



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

**Diseño de estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas
para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la
provincia de Manabí**

AUTORA:

QUINTERO MORA, MARÍA DANIELA

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

TUTORA:

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Quintero Mora María Daniela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTORA

f. _____
Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.

Guayaquil, a los 14 días del septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Quintero Mora, María Daniela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días de septiembre del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Quintero Mora, María Daniela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Quintero Mora, María Daniela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días de septiembre del año 2018

f. _____
Quintero Mora, María Daniela

REPORTE DE URKUND

Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/40132900-887106-369210#BcExDoAgEATAv1BzvO0eiPgY2GIgppK1I/d+YNzujrRgMlCszgAhlIEKHCipQgmZEJlQdYbS7v6W9czzDaZi+ROLZ7Kiu7Dw==>

URKUND

Documento [UTE QUINTERO.docx \(D41004297\)](#)

Presentado 2018-08-27 18:12 (-05:00)

Presentado por María Daniela Quintero Mora (daniquinterom95@gmail.com)

Recibido siana20crist.ucsg@analysis.orkund.com

4% de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

	http://especiales.elcomercio.com/planeta-idea
	http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/r/
	https://gifsunspotted.com/2017/10/27/7-lesser
	https://www.acguanacaste.ac.cr/acg/designac
	https://andre-sturweb.com/la-fotografia-y-la-lr
	https://es.m.wikimedia.org/wiki/Archivo:Camin

INTRODUCCION

El patrimonio natural del Ecuador posee el potencial de ser un importante atractivo turístico. Hay 51 áreas naturales consideradas como patrimonio natural dentro del país, sin embargo, existen algunos sitios que tienen escasa difusión y promoción como destino turístico. Este es el caso de los patrimonios naturales dentro de la provincia de Manabí que, además, tienen baja demanda de visitas turísticas en comparación con otros sitios patrimoniales de Ecuador.

Este proyecto nace con el objetivo de promocionar y difundir el patrimonio natural de Manabí, por ello se propone realizar una estrategia de comunicación publicitaria y diseño de piezas gráficas para redes sociales que brinden información sobre los patrimonios naturales y así lograr más visitas turísticas a estos lugares de la provincia. La investigación se realiza en tres instancias: primero investigación exploratoria donde por medio de encuestas de opinión al azar se define la provincia beneficiada. Luego se realiza la investigación documental donde se analizan páginas web del Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente, se consulta la guía informativa de las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador, además, se consulta sobre las tendencias de diseño más atractivas. Por último, se lleva a cabo la investigación descriptiva en la que se usan dos enfoques: cualitativo para conocer las técnicas apropiadas a aplicarse, la situación actual y la interacción de los turistas con los patrimonios naturales; cuantitativo para verificar las preferencias de los viajeros. Para el proyecto se busca casos similares de los que se toman referencias como el uso de insights, el estilo gráfico y la activación con influenciadores. Se definen criterios de diseño bajo los cuales se realiza el proceso gráfico de los distintos tipos de publicaciones: fotográficas, informativas, tipo lettering, cinemagraphs, videos, historias de Instagram. Se diseña también el material complementario que permite la interacción con influenciadores, quienes ayudan a difundir la iniciativa.

1.1 Planteamiento del Problema El patrimonio de un país es parte de la herencia cultural que se transmite a las generaciones

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme cumplir una meta más en mi vida y culminar esta etapa con éxito.

A mis padres, por siempre brindarme su apoyo incondicional en todo momento. A mi abuelita, por recordarme que soy capaz de lograr lo que me propongo.

A mis hermanos, Paula y Santiago por estar siempre conmigo y ayudarme cuando lo necesito.

A Joshua, por acompañarme en todas las aventuras que conllevaron la realización de este proyecto, brindarme siempre su apoyo y optimismo.

A mi tutora, Anais, por su guía incondicional y consejos durante el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi mamá, Angela Mora, por todo el esfuerzo que siempre ha hecho por mí y mis hermanos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Delegado 1

f. _____

Lcdo. Roger Iván Ronquillo Panchana, Ms.

Delegado 2

f. _____

Lcdo. Washington David, Quintana Morales, Mgs.

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CALIFICACIÓN

Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.

Contenido

INTRODUCCIÓN	2
1.1 Planteamiento del Problema	3
Objetivos del proyecto	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
2. Metodología de Investigación	7
2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación	7
2.2 Investigación Documental	9
Clasificación del Patrimonio Natural	9
Demanda turística del Patrimonio Natural de la provincia de Manabí ..	10
Patrimonio Natural de Manabí	10
Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche (RVSMCP).....	10
Parque Nacional Machalilla	12
2.3 Desarrollo y análisis de la investigación descriptiva.....	15
2.3.1 Entrevista.....	15
2.3.2 Observación no participante	17
Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche	18
Parque Nacional Machalilla	18
Playa Los Frailes	18
Isla de la Plata	19
2.3.3 Encuestas	19
Resultados de las encuestas.....	23
2.4 Análisis de proyectos similares	26
2.4.1 Vive Viajando.....	26
2.4.2 Al Aire	27
2.4.3 Trip Buffer	28
3. Proyecto	30
3.1 Brief	30

Definiendo la estrategia de comunicación	30
Objetivos de comunicación	30
Público objetivo.....	31
Canales.....	31
Tono de comunicación.....	32
Técnicas	32
Herramientas	33
3.2 Criterios de diseño para la creación de piezas gráficas	33
Tendencias de diseño contemporáneas	33
Cromática	33
Combinaciones tipográficas.....	34
Tipografía.....	35
Fotografía	35
Animaciones	36
Tamaños recomendados para redes sociales	36
Cinemagraphs	39
Planificación de contenidos	39
Activación en redes sociales.....	41
3.3 Desarrollo	42
Marca.....	42
Canales.....	46
Insight	47
Influenciadores	47
Fotografía y cromática	49
Tipografía.....	51
3.4 Evaluación de artes iniciales	52
3.4.1 Resultado de evaluación de artes iniciales	52
3.5 Desarrollo de propuesta gráfica inicial	55
3.6 Desarrollo de piezas gráficas	56

Artes para publicaciones fotográficas	56
Artes para publicaciones informativas	59
Artes para publicaciones tipo lettering	62
Artes para publicaciones de ocasiones especiales.....	63
Artes para stories.....	64
Cinemagraphs	65
Animaciones	67
3.7 Arte final de las piezas gráficas.....	71
3.8 Producto final	80
4. Conclusiones y recomendaciones.....	81
4.1 Conclusiones.....	81
4.2 Recomendaciones	81
5. Bibliografía	83
6. Anexos	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Registro de visitación turística al patrimonio natural del año 2016, .	4
Tabla 2. Recuento del Patrimonio natural de la costa, Ministerio del Ambiente.....	4
Tabla 3. Registro de Visitantes patrimonio natural de Manabí, 2018	10
Tabla 4. Cantidad total de piezas gráficas requeridas, 2018.....	41

INDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Página web caída y app de patrimonios naturales, 2018.....	5
Figura 2. Página web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, 2018.....	5
Figura 3. Página web Gobierno Provincial de Manabí, 2018	6
Figura 4. Sendero El Faro, Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche, 2018.....	11
Figura 5. Playa Los Frailes, Parque Nacional Machalilla, 2018	13
Figura 6. Isla de La Plata, Piquero patas azules, 2018	14
Figura 7. Sendero Isla Corazón, 2018	15
Figura 8. Contador poblacional INEC, 2018.....	20
Figura 9. Movimientos migratorios por grupos etario, 2018	20
Figura 10. Rango de edades de la provincia del Guayas, 2018.....	21
Figura 11. Rango de edades de la provincia del Pichincha, 2018.....	21
Figura 12. Rango de edades de la provincia de Manabí, 2018.....	22
Figura 13. Cálculo de la muestra de las tres provincias, 2018.....	22
Figura 14. Vive viajando.....	27
Figura 15. Publicación sobre eventos de la semana, 2018.....	27
Figura 16. Publicación sobre uno de los establecimientos, 2018.....	28
Figura 17. Perfil de Trip Buffer en Instagram, 2018	28
Figura 18. Historias de influenciadores al recibir regalo de la agencia	29
Figura 19. Tendencia de colores 2018.....	34
Figura 20. Frase sobre viajes, 2018.....	34
Figura 21. Tipografía Brandon Grotesque, 2018.....	35
Figura 22. Fotografía con duotone	36
Figura 23. Tamaño cuadrado de Instagram, 2018	36
Figura 24. Tamaño horizontal de Instagram, 2018.....	37
Figura 25. Tamaño vertical de Instagram, 2018.....	37
Figura 26. Tamaño de Instagram stories, 2018.....	38
Figura 27. Tamaño de portada en Facebook, 2018.	38
Figura 28. Tamaño cuadrado en Facebook, 2018	39
Figura 29. Calendarización mes a mes de las publicaciones.....	40
Figura 30. Bocetos iniciales de la propuesta 1	43
Figura 31. Isotipo + nombre	43
Figura 32. Vectorización de propuesta 1.....	44
Figura 33. Propuesta # 1 de identificador gráfico.....	44
Figura 34. Gráfica utilizada en la propuesta 2.....	45
Figura 35. Abstracción y simplificación	45
Figura 36. Propuesta # 2 de Identificador Gráfico.....	46
Figura 37. Perfil de Instagram – Descubre 593, 2018.....	46
Figura 38. Perfil de Facebook – Descubre 593, 2018	47
Figura 39. Perfil de ChokoEc, 2018	48
Figura 40. Perfil de Andrés Garay, 2018.....	48
Figura 41. Perfil de Viviana Edgecome	49
Figura 42. Propuesta de edición fotográfica 1, 2018.....	49
Figura 43. Propuesta de edición fotográfica 2, 2018.....	50
Figura 44. Propuesta de edición fotográfica 3, 2018.....	50
Figura 45. Propuesta tipográfica 1, 2018	51
Figura 46. Propuesta tipográfica 2, 2018	51

Figura 47. Propuesta tipográfica 3	52
Figura 48. Resultado de evaluación de marca	52
Figura 49. Estilización de marca	53
Figura 50. Resultado de evaluación de hashtag	53
Figura 51. Resultado de evaluación tipográfica	54
Figura 52. Resultado de evaluación fotográfica y cromática	54
Figura 53. Propuesta gráfica inicial	56
Figura 54. Publicación fotográfica 1	57
Figura 55. Publicación fotográfica 2	57
Figura 56. Publicación fotográfica 3	58
Figura 57. Publicación fotográfica 4	58
Figura 58. Publicación fotográfica 5	58
Figura 59. Publicación fotográfica 6	59
Figura 60. Publicación informativa 1	59
Figura 61. Publicación informativa 2	60
Figura 62. Publicación informativa 3	60
Figura 63. Publicación informativa 4	61
Figura 64. Publicación informativa 5	61
Figura 65. Publicación informativa 6	61
Figura 66. Publicación tipográfica 1	62
Figura 67. Publicación tipográfica 2	62
Figura 68. Publicación tipográfica 3	63
Figura 69. Publicación tipográfica 4	63
Figura 70. Publicación para San Valentín	63
Figura 71. Publicación para fin de año	64
Figura 72. Stories para Instagram	64
Figura 73. Stories para Instagram	65
Figura 74. Cinemagraph 1	65
Figura 75. Cinemagraph 2	66
Figura 76. Cinemagraph 3	66
Figura 77. Cinemagraph 4	66
Figura 78. Capturas de animación 1	67
Figura 79. Capturas de animación 2	67
Figura 80. Capturas de animación 3	68
Figura 81. Capturas de animación 4	68
Figura 82. Mapa representativo de Manabí A3	69
Figura 83. Sello del identificador gráfico	70
Figura 84. Mock up de gorra #ManabíSeVive	70
Figura 85. Mock up de termo #ManabíSeVive	70
Figura 86. Publicación fotográfica 1- Colores RGB	71
Figura 87. Publicación fotográfica 2 - Colores RGB	71
Figura 88. Publicación fotográfica 3 - Colores RGB	72
Figura 89. Publicación fotográfica 4 - Colores RGB	72
Figura 90. Publicación fotográfica 5 - Colores RGB	73
Figura 91. Publicación fotográfica 6 - Colores RGB	73
Figura 92. Publicación informativa 1 - Colores RGB	73
Figura 93. Publicación informativa 2 - Colores RGB	74
Figura 94. Publicación informativa 3 - Colores RGB	74
Figura 95. Publicación informativa 4 - Colores RGB	74
Figura 96. Publicación informativa 5 - Colores RGB	75

Figura 97. Publicación informativa 6 - Colores RGB	75
Figura 98. Publicación tipográfica 1 - Colores RGB	76
Figura 99. Publicación tipográfica 2 - Colores RGB	76
Figura 100. Publicación tipográfica 3 - Colores RGB	77
Figura 101. Publicación tipográfica 4 - Colores RGB	77
Figura 102. Publicación de ocasión especial 1 - Colores RGB	77
Figura 103. Publicación de ocasión especial 2 – Colores RGB	78
Figura 104. Publicaciones para storie 1 – Colores RGB	78
Figura 105. Publicaciones para storie 2 – Colores RGB	79
Figura 106. Publicaciones para storie 3 – Colores RGB	79
Figura 107. Publicaciones para storie 4 – Colores RGB	79
Figura 108. Publicaciones para storie 5 – Colores RGB	80
Figura 109. Publicaciones para storie 6 – Colores RGB	80
Figura 110. Mockup implementación de piezas gráficas.....	81

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Destinos turísticos más visitados del Ecuador	3
Gráfico 2. Resultados de la pregunta 1.....	23
Gráfico 3. Resultados de la pregunta 2.....	23
Gráfico 4. Resultados de la pregunta 3.....	24
Gráfico 5. Resultados de la pregunta 4.....	24
Gráfico 6. Resultados de la pregunta 5.....	25
Gráfico 7. Resultados de la pregunta 6.....	25
Gráfico 8. Resultados de la pregunta 7.....	26

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone una estrategia de comunicación publicitaria que a través del diseño de piezas gráficas para redes sociales busca promocionar y difundir el patrimonio natural de la provincia de Manabí como destino turístico. Para el desarrollo del proyecto, se realiza un proceso investigativo exploratorio, documental y descriptivo aplicando herramientas como encuestas al público objetivo, observación no participante en los patrimonios naturales y entrevistas a profesionales del área de marketing y diseño gráfico permitiendo obtener datos clave a comunicar en la estrategia. Este trabajo combina la estrategia de comunicación con tendencias de diseño para la creación de piezas gráficas que llamen la atención del público objetivo logrando así difundir el patrimonio natural y su atractivo turístico.

Palabras clave: *estrategia de comunicación publicitaria, piezas gráficas, redes sociales, patrimonio natural, Manabí.*

ABSTRACT

The present graduation project proposes a communication strategy that through the design of graphic pieces for social media seeks to promote and diffuse the natural heritage from the province of Manabí as a tourist destiny. For the development of the project, an exploratory, documentary and descriptive research process is carried out, applying tools such as surveys to the target audience, non participant observation in natural heritage places and interviews with marketing and graphic design professionals allowing to obtain key data to communicate in the strategy. This project combines the communication strategy with graphic design tendencies in order to create graphic pieces that draw the attention of the audience to achieve the promotion of the natural heritage and its tourist attractions.

Keywords: *advertising strategy, graphic pieces, social media, natural heritage, Manabí.*

INTRODUCCIÓN

El patrimonio natural del Ecuador posee el potencial de ser un importante atractivo turístico. Hay 51 áreas naturales consideradas como patrimonio natural dentro del país, sin embargo, existen algunos sitios que tienen escasa difusión y promoción como destino turístico. Este es el caso de los patrimonios naturales dentro de la provincia de Manabí que, además, tienen baja demanda de visitas turísticas en comparación con otros sitios patrimoniales de Ecuador.

Este proyecto nace con el objetivo de promocionar y difundir el patrimonio natural de Manabí, por ello se propone realizar una estrategia de comunicación publicitaria y diseño de piezas gráficas para redes sociales que brinden información sobre los patrimonios naturales y así lograr más visitas turísticas a estos lugares de la provincia.

La investigación se realiza en tres instancias: primero investigación exploratoria donde por medio de encuestas de opinión al azar se define la provincia beneficiada. Luego se realiza la investigación documental donde se analizan páginas web del Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente, se consulta la guía informativa de las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador, además, se consulta sobre las tendencias de diseño más atractivas. Por último, se lleva a cabo la investigación descriptiva en la que se usan dos enfoques: cualitativo para conocer las técnicas apropiadas a aplicarse, la situación actual y la interacción de los turistas con los patrimonios naturales; y cuantitativo para verificar las preferencias de los viajeros.

El proyecto estudia casos similares de los que toma referencias como el uso de insights, el estilo gráfico y la activación con influenciadores. Se definen criterios de diseño bajo los cuales se realiza el proceso gráfico de las distintas publicaciones: fotográficas, informativas, tipo lettering, cinemagraphs, videos e historias de Instagram. Se diseña también el material complementario que permite la interacción con Influenciadores, quienes tiene como objetivo ayudar a difundir la iniciativa.

1.1 Planteamiento del Problema

El patrimonio de un país es parte de la herencia cultural que se transmite a las generaciones futuras y les otorga un sentido de identidad (Ministerio Coordinador del Patrimonio, 2012). Ecuador es un país que tiene amplia riqueza patrimonial ya que posee elementos característicos en lo cultural, histórico, arquitectónico y natural. Dada la riqueza que posee el país, el Instituto Nacional del Patrimonio Cultural, encargado de estudiar el patrimonio, utiliza una clasificación que divide el patrimonio en natural y cultural.

De acuerdo con la UNESCO el patrimonio natural engloba formaciones físicas, biológicas y geológicas excepcionales, hábitats de especies vegetales y animales amenazadas y zonas que tengan valor científico, de conservación o estético. (Blanco, 2012). Ecuador posee gran biodiversidad natural que se traduce en 51 áreas protegidas consideradas como patrimonios naturales, entre ellas destacan las Islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay que han hecho al país merecedor al reconocimiento del Patrimonio Natural de la Humanidad de la UNESCO en 1978 y 1983 respectivamente.

La gran riqueza natural y cultural, sitúa a Ecuador entre los 17 países más mega diversos del mundo; debido a este potencial, el turismo se constituye en una de las propuestas económicas más interesantes (WWF, s.f., párr. 1). Existen estudios realizados por el Ministerio de Turismo (ver gráfico 1) donde se evidencia que los destinos más visitados dentro del país son:

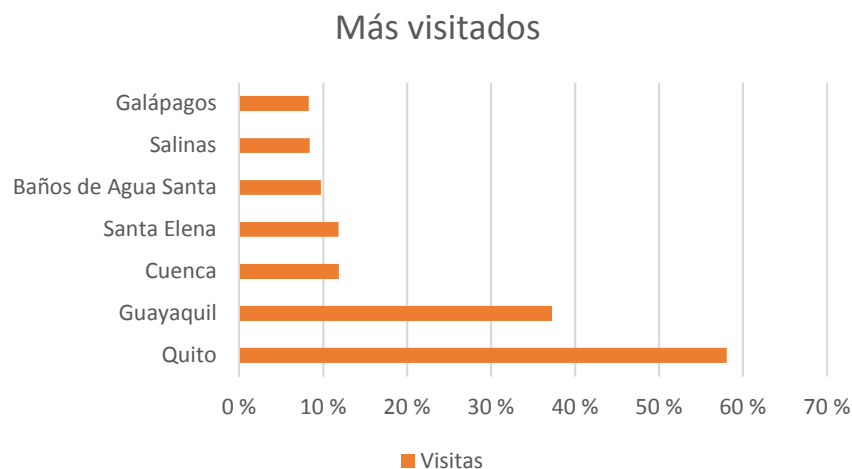


Gráfico 1. Destinos turísticos más visitados del Ecuador
Fuente: Ministerio de Turismo, 2015

Específicamente, sobre datos referentes al turismo en áreas naturales, en una tabla de visitación turística del Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016 se comprueba que los patrimonios naturales con mayor demanda (ver tabla 1) son: Área de Recreación Isla Santay, Reserva Marino Costera Puntilla de Santa Elena, Parque Nacional Galápagos, Reserva ecológica Cotacachi Cayapas y Reserva Geobotánica Pululahua (MINTUR, 2017).

PATRIMONIO NATURAL	VISITANTES		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Área de Recreación Nacional Isla Santay	343968	11	343979
Reserva Marino Costera Puntilla de Sta. Elena	280276	25816	306092
Parque Nacional Galápagos	68599	149766	218365
Reserva Ecol. Cotacachi Cayapas	159051	41544	200595
Reserva Geobotánica Pululahua	111542	42763	154305
Parque Nacional Machalilla	100681	39742	140423
Parque Nacional Cotopaxi	93067	28025	121092
Reserva Ecológica Los Ilinizas	102577	15601	118178
Reserva Faunística Chimborazo	76632	19168	95800
Parque Nacional Cajas	44895	28082	72977

Tabla 1. Registro de visitación turística al patrimonio natural del año 2016,
Fuente: Ministerio de Turismo (2016)

En la región Costa existen 22 patrimonios naturales (ver tabla 2) que se dividen en:

Cantidad	Tipo
1	Parque Nacional
7	Refugios de Vida Silvestre
4	Reservas Ecológicas
5	Reservas Marinas
1	Reserva de Producción de Fauna
4	Áreas Nacionales de Recreación

Tabla 2. Recuento del Patrimonio natural de la costa, Ministerio del Ambiente.
Fuente: Elaboración propia

El Ministerio del Ambiente cuenta con una plataforma virtual y una app donde se encuentran los patrimonios naturales de cada región del país con información descriptiva, actividades permitidas, ubicación geográfica y acceso al sitio. (Ministerio del Ambiente, 2015) Sin embargo, la plataforma virtual estuvo caída durante un tiempo y la app presenta errores de conexión que no permiten hacer uso de ella (ver figura 1). Recientemente el portal fue subido de nuevo (ver figura 2); la intermitencia es un inconveniente al momento de buscar información detallada sobre los patrimonios naturales pues los usuarios dependen de la disponibilidad de la información proporcionada en estos sitios cuando la necesiten.

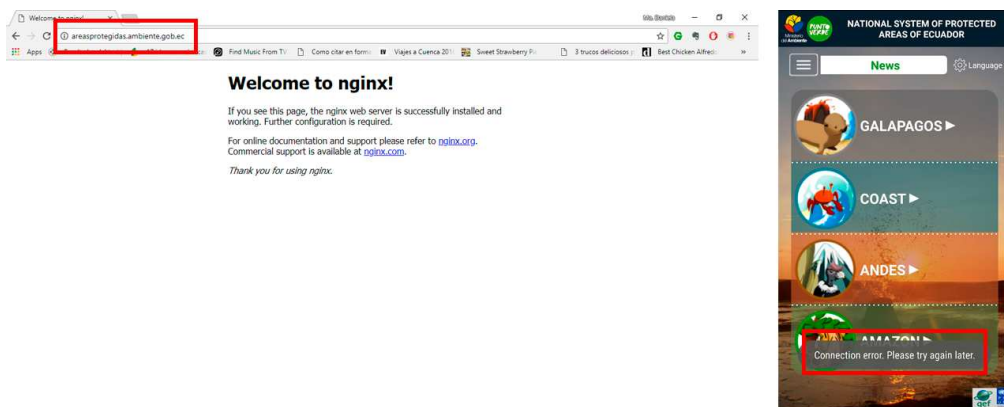


Figura 1. Página web caída y app de patrimonios naturales, 2018

Fuente: Ministerio del Ambiente (2015). SNAP.

Recuperado de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/todas-areas-protegidas>



Figura 2. Página web del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, 2018

Fuente: Ministerio del Ambiente (2015). Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

Recuperado de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/todas-areas-protegidas>

La provincia de Manabí tiene numerosos atractivos que van desde de sus playas, que son muy visitadas por turistas locales y extranjeros, hasta sus extensas áreas de vegetación, sus artesanías y su cultura (Gobierno Provincial de Manabí, 2016). Pero como lo podemos constatar en la **figura 3**, en el apartado de turismo de diversidad de la página web del Gobierno Provincial de Manabí, no se especifica ni se ofrecen detalles de toda la oferta del patrimonio natural.



Figura 3. Página web Gobierno Provincial de Manabí, 2018
Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (2016). Turismo de diversidad.
Recuperado de <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi/turismo-de-diversidad>

Pese a la existencia de información proporcionada por entidades gubernamentales pertinentes, existe baja difusión y promoción del patrimonio natural como destino turístico de la provincia de Manabí, en el que se encuentra el Refugio de Vida Silvestre Marino Costera de Pacoche, el Parque Nacional Machalilla, por último, el Refugio de Vida Silvestre Corazón y Fragatas. (Ministerio del Ambiente, 2015). Cabe recalcar que el Parque Nacional Machalilla, está formado por la Playa de los Frailes y la Isla de La Plata, ambas consideradas patrimonio natural del país.

La propuesta es realizar el diseño de estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas para promocionar y difundir los cinco patrimonios naturales de Manabí como destinos turísticos a través de la creación de posts y contenido para redes sociales, además del material de promoción complementario.

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Diseñar estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos más representativos de los cinco sitios considerados patrimonio natural de la provincia de Manabí.
- Determinar los criterios de comunicación acorde al público objetivo para promoción de los destinos.
- Planificar las estrategias de comunicación publicitaria para definición de acciones.
- Diseñar las piezas gráficas y material de promoción complementario.

2. Metodología de Investigación

2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se utiliza investigación exploratoria, documental y descriptiva con enfoque metodológico mixto utilizando herramientas como entrevistas, encuestas y observación no participante.

Se empieza con una investigación exploratoria, que de acuerdo a Cazau (2006) “permite conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar mejor el problema a investigar, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos”. Aquí con la ayuda de encuestas de opinión al azar en redes sociales (ver Anexo 1) se define la provincia que resultará beneficiada con el desarrollo de la estrategia de comunicación, además durante esta exploración se encuentra validación y sustento al planteamiento del problema.

Luego, se realiza la investigación documental, que Baena (2014) define como “la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos”. Se analizan páginas web como la del Gobierno Provincial de

Manabí, la del Ministerio de Turismo y la del Ministerio del Ambiente, se consulta la Guía Informativa de las Áreas Naturales Protegidas del Ecuador para poder levantar la información específica del patrimonio natural de la provincia de Manabí, además se estudian los planes de marketing del Ministerio de Turismo de los años 2011 y 2015 para conocer datos del turismo nacional.

El siguiente paso es realizar una investigación descriptiva que, como menciona Rivero (2008) “sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, además identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado”. Se utiliza un enfoque mixto: cualitativo para conocer las técnicas apropiadas a aplicarse, observar la situación actual de los patrimonios naturales y la interacción de los turistas con el entorno; cuantitativo para verificar las preferencias de los viajeros.

Se desarrollan entrevistas a profesionales, estas según Cazau (2006) se definen como “una situación en la cual el investigador y el o los entrevistados mantienen un diálogo cara a cara con el fin de obtener datos para una investigación.” Las entrevistas se realizan a profesionales del área de marketing con el objetivo de determinar la estrategia publicitaria óptima a utilizarse en la campaña. Además, se realiza una entrevista con profesionales del área de diseño gráfico para conocer los estilos gráficos apropiados a aplicarse en la campaña de promoción turística.

Como parte de la investigación descriptiva se lleva a cabo la observación no participante que como mencionan Campos & Lule (2012)

“se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; (...) tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines.”

Se realiza con el propósito de identificar los factores más representativos de los patrimonios naturales, determinando que elementos del entorno atrae

mayormente a los turistas, además de definir detalles específicos del público objetivo (medios de transporte, grupos de viaje, actividades preferidas).

Luego se hacen encuestas que son un instrumento de recolección de datos “utilizando un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y está diseñado para obtener información específica” (Malhota, 2004). Con las encuestas al público objetivo se identifican los medios más efectivos para comunicar la estrategia, se levantan datos acerca de preferencias que tiene al momento de viajar, se conoce el tipo de información que los turistas requieren y el tono en el que se debe comunicar la estrategia.

Finalmente se realiza una última encuesta a personas del público objetivo y diseñadores gráficos para evaluar y validar las propuestas gráficas iniciales.

2.2 Investigación Documental

En la investigación documental es necesario recopilar información acerca del cliente, del producto y del público objetivo.

Clasificación del Patrimonio Natural

De acuerdo al art. 67 de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, las áreas naturales del patrimonio del Estado se clasifican para efectos de su administración, en las siguientes categorías:

- a) Parques nacionales;
- b) Reservas ecológicas;
- c) Refugios de vida silvestre;
- d) Reservas biológicas;
- e) Áreas nacionales de recreación;
- f) Reservas de producción de fauna; y,
- g) Áreas de caza y pesca

Demanda turística del Patrimonio Natural de la provincia de Manabí

Como se lo menciona en el planteamiento del problema, en Manabí se encuentran tres patrimonios naturales del Estado ecuatoriano: un parque nacional y dos refugios de vida silvestre, que, de acuerdo a la tabla de Registro de Visitantes del Ministerio de Turismo del año 2016 (ver tabla 3), poseen la siguiente demanda:

PATRIMONIO NATURAL	VISITANTES		
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
Parque Nacional Machalilla	100 681	39 742	140 423
Refugio de Vida Silvestre Pacoche	3 191	1 030	4 221
Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón	2 492	896	3 388

Tabla 3. Registro de Visitantes patrimonio natural de Manabí, 2018
Fuente: Ministerio de Turismo (2016)

Otros datos encontrados en un artículo de Diario El Telégrafo, mencionan que las áreas protegidas de Manabí registraron la visita de 220.897 viajeros en el año 2015. Los Frailes fue uno de los puntos más visitados recibiendo 206.365 turistas. En Manta, el Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche tuvo 7.668 visitas, mientras que el Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragata recibió a 6.864 viajeros (El Telégrafo, 2016).

Patrimonio Natural de Manabí

Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche (RVSMCP)

Es considerada como área protegida desde el 13 de octubre de 2008. Posee una extensión de 13.545 hectáreas, divididas en 5.045 hectáreas de Bosque húmedo tropical y Bosque seco tropical; y 8.500 hectáreas del área marino costera a partir de las 4 millas marinas desde el perfil costero. Se encuentra ubicada en la parte central de Manabí, entre los cantones de Manta y Montecristi. (Ministerio del Ambiente, 2015)

El Refugio de Vida Silvestre cumple con el objetivo de proteger ambientes en donde se prometen condiciones ya sea para la existencia o reproducción de especies de flora local y de fauna residente o migratoria (Constitución

Federal de Brasil, s.f.). Dentro del RVSMCP se puede apreciar gran diversidad en flora y fauna; en las partes altas se encuentran los bosques donde se hallan aves y monos aulladores, que son el principal atractivo de la zona; en las partes bajas y cercanas al mar se encuentran bosques de cactus y ceibos (ver figura 4); el área marina de arrecifes y playas está ocupada por especies como peces de arrecife, tortugas marinas y mamíferos marinos.

Entre las actividades permitidas en el Refugio están la fotografía, caminatas, paseo en bicicleta, natación, paseo en canoa, buceo de superficie y buceo de profundidad. (Ministerio del Ambiente, 2014)



Figura 4. Sendero El Faro, Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche, 2018

Fuente: Ramos, P. (2014) Pacoche, refugio de vida marina y silvestre.

Recuperado de: <http://especiales.elcomercio.com/planeta-ideas/planeta/junio-8-del-2014/pacoche-refugio-vida-marina-terrestre>

Para apreciar la diversidad del RVSMCP existen dos senderos: primero el sendero del Mono, con 2 km de longitud recorre la zona del bosque húmedo, aquí se pueden observar los monos aulladores, motivo por el cual el sendero recibe su nombre. Es un recorrido de dificultad media, debido a que el camino es de escalones. Para ingresar es obligatorio que sea acompañado de un guía turístico.

El segundo es el sendero del Faro, ubicado en la playa de San Lorenzo, tiene 1 km de longitud, recorre la zona de bosque seco, con miradores naturales en los acantilados. Es un recorrido de dificultad media, ya que el camino es de escalones. Al llegar a la cima se puede admirar la vista desde los acantilados y la zona marina perteneciente al área protegida.

Parque Nacional Machalilla

Registrado como patrimonio natural en noviembre 20 de 1979. Tiene una extensión de 70.614 hectáreas comprendidas en dos zonas: una terrestre (56.184 hectáreas) y una marina (14.430 millas náuticas), lo que la convierte en una de las áreas protegidas más grandes de la costa ecuatoriana. Está ubicado en el suroeste de Manabí, en los cantones de Jipijapa, Montecristi y Puerto López. (Ministerio de Turismo, 2012). El Parque Nacional Machalilla se caracteriza por su importante legado arqueológico, pues en esta área se establecieron importantes culturas del país hace miles de años.

El Parque Machalilla es protector de una gran biodiversidad que va desde las cimas de la Cordillera Chongón-Colonche hasta los hábitats marinos alrededor de la Isla de La Plata. La flora cuenta con 150 especies endémicas registradas en 1998 como guayacanes, ceibos, paja toquilla; mientras que la fauna contabilizada por el Ministerio del Ambiente se resume en 81 especies de mamíferos, 270 de aves y 143 de peces, entre los que destacan el tigrillo, guacamayo verde, mono capuchino, tucanes, tiburones, entre otros. Dos de los principales atractivos turísticos del Parque Machalilla son: el avistamiento de ballenas jorobadas y buceo con mantarrayas gigantes.

Entre las actividades permitidas están la fotografía, caminatas, camping, paseo en bicicleta, natación, paseo en canoa, buceo de superficie y buceo de profundidad (Ministerio del Ambiente, 2014).

Dada la extensión del Parque Nacional Machalilla, para realizar el presente proyecto se destacan dos sitios importantes: Playa Los Frailes y la Isla de La Plata.

Playa Los Frailes

Esta playa está rodeada por bosques secos, ubicada entre los poblados de Machalilla y Puerto López. Para llegar a la playa en forma de media luna (ver figura 5), es necesario atravesar un sendero a través del bosque y pasar por dos playas. (El Telégrafo, 2015)

Es considerada como una de las playas que aún mantiene sus características naturales, lo que le ha valido un premio como una de las playas

más limpias en el concurso Ecuador Potencia Turística (2015). Sus principales atractivos son sus aguas cristalinas y arenas blancas. Es el sitio en donde anidan varias especies de tortugas marinas y sus arrecifes acogen a pulpos, estrellas marinas y peces (Ministerio de Turismo, 2012).



Figura 5. Playa Los Frailes, Parque Nacional Machalilla, 2018

Fuente: iWanaTrip (2018). Playa Los Frailes.

Recuperado de: <https://iwanatrip.com/detalle/Playa-Los-Frailes-Parque-Nacional-Machalilla/143>

Isla de La Plata

Ubicada 42 kilómetros mar adentro de Puerto López, el islote posee 1200 hectáreas de extensión. El recorrido hasta la isla dura aproximadamente una hora y media. Posee cinco senderos para recorrerla y observar las aves que llegan hasta ella: Punta Machete, Punta Escalera, Acantilados, Fragatas y Patas Rojas (ver figura 6)

El principal atractivo de la Isla de La Plata es el avistamiento de ballenas, sin embargo, la oportunidad de observar la diversidad de especies marinas mediante buceo de superficie en los arrecifes es igual de llamativo. La visita, requiere la compañía de un guía autorizado por la administración del parque (Ministerio del Ambiente, 2014).



Figura 6. Isla de La Plata, Piquero patas azules, 2018
Fuente: Manta Ecuador (2018). Isla de la Plata.
Recuperado de: <http://mantaecuador.com.ec/alrededores/isla-de-la-plata/>

Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas

Se considera patrimonio natural desde el 27 de diciembre de 2002. Posee una extensión de 2 811,67 hectáreas que comprenden cuerpo de agua estuarina y manglares. Está ubicada en la desembocadura del río Chone, frente a Bahía de Caráquez y San Vicente (Ministerio del Ambiente, 2014). Está rodeada por la mezcla de dos tipos de agua: dulce y salada, lo que favorece el crecimiento del bosque de manglar (El Telégrafo, 2018).

Dentro del Refugio de Vida Silvestre se encuentran varios tipos de árboles de manglar, siendo estos los más característicos, también existen otras especies como guayacanes, chirimoyas y ceibos. En cuanto a su fauna, la Isla es área de reproducción de aves, especialmente de fragatas, por la cual recibe su nombre. Además, se pueden encontrar camarones, cangrejos, peces, mamíferos, siendo las aves su principal atractivo (Ministerio del Ambiente, 2014)

Entre las actividades permitidas se encuentran fotografía, caminatas, paseo en canoa, natación y buceo de superficie. El Refugio está dividido en tres unidades de interés turístico: Isla Corazón, Isla del Sol y la Isla Fragatas.

En la Isla Corazón se encuentra un sendero para adentrarse en el manglar (ver figura 7), el túnel Isla Corazón, un recorrido fluvial que sólo puede ser visitado en marea alta ya que es una zona inundable. Cuenta con un área de

recreación, ruta de las aves migratorias, donde se puede observar aves, realizar pesca artesanal, kayak y canotaje.

En la Isla del Sol está la Playa del Sol donde se avistan aves playeras, se puede realizar kayak y natación. El acceso a esta Isla es en marea baja desde los muelles de San Vicente o Bahía de Caráquez.

La Isla Fragatas es hogar de muchas especies, además de ser sitio predilecto para anidación de aves por lo cual el turismo es restringido y se usa exclusivamente para temas de educación ambiental e investigación para garantizar su conservación. El ingreso a este lugar es solo con autorización de la Administración del Área. (Ministerio del Ambiente, 2014)



Figura 7. Sendero Isla Corazón, 2018

Fuente: El Diario EC (2017) Sendero Isla Corazón

Recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/439701-siguen-esperando-el-arreglo-de-sendero-isla-corazon-y-fragatas/>

2.3 Desarrollo y análisis de la investigación descriptiva

La investigación descriptiva permite conocer datos específicos necesarios para el desarrollo de la estrategia de comunicación publicitaria. Se recogen y analizan datos sobre el cliente y producto a través de tres herramientas: entrevista, encuesta y observación no participante

2.3.1 Entrevista

Se realizan dos entrevistas a profesionales del medio; un especialista en marketing (ver anexo 2) y un experto en diseño gráfico (ver anexo 3). La

finalidad de la entrevista realizada a Sharon Constantine, Brand Content Manager de LA Fresh Agency, es determinar las estrategias de comunicación publicitaria que pueden aplicarse en la campaña turística. La entrevista consta de nueve preguntas realizadas de forma personal.

Luego se realiza la entrevista a Katherine Naranjo, docente de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria, con cuatro preguntas se busca conocer los recursos visuales y materiales complementarios apropiados para la promoción turística de un destino.

2.3.1.1 Análisis y conclusiones de Entrevista a Sharon Constantine

Constantine, comenta que, entre los elementos imprescindibles al realizar una estrategia de comunicación, el insight de los consumidores y el objetivo son muy importantes, teniendo estos dos elementos se pueden realizar las tácticas, planning de contenidos, elección de medios y período de tiempo.

Señala que para tener éxito es importante conectar con las personas, siempre recordar hacia quién va dirigido el contenido que se está publicando. De las redes sociales con mayor impacto, menciona que la que está en tendencia es Instagram. Aconseja que la campaña se trabaje de 4 a 8 meses, pues es el estándar, acorde a esto decidir cómo será publicado el contenido; lo mejor es publicar de a poco a lo largo de toda la campaña y no hacer todo un mes antes ya al final porque no se va a ver el retorno y la respuesta esperada.

En cuanto a periodicidad, frecuencia y horarios comenta que siempre va de acuerdo al público objetivo, por ejemplo, si son personas que trabajan la publicación será más efectiva a las 6 de la tarde cuando las personas han salido de sus ocupaciones. La frecuencia de publicación debe ser diaria para mantener al público siempre enganchado, aconseja para Instagram interactuar con historias, microvideos y gifs, no sólo usar una imagen estática.

Por último, sobre los canales y técnicas, señala que entre los canales eficaces considera una combinación de ATL (radio), BTL (activaciones creativas no convencionales) y OTL (redes sociales). Las técnicas pueden

ser marketing por influencia, en el cual se deben buscar travel bloggers en redes sociales y no fijarse en número de seguidores sino en el contenido; marketing one to one en el que se debe ir directamente al nicho de mercado que se esté manejando.

2.3.1.2 Análisis y conclusiones de entrevista a Katherine Naranjo

Sobre las tendencias de diseño, Naranjo señala que los cinemagraphs serían una buena herramienta para promocionar turísticamente un destino, ya que mezcla fotografía con animación.

Al hablar de activaciones creativas recomienda realizarla en un lugar donde vayan bastantes personas, sugiere ambientar un espacio como el lugar que se quiere promocionar, colocar un QR code que se escanee y los usuarios conozcan información sobre el destino.

En cuanto a materiales publicitarios aconseja no utilizar elementos típicos como tazas, llaveros, etc. Y más bien usar elementos que vayan a ser útiles en el destino como un bolso, una gorra, monopod para fotografías, entre otros. También menciona que se puede diseñar algún elemento que simule ser un pequeño pasaporte, que se entregue y que permita conocer todos los patrimonios naturales de Manabí que se pueden visitar.

Por último, sobre los recursos visuales, menciona que la fotografía es importante y lo que más vende en turismo pues antes de ir al destino permite conocer a los turistas exactamente que van a ver y que hay en el sitio. También una tipografía tipo lettering que refleje vivacidad y nuevas experiencias. Comenta que en lo personal lo que más le llama la atención son los paquetes descriptivos y estrategias con influenciadores que mueven a decir “yo también quiero vivir esa experiencia, yo también quiero visitar ese lugar.”

2.3.2 Observación no participante

A través de la observación no participante se logra identificar los elementos más representativos de cada patrimonio natural, definir mayores detalles del

público objetivo y conocer con exactitud qué les resulta más atractivo a los turistas.

Refugio de Vida Silvestre Marino Costera Pacoche

La observación se realiza el 2 de junio del 2018 (ver anexo 4), se obtienen más detalles del público objetivo y se logra conocer mayor información del lugar. De esta observación se destacan los siguientes puntos:

- Se observa que dentro del refugio existen dos puntos turísticos importantes: el sendero del Faro y el sendero del Mono, ubicados en la playa y en el bosque respectivamente.
- Las personas que visitan el refugio en su mayoría van en autos propios.
- Los turistas llegan en grupos familiares y de amigos, en una menor proporción se ven parejas.
- Se toman fotografías con el paisaje al llegar a la cima del sendero del faro.
- Otro atractivo del sendero del Faro es el nacimiento de tortugas en la playa de San Lorenzo.
- El turismo del área se reactiva en la temporada de kitesurf (junio a diciembre).
- Existen puestos de comida informales en la playa de San Lorenzo y fuera del sendero del mono.

Parque Nacional Machalilla

Playa Los Frailes

En la observación que se realiza el 10 de junio del 2018 (ver anexo 5), se obtienen detalles del público objetivo y se logra conocer más sobre el lugar. De esta observación se destacan los siguientes puntos:

- Dentro de la Playa Los Frailes, existen dos formas de llegar: en vehículo o caminando por un sendero.
- Se observa que los turistas llegan en autos propios y caminando de igual manera.
- Los turistas acuden al sitio en grupos familiares, de amigos y en parejas.

- Se toman fotografías con el paisaje de la playa y en la cima del mirador.
- A pesar de no ser temporada de playa, se observa alta presencia de turistas en el sitio.
- En el lugar no venden comida, sin embargo, si está permitido llevar alimentos, sin dejar restos de basura en la playa.

Isla de la Plata

La observación se realiza el 12 de agosto del 2018 (ver anexo 6), se obtienen más detalles del público objetivo y se logra conocer mayor información del lugar. De esta observación se destacan los siguientes puntos:

- El ingreso a la Isla de la Plata siempre debe ser con un guía autorizado por el parque, generalmente se contratan tours al lugar.
- Los turistas acuden al sitio en grupos familiares y de amigos, se ven parejas en menor cantidad.
- Se fotografían con los paisajes de la isla, en el barco. Además, fotografían los piqueros patas azules y fragatas.
- El tour generalmente incluye caminata por 1 de los senderos de la isla y snorkel.
- Por ser temporada de avistamiento de ballenas, se observa alta afluencia de turistas.
- En la Isla no venden comida, los tours generalmente incluyen un lunch box.

2.3.3 Encuestas

Con las encuestas se puede conocer los medios más efectivos para comunicar la estrategia, se levantan datos acerca de preferencias que el público objetivo tiene al momento de viajar, se conoce el tipo de información que requieren y el tono adecuado para comunicar la estrategia. El cuestionario que se usa para la encuesta consta de siete preguntas de opción múltiple, se realiza online por medio de redes sociales (ver anexo 7).

Universo

Se toma como universo a todos los habitantes de Ecuador, ya que la estrategia de comunicación promueve el turismo interno. De acuerdo al

contador poblacional que se encuentra en la página del INEC se registra una población de 16.763.921 (ver figura 8), cifra que no dista mucho de la proyección de la población realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo con base al censo realizado en el año 2010.



Figura 8. Contador poblacional INEC, 2018

Fuente: INEC (2018) Ecuador en cifras.

Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Población

Según cifras del Ministerio de Turismo se observa que la mayor cantidad de turistas locales están ubicados en el rango de edad entre 20 a 29 años con 21.69% y de 30 a 39 años con 21.43% (ver figura 9). Se decide trabajar con el rango etario de 20 a 29 por ser gente joven que utiliza redes sociales con mayor frecuencia.

Grupos etario	Viaje	Viaje %
0 a 9 años	440.470	4,88%
10 a 19 años	667.904	7,40%
20 a 29 años	1.957.242	21,69%
30 a 39 años	1.934.346	21,43%
40 a 49 años	1.578.590	17,49%
50 a 59 años	1.281.441	14,20%
60 años y más	1.164.567	12,90%
Sin especificar	11	0,00%

Figura 9. Movimientos migratorios por grupos etario, 2018

Fuente: Ministerio de Turismo (2015) Turismo en cifras

Recuperado de

<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/>

De acuerdo al INEC las provincias con mayor población son Guayas 3'645.483, Pichincha con 2'576.287 y Manabí con 1'369.780. Se trabaja con las tres provincias por ser las más pobladas del Ecuador.

Se delimita la población a las edades de 20 a 29 años en cada provincia dando como resultado el total de 1'365.838 personas, tomando como referencia la estructura poblacional por provincia del censo 2010 que describe el INEC.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Figura 10. Rango de edades de la provincia del Guayas, 2018
Fuente: INEC (2010). Fascículo Provincial del Guayas
Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Figura 11. Rango de edades de la provincia del Pichincha, 2018
Fuente: INEC (2010). Fascículo Provincial de Pichincha
Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.972	0,3%	1.199	0,1%
De 90 a 94 años	4.329	0,4%	2.535	0,2%
De 85 a 89 años	6.709	0,6%	6.210	0,5%
De 80 a 84 años	9.645	0,8%	10.965	0,8%
De 75 a 79 años	14.081	1,2%	15.455	1,1%
De 70 a 74 años	18.515	1,6%	23.903	1,7%
De 65 a 69 años	16.117	1,4%	22.093	1,6%
De 60 a 64 años	35.399	3,0%	45.262	3,3%
De 55 a 59 años	31.151	2,6%	49.601	3,6%
De 50 a 54 años	44.468	3,7%	58.076	4,2%
De 45 a 49 años	51.673	4,4%	69.125	5,0%
De 40 a 44 años	62.588	5,3%	78.986	5,8%
De 35 a 39 años	71.929	6,1%	89.027	6,5%
De 30 a 34 años	83.208	7,0%	97.221	7,1%
De 25 a 29 años	90.078	7,6%	105.362	7,7%
De 20 a 24 años	110.428	9,3%	116.080	8,5%
De 15 a 19 años	119.861	10,1%	135.662	9,9%
De 10 a 14 años	137.446	11,6%	152.584	11,1%
De 5 a 9 años	137.265	11,6%	150.953	11,0%
De 0 a 4 años	137.163	11,6%	139.481	10,2%
Total	1.186.025	100,0%	1.360.780	100,0%

Figura 12. Rango de edades de la provincia de Manabí, 2018
Fuente: INEC (2010). Fascículo Provincial de Manabí
Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

Muestra

“Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella” (Ludewig, s.f.)

Para obtener la muestra que se utiliza en el proyecto de titulación se realiza el cálculo a través de un sitio web confiable, en donde se escribe la cantidad de la población establecida y se obtiene como resultado una muestra de 385 personas a ser encuestadas.

Margen de error: 5% ▾

Nivel de confianza: 95% ▾

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 1365838

Tamaño de muestra: 385

Figura 13. Cálculo de la muestra de las tres provincias, 2018.
Fuente: Agencia de Estadísticas de Mercado (s.f.) Calculadora de muestras
Recuperado de http://www.corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php

Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas por medio de pauta promocional en redes sociales. El cuestionario se diseñó en Google Forms.

1. ¿Conoce o ha visitado usted alguno de los siguientes lugares de la provincia de Manabí? Marque todos los que conozca.

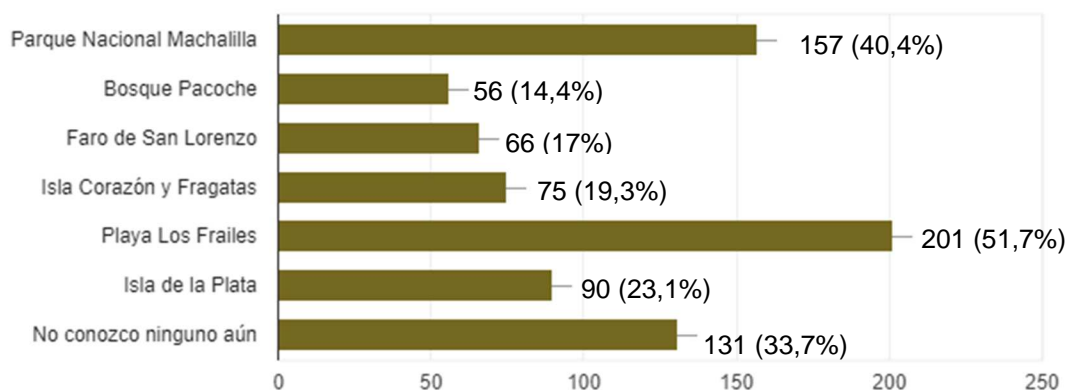


Gráfico 2. Resultados de la pregunta 1
Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la primera pregunta demuestran que el patrimonio natural de Manabí más conocido es Playa Los Frailes, visitado por 201 personas, seguido del Parque Nacional Machalilla visitado por 157 personas. Sin embargo 131 personas dijeron no conocer ningún sitio aún, lo que hace inferir que el proyecto es pertinente.

2. Para decidir qué destino turístico visitar dentro de Ecuador ¿dónde busca información?

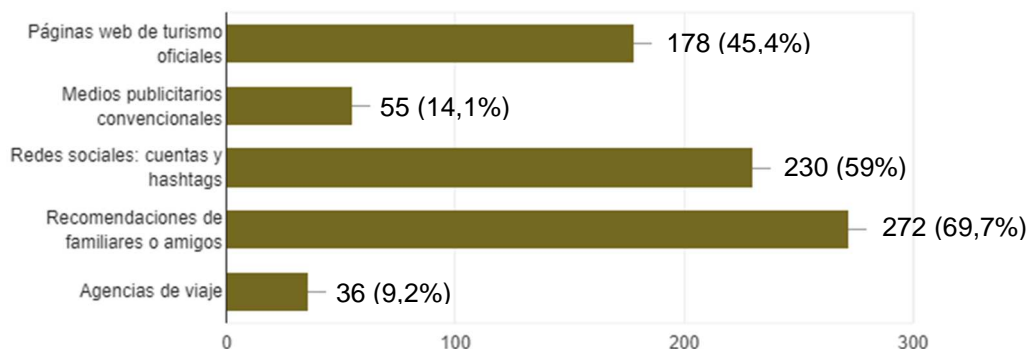


Gráfico 3. Resultados de la pregunta 2
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la segunda pregunta indican que las dos principales fuentes de información son las recomendaciones de familiares o amigos con 69,7% y las redes sociales con 59%, aquí se comprueba que el canal elegido es apropiado.

3. ¿Cuándo prefiere hacer turismo interno? Elija 2 opciones

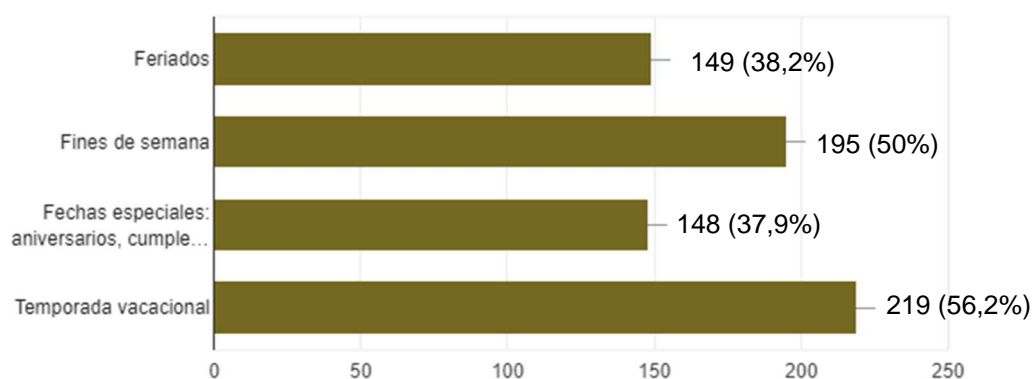


Gráfico 4. Resultados de la pregunta 3
Fuente: Elaboración propia

En la tercera pregunta se puede ver que los turistas prefieren viajar en temporada vacacional 56,2%, y en fines de semana 50, datos que nos sirven para la programación que necesitamos más adelante.

4. ¿Qué lo motiva a visitar un destino turístico dentro del Ecuador? Elija 2 opciones

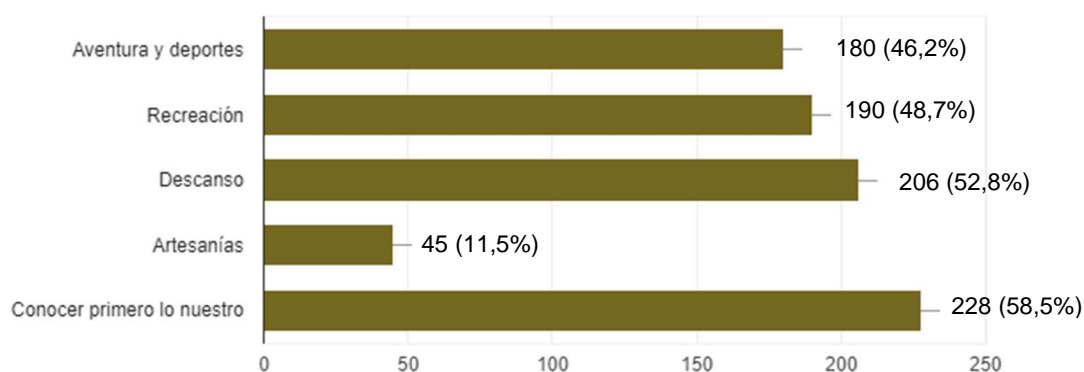


Gráfico 5. Resultados de la pregunta 4
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la cuarta pregunta demuestran que el motivo principal para visitar un destino turístico dentro del país es conocer primero lo nuestro con 58,5% seguido por descanso con 52,8%. Estos datos son

clave para el proceso de ideación que se llevará a cabo en la concepción del nombre y el insight de la estrategia de comunicación.

5. ¿Qué información le gustaría conocer sobre un nuevo destino turístico?

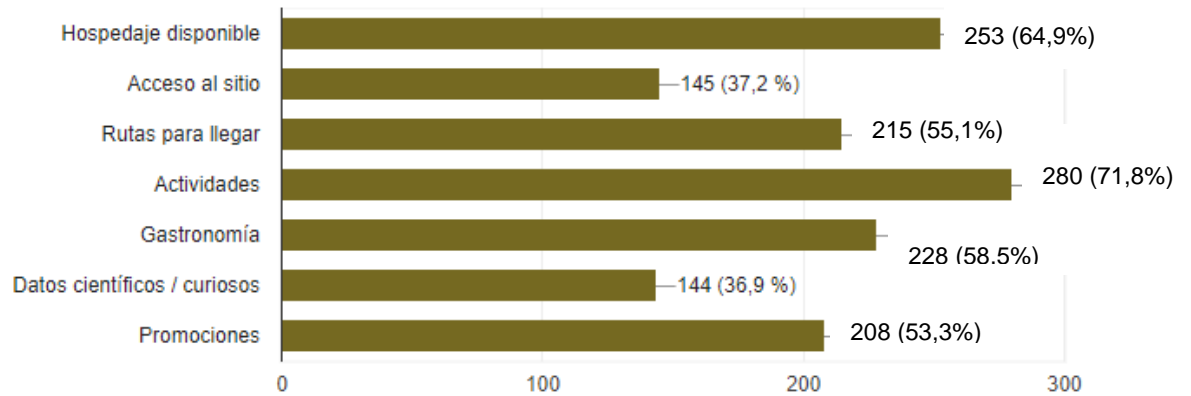


Gráfico 6. Resultados de la pregunta 5
Fuente: Elaboración propia

En la quinta pregunta, el público objetivo indica que los tres principales datos que les gustaría conocer son: actividades 71.8%, hospedaje disponible 64,9 % y gastronomía 53.3%. Datos que resultan fundamentales cuando se cree el contenido de las piezas gráficas.

6. ¿Qué le atrae más de las cuentas y publicaciones en redes sociales sobre turismo vacacional? Elija 5 opciones

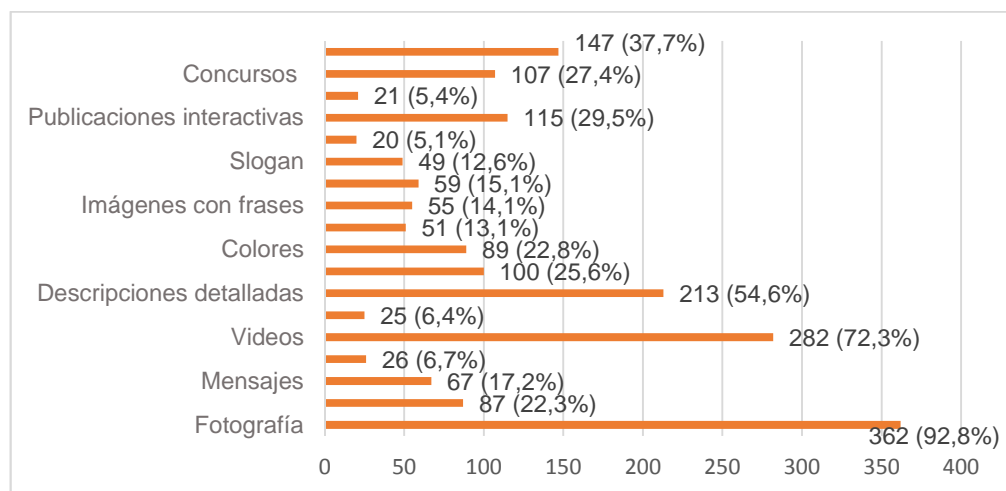


Gráfico 7. Resultados de la pregunta 6
Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos en la sexta pregunta se puede ver que la fotografía con 92,8% es el recurso que más les llama la atención, seguido de videos con 72.3%, descripciones detalladas con 54,6% y las historias de Instagram con 37,7%. Estas cifras nos ayudan a definir las herramientas para comunicar efectivamente según las preferencias del público.

7. La publicidad que normalmente le parece más atractiva y eficiente tiene un tono:

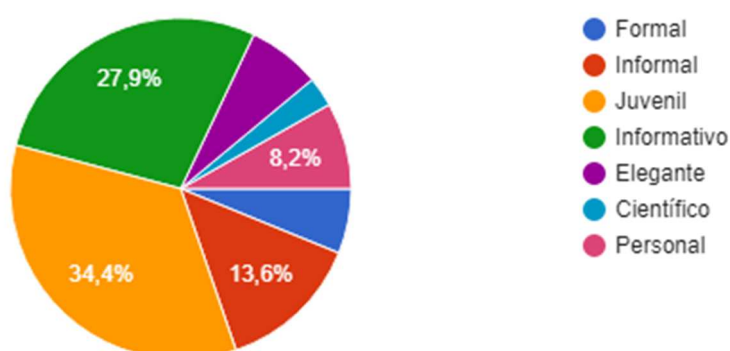


Gráfico 8. Resultados de la pregunta 7
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la última pregunta indican que el público prefiere el tono juvenil (34.4%). Seguido por tono informativo con 27.9% y tono informal con 13.6%. Estos datos nos ayudan a definir el tono comunicacional que se emplea en la estrategia.

2.4 Análisis de proyectos similares

2.4.1 Vive Viajando

Es un proyecto lanzado por la empresa Primax en el año 2018, con el objetivo de incentivar al turismo dentro del Ecuador. Posee un blog que reúne entradas de fotógrafos, bloggers y viajeros que han visitado distintos destinos del país. Además del blog, este proyecto tiene una fuerte presencia en redes sociales. Por medio de un hashtag #viveviajandoec, invitan a las personas a compartir las imágenes de sus viajes (ver figura 21). Para el lanzamiento del

sitio se organizó un evento con los viajeros, personas del medio e influenciadores para promover la campaña.

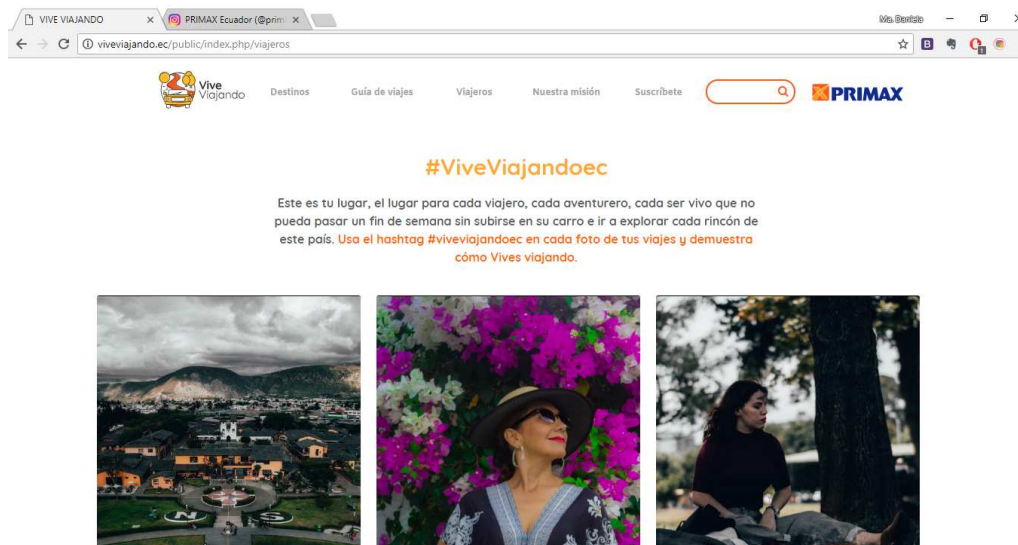


Figura 14. Vive viajando
Fuente: Primax Ecuador (2018) Vive viajando
Recuperado de viveviajando.com

Este proyecto se toma como referencia por el insight “Vive viajando” que se utiliza para conectar con el público. Socializan un hashtag que permite a todos los usuarios sentirse parte de la iniciativa y compartir sus imágenes dentro de la temática, promoviendo sentirse identificados.

2.4.2 Al Aire

Al Aire es una plaza comercial ubicada en Ciudad Celeste, vía Samborondón. Posee presencia en redes sociales a través de las cuales comunica e informa a los clientes sobre actividades y oferta comercial. (ver figura 22 y 23).



Figura 15. Publicación sobre eventos de la semana, 2018
Fuente: Instagram @al aire.ec (2018) Eventos de la semana
Recuperado de Instagram.com/al aire.ec



Figura 16. Publicación sobre uno de los establecimientos, 2018
 Fuente: Instagram @alaira.ec (2018) We love crepes
 Recuperado de Instagram.com/alaira.ec

A pesar de no estar relacionada directamente con turismo, se toma como referencia su Instagram, por la gráfica de sus publicaciones: imágenes, videos y gifs. Utilizan colores fuertes y llamativos, además tienen un estilo ideal para público joven.

2.4.3 Trip Buffer

Es una agencia de viajes que fue recientemente lanzada al mercado. Su oferta es de viajes nacionales, busca apelar a las emociones del turista, en su perfil tiene “Buffer no es una página de viajes organizados, Buffer es una barra libre de emociones”



Figura 17. Perfil de Trip Buffer en Instagram, 2018
 Fuente: Instagram @tripbuffer (2018)
 Recuperado de Instagram.com/tripbuffer

Se toma como referencia la activación que realizan a través del envío de material publicitario de promoción a influenciadores en redes sociales. Se trata de una caja dentro de la cual se encuentra una invitación a la fiesta de bienvenida de la agencia en Puerto López, stickers con el identificador la activación que realizan a través del envío de material publicitario de promoción a influenciadores en redes sociales gráfico de la marca, pulseras, una taza con el identificador gráfico y aceite de coco que va con la temática de la bienvenida ya que se hace en la playa.

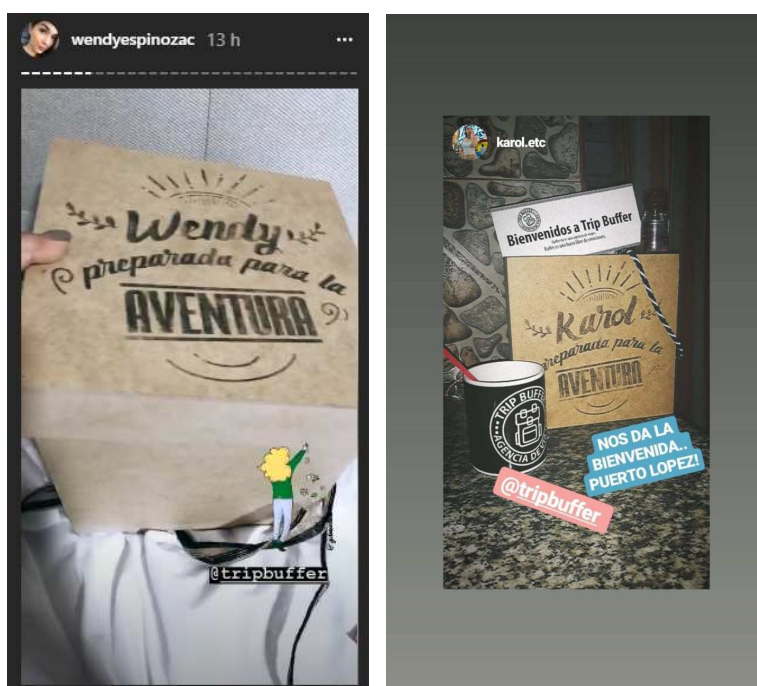


Figura 18. Historias de influenciadores al recibir regalo de la agencia
Fuente: Instagram @wendyespinozac y @karol.etc (2018)
Recuperado de Instagram.com/wendyespinozac

3. Proyecto

3.1 Brief

Definiendo la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es el conjunto de acciones programadas y decisiones para comunicar efectivamente siguiendo objetivos concretos (Zorraquino, s.f.). Para el diseño de la estrategia de comunicación es crucial tener claro lo que se va a comunicar y a partir de ello se plantea la programación de las piezas gráficas (Solorio, 2013). Una estrategia de comunicación permite definir la manera de captar la atención del público objetivo y transmitir un mensaje decisivo (ONU Mujeres, 2012).

Generalmente son cinco pasos básicos que se deben seguir al desarrollar la estrategia de comunicación:

1. Establecer el objetivo y las metas de comunicación.
2. Definir el público objetivo.
3. Determinar los canales, tono de comunicación, las técnicas y herramientas eficaces basados en el presupuesto del proyecto.
4. Creación de piezas gráficas.
5. Acompañamiento de la estrategia para corregir y cambiar lo que se necesite según la evolución que tenga.

Objetivos de comunicación

A pesar de que el proyecto cuenta con objetivos establecidos, para realizar la estrategia de comunicación publicitaria es necesario establecer los objetivos de comunicación que se pretenden alcanzar.

Lo que se busca principalmente con la estrategia publicitaria es:

- Reconocimiento: que el público conozca los patrimonios naturales que existen en Manabí.

- Consideración: que el público objetivo desee ir a los lugares promocionados.
- Visita: que el público objetivo acuda a los patrimonios naturales de Manabí luego de conocerlos por medio de redes sociales.

Público objetivo

Al realizar una estrategia de comunicación publicitaria es necesario definir el público objetivo al que se dirige la estrategia, ya que son los consumidores potenciales del servicio o producto que se ofrece. Definir quiénes son, cómo son y dónde se encuentran las personas a las que les interesa el producto, permitirá diseñar una estrategia efectiva y atractiva (Abal, 2018).

Por tanto, para el desarrollo del proyecto de titulación se define el siguiente público objetivo:

Género: Masculino / Femenino

Edad: 20 a 29 años

Nacionalidad: ecuatorianos

Estrato social: Clase social media a alta.

Estado Civil: solteros y sin hijos

Ocupaciones: Estudian en la universidad, trabajan o estudian y trabajan al mismo tiempo.

Intereses: Les gusta viajar, quieren conocer el país

Activos en redes sociales

Les gusta probar nuevas experiencias y descubrir nuevos lugares

Interesados en preservar la naturaleza, conciencia social.

Canales

Según Xavier, para una estrategia es importante definir los canales que se usan pues serán el medio por el cual se llegará al público objetivo (s.f.). Constantine considera las redes sociales como uno de los canales más

eficaces para desarrollar la estrategia, además datos proporcionados por FS Agency reflejan que los usuarios ecuatorianos en redes sociales ocupan el 65% en Instagram y 97% en Facebook. Tomando en cuenta lo mencionado se decide utilizar Instagram y Facebook como canales de la estrategia pues por medio de ellas se puede generar la conexión con los turistas.

Tono de comunicación

El tono de comunicación determina la forma en la que se va a comunicar el mensaje que se quiere hacer llegar a los consumidores (Castelló, 2017).

Para elegir el tono de comunicación adecuado se debe tomar en cuenta (Nuñez, 2012):

- Propósito: es decir qué se quiere lograr: entretener, vender, comunicar, educar, engagement;
- Tipos de tonos: formal, informal, juvenil, elegante, científico;
- Carácter de los mensajes: informativo, personal, directo, explicativo.

El tono de comunicación que se utiliza en este proyecto es principalmente juvenil complementado con matices informativos, se lo define basado en los resultados de la encuesta aplicada al público objetivo.

Técnicas

Teniendo en cuenta las técnicas mencionadas por Constantine para la estrategia se utiliza el marketing por influencia, en el que se busca blogueros de viajes o personas relacionadas con la temática. Para encontrar las personas ideales se busca en redes sociales y se analizan perfiles bajo los siguientes parámetros:

- Calidad del contenido
- Repercusión – engagement con el público
- Temática afín
- Publicación constante de contenido

Los influenciadores elegidos (@chokoec, @andresgaraym, @vivedgecome) ayudan a que más personas conozcan de la iniciativa al compartir en sus redes información.

Herramientas

Insight

Se trata de la revelación del consumidor, evidencia por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente. A través del insight se generan estrategias que pueden retener, atraer y fidelizar al consumidor (Seumenicht, 2012). En concordancia a lo mencionado por Constantine es necesario generar insights para conectar con el público objetivo. Una de las maneras de lograrlo es por medio de un hashtag que pueda utilizarse para que los consumidores también generen contenido, como el utilizado en el proyecto Vive Viajando de Primax, analizado en los proyectos similares. En el desarrollo del proyecto (ver página 64) se realiza la selección del insight.

3.2 Criterios de diseño para la creación de piezas gráficas

Tendencias de diseño contemporáneas

El diseño gráfico, al igual que otras áreas del conocimiento y la creación, pasa por pequeños cambios cada año, las tendencias surgen y están en auge por un período de tiempo, algunas incluso, se alargan por muchos años. Es necesario conocer las tendencias que se utilizan actualmente para estar acorde al mercado. (Rallo, 2018)

Entre las tendencias que están presentes en el desarrollo de este proyecto se encuentran: los colores vibrantes, degradados de colores vibrantes, diseño tipográfico, trazos ilustrados sobre fotografía, animaciones y cinemagraphs.

Cromática

De acuerdo a Díaz “El color proporciona fuertes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios” (2017). El color es el primer rasgo detectable en la lectura del mensaje. Según McCready para el 2018, los colores constituyen una forma de destacarse frente a otros, muchas marcas con perfiles en redes sociales utilizan diferentes colores en sus publicaciones no siempre asociados a una sola paleta (2018).

Considerando las tendencias cromáticas de diseño, se define el uso de degradaciones tonales, colores vibrantes y poco convencionales para las piezas gráficas, ya que aporta creatividad y dinamismo visual al presentar la información. Principalmente se utilizan estos colores y sus variaciones tonales: naranja por asociación directa a la marca, también comunica vivacidad; verde que se relaciona con la naturaleza; morado asociado a lo juvenil; amarillo para comunicar alegría; celeste y azul para resaltar la frescura del entorno.



Figura 19. Tendencia de colores 2018

Fuente: Vengage (s.f.) Tendencias de diseño gráfico 2018
 Recuperado de <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

Diseño tipográfico

Según la referencia de los casos similares para el proyecto se utilizan combinaciones tipográficas que simulan ser lettering. Esto se realiza para compartir frases sobre fotografías, comunicando mensajes que motiven a los turistas a viajar (ver figura 27).



Figura 20. Frase sobre viajes, 2018

Fuente: Lovely Streets (s.f.) Lovelystreets.com
 Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/552042866812276638/?lp=true>

Tipografía para publicaciones

Según Flores, la tipografía sans serif es adecuada para visualizaciones en pantallas, ya que permite que el texto sea legible en tamaños pequeños y limpio en grandes formatos (2014), estos aspectos favorecen su utilización en redes sociales.

Tomando en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior se determina el uso de la familia tipográfica sans serif para las publicaciones. Además de ser legible, se considera que esta tipografía ayuda a transmitir el tono juvenil de comunicación, que el público objetivo señala como su preferido. En este caso se utiliza Brandon Grotisque, variación regular (ver figura 21).

AaBbCcDdEeFfGg

Brandon Grotisque

Figura 21. Tipografía Brandon Grotisque, 2018
Fuente: Elaboración propia

Además, se utilizan tipografías tipo brush en titulares que permiten dar la sensación de aventura y viajes.

Fotografía

“La imagen turística creada para la promoción de un destino y difundida a través de diversos medios constituye el primer lazo de unión entre los destinos y sus potenciales turistas” (Romero, s.f.). La fotografía debe sembrar el deseo de viajar y como lo menciona Naranjo en la entrevista, permite conocer a los turistas que pueden encontrar en el sitio que visitarán.

El encuadre que se utiliza mayormente en fotografías de viajes para redes sociales es el plano general, pues proporciona amplia información del entorno. Puede tener también un objeto o persona que protagoniza el plano, es decir un punto de interés y a pesar de ello el fondo mantiene la misma importancia (De Blois, 2014).

Dentro de las técnicas fotográficas más utilizadas para el 2018 está el duotone (ver figura 22), el cual es aplicado para las propuestas de edición fotográfica realizadas (Rallo, 2018).



Figura 22. Fotografía con duotone
Fuente: Elaboración propia

Animaciones

Las animaciones son complementarias a la fotografía pues también muestran el destino de manera dinámica y atractiva.

Para lograr mayor impacto en redes sociales se utiliza la combinación de fotografía y animaciones sobre cada destino que es promocionado. Es importante conocer los tamaños recomendados por las redes sociales que se utilizarán en las publicaciones.

Tamaños recomendados para redes sociales

Imágenes en Instagram

- Fotografía cuadrada: La medida recomendada es de 1080x1080 píxeles (ver figura 29). Son también aceptadas de 640x640 píxeles y máximo de 2048x2048 píxeles.

Esta medida se utiliza para el diseño de los posts informativos.

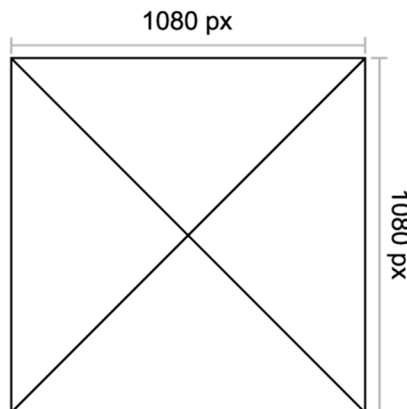


Figura 23. Tamaño cuadrado de Instagram, 2018
Fuente: Elaboración propia

- Formato horizontal: El tamaño recomendable es de 1080x566 píxeles (ver figura 30). También admite medidas inferiores como 600x400 píxeles, aunque Instagram actualmente permite adaptar cualquier tamaño.

Este formato horizontal se utiliza para las fotografías de plano general.

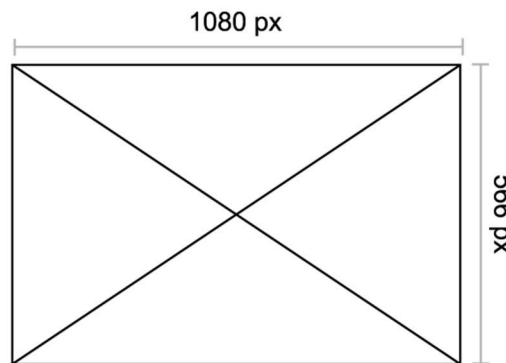


Figura 24. Tamaño horizontal de Instagram, 2018
Fuente: Elaboración propia

- Formato vertical: El recomendado es 1080 píxeles x 1350 píxeles (ver figura 31). Instagram la mostrará con la medida 600x749 píxeles. Este tamaño se utiliza para las publicaciones tipo lettering.

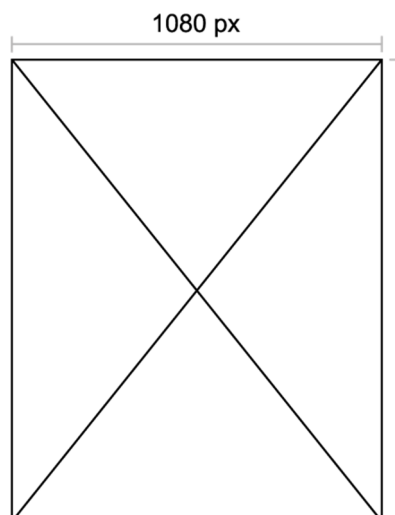


Figura 25. Tamaño vertical de Instagram, 2018
Fuente: Elaboración propia

Animaciones e Instagram Stories

- Animaciones en timeline: Instagram adapta cualquier resolución al momento de subirlo y con respecto a la duración debería estar entre 10 y 60 segundos. El formato recomendado MP4 (H.264 Codec & AAC audio, 3,500 kbps video bitrate)
- Instagram stories: La resolución es de 750 x 1334 píxeles (ver figura 32). Si es un video puede tener una duración de máximo 10 segundos. Hay otras medidas aceptadas de mayor resolución como 1080 x 1920 píxeles.

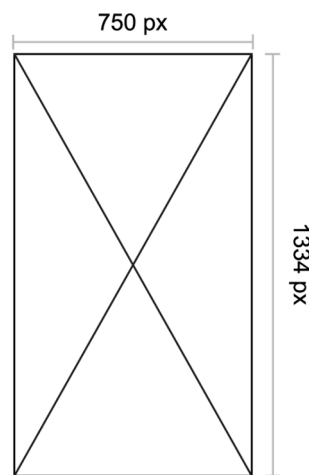


Figura 26. Tamaño de Instagram stories, 2018
Fuente: Elaboración propia

Facebook

- Imagen de Portada: el tamaño ideal es de 851 x 315 píxeles para perfiles personales y para páginas de marca.

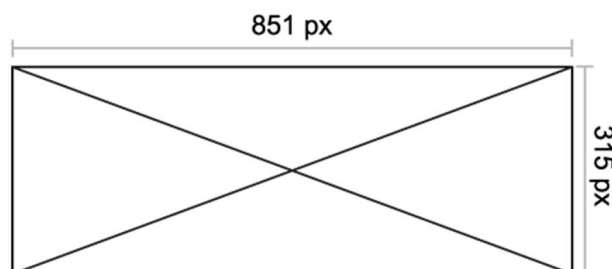


Figura 27. Tamaño de portada en Facebook, 2018.
Fuente: Elaboración propia

- Publicaciones cuadradas: tamaño de 1200 x 1200 píxeles, pero se mostrarán en 470x470 píxeles.

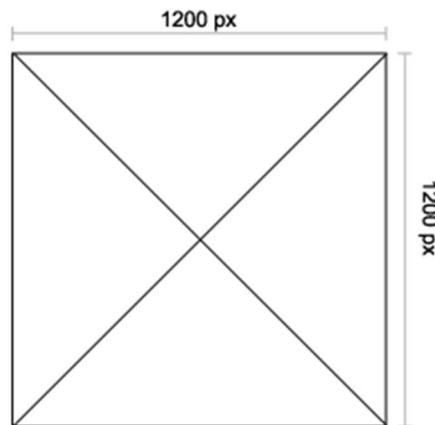


Figura 28. Tamaño cuadrado en Facebook, 2018
Fuente: Elaboración propia

- Animaciones: en formato .mov o .mp4 (with H.264 Codec & AAC audio), resolución de 1280 px, máximo de 45 minutos.

Cinemagraphs

También conocidos como cinemagrafías, se tratan de la mezcla entre una fotografía, imagen estática, con una parte de vídeo en bucle. Generalmente se realizan en formato gif (Pradas, 2017). De acuerdo a la entrevista con Katherine Naranjo, los cinemagraphs se incluyen en las tendencias de diseño que se pueden aplicar para el proyecto, pues se puede mezclar la fotografía de los destinos con animación y así captar la atención de los turistas.

Planificación de contenidos

Duración: 4 meses - noviembre, diciembre, enero y febrero.

Se escoge estos meses ya que, en el resultado de las encuestas, los turistas indican que prefieren hacer turismo en la temporada vacacional. En enero y febrero se hacen publicaciones constantes pues comienza la temporada vacacional y se debe consolidar el mensaje.

Se recomienda reforzar la estrategia publicitaria en abril, junio y julio ya que en esta fecha llegan las ballenas jorobadas al Parque Nacional Machalilla y este es considerado un acontecimiento turístico importante para la región.

Frecuencia: Teniendo en cuenta la recomendación de Sharon Constantine, se mantiene las cuentas activas con publicaciones dos o tres veces a la semana en noviembre y diciembre. En enero y febrero se publica cinco veces a la semana, alternando con interacciones en historias. A continuación, se puede ver la calendarización mensual de las publicaciones:

Noviembre

Lunes	Martes	Miér.	Jueves	Viernes	Sábado	Dom.
			1	2	3	Video 4
5	Fotografía 6	7	Información 8	9	Cinemagraph 10	11
12	13	Tipográfica 14	15	Fotografía 16	17	18
19	Repost 20	21	Información 22	23	24	Fotografía 25
26	27	Repost 28	Tipográfica 29	30		

Diciembre

Lunes	Martes	Miér.	Jueves	Viernes	Sábado	Dom.
					1	Fotografía 2
3	Repost 4	5	Información 6	7	Cinemagraph 8	9
10	11	Fotografía 12	13	Tipográfica 14	15	Video 16
17	Repost 18	19	Información 20	21	Fotografía 22	23
Post especial 24	25	26	27	Repost 28	29	30
Post especial 31						

Enero

Lunes	Martes	Miér.	Jueves	Viernes	Sábado	Dom.
	1	2	Fotografía 3	Información 4	Cinemagraph 5	Tipográfica 6
7	Repost 8	9	Información 10	Fotografía 11	12	Video 13
Repost 14	15	Información 16	Cinemagraph 17	Tipográfica 18	Información 19	Fotografía 20
21	Repost 22	23	Información 24	Fotografía 25	Cinemagraph 26	Repost 27
28	Tipográfica 29	Información 30	Fotografía 31			

Febrero

Lunes	Martes	Miér.	Jueves	Viernes	Sábado	Dom.
				Cinemagraph 1	Fotografía 2	Tipográfica 3
4	Fotografía 5	6	Información 7	Fotografía 8	Cinemagraph 9	Información 10
Repost 11	12	Información 13	Post especial 14	Fotografía 15	Tipográfica 16	Video 17
18	Repost 19	Cinemagraph 20	Información 21	22	Fotografía 23	Tipográfica 24
Repost 25	Repost 26	27	Información 28			

Figura 29. Calendarización mes a mes de las publicaciones.
Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones se realizan de miércoles a domingo, mientras que lunes y martes se repostean fotos de seguidores que utilizan el hashtag de la cuenta; esto se hace también en respuesta a la información proporcionada por el público en la encuesta (ver gráfico 4).

Horarios: Las publicaciones de lunes a viernes se realizan a las 6:00 pm, considerado lo mencionado por Constantine. Sábados y domingos se publica en las mañanas 10:00 am o en la noche 20:00 pm.

A continuación, se presenta una tabla que resume la planificación de publicaciones y contenidos del proyecto (ver tabla 4).

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Total
Fotografías	3	3	5	5	16
Videos	1	1	1	1	4
Cinemagraphs	1	1	3	3	8
Posts informativos	2	2	6	5	15
Posts tipográficos	2	1	3	3	9
Posts ocasiones especiales	-	Navidad y fin de año	-	San Valentín	3
Historias de Instagram	5	5	15	15	40
Repost	2	3	3	4	12

Tabla 4. Cantidad total de piezas gráficas requeridas, 2018
Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo del presente proyecto se desarrollan 32 piezas gráficas como ejemplo. En el anexo 8, se presenta una planificación detallada para los meses de noviembre y diciembre con las piezas gráficas realizadas.

Activación en redes sociales

Para el lanzamiento de la estrategia publicitaria en redes, se realiza una activación con influenciadores, en la cual se envía material publicitario a cada uno. De acuerdo a lo mencionado por Naranjo, se envía una caja en la cual se encuentra:

- Gorra con el identificador gráfico para utilizar en el viaje.
- Termo con el identificador gráfico que es un artículo indispensable para mantenerse hidratado mientras se realizan las actividades.
- Mapa para marcar los patrimonios naturales que se ha visitado.
- Orden de impresión para fotos para hacer más llamativa la iniciativa.

3.3 Desarrollo

Marca

Para empezar este proyecto lo primero que se debe definir es la marca que va a identificarlo, para ello se hacen dos propuestas que se someten a evaluación. Es necesario crear la marca que identifique la campaña y la diferencie frente a otras dentro de la misma temática.

Nombre

La estrategia se centra inicialmente en la comunicación del patrimonio natural de la provincia de Manabí, sin embargo, el nombre de la marca debe ser asociado a nivel nacional pues la proyección a futuro es promocionar otros patrimonios del país.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, para el proceso de ideación se decide trabajar con nombres de tipo geográfico ya que según Slade-Brooking “definir un nombre en relación con su localización geográfica puede ser un modo de definir su patrimonio cultural” (2016). Se propone utilizar la palabra “descubre” que se asocia a la naturaleza del proyecto porque las personas van a conocer nuevos destinos del país, ya que se hace la invitación a los turistas para visitar y explorar estos sitios. También se utiliza el código internacional de Ecuador (593) que se asocia a estar conectado y previo a búsqueda en redes sociales se evidencia que es común utilizar este código para cuentas relacionadas con el país.

Bajo estos criterios se plantean las siguientes propuestas que vayan acorde a la temática de viajes y turismo:

- Descubre Ecuador
- **Descubre 593**
- Vive Ecuador
- Recorre 593
- Ruta Ecuador

De las propuestas se escoge el nombre “Descubre 593” que tiene tono juvenil acorde al público objetivo, además es coherente a los resultados de la

encuesta (ver página 42) en la que se determina que el principal motivo para visitar un destino turístico dentro de Ecuador es querer conocer primero lo nuestro.

Identificador Gráfico

Una vez elegido el nombre se inicia el desarrollo gráfico, en el que se plantea diseñar un isologo con estructura en mayúsculas, donde los elementos que conformen la marca no pueden separarse, de esta manera mostramos la marca con solidez, haciendo la propuesta menos vulnerable a variaciones y sobretodo transmitiendo efectivamente la esencia de la estrategia de comunicación.

A continuación, se presentan las propuestas:

Propuesta 1

En esta propuesta se utiliza como figura el perfil geográfico representando el territorio ecuatoriano que sumado al mapa refleja la idea de conocer varios sitios de Ecuador a través de la cuenta Descubre 593 (ver figura 30).

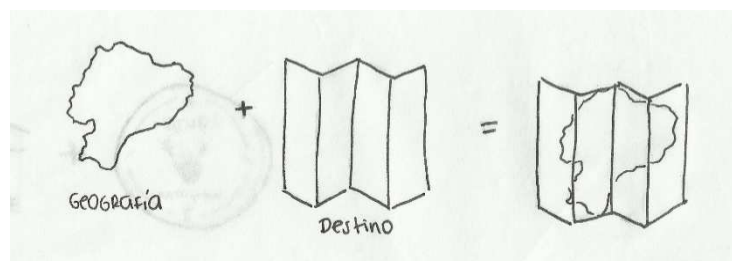


Figura 30. Bocetos iniciales de la propuesta 1
Fuente: Elaboración propia

Una vez graficada la idea del isotipo se inserta el nombre para construir el isologo (ver figura 31).



Figura 31. Isotipo + nombre
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se vectoriza y se modifican elementos para favorecer la legibilidad. Se cambia la diagramación del nombre insertándolo directamente en el isotipo sin usar el recuadro propuesto inicialmente.



Figura 32. Vectorización de propuesta 1.
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la propuesta 1 el mapa de Ecuador se adapta a la forma del papel como si estuviera doblado (ver figura 33). La tipografía que se utiliza es sans serif que facilita la legibilidad del nombre sobre el fondo, se hace énfasis en 593 al aumentar su tamaño. La cromática utilizada es azul con el que se refleja optimismo y el espíritu aventurero, además, se combina con blanco para que la tipografía haga contraste.



Figura 33. Propuesta # 1 de identificador gráfico
Fuente: Elaboración propia

Propuesta 2

Para la segunda propuesta se decide usar el paisaje de la carretera pues a la mayoría de los destinos se puede llegar vía terrestre. Además, se hace relación a que, con viajes en automóvil, el grupo, ya sea de amigos o familia,

comparten más tiempo juntos (ver figura 34). La idea de la gráfica es estructurarla a manera de insignia o estampa, representando un sello.



Figura 34. Gráfica utilizada en la propuesta 2
Fuente: Elaboración propia

Una vez definido el segundo boceto se procede a vectorizar. Luego de ser vectorizado el isotipo con el paisaje, considerando los soportes en los que será utilizado, se decide abstraerlo y simplificarlo (ver figura 35).

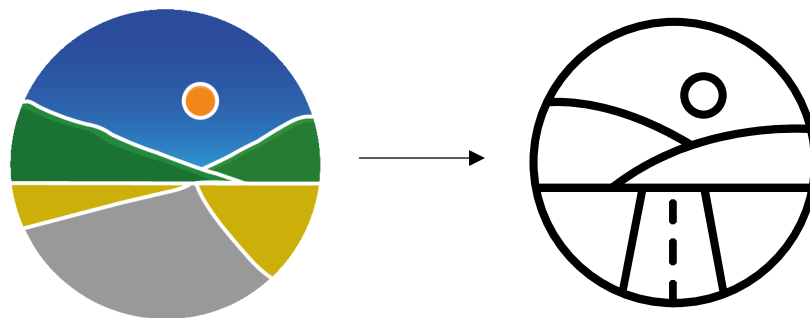


Figura 35. Abstracción y simplificación
Fuente: Elaboración propia

En la propuesta 2 la tipografía que se utiliza es sans serif para favorecer legibilidad y transmitir la idea de disfrutar sin complicaciones y se la diagrama a manera de sello. La cromática elegida se asocia a la tendencia de colores con degradados; se utiliza naranja que refleja diversión y amistad enfatizando el tiempo compartido en los viajes, las líneas blancas hacen contraste con el fondo (ver figura 36).



Figura 36. Propuesta # 2 de Identificador Gráfico
Fuente: Elaboración propia

Canales

Para el desarrollo de la estrategia se crean los perfiles en redes sociales (Instagram y Facebook) que son los canales definidos (ver página 49) para transmitir la información.



Figura 37. Perfil de Instagram – Descubre 593, 2018
Fuente: Instagram.com

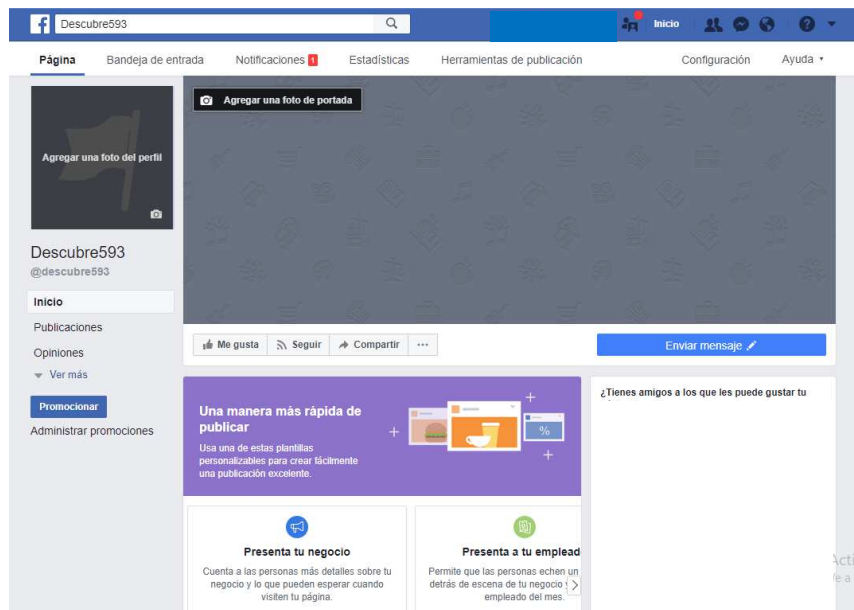


Figura 38. Perfil de Facebook – Descubre 593, 2018
Fuente: Facebook.com

Insight

Para la ideación del conector emocional o insight se utiliza el nombre de la provincia que promocionamos para darle mayor notoriedad. Se combina con palabras como: **“redescubrir”** para promocionar lugares poco conocidos de la provincia; **“vivir”** haciendo referencia al hecho de disfrutar un viaje al máximo y **“aventuras”** en relación a las actividades que se pueden encontrar en los patrimonios naturales.

A partir de estas ideas se crean varias propuestas para el insight que se maneja como un hashtag que permita la interacción de los usuarios con la campaña:

- #ManabídeAventura
- #ManabíSeVive
- #RedescubreManabí
- #ViveAventurasenManabí
- #AventurasenManabí

Influenciadores

A partir del marketing por influencia, basado en los parámetros para escoger las personas ideales mencionados en la página 50, se determinan los perfiles de posibles Influenciadores. Luego de analizar los perfiles y escoger

los influenciadores se propone la realización de contenido con cada uno de ellos acerca de los patrimonios naturales de Manabí. Se hacen fotografías y entradas a sus respectivos blogs invitando a las personas a seguir las redes sociales de Descubre593 y conocer los lugares promocionados.

@chokoec: escogido como influenciador por los seguidores que tiene en su cuenta. También maneja su propio blog. Aunque actualmente se encuentra viviendo en Colombia, constantemente realiza viajes al país.

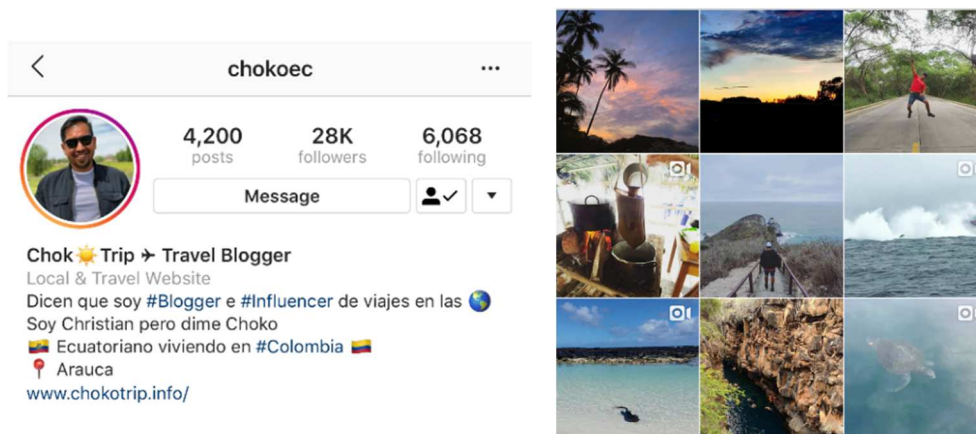


Figura 39. Perfil de ChokoEc, 2018
Fuente: Instagram.com (2018) Choko EC.
Recuperado de Instagram.com/chokoec

- @andresgaraym: se lo escoge como microinfluenciador por la calidad del contenido compartido en su perfil, además maneja su propio blog y está asociado a iniciativas relacionadas al turismo.

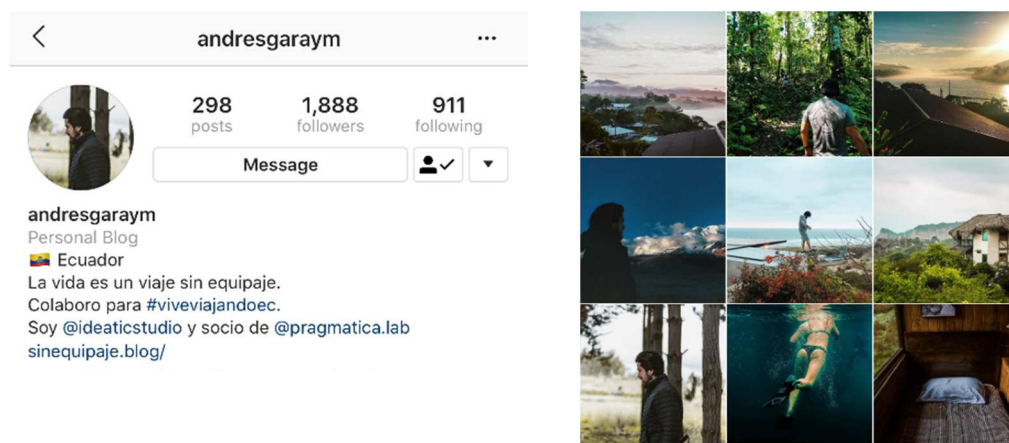


Figura 40. Perfil de Andrés Garay, 2018
Fuente: Instagram (2018) Andrés Garay M
Recuperado de Instagram.com/andresgaraym

- @viviedgecome: se la escoge como microinfluenciadora por el tipo de contenido que comparte, está asociada a iniciativas relacionadas al turismo y constantemente está viajando dentro del país.

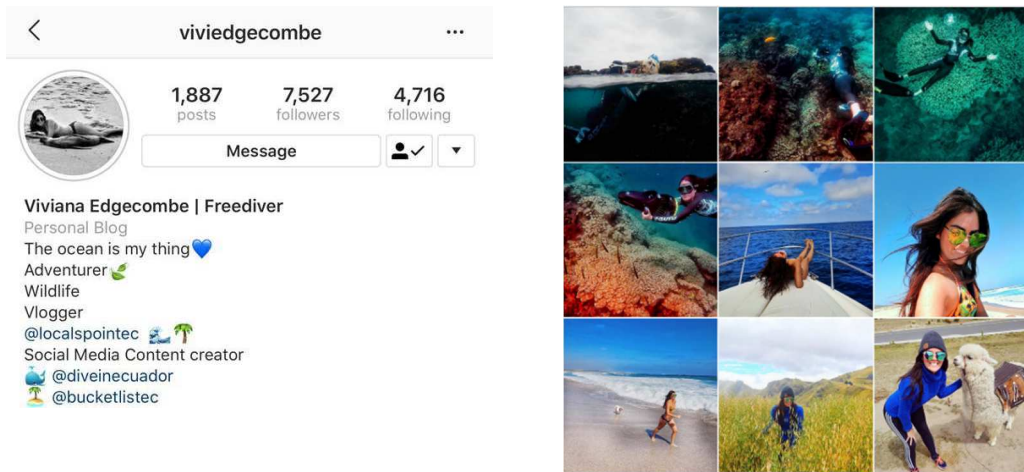


Figura 41. Perfil de Viviana Edgecome
Fuente: Instagram (2018) Viviana Edgecome
Recuperado de [Instagram.com/viviedgecome](https://www.instagram.com/viviedgecome)

Fotografía y cromática

Tomando en cuenta los criterios definidos (ver página 51) se plantean las opciones de edición de fotografía para ser evaluadas.



Figura 42. Propuesta de edición fotográfica 1, 2018
Fuente: Australia (s.f.) Avistamiento de ballenas
Recuperado de <https://www.australia.com/es-cl/events/2016/june/humpback-whale-watching.html>



Figura 43. Propuesta de edición fotográfica 2, 2018
Fuente: 90 Minutos (2012) Avistamiento de ballenas jorobadas
Recuperado de <https://90minutos.co/temporada-de-avistamiento-de-ballenas-en-buenaventura/>



Figura 44. Propuesta de edición fotográfica 3, 2018
Fuente: **Elaboración propia**

Tipografía

Se realizan tres propuestas de tipografía bajo los criterios de diseño definidos para ser evaluadas.



Figura 45. Propuesta tipográfica 1, 2018

Fuente: Along Dusty Roads (2015) Isla de la Plata

Recuperado de <https://www.alongdustyroads.com/posts/2015/6/29/isla-de-la-plata-tour-go-montanita>



Figura 46. Propuesta tipográfica 2, 2018

Fuente: Along Dusty Roads (2015)



Figura 47. Propuesta tipográfica 3
Fuente: Along Dusty Roads (2015)

3.4 Evaluación de artes iniciales

Para la evaluación de artes iniciales se realizan fichas a manera de encuesta (ver anexo 9) con las propuestas de identificador gráfico, hashtag, tipografía, fotografía y color. Se realiza la encuesta al público objetivo, estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de los últimos semestres y diseñadores que tienen experiencia en el campo laboral.

3.4.1 Resultado de evaluación de artes iniciales

1. Evaluación de Marca



Figura 48. Resultado de evaluación de marca
Fuente: Elaboración propia

En la evaluación de marca, la propuesta 2 tiene 80% de votos. Se sugiere hacer ciertos cambios en la propuesta 2 como la perspectiva del camino que se muestra representado y el grosor de la tipografía.

Estilización y arte final de marca

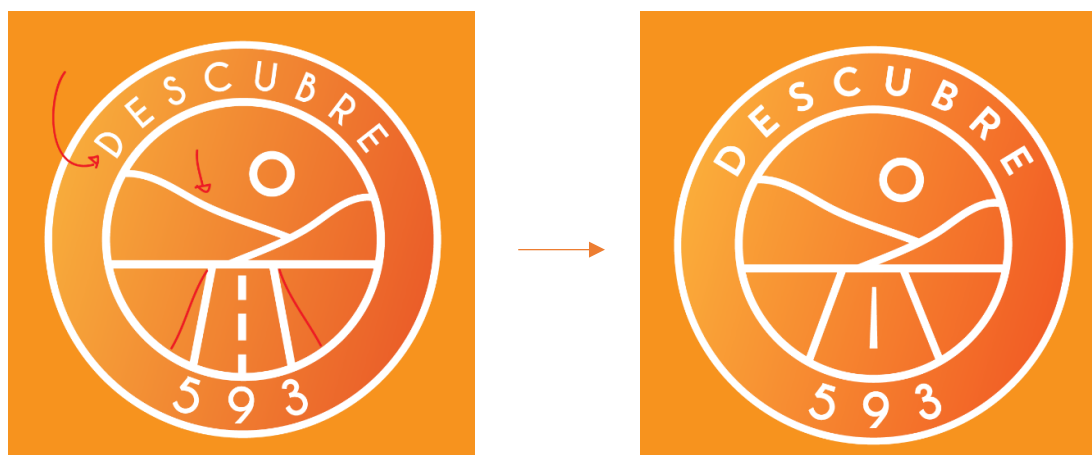


Figura 49. Estilización de marca
Fuente: Elaboración propia

Se corrige la tipografía, cambiándola por una más gruesa que no pierda legibilidad al hacerse más pequeña. Se hacen más gruesas las líneas de las montañas y se corrige la perspectiva del camino, ampliándolo más.

2. Evaluación de Hashtag



Figura 50. Resultado de evaluación de hashtag
Fuente: Elaboración propia

#ManabíSeVive es la opción escogida por ser la que mejor conecta emocionalmente con el público, además funciona por ser la más corta.

3. Evaluación de Tipografía



Figura 51. Resultado de evaluación tipográfica
Fuente: Elaboración propia

La combinación entre tipografía tipo brocha y sans serif es la más destacada, sin embargo, las propuestas de sans serif y de brocha manuscrita tuvieron bastante acogida. Por este motivo, se decide trabajar con todas las tipografías según el tipo de contenido que se vaya a publicar.

4. Evaluación de Fotografía y cromática

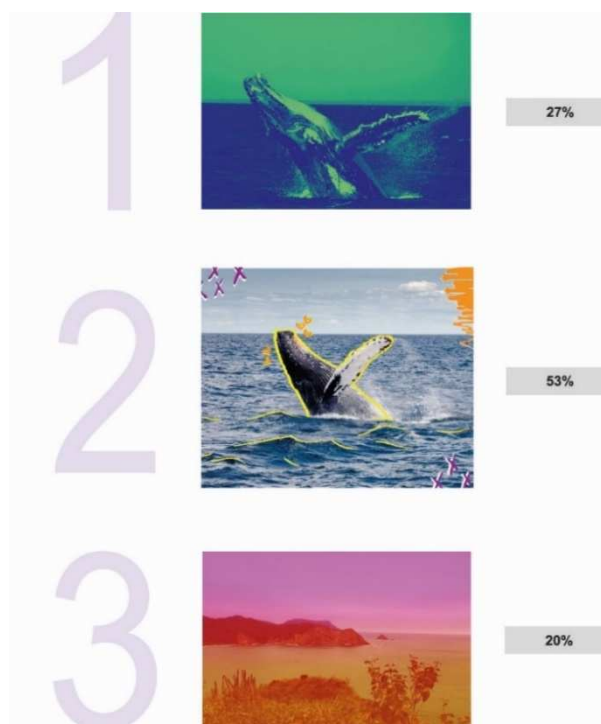


Figura 52. Resultado de evaluación fotográfica y cromática
Fuente: Elaboración propia

En esta evaluación se pide elegir a los encuestados dos opciones. Se destaca la fotografía + ilustración como primera opción, seguido por el duotono. Entre las observaciones realizadas para el degradado se sugiere hacerlo más suave y probar con otros colores. A pesar de ello, los colores vibrantes propuestos en los criterios de diseño tienen buena acogida por parte de las personas encuestadas.

Por esta razón se decide trabajar con la fotografía + ilustración y duotono en ediciones fotográficas; el degradado se utiliza para los fondos de lettering y posts informativos.

3.5 Desarrollo de propuesta gráfica inicial

A continuación, se presenta la gráfica inicial; es importante recalcar que el diseño de las publicaciones no debe ser cambiado para así mantener la línea gráfica en las redes sociales.



Fotografía



Cromática



Figura 53. Propuesta gráfica inicial
Fuente: Elaboración propia

3.6 Desarrollo de piezas gráficas

Para el desarrollo de las siguientes piezas gráficas se han tomado fotografías de referencia de distintas fuentes virtuales y personales como se detalla en el pie de cada una. En el apartado de recomendaciones se detallan especificaciones en cuanto a las necesidades de una futura producción fotográfica que anteceda este plan estratégico de comunicación en redes sociales.

Artes para publicaciones fotográficas

Las publicaciones fotográficas usan un estilo gráfico que asemeja dibujos y trazos hechos a mano. La foto que se utiliza tiene un elemento central que se resalta con un borde de color de 12 puntos alrededor de él, creando contraste con el fondo. Se utilizan figuras repetitivas en dos esquinas de la

imagen para darle equilibrio, además se dibuja sobre los bordes de ciertos elementos de la fotografía con 2 puntos de grosor.

Los lineamientos mencionados son generales, cada fotografía puede ser trabajada de manera distinta bajo el criterio de quien la realice, pero siempre manteniendo el estilo gráfico.



Figura 54. Publicación fotográfica 1

Fuente: 90 Minutos (2012) Avistamiento de ballenas jorobadas
Recuperado de <https://90minutos.co/temporada-de-avistamiento-de-ballenas-en-buenaventura/>



Figura 55. Publicación fotográfica 2

Fuente: Elaboración propia

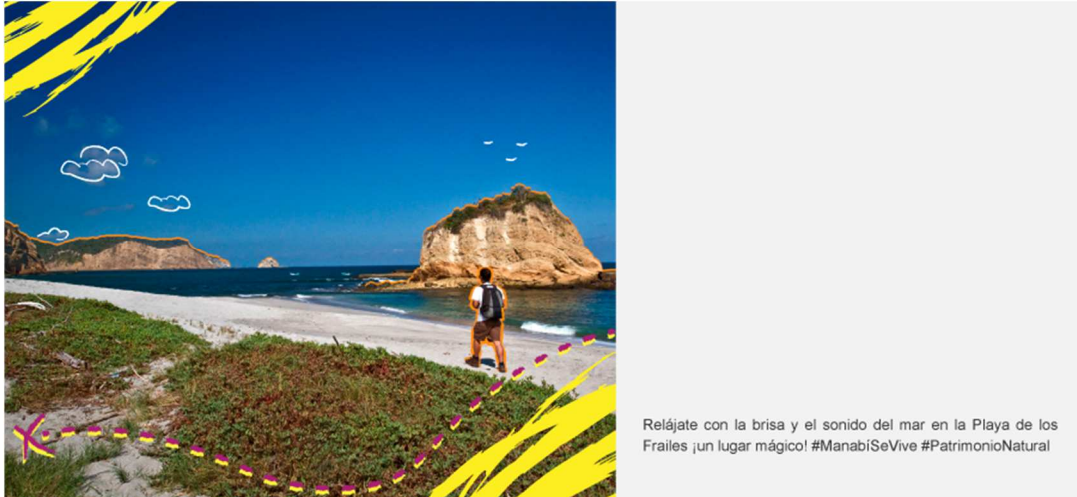


Figura 56. Publicación fotográfica 3
 Fuente: Manta Ecuador (2018) Parque Nacional Machalilla
 Recuperado de <http://mantaecuador.com.ec/alrededores/parque-nacional-machalilla/>

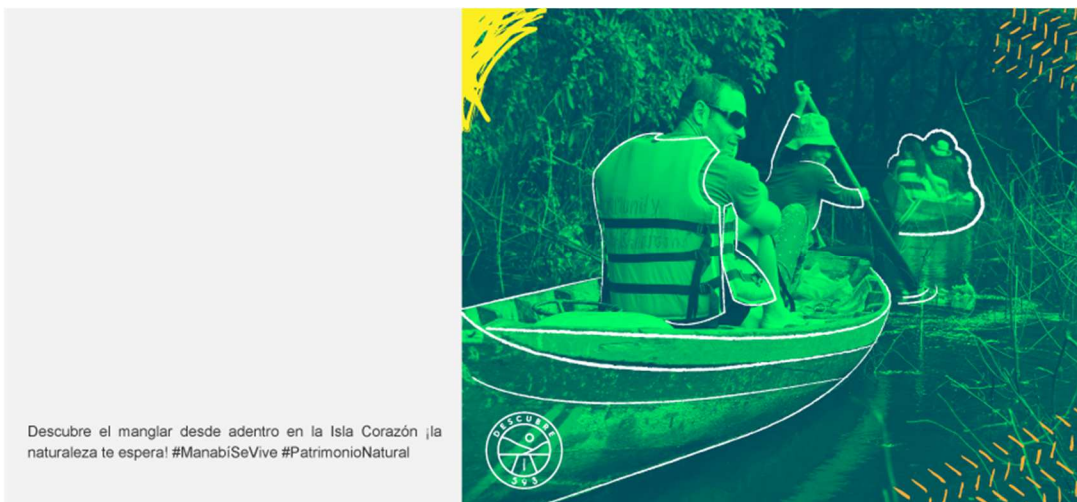


Figura 57. Publicación fotográfica 4
 Fuente: PxHere (s.f.)
 Recuperado de <https://pxhere.com/en/photo/690269>

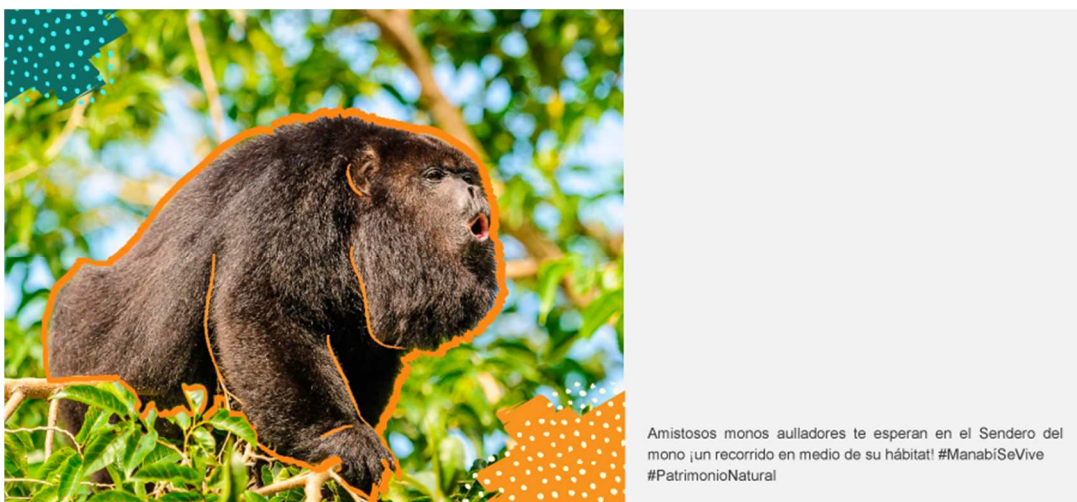


Figura 58. Publicación fotográfica 5
 Fuente: Ivanov, A. (2018) Mono aullador
 Recuperado de https://es.123rf.com/photo_88048226_mono-aullador-canta-en-el-%C3%A1rbol.html

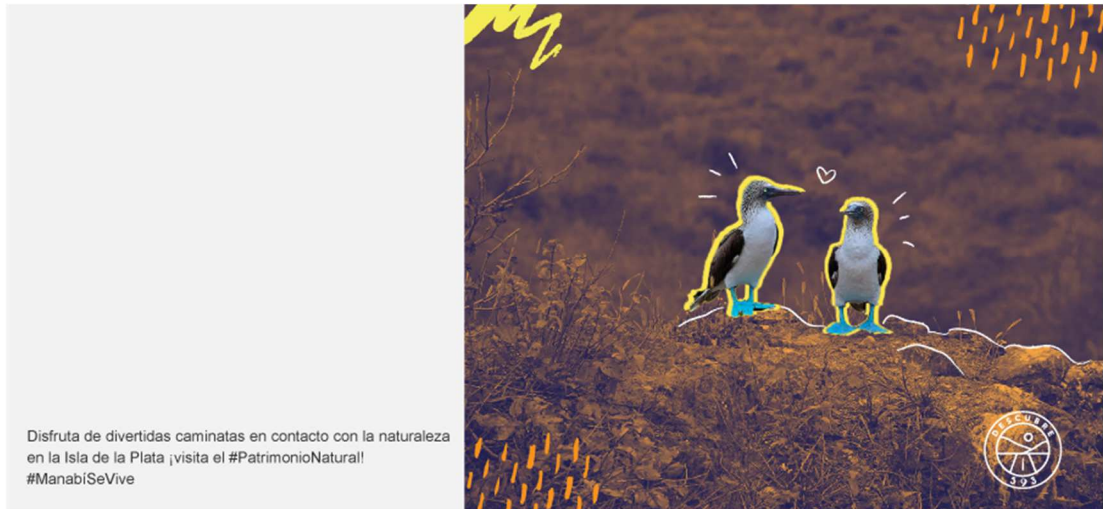


Figura 59. Publicación fotográfica 6
 Fuente: Opeturmo (s.f.) Isla de la Plata
 Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/405324035195939212/?lp=true>

Artes para publicaciones informativas

La información se sube separada en varias publicaciones, se divide por temas: acceso al sitio, actividades, hospedaje y gastronomía.



Figura 60. Publicación informativa 1
 Fuente: Spring Travel (2014) Caminando en la playa de Los Frailes
 Recuperado de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Caminando_en_la_Playa_de_los_Frailes.JPG



Figura 61. Publicación informativa 2
Fuente: Elaboración propia



Figura 62. Publicación informativa 3
Fuente: Zavalar, D. (2012) El aullido de los monos Pacoche
Recuperado de <https://dianazavalar.wordpress.com/2012/06/16/el-aullido-urgente-de-los-monos-de-pacoche/>

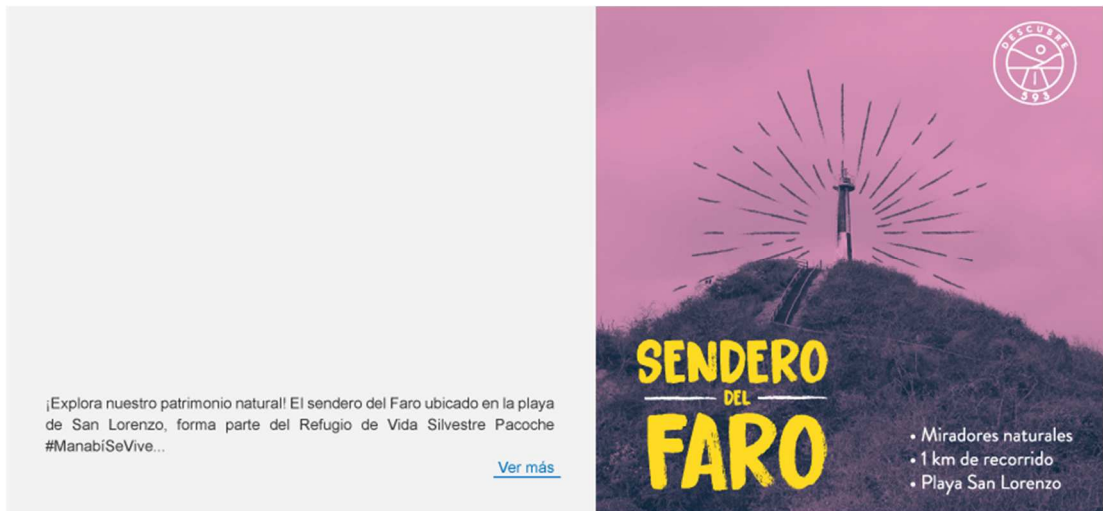


Figura 63. Publicación informativa 4
Fuente: Elaboración propia

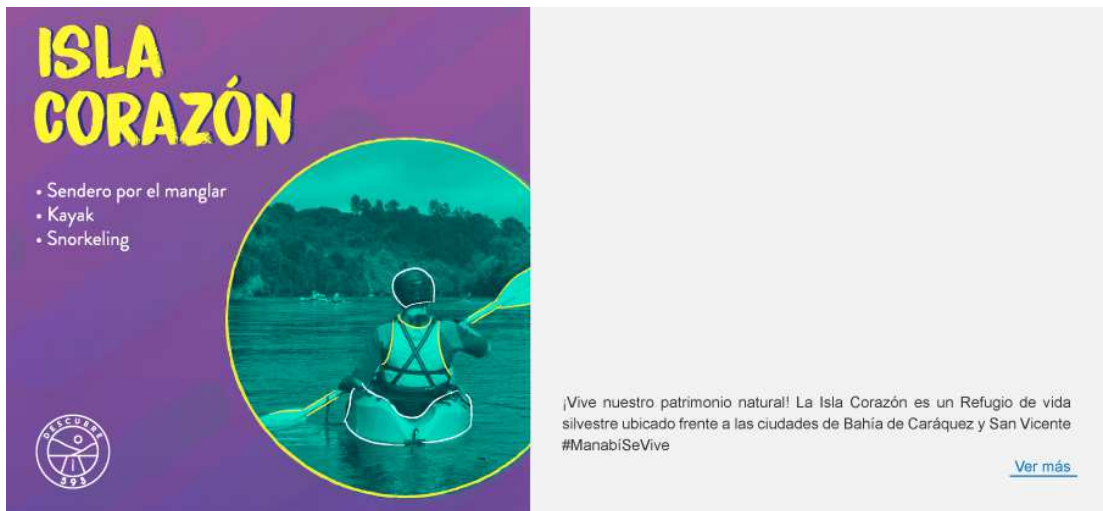


Figura 64. Publicación informativa 5
Fuente: Río en Línea (2017) Kayak en río
Recuperado de <http://rioenlinea.cl>

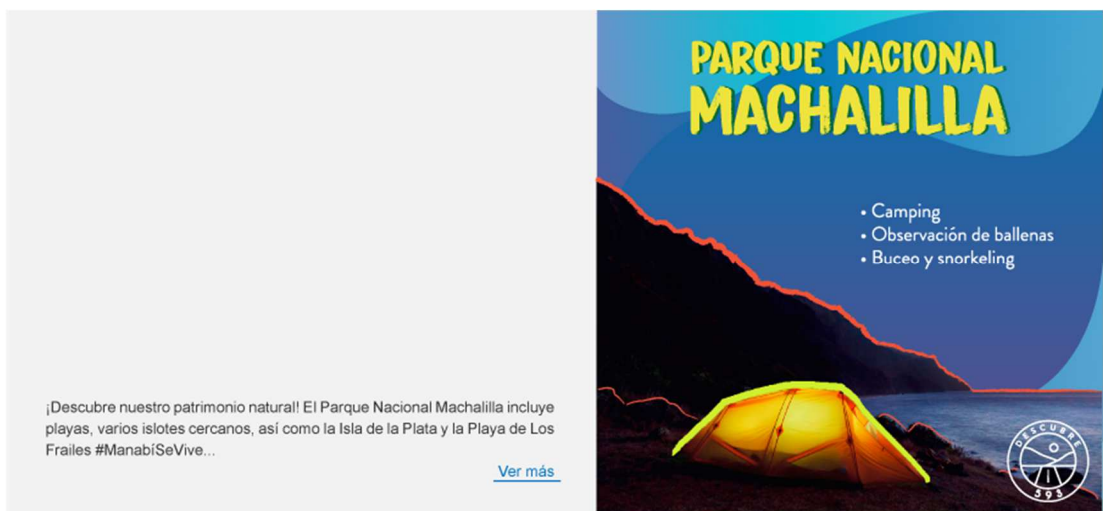


Figura 65. Publicación informativa 6
Fuente: Kopitiam Bot (2018) Camping
Recuperado de <https://kopitiambot.com/2018/07/03/5-of-the-best-beaches-to-camp-in-the-usa-2/>

Artes para publicaciones tipográficas



Figura 66. Publicación tipográfica 1

Fuente: Mars, B. (s.f.) Pexels

Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/scenic-view-of-the-field-from-the-road-764293/>

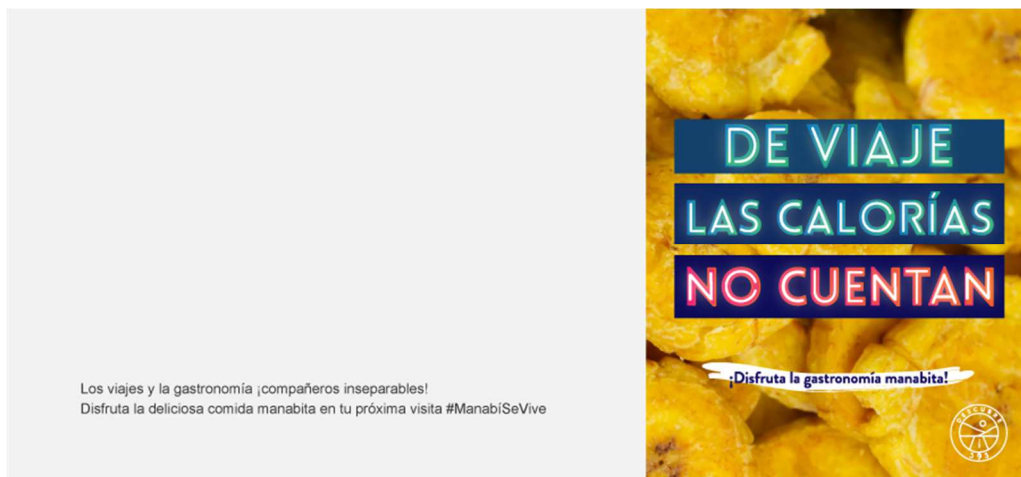


Figura 67. Publicación tipográfica 2

Fuente: Viajejet (s.f.) Comida típica de Ecuador

Recuperado de <https://www.viajejet.com/comida-tipica-de-ecuador/>

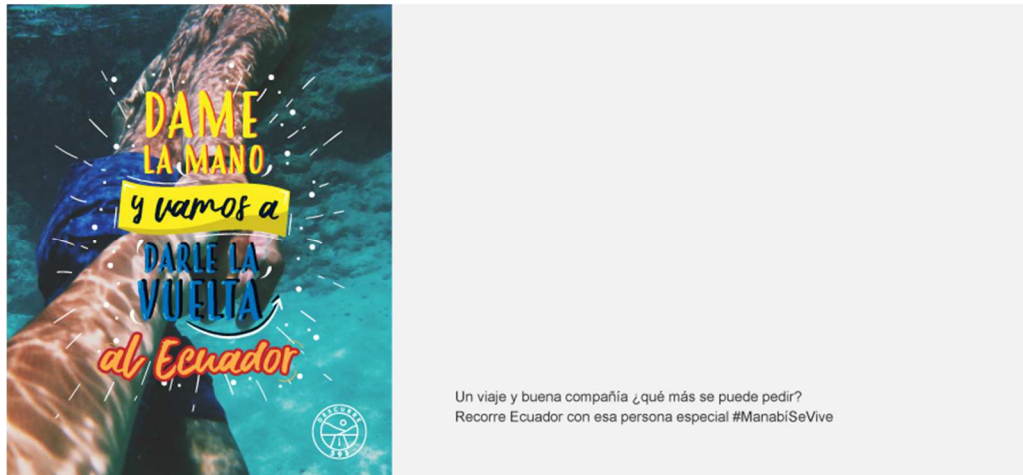


Figura 68. Publicación tipográfica 3
 Fuente: Ahmad, N. (s.f.) Couple
 Recuperado de <https://weheartit.com/entry/133237795>



Figura 69. Publicación tipográfica 4
 Fuente: Villas, E. (2017). Girl, unspotted
 Recuperado de <https://girlunspotted.com/2017/10/27/7-lesser-known-islands-in-the-philippines-locals-prefer-that-isnt-palawan-or-boracay/>

Artes para publicaciones de ocasiones especiales



Figura 70. Publicación para San Valentín
 Fuente: Fondos Wiki (s.f.) Animales enamorados
 Recuperado de <https://www.fondoswiki.com/fondos/animales-enamorados-jpg/1680x1050>



Figura 71. Publicación para fin de año
 Fuente: Pinterest (s.f.) My Little Journey
 Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/565061084483125409/?lp=true>

Artes para stories

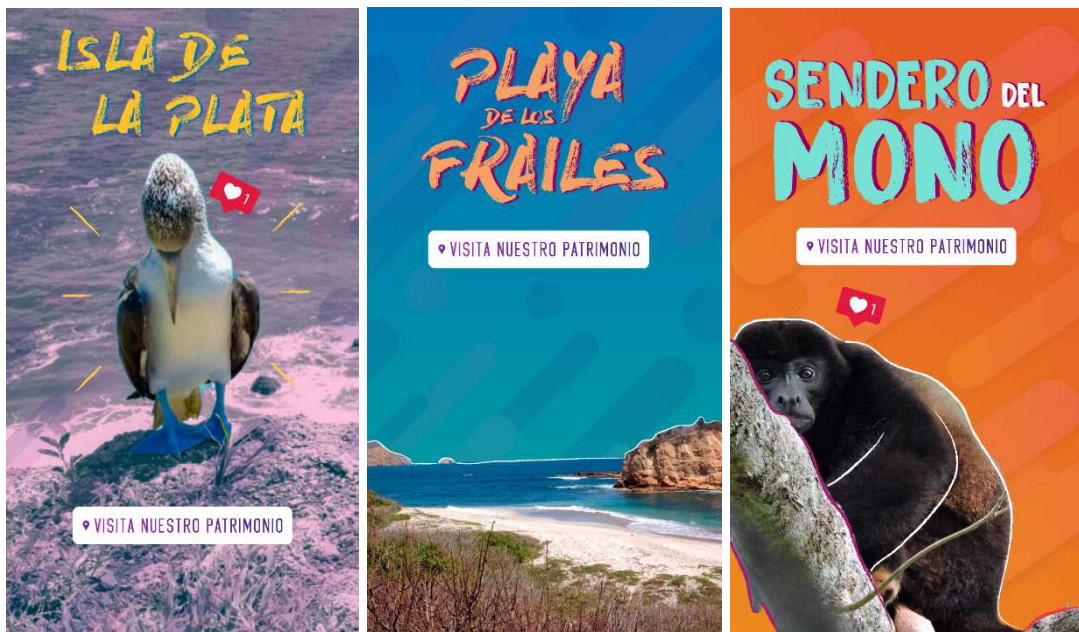


Figura 72. Stories para Instagram
 Fuente: Elaboración propia

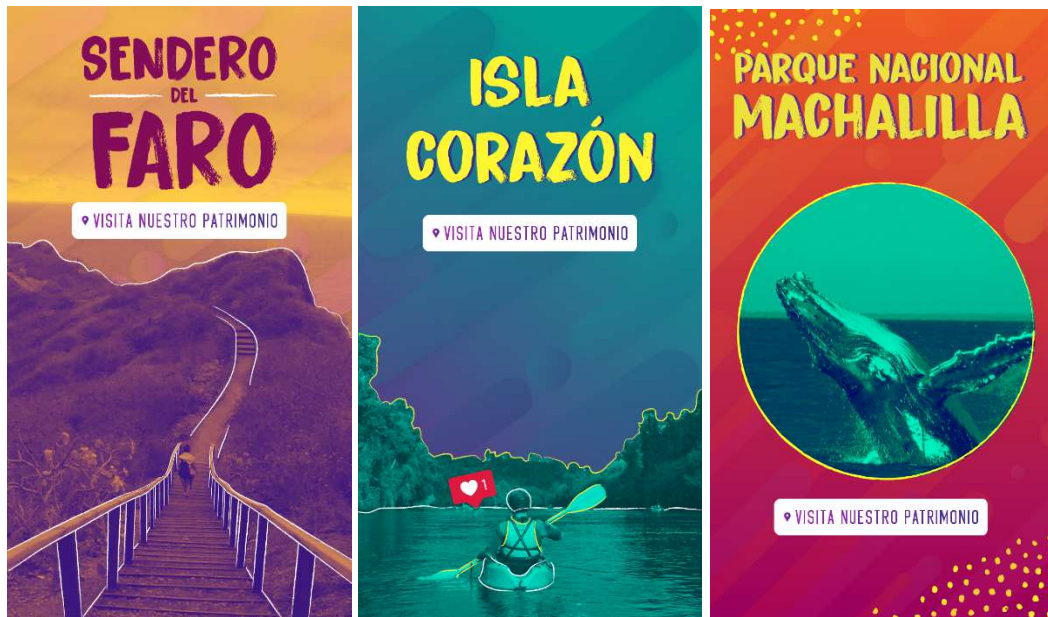


Figura 73. Stories para Instagram
Fuente: Elaboración propia

Cinemagraphs

Para el desarrollo de los cinemagraphs se utiliza la aplicación Plotagraph; las flechas indican hacia donde se mueve el elemento, en este caso, el mar, mientras que los puntos rojos limitan el objeto que se quedará sin animación.



Figura 74. Cinemagraph 1
Fuente: Go Ecuador (2018) Isla de la Plata
Recuperado de <https://goecuador.net/blogs/details/Isla-de-la-Plata-Tour-in-Puerto-Lopez-travel-ecuador>



Figura 75. Cinemagraph 2
Fuente: ViajandoX (2018). Ballenas Jorobadas
Recuperado de <https://ec.viajandox.com/puerto-lopez/ballenas-jorobadas-A253>



Figura 76 Cinemagraph 3
Fuente: Elaboración propia

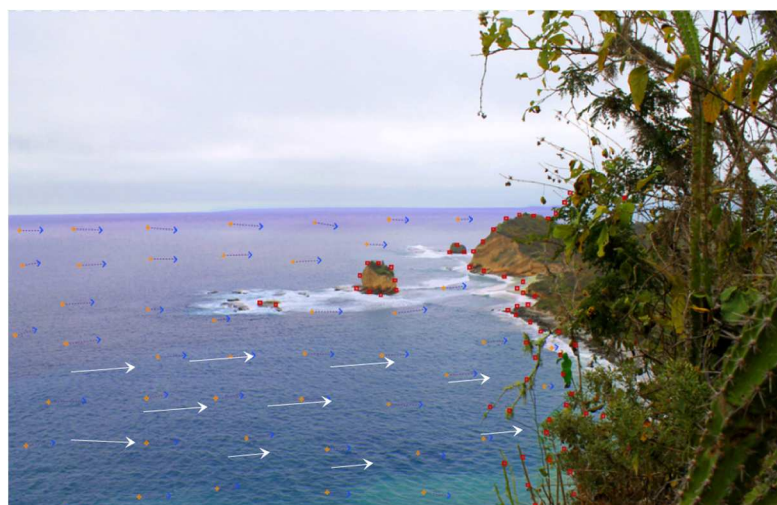


Figura 77. Cinemagraph 4
Fuente: Elaboración propia

Animaciones

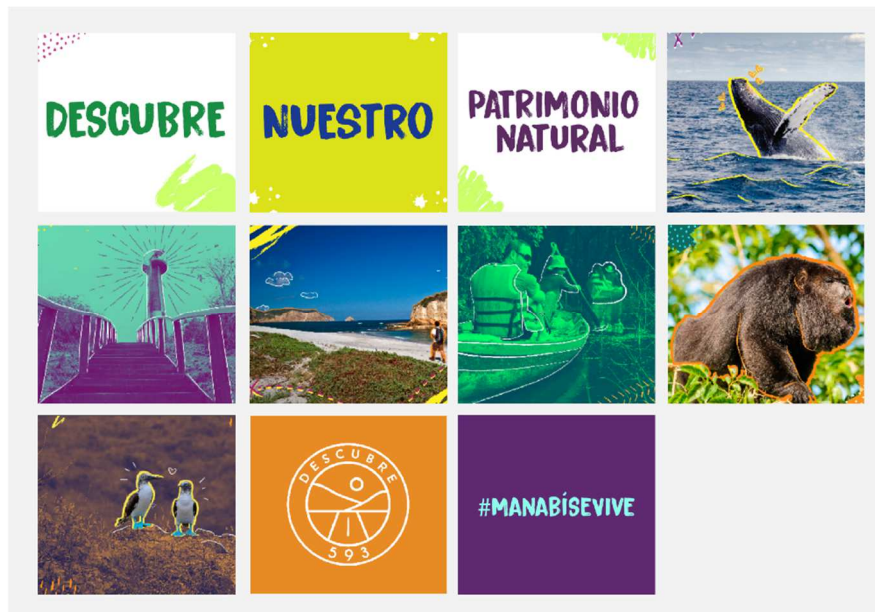


Figura 78. Capturas de animación 1
Fuente: Elaboración propia



Figura 79. Capturas de animación 2
Fuente: Elaboración propia

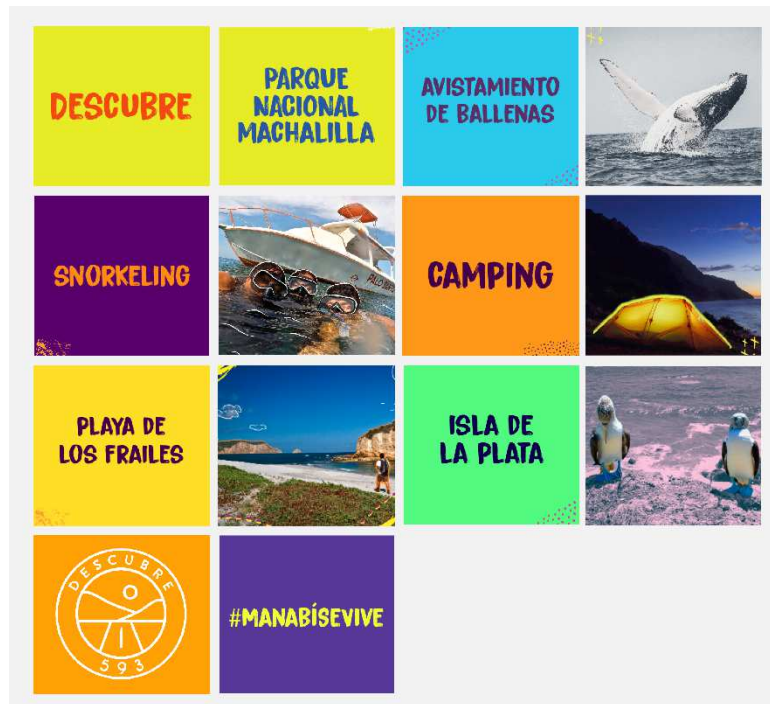


Figura 80. Capturas de animación 3
Fuente: Elaboración propia



Figura 81. Capturas de animación 4
Fuente: Elaboración propia

Paquete de activación con influenciadores

Para la activación con los tres Influenciadores se les envía el paquete de regalo que contiene mapa representativo de los patrimonios naturales de la provincia de Manabí (ver figura 82), sello con el identificador gráfico de la cuenta en redes sociales (ver figura 83), gorra y termo con el hashtag #ManabíSeVive (ver figuras 84 y 85) y orden de impresión de fotografías. Además, dentro del paquete viene la postal explicativa que da información sobre la iniciativa e instrucciones acerca del uso del mapa y el sello. La idea es que los Influenciadores en el mapa representativo, vayan sellando los patrimonios naturales que ya han visitado.



Figura 82. Mapa representativo de Manabí A3
Fuente: Elaboración propia



Figura 83. Sello del identificador gráfico
Fuente: Elaboración propia



Figura 84. Mock up de gorra #ManabíSeVive
Fuente: Elaboración propia



Figura 85. Mock up de termo #ManabíSeVive
Fuente: Elaboración propia

3.7 Arte final de las piezas gráficas

Publicaciones fotográficas

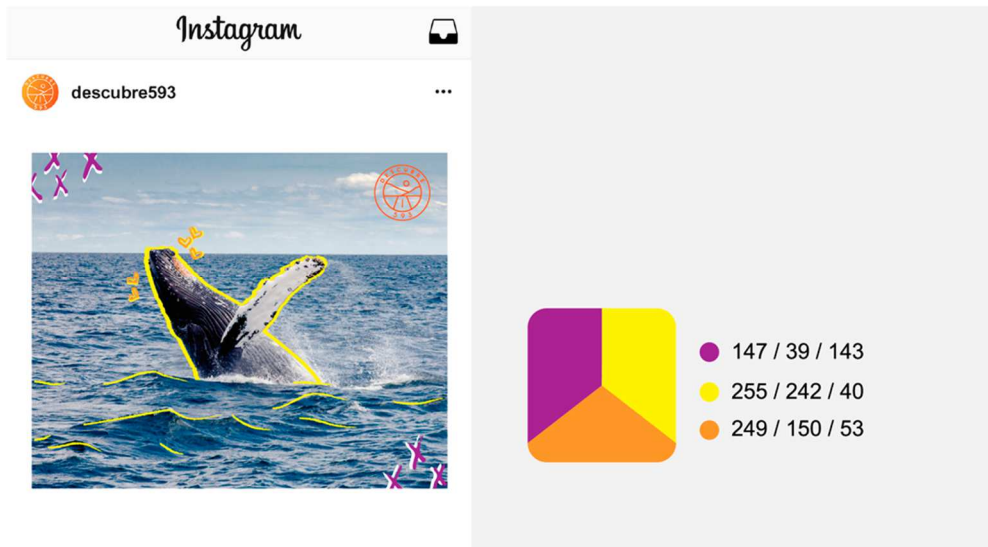


Figura 86. Publicación fotográfica 1- Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

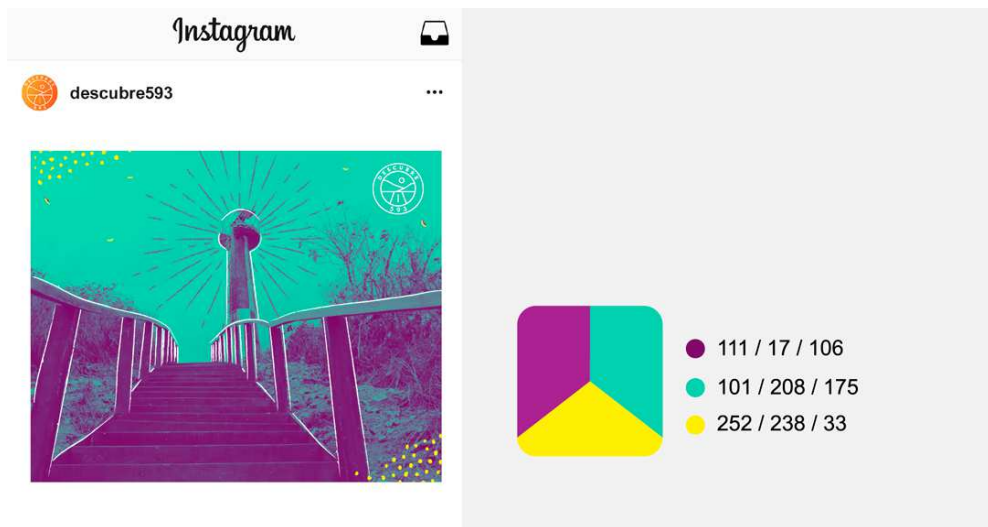


Figura 87. Publicación fotográfica 2 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

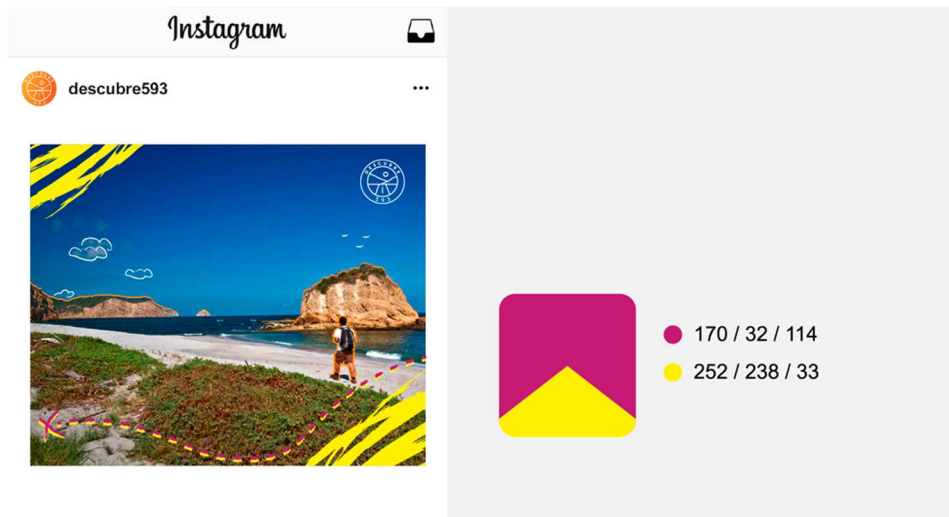


Figura 88. Publicación fotográfica 3 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

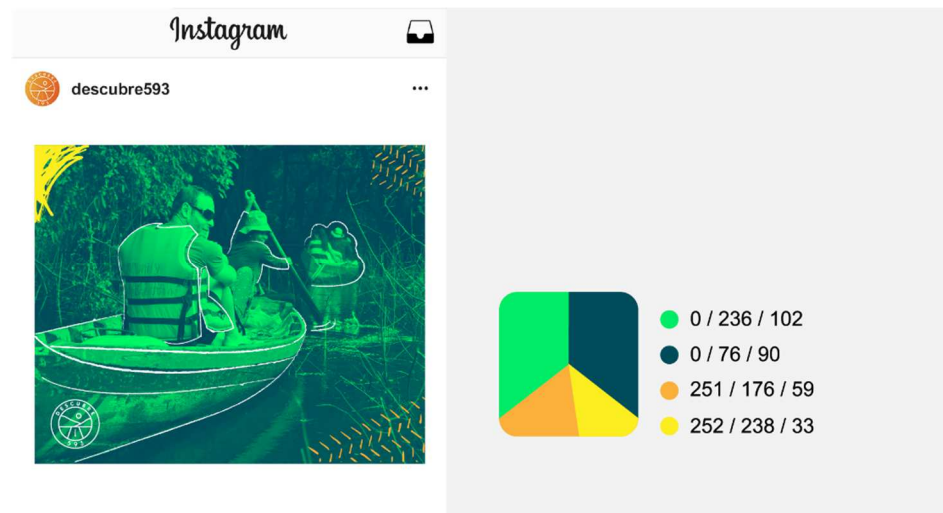


Figura 89. Publicación fotográfica 4 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

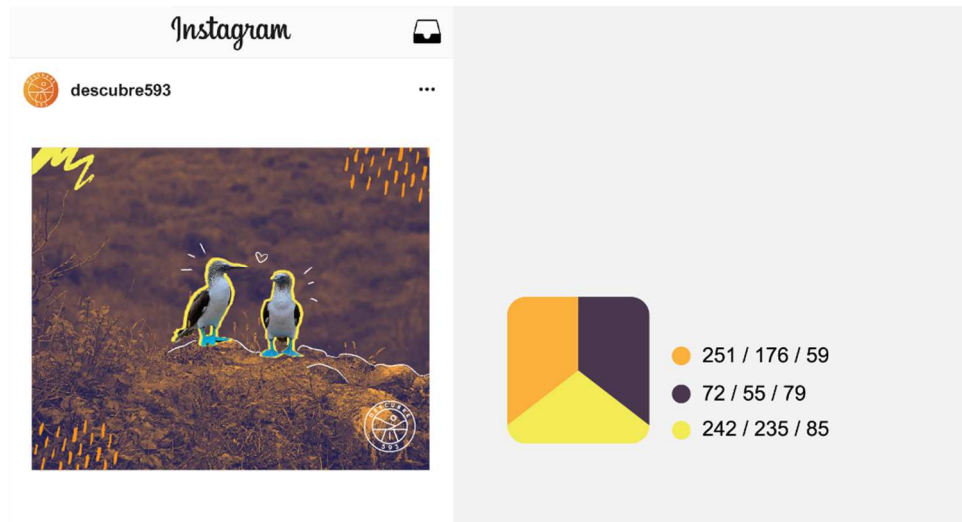


Figura 90. Publicación fotográfica 5 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

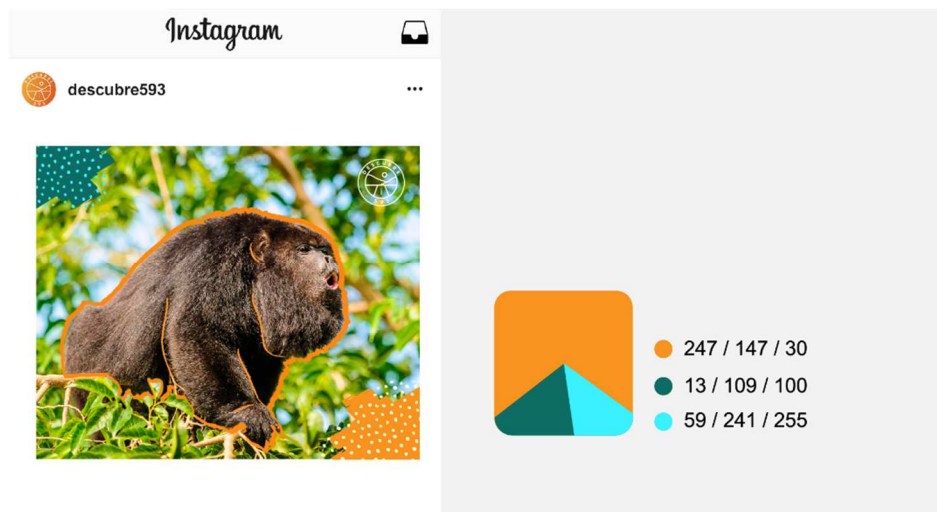


Figura 91. Publicación fotográfica 6 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

Publicaciones informativas

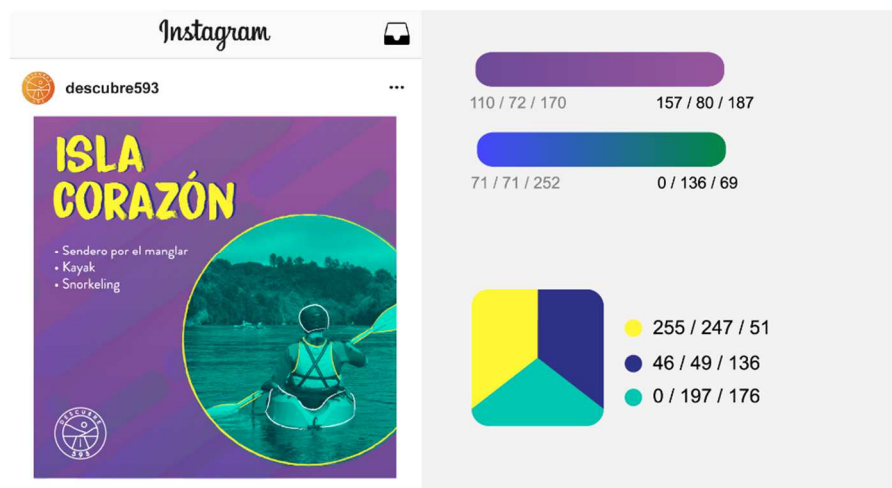


Figura 92. Publicación informativa 1 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

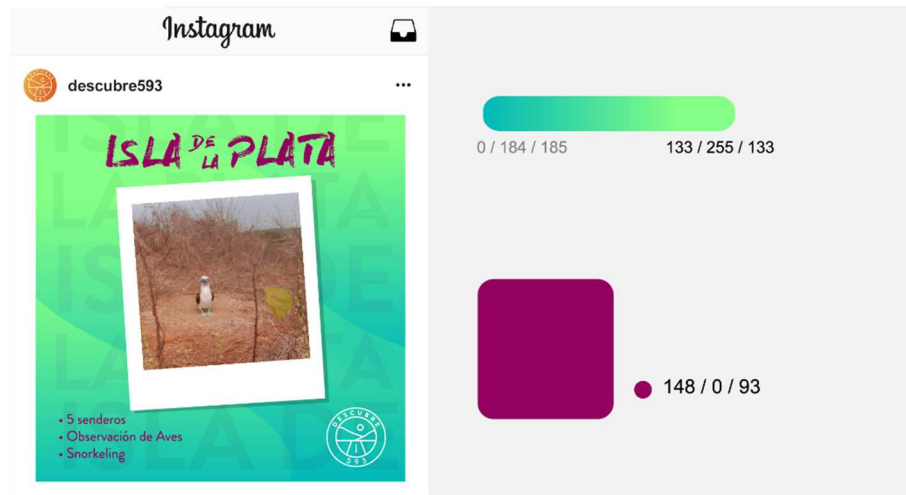


Figura 93. Publicación informativa 2 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

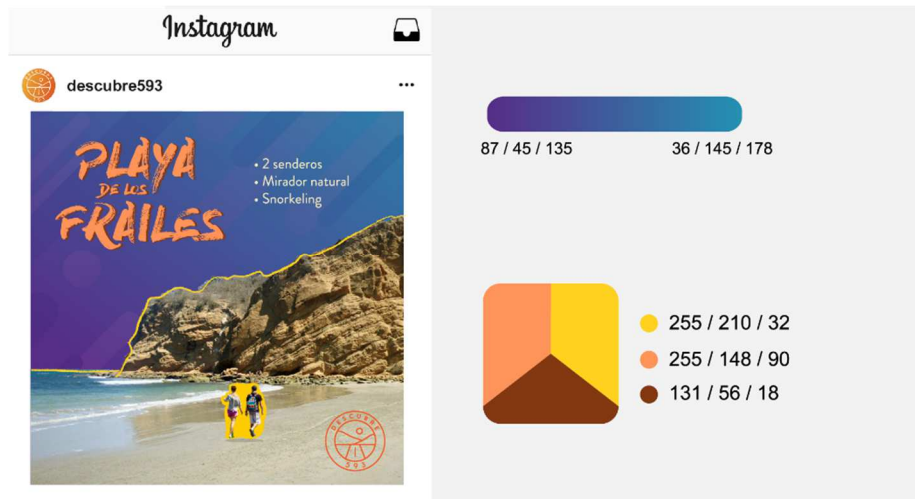


Figura 94. Publicación informativa 3 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

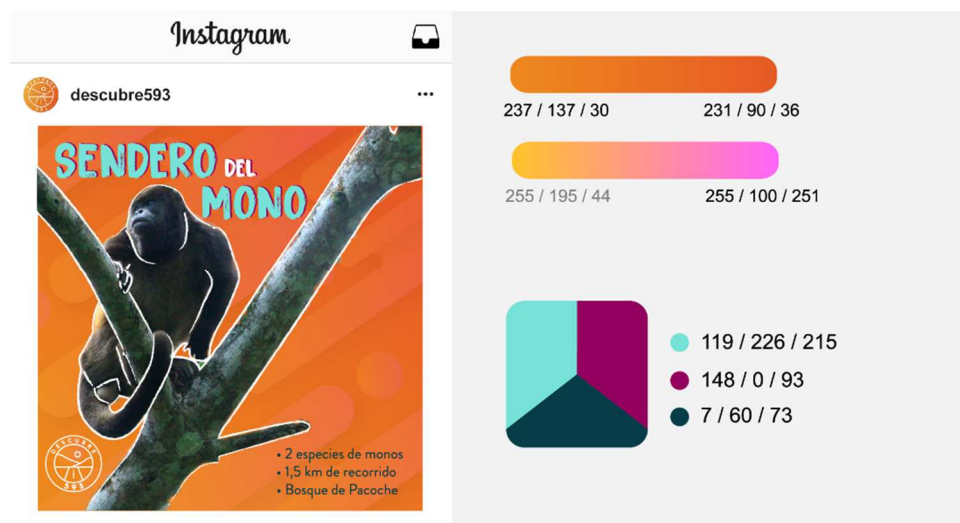


Figura 95. Publicación informativa 4 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

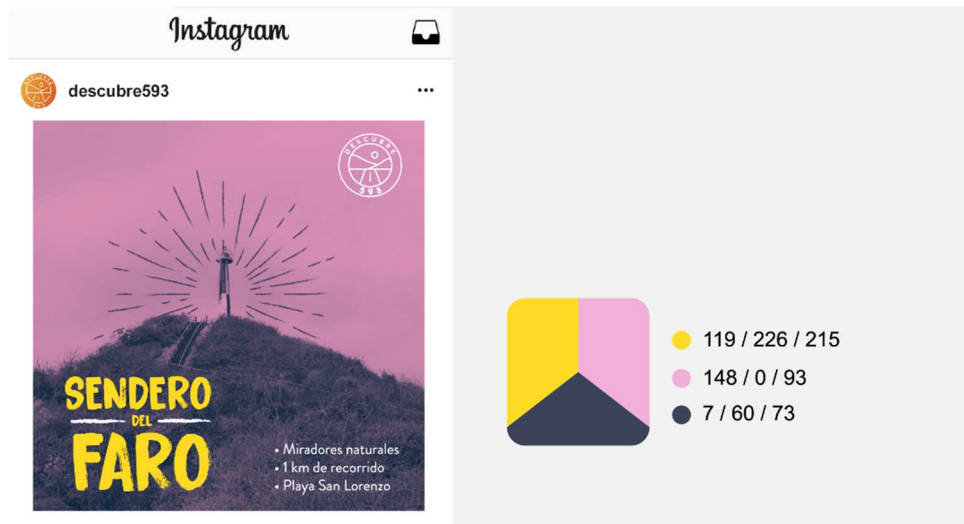


Figura 96. Publicación informativa 5 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

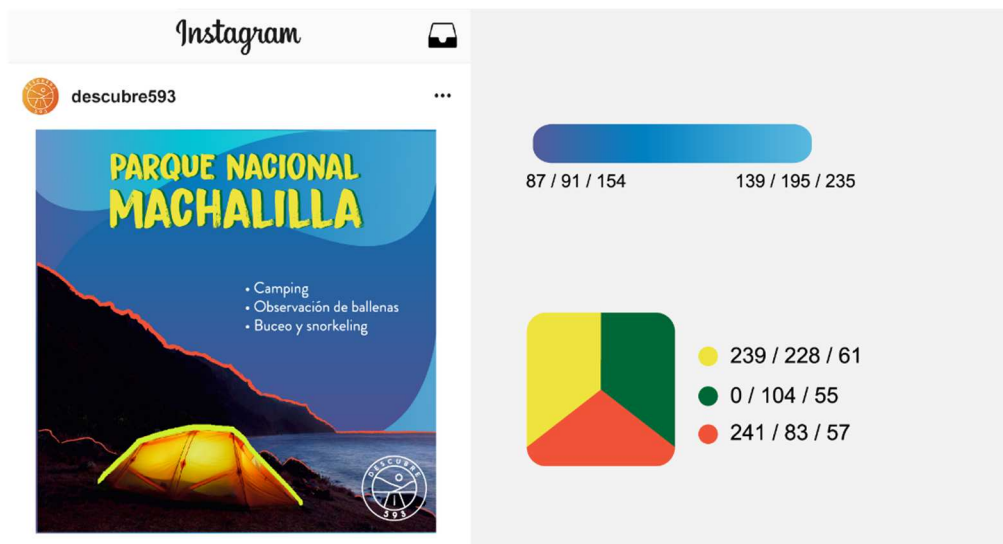


Figura 97. Publicación informativa 6 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

Publicaciones tipográficas

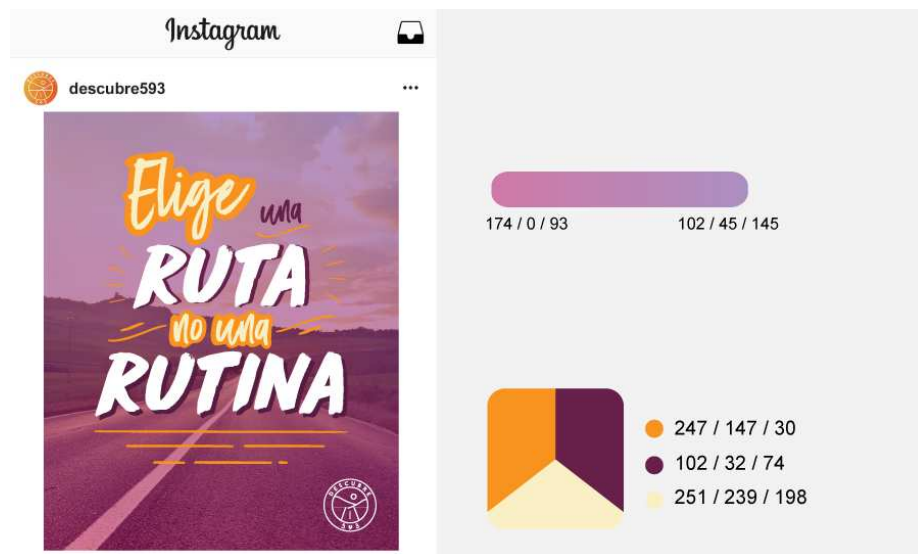


Figura 98. Publicación tipográfica 1 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia



Figura 99. Publicación tipográfica 2 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

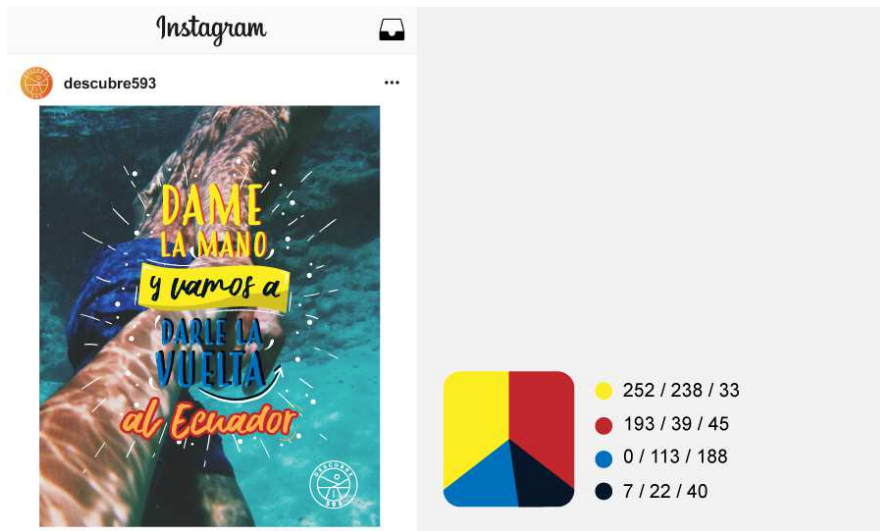


Figura 100. Publicación tipográfica 3 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

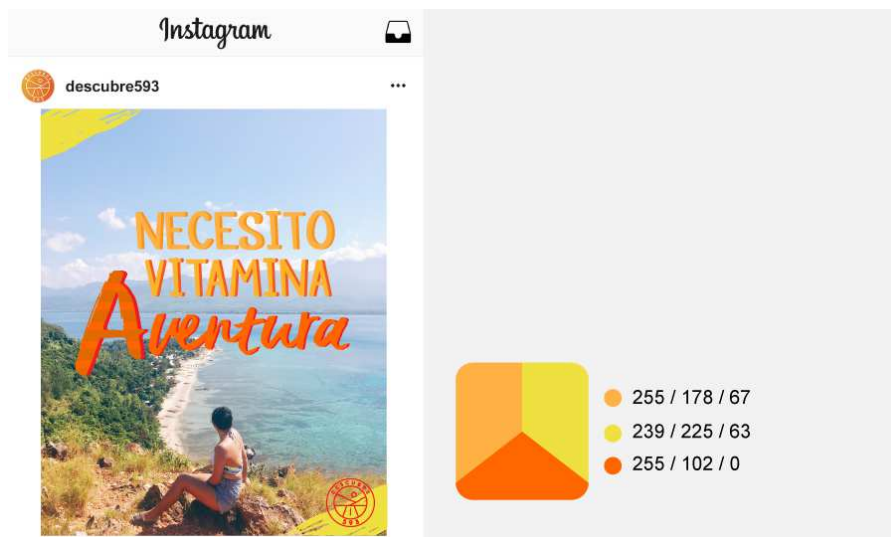


Figura 101. Publicación tipográfica 4 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

Publicaciones de ocasiones especiales

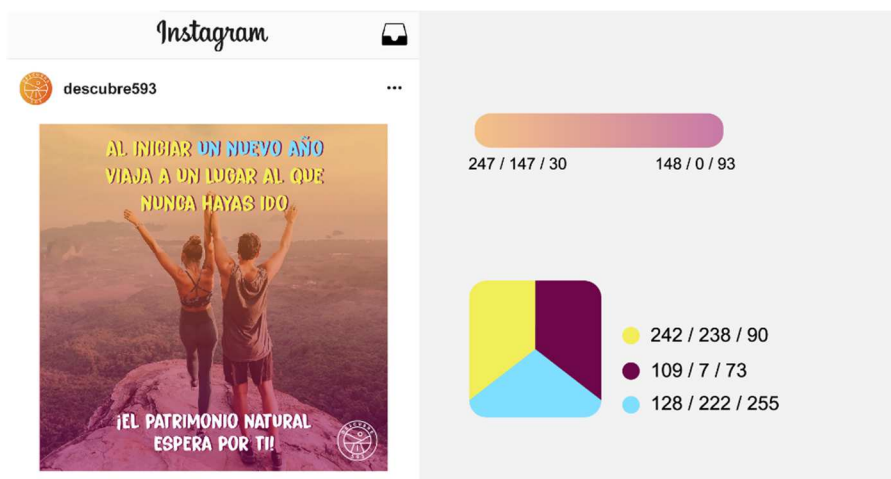


Figura 102. Publicación de ocasión especial 1 - Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

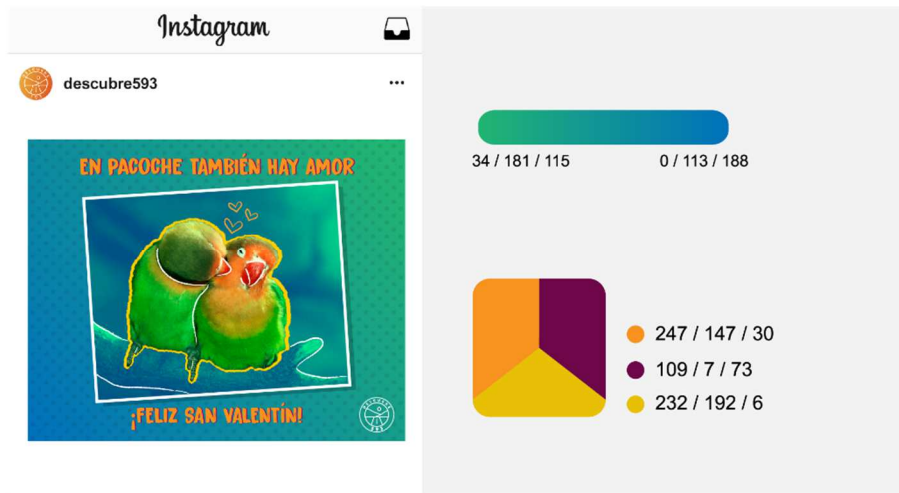


Figura 103. Publicación de ocasión especial 2 – Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

Publicaciones para stories

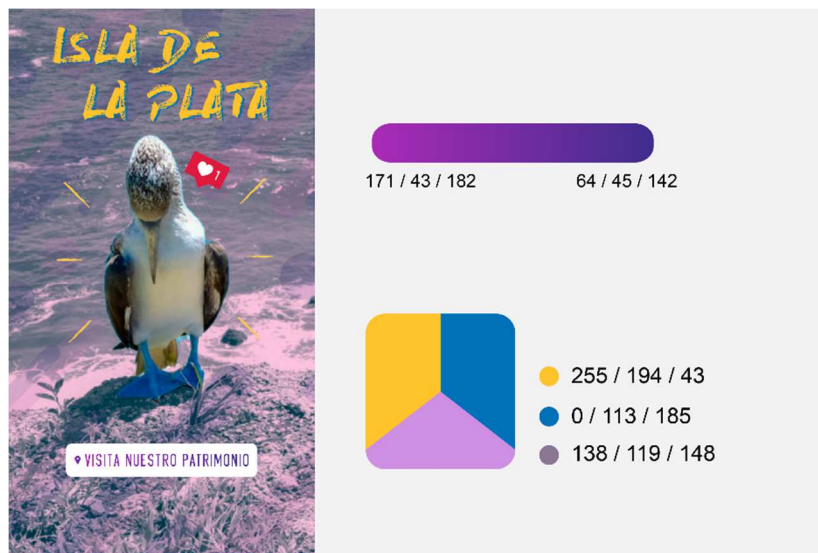


Figura 104. Publicaciones para storie 1 – Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

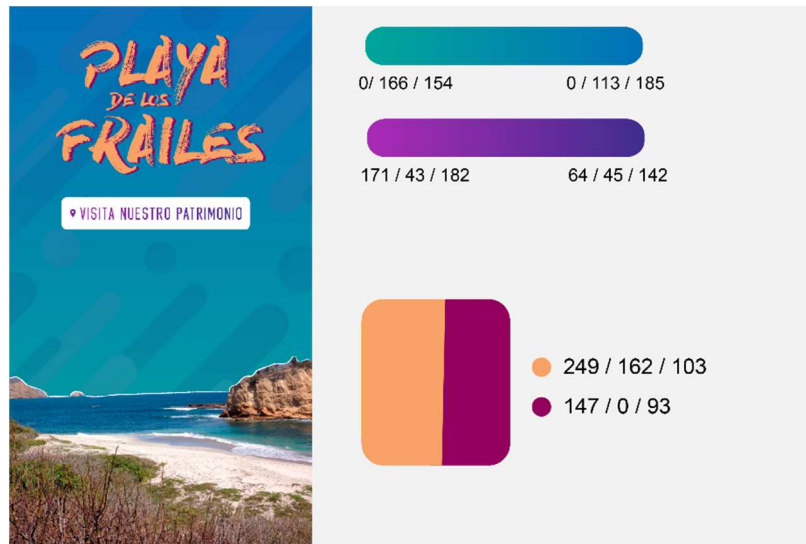


Figura 105. Publicaciones para storie 2 – Colores RGB
Fuente: Elaboración propia



Figura 106. Publicaciones para storie 3 – Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

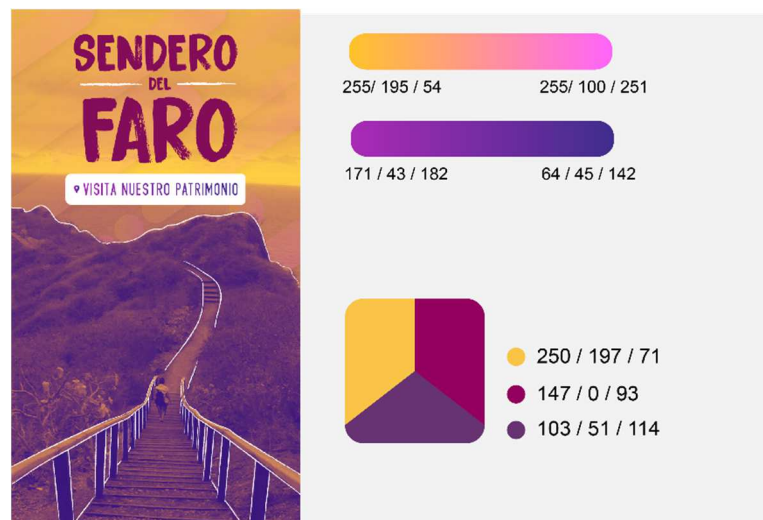


Figura 107. Publicaciones para storie 4 – Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

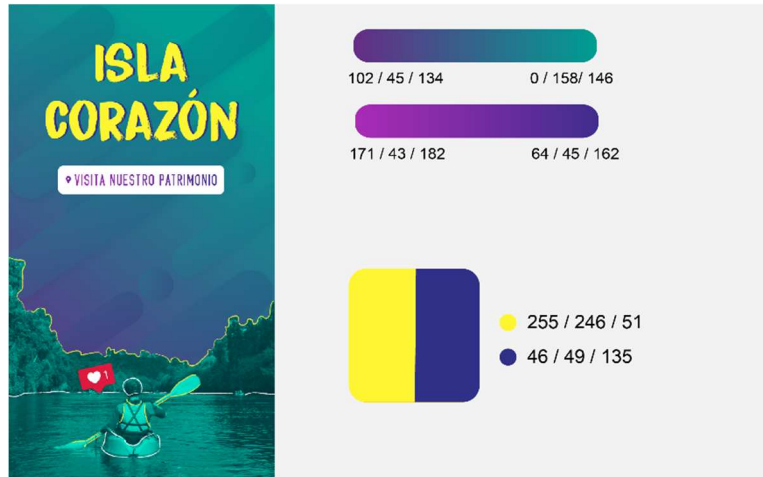


Figura 108. Publicaciones para storie 5 – Colores RGB
Fuente: Elaboración propia



Figura 109. Publicaciones para storie 6 – Colores RGB
Fuente: Elaboración propia

3.8 Producto final

El producto final son las piezas gráficas que se diseñan para publicarlas en las redes sociales además del paquete de material complementario realizado para la activación con los Influenciadores. A continuación, se muestra un ejemplo de la implementación del producto final de las piezas gráficas

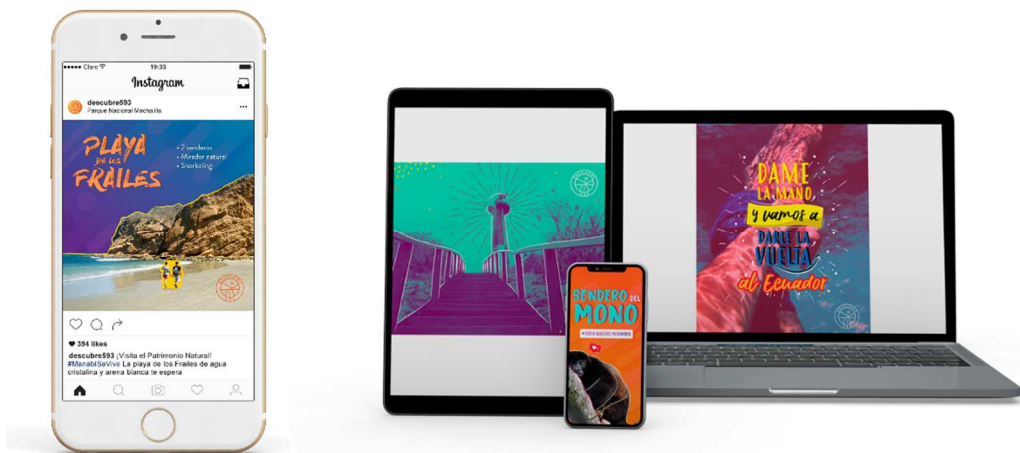


Figura 110. Mockup implementación de piezas gráficas
Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El uso de tendencias de diseño para el desarrollo de piezas gráficas permite encontrar un estilo visual que en combinación con el tono de comunicación juvenil hacen atractiva la estrategia de comunicación en redes sociales para el público objetivo.

La planificación e investigación tienen un rol fundamental en la creación de estrategias de comunicación en redes sociales, sin ellas no fuera posible desarrollar una estrategia efectiva.

Parte importante para el desarrollo de esta estrategia son las encuestas al público objetivo, pues los resultados permiten conocer con exactitud qué información es la que el público objetivo busca y la mejor forma de hacérsela llegar.

4.2 Recomendaciones

Antes de poner en marcha la estrategia de comunicación publicitaria, es conveniente realizar una producción fotográfica de cada patrimonio que se promociona para que las publicaciones se realicen con imágenes nuevas. Las fotografías siempre deben mostrar un elemento principal representativo del sitio.

El plan estratégico empieza con los patrimonios naturales de la provincia de Manabí, pero tiene proyección a ser implementada con todos los patrimonios naturales a nivel nacional.

El material complementario que se utiliza para la activación con Influenciadores en redes sociales puede usarse como material de promoción, entregándolo a personas del público objetivo para aumentar la difusión de la estrategia.

5. Bibliografía

- Abal, L. (2018). *Andimol Inbound Marketing*. Obtenido de <https://info.andimol.co/como-identificar-publico-objetivo-cliente-ideal>
- Agencia de Estadística de Mercados S.C. (s.f.). *Calculadora de Muestreo*. Obtenido de http://www.corporacionaem.com/tools2/calc_muestras.php
- Australia.com. (s.f.). Ballenas Jorobadas. *[Fotografía]*. Obtenido de <https://www.australia.com/es-cl/events/2016/june/humpback-whale-watching.html>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Blanco, R. (Noviembre de 2012). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*. Recuperado el mayo de 2018, de Área de Conservación Guanacaste: <https://www.acguanacaste.ac.cr/acg/designaciones-internacionales/convencion-sobre-la-proteccion-del-patrimonio-mundial>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 53.
- Castelló, A. (octubre de 2017). *Comunicación en Cambio*. Obtenido de <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires.
- Congreso Nacional del Ecuador. (10 de septiembre de 2004). Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre. *Registro Oficial suplemento #418*. Ecuador.
- Coordinación General de Estadística . (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2012 - 2016*. Quito.

- De Blois, A. (2014). *Blog del Fotógrafo*. Obtenido de <https://www.blogdelfotografo.com/tipos-de-planos-en-fotografia/>
- Díaz, M. (2017). *Blog Creatividad Originaria*. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>
- Flores, J. (2014). *Psicología de la Tipografía*. Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Gobierno Provincial de Manabí . (2016). *Manabí Gobierno Provincial*. Obtenido de Turismo de biodiversidad: <http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi/turismo-de-diversidad>
- INEC. (2010). *Fascículos Provinciales Censo 2010*. Quito.
- INEC. (2017). *Proyección Poblacional*. Quito.
- INEC. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Iniesta, I. (2009). *Market Real*. Obtenido de <https://www.marketreal.es/2009/08/elegir-un-eje-de-comunicacion-emociones-o-informacion-como-fuente-de-persuasion-publicitaria/>
- Instagram. (2018). *AlAire.EC*. Obtenido de <https://www.instagram.com/alaire.ec/>
- Instagram. (2018). *Andrés Garay* . Obtenido de <https://www.instagram.com/andresgaraym/>
- Instagram. (2018). *Choko Ec*. Obtenido de <https://www.instagram.com/chokoec/>
- Instagram. (2018). *Trip Buffer*. Obtenido de <https://www.instagram.com/tripbuffer/>
- Instagram. (2018). *Viviana Edgecome*. Obtenido de <https://www.instagram.com/viviedgecombe/>

- Ludewig, C. (s.f.). *Universo y Muestra*. Obtenido de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- McCready, R. (2018). *Vennage*. Obtenido de <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>
- Ministerio Coordinador del Patrimonio. (2012). *Introducción al Patrimonio Cultural*. Quito: Noción.
- Ministerio de Turismo. (2012). *Folleto informativo de turismo sostenible en el Parque Nacional Machalilla*. Quito: Ecuador Terra Incognita.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Turismo en Cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/movimientos-migratorios-del-ecuador/2>
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Guía Informativa áreas naturales protegidas del Ecuador*. Quito.
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/todas-areas-protegidas>
- Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación.
- Nuñez, V. (2012). *Vilma Nuñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- ONU Mujeres. (2012). *Centro Virtual de Conocimiento* . Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1235-principales-pasos-en-la-elaboracion-de-una-estrategia-de-comunicacion-.html?next=1236>
- Párraga, R. (17 de enero de 2016). Los Frailes, el principal atractivo de Machalilla. *El Telégrafo*.
- Pradas, P. (2017). *Medium*. Obtenido de Todo sobre los cinemagraph: qué son, herramientas y ejemplos:

<https://medium.com/@PatriciaPradasA/todo-sobre-los-cinemagraph-qu%C3%A9-son-herramientas-y-ejemplos-1755709ba4ec>

Primax Ecuador. (2018). *Vive Viajando*. Obtenido de <https://www.viveviajando.ec/>

Rallo, R. (2018). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/tendencias-de-diseno/>

Recovecos. (01 de marzo de 2015). Los Frailes, un área protegida. *El Telégrafo*.

Redacción Ecuador Regional. (26 de mayo de 2018). Sendero de isla Corazón está listo para turistas. *El Telégrafo*.

Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.

Romero, A. (s.f.). *La importancia de la fotografía en la imagen del destino*. Obtenido de <https://andresturiweb.com/la-fotografia-y-la-imagen-del-destino/>

Seumenicht, B. (2012). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>

Slade - Brooking, C. (2016). *Creando identidad corporativa: Una guía para diseñadores*. Parramón.

Solorio, W. (diciembre de 2013). *Utel Blog*. Obtenido de Estrategia de comunicación: campañas publicitarias: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/estrategia-de-comunicacion-campanas-publicitarias/>

UNESCO. (1975). Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural.

Unidades de Conservación en Brasil. (s.f.). *Refugio de vida silvestre*. Obtenido de <https://uc.socioambiental.org/es/prote%C3%A7%C3%A3o-integral/refugio-de-vida-silvestre>

WWF. (s.f.). *WWF*. Obtenido de WWF: http://www.wwf.org.ec/nuestro_trabajo/ecoturismo/

Xavier, M. (s.f.). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/canales-marketing-contenidos/>

Zorraquino Comunicación. (s.f.). *¿Qué es la estrategia de comunicación?* Obtenido de <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html>

6. Anexos

Anexo 1: Encuesta de opinión al azar en instagram



Anexo 2: Entrevista Sharon Constantine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí

Fecha: 29 de mayo de 2018

1. ¿Qué elementos considera usted imprescindibles al momento de realizar una estrategia de comunicación?

Bueno, nosotros consideramos imprescindibles y de vital importancia primero tener un objetivo claro, porque eso es todo bajo lo que va a girar la campaña o estrategia.

Luego de eso el insight, por ejemplo, si mi campaña gira en posicionarnos como turismo comunitario o accesible, se debe hacer un insight determinado para ese tipo de personas y quienes los rodean

Luego de tener el insight claro, nosotros siempre vemos la situación actual de la marca desde que vamos a empezar, como está conocida la marca para saber los pros y los contras para poder trabajar con ella, si es una marca que siempre anda cambiando de causa, por ejemplo, un día es turismo accesible, el otro día es turismo comunitario, al siguiente turismo lujoso, nosotros recomendamos que la marca no se vea tan afectada con las líneas; es muy importante ver la situación de cada marca.

Luego de la situación actual tenemos el panorama mucho más claro y podemos realizar las tácticas, ya tenemos el insight que por ejemplo una de las cuentas que nosotros manejamos es la carrera de turismo, como es carrera universitaria por ejemplo tenemos una carrera que apasiona entonces ese es nuestro insight y ahí todas las tácticas van

bajo ese insight, porque si tu realizas otras tácticas que no van relacionadas con el insight, la estrategia de comunicación va a ser disparos al aire

Bueno, luego de que ya tenemos las tácticas, el planning de contenidos es nuestro siguiente paso; claro está que no es que todo está escrito en un papel y tiene que ser de esa manera, muchas veces al momento ya de hacer las tácticas y más que todo la ejecución, tú vas a ver como el contenido te puede ir variando porque el comportamiento del consumidor si es predecible pero no es factor predominante que va como paso 1 y paso 2.

Una vez que tenemos el planning de contenidos, que básicamente es la planificación de todas las tácticas y todo lo que hemos conversado, tenemos que direccionarlo, bajo que medios de comunicación y bajo qué período de tiempo, eso también va en el planning de contenidos. Si vamos a hacer una campaña heavy up es decir que sea una campaña de comunicación que solo se refuerce en el principio o si es una campaña estándar que desde principio a fin va a tener la misma frecuencia, el mismo alcance o una campaña que vaya en picada reversa o sea empieza de poco a poco y cuando llega a los últimos días de la campaña genera recordación.

2. ¿Qué tipo de información consideras importante al hablar de turismo?

Bueno, el turismo aparte de que está en tendencia, es súper amigable con todos, tienes hartísimo material cuando hablas de turismo. Nosotros consideramos muy importante resaltar información para el tipo de personas al que se aplica el turismo. El comportamiento del consumidor es muy amplio y puedo tener varios perfiles de consumidor por ejemplo tengo un perfil que es viajero, también uno mochilero, que no es lo mismo porque viajero es el que va a un hotel y tiene todos seguro, en cambio el mochilero es ese aventurero que quiere

encontrarse con el mismo en cada viaje; son distintos comportamientos que hay. Lo que considero importante resaltar es al consumidor en todas sus formas, como el turismo es tan amplio y tan diverso es muy importante resaltar a la persona que está detrás de un viaje, a la persona que quiere viajar; la tendencia no es hablar de cosas ni de productos sino más bien hablar y conectar esa marca con las personas.

Otra también es el turismo de causas que es las cosas que se hacen por el planeta, por ejemplo, si vas a trabajar con un país que está haciendo ese país con el planeta que incentive a esta cultura Green de las personas verdes por decirlo así para poder ayudar al planeta y de una manera ser conscientes e incentivar a otros a hacerlo. También ahora en Ecuador quieren hacer el turista uno a uno que por cada ecuatoriano haya un turista, es una meta súper imponente y más que todo disruptiva porque somos 16 millones de ecuatorianos y actualmente 1 millón de turistas, entonces el gobierno está impulsando eso para hacer 16 millones de turistas con 16 millones de ecuatorianos, es un plan muy forzado para hacerlo dentro del tiempo que ellos quieren.

3. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias consideras más exitosas?

Considero que las más exitosas son en las que la marca logra conectar con las personas, ya eso del marketing tradicional de enfocarse en los beneficios de un producto, en las características, diferenciación y propuesta de valor no va. Por ejemplo, una de las mejores estrategias publicitarias que se pudo dar, que fue aquí en Ecuador y recibió un premio, fue la de Samsung realizada por la agencia Maruri Grey que se llama Talk to me, era un parlante, por decirlo así, que se podía instalar en las camas de las

personas que estaban en coma, ellos se basaban en contar que la parte auditiva es lo último que se pierde. El promocional fue increíble porque ellos contaron las historias que pasan los familiares de estas personas con los pacientes en coma y la marca pudo conectar el producto con algo tan sensible, bueno la campaña fue un éxito por eso mismo, por

conectar con personas. Hay una frase que dicen que me parece muy buena que es “las marcas son efímeras, los sentimientos prevalecen” eso nosotros siempre lo planteamos porque en sí, lo que te conecta con una marca no son las bondades y beneficios del producto, sino lo que la marca puede hacer por ti. La estrategia publicitaria más efectiva es el storytelling que tú puedas contar.

4. ¿Qué redes sociales considera tienen mayor impacto en una campaña turística?

Bueno depende si la campaña es para un hotel o una marca país. Entre las redes sociales que están en tendencia en Ecuador, en el mundo, es Instagram. Tú puedes contar una campaña de máximo hasta 1 minuto en Instagram, una microcampaña, pero que puede tener bastante fuerza y puede ser bastante viral. Otra red social que considero para turismo, pero sería más con un fin comercial, es TripAdvisor, que puedes compartir, generar opiniones, tienes un feedback bastante chévere porque las personas están conectadas entre sí y ahí vas a ver la reputación de tu marca. Pero bueno, por ejemplo, si es para una marca país es en plataformas digitales como Instagram, el sitio web, pero en sí lo que tiene que estar bien apalancada una marca es en la campaña, las que te mencioné es donde debería estar una campaña turística.

5. ¿Cómo decide el tono de comunicación adecuado según la temática a tratar?

Todo gira alrededor del insight y el storytelling que vayas a contar en la campaña, tú vas a ver si esa campaña va a tener un tinte agresivo, jovial, de conciencia, de influencia, de estas voces que se quieren hacer escuchar.

Como lo decides básicamente con el insight que vas a tener y muy importante es el target. Mira por ejemplo la campaña que fue viral, la

de Pompis, nosotros analizando esa campaña en la agencia, nos pudimos dar cuenta la campaña es disruptiva, ese también es un tono en una campaña. Puede ser que esta campaña es disruptiva, como puede ser que se salió del esquema, necesitaban que supuestamente la gente haga un cambio para que ellos se volteen a ver la marca, pero qué paso ahí, la marca uso un tinte agresivo, fue una campaña disruptiva pero fue mal mezcla y fue mal escogida desde el líder de opinión, por llamarlo así, entonces fue muy agresiva y se metieron con algo: hay una parte de la canción que dice ni Dios te dará perdón, cosas así pero estamos hablando de un país católico, donde el 80% es católico y hay cosas que no puedes tocar aquí, quizás en un ambiente más europeo, porque el target y el público es distinto, podría ser que te lo dejen pasar, pero todo tiene que ver con el insight y el público que tiene por ejemplo para el público católico aquí fue súper mal vista esa campaña.

Tienes que trabajar bastante con el target, si tu campaña es de tipo conciencia y quieres meterle algo agresivo, tienes que cuidar bastante el público; y tienes que ver qué tipos de líderes de opinión puedes tener tu para esa campaña y como poderla comunicar.

6. ¿Qué fechas serían adecuadas para promocionar turísticamente destinos de playa?

Para trabajar una campaña tú puedes hacerla 6 meses – 1 año, pero por ejemplo digamos, como la temporada playera es en febrero, si no me equivoco, no la vas a poder promocionar en navidad porque nadie le va a parar bola a tu campaña de playa y todo el mundo está con el chip navideño, entonces mostrar un sunset perfecto o un bikini no vas a estar en el chip de las personas; pero puedes mostrar tu campaña desde otra perspectiva, de otra manera, quizás para navidad puedes mostrar una campaña de conciencia, de limpiar playas, que es algo que está muy apegado y la gente está muy susceptible por el tema navideño.

Ir lanzando de poco a poco, gastar todas las fichas de poco, no un mes antes donde quieras hacer todo y a la final no vas a tener un retorno, porque estas personas después de un mes, recién te están viendo por redes sociales, están viendo la campaña y quieren ver tu insight o qué vas a prometer. Entonces si puedes hacerlo 6 meses antes, con campañas de conciencia o de influencia o de entretenimiento, pero hacerlo así, no gastar todas tus fichas ni tampoco solo un mes antes porque ya se acerca la temporada, ahí vas a tener un problema de que no fue nadie porque recién están conociendo el lugar o recién están viendo la campaña.

7. ¿Qué duración debería tener una campaña de promoción turística?

Considero que debería tener una duración de 6 a 8 meses, el video promocional puedes lanzarlo y después puedes jugar con el behind de scenes de cada escena del video y aparte también ver cuál es la respuesta de ellos. Algo que se fijan muchísimo en la industria del turismo es que tan mediático y en que medios apareciste, es decir el impacto de tu campaña. De 6 a 8 meses es un estándar bastante considerable, aparte tienes que fijarte cómo vas a hacer esa campaña, en el sentido de que por ejemplo los 8 meses no van a ser intensos no va a ser una campaña estándar, si no que puede ser que al principio es fuerte y luego se van viendo las respuestas, el impacto y frecuencia que ha tenido la campaña

8. ¿Qué periodicidad, frecuencia y horarios de publicación se debe tener en redes sociales para una campaña turística?

El horario siempre depende de tu público objetivo, si tu público es jovial, menor, es de personas que estudian, trabajan o que solo trabajan, hay rangos de edad, por ejemplo, para quienes trabajan va a ser a partir de las 6 de la tarde que te va a convenir la publicación y los fines de semana para familias, el fin de semana en la mañana va a tener tiempo de hacer scroll y ver las publicaciones.

La frecuencia tiene que ser diaria, una vez que tu hagas tu plan, que vayas a ejecutarlo, no puedes hacerlo de que una semana publico o días publico y días no, obviamente el contenido debe ser bastante interactivo porque si no van a dejarte de seguir o no vas a tener el engagement suficiente. El contenido debe estar en Instagram, Facebook y las redes sociales que tú vayas a manejar que, no es de estar en redes por estar. Por ejemplo, en Instagram siempre es bueno interactuar con historias, con microvideos, con gifs, no solo poner la imagen o la publicación en si en cruda. También es importante poder hacer el call to action en Instagram que es como por decir poner la historia de una nueva publicación que este con sombras y que aterricen a tu red social.

Tienes que manejar el mismo tiempo de la campaña donde vas a manejar tus insights.

9. ¿Qué canales, técnicas y herramientas publicitarias consideras más eficaces?

Canales:

ATL (Radio)

BTL (Activaciones creativas NO CONVENCIONALES)

OTL (Redes sociales)

Técnicas:

Marketing por influencia, para redes sociales acudir a travel bloggers, que sean de verdad no fijarse por seguidores ... los travel bloggers harán ese click con el público.

Marketing one to one, ir directamente con el nicho de mercado que manejes.

Herramientas publicitarias: van ligadas con los medios

Anexo 3: Entrevista Katherine Naranjo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí

Fecha: 13 de junio de 2018

1. ¿Qué tendencias de diseño considera apropiadas para promocionar turísticamente un destino?

Si hablamos de las tendencias en cuanto a diseño para este año, de acuerdo a lo que había leído, van a usar bastante el color púrpura, también el uso de colores vivos, también esta mezcla de superposición de colores si mal no recuerdo se llama breakness, algo así la tendencia y también otra que me parece super interesante que se llama cinemagraphs donde tienes la imagen real y una especie de animación. Pienso que la última, cinemagraphs, si se la podría aplicar porque aparte de la animación usan lo que es el recurso fotográfico y sobre todo si es enfocado en algo de turismo, lo que uno quiere ver es el lugar donde va a visitar, eso es lo que mayormente ven.

2. ¿Qué activaciones creativas podrían utilizarse para una estrategia de promoción turística?

Por ejemplo, podría ser los lugares donde hay más afluencia de gente, un centro comercial, a lo mejor se podría activar un espacio donde tú puedas a través de alguna gráfica ubicar puede ser las cascadas o la gráfica de la playa donde vas a invitar a que la gente vaya, y puedes hacer a través de QR code, que ellos escaneen ese lugar y les salte toda la información donde tú quieres que ellos vayan. Yo creo que sería super efectivo activar en un lugar donde vaya bastante gente, poner el ambiente del lugar, sería super chévere que tú vas y de la noche a la mañana está todo decorado con el lugar que quieren visitar.

3. ¿Qué materiales publicitarios considera usted apropiados para una campaña turística? (Se explica que es para enviar a influenciadores y activar la campaña)

Por ahí vi que dieron tazas, ese tipo de cosas, yo pienso que ya está muy utilizado. Se me ocurre que no sea una taza, pero a lo mejor creas una pieza como un pasaporte, el pasaporte que te da la empresa para que tu cumplas todos los sueños de visitar toda la parte de Manabí, entonces el regalo es el pasaporte que me va a permitir hacer todo ese tipo de ruta - recorrido. Aparte de eso, podría ser, lo que normalmente uno usa cuando va de viaje, por ejemplo, un bolso, eso sí es efectivo, y bueno cosas enfocadas para lo que se hace allá, puede ser una gorra que también sería para ese sitio, algún monopod que es para fotografías, que te lleves el recuerdo con el nombre de la empresa, que te sirve sobre todo para el viaje.

4. ¿Qué recursos visuales cree usted tienen mayor impacto con el público en una campaña de promoción turística?

En lo personal yo creo que cuando voy a algún lugar a mi lo que me llama la atención es la ruta que ellos te ofrecen, por ejemplo, yo he visto mucho en redes sociales que te ponen visita a Los Frailes por \$35 y te ponen todo lo que incluye: transporte, snacks, etc., eso me parece interesante. También otra de las estrategias que en mi caso me llaman la atención son los influenciadores, es decir, tu a través de Instagram ves que lugar han visitado y como que a ti te llama la atención, yo también quiero vivir esa experiencia, yo también quiero visitar ese lugar.

En recursos visuales, más que nada usar la fotografía, es lo que más vende en cuanto a turismo, es decir tu antes de visitar el lugar, conocer a que es lo que vas, conocer, que hay allá, eso es lo más importante. También una tipografía tipo lettering, que a lo mejor a través del

mensaje o tipografía que tu construyes te refleje esto de vivacidad, de vivir algo nuevo.

Anexo 4: Observación No Participante Refugio Pácoche

Observación no participante # 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí

Fecha: 2 Jun / 2018

Lugar: Refugio Pácoche

Objetivos:

- Identificar los elementos más representativos de cada patrimonio natural
- Conocer que les atrae más a los turistas de los destinos
- Definir mayores detalles del público objetivo

ASPECTOS A OBSERVAR			
Tipo de atractivo	Playa	Vegetación	Fauna
Afluencia	Poca	Mucha	Nada
Turismo	Nacional	Extranjero	Mixto
Actividad	Poca	Mucha	Media
Gastronomía	Formal	Informal	

NOTAS: - 2 puntos turísticos: Sendero del mono y Sendero del Fauce
 - Turistas llegan en autos propios.
 - En la playa de San Lorenzo (Fauce) nacimiento de fotógrafos.
 - Kitesurf
 - Puntos de comida en la playa y cerca del sendero.

Anexo 5: Observación No Participante Playa de los Frailes

Observación no participante # 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí

Fecha: 10 / Jun / 2018

Lugar: Playa de los Frailes

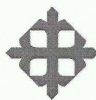
Objetivos:

- Identificar los elementos más representativos de cada patrimonio natural
- Conocer que les atrae más a los turistas de los destinos
- Definir mayores detalles del público objetivo

ASPECTOS A OBSERVAR			
Tipo de atractivo	Playa	Vegetación	Fauna
Afluencia	Poca	Mucha	Nada
Turismo	Nacional	Extranjero	Mixto
Actividad	Poca	Mucha	Media
Gastronomía	Formal	Informal	U.S.C.
<p>NOTAS: 2 formas de llegar: vehículo o caminar por el sendero. Turistas llegan de las 2 formas. A veces en grupos familiares, amigos y pareja. A pesar de no ser temporada alta afluencia. No hay niños de comida, se puede llevar.</p>			

Anexo 6: Observación No Participante Isla de la Plata

Observación no participante # 3



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Diseño de estrategia de comunicación y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí

Fecha: 12/Ago/2018

Lugar: Isla de la Plata.

Objetivos:

- Identificar los elementos más representativos de cada patrimonio natural
- Conocer que les atrae más a los turistas de los destinos
- Definir mayores detalles del público objetivo

ASPECTOS A OBSERVAR			
Tipo de atractivo	Playa	Vegetación	Fauna
Afluencia	Poca	Mucha	Nada
Turismo	Nacional	Extranjero	Mixto
Actividad	Poca	Mucha	Media
Gastronomía	Formal	Informal	

NOTAS: - solo se puede ir tomando un tour con guía autorizado
 - Piquetes patas azules y fragatas principal atractivo.
 - temporada de avistamiento de ballenas atrae turistas.
 - No reuden comida, tours incluyen comida.

Anexo 7: Preguntas de encuesta al público objetivo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Tema: Promoción y difusión turística del Patrimonio Natural de la provincia de Manabí

Los datos recogidos ayudarán a realizar el diseño de una estrategia de comunicación publicitaria para promoción y difusión de los atractivos turísticos del patrimonio natural de Manabí

1. ¿Conoce o ha visitado usted alguno de los siguientes lugares de la provincia de Manabí? Marque todos los que conozca *

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1. Parque Nacional Machalilla | 5. Playa Los Frailes |
| 2. Bosque Pacoche | 6. Isla de la Plata |
| 3. Faro de San Lorenzo | 7. No conozco ninguno aún |
| 4. Isla Corazón y Fragatas | |

2. Para decidir qué destino turístico visitar dentro de Ecuador ¿dónde busca información? *

- | | |
|----------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Páginas web de turismo oficiales | 3. Redes sociales: cuentas y hashtags |
| 2. Medios publicitarios convencionales | 4. Recomendaciones de familiares o amigos |
| | 5. Agencias de viaje |

3. ¿Cuándo prefiere hacer turismo interno? Elija 2 opciones *

1. Feriados
2. Fines de semana
3. Fechas especiales: aniversarios, cumpleaños, etc.
4. Temporada vacacional

4. ¿Qué lo motiva a visitar un destino turístico dentro del Ecuador? Elija 2 opciones *

1. Aventura y deportes
2. Conocer primero lo nuestro
3. Artesanías
4. Descanso
5. Recreación

5. ¿Qué información le gustaría conocer sobre un nuevo destino turístico? *

1. Hospedaje disponible
2. Acceso al sitio
3. Rutas para llegar
4. Actividades
5. Gastronomía
6. Datos científicos / curiosos
7. Promociones







6. ¿Qué le atrae más de las cuentas y publicaciones en redes sociales sobre turismo vacacional? Elija 5 opciones *


- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. Fotografía | 11. Imágenes con frases |
| 2. Ilustraciones | 12. Infografías |
| 3. Mensajes | 13. Slogan |
| 4. Hashtags | 14. Identificador gráfico |
| 5. Videos | 15. Publicaciones interactivas |
| 6. Gifs | 16. Cinemagraphs |
| 7. Descripciones detalladas | 17. Concursos |
| 8. Foto-ilustración | 18. Historias de Instagram y Facebook |
| 9. Colores | |
| 10. Tipografía y lettering | |

7. La publicidad que normalmente le parece más atractiva y eficiente tiene un tono: *

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. Formal | 5. Elegante |
| 2. Informal | 6. Científico |
| 3. Juvenil | 7. Personal |
| 4. Informativo | |

Anexo 8: Planificación de publicaciones mensuales

Mes	Día	Imagen	Descripción	Objetivos
Noviembre	4		¿Manabí se vive? ¡Claro que sí! Disfruta de sus hermosas playas, conoce la fauna que habita ahí, vive grandes aventuras y mucha diversión. Manabí es tu destino ideal #ManabíSeVive	Dar a conocer el insight
	6		El Sendero del Faro, en la playa San Lorenzo, te brinda una espectacular vista al llegar a la cima ¡una caminata que vale la pena! #ManabíSeVive	Presentar el Sendero del Faro
	8		¡Explora nuestro patrimonio natural! El sendero del Faro ubicado en la playa de San Lorenzo, forma parte del Refugio de Vida Silvestre Pacoche #ManabíSeVive Para llegar al sendero del faro puedes hacerlo vía a Manta o desde la ruta del Spondylus hasta llegar vía a Manta.	Informar rutas de acceso al sitio
	10		¡Disfruta de esta increíble vista al llegar a la cima del Sendero del Faro! #ManabíSeVive ¿Ya visitaste este patrimonio natural?	Incentivar a visitar el Sendero del Faro
	14		¡Que la rutina no te detenga! Viaja, conoce y disfruta el #PatrimonioNatural del Ecuador #ManabíSeVive	Incentivar a visitar el patrimonio natural
	16		Relájate con la brisa y el sonido del mar en la Playa de los Frailes ¡un lugar mágico! #ManabíSeVive #PatrimonioNatural	Presentar la Playa de Los Frailes
	20	Repost	Se reposte una fotografía en la que se haya utilizado el hashtag	Promover la participación del público

	22		<p>¡Visita el patrimonio natural! #ManabíSeVive</p> <p>La playa de los Frailes de agua cristalina y arena blanca está ubicada dentro del Parque Nacional Machalilla, entre los poblados de Machalilla y Puerto López. Entre las actividades permitidas puedes nadar un rato en el mar, hacer snorkeling para ver la fauna marina del lugar</p>	<p>Informar sobre actividades permitidas</p>
	25		<p>Disfruta de las divertidas caminatas en contacto con la naturaleza en la Isla de la Plata ¡visita el #PatrimonioNatural! #ManabíSeVive</p>	<p>Presentar la Isla de la Plata</p>
	28	Repost	<p>Se reposte una fotografía en la que se haya utilizado el hashtag</p>	<p>Promover la participación del público</p>
	30		<p>Los viajes y la gastronomía ¡compañeros inseparables! Disfruta la deliciosa comida manabita en tu próxima visita #ManabíSeVive</p>	<p>Incentivar a visitar Manabí</p>

Mes	Día	Imagen	Descripción	Objetivos
Diciembre	2		<p>místicos monos duros te esperan en Sendero del Mono ¡unido en medio de su mundo! #ManabíSeVive #PatrimonioNatural</p>	<p>Presentar el Sendero del Mono</p>
	4	Repost	<p>Se reposte una fotografía en la que se haya utilizado el hashtag</p>	<p>Promover la participación del público</p>
	6		<p>¡Conoce nuestro patrimonio natural! La Isla de la Plata ubicada 42 km mar adentro de Puerto López #ManabíSeVive Para llegar puedes tomar una excursión desde Puerto</p>	<p>Informar rutas de acceso a la isla y recomendaciones</p>

			López, el recorrido dura 1 hora aproximadamente. Te recomendamos el de @machalillatours. Valor: \$40 - \$45 por persona Horario: 9 am - 5 pm aproximadamente	
8			¡Búscanos patas azules! En la Isla de la Plata disfruta de caminar junto a ellos #ManabíSeVive	Incentivar a visitar la Isla de la Plata
12			¡Descubre el manglar desde tu canoa! En la Isla Corazón la naturaleza te espera!	Presentar la Isla Corazón
14			¿Un viaje y buena compañía? ¿Qué más se puede pedir? Recorre Ecuador con esa persona especial #ManabíSeVive	Generar conexión e incentivar a viajar dentro del país
16			Visita el Parque Nacional Machalilla y descubre todos sus atractivos turísticos! #ManabíSeVive	Incentivar a visitar el Parque Nacional Machalilla
18	Repost		Se reposteó una fotografía en la que se haya utilizado el hashtag	Promover la participación del público
20			¡Vive nuestro patrimonio natural! La Isla Corazón es un Refugio de vida silvestre ubicado frente a las ciudades de Bahía de Caráquez y San Vicente #ManabíSeVive En el Refugio no existen alojamientos sin embargo puedes hospedarte en las ciudades cercanas como Bahía de Caráquez o San Vicente	Informar sobre hospedaje disponible
22			Las increíbles ballenas jorobadas visitan anualmente el Parque Nacional Machalilla ¡vive esta espectacular experiencia! El patrimonio	Presentar uno de los atractivos del Parque Nacional Machalilla

			natural te espera #ManabíSeVive	
24	Post Especial - Navidad			Generar conexión con el público
28	Repost		Se reposteas una fotografía en la que se haya utilizado el hashtag	Promover la participación del público
31			Nuevo año, nuevas oportunidades. Aprovéchalo al máximo y conoce el #PatrimonioNatural ¡Feliz 2019!	Generar conexión con el público e incentivar a conocer el patrimonio natural

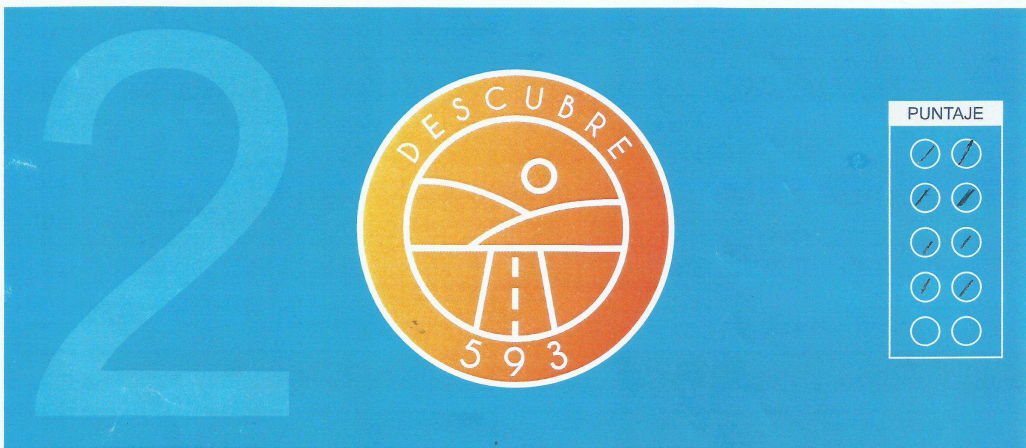
Anexo 9: Fichas de evaluación de artes iniciales

Evaluación de Marca



PUNTAJE

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



PUNTAJE

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Evaluación de Hashtag

#ManabídeAventura

PUNTAJE

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

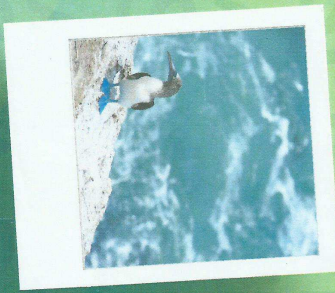
#ManabíSeVive

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

#RedescubreManabí

<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Evaluación de Tipografía



**ISLA DE
LA PLATA**

PUNTAJE


<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------



**ISLA DE
LA PLATA**

PUNTAJE

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

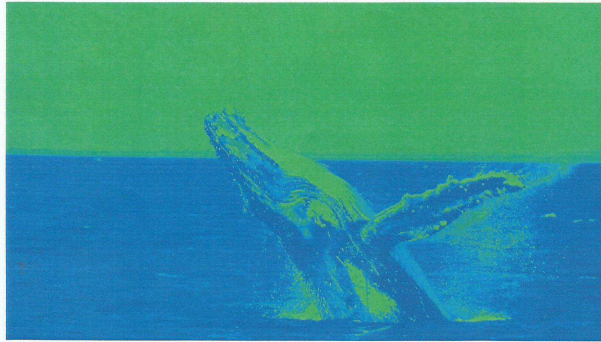


ISLA DE LA PLATA
Si te gusta explorar y caminar por senderos,
este destino es ideal para ti!

PUNTAJE

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Evaluación de Foto y Cromática



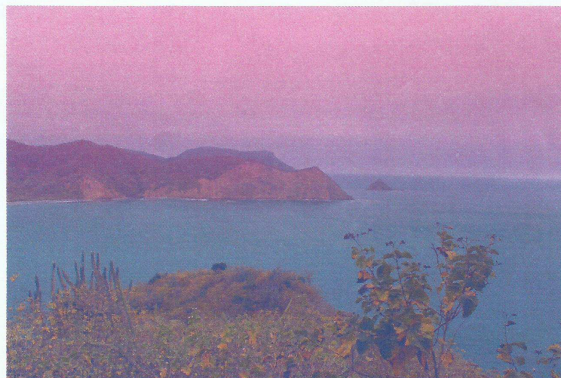
PUNTAJE

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



PUNTAJE

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



PUNTAJE

<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Quintero Mora María Daniela** con C.C: # **0919581397** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas para promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **14 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Quintero Mora, María Daniela**

C.C: **0919581397**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategia de comunicación publicitaria y piezas gráficas para la promoción y difusión turística del patrimonio natural de la provincia de Manabí		
AUTOR(ES)	Quintero Mora, María Daniela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico – Marketing Digital – Community Management		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia de comunicación publicitaria – piezas gráficas – redes sociales – Patrimonio Natural – Manabí		
RESUMEN	<p>El presente trabajo de titulación presenta una estrategia de comunicación publicitaria que a través del diseño de piezas gráficas para redes sociales busca promocionar y difundir el patrimonio natural de la provincia de Manabí como destino turístico. Para el desarrollo del proyecto, se realiza un proceso investigativo exploratorio, documental y descriptivo aplicando herramientas como encuestas al público objetivo, observación no participante en los patrimonios naturales y entrevistas a profesionales del área de marketing y diseño gráfico permitiendo obtener datos clave a comunicar en la estrategia. Este trabajo combina la estrategia de comunicación con tendencias de diseño gráfico para la creación de piezas gráficas que llamen la atención del público objetivo logrando así difundir el patrimonio natural y su atractivo turístico.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-(993836840)	E-mail: madanielaquintero@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-2200864		
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			