



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

TEMA:

**Diseño de campaña institucional para el
posicionamiento de la Fundación La Iguana**

AUTORAS:

Pincay Moreira, Nallely Ubaldina

Torres Herrera, Noemi Katty

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADAS EN DISEÑO GRÁFICO**

TUTOR:

Lcdo. Quintana Morales Washington David

Guayaquil, Ecuador

25 de febrero de 2026



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, **Pincay Moreira Nallely Ubaldina y Torres Herrera Noemi Katty** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciadas en Diseño Gráfico**.

TUTOR

f. _____

Mst. Quintana Morales Washington David

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ms. María Katherine Naranjo Rojas

Guayaquil, 25 de febrero de 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pincay Moreira Nallely Ubaldina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Diseño de campaña institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana, previo a la obtención del Título de **Licenciadas 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, 25 de febrero de 2026

LA AUTORA

f. _____

Pincay Moreira Nallely Ubaldina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Torres Herrera Noemi Katty

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Diseño de campaña institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana, previo a la obtención del Título de **Licenciadas 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, 25 de febrero de 2026

LA AUTORA

f. _____

Torres Herrera Noemi Katty



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pincay Moreira Nallely Ubaldina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Diseño de campaña institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 25 de febrero de 2026

f. _____

Pincay Moreira Nallely Ubaldina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, Torres Herrera Noemi Katty


Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación de Diseño de campaña institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 25 de febrero de 2026

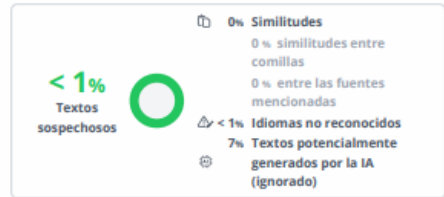
f. _____

Torres Herrera Noemi Katty

REPORTE DE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS CAMPAÑA SIN IMG - nallely pincay y nohemi torres





Nombre del documento: TESIS CAMPAÑA SIN IMG - nallely pincay y nohemi torres.docx
ID del documento: b9c35d0075d7a561d6eb73f53f3eeabd9c12ea45
Tamaño del documento original: 737,42 kB

Depositante: Washington David Quintana Morales
Fecha de depósito: 17/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/2/2026





Número de palabras: 16.903
Número de caracteres: 110.422

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 TESIS MOD ARCE - PADILLA.docx TESIS MOD ARCE - PADILLA #313250 Viene de de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

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

-  <https://www.compilatio.net/es/noticias/investigacion-cualitativa>
-  <https://www.thoughtco.com/participant-observation-research-3026557>
-  <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
-  <https://weareloop.com/nonprofit-branding/>

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por su fidelidad en cada etapa de mi vida, sostenerme emocionalmente de principio a fin y por supuesto de la mano de mi familia, mi pilar fundamental mi mamá, mi ejemplo de amor y poder quien, con cada una de sus enseñanzas me deja algo nuevo y valioso por atesorar como hija, hermana y tía.

Gracias mi hermana y papá, por acompañarme en cada ida y venida, por ser mis acompañantes de travesuras, mi lugar seguro y a mi papá por siempre ser mi fiel expreso movilizándome en todo tiempo.

También hacemos una mención especial a mis chicuelas, mis hijas, hermanas y legalmente mis sobrinas, son la alegría de mi vida y el balance perfecto para mi estrés.

Y por supuesto doy gracias a cada docente y jefe que formaron parte de mi etapa universitaria, quienes me brindaron de su conocimientos y experiencias para mi crecimiento profesional.

Pincay Moreira, Nallely Ubaldina

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi tía María del Carmen Ulloa por ayudarme a culminar mi proceso académico a pesar de las dificultades económicas, siempre ha estado para darme una mano en cada momento, también quisiera agradecer a mi madre por haberme incentivado a seguir adelante motivándome a siempre terminar lo que empiezo ella ha sido uno de mis pilares principales para terminar el colegio y ahora la Universidad al ser el vivo ejemplo de que nunca es tarde para empezar algo nuevo y que el miedo no es un limitante.

También agradezco a mis hermanas mi padrastro, mis demás familiares y amigos por valorar el trabajo que hoy en día hago, sé que recién estoy empezando este camino, pero sin su ayuda las cosas hubieran sido distinto.

A mi pareja por siempre apoyarme en cada uno de mis proyectos, por ayudarme con mis materiales de estudio y por escucharme en mis momentos de estrés por los trabajos grupales, él ha sido quien empezó conmigo la carrera y siempre ha visto por mí.

A mi docente tutor Washington Quintana por la paciencia y guía que nos brindó durante todo el proceso del proyecto.

Agradezco a mi mascota Chaska que es quien me inspira a conseguir su comida a diario.

Y, por último, pero no menos importante a la Noemi de hace 4 años que con miedo y duda escogió empezar una carrera desde el inicio sin pensar que hoy en día sería una de las mejores experiencias que ha vivido.

Torres Herrera, Noemi Katty

DEDICATORIA

Un proyecto realizado desde la travesía de ser una profesional dentro del área del diseño gráfico, un mundo tan amplio y tan meticuloso donde sin duda el esfuerzo y la paciencia fueron mis mayores batallas, sin embargo, doy gracias por lo aprendido en el transcurso del camino, un periodo lleno de emociones donde por momentos lo vi como un obstáculo para el logro de otros proyectos, aun así, ahora es parte de la satisfacción de una meta cumplida, el balance que requieren los estudios no es otro más que el soporte del amor filial que nos rodea. Ahora culmino una etapa más y que gratificante poder decir lo logre, por esta razón este trabajo va dedicado a mi constancia, como recordatorio del trabajo realizado y los logros obtenidos en el camino. Recordando que mis fuerzas siempre son de parte de mi padre celestial.

Cristo me da fuerzas para enfrentarme a toda clase de situaciones

Filp. 4:13 TLA

Pincay Moreira, Nallely Ubaldina

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi abuelita que es como una segunda madre para mis hermanos y para mí, a pesar de que no estudio supo cómo sacar adelante a sus hijas y posteriormente a sus bisnietos.

También dedico este proyecto a mi pareja Enmanuel por que ha sido un apoyo fundamental para mí.

A mi madre, a mis padres, hermanas, hermanos y a Rayback y Chaska.

Asimismo, dedico este trabajo a mí misma, ya que, sin las horas de desvelo, las noches de estrés y ese caos creativo que tomé como punto de partida para cada proyecto, este proceso no habría sido posible. El esfuerzo constante y la determinación por pensar más allá de la cotidianidad, así como el valor de cuestionar y romper con estructuras previamente establecidas por la sociedad, han sido fundamentales para mi crecimiento. Gracias a ello, Noemi ha logrado una evolución significativa, tanto en el ámbito profesional como en el personal.

