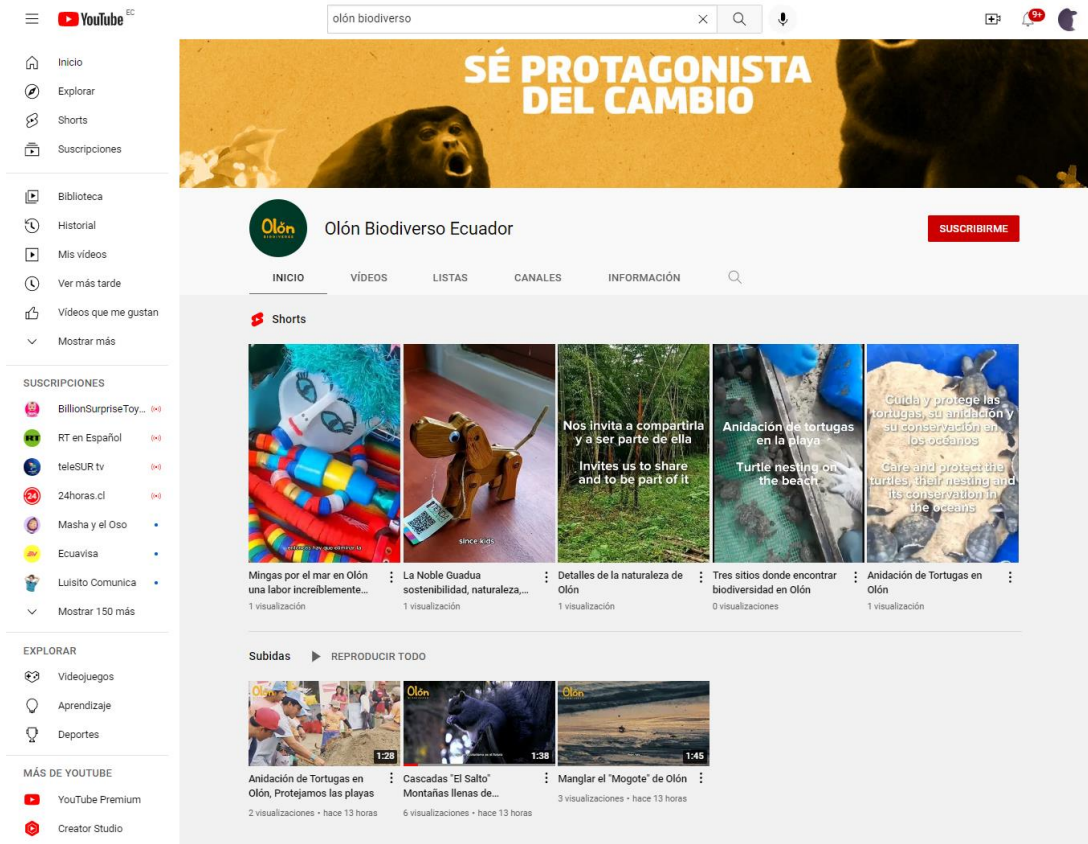
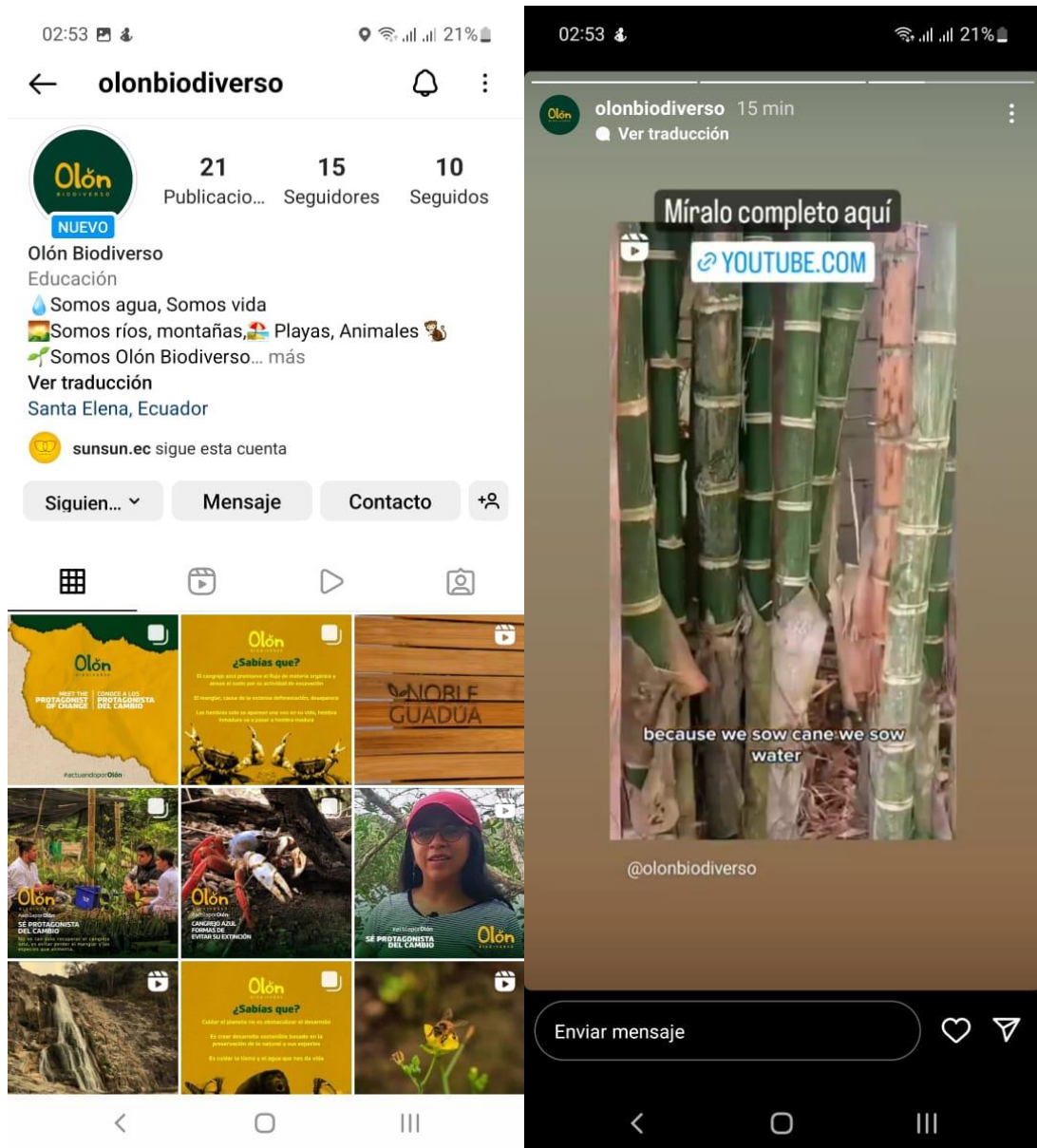


