



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

Campaña promocional de donación de libros e instrumentos musicales para la Casa
de la Cultura Núcleo de Guayas, 2024

AUTORES:

Castro Redrobán Víctor Antonio

Torres Corella Carlos Geovanny

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTORA:

Lcda. Sánchez Mosquera Fernanda Anaís, Ms.

Guayaquil, Ecuador

5 de febrero de 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN


Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Castro Redrobán, Victor Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Diseño Gráfico**

TUTOR (A)

f. 

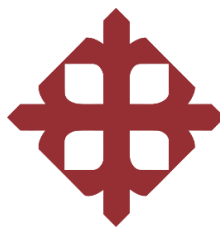
Lcda. Fernanda Anaís Sánchez Mosquera, Ms

DIRECTORA DE LA CARRERA


f. _____

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Guayaquil, 5 de febrero 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Torres Corella, Carlos Geovanny** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Diseño Gráfico**

TUTOR (A)

f. _____

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez Mosquera, Ms

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Guayaquil, 5 de febrero 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Castro Redrobán, Victor Antonio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Campaña promocional de donación de libros e instrumentos musicales para la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas, 2024** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**, 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, 5 de febrero 2024

AUTOR

f. _____

Castro Redrobán Victor Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Torres Corella, Carlos Geovanny**


DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Campaña promocional de donación de libros e instrumentos musicales para la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas, 2024** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**, 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, 5 de febrero 2024

AUTOR

f. 

Torres Corella Carlos Geovanny



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro Redrobán, Victor Antonio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Campaña promocional de donación de libros e instrumentos musicales para la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas, 2024** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de febrero 2024

AUTOR

f. _____

Castro Redrobán Victor Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Corella, Carlos Geovanny**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Campaña promocional de donación de libros e instrumentos musicales para la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas, 2024** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de febrero 2024

AUTOR

f. _____

Torres Corella Carlos Geovanny

Anais Sanchez M.



CERTIFICADO DE ANALISIS

Castro_Torres - TIC Sin fotos

4% **Textos sospechosos**

2% **Similitudes**
< 1% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
1% **Idioma no reconocido**

Nombre del documento: Castro_Torres - TIC Sin fotos.docx	Depositante: Fernanda Anais Sanchez Mosquera	Número de palabras: 5740
ID del documento: 74e1f59a854e32a804a2af980593fcd7af1126dd	Fecha de depósito: 29/1/2024	Número de caracteres: 38.121
Tamaño del documento original: 2.04 MB	Tipo de carga: Interface	
	fecha de fin de análisis: 29/1/2024	



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Isfundacion.org La finalidad de la metodología cualitativa Fundación IS+D https://scifundacion.org/2018/09/25/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	Sciencias.com https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/11/arr-3-3C-Empresa-Ed.-40-Vol.-8-Nº-4-2.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

4 Fuentes similares

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres y a mi hermano mayor que está estudiando en el extranjero por apoyarme durante estos años y por darme la oportunidad de aprender sobre la carrera de Diseño gráfico en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, incluyendo a los profes y varios amigos diseñadores que conocí en internet y que fueron de apoyo tanto emocionalmente y también de guía extra para hacer posible este proyecto durante este largo semestre de errores y aprendizajes.

Victor Castro Redrobán

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora de tesis, Lcda. Anaís Sanchez Mosquera, por su invaluable apoyo, paciencia y guía durante todo el proceso de investigación y elaboración de este trabajo. Su conocimiento, experiencia y dedicación fueron fundamentales para la culminación exitosa de esta tesis.

Así mismo quiero agradecer a todos los docentes que me brindaron su apoyo y conocimiento durante mi formación académica. Sus enseñanzas me han permitido adquirir las habilidades y herramientas necesarias para realizar este trabajo.

Carlos Torres Corella

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de tesis hacia todas las personas que me apoyaron durante estos años que fui estudiante de Diseño Gráfico como mis padres, mis amigos de la universidad y amigos del internet fueron parte esencial para seguir adelante. Durante todo mi camino de aprendizaje para convertirme en un futuro Diseñador gráfico profesional. No podría haberlo logrado sin esas personas que me dieron el apoyo que necesitaba durante todo el proceso de este proyecto

Victor Castro Redraban

DEDICATORIA

A mis abuelos, fuente inagotable de amor, apoyo incondicional y sabiduría. A mi familia, por su constante aliento y comprensión y a mi hija por darme el valor para salir adelante. A todos mis profesores, cuyas enseñanzas han guiado mi camino hacia el conocimiento. A todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a este logro. Este proyecto está dedicado a ustedes, con gratitud y cariño, como un testimonio de que los sueños se alcanzan con esfuerzo y el respaldo de quienes amamos.

Carlos Torres Corella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

CALIFICACIÓN

Castro Redrobán, Víctor Antonio

Anaís Sánchez M.

f. _____

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez Mosquera, Ms

Tutora




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

CALIFICACIÓN

Torres Corella, Carlos Geovanny



f. _____

Lcda. Fernanda Anaís Sánchez Mosquera, Ms

Tutora



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Delegado 1

f. _____

Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique, Mgs.

Delegado 2

f. _____

Lcdo. Rodríguez Silva Armando Antonio

Oponente

Índice de Contenido

RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XXIII
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
3.1 Objetivo General.....	4
3.2. Objetivos específicos	4
4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	5
4.1 Investigación Documental	5
4.2 Casa de la cultura.....	5
4.3 Público objetivo	6
4.4 Tendencias gráficas.....	6
4.5 Tendencias publicitarias	7
4.6 Investigación Cualitativa.....	7
5. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	8
<i>Entrevista 1.....</i>	<i>8</i>
<i>Entrevista 2.....</i>	<i>9</i>
6. BRIEF INICIAL.....	10
7. REFERENCIAS GRÁFICAS (PROYECTOS SIMILARES)	11
8. CRITERIOS DE DISEÑO.....	17
<i>Retórica visual</i>	<i>17</i>
<i>Cromática</i>	<i>18</i>
<i>Tipografía</i>	<i>19</i>
<i>Planos.....</i>	<i>20</i>
Diagramación.....	23
<i>Peso Visual.....</i>	<i>23</i>
<i>Retícula</i>	<i>24</i>
<i>Cronograma de publicaciones</i>	<i>25</i>

9. DESARROLLO DE BOCETOS	26
<i>Artes iniciales</i>	29
<i>Copy</i>	30
Evaluación de Propuesta Inicial	32
<i>Propuesta 1</i>	32
<i>Propuesta 2</i>	32
<i>Propuesta 3</i>	33
<i>Artes finales</i>	33
9. ELABORACIÓN DE VIDEOS	35
<i>Guion literario</i>	36
<i>Guion literario</i>	38
9.2 Producción de videos	39
<i>Video 1</i>	39
<i>Video 2</i>	39
10. IMPLEMENTACIÓN Y VERIFICACIÓN	40
10.1 Piezas gráficas para redes en diferentes formatos.	40
10.1.1 <i>Posts</i>	40
10.1.2 <i>Mock ups</i>	43
10.1.3 <i>Historias</i>	44
10.1.4 <i>Mock ups Historias</i>	48
10.1.5 <i>Videos y Reels</i>	49
10.1.6 <i>Mock Up</i>	51
10.2 Material promocional	51
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
11.1 Conclusiones	57
11.2 Recomendación.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	11
Figura 2	11
Figura 3	12
Figura 4	13
Figura 5	14
Figura 6	15
Figura 7	15
Figura 8	16
Figura 9	17
Figura 10.....	18
Figura 11.....	19
Figura 12.....	20
Figura 13.....	21
Figura 14.....	22
Figura 15.....	23
Figura 16.....	24
Figura 17.....	25
Figura 18.....	25
Figura 19.....	26
Figura 20.....	26
Figura 21.....	27
Figura 22.....	28
Figura 23.....	28
Figura 24.....	29

Figura 25	31
Figura 26.....	31
Figura 27.....	31
Figura 28.....	32
Figura 29.....	32
Figura 30.....	33
Figura 31.....	34
Figura 32.....	34
Figura 33.....	35
Figura 34.....	37
Figura 35.....	39
Figura 36.....	39
Figura 37	39
Figura 38.....	39
Figura 39	40
Figura 40.....	40
Figura 41	41
Figura 42.....	41
Figura 43	41
Figura 44.....	41
Figura 45.....	42
Figura 46.....	42
Figura 47	42
Figura 48.....	42
Figura 49	43
Figura 50.....	43

Figura 51	44
Figura 52.....	44
Figura 53.....	45
Figura 54.....	45
Figura 55	45
Figura 56.....	45
Figura 57	46
Figura 58.....	46
Figura 59.....	47
Figura 60.....	47
Figura 61	48
Figura 62.....	48
Figura 63	49
Figura 64.....	49
Figura 65	49
Figura 66.....	49
Figura 67.....	50
Figura 68.....	50
Figura 69	51
Figura 70.....	51
Figura 71.....	52
Figura 72.....	52
Figura 73.....	53
Figura 74.....	53
Figura 75.....	54
Figura 76.....	54

Figura 77.....	55
Figura 78	55
Figura 79.....	56
Figura 80.....	56

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una campaña publicitaria enfocada a un público tanto joven como adulto de entre 18-40 años. Para el desarrollo de este proyecto se realizó una investigación con un enfoque cualitativo a través de entrevistas realizadas para recopilar datos importantes sobre el público objetivo, tono, tendencias gráficas y entre otras informaciones. Como resultado se presenta varias piezas gráficas realizadas en base a criterios de diseños establecidos gracias a los datos recolectados para después implementarlos en los medios redactados

Palabras claves: Campaña publicitaria, criterios de diseño, piezas gráficas, público objetivo, tono, tendencias gráficas y proyecto.

ABSTRACT

The objective of this project is to create a campaign designed for young and adult people around 18-40 years old. For its development, we realized investigations with a qualitative focus, and through various interviews made to obtain important data about objective, tone, graphic tendency and other important info. As a result, we present various graphic pieces based in a Design Criteria established thanks to all the recollected data to then to implement them in the redacted medias.

Keywords: Campaign, Design Criteria, design pieces, people, objective, tone, graphic tendencies and project.

Tema/Título: Campaña promocional de donación de libros e instrumentos musicales para la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas, 2024

1. Introducción

El objetivo de este proyecto es incentivar la donación de libros e instrumentos musicales a jóvenes y adultos de 18-40 años, cuyos intereses son la música y el mundo literario.