Torres Herrera, Noemi Katty



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique

Delegado 1

f. _____

Ms. Jiménez Cevallos, José David

Delegado 2

f. _____

Ms. Ronquillo Panchana, Roger Iván

Opositor



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CALIFICACIÓN

Pincay Moreira, Nallely Ubaldina

f. _____

Mst. Quintana Morales Washington David

TUTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CALIFICACIÓN

Torres Herrera Noemi Katty

f. _____

Mst. Quintana Morales Washington David

TUTOR

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	XIX
INDICE DE GRAFICOS	XIX
RESUMEN	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
RECOLECCIÓN DE DATOS	9
Marco Teórico	11
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	16
Análisis de entrevistas	16
Entrevista 1.....	17
Entrevista 2.....	18
Entrevista 3.....	20
Análisis de observación participante	21
Análisis de contenido digital.....	22
Análisis de métricas de Instagram.....	23
PROYECTO.....	24
BRIEF INICIAL	24

BRIEF DE CAMPAÑA.....	26
ANÁLISIS DE CASOS SIMILARES	28
Caso 1: Julio me suena a Marcimex.....	28
Caso 2: Red de Árboles	30
CRITERIOS DE DISEÑO	33
Legibilidad: claridad tipográfica y estructural.....	33
Identidad local: pertenencia desde lo visual.....	35
Narrativa en el discurso ambiental	37
Sostenibilidad: coherencia entre mensaje y forma.....	38
DESARROLLO GRÁFICO DE CAMPAÑA.....	39
Bocetos y artes iniciales.....	39
PROPUESTA FINAL	40
Nombre y marca de campaña.....	40
Concepto creativo	41
Explicación de dinámica Racha Nativa.....	42
Paleta cromática de campaña	43
Diseño de retícula	44
Ilustraciones finales.....	45
Landing Page	46
PIEZAS FINALES	47
Post para redes	47
Historias y Reels	51
Activación de marca.....	52

Incentivos simbólicos	61
Merchandising	61
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	64
Cronograma	64
Presupuesto	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
Conclusiones.....	68
Recomendaciones	69
Bibliografía	71
ANEXOS	74
Anexo 1: Entrevista 1.....	74
Anexo 2: Entrevista 2.....	76
Anexo 3: Entrevista 3.....	83
Anexo 4: Ficha de observación	88
Anexo 5: Ficha de contenido digital	93
Anexo 6: Análisis de métricas.....	94
Anexo 7: Storytelling	98
Anexo 8: Bocetos de storyboard	100
Anexo 9: Bocetos iniciales.....	101
Anexo 10: Primeras propuesta del proyecto	101
Anexo 11: Feedback con Gina Serrano	102
Anexo 12: Feedback con Belén López.....	103
Anexo 13: Bocetos de activación	105

Anexo 14: Cronograma.....	105
Anexo 15: Cotización de campaña.....	107
Anexo 16: Focus Group.....	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entrevista Lcda. Belén López, coordinadora del área de diseño y comunicación (Pincay y Torres, 2025).....	76
Tabla 2 Nota. Elaboración propia. Ficha de observación participante (Pincay y Torres, 2025).....	90
Tabla 3 Elaboración propia. Ficha de análisis digital (Pincay y Torres, 2025) ..	94
Tabla 4 Cronograma de campaña sujeto a cambios.....	107

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Campaña “Julio me suena a Marcimex”	29
Gráfico 2 Recurso visual de Instagram de Red de Árboles	32
Gráfico 3 Tipografía principal	34
Gráfico 4 Formatos base establecido por las RRSS.....	34
Gráfico 5 Libro “Memoria de la Biodiversidad del Canton Guayaquil”	35
Gráfico 6 Paleta de color automática al llamado de “naturaleza”	36
Gráfico 7 Referencias del estilo ilustrativo.....	37
Gráfico 8 Bocetos iniciales	39
Gráfico 9 Bocetos propuesta 2.....	40
Gráfico 10 Propuesta final de campaña Racha Nativa	41
Gráfico 11 Paleta cromática de campaña	44
Gráfico 12 Retícula para el uso de post	45

Gráfico 13 Ilustraciones Fauna Nativa	46
Gráfico 14 Landing page Racha Nativa.....	47
Gráfico 15 Post de expectativa	47
Gráfico 16 Post de Lanzamiento	48
Gráfico 17 Post Explicativo Racha Nativa	48
Gráfico 18 Post Contenido Racha Nativa	50
Gráfico 19 Contenido para historias	51
Gráfico 20 Portadas Reel.....	52
Gráfico 21 Propuesta grafica de activación, photo opportunity.....	53
Gráfico 22 Medidas del marco principal, photo opportunity	54
Gráfico 23 Medidas ventana interna, elaboración propia.....	54
Gráfico 24 Medidas de la altura del centro visual	55
Gráfico 25 Medidas de la estructura base y estabilidad	55
Gráfico 26 Elementos sobrepuesto del photo opportunity	56
Gráfico 27 Propuesta grafica de activación, Muro interactivo	57
Gráfico 28 Medidas estructura Photo Opportunity.....	58
Gráfico 29 Marco exterior.....	58
Gráfico 30 Área central contenido	59
Gráfico 31 Medidas módulos del mural	59
Gráfico 32 Elementos sobrepuestos mural.....	60
Gráfico 33 Certificado de participación.....	61
Gráfico 34 Merch Tote Bag.....	62
Gráfico 35 Merch Cap	62
Gráfico 36 Libreta	62
Gráfico 37 Cronograma de contenido	65

Gráfico 38 Métricas enero 2026	97
Gráfico 39 Página web iNaturalist	103
Gráfico 40 Bocetos activación	105
Gráfico 41 Pautas ads.....	109

RESUMEN

El presente proyecto de titulación desarrolla una estrategia de diseño de Campaña Institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana, con el objetivo de fortalecer la marca de forma digital a través de una campaña de atracción en sus diversas plataformas de comunicación permitiendo proyectar así su impacto ambiental dentro de la ciudad de Guayaquil. Para esta investigación se emplea un enfoque cualitativo con alcance descriptivo cuyo objetivo es comprender ciertos fenómenos complejos como la participación de una comunidad digital dentro de una organización sin fines de lucro, para ello se estudia el proyecto a través de una investigación autónoma y diferentes entrevistas semiestructuradas con personas afines al proyecto identificando así la percepción de la marca ante la era digital y visualizar áreas de aprovechamiento para el desarrollo de campaña. Se presentan los fundamentos teóricos del posicionamiento de marca, engagement, diseño estratégico y comunicación visual, con la finalidad de analizar y estructurar los criterios de diseño para la campaña. En este proyecto se aplican diferentes disciplinas de comunicación orientadas a la estrategia, difusión y promoción de marca, con la intención de cumplir con el objetivo principal, por medio de la campaña realizada para influir en la percepción de la comunidad digital.