Figura 61: Productos impresos de campaña



Figura 64: Capture dispositivo móvil



4. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Los contenidos de la campaña publicitaria ambiental *Olón Biodiverso* fueron vistos y reproducidos en las plataformas de Facebook e Instagram por habitantes de la Comuna de Olón y de otros sitios de influencia geográfica, generando una valiosa retroalimentación.
- La investigación documental permitió identificar y posicionar al cangrejo azul y a la tortuga marina como las especies representativas de la campaña, dado el alto impacto que tienen las actividades humanas en su forma de vida. El hábitat manglar fue el hábitat mayormente señalado como punto de afectación de la interacción humana.
- Se logró crear una campaña publicitaria de concienciación ambiental con la participación activa de la comunidad, desde quienes se generó y validó una serie de ideas que fueron consideradas para el desarrollo de contenidos.
- La investigación permitió confirmar que la campaña debía dirigirse tanto a los habitantes de Olón, naturales y extranjeros, como a los asiduos visitantes a la comuna. Se espera que el tráfico de información en las redes digitales sirva como información de consulta a nivel internacional y favorezca un turismo ecológico.

Recomendaciones

- La incidencia positiva sobre los hábitats amenazados, como en el caso de la Comuna de Olón, es viable a través del involucramiento de la comunidad ya que sus miembros pueden construir y replicar mensajes de concientización a partir del conocimiento de la realidad propia, haciendo un patente un compromiso para con la misma.
- Hay muchas más especies endémicas bajo amenaza, e investigaciones como esta pueden aportar a su visibilización y articulando mensajes similares, y así expandir el efecto multiplicador de la circulación de información en medios digitales.
- Desde la administración y dirigencia local de la Comuna se podría implementar talleres y capacitaciones para la formulación de campañas similares nacidas de iniciativa autónoma, que trabajen y refuercen contenidos que sean fuente de atención y preocupación ciudadana.
- Iniciativas como lo anteriormente descrito pueden enriquecerse con la participación de las y los extranjeros residentes, con quienes se puede trabajar en versiones bilingües, y aprovechar el factor de potenciación de una exposición en varios idiomas.

Bibliografía

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aguirre, S. (2011). Tabla de Color como instrumento de estudio. Universidad Tecnológica Equinoccial. Disponible en http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10318/1/45079_1.pdf
- Amador, M. (2020, 8 octubre). Cómo realizar una campaña “pegadora” de sensibilización ambiental. De10. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://de10.com.mx/vivir-bien/como-realizar-una-campana-pegadora-de-sensibilizacion-ambiental>
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Editorial Episteme.
- Armas, P. (2019, 12 febrero). Marketing de contenidos. FOROALFA. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://foroalfa.org/articulos/marketing-de-contenidos>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ª ed.). Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bernal, V. (2021). Video-cápsulas educativas: una estrategia para estimular la creatividad del docente. Corporación Universitaria Minuto de Dios. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13477/1/TM.ISE_BernalJaramilloValkyria_2021
- Callaghan, P. (2003). El papel de la comunicación en la conservación de la biodiversidad: la necesidad de un paso más en el uso de los instrumentos sociales. Centro Nacional de Educación Ambiental, 1. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2003_07callaghan_tcm30-163493.pdf
- Cavagna, B. (2015, marzo). El Brief y su importancia para la elaboración de campañas según los directores creativos de Rosario. Universidad Abierta Interamericana. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjQx7Cp3vz5AhUbQTABHTCKDqQQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fimgbiblio.vaneduc.edu.ar%2Ffulltext%2Ffiles%2FTC120222.pdf&usg=AOvVaw028WK5sij4oRXnbErTsDg5>
- Drumm, A., Moore, A., & Nature Conservancy (U.S.). (2002). Desarrollo del ecoturismo (2.a ed., Vol. 1). Nature Conservancy.

- Ecuador, B. L. (2022, 6 junio). Olón. Beach Life Ecuador. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://beachlifeecuador.com/olon/>
- Efecto del color de la luz en los usuarios. (2021). [Gráfico]. Interempresas. <https://img.interempresas.net/fotos/2798940.jpeg>
- Escudero, J. (2018). Diseño de una propuesta para la creación de un lodge en la comuna de Olón, provincia de Santa Elena. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7958/1/13696.pdf>
- GAD Manglaralto. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural Manglaralto 2014-2019.
- Lasso, S. (2019, 1 noviembre). 7 maneras diferentes de crear contrastes de color. Aboutspanol. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://www.aboutspanol.com/contraste-de-color-7-contrastos-y-armonias-de-johannes-itten-180317>
- Loayza, P. (2016). Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6751>
- Lorca, J. (2016). El contrato visual: la hegemonía cromática y la marca como signo de identidad de la ciudad. Más poder local, 27. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://Dialnet-ElContratoVisual-5569652.pdf>
- Marino, D. (2011). Estudio teórico experimental sobre respuestas biológicas a compuestos orgánicos de relevancia ambiental. Universidad Nacional de La Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/2744>. Tesis doctoral
- Martins, F., & Palella, S. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa (3ra ed.). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).
- Meagher, G. (2021, 22 abril). ¿Qué es un logo? Tailor Brands. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/que-es-un-logo>
- Medina, R. K. (2022, 29 agosto). Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca. Branch Agencia. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/#:%7E:text=La%20personalidad%20de%20una%20marca%20son%20caracter%C3%ADsticas%20emocionales%20y%20atributos,su%20entorno%20y%20p%C3%ABlico%20objetivo.>

- Pazmiño, A., & Verdugo, D. (2022). Guía para la elaboración de un manual comunicacional de marca. Universidad del Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11672/1/17201.pdf>
- Qué es un storyboard, cómo se hace y por qué debe ser utilizado | DOSIS. (2019, 17 julio). Dosis Video Marketing. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://www.dosisvideomarketing.com/que-es-storyboard/>
- Quito Biodiverso [@quitobiodiverso]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 11 de agosto 2022, de <https://www.instagram.com/quitobiodiverso/>
- Reyes, J. (2017). Uso sustentable del bosque protector “El cangrejal” como alternativa de desarrollo ecoturístico de la Comuna Olón, provincia de Santa Elena. Universidad Estatal Provincia de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4174/1/UPSE-TDT-2017-0026.pdf>
- Rodríguez, A. (2022). Diseño de campaña de comunicación digital para promover el voluntariado en la fundación CREAR de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18415/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-159.pdf>
- Román, Y. & Cuesta, O. (2016). Vista de Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. Revista latina de comunicación social, 71. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/829/1259>
- Suárez, F. (2015). Evaluación de los varamientos de tortugas marinas, en las playas de la parroquia Manglaralto, (San Pedro – Olón) provincia de Santa Elena, durante los meses de febrero 2014 – mayo 2015. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2015.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2729>
- Valor De Marca: Definición + Cómo Desarrollarlo Y Medirlo. (2022, 25 agosto). Qualtrics - ES LA. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/>
- Vélez, Patricia (2019). Diseño gráfico de una campaña social para concientizar sobre la integración laboral de personas con discapacidad auditiva.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9186/1/14830.pdf>

World Wide Fund for Nature. (s. f.). Un mar de oportunidades para la conservación de especies migratorias. WWF. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de https://wwf.panda.org/wwf_news/?233461/Un-mar-de-oportunidades-para-la-conservacin-de-especies-migratorias

Yuni & Urbano (2006). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación (2ª ed.). Editorial Brujas, Argentina.

ANEXOS

A. FORMULARIO ENCUESTA

Encuesta campaña publicitaria Olón

Muchas gracias por participar en la encuesta. Tus respuestas nos ayudaran a crear mejores estrategias de publicidad y llevar la marca a un público más amplio.

*Obligatorio

1. 1. Genero

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

2. 2. Seleccione el rango de edad a la que pertenece *

Marca solo un óvalo.

- 10 años - 20 años
 21 años - 30 años
 31 años - 40 años
 41 años en adelante

3. 3. Subraye la opción correspondiente, usted es: *

Marca solo un óvalo.

- Nativo de Olón
 Turista
 Extranjero residente
 Población flotante
 Otros: _____

4. 4. Qué hábitats de Olón le son más afines:

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Playa
 Cordillera
 Bosques
 Rios
 Manglar

5. 5. ¿Está familiarizado con la expresión "especies endémicas"? *

Marca solo un óvalo.

- Desconozco el término
 Moderadamente familiarizado
 Muy familiarizado
 Opción 4

6. 6. ¿Se encuentra familiarizado con iniciativas de conservación y cuidado de especies y hábitats naturales?

Marca solo un óvalo.

- Desconozco el término
 Moderadamente familiarizado
 Muy familiarizado

7. 7. ¿Se encuentra familiarizado con la expresión "conservación ambiental"? *

Marca solo un óvalo.

- Desconozco el término
 Moderadamente familiarizado
 Muy familiarizado

8. 8. De los siguientes proyectos que realiza la comuna para mejorar el medio ambiente, cuáles conoce *
(marque uno o varios):

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Siembra de árboles
 Recolección de desechos en la playa
 Rescatar animales
 Capacitaciones sobre el cuidado del manglar
 Reutilización de materiales
 Otras
 Ninguna

9. 9. ¿Cuál de estos aspectos consideraría prioritario para su conservación?:

Marca solo un óvalo.

- a) conservar la anidación de tortugas
- b) flora y fauna del manglar
- c) flora y fauna de la montaña

10. 10. Para usted, ¿cuál de estas actividades constituye una mayor amenaza para los hábitats?:

Marca solo un óvalo.

- a) turismo no formalizado
- b) expansión residencial
- c) pesca excesiva
- d) tala de árboles

11. 11. A través de qué plataforma se informa sobre Olón y sus novedades: *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Otros

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

B. FICHA ENTREVISTA JOSÉ REYES ORRALA

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Especies endémicas

Entrevistado: José Reyes Orrala, presidente de la Comuna Fecha: 10 junio de 2022

Lugar: Entrevista vía zoom

Objetivo: Conocer detalles de la comuna Olón para realizar la campaña

1. ¿La Comuna Olón cuenta con páginas web, repositorios digitales o espacios donde se pueda cargar o publicar guía turístico o gastronómico?

Tenemos la página de Facebook Comuna Olón, Twitter, Instagram no tenemos realmente, páginas web en algún momento lo hemos trabajado con estudiantes de la universidad, pero no están activos, ya luego que terminan los procesos quedan allí, por ejemplo, una página nunca nos dejó la clave para actualizar información, sé que ahora se está trabajando con otro grupo de estudiantes una página, pero se está conformando recién.

2. ¿Cuál es el espacio ecológico que destaque como atractivo de la comuna Olón, y por qué?

Ahora estamos enfocados mucho en el Manglar de Olón, que primero es el ecosistema más frágil de a nivel mundial, nosotros tenemos un Manglar de 4,7 hectáreas que existen especies únicas de Santa Elena por ejemplo el Cangrejo azul, es una especie que nos identifica y en toda la provincia, Olón es el único lugar donde hay esta especie, entonces allí estamos creando senderos, avistamientos de aves, como le digo el tema de promover la identidad, capacitaciones

Tenemos la página de Facebook Comuna Olón, Twitter, Instagram no tenemos realmente, páginas web en algún momento lo hemos trabajado con estudiantes de la universidad, pero no están activos, ya luego que terminan los procesos quedan allí, por ejemplo, una página nunca nos dejó la clave para actualizar información, sé que ahora se está trabajando con otro grupo de estudiantes una página, pero se está conformando recién.

3. En cuanto a la utilización de colores. ¿Cuáles creería que mejor representan a la ruta?

El café y el verde con relación a la tierra, la naturaleza, el campo y la vegetación

4. ¿Si la ruta ciclista fuera una persona que valores le otorgaría?

Majestuosa, belleza propia, invaluable, única.

5. ¿Existen dentro de la ruta ciclista especies o plantas endémicas representativas? ¿Y usted considera que se podrían utilizar para la construcción de marca

Claro, entre la vegetación que hay está el Guayacán, el Cedro, Figueroa, y los animales, venados, chairo, wanta, los tucanes y mariposas, también hay monos, ardillas, todo eso se puede observar en el tramo de la ruta.

6. ¿Dentro de las festividades o tradiciones propias de Olón existe algún evento que tenga más demanda?

Desde hace varios años atrás estamos promoviendo dos festivales, uno es el Festival del Manglar, el próximo mes vamos a celebrar el Noveno Festival del Manglar, herencia y patrimonio de las comunidades, es una lucha por un espacio natural del manglar donde hay especies como el cangrejo azul y otras especies más. En ese evento nosotros mezclamos desde actividades de capacitaciones, charlas educativas, concientización, reforestación, liberación de especies y una noche cultural con grupos nacionales e internacionales, uno de los eventos más grandes de la comunidad. En febrero hacemos el festival de cometas y también tenemos actividades culturales como el muralismo, estamos desarrollando proyectos para pintar murales con conceptos de naturaleza, identidad y sobre todo las cosas significativas de Olón, entonces estamos creando proyectos como la Ruta de los murales creando otras alternativas más.

7. ¿La comuna Olón cuenta con alguna página web, repositorio digital o espacio en donde se pueda cargar o publicar material turístico o gastronómico?

Tenemos la página de Facebook, Comuna Olón; Twitter, Instagram no tenemos. Páginas web en algún momento hemos trabajado con estudiantes de la universidad, pero no están activos, ya una vez que terminan los procesos quedan allí, por ejemplo, una página no dejó la clave como para actualizar información, sé que ahora se está trabajando con otro grupo de estudiantes una página, pero se está conformando.

8. ¿Cuál es el espacio/lugar ecológico, que destaque como atractivo en la comuna de Olón y por qué?

Ahora estamos enfocados mucho en el Manglar de Olón en la comuna que es uno de los sitios más frágiles a nivel mundial, nosotros tenemos un remanente de 4,6 hectáreas donde existen especies únicas como por ejemplo el cangrejo azul, es una especie que nos identifica.

9. ¿Desde qué fecha se inició la iniciativa "salvemos el manglar" y quienes organizan este evento?

Desde el año 2014 venimos desarrollando el Festival del Manglar que se dio como una propuesta y rechazo a los impactos ambientales y destrucción del Manglar, El manglar es un área protegida desde el año 2012 pero nadie hizo el seguimiento para la conservación, entonces en el 2014 un grupo de jóvenes denominadas en colectivo pro-defensa del Manglar inició procesos de concientización sobre todo con la propia ciudadanía porque había por ejemplo, captura de la especie Cangrejo Azul, de manera descontrolada destrucción de los árboles del manglar para la construcción de caminos para viviendas residenciales, y de allí hemos venido dando

capacitaciones, talleres de reforestación o actividades lúdicas, mingas de limpieza, interactuar con la parte de identidad, cultural e incluso poniendo los reglamentos de uso de espacio.

10. ¿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 desde la institución comunal que es la comuna que ha liderado y que está promoviendo directamente desde financiamiento, la gestión, la autogestión para que el tema del manglar siga su curso.

11. ¿Qué medidas de protección se fomentan o emplean para la preservación del cangrejo azul y como se las ejecuta?

Por ejemplo, las mingas de limpieza, el cuidado de captura de especie, el cuidado de la destrucción de los árboles, que hacemos reforestación, liberación de especies controlamos de que no capturen las especies, todo el tiempo capacitamos a un grupo de jóvenes en la escuela del guarda playas, guardabosques, protectores del manglar, estamos siempre creando agrupaciones que se involucren y estén permanentemente cuidando el manglar.

12. ¿Cuándo se llegó a la conclusión del peligro de extinción del cangrejo azul?

Nuestros abuelos decían que antes se cogían en sacos, no había como alimentarse, esa era la principal fuente de alimento de la familia, había en abundancia, gran cantidad, actualmente son pocos. También porque actualmente en el año hay dos épocas donde los cangrejos van a desovar al mar por ejemplo normalmente la gente aprovecha estas épocas para capturar y eso ha producido la pérdida la cantidad de cangrejos vaya desapareciendo

13. ¿Los pobladores de la comuna Olón están informados sobre el peligro de extinción del cangrejo azul?

Claro, de hecho, nosotros en el 2014 declaramos una veda indefinida, fuimos de casa en casa comunicando a las personas que estaba prohibido dándole un mensaje de concientización y determinamos la veda indefinida a parte de la veda que ya existe. La gente sabe que si lo hace es una falta a las leyes comunales.

14. ¿Quiénes son los encargados de informar del peligro de extinción del cangrejo azul en la comuna Olón y mediante que medios (redes sociales, periódico, prensa, radio) se informa del peligro de extinción del cangrejo azul?

Claro, de hecho, nuestro festival causa mucha expectativa, cada año gana más renombre la rueda de prensa, en los medios de comunicación en Facebook, incluso en las prensas escritas

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

La creación de caminos dentro del manglar, la creación de tuberías para aguas negras que defogan en el manglar, también la presencia de la gente de afuera, de otras comunidades que no conocen de las leyes que vienen a hacer capturas o también la contaminación.

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

Nosotros hemos estado siempre en contacto con organizaciones como por ejemplo núcleo de la Provincia de Esmeraldas, tenemos contacto con la fundación CODESPA, que ellos trabajan para conservación de manglares en Esmeraldas, tienen proyecto de reproducción, proyecto de engorde de cangrejo, también hacen reforestación, allá en Esmeralda la realidad es diferente, hay grandes hectáreas de manglares, acá son un poco pequeño. Estamos capacitándonos la parte técnica para replicar las cosas buenas.

17. ¿Qué material publicitario se han desarrollado actualmente, para el cuidado de las especies endémicas de Olón?

Ahora solo las redes sociales como Facebook.

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

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

19. Se ha revisado páginas de Facebook, pero no se ha realizado publicaciones desde el año pasado.

Sí, la verdad que casi no la utilizamos, normalmente yo cuando hago mis actividades las publico en mi página personal y la etiqueto a la comuna.

20. ¿Qué referencias gráficas y cromáticas tiene para la creación de su marca?

Enfocarnos a la protección de las especies, las que hay en el manglar y el bosque, en la cordillera Chongón Colonche hay mucha gente que todavía hace cacería.

21. Ustedes con las tortugas marinas tiene un programa que están desarrollando, pero como se involucra en las especies endémicas.

De hecho, tenemos varias iniciativas con el tema de las tortugas, primero trabajamos con Blue Flag que es bandera azul con la Asociación Coastman que estamos trabajando la iniciativa de declarar la playa Olón como bandera azul que es un reconocimiento, un galardón a nivel internacional, primero por el cuidado, conservación de la playa y por conservar las especies, también por ejemplo con la fundación ecológica Oloncito tenemos un proyecto de protección de las tortugas marinas, con las ESPOJ hemos hecho estudios, incluso en la playa de Olón hay más anidaciones de tortugas.

22. Vi que también hacen realce en el tema de los animales locales, que tal vez surgen, pueden encontrar o consumirse este tipo de animales

Si de hecho está prohibido tener mascotas en las playas, pero no se puede controlar al 100%, la gente que es consciente y sabe evita llevar sus mascotas, no solo es eso un riesgo sino por ejemplo la presencia de motos, carros y escuadrones, que igual desde el año 2019 se creó una ordenanza para la prohibición de vehículos en las playas.

23. Las especies endémicas referentes a frutos plantas, mariposas también estamos involucrando las mariposas

Si las mariposas azules sobre todo en la cordillera

24. Están trabajando con la transición ecológica con el ministerio del ambiente

Con el ministerio del ambiente tenemos un proyecto de protección llamado Socio Bosque, tenemos 1200 hectáreas en conservación.

25. Esta iniciativa de traer cangrejo de otro manglar para sembrarlos en el manglar a través del ministerio del ambiente

No, recientemente trabajamos con la Fundación CODESPA, a nivel nacional y les pedimos que nos ayuden con cangrejos hembras para que se puedan sembrar acá y reproducirse, el año pasado liberamos 300, este año queremos llegar a 600, el 26 de julio es el día internacional de conservación del manglar

C. FICHA ENTREVISTA CARLOS YONG

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Especies endémicas

Entrevistado: Carlos Yong Álvarez, Diseñador Gráfico, especializándose en Masterado de formatos de interacción y experiencia de usuario en redes sociales Fecha: 17 Junio de 2022

Lugar: Entrevista vía zoom

Objetivo: Conocer criterios de diseño acorde ala elaboración de artes, feed de Instagram y la adaptación de la línea de grafica en Facebook y Youtube

1. ¿Qué formatos consideras los más eficaces en redes sociales?

Los formatos más eficaces para redes sociales son los que se pueden adaptar para cualquier dispositivo: celular, Tablet, computadora, etc. Y esto va de la mano con la resolución de la imagen o video que tiene que ser mayor a 800 x 800 px (cuadrado) para una óptima visualización.

2. ¿Qué aspectos conceptuales de Teoría del Color son propicios para una campaña de comunicación ambiental?

Los colores usados para las campañas ambientales suelen estar relacionados con la naturaleza como por ejemplo el color verde suele ser asociado con los árboles, selva, hierbas, bosques; el color azul se lo asocia con el mar y el cielo; el amarillo con el sol, arena, flores

3. ¿Qué tipografías resultan efectivas en los formatos comunicacionales de las redes sociales?

Tipografías como las de palo seco o san serif resulta mejor en las redes sociales porque son legibles y podemos tener una mejor comprensión lectora.

4. ¿Qué tipo de diagramación consideras funcional para los posts?

Para fotografías y diseños sería ideal aplicar la ley de los tercios, para tener una composición ordenada, armónica y equilibrada entre texto e imágenes

5. Desde tu experiencia, ¿cuál es la mejor manera de gestionar una propuesta bilingüe en el diseño de un post?

Creo que mientras pongamos poco texto en ambos idiomas en los posts, mejor llegará la comunicación al público, también se podría usar una imagen como idioma universal para el contenido

D. FICHA ENTREVISTA JOSÉ IGNACIO FRANCO

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Especies endémicas

Entrevistado: José Ignacio Franco Rendón, Diseñadora Gráfica Fecha: 17 junio de 2022

Lugar: Entrevista vía zoom

Objetivo: Conocer los criterios antes de la creación de una campaña social ambiental

1. Considerando los objetivos de esta campaña, ¿bajo qué estructura debería realizarse?

Para toda campaña es primordial y esencial tener un concepto creativo el concepto creativo te va a ayudar a ti a estructurarla mejor, te va a ayudar a que esa campaña tenga sentimientos y que sea empática con tu target o con el consumidor.

El concepto creativo debe basarse en insights de las personas el cual se basa en aquello que los haga sentir emociones logrando conectar con ellos y eso te ayudará en una campaña pues bajo tu concepto creativo comienzan a fluir tus ideas en eso tú tienes que primero decir ok ya tengo el concepto creativo por dónde nos vamos

2. ¿Qué características debería reunir el Brief de la misma?

Puedes considerar un brief de campaña social, en el cual reúnes toda aquella información que va a ser necesaria para formular el mensaje, recuerda que no vamos a vender necesariamente algo, si no, más bien vamos a generar empatía, comunidad, compromiso

3. ¿Qué aspectos y elementos debería contemplar al momento de elaborar el presupuesto de la campaña?

Luego pasas a la siguiente fase que medios vas a utilizar vas a utilizar los medios tradicionales un ejemplo como sería escoger los medios es de vamos a ver el si hoy vamos a darle menciones a RTS vamos a darle menciones a los talentos de en contacto o vamos a darle menciones a los talentos de casa en casa porque tú ves que hay alguna afinidad algún sentimiento con las personas luego tú ves ahí bueno si tengo presupuesto para hacer un comercial vamos a hacer un comercial y ese comercial tiene que ser lo más emocional posible ya de ahí luego viene la parte de este ahora sí vamos a ver una idea que conecte con el consumidor es Big IDEA que te va a hacer la parte diferencial de otras campañas o de otras fundaciones, también debes considera las pautas en redes, con presupuestos de posicionamiento, yo te recomendaría lo básico que es cinco dólares por cinco o siete días, dependerá del tipo de resultado que te de la campaña si lo extiendes

4. ¿Bajo qué parámetros debería organizar la agenda de lanzamiento de los posts?

En redes sociales me funciona una estructura muy básica pero esencial la cual es: expectativa y generar awareness al generar awareness qué es lo que vas a hacer es potenciar aún más tu idea después de awareness, ahí vienen los pilares de contenido y toda la vaina que tú quieras aplicar ok luego del del de la awareness viene la parte de always on y en la parte del always on tú vas a decir ok vamos a ver por dónde por donde vamos a hablar nosotros. Cómo nos vamos a comunicar cómo va a ser y todo lo demás y luego viene la parte de mantenimiento en la parte de mantenimiento tú ya ves que otra idea puede generar para seguir reforzando la idea de tu concepto creativo en redes sociales

5. Dada su experiencia, ¿qué estrategias comunicacionales funcionarían lo mejor posible en esta campaña?

Vamos a hacer algo en esta actividad lo que vamos a ver a iniciar en redes sociales pidiendo a las personas mensajes de apoyo y esos mensajes de apoyo se transformarán en ahí viene la idea tuya entonces básicamente es eso inicias con un concepto creativo y luego partes para la estrategia entonces en la estrategia tú dices vamos a hacer esto de acá y de ahí al final tendrías una big idea que te va a ayudar a ti a que se potencie más esa idea y demuestres cómo conectas tu con este con tus consumidores o con la gente que va a ser entonces eso es lo primordial en hacer una campaña ahora tú tienes también que definir quiénes son tu target a dónde vas a apuntar en la parte socioeconómica: alto bajo el medio y este tienes que también tener en cuenta si es que esta esta esta esta fundación o si esta fundación más que nada o esta empresa qué ha hecho que ha hecho que otras campañas ha hecho para que tú tengas más o menos 1 idea de cómo es la personalidad cómo se desenvuelven si funcionó o no funcionó

6. ¿En este tipo de campañas, qué tono comunicacional es el más idóneo?

El tono comunicacional no debe ser negativo, yo se que por lo general este tipo de campañas al ser impactante con demostrar el daño que generan las personas, se busca en cierto punto culpabilidad, pero honestamente un mensaje positivo de cambio de mejora, se puede divulgar mucho mejor como una forma de presentar un claro ejemplo de las cosas buenas que se pueden hacer para cambiar la actitud de las personas referente a los daños ya causados, y que obviamente las futuras generaciones vean como estos cambios ya son parte del comportamiento cotidiano y se replique como tal.

E. FICHA ENTREVISTA STEPHANY AGUILAR

FICHA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tema: Especies endémicas

Entrevistado: Stephany Aguilar, Diseñadora Gráfica Fecha: 17 junio de 2022

Lugar: Entrevista vía zoom

Objetivo: Conocer criterios de diseño acorde a la elaboración de artes para redes sociales, en base a presentaciones lúdicas.

1. ¿Qué tipo de gráficos se recomienda en las iniciativas de comunicación ambiental?

Para expresar el diseño adecuado se debe comprender los alcances de la gráfica, haciendo de estos espacios: sociales y legibles. El realismo mediante la fotografía me parece adecuado para que el usuario sea consciente y concientice a la vez, de esta forma llegar al cambio que el comunicador pretende alcanzar.

2. Para una campaña como esta, ¿cuál sería el estilo de diseño más viable?

Estilos gráficos para tener en cuenta serían la tendencia en colores Brillantes y llamativos. La imagen, el color debe ser capaz de impactar al receptor, me parece conveniente mostrar de manera directa, expresiva para esta campaña mostrarse atractivo y energético. Lo ideal es remover conciencia.

3. En cuanto a los promocionales, ¿cuáles te parecen adecuados a los fines de esta campaña?

Los promocionales deben ser amigables con el medio ambiente, usar e implementar sobre objetos ya dentro del territorio a concientizar sería ideal o crear promocionales realizables y de fácil incorporación cotidiana para el usuario, de esta forma refrescas constantemente la problemática del lugar que visitó, así incentivas al acto de ser parte del cambio

4. Dadas las características y contextos de la campaña. ¿qué tipo de material debería emplearse para el material impreso?

Materiales reciclables, papel reciclado, bolsas reusables, letreros sobre materiales que cumplan con doble objetivo o funciones.

5. Partiendo de tus sugerencias sobre diseño y gráficos, ¿cómo consideras que los comuneros conectarían mejor con la campaña?

Considero que mostrando gráficas impactantes con colores brillantes, no solo a personas externas, si no a ellos mismo y querrán ser parte de un cambio porque hasta que no vez una realidad exagerada de dónde vives no eres capaz de reconocer e involucrarte, los comuneros harán conciencia apenas se les narre con fotografías reales y desde ya conectarían con el cambio a realizar para cuidar del lugar donde habitan.

F. FICHA ENTREVISTA A CÉSAR EDUARDO GALARZA

ENTREVISTA A CÉSAR EDUARDO GALARZA, MAESTRANTE DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

1. Considerando el mensaje que quiere llevar esta campaña, ¿qué formato de comunicación audiovisual sería el más apropiado para ello?

Dada la inmediatez a la que las redes sociales nos han acostumbrado en tiempos recientes, además del factor de retención de las personas, considero que un formato de microinformativo, con una duración promedio de dos minutos, sería lo ideal para esta campaña.
2. En cuanto a los vídeos, ¿cuál sería el formato que mejor se ajuste?

Si nos referimos a formato de proyección o ventana de exhibición web, considero que se puede ir por caminos: un formato de 3x4 en vertical para reels que serán vistos en smartphones, y un formato de 16x9 (estándar) para distribución por YouTube o plataformas similares.
3. En lo tocante a lenguaje audiovisual, ¿qué valores de plano, angulación, movimientos de cámara y esquema de iluminación recomendarías?

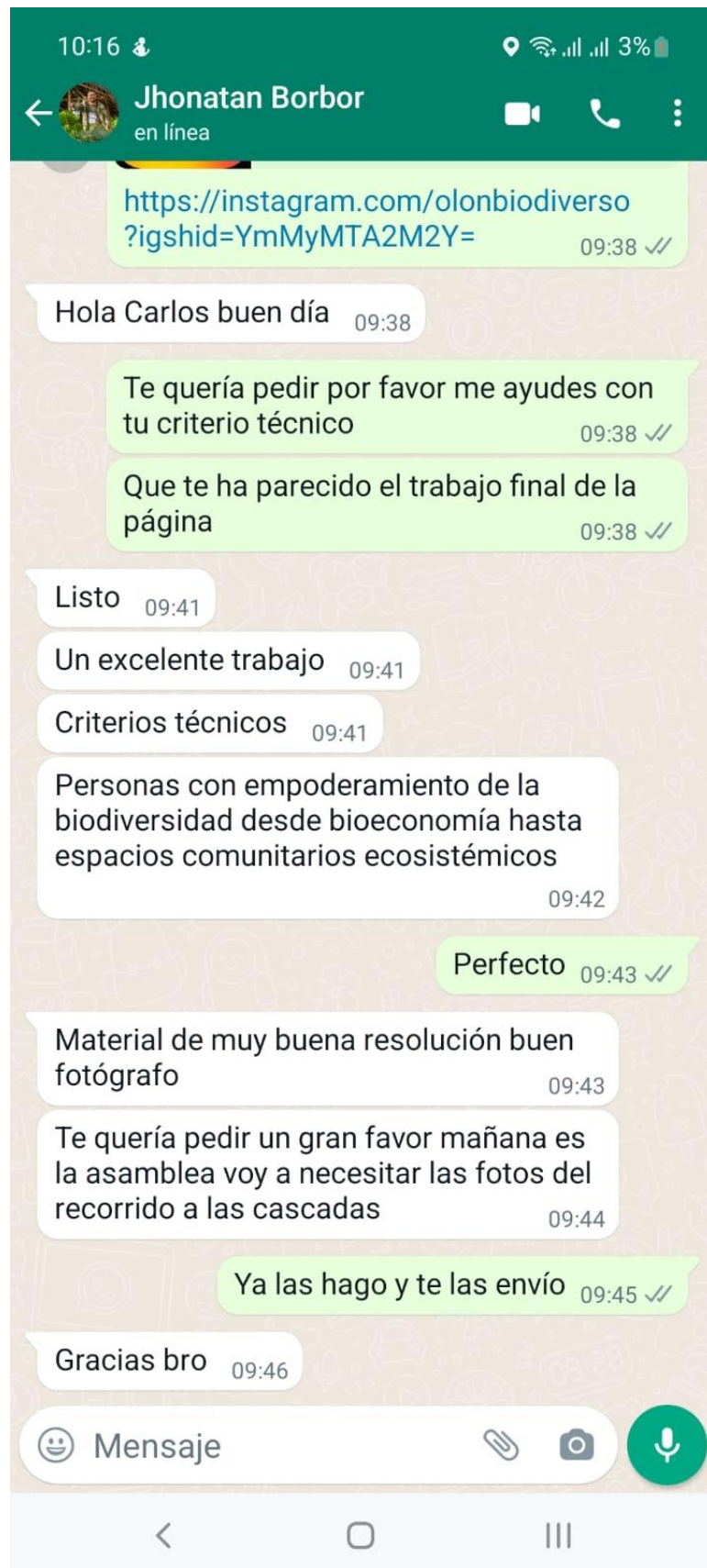
Bueno, al tratarse de material sobre medioambiente lo más probable es que se trabaje con luz natural. En ese caso, convendría tomar las precauciones necesarias para controlar, en lo que se pueda, las variaciones de luz, y elegir grabar en días no soleados de preferencia y en horarios antes y después de mediodía. En cuanto a valores de plano, ya que se trata de personas inmersas en un ambiente natural, podemos considerar ir el plano medio corto al plano gran general, para evidenciar lo que anuncien las narrativas de cada personaje. Se puede trabajar bien con angulaciones variables de 50mm a 28mm y también con grandes angulares. En este tipo de cápsulas audiovisuales inmersas en la naturaleza, las tomas fijas, los paneos de seguimiento y los zooms son lo recurrente.
4. Para la fotografía fija, ¿qué tipo de composición, encuadres y planos funcionarían para la campaña?

Acá hay que dejar mucho a la sensibilidad de quien haga la fotografía fija, que deberá tomar las ideas y criterios estéticos de la campaña para traducirlo en composiciones tanto fuertes como emotivas. Ya que el tema de la campaña es sobre las especies endémicas se podría jugar con los enfoques selectivos y el uso de ángulos cerrados para dirigirnos al detalle o personaje que se quiera destacar.
5. ¿Cuál sería el timing necesario para estos vídeos?

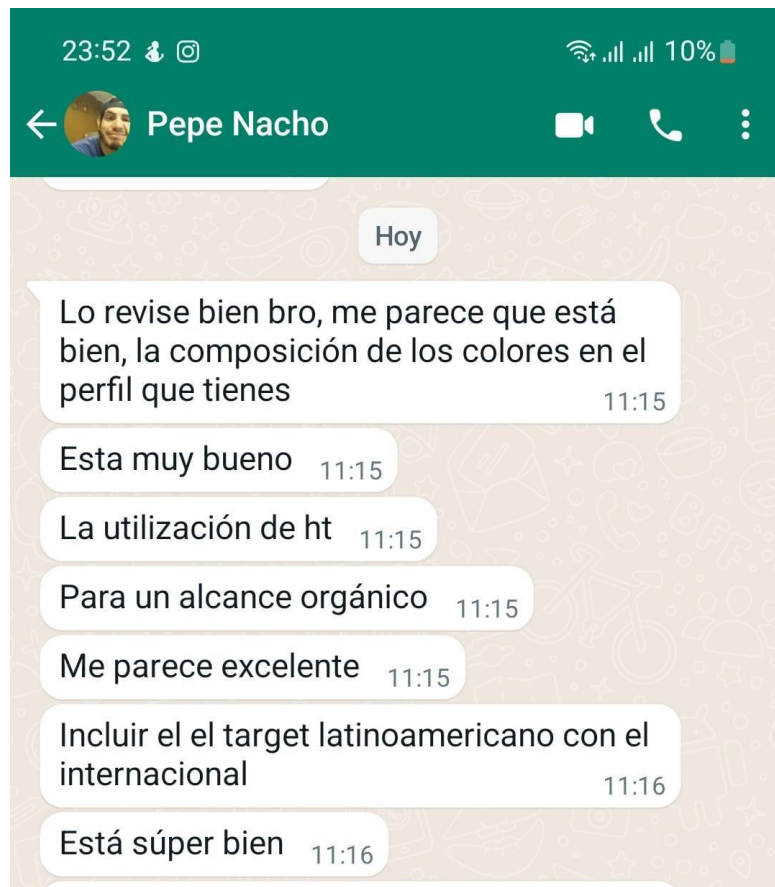
Acá creo que la cosa es decir mucho mostrando poco, sobre todo para captar y retener la atención de los receptores. Considero que cápsulas de uno a tres minutos podrían funcionar bastante bien.
6. ¿Qué pautas consideras clave para el diseño sonoro de estos vídeos?

Como clave, que el diseño sonoro sea lo primero en considerarse y que la preproducción arranque desde esta parte del proyecto. Hay que darle al sonido su lugar protagónico ya que lo mitad de lo que apreciamos en un audiovisual es el sonido, y casi siempre de manera inconsciente. Para este proyecto debería considerarse una ambientación sonora basada en los sonidos propios de los hábitats como elemento diegético, ya a partir de ello ir incorporando diálogos y música tanto diegética como no diegética.

G. EVALUACIÓN BOCETOS. JHONATAN BORBOR



H. EVALUACIÓN BOCETOS, JOSÉ IGNACIO FRANCO



I. EVALUACIÓN BOCETOS, CARLOS YONG

Se tomaron en cuenta las siguientes premisas

Diseño de pieza gráficas

Existe armonía y contraste entre color (colores escogidos correctamente) y texto, porque se visualiza de forma correcta el texto sobre las imágenes y en video.

Lectura/texto

-Buena elección de tipografía, existe buena legibilidad, correcta proporción en los bloques de texto aunque sería bueno que se tome en cuenta reducir el texto en ciertas piezas gráficas.

En cuestiones generales, la página está bien estructurada porque cumple con el propósito de informar sobre una problemática muy poco conocida, que es el daño a la flora y fauna endémicas de Olón por medio del diseño de piezas gráficas y videos y que poco a poco las personas están tomando conciencia gracias a este tipo de campañas publicitarias. Al ser una campaña bilingüe, el alcance no solo llegará a la gente local sino también extranjera.

Carlos Yong Álvarez

J. Concepto Fílmico



K. Storyboards

Storyboard 1





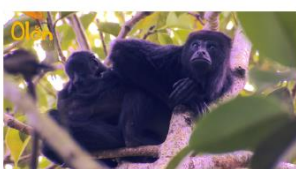


Campaña: Sé protagonista del cambio		Video tipo cápsula
Audio	Imagen	Descripción de la Imagen
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Audio: Voz en Off del guía turístico</p> <p>Efectos: ninguno</p>		<p>Plano: americano</p> <p>Movimiento: POV</p> <p>Angulo: dorsal</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se gráfica con tomas realizadas la excursión</p>
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: - Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p>		<p>Plano: Medio</p> <p>Angulo: Frontal</p> <p>Finalización de Isaías Zamora con su presentación, indicando el slogan de campaña.</p>
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Texto descriptivo</p> <p>Efectos: ninguno</p>		<p>Plano: entero</p> <p>Angulo: Picado 3/4</p> <p>Se expone información resumida de las acciones que hacen que Olón conserve su Biodiversidad.</p>
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Texto descriptivo</p> <p>Efectos: ninguno</p>		<p>Plano: entero</p> <p>Angulo: Picado 3/4</p> <p>Se expone información resumida de las acciones que hacen que Olón conserve su Biodiversidad.</p>
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Texto descriptivo</p> <p>Efectos: ninguno</p>		<p>Plano: entero</p> <p>Angulo: Picado 3/4</p> <p>Se expone información resumida de las acciones que hacen que Olón conserve su Biodiversidad.</p>

Storyboard 1

Campaña: Sé protagonista del cambio

Vídeo tipo cápsula

Audio	Imagen	Descripción de la Imagen
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del guía turístico</p>		<p>Plano: Medio</p> <p>Angulo: Frontal</p> <p>Isaías Zamora, explicando los beneficios de su actividad a la naturaleza y los animales.</p>
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del guía turístico</p>		<p>Plano: General</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>Movimiento: Paneo</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en el área</p>
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del guía turístico</p>		<p>Plano: plano detalle</p> <p>Angulo: Contra picado</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas las acciones realizadas en el área</p>
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del guía turístico</p>		<p>Plano: Gran plano general</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>Movimiento: Paneo</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en el área</p>
<p>Música: CHAMÁNICA CURACIÓN CUÁNTICA Con FLAUTA</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del guía turístico</p>		<p>Plano: Entero grupal</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas a animales de la zona</p>

Storyboard 2

Campaña: Sé protagonista del cambio






Video tipo cápsula

Audio	Imagen	Descripción de la Imagen
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p>		<p>Plano: Gran plano general</p> <p>Movimiento: Paneo</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>Introducción al video con una toma de la naturaleza de la montaña.</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: - Logo Olón Biodiverso</p> <p>- Claqueta en degradado Nombre y Apellido Cargo</p> <p>Efectos: ninguno</p>		<p>Plano: Medio</p> <p>Angulo: Frontal</p> <p>Presentación de Jhonathan Borbor, Vicepresidente de la comuna Olón</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del Vicepresidente</p>		<p>Plano: Gran plano general</p> <p>Movimiento: POV</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en la actividad en la playa</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del Vicepresidente</p>		<p>Plano: medio grupal</p> <p>Movimiento: POV</p> <p>Angulo: 3/4 Contrapicado</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en la actividad en la playa</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del Vicepresidente</p>		<p>Plano: Entero</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en la actividad en la playa, y va mostrando el resultado de lo que se está realizando</p>

Storyboard 2

Campaña: Sé protagonista del cambio






Video tipo cápsula

Audio	Imagen	Descripción de la Imagen
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del Vicepresidente</p>		<p>Plano: general grupal</p> <p>Angulo: 3/4 contrapicado</p> <p>Movimiento: Paneo</p> <p>Jhonathan Borbor explicando mediante voz en off, como las actividades que realizan ayudan a involucrar a toda la familia.</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del Vicepresidente</p>		<p>Plano: General</p> <p>Angulo: frontal</p> <p>Jhonathan Borbor explicando mediante voz en off, como otras organizaciones se unen a las actividades de conservación de Olón</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del Vicepresidente</p>		<p>Plano: plano general</p> <p>Angulo: Contra picado 3/4</p> <p>Movimiento: Till</p> <p>Jhonathan Borbor explicando mediante voz en off, se grafica con las tortugas en camino al mar</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Texto descriptivo</p> <p>Audio: Voz en Off del Vicepresidente</p>		<p>Plano: Gran plano general</p> <p>Angulo: dorsal 3/4</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en el área</p> <p>Se expone un texto descriptivo</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off del Vicepresidente</p>		<p>Plano: Gran plano general</p> <p>Angulo: dorsal 3/4</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas a animales de la zona</p> <p>Se expone un texto descriptivo</p>

Storyboard 3

Campaña: Sé protagonista del cambio

Video tipo cápsula

Audio	Imagen	Descripción de la Imagen
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background 2</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p>		<p>Plano: Gran plano general</p> <p>Movimiento: Paneo</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>Introducción al video con una toma de la naturaleza del mogote</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background 2</p> <p>Gráficos: - Logo Olón Biodiverso</p> <p>- Claqueta en degradado Nombre y Apellido Cargo</p> <p>Efectos: ninguno</p>		<p>Plano: Medio</p> <p>Angulo: Frontal</p> <p>Presentación de Monica Magallan, guardabosque del manglar el mogote</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background 2</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off de la guardabosque</p>		<p>Plano: medio grupal</p> <p>Movimiento: paneo</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en la excursión al mogote</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background 2</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off de la guardabosque</p>		<p>Plano: general</p> <p>Movimiento: zoom</p> <p>Angulo: 3/4 Contrapicado</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en la excursión al mogote y la salida del río</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background 2</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off de la guardabosque</p>		<p>Plano: Entero</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en el área donde habitan los cangrejos</p>

Storyboard 3

Campaña: Sé protagonista del cambio

Video tipo cápsula

Audio	Imagen	Descripción de la Imagen
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background 2</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off de la guardabosque</p>		<p>Plano: Gran plano general</p> <p>Movimiento: POV</p> <p>Angulo: Picado</p> <p>ingreso al mogote.</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background 2</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz en Off de la guardabosque</p>		<p>Plano: Gran plano general</p> <p>Movimiento: paneo</p> <p>Mientras el personaje entrevistado describe por voz en off, se grafica con tomas realizadas en el área</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background 2</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio: Voz de la guardabosque</p>		<p>Plano: Medio</p> <p>Angulo: Frontal</p> <p>Retomamos a la toma de la entrevistada</p>
<p>Música: Ambient - Cinematic - Background</p> <p>Gráficos: Logo Olón Biodiverso</p> <p>Texto descriptivo</p>		<p>Plano: gran plano general</p> <p>Movimiento: paneo traveling</p> <p>Angulo: picado</p> <p>mientras se expone el área natural, se empiezan a mostrar un texto descriptivo</p>




DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Bayas, Carlos Andrés** con C.C: # **cedula: 0950415745** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de una campaña publicitaria en medios digitales para concientizar sobre el cuidado y conservación de especies endémicas de la comuna Olón a sus habitantes**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de septiembre de 2022

f. 

Nombre: **Ochoa Bayas, Carlos Andrés**

C.C: **0950415745**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de una campaña publicitaria en medios digitales para concientizar sobre el cuidado y conservación de especies endémicas de la comuna Olón a sus habitantes.		
AUTOR(ES)	Ochoa Bayas, Carlos Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jaramillo Valle, Félix Enrique		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	diseño gráfico, programación, animación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Biodiversidad, medio ambiente, especies endémicas, publicidad, redes sociales, Olón – Ecuador		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo sigue la implementación de una campaña publicitaria en medios los digitales YouTube, Facebook e Instagram, cuyo propósito fue incidir de manera positiva en la concientización sobre el impacto de las actividades humanas sobre los hábitats biodiversos de la Comuna de Olón, de la parroquia Manglaralto, en la provincia de Santa Elena. Una de las evidencias de la interacción humana es el riesgo que tienen de desaparecer varias especies endémicas, tales como el cangrejo de azul que es explotado de forma comercial, y las tortugas marinas que anidan año tras año en las extensas playas del lugar, y que se ven amenazadas tanto por la actividad pesquera como por la alteración de los sitios y tiempos de eclosión de nuevas crías.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 99 683 6014	E-mail: carlosochoabayas@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, Mgs.		
	Teléfono: +593 99 590 4428		
	E-mail: will.vergara@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):			