La Casa de la Cultura Núcleo Guayas, desea crear una campaña con el objetivo de fomentar la educación y aprendizaje de los niños y jóvenes de escasos recursos gracias. Una investigación cualitativa es realizada a través de entrevistas y una investigación documental acerca de campañas, tono de la campaña, tendencias gráficas y entre otros datos esenciales.

Gracias a toda la información recolectada, se define los criterios de diseños para la realización de las diferentes piezas gráficas como, retórica la paleta de colores, diagramación, jerarquía visual, planos fotográficos y el tono a implementarse.

Para el resultado final de la realización de este proyecto se obtuvo varias piezas gráficas enfocada para las redes sociales, como posts, historias, videos y material promocional enfocada para fomentar la campaña de donación hacia los jóvenes adultos para beneficiar a los de escasos recursos.

2. Planteamiento del problema

Actualmente los niños y jóvenes esperan con ansias diversas ferias de libro, siendo la más conocida la Feria Internacional del libro que reúne a miles de lectores todos los años en la ciudad de Guayaquil. Gracias a este evento miles de niños y

jóvenes pueden acceder a diversas obras literarias siendo lo más destacado los comics y libros de fantasías. Existe un gran interés en los jóvenes en asistir a estos eventos porque encuentran en este espacio una experiencia lúdica y didáctica, donde puedan interactuar con las múltiples posibilidades que ofrece la literatura. (Cornejo, 2023)

Por otra parte, la música en Guayaquil se caracteriza por su esencia y gran influencia que tiene en los jóvenes. Esto se refleja en los diversos eventos que tiene la ciudad en todo el año, siendo uno de los más destacados los tributos que le piden a la ciudad en eventos cívicos. Estos eventos reúnen a miles de jóvenes que tienen amor al arte y actúan de manera voluntaria y destacan por entonar diversos instrumentos musicales, donde se preparan de manera continua. (Lix, 2023)

El problema relacionado a lo anteriormente redactado radica en la existencia de grupos de personas conformada por una gran cantidad de niños y jóvenes que carecen de las oportunidades de leer o tocar un instrumento musical debido a sus bajos y limitados recursos económicos. Por otro lado, hay personas que ya que poseen libros o instrumentos musicales en buen estado, pero que ya no los utilizan, en lugar de darles una segunda oportunidad, simplemente los dejan acumular polvo o los descartan porque consideran que ya no les son útiles.

Por lo tanto, se propone la creación de una campaña publicitaria llamada "Más arte, menos armas", dirigida a público joven adulto. El objetivo de esta campaña es posicionar a la Casa de la Cultura Núcleo Guayas (CCENG) como centro de acopio para la donación de libros e instrumentos musicales en beneficio de los niños y jóvenes. Se plantea la creación y difusión de material gráfico publicitario que estará

disponible en las redes sociales para lograr una comunicación efectiva a los niños y jóvenes que serían beneficiados.

Una campaña publicitaria consiste en una estrategia de difusión que combina una idea y un tema, ejecutada a través de diversos medios con el propósito de transmitir un mensaje claro a un público específico (Giraldo,2019). En la actualidad, las campañas publicitarias están cobrando relevancia en diferentes aspectos como lo son las donaciones, donde la Casa de la Cultura del Núcleo Guayas quiere invitar al público a dar una segunda oportunidad a sus libros e instrumentos musicales que estén en perfectas condiciones para obsequiar a la CCENG como centro de acopio y a su vez que se distribuye a diferentes orquestas o bibliotecas que la requieran.

3. Objetivos del proyecto

3.1 Objetivo General

Incentivar la donación de instrumentos musicales y libros de lectura a través de una campaña publicitaria dirigida a adultos jóvenes, en beneficio de niños y jóvenes de escasos recursos que forman parte de las actividades que organiza la CCENG.

3.2. Objetivos específicos

- Generar empatía en el público a través de un tono de comunicación cercano
- Persuadir al público a través de la utilización de imágenes que reflejen el bienestar de los beneficiados
- Conectar con la mayor cantidad de público a través del diseño de contenido gráfico diverso tales como posts, reels, videos etc.

4. Metodología de investigación

El proceso investigativo incorpora una perspectiva y análisis cualitativo al proyecto, que hace uso de diversas herramientas, como análisis de investigación y entrevistas, entre otros recursos, con el propósito de recopilar datos y emplearlos en la generación de conceptos y respuestas que sirvan de orientación y ejecución en la campaña. (Ortega, 2021)

4.1 Investigación Documental

Se recopila información crucial para respaldar el avance del proyecto, como conocimiento del cliente, el público objetivo, los principios de diseño, el conocimiento técnico y proyectos afines que serán la principal fuente de datos para organizarlo, analizar e interpretarlo con el propósito para emplearse en la campaña. (Ortega, 2019)

4.2 Casa de la cultura

La Casa de la Cultura Ecuatoriana fue fundada en Quito en 9 de Agosto 1944 por Manuel Benjamín Carrión. Gracias a la contribución de miembros de esta institución, en 1945 se inició la creación del Núcleo de Guayas, que está ubicado en la calle Pichincha.

La institución cuenta con una de las colecciones más representativas del arte del siglo XX, junto a diferentes actividades de aprendizaje como exposiciones de artes, eventos literarios, cine, charlas, talleres de arte, danza, música, etc. (Castellanos, 2020)

Su visión es “Ser la institución referente, protectora y vanguardista de las diferentes manifestaciones artísticas y culturales”, junto a sus valores que son la ética, resiliencia, compromiso, solidaridad y responsabilidad. Con la misión de “generar un ecosistema de producción y gestión cultural mediante la planificación y el acceso a la

creación de obras, productos y bienes artísticos con el propósito de fortalecer la memoria social, las prácticas y los derechos culturales en la provincia de Guayas". (Núcleo Guayas, 2022)

Nuestro cliente y quien está a cargo ahora del núcleo del Guayas, es la Dra. Martha Rizzo González que lleva ejerciendo su posición como directora provincial del instituto desde febrero del año 2022 hasta la actualidad. (Núcleo Guayas, 2022)

4.3 Público objetivo

El público objetivo de esta campaña son los jóvenes adultos de 18 a 30 años interesados en el arte, el cine, la literatura y la música, y que están altamente conectados a través de sus redes sociales. Los jóvenes dedican tiempo en la plataforma de Facebook, que cuenta con aproximadamente 13 millones de usuarios. Esto los sitúa en un uso equivalente al de TikTok, que cuenta con más de 11.9M, así como a Instagram, que cuenta con alrededor de 7M. En promedio, pasan hasta 9 horas diarias en línea, entre interacción y consumo de contenido. (ElUniverso, 2023).

Las marcas de instrumentos más populares en términos de consumo son Casio, Kord, Yamahas, Kurzweil, Alhambra y Blackstar. (Cotzul, 2023) En cuanto a la literatura, los libros más leídos incluyen "El perfume," "Juegos de hambre," "El principito," entre otros. (Alex, 2023)

4.4 Tendencias gráficas

En la actualidad, han salido a la luz diversas tendencias gráficas que incluyen el diseño de personajes en 3D, la fusión de elementos 2D y 3D en carteles, collage con tonos noventeros/retro, la Inteligencia Artificial (IA) como referencia gráfica, la incorporación de la "inclusión social" en las imágenes, la adopción de tipografía

retro/experimental, así como la creación de diseños minimalistas junto a colores monocromáticos. (Mediactiuc, 2022)

4.5 Tendencias publicitarias

En la publicidad actual, la tendencia es aprovechar las redes sociales para promocionar novedades. El formato más popular en estas plataformas incluye los videos y reels en Instagram, TikTok y Facebook. Además, se observa un aumento en el uso de la inteligencia artificial (IA) para integrarla y facilitar en la creación de publicidad, la narración de historias (storytelling) en diversos formatos, y la promoción a través de plataformas de streaming y podcasts. (Rodríguez., 2023; Gómez, 2022)

Hoy, en plataformas como Instagram y TikTok, la tendencia se centra en crear vídeos verticales cortos, respaldados por una cuidadosa edición. Estos videos abarcan desde contenido de entretenimiento hasta la promoción de productos y servicios a través de la publicidad. En cuanto a estrategias, la forma de ganar posicionamiento en la página es siguiendo los temas que están en tendencia en el momento para estar en la misma corriente de todos y generar contenido. Otra es el uso de influencers/ personas influyentes del cual aporta visualizaciones para tu cuenta sin importar lo que sea lo que se muestre. (Núñez, 2023; IONOS, 2023)

4.6 Investigación Cualitativa

Consiste en obtener información sobre las opiniones, creencias y valores de una sociedad en un momento dado sin perseguir criterios de exhaustividad, extensión ni representatividad. Se trata de creencias que las personas no manifiestan espontáneamente en cualquier lugar y ante cualquier público. (Millan, 2018)

El trabajo se realiza de la siguiente manera. En primer lugar, se entrevista con la directora de la CCENG, la Dra. Martha Rizzo, para obtener información directa acerca de las necesidades, requisitos y otros datos relevantes.

Luego, se realizan entrevistas por separado con el diseñador Eduardo Piedra para recopilar información sobre las tendencias de las campañas, la audiencia, las piezas que deberán crearse y los medios que se implementarán para comunicar el mensaje, de igual manera con el Mgs. Will Vergara, quien ofrecerá su perspectiva crítica y experiencia profesional en la segmentación del público objetivo, la efectividad de la campaña y la transmisión efectiva del mensaje.

Después, se investiga sobre proyectos similares para tener referentes visuales, tipográficos y de diagramación entre otras características. Esto se realiza para establecer criterios de diseño que guiarán la creación de las piezas gráficas para la campaña.

Y, por último, se realiza un Focus Group a diseñadores y especialista en marketing para definir y evaluar los avances y criterios de diseño que se implementa a la campaña.

5. Análisis de entrevistas

Entrevista 1, presidenta de la Casa de la Cultura Núcleo Guayas. (ver anexo 1)

Entrevistada: directora Martha Rizzo (Casa de la Cultura Núcleo Guayas)

Entrevistador: Victor Castro y Carlos Torres

Fecha: 11 de junio y 25 de octubre

Objetivo: Informarse más acerca de la campaña de donación a realizarse y determinar datos para su realización.

La entrevista realizada a la Dra. Martha Rizzo, presidenta de la CCENG, se aportó información acerca de la campaña de donación, brindando datos sobre el tono que quiere que lleve las piezas gráficas, los beneficiados que va dirigido las donaciones y los canales por donde se va a transmitir cada imagen y video a implementarse. Después, se especificó la manera de distribución de los donativos, el público objetivo al que va enfocada la campaña y permitió libertad creativa para el uso cromático que quiere implementar en las imágenes, añadiendo el Slogan “Mas arte, menos arma” para el contenido a integrar a la campaña.

Entrevista 2, presidenta de la Casa de la Cultura Núcleo Guayas. (ver anexo 1)

Entrevistado: Eduardo Piedra (Diseñador Gráfico)

Entrevistador: Victor Castro y Carlos Torres

Fecha: 20 de noviembre

Objetivo: Discutir sobre criterios de diseño y bocetos para la campaña.

La entrevista realizada a Eduardo Piedra, diseñador gráfico, aportó información acerca de la campaña de donación, compartiendo su punto de vista sobre el tono y los artes conceptuales que se lleva a cabo la campaña. Recomienda el uso de dos tipografías Serif indicando que una es para Título y otra para el texto y que este sea tamaño 14 para que sea legible. Aparte evaluó los artes conceptuales, que desde su punto de vista están bien implementados, siendo la segunda opción la más cercana al mensaje que se comunica, dando una recomendación que se deba ampliar las ideas

desde la segunda opción, siendo esta la opción ideal para implementar los artes a la campaña.

6. Brief inicial.

Información general

Cliente: Casa de la Cultura Núcleo Guayas, representada por Dra. Martha Rizzo.

Lugar: Guayaquil, Guayas

Tipo de Proyecto: Campaña de donación

Slogan: “Mas arte, menos armas”

Objetivo: Diseñar una campaña para donación de libros e instrumentos musicales en beneficio de jóvenes de escasos recursos.

Propósito: Posicionar a la CCENG como centro de acopio de donación de libros e instrumentos musicales.

Público Objetivo: Jóvenes adultos de 18-40 años. Personas jóvenes adultos que tengan libros o instrumentos musicales que no usen y que se encuentren en óptimas condiciones para un segundo uso.

Tono: Empático, confiable y amistoso

¿Qué espera el cliente?

Una primera campaña efectiva para generar múltiples donaciones del público para destinarlos a diversos sectores, permitiendo el aprendizaje y la realización de actividades en colaboración con jóvenes de bajos recursos.

¿De dónde surge el concepto “Mas arte, menos armas”?

El concepto aboga por la promoción de la expresión creativa y artística como una alternativa a la violencia y el conflicto armado. Este lema defiende la idea de que invertir en el arte, la cultura y la educación artística puede contribuir a la construcción de sociedades más pacíficas y justas. (Rizzo, 2023)

7. Referencias gráficas (Proyectos Similares)

-Campaña “Necesitás Música” (Spotify).

El propósito de esta campaña es provocar una reacción del espectador con una imagen, para así generar la confianza con el receptor provocando una reacción, entre un hecho y una playlist de Spotify basándose en un tono satírico. (Bonacalza, 2021)

Figura 1

Campaña “Necesitás música”

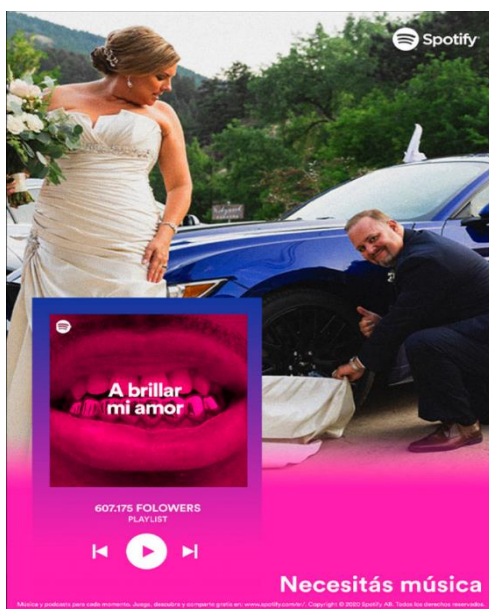
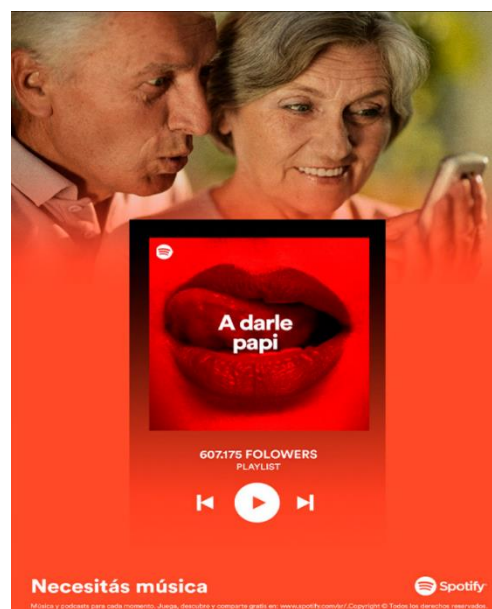


Figura 2

Campaña “Necesitás música”



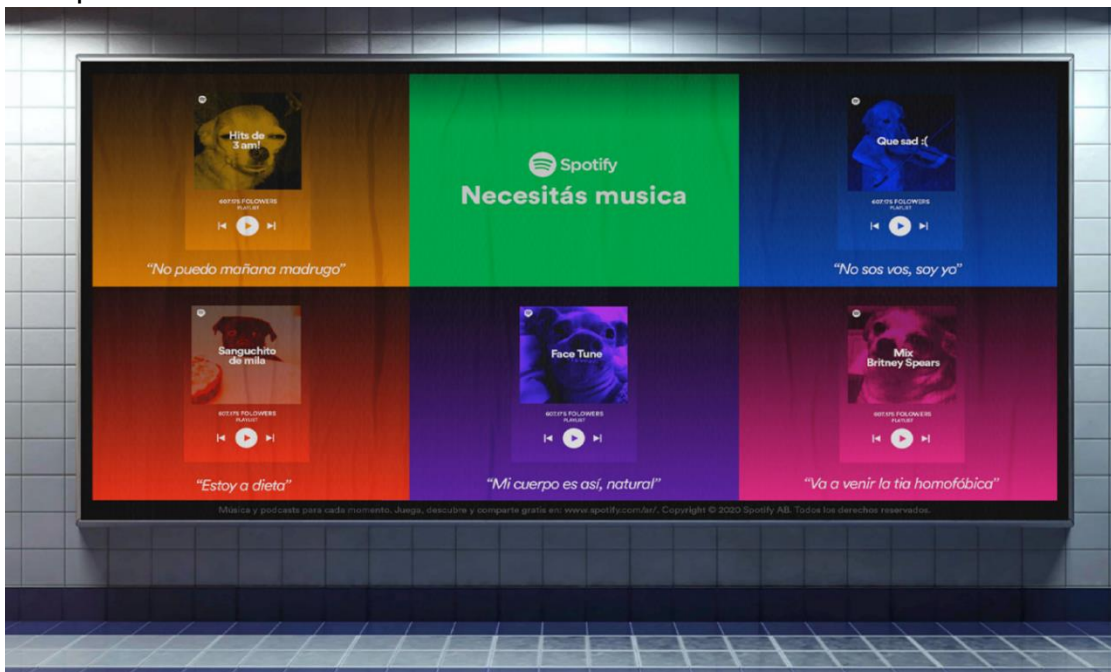
Nota: Adaptado de carteles Necesitás Música, por Bonacalza, 2021, Behance

<https://www.behance.net/gallery/114482319/Campana-Spotify>

La campaña opta por su uso cromático variado, que se basa en los estados de ánimo de las personas y el uso de imágenes retóricas. Para lograrlo usaron el tono ideal dependiendo de que quieran comunicar, considerando los colores vivos que contrastan la imagen que se está implementando y así lograr una composición visual que transmite alegría, tristeza o picardía.

Figura 3

Campaña “Necesitás música”



Nota: Adaptado de carteles Necesitás Música, por Bonacalza, 2021, Behance

<https://www.behance.net/gallery/114482319/Campana-Spotify>

De esta campaña se toma en cuenta la utilización estratégica de la paleta de colores para resaltar elementos clave y establecer jerarquías visuales, lo que contribuye a una lectura clara y atractiva de la información presentada.

-Campaña “Adopta, ganamos todos”

Con el slogan “Ni dueños, ni mascotas. SOLO UNA FAMILIA”, la ciudad de Cuenca comienza una campaña para incentivar la adopción de mascotas sin hogar.

Dirigida a los hombres y mujeres de 25 a 30 años con ingresos económicos estables con o sin hijos, amantes de los animales y con disponibilidad de espacios verdes dentro de su hogar. (Tapia, 2022)

Figura 4

Campaña Adopta, ganamos todos



Nota: Adaptado de Adopta, ganamos todos, por Tapia, 2022, Behance

https://www.behance.net/gallery/138701315/Campana-Publicitaria-Adopta-ganamos-todos?tracking_source=search_projects|Campa%C3%B1a+publicitaria

En la línea gráfica, se ha adoptado una estética que se caracteriza por su composición visualmente atractiva, simple y de fácil lectura. Las formas asimétricas son parte de la estética visual para interactuar junto al elemento visual principal de la imagen.

Figura 5

Campaña Adopta, ganamos todos



Nota: Adaptado de Adopta, ganamos todos, por Tapia, 2022, Behance

https://www.behance.net/gallery/138701315/Campana-Publicitaria-Adopta-ganamos-todos?tracking_source=search_projects|Campa%C3%B1a+publicitaria

Se usa como referencia la diagramación usada en sus elementos visuales, para facilitar la lectura al espectador. Se destaca también la combinación de figuras asimétricas con el elemento visual, logrando así una mayor notoriedad en las imágenes.

-Campaña “Ecuadorianízate”

Pilsener, es una cerveza ecuatoriana enfocada en un público adulto que realizó esta campaña para su marca emblemática. En esta campaña hace una invitación a todos los ecuatorianos de hacerse sentir orgullosos con lo que hacen por el país. En esta campaña han utilizado médicos y deportistas nacionales de renombre con mucho

contenido multimedia como reels, videos y vallas publicitarias (Cervecería Nacional, 2021)

Figura 6
Campaña “Ecuadorianízate”

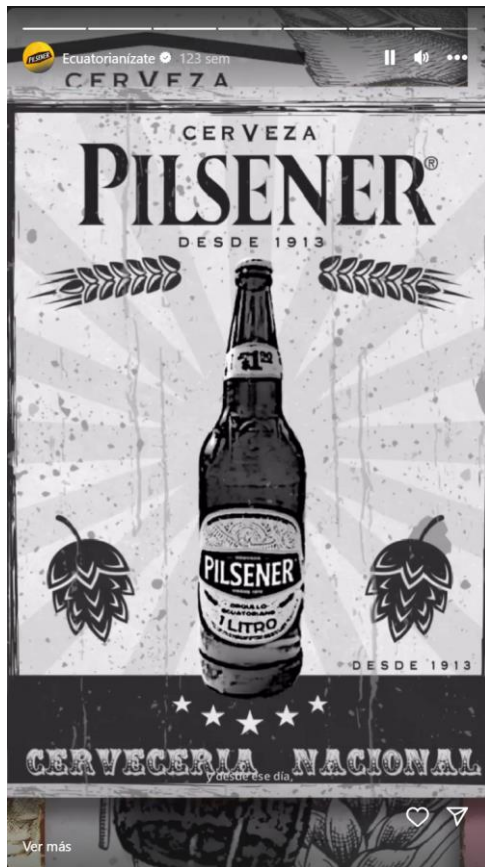


Figura 7
Campaña “Ecuadorianízate”



Nota: Adaptado de Ecuadorianízate, por Cervecería Nacional, 2021

<https://www.cervecerianacional.ec/content/cervecer%3%ADa-nacional-y-pilsener-lanzan-la-campa%3%B1a-ecuadorian%3%ADzate>

En la campaña Ecuadorianízate se toma de referencia combinación de piezas gráficas entre ilustración y video en todo su contenido audiovisual representado por todas las etnias. La campaña incentiva a todo el Ecuador a unirse en un momento específico para disfrutar de su producto.

-Campaña “Okay”

Okay es una campaña de concientización con su slogan “Semana de concientización sobre la salud mental” localizado en Ciudad de México, el cual busca llegar a sensibilizar a la ciudadanía y dar más importancia a la salud mental. (Chávez, 2023)

Figura 8

Campaña de concientización sobre salud mental Okay

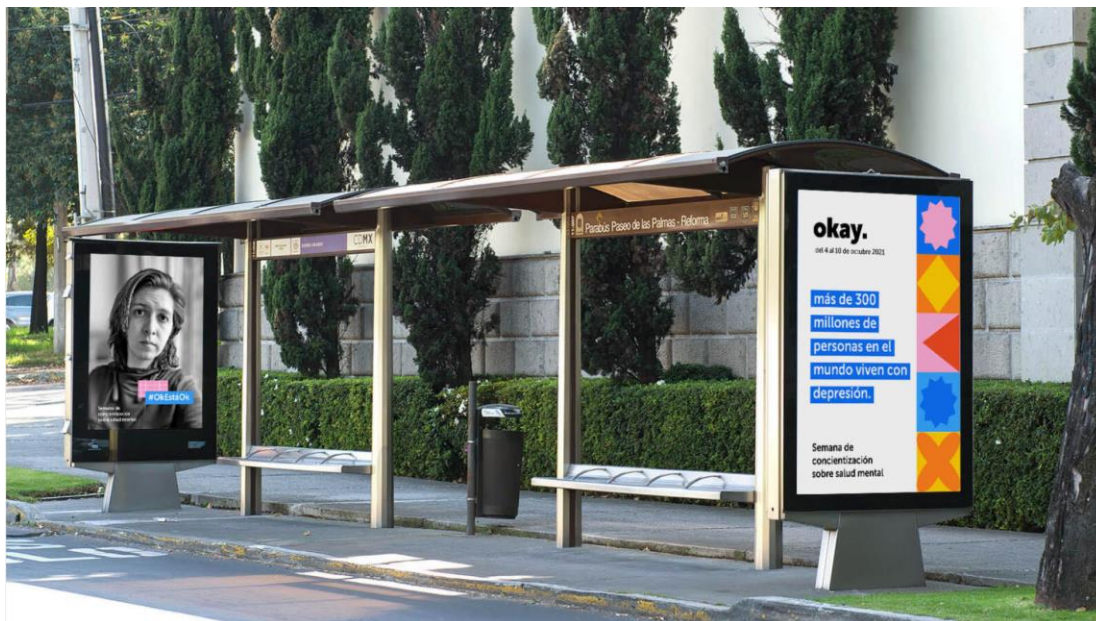


Nota: Adaptado de carteles Okay, por Chavez, 2023, Behance

https://www.behance.net/gallery/122462531/Okay-Campana-de-concientizacion-sobre-salud-mental?tracking_source=search_projects|Campa%C3%B1a+de+concientizaci%C3%B3n

Figura 9

Campaña de concientización sobre salud mental Okay



Nota: Adaptado de carteles Okay, por Chavez, 2023, Behance

https://www.behance.net/gallery/122462531/Okay-Campana-de-concientizacion-sobre-salud-mental?tracking_source=search_projects|Campa%C3%B1a+de+concientizaci%C3%B3n

En la parte gráfica, se toma como referencia la implementación de formas regulares de elementos geométricos haciendo contraste con el fondo Junto con la interacción entre la tipografía y el vector para hacer dinámico el resultado final.

8. Criterios de Diseño

Retórica visual

En cuanto al apartado gráfico, se incluye el uso de la retórica visual de “Elipsis” (Ausencia u Omisión de elementos) junto el de “Prosopopeya” (atribuir cualidades propias de un ser racional o animado a otro inanimado) para recalcar la ausencia de los instrumentos y libros que tendrá el modelo, donde en las piezas se implementan

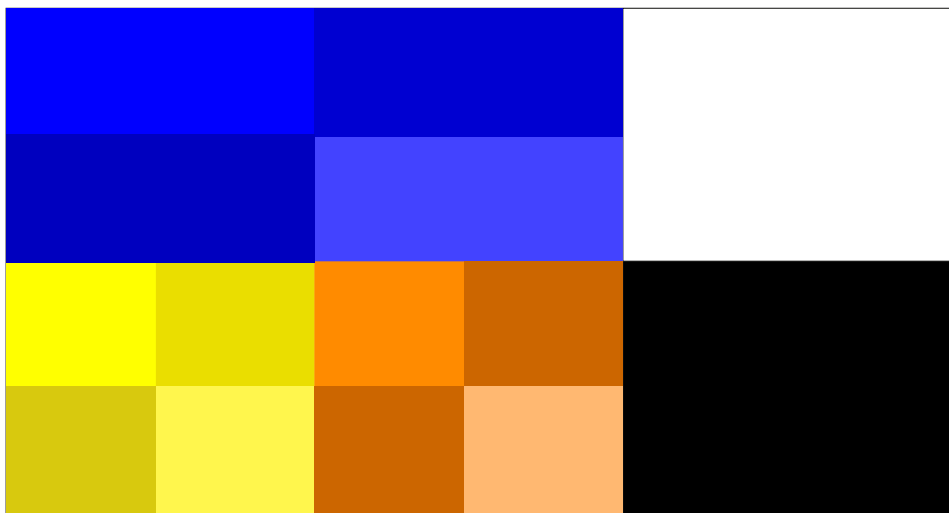
líneas/trazos con formas irregulares que interactúan con la composición visual. Todo esto para comunicar el mensaje que trata de dar la campaña “menos armas, más arte”. (Gtech,s.f)

Cromática

Para la cromática, se emplea el uso de colores vivos ya que son conocidos por ser enérgicos y también estimula los sentidos del espectador. Así que en cada una de las piezas gráficas se incorpora los siguientes colores.

Figura 10

Cromática



Nota: Cromática, elaboración propia

Se implementa el color azul porque es un símbolo de estabilidad y confianza. Los tonos más vivos de este color agregan un toque de dinamismo y energía a las piezas gráficas.

El color amarillo es un color llamativo que puede captar la atención del espectador. Se asocia con el optimismo, la creatividad y la empatía, lo que puede hacer que una imagen sea más atractiva y memorable.

El color naranja es un color que transmite una sensación de calidez, alegría y confianza. Se asocia con la amistad, la energía y el entusiasmo. Destaca por ser cálido y atractivo para las personas.

Y por lo general, el blanco se interpreta de manera positiva, sugiriendo pureza, limpieza, paz y virtud. En cambio, el negro se asocia con la elegancia.

Tipografía

Para la tipografía, se ha decidido utilizar las fuentes que pertenecen a la familia "Sans Serif". Esta elección se basa en su efectividad tanto desde una perspectiva visual como en su legibilidad, haciéndolas apropiadas para aplicaciones comerciales al ser más accesibles y fáciles para la lectura. (Pérez, 2016)

Figura 11

Tipografía

Cocogoose
Louis George Cafe

Nota: Tipografía, elaboración propia

Planos

La fotografía es el procedimiento que consiste en la obtención de imágenes a través de la composición, iluminación y técnica. En cuanto los planos, se refiere al encuadre y la proporción que tiene los elementos que ocupan el encuadre o marco de la fotografía. Mediante los siguientes planos se realiza la base de cada pieza grafica para la campaña. (Pablo, 2022)

Plano medio

Figura 12

Plano Medio



Figura 11 Plano Medio

Nota: Plano medio, Canva

El plano medio es un plano de aproximación que muestra a la persona desde la cintura hasta la cabeza. Es el plano más utilizado en la composición de piezas gráficas, ya que proporciona un mayor enfoque visual y expresivo. Este plano es ideal para transmitir emociones y sentimientos, así como para mostrar detalles de la vestimenta o el rostro de la persona. (Canvas, 2020)

Plano americano

Figura 13

Plano americano



Nota: Plano Americano, Canva

El plano americano es un plano que muestra a la persona desde las rodillas hasta la cabeza. Este plano se usa en piezas gráficas para resaltar la expresividad del rostro y la posición del cuerpo. También se utiliza para explorar diversas poses con el fin de crear composiciones más interesantes y atractivas. (Denis, 2020)

Plano entero

Figura 14

Plano entero



Nota: Plano entero, Canva

El plano entero es un plano que muestra al modelo en su totalidad, sin cortes ni restricciones. Este plano se utiliza para resaltar la expresividad del modelo a través de su posición y su cuerpo, ya que el rostro no se distingue con detalle. (Canvas, 2020)

Diagramación

Peso Visual

El peso visual en las imágenes se define en la posición y tamaño de los elementos, más específicamente hacia una ubicación y un tamaño en relación con la medida de la pieza gráfica. Esto también se aplica a la paleta de colores previamente establecida. (Tatay, 2022) Diagramación en cuadrado, para historia, en 16:9(pantalla completa)

Figura 15

Peso Visual Izquierdo

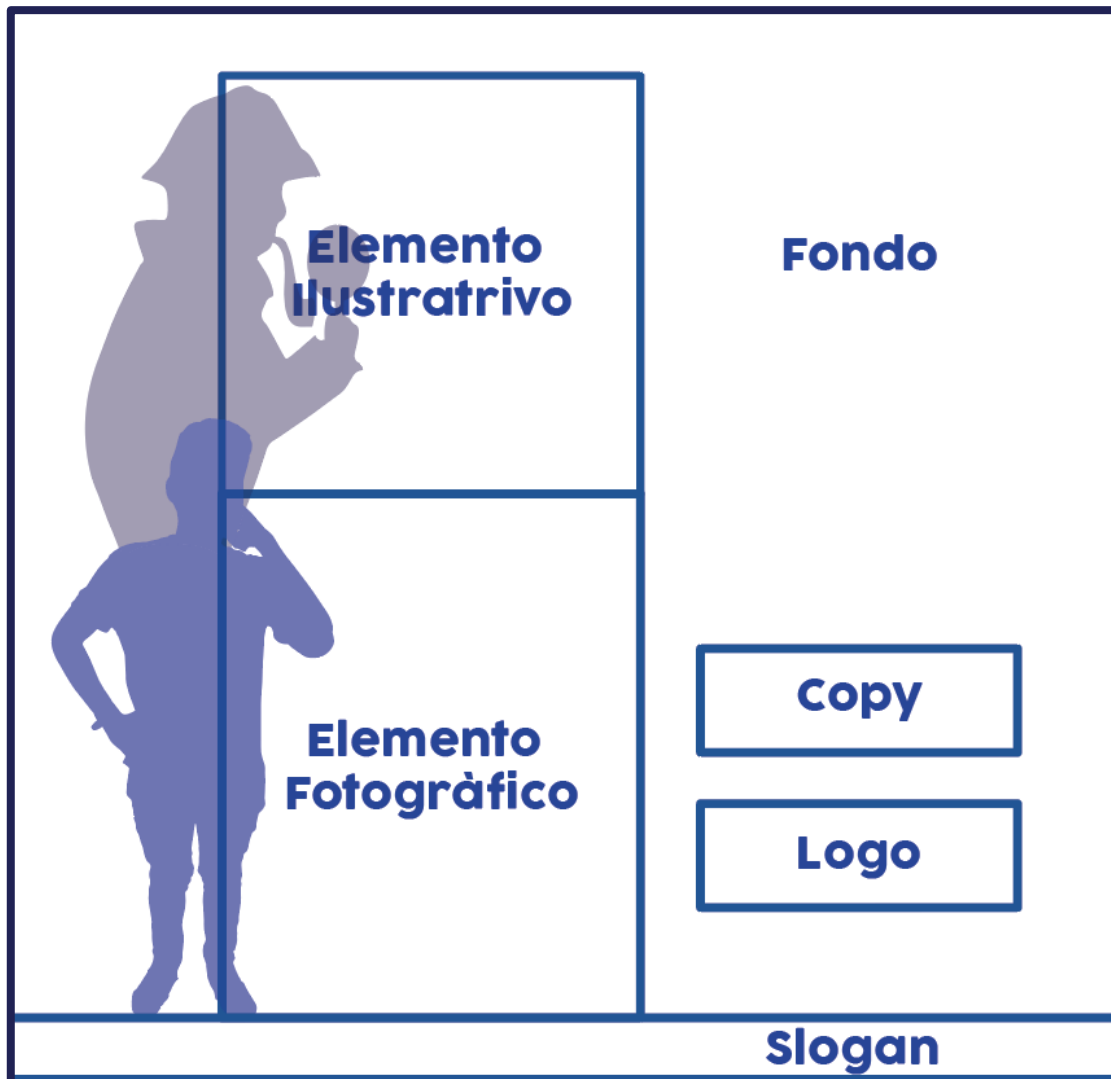


Nota: Adaptado de ¿Cómo Gestionar el Peso Visual para Conseguir Imágenes Atractivas?, por Tatay, 2022 zoom <https://www.dzoom.org.es/mejora-tu-composicion-conociendo-los-pesos-visuales-de-tus-imagenes/>

Retícula

Figura 16

Retícula



Nota: Base de retícula, Elaboración Propia

Para la diagramación, se emplea el peso visual izquierdo, para organizar y destacar los elementos visuales con mayor peso, mientras que en el lado contrario se encuentran los elementos de diagramación como el slogan, logo, copy, etc.

Cronograma de publicaciones

La campaña tendrá 3 meses de duración a desarrollarse de abril a junio. Ya que, en estos meses, las personas tienen más tiempo libre por las vacaciones escolares de escuelas y colegios y están más receptivos a los mensajes de concientización. Además, la probabilidad de que la audiencia esté más relajada y abierta a absorber información es mayor.

Cronogramas

Figura 17

Campaña Mes de Abril 2024 - Campaña "Más Arte, Menos Armas"						
Semana	Día	Formato		Descripción	Hashtag	Indicaciones de Diseño
		Post	Video			
Semana 1	Martes 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
	Sábado 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
Semana 2	Martes 12:pm		Promocional	Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Video
	Sábado 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
Semana 3	Martes 12:pm	Reels/Historias	Promocional	Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Video/Publicación
	Sábado 12:pm	Conceptual		Donación de instrumentos musicales	#MasArteMenosArmas	Publicación
Semana 4	Martes 12:pm	Conceptual		Donación de instrumentos musicales	#MasArteMenosArmas	Publicación
	Sábado 12:pm	Reels/Historias	Promocional	Donación libros/instrumentos	#MasArteMenosArmas	Video/Publicación
Total mes:		5 posts de libros, 5 historias de libros, 2 reels de libros, video promocional libro, 2 reels de instrumentos, 2 posts de instrumentos, 2 historias de instrumentos				

Figura 18

Campaña Mes de Mayo 2024 - Campaña "Más Arte, Menos Armas"						
Semana	Día	Formato		Descripción	Hashtag	Indicaciones de Diseño
		Post	Video			
Semana 1	Martes 12:pm	Conceptual		Donación de instrumentos musicales	#MasArteMenosArmas	Publicación
	Sábado 12:pm	Conceptual		Donación de instrumentos musicales	#MasArteMenosArmas	Publicación
Semana 2	Martes 12:pm		Promocional	Donación de Instrumentos musicales	#MasArteMenosArmas	Video
	Sábado 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
Semana 3	Martes 12:pm	Reels/Historias	Promocional	Donación de instrumentos musicales	#MasArteMenosArmas	Video/Publicación
	Sábado 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
Semana 4	Martes 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
	Sábado 12:pm	Reels/Historias	Promocional	Donación libros/instrumentos	#MasArteMenosArmas	Video/ Publicación
Total mes:		5 posts de libros, 5 historias de libros, 2 reels de libros, 1 video promocional instrumentos, 2 reels de instrumentos, 2 posts de instrumentos, 2 historias de instrumentos				

Figura 19

Campana Mes de Junio 2024 - Campana "Más Arte, Menos Armas"						
Semana	Dia	Formato		Descripción	Hashtag	Indicaciones de Diseño
		Post	Video			
Semana 1	Martes 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
	Sábado 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
Semana 2	Martes 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
	Sábado 12:pm	Conceptual		Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Publicación
Semana 3	Martes 12:pm	Reels/Historias	Promocional	Donación de libros	#MasArteMenosArmas	Video/Publicación
	Sábado 12:pm	Conceptual		Donación de instrumentos musicales	#MasArteMenosArmas	Publicación
Semana 4	Martes 12:pm	Conceptual		Donación de instrumentos musicales	#MasArteMenosArmas	Publicación
	Sábado 12:pm	Reels/Historias	Promocional	Donación instrumentos musicales	#MasArteMenosArmas	Video/ Publicación
Total mes: 4 posts de libros, 4 historias de libros, 1 reel de libros, 1 reel de instrumentos, 2 posts de instrumentos, 2 historias de instrumentos						

Nota: Cronograma de publicaciones, Elaboración propia

9. Desarrollo de bocetos

Se realiza borradores para visualizar diferentes ideas que nos permita visualizar mejor sobre los posibles resultados de diseño de posts en base a los planos, retículas y tipografía antes establecido.

Figura 20

Boceto 1



Nota: Boceto, Elaboración Propia

En este boceto se usa el plano americano para resaltar a los modelos posando como si estuviera ilustrando figuras tanto de arte como de violencia dando un contraste entre esos dos temas, lo elementos son ilustrados con líneas irregulares jugando con los colores establecidos

Figura 21

Boceto 2



Nota: Boceto, Elaboración Propia

En este caso, se resalta al modelo en un plano medio, junto a una silueta ilustrada ubicada atrás suyo en el fondo, la silueta hace referencia a un libro o a un instrumento dependiendo de lo que se vaya a implementar.

Figura 22

Boceto 3

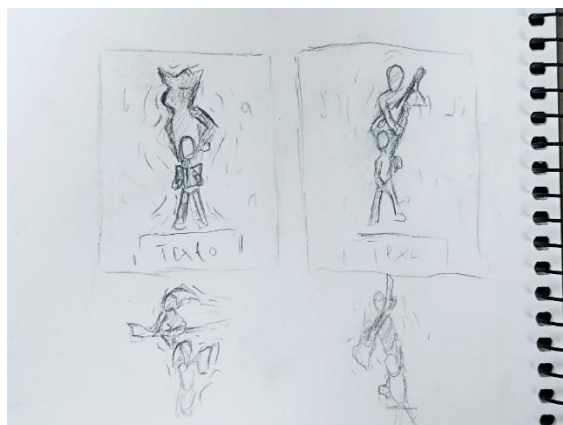


Nota: Boceto, Elaboración Propia

En este caso, se usa el plano general para abarcar todo el modelo, mostrando más expresividad de su cuerpo al tocar el instrumento o leyendo un libro, mientras que le rodea ondas de líneas irregulares que aleja todo lo malo que pueda afectar su aprendizaje.

Figura 23

Boceto 4



Nota: Boceto, Elaboración Propia

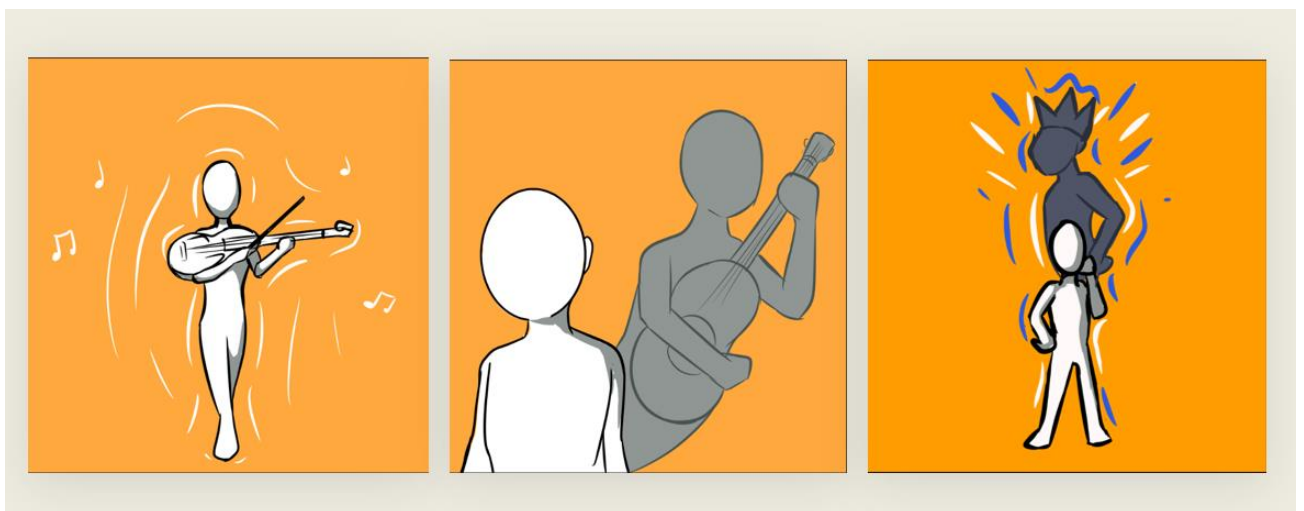
Se implementa una combinación entre el segundo y tercer boceto generando un concepto nuevo entre el uso de líneas irregulares alrededor y el uso de la sombra junto al modelo que le acompañe mostrando siluetas de lo que el modelo este imaginando

Artes iniciales

Gracias a los bocetos antes realizados, se obtiene tener una mejor visión del concepto que se quiere lograr, junto a esto se realiza artes finales para tener referencias e ideas de como quedaría las artes gráficas.

Figura 24

Artes iniciales



Nota: Boceto, Elaboración Propia

En estas artes, junto a los colores establecidos se toma en cuenta los conceptos antes visualizados en los bocetos, para crear un arte más limpio logrando un mejor entendimiento visual y guía para la realización de las artes finales.

Copy

Un copy es un texto incluido en cualquier medio publicitario para persuadir o convencer a los lectores/consumidores de algún producto, servicio o evento que se esté promocionando en este momento. (Moreno, 2023)

-Brindemos el obsequio de la enseñanza y la imaginación

-Cambiemos vidas con el poder y magia del arte musical

-Un libro ayuda a dar vida a la imaginación de todos

-El arte y música los une

Ayuda a dar vida a su imaginación.

-El arte es un arma de paz

-Construye vidas creativas

-Ofrece un futuro brillante

-Crea sinfonías de oportunidades (para instrumentos)

-Dale páginas a su creatividad

-La música cambia vidas

-Haz del arte la llave para avivar sus sueños

-Haz que descubra su pasión

-Construyamos nuevas oportunidades

-Dona por su aprendizaje

-Un libro cambia su vida

-Ayuda a visualizar un camino distinto

Una vez que tenemos la idea inicial de las ilustraciones y los copys, procedemos a diseñar propuestas de diagramación de las artes que se van a utilizar en la campaña.

Posts

Figura 25



Figura 26



Nota: Posts, Elaboración Propia

Figura 27

Post



Nota: Post, Elaboración Propia

Evaluación de Propuesta Inicial

Se realiza un focus group entre diseñadores para analizar e identificar cuál de las propuestas transmite mejor la idea de la campaña. Para esto se pide considerar la ilustración, la diagramación en cuanto a su jerarquía de elementos y legibilidad del mensaje.

A continuación, se presentan las tres propuestas:

Figura 28

Propuesta 1



Nota: Posts, Elaboración Propia

Figura 29

Propuesta 2



Nota: Posts, Elaboración Propia

Figura 30

Propuesta 3



Nota: Posts, Elaboración Propia

En conclusión, según la evaluación llevada a cabo mediante el Focus group, la mayoría de los participantes optó por el tercer conjunto de propuestas. Esto se debe a que se les hacía una lectura mucho más fácil de seguir a comparación de las demás opciones. De esta manera se definió la diagramación final para las piezas graficas.

Artes finales

Estas artes también fueron presentadas en la evaluación parcial del proceso de titulación y tomando en cuenta a las observaciones dadas a las artes iniciales, se realizan los cambios sugeridos con la finalidad de darle mejor estructura a las piezas gráficas previamente mostradas tales como la organización de elementos, la carga visual, longitud del copy y uso del color.

Figura 31

Artes finales



Nota: Proceso de post, Elaboración Propia

Figura 32

Artes finales



Nota: Proceso de post, Elaboración Propia

9. Elaboración de videos

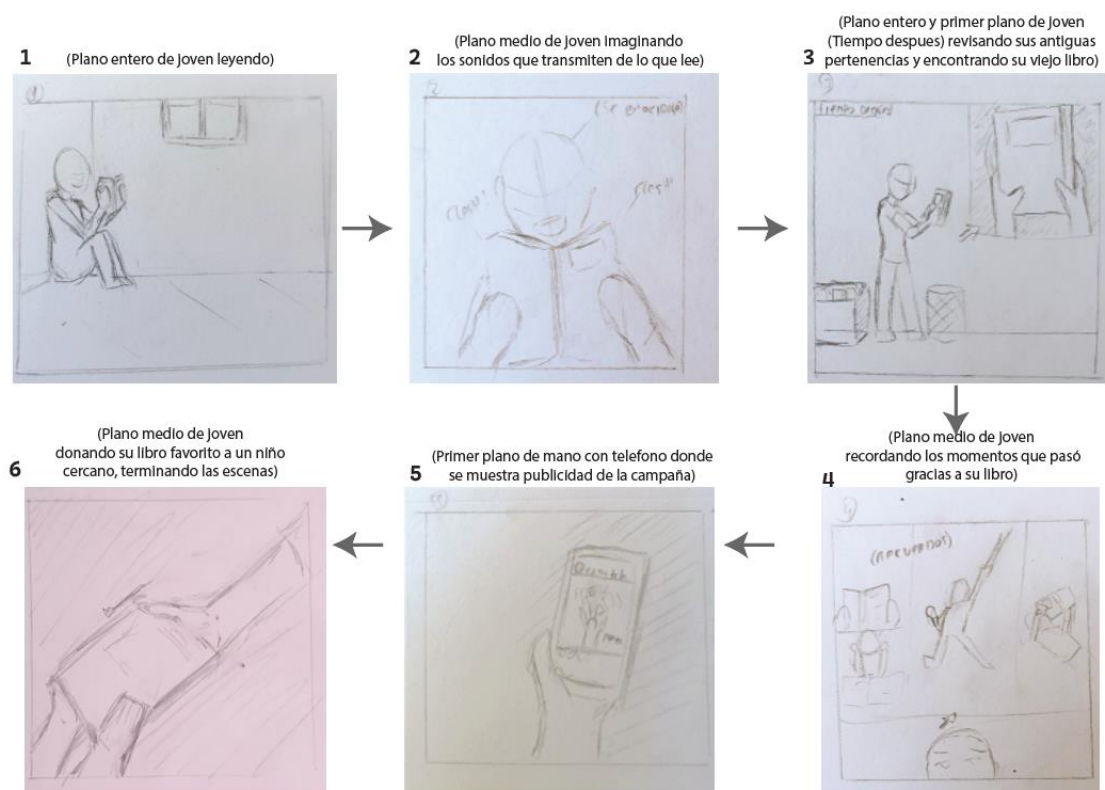
9.1 Storyboard

Se realiza propuestas de storyboard como un bosquejo de cada escena de los videos de la campaña de donación.

Propuesta 1

Figura 33

Storyboard



Nota: Boceto y Storyboard, Elaboración Propia

Guion literario

Título: Dale una segunda oportunidad a tus viejos recuerdos.

Escena 1 y 2:

Se muestra a joven disfrutando de su lectura mientras se imagina la situación que lee a través de su imaginación.

Escena 3:

Se muestra a un joven crecido guardando sus cosas y justo encuentra ese libro que le gustaba leer.

Escena 4:

El joven recuerda momentos que vivió gracias a su libro.

Escena 5:

Se muestra al joven revisando su celular hasta que encuentra publicidad de la Casa de la cultura dándole la idea de donarlo.

Escena 6 (Final):

Llega a un parque y dona el libro hacia un niño que lo necesite, terminando la escena.

Propuesta 2

Figura 34

Storyboard

1 (Plano entero joven tocano instrumento)



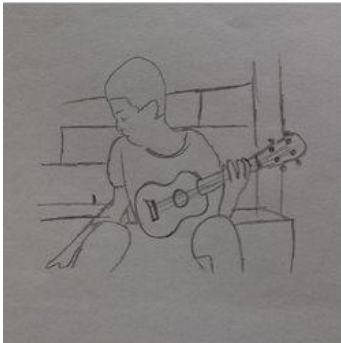
2 (Plano medio niño imaginado que es músico)



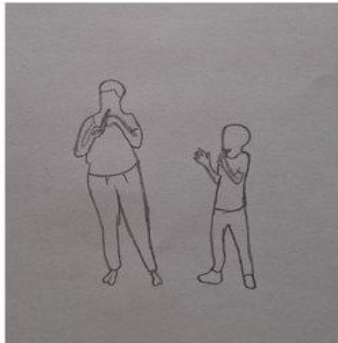
3 (Plano medio de niño siendo cantante)



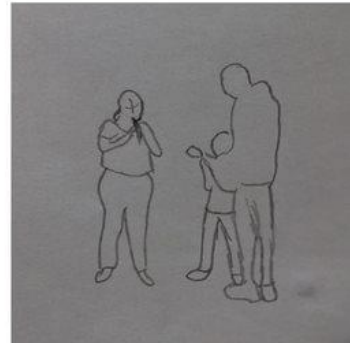
4 (Plano entero niño ensayando para ser un buen músico)



5 (Plano entero de un niño admirando a un músico)



6 (Plano entero de el el niño ya siendo adulto donado su instrumento)



Nota: Boceto y Storyboard, Elaboración Propia

Guion literario

Título: "La cultura es un regalo, comparte tu pasión" "Más arte, menos armas."

Escena 1 Introducción:

Imagen de niño viendo como otro niño toca un instrumento musical

Escena 2:

Imagen del niño tocando un instrumento imaginándose ser una estrella de rock, un músico callejero o un profesor de música.

Escena 3:

Imágenes del niño aprendiendo y creciendo a través de la música.

Escena 4:

El niño ya adulto siendo un músico profesional

Escena 5:

El adulto sale a tirar su instrumento a la basura al darse cuenta de que su instrumento ya no sirve.

Entonces ve a un artista callejero tocando un instrumento y ve que un niño lo está admirando.

Escena 6:

El adulto va a arreglar su instrumento para que esté en las mejores condiciones posibles entonces se encuentra al niño en la calle y le dona su instrumento musical.

Por eso comparte tu pasión, con quienes más lo necesita.

Final:

Comparte un instrumento y deja que la magia empiece.

9.2 Producción de videos

Video 1

Figura 35
Video



Figura 36
Video



Nota: Grabación, Elaboración Propia

Video 2

Figura 37
Video



Figura 38
Video



Nota: Grabación, Elaboración Propia

10. Implementación y Verificación

Una vez completadas las piezas gráficas, se procede a implementarlas en los distintos formatos correspondientes, en este caso, destinados a las redes sociales.

Además,

se lleva a cabo la creación de material promocional, como mercancía para respaldar la campaña.

10.1 Piezas gráficas para redes en diferentes formatos.

10.1.1 Posts

Figura 39

Posts



Figura 40

Posts



Nota: Posts, Elaboración Propia

Figura 41

Posts



Figura 42

Posts



Nota: Posts, Elaboración Propia

Figura 43

Posts



Figura 44

Posts



Nota: Posts, Elaboración Propia

Figura 45

Posts



Figura 46

Posts



Nota: Posts, Elaboración Propia

Figura 47

Posts



Figura 48

Posts



Nota: Posts, Elaboración Propia

10.1.2 Mock ups

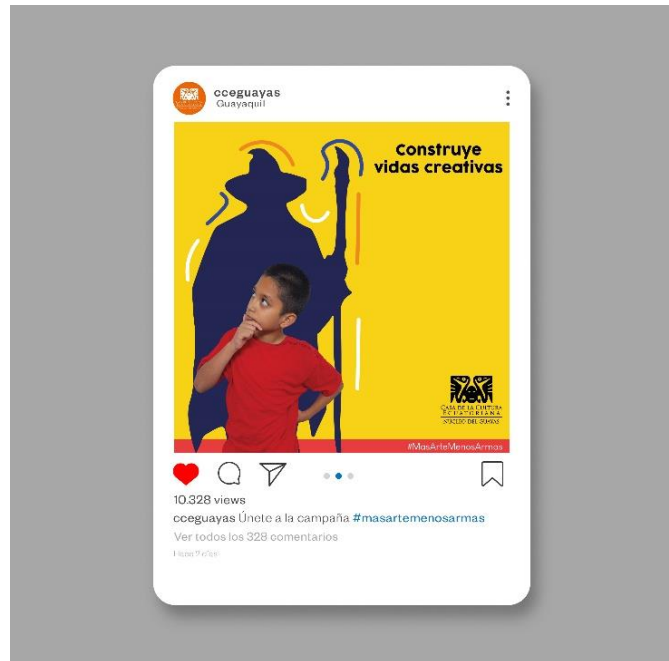
Figura 49

Mock ups



Figura 50

Mock ups



Nota: Mockup Redes, Freepiker

10.1.3 Historias

Figura 51

Historias



Figura 52

Historias



Nota: Historias, Elaboración Propia

Figura 53

Historias



Figura 54

Historias



Nota: Historias, Elaboración Propia

Figura 55

Historias



Figura 56

Historias



Nota: Historias, Elaboración Propia

Figura 57

Historias



Figura 58

Historias



Nota: Historias, Elaboración Propia

Figura 59

Historias



Figura 60

Historias



Nota: Historias, Elaboración Propia

10.1.4 Mock ups Historias

Figura 61

Mock ups

Figura 62

Mock ups



Nota: Mockup redes, Freepiker

10.1.5 Videos y Reels

Figura 63

Videos



Figura 64

Videos



Nota: Grabación, Elaboración Propia

Link: [Video 1 Vfinal.mp4](#)

Figura 65

Videos

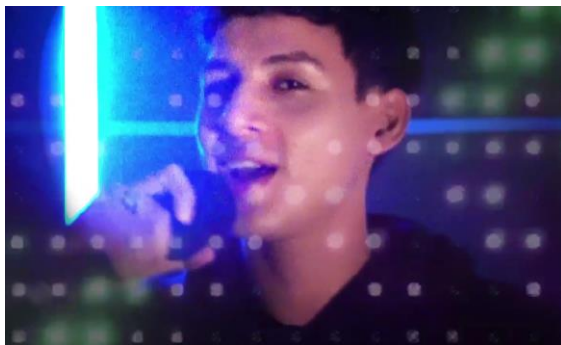


Figura 66

Videos



Nota: Grabación, Elaboración Propia

Link: [Video 2 VFinal.mp4](#)

Figura 67

Reels



Figura 68

Reels



Nota: Grabación, Elaboración Propia

10.1.6 Mock Up

Figura 69

Mock ups

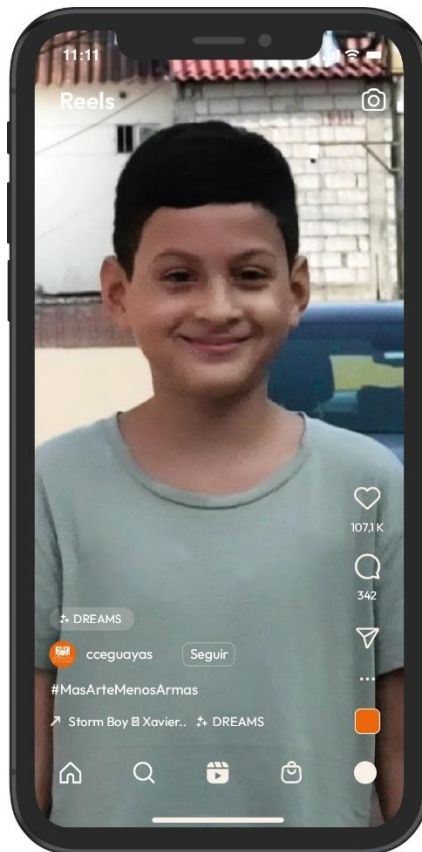
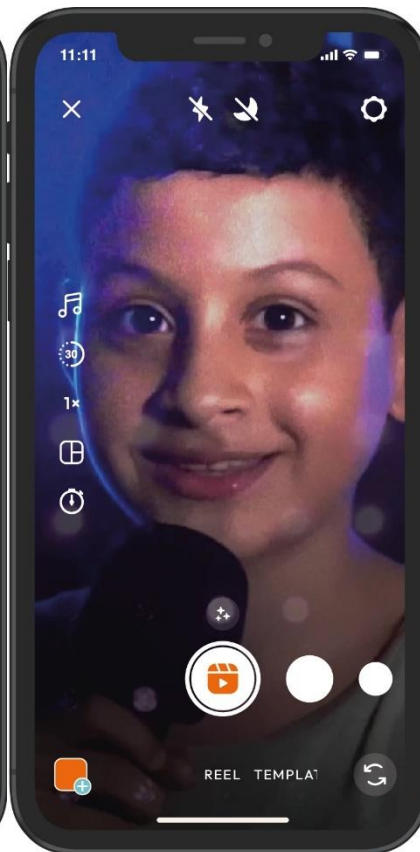


Figura 70

Mock ups



Nota: Mockup redes Freepik

10.2 Material promocional

Para asegurar, el cumplimiento de los objetivos de campaña, se diseñó material enfocado en mercancía publicitaria para acompañar al mensaje mostrado en las piezas destinada a las redes sociales.

Figura 71

Merch



Nota: Mock up Gorra, Freepik

Figura 72

Merch



Nota: Mockup brazaletes, Freepik

Figura 73

Merch



Nota: Mockup Taza, Freepik

Figura 74

Merch



Nota: Mockup Bolsa, Freepik

Figura 75

Merch



Nota: Mockup Camiseta, Freepik

Figura 76

Merch



Nota: Mockup Cuaderno, Freepik

Figura 77

Merch



Nota: Mockup Pins, Freepik

Figura 78

Merch



Nota: Mockup Cartel, Freepik

Figura 79

Merch



Nota: Mockup Tomo, Freepik

Figura 80

Merch



Nota: Mockup Sticker, Freepik

11. Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, la sola realización de la tesis se convierte en una experiencia de aprendizaje que permite evidenciar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de diseño gráfico. Incluso aprendiendo durante el desarrollo del documento y en función de cumplir cada uno de los objetivos, transmitirlos en base a su tono empático, colores, otros criterios de diseño durante las piezas gráficas como posts y videos, para incentivar al público objetivo, y todo esto se logró al aprendizaje obtenido durante estos meses de error y aprendizaje en diferentes aspectos tales como.

-Organización de ideas:

Una buena organización de ideas puede dar un mejor desarrollo del proyecto sin cometer demasiados errores a comparación de alguien con ideas totalmente sueltas y sin definir.

- Desarrollo de habilidades de investigación:

Para realizar un buen proyecto, una buena base investigativa obtenida de distintas fuentes puede favorecer a al proceso y al contenido que el documento vaya a contener.

- Trabajo en equipo:

Un proyecto compartido, no implica que el camino será mucho más fácil, ambos colaboradores trabajan equitativamente y enfrentan los mismos desafíos. La

clave es saber organizarse y tener buena distribución de las responsabilidades, garantizando así un flujo constante y ordenado en la realización del documento.

- Mejor comunicación y expresividad.:

El proyecto no es solo investigar y plasmar la información recolectada, sino también se requiere la habilidad de comunicarse efectivamente ante el público. Aunque puedas tener una idea sólida, se necesita tener la capacidad de expresarlo de manera clara y persuasiva a los ajenos a estos, si no, esa gran idea queda en nada.

Cada experiencia recolectada, es de suma importancia, ya que nos forma como futuro profesionales siendo este nuestro último gran trabajo para volvernos profesionales y partir al mundo laboral.

11.2 Recomendación

Para el desarrollo de cualquier proyecto de diseño gráfico, ya sea en temas similares o distintos a este, se considera algunas recomendaciones que les serán de utilidad

-Establecer objetivos claros y específicos:

Es la base de todo proyecto, ya que contar objetivos totalmente definidos proporciona una visión más nítida de las acciones a emprender durante todas las fases del proyecto.

-Elaborar un plan de trabajo a largo plazo:

Un plan a largo plazo no solo requiere de saber que parte del proyecto trabajar sino también implica al cliente (Casa de la cultura), del cual se le

recomienda a la Casa de la cultura tener gente que maneje las redes y también gente que responda cualquier duda de los futuros donantes,

- Conocer bien a tu público objetivo

En este caso, radica a la Casa de la cultura ya que deberían aparte de dar datos acerca de la campaña o proyecto en mente también se debe proporcionar datos acerca del público objetivo para tener un mejor entendimiento sobre a quién va dirigida la campaña o proyecto a realizarse.

-Revisar varias fuentes de investigación

Es esencial examinar diversas fuentes en lugar de limitarse a unas pocas, ya que esto facilita la verificación y comparación de datos provenientes de diferentes páginas web, así como de documentos y libros disponibles en internet. Aunque la información puede ser abrumante también puede ser errónea en algunos casos.

Bibliografía

Alex. (2023, junio). Los 10 libros más vendidos en Ecuador. Ranking Ecuador.

<https://rankingecuador.com/libros/los-10-libros-mas-vendidos-en-ecuador/>

Bartolomé, J. C. H., & Narvaez, R. E. Z. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemia y Arreglos "Sarita". 8(4), 73–93.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategia-decomunicaciónpublicitaria-emocional/docview/2337112439/se-2>

Camila, B (2021, febrero). La Cárder le apuesta a campaña educativa en comunidades étnicas. Recuperado de:

https://www.behance.net/gallery/114482319/Campana-Spotify?tracking_source=search_projects|Campa%C3%B1a+Publicitaria

Casa de la Cultura(s/f). Nosotros – Núcleo Guayas.

<https://guayas.casadelacultura.gob.ec/nosotros/>

Castellanos, F. (2020, julio). La sede cultural del Guayas, un bien patrimonial de Guayaquil. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/07/06/nota/7897392/sede-cultural-guayas-bien-patrimonial-guayaquil/>

Castromil J; Denis, C (2020, agosto). Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos.

Blog Hofmann; Hofmann. <https://www.hofmann.es/blog/fotografia/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos/>

Cervecería Nacional (2021). Cervecería Nacional y Pilsener lanzan la campaña "Ecuadorianízate".

<https://www.cervecerianacional.ec/content/cervecer%C3%ADa-nacional-y-pilsener-lanzan-la-campa%C3%B1a-ecuatorian%C3%ADzate>

Daniela Tapia (2022). Adopta, ganamos todos. Behance.

https://www.behance.net/gallery/138701315/Campana-Publicitaria-Adopta-ganamos-todos?tracking_source=search_projects|Campa%C3%B1a+publicitaria

Daniela, C. (2023, febrero). Okay. Campaña de concientización sobre salud mental.

Behance https://www.behance.net/gallery/122462531/Okay-Campana-de-concientizacion-sobre-salud-mental?tracking_source=search_projects|Campa%C3%B1a+de+concientiza+ci%C3%B3n

Giraldo, V. (2019, agosto). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Gómez, H. (2021, octubre). Tendencias publicitarias digitales que están triunfando. ,

Metricool. <https://metricool.com/es/tendencias-publicitarias/>

G-Tech Design. (2020). Figuras Retóricas en el Diseño Publicitario. G-Tech Design |

Estudio de Diseño Gráfico y Branding. <https://gtechdesign.net/es/blog/figuras-retoricas-en-el-diseno-publicitario>

IONOS(2023)Tendencias en redes sociales 2023: diez modas para este año.. IONOS

Digital Guide; IONOS. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/tendencias-en-redes-sociales/>

- Mayoristas en Ecuador. (2023, abril). Cotzul. <https://cotzul.com/venta-de-instrumentos-musicales-por-mayoreo-en-guaya/>
- Millán, M (2018, septiembre). La finalidad de la metodología cualitativa. Fundación iS+D; Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada. <https://isdfundacion.org/2018/09/26/la-finalidad-de-la-metodologia-cualitativa/>
- Moreno, J. (2023, abril). Qué es un copy, cómo se crea y ejemplos exitosos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-copy>
- Núñez, V. (2023, enero). 10 tendencias de redes sociales para el 2023. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/10-tendencias-de-redes-sociales-para-el-2023/>
- Ortega, C. (2019, febrero). ¿Qué es la investigación documental? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/>
- Ortega, C. (2021, abril). ¿Qué es la metodología de la investigación? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Pablo, J . (2022, marzo). Todo lo que quieres saber sobre la fotografía. FotoSanTelmo. <https://fotosantelmo.com/blog/que-es-la-fotografia/>
- Palada, J. P. (2020, noviembre). Psicología del color. LinkedIn.com. <https://es.linkedin.com/pulse/psicolog%C3%ADa-del-color-jossue-pineda-palada>
- Pérez, P. (2016, noviembre). Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una? Marca Personal & Branding Visual para Psicólogas Y Coaches. <https://paoperez.com/typografias-personalidad-transmite/>

Ramos, X. (2023, julio). Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/twitter-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-con-mayores-porcentajes-de-crecimiento-en-numero-de-usuarios-en-ecuador-nota/>

Rodríguez, A. (2023, marzo). 7 tendencias en publicidad para 2023. Emprende con tu web. <https://emprendecontuweb.com/7-tendencias-en-publicidad-para-2023/>

Anexos

Anexo 1.

Entrevista

Objetivos de la campaña:

- **¿Cuál es el objetivo principal de esta campaña?**

Ser un centro de acopio para que nos donen libros e instrumentos para entregárselo a los jóvenes y niños que los necesiten.

- **¿Qué esperas lograr con esta campaña?**

A través de la campaña lograr formar bibliotecas comunitarias y encontrar la forma de llegar a todas las provincias.

- **¿Hay algún objetivo específico que quieras alcanzar?**

Que niños y jóvenes aprendan arte y cultura gracias a los libros y/o instrumentos que obtengan gracias a las donaciones.

Mensaje y tono:

- **¿Cuál es el mensaje clave que deseas transmitir en esta campaña?**

Desarrollar el sentido de la empatía y el trabajo colaborativo en las personas.

- **¿Qué cromática utiliza en sus medios oficiales de comunicación?**

No hay cromática definida, pero en preferencia son los colores vibrantes y modernos (más usado Naranja)

- **¿Qué tono prefieres transmitir para comunicar ese mensaje?**

Que se transmita un tono cálido y humano, más contacto con el humano.

- **¿Hay alguna imagen o idea en particular que te gustaría que se incluyera o transmitiera?**

Mostar que todas las personas son importante para crear una mejor sociedad y marcar una diferencia.

- **¿A quién se dirige principalmente esta campaña?**

El público que se enfoca es en las personas en su niñez y juventud que no pueden tener acceso al arte debido a sus problemas económicos.

Canales de comunicación:

- **¿En qué redes sociales te gustaría que se difunda esta campaña?**

En Instagram, Facebook, Twitter y Tik tok

- **¿Tienes alguna preferencia sobre cómo se distribuirá el contenido en esos canales?**

En Facebook e Instagram son los activos por la Casa de la Cultura

Anexos

Anexo 2.

Entrevista 2

- **¿Quiénes son los beneficiados con esta campaña?**

Los beneficiados en las campañas serían los niños y jóvenes al recibir los donativos para la realización de diferentes actividades que se realicen en la casa de la cultura.

- **¿Cómo van a distribuir los donativos?**

Estos donativos serán distribuidos a todos los territorios/extensiones de Guayas, siendo la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas un centro de acopio de distribución tanto de los instrumentos como de libros.

- **¿Qué mensaje quiere transmitir en la campaña?**

El mensaje que quiere transmitir es que todos podemos contribuir a los más necesitados para que tengan el derecho de la cultura en general bajo el eslogan “Más arte, menos armas”, aunque nos dejó a nuestra libertad creativa de cambiarlo.

- **¿Cuál es el fin de esta campaña?**

A través de la campaña lograr formar bibliotecas comunitarias y encontrar la forma de llegar a todas las provincias

- **¿En qué sección va a estar incluido la donación de instrumentos?**

Realmente, serían varias secciones y/o eventos ya que los donativos a pesar de ser para los niños y jóvenes son en especial para los diferentes sectores que tienen la CCENG

- **¿En qué sección o segmento están previsto esta campaña?**

Que son totalmente independientes ya que los donativos se van a distribuir para todas las orquestas y/o eventos que se necesiten.



Reunión establecida el día 1 de junio del 2023 con la directora de CCNG Martha Rizzo sobre reunión sobre los objetivos de campaña publicitaria.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro Redrobán Victor Antonio** con C.C: # **0950280040** autor del trabajo de titulación: **Campaña promocional de donación de libros e instrumentos musicales para la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas, 2024** previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 5 de febrero de 2024



f. _____

Castro Redrobán, Victor Antonio

C.C: # **0950280040**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Corella Carlos Geovanny** con C.C: # **0706832078** autor del trabajo de titulación: **Campaña promocional de donación de libros e instrumentos musicales para la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas, 2024** previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 5 de febrero de 2024



f. _____
Torres Corella, Carlos Geovanny
C.C: # **0706832078**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Campaña promocional de donación de libros e instrumentos musicales para la Casa de la Cultura Núcleo de Guayas, 2024		
AUTOR(ES)	Torres Corella Carlos Geovanny Castro Redrobán Victor Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Fernanda Anaís Sánchez Mosquera, Ms		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Diseño Gráfico		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	5 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño gráfico, diagramación, interactividad, ilustración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Campaña publicitaria, criterios de diseño, piezas gráficas, público objetivo, tono, tendencias gráficas y proyecto.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto tiene como objetivo diseñar una campaña publicitaria enfocada a un público tanto joven como adulto de entre 18-40 años. Para el desarrollo de este proyecto se realizó una investigación con un enfoque cualitativo a través de entrevistas realizadas para recopilar datos importantes sobre el público objetivo, tono, tendencias gráficas y entre otras informaciones. Como resultado se presenta varias piezas gráficas realizadas en base a criterios de diseños establecidos gracias a los datos recolectados para después implementarlos en los medios redactados.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0962730628 0967592254	E-mail: carlostorresc27@gmail.com victorcastror2005.vc@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs		
	Teléfono: 09 9466 5153		
	E-mail: washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			