Palabras claves: Campaña de posicionamiento, engagement, comunidad digital.

ABSTRACT

This degree project develops a design strategy for an institutional campaign to position the La Iguana Foundation, with the aim of strengthening the brand digitally through an attraction campaign on its various communication platforms, thus allowing it to project its environmental impact within the city of Guayaquil. This research uses a qualitative approach with a descriptive scope, the objective of which is to understand certain complex phenomena such as the participation of a digital community within a non-profit organization. To this end, the project is studied through independent research and various semi-structured interviews with people involved in the project, thus identifying the perception of the brand in the digital age and visualizing areas of opportunity for the development of the campaign. The theoretical foundations of brand positioning, engagement, strategic design, and visual communication are presented in order to analyze and structure the design criteria for the campaign. This project applies different communication disciplines focused on strategy, dissemination, and brand promotion with the intention of fulfilling the main objective through the campaign carried out to influence the perception of the digital community.

Keywords: Positioning campaign, engagement, digital communit

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comunicación visual funciona como una herramienta primordial dentro de las estrategias para las organizaciones a nivel nacional e internacional ya sea para empresas privada o pública, y mucho más para aquellas que buscan generar reconocimiento, credibilidad y vínculos con sus comunidades digitales reconociendo que es una herramienta que ayuda al realce a una marca u organización.

En este proyecto nos enfocaremos directamente en aquellas organizaciones sin fines de lucro, en concreto estudiaremos ciertos organismos que se mueven a favor de la protección ambiental, donde se localiza la necesidad y la integración de diversas áreas, como la de comunicación, específicamente marketing y diseño gráfico por el rol que cumplen dentro del mundo digital del que nos rodeamos en estos momentos de apogeo tecnológico, se buscan soluciones digitales de forma estratégicas y atractivas por diferentes medios, puesto que atraer clientes, comunidad o usuarios y posicionar una marca funcionan desde la estrategia que se disponga a través del mensaje que se envía al público hasta la materialización del mismo para fomentar la acción y captar la atención correcta del público adecuado.

Por lo antes mencionado, nos ubicamos en la ciudad de Guayaquil donde existen diversas organizaciones a favor de la protección ambiental sin fines de lucro dedicadas a la conservación, el paisajismo nativo y la creación de espacios biodiversos, y que son aquellas que buscan constantemente el equilibrio ambiental y mejorar la calidad de vida de los habitantes, en este punto establecemos contacto con la Fundación La Iguana, quienes son precisamente

un organismo que funciona desde el año 2011 hasta la actualidad y dedican sus conocimientos profesionales para la conservación ambiental y la renaturalización urbana, un equipo mediano que trabaja con enfoque en las problemáticas ambientales y a favor de ello han desarrollado diversos programas direccionados en la restauración ecológica, educación ambiental y conservación de áreas verdes, sin embargo su esfuerzo pese a la trayectoria que tienen actualmente, enfrentan desafíos digitales específicamente en el posicionamiento comunicacional, dentro de las fortalezas y debilidades se ha visualizado un bajo nivel de posicionamiento dentro de ciertas áreas que pudieran ser altamente potenciales, con el manejo adecuado de sus redes sociales, considerando sus altos números de seguidores que mantienen en la actualidad.

El posicionamiento de una marca u organización no depende únicamente de sus acciones sino, de cómo es percibida y comunicada, en este sentido se establece que la creación de una campaña institucional es la solución estratégica para fortalecer la identidad visual de la Fundación La iguana, donde se establece como objetivo fortalecer la identidad visual de la organización, mejorar la visibilidad y consolidar la marca como un referente dentro de su área.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Herramientas como la comunicación visual son primordiales en la sociedad actual, dado que es el medio principal por el cual las marcas se dan a conocer y claro está que en esta categoría también entran las organizaciones sin fines de lucro y todo tipo de institución que se constituya como una marca, los organismos sociales según (Alois Ganter, 2014) necesitan construir una identidad visual y utilizar herramientas de comunicación estratégicas para generar conciencia en su comunidad, atraer fondos y fortalecer el impacto social, por ello se tiene como desafío el hecho de mantenerse visibles y posicionados ante una audiencia, pese a los diversos labores sociales y comunitarios, es coherente identificar que muchas instituciones concentran sus esfuerzos en el compromiso social, sin embargo se puede mencionar que a nivel mundial existen organizaciones que han logrado extender su impacto mediante campañas visuales, gestión de redes y relaciones públicas, elementos y herramientas de la comunicación digital fundamentales para la sostenibilidad de un proyecto en esta era tecnológica.

Particularmente en Guayaquil subsisten varias organizaciones similares que trabajan bajo el mismo objetivo de ayudar al desarrollo social, cultural y ambiental y son aquellas instituciones que tratan de abarcar aquellas necesidades que no son atendidas en su totalidad por otras organizaciones y son justo estas las que en muchas ocasiones operan con escasa visibilidad, limitadas por diversos factores estratégicos, financieros, comunicaciones, entre otros, no obstante en el artículo de (MailChimp, 2023) se menciona que “con el enfoque correcto de marketing estas organizaciones pueden ampliar su alcance y atraer a más partidarios e impulsar un cambio significativo en el mundo real”

esta afirmación nos permite asegurar que es posible que nuestro proyecto tenga buena balanza de aporte al mundo digital y se convierta en un referente dentro del campo ambiental, en conjunto con las estrategias y herramientas adecuadas según sea necesario más adelante.

Con este previo contexto establecemos el contacto directo y presentamos a la Fundación La Iguana, quien se convierte en la organización principal de nuestro proyecto de titulación, institución que actualmente se enfrenta a diferentes desafíos desde la parte comunicacional hacia la parte gráfica, entre sus principales retos podemos palpar la desconexión entre audiencia y retención de público debido a la poca o nula interacción que producen en su contenido en redes sociales, un detalle que influye en la visibilidad de sus actividades como organización ambientalista a favor de la reforestación nativa de Guayaquil, esto también reduce las posibilidades de promover el mensaje de conciencia ambiental entre la audiencia, la participación activa de voluntarios y la interacción bidireccional con su público objetivo en consecuencia a estas limitantes una falta de planificación sólida en su contenido digital no permite abarcar esa influencia ambiental a más personas, afectando en la pérdida de alcance orgánico de su mensaje principal lo que genera el riesgo latente de ser invisibilizado para la comunidad digital.

Por estas razones el presente proyecto de titulación "*Campaña Institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana*" tiene como meta contrarrestar la baja visibilidad que muestra la organización en sus redes sociales y mejorar la posición de la marca en la mente de la comunidad, con el desarrollo de una estrategia de comunicación que ayude a mejorar la perceptibilidad de la marca y genere mayor interacción de forma clara y cercana

sus labores ecológicos, considerando su muestra digital del público objetivo para mostrar un contenido visual atractivo mediante metodologías de bajo costo y con alto alcance.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento digital de la Fundación La Iguana mediante el aumento del alcance e interacción en sus plataformas de comunicación, a través de una campaña de atracción que proyecte su identidad y destaque su impacto ambiental.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Reactivar la presencia digital de la Fundación La Iguana mediante la creación y difusión de contenido visual atractivo y coherente con su identidad, buscando generar interés y relevancia entre su audiencia.
2. Incentivar la empatía y la fidelización de la comunidad a través de un vínculo emocional, utilizando un insight que destaque el impacto ambiental positivo de la Fundación La Iguana y contribuya al recordatorio de la marca.
3. Implementar acciones interactivas que motiven la participación genuina del público en las diversas actividades de la fundación promoviendo una comunicación constante y bidireccional.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Para dar inicio a este proyecto establecemos una investigación formativa, entendida como un proceso elemental para comprender el desarrollo integral de este trabajo de titulación, como señala (Grady, 2009, pág. 35) “un enfoque basado en la investigación puede ayudar a definir el modo en que se resuelven los problemas e ilustrar el valor de esas soluciones”, a partir de este concepto la investigación se convierte en la base principal para la toma de decisiones tanto gráficas como conceptual a lo largo del desarrollo de campaña para este proyecto de posicionamiento institucional.

Para el desarrollo del proyecto se establece un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, considerado como la metodología más acertada para la comprensión de todo lo que abarca la Fundación La Iguana, (TEC, 2024) “una metodología que busca comprender fenómenos sociales desde una perspectiva holística y contextual y permite captar matices, emociones y contextos que no siempre pueden ser cuantificados” este argumento respalda su utilidad en el presente proyecto, debido a que permite explorar en profundidad la realidad social y comunicacional de la Fundación, identificar percepciones y necesidades de su audiencia, y así sustentar de forma estratégica la planificación de acciones alineada con el propósito institucional.

En este caso en particular el método cualitativo resulta útil para la investigación de las emociones, motivaciones y percepciones del público, visto que proporciona una interpretación subjetiva, a través de herramientas como entrevistas, análisis de observación y entre otras se logra comprender la relación

de los usuarios con la fundación, en preferencia a la calidad antes que la cantidad como se menciona en (Compilatio, 2024) en este caso nos ayuda mucho más el análisis de métricas sociales, las entrevistas, la observación, entre otras actividades.

Considerando todo lo expuesto, este proyecto se estructura en 3 fases: la investigación documental y la exploratoria, el análisis de casos similares y la evaluación de resultados finales del proyecto.

La investigación documental se realiza con la finalidad de obtener datos sobre todo lo que comprende la Fundación La Iguana, por medio de una recolecta de información sobre sus funciones, sus actividades, sus conexiones, su misión y visión y con ello su proyección al público y de manera complementaria una investigación exploratoria que será útil como un estudio preliminar sobre sus fortalezas y debilidades en cuanto a la comunicación, datos que se evalúan mediante entrevistas semiestructuras, observación de campo, análisis detallado de sus redes sociales, entrevista con un funcionario encargado de la comunicación de la propia fundación y dos expertos en marketing digital.

Como complemento a esto se hace un desglose del marco teórico donde se abordan conceptos relevantes en relación al proyecto como, el posicionamiento de marcas en organizaciones sin fines de lucro, comunicación visual digital, engagement y participación en redes sociales, insight y vínculo emocional, por otro lado, abordamos temas más relacionados a sus funciones como la importancia de la conciencia ambiental en la actualidad, la educación y sensibilización comunitaria, con la finalidad de sustentar el proyecto con fuentes bibliográficas actualizadas al momento en que se realiza el presente proyecto.

Continuamos con el estudio y análisis de casos similares donde se ve a detalle las estrategias de comunicación, los tipos de contenidos, las narrativas utilizadas y se evalúa el impacto generado, la educación ambiental impulsada, los resultados obtenidos, con el objetivo de seleccionar ideas que aporten al plan de posicionamiento y sean de utilidad para la propuesta final de la presente campaña de atracción.

Y por último se lleva a cabo la valoración de la propuesta final de campaña institucional, por medio de la táctica de un grupo focal que son los debates organizados con un límite de participantes en el análisis de la propuesta dada, técnica seleccionada por la retroalimentación directa para validar los resultados del proyecto.

RECOLECCIÓN DE DATOS

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Objetivo: Comprender el desempeño de la Fundación La Iguana por medio de sus actividades, su público objetivo, sus canales de comunicación a fin de conocer sus fortalezas para el desarrollo de campaña.

Fundación La Iguana es “una organización ambiental sin fines de lucro que trabaja desde el 2011 por la conservación de la biodiversidad del Ecuador, por medio de la restauración de los ecosistemas nativos” (Iguana, 2011). En otras palabras, es una institución que trabaja a favor del medio ambiente, creando conciencia y educando a la población en torno a las especies de flora y fauna nativas de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente cuenta con varios programas como iniciativa para comprometer a la ciudadanía local, las misma que tienen por nombre “Sembrando una ciudad” una iniciativa práctica que busca el involucramiento de las personas, comunidades, instituciones públicas y empresas privadas, para que juntos desarrollemos y ejecutemos una solución concreta que reduzca los riesgos que genera el calentamiento global” (Iguana, 2011), “Tu escuela en el vivero ” ambas tienen como misión la concientización ambiental, priorizando la reducción del calentamiento global, la desertificación de la tierra y el cuidado del hábitat natural de la fauna ecuatoriana. En estos proyectos también incluyen un innovador monitoreo de ADN en el suelo, gracias a una alianza con una empresa chilena; así “recogemos unas muestras del suelo y con eso nos dan una lista completa de todos los animales y bichos” (Pinasco, 2024) presentes en lugar, adicional en octubre del 2024 se promovió las “Feria BUN Raíces” que se producen en Saucos 6, con 25 microempresarios ofreciendo productos eco-amigables como “velas a base de soja, cosmética natural, ropa y gastronomía local” (MIMG, 2024).

En base a estos proyectos que mantiene actualmente la fundación La Iguana, se puede establecer que su público objetivo radica actualmente en niños, jóvenes y comunidad urbana en general, entre sus actividades más recientes se observa que su enfoque principal va dirigido a la comunidad estudiantil, sin embargo, la comunidad de la Fundación La Iguana está conformada por seguidores, también llamados comunidad digital, los mismos que se han ganado un espacio de relevancia y popularidad en las plataformas digitales que permiten a las personas conectarse e interactuar diferentes interés como se menciona en (UNIR, 2023), y esto es lo que permite unirse entre interesados en temas

ambientales y restauración ecológica urbana a ser parte de la comunidad, entre los que se encuentran estudiantes, profesionales, educadores y ciudadanos movidos por el cuidado del medio ambiente, aunque este público ya muestra afinidad con la causa, su nivel de participación e interacción es bajo, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer la relación con ellos, a través de una comunicación más dinámica, cercana y constante, se buscará animar a esta comunidad a interactuar activamente con el contenido, participar en las iniciativas de la fundación y convertirse en promotores fieles del proyecto, fomentando así una red digital más sólida, participativa y comprometida con la conservación de los ecosistemas urbanos.

Sus principales canales de comunicación al momento son las redes sociales como: Instagram, LinkedIn y sitio web, sus publicaciones tienen un enfoque educativo y de convocatoria, con una frecuencia baja y poco nivel de interacción pese a su alta comunidad digital, siendo su principal problemática el alcance e impacto esperado en sus diferentes actividades como ferias y programas.

Marco Teórico

En este apartado se desarrolla la investigación de temas referentes al proyecto, con la intención de aportar claridad y objetividad al proyecto en marcha, según el estudio de la (S.F, 2024) “el marco teórico organiza conceptos y opiniones previas, orientadas al diseño metodológico, fortalece la validez interna y ayuda a interpretar resultados, evitando la duplicación de esfuerzos”.

Campañas Institucionales

Un término que abarca una administración o institución pública que mantiene relación directa con los ciudadanos en beneficios no lucrativos por medio de diferentes canales, en este contexto se vale mencionar que se vuelve un reto desafiante la elaboración de esta campaña, a diferencia de una campaña comercial que tiene una transacción comercial directa, pues acá se busca tener el menor número de riesgos, una segmentación precisa que nos permite enfocar el mensaje al público correcto, optimizar recursos y encontrar oportunidades de mejora desde los principios establecidos, como lo menciona (Ferreira, 2023) “comprender algunos enfoques de marketing puede ser de gran ayuda para que su organización construya una marca sólida, reconocida y bien recibida en su ecosistema”. Esta afirmación enfatiza en la importancia de fortalecer la identidad y presencia de la fundación desde el proceso investigativo y la aplicación de los criterios estratégicos correctos como técnicas adecuadas para mejor percepción pública, reconocimiento y reputación.

Posicionamiento de marcas en organizaciones sin fines de lucro

Todo tipo de empresa requiere de una estrategia de posicionamiento para poder llegar a su máximo nivel de clientes, “el posicionamiento de marca se refiere al proceso de crear una imagen e identidad únicas para una organización sin fines de lucro en la mente de su público objetivo” (Molano, 2024). En este caso particular lo que busca la fundación es el reconocimiento, confianza y credibilidad por parte de su público, dado que no es una competencia comercial, (Good, 2022) menciona que “una estrategia de marca sin fines de lucro eficaz puede ayudar a que su organización se destaque y permitir que su público construya

conexiones más significativas con usted”, esto indica que busca un factor que permite diferenciarse y construir con propósito una entidad única y confiable.

Comunicación Visual Digital

Con todo lo antes mencionado, el marketing digital se convierte en la herramienta elemental para la difusión de las causas sociales y ambientales en este caso particular, pues el objetivo radica en generar una comunidad estableciéndola como un estilo de vida, según (Giraldo, Rockcontent, 2019), “el contenido auténtico, las historias de impacto y la participación activa de los seguidores son esenciales para el éxito digital”, esta idea afirma que la comunicación bidireccional es importante para este tipo de instituciones dado que fortalecen la credibilidad de sus funciones.

Comunidad Digital

Un grupo de personas que interactúan y se relacionan a través de plataformas online, compartiendo intereses, objetivos o necesidades comunes, estas comunidades pueden variar desde grupos de interés específicos hasta redes de apoyo social o comunidades de práctica, según (Rheingold, 2020) “las comunidades virtuales son «agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentido humano para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

Engagement y Participación en Redes Sociales

En este apartado buscamos conocer la importancia y las estrategias de creación de interacción y conexión con los usuarios, no solo se trata de tener una gran cantidad de seguidores como lo es en el caso de la fundación, sino que se busca una activa continua como los menciona (Giraldo, Content Marketing Latam, 2019) el "marketing de contenidos es una manera de provocar el engagement de tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes..." En el caso de la fundación, las redes sociales nos permiten educar, visibilizar proyectos y crear comunidad a partir de contenidos informativos, visuales y emotivos, considerando la frecuencia de publicación, el tono del mensaje y la coherencia visual como factores claves en el engagement y el alcance de la organización.

Insight y vínculo emocional

Un término de alta comprensión súbita, en el área del marketing y la psicología este es un elemento que se refiere a la revelación que permite conectar con las necesidades y motivaciones de las personas de manera significativa, como se afirma en el artículo (Marketing campaigns) el insight es "una comprensión profunda de la competencia, fortalezas de la marca y comportamientos del público, un pilar fundamental de cualquier campaña eficaz de posicionamiento de marca, ya que permite construir estrategias innovadoras y orientadas a resultados" enfatiza el papel crucial de este elemento, nos dice que el análisis del mercado más el estudio del consumidor en este caso del público oyente, es clave para diseñar campañas exitosas y diferenciadas.

Importancia de la conciencia ambiental en la actualidad

(Candamio, 2023) afirma que “los programas de educación ambiental implementados en instituciones de educación superior promueven la conciencia ecológica, la disposición a comportarse amistosamente con el entorno y una actitud voluntaria hacia la acción ambiental mediante un proceso de aprendizaje transformador” resalta la importancia de la educación destacando el poder de transformación de conciencia ecológica, menciona que con una buena enseñanza se puede modificar actitudes y valores generando un cambio en las siguientes generaciones, desde el impacto en la conciencia ecológica que refuerza la percepción de los problemas actuales en el medio ambiente, la promoción de acciones sostenibles como lo son los ecosistemas nativos y el cuidado de fauna urbana.

Educación y sensibilización comunitaria.

La formación es parte del proceso que ayuda a la transformación de las culturas, aquello que fomenta la participación ciudadana en temas sociales, ambientales o los derechos humanos, por medio de campañas, acciones participativas, se promueve el empoderamiento ciudadano, en este caso particular en términos ambientales buscando afectar positivamente en las generaciones venideras, así mismo el compromiso social por el bienestar colectivo, como se menciona en (sensitization, 2023), el empoderar a las comunidades ayuda como un catalizador a los cambios positivos y desarrollo sostenible, y es aquí donde la fundación La Iguana trabaja por esos objetivos claves, que estratégicamente buscan dar protagonismo a la ciudadanía para involucrarse a realizar ciertas acciones, la búsqueda constante del incremento

de proyectos, charlas, talleres, material gráfico impreso o digital para poder brindar el mensajes educativo de forma accesible que promueva la conservación de la biodiversidad, este eje temático se abarca en la campaña institucional para reforzar parte de sus objetivos y conectar con el público de forma que sensibilice a la crisis ambiental del entorno global.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Nuestra herramienta clave para examinar diferentes temas y recopilar la información necesaria para luego plantear los puntos estratégicos para el desarrollo de este proyecto, por medio de una investigación primaria como los son los datos de fuentes participantes y secundarias para aquella información preexistente, como se define en (Scribbr, 2021).

Análisis de entrevistas

Esta herramienta se utiliza como un formato flexible al diseño de preguntas abiertas promoviendo una conversación fluida, su análisis en la investigación cualitativa permite descubrir una perspectiva, un pensamiento o una emoción única, como afirma (Jörg Hecker, 2024) Un método cualitativo que permite proporcionar un marco de preguntas centrales con opción a expandirse a temas similares permitiendo la recopilación de datos más profundos o detallados, en base a esto se realiza una entrevista a modo de brief con un miembro directo de la Fundación La iguana.

Entrevista 1

Entrevistada: Lcda. Belén López

Miembro activo de la Fundación La Iguana, del Área de Comunicación y Diseño.

(Ver anexo 1)

Análisis y resumen de la entrevista

Dentro de la entrevista se abordaron temas referentes al público objetivo que les gustaría llegar en estos momentos, dando como respuesta que su proyección para el presente año está direccionada en la comunidad estudiantil, es decir niños, adolescentes y jóvenes, también se trató sobre la emoción que les gustaría provocar como fundación ante su audiencia a lo cual se dijo que aspiran a que su público muestre un interés genuino por el conocimiento sobre la flora y fauna nativa, que sean más comprometidos con el medio ambiente y participen en las diferentes actividades que realiza la fundación, por otro lado se consultó si cuentan con alguna frase poderosa o lema que los represente a lo cual se dio como referencia términos como tierra nativa, naturalizar, bosque urbanos, entre otras.

Se consultó en cuanto las bases presupuestarias a lo que respondieron que son una fundación que cuenta con la ayuda de entidades municipales y empresas públicas para la gestión de sus diferentes actividades, también se abordó el tema de artistas o influencers con lo que ya hayan colaborado antes y se mencionó que sí, sin embargo, no están enfocados o dirigidos con relación a su contenido, sino por popularidad, otro apartado fue la colaboración con otras empresas y su ayuda elemental en la visibilidad de la marca y se mencionó que

mantienen alianzas con varias empresas como Holcim, Splendor, Tesalia, Plastigama, entre otros quienes le han aportado de forma tangible e intangible.

En base a esta entrevista se puede determinar que su enfoque principal radica en la expresión de un mensaje de código ambiental, desde la educación y el entretenimiento, que busca crear un vínculo emocional sobre su comunidad digital, apuntando a la generación de contenido a partir de las dudas del espectador, sobre la biodiversidad local, también se infiere en su posible insight bordea los temas de naturalizar, biodiversidad y natal, en cuanto a la colaboración de figuras públicas, requieren de colaboraciones que se alineen mucho más a sus labores como ambientalistas, en conclusión este primer acercamiento nos permite despojar las dudas sobre la fundación y nos permite ver el panorama general sobre el cual se trabaja para el plan de campaña de posicionamiento.

Entrevista 2

Entrevistado: Lcdo. Bryan Guale

Especialista en Diseño Gráfico y campañas publicitarias.

(Ver anexo 2)

Análisis y resumen de la entrevista

La entrevista aportó a aspectos claves para la creación de contenido en redes sociales, desde la selección de temas actuales que captan la atención del público, hasta los elementos que favorecen su difusión orgánica, el especialista entrevistado a lo largo de la conversación nos comparte recomendaciones sobre

herramientas de diseño y métricas útiles para evaluar el alcance y la efectividad del contenido, brindando así una guía sólida para el desarrollo de estrategias efectivas.

Entre los principales aportes destacan la importancia de establecer un objetivo claro (ejemplo, generar interacción o visibilidad), seleccionar plataformas adecuadas al segmento (Instagram, TikTok, YouTube, Spotify), y trabajar con formatos compartibles, emocionales y adaptados al comportamiento de consumo del público joven, acorde a la segmentación. Se recalco el valor del contenido con "hooks" (ganchos) y del marketing emocional, así como la necesidad de evitar mensajes cliché o demasiado promocionales.

El especialista recomendó priorizar contenidos compartibles que inspiren o eduquen, aprovechando herramientas de inteligencia artificial para generación de ideas (ChatGPT, DeepSeek, Gemini), y aplicar un cronograma realista de publicaciones considerando la capacidad del equipo, también se explicó métricas clave como la retención de audiencia y destacó la relevancia de observar los primeros segundos de los videos como indicadores del impacto del contenido.

Finalmente, sugirió el uso de micro influencers con el enfoque en historias cotidianas vinculadas al contexto local y la posibilidad de lograr resultados efectivos sin inversión publicitaria, siempre que el contenido sea auténtico, útil y emocionalmente significativo.

Entrevista 3

Entrevistado: Mst. Raúl Torres García

Master en comunicación estratégica y comunicación organizacional

(Ver anexo 3)

Análisis y resumen de la entrevista

Luego de este segundo encuentro con un experto en campañas, se concluye que para la campaña de posicionamiento institucional para la Fundación La Iguana se podría trabajar con la estrategia de “marca paraguas”, que englobe visualmente sus distintas actividades como el banco de semillas, la reforestación y la educación ambiental dando a cada imagen se muestre como única y que refuerce el mensaje global, la clave está en conectar con el público mediante insights creativos y adaptar el contenido a cada red social: TikTok con humor y storytelling empático para jóvenes, Instagram con datos atractivos e informativos para adultos jóvenes.

Con recursos limitados, la campaña debe generar interacción orgánica mediante publicaciones constantes, historias con encuestas, gamificación con giveaways, y lenguaje diferenciado por red.

Ejemplos exitosos demuestran que el uso creativo de tendencias y humor puede lograr resultados virales sin inversión económica, siempre que se aprovechen bien los recursos internos y se mantenga una comunicación auténtica y emocionalmente resonante.

Análisis de observación participante

El análisis de esta táctica consiste en varias fases: inmersión de datos, categorización, interpretación de patrones y validación de triangulación, que se refiere al análisis de lectores, autores y especialistas, y en palabras de (Crossman, 2025) “es cuando los investigadores buscan un equilibrio entre ser parte del grupo y observarlo objetivamente”

(Ver anexo 4)

En esta ficha se evalúan diferentes indicadores como la promoción y publicidad del evento, en relación a los voceros, mención de sus redes sociales, reparto de volantes o material impreso y uso de sonido o música identificadorio, la interacción con el público, haciendo referencia a las dinámicas o estrategias usadas para captar la atención de los visitantes y elementos fotografiables, en otro apartado están los materiales y contenido como marca, es decir si muestran una evolución de sus proyectos como el BUN de la feria, que es su primer proyecto en plasmarse, y el proceso de documentación del evento, también hay apartados sobre los canales de difusión y alcance como la interacción con otros medios digitales aliados o influencers, las llamadas a la acción a próximos eventos y por último un indicador sobre la percepción del público presente.

En consecuencia, con este análisis se demuestra la falta de estrategias de reconocimiento de marca, tomando como partida que la fundación es el foco principal del evento, sin embargo pasa desapercibido por la mala administración geográfica y espacial dentro del redondel, su posición pasa desapercibida, dejando más oportunidades a emprendimientos de otros colaborativos del evento como Épico, Bomberos de Guayaquil, Universidades, y entidades

municipales, por otro lado no cuenta con un material físico que los represente o que sea atractivo, y en otros caso como el logotipo de la fundación y elementos relevantes en escala muy pequeñas que no son el foco principal del evento, por lo tanto se concluye con la percepción de la mala administración de sus elementos visuales y aplicación en las ferias.

Análisis de contenido digital

La mayoría de las empresas buscan fortalecer su imagen a través de estrategias digitales para conectar con su público, según el estudio de (Holmes, 2023) “muestran que un análisis de las estrategias digitales de contenidos indica un aumento del 55 % en la participación de campañas, evidenciando que el contenido digital influye de manera significativa en la imagen corporativa y en el engagement con el consumidor” este estudio deja a la vista que la generación en la que nos desarrollamos estos medios juegan un papel crucial en la construcción de una marca, por ello se realiza el análisis de las cuentas de la fundación La Iguana.

(Ver anexo 5)

Se realiza un análisis exploratorio de la presencia digital en la que se considera distintos parámetros claves, entre las categorías observadas se incluyen, el número de seguidores de cada plataforma, la frecuencia de publicación para medir la constancia en la comunicación, el tipo o formato de contenido compartido en cuanto a fotografías, videos, o enlaces, por ese el mismo lado el nivel de interacción con el público, medido a través de las

reacciones, likes, comentarios o compartidos, estos indicadores ayudan a la evolución final cuyo objetivo es fortalecer la comunicación bidireccional.

Como conclusión se infiere en la baja frecuencia de publicación de contenido y calidad pese a que es buena en cuestiones visuales y de resolución, no está focalizado a un objetivo estratégico, la falta de interacción hace que baje el interés de la audiencia, como lo menciona (White, 2024) “Las plataformas de redes sociales están pasando de los algoritmos de ‘gráficos sociales’ (contenido basado en a quién sigues) a algoritmos de ‘gráficos de intereses’ (contenido basado en tus intereses personales)” y considerando que no se realizan pautas como marca, deja de ser relevante para los seguidores, sin llamado a la acción que los invite a ser partícipes del producto, por otro lado se deja en evidencia la ausencia del alcance en el público joven, al no usarse plataformas populares como TikTok o canales en tendencia, desaprovechando por completo la conexión con el impacto ambiental

Análisis de métricas de Instagram

Luego del estudio de las métricas con el contenido actual de la fundación y sus resultados en Instagram se puede evidenciar que se tiene a favor una base sólida para un alto alcance orgánico y un posible rendimiento favorable para la muestra de contenido digital, con la audiencia ya establecida se prevé una acogida favorable para la campaña, y se identifican oportunidades de mejora en las conversiones de vistas a seguidores, la activación de nuevos usuarios y la fidelización de la comunidad por medio de respuestas favorables a mensajes directos. **(Ver anexo 6)**

PROYECTO

BRIEF INICIAL

Documento desarrollado para la recolección de datos relevantes del requerimiento de la Fundación La Iguana, que brinda una ruta directa o concreta de la necesidad del cliente.

Cliente:

Fundación La Iguana, una organización sin fines de lucro dedicada a la conservación de la biodiversidad y la restauración de ecosistemas nativos urbanos de la ciudad de Guayaquil, mediante la renaturalización de árboles y plantas propias de la biodiversidad costera con la finalidad de recuperar los ecosistemas nativos.

Misión

Recuperar y reforestar las ciudades con árboles nativos, actuando como una solución inmediata contra el cambio climático y la pérdida de biodiversidad.

Visión

Transformar las ciudades en espacios biodiversos mediante la implementación del paisajismo nativo, extendiendo este modelo a otras ciudades de la región y del continente para mitigar la desertificación y el cambio climático.

Problemática

La desconexión entre la audiencia y retención del público objetivo de la fundación, debido a la poca interacción que se produce en su contenido de redes sociales, generando la baja visibilidad en los medios digitales donde radica la

mayor parte de la población objetiva de la marca, siendo una limitante en su difusión de contenido ambiental.

Objetivo

Diseñar una campaña institucional integral que fortalezca el posicionamiento de la Fundación La Iguana en el ámbito ambiental y educativo, proyectando su identidad y aportes a través de una estrategia de comunicación visual coherente y de alto impacto en medios digitales.

Target

De acuerdo al análisis de sus plataformas digitales, estudio de sus métricas y conversatorio directo con los encargados de la fundación se estable un público segmentado en comunidad digital, es decir su audiencia actual y luego los adolescentes y jóvenes adultos.

Mensaje

Principalmente influenciar a la comunidad al cambio ambiental, que todo se relacione a lo nativo y la naturaleza propia de Guayaquil, la reforestación urbana a través de mensajes educativos y atractivos a la vista.

Presupuesto

No se estableció un presupuesto específico al momento de la recolección de datos, por la planificación estratégica de los siguientes periodos de trabajo de la fundación.

Plazos o Fechas importantes

Febrero 2026, entregas finales en los formatos requeridos.

BRIEF DE CAMPAÑA

Concepto Creativo

Plantear la conservación ambiental como una acción constante y cotidiana, a través de la idea de permanencia “Racha” el objetivo de la campaña es presentar el cuidado de las especies nativas como un hábito que se construye en el día a día, integrando la educación ambiental, la participación digital y el cuidado local.

Target

Segmentación de dos grupos, los adolescentes jóvenes de 16 a 24 años, quienes buscamos sean parte activa de la campaña, siendo parte de un perfil ideal y disposición a ser parte de una comunidad buscando identidad y propósito y los jóvenes adultos de 25 a 30 años quienes nos aportaran responsabilidad social, potenciales aliados o donantes.

Insight

Cuidar las especies nativas es parte de la vida cotidiana y todos pueden ser parte del cambio ambiental.

Propuesta de Valor

Gamificar la conciencia ambiental, convirtiéndola en el compromiso ecológico desde una experiencia acumulativa, compartible y socialmente reconocida, alineada con el comportamiento digital juvenil

Tono de comunicación

Acorde con nuestro producto final, el tono adecuado es la caracterización juvenil, es decir que sea cercano y educativo con un enfoque positivo y accesible, que busque priorizar el lenguaje visual que te invite al interés digital, lo que se busca es generar empatía para aceptar la invitación a la participación, de las actividades y dinámicas digitales.

Presupuesto

El proyecto no conto con un presupuesto asignado, sin embargo, la campaña se desarrolla con el enfoque conceptual adecuado según las peticiones del cliente, de igual manera se plantea una planificación estratégica y creativa bajo escenarios hipotéticos y recursivos con ciertas implementaciones de bajos costos.

Canales de difusión

Se empleará como canal principal la red social Instagram, debido a su alto rendimiento en el alcance orgánico y por la afinidad del público objetivo y como segundo canal el TikTok para amplificar el contenido dinámico y captar la audiencia joven y por último Facebook como canal complementario para aquella comunidad adulta e institucional.

Entregables

Key visual de campaña, manual grafico de marca, elementos con piezas graficas para las redes sociales (post, carruseles, reels), y adaptaciones de historias

Propuesta de activación BTL, landing page con formulario digital.

ANÁLISIS DE CASOS SIMILARES

Caso 1: Julio me suena a Marcimex

Nombre de campaña: Julio me suena a Marcimex, Ecuador, julio de 2025

Agencia creativa: BBA Ecuador

Creative Executive Officer: Bryan Recalde

Objetivo principal: Reactivar las ventas durante la temporada baja de julio mediante una estrategia de posicionamiento sonoro y emocional.

Medios utilizados: Estrategia 360° que integró medios ATL (radio), BTL (puntos de venta), y redes sociales, con énfasis en TikTok e Instagram.

Descripción de campaña:

La campaña “Julio me suena a Marcimex”, lanzada en Ecuador en julio de 2025 por la marca Marcimex y desarrollada por la agencia BBA Ecuador, buscó activar las ventas en un mes tradicionalmente bajo, mediante una propuesta creativa y musical. La estrategia consistió en la creación de ocho situaciones cotidianas narradas con humor y cercanía, logrando que el público se sintiera identificado. La campaña se difundió a través de una estrategia 360°, incluyendo redes sociales como TikTok e Instagram, radio y puntos de venta, aprovechando el contexto cultural del mes de julio y referencias populares como los memes de Julio Iglesias.

El concepto creativo giró en torno a la idea de que “si julio suena a algo, que suene a Marcimex”, una rima como herramienta publicitaria efectiva de humor, nostalgia y música. Con un tono irreverente y visuales kitsch y retro futuristas, la campaña logró posicionarse de manera memorable entre el público joven.

Aunque el objetivo era comercial, su estrategia de storytelling y conexión emocional ofrece elementos aplicables a campañas sociales, como la posibilidad de usar relatos sonoros o creativos para generar cercanía e identificación en entornos digitales. (World, 2024)

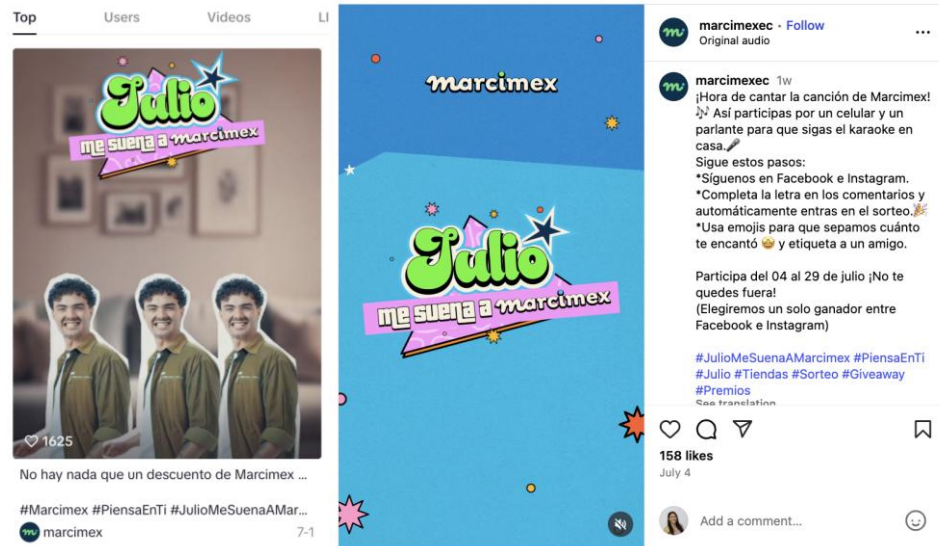


Gráfico 1 Campaña “Julio me suena a Marcimex”

Luego del análisis de este caso, se toma como referencia el uso de storytelling con tono juvenil, en base a los resultados de la campaña que logró captar la atención del público mediante situaciones cotidianas que despertaban cercanía y recordación, en plataformas como Instagram y TikTok, se escogen ciertos elementos como las referencias culturales, para atraer al público, utilizar íconos del entorno guayaquileño en nuestro caso las ilustraciones de plantas nativas, con un enfoque visual juvenil, sin perder el mensaje ambiental, también la paleta cromática vibrante atractiva que se usa en la campaña nos incentiva a inclinarnos por tonos que conecten directamente con la naturaleza sin dejar de lado aquellos que evocan diversión y alegría, una estrategia que ayuda a transformar mensajes ecológicos en narrativas accesibles, divertidas y fáciles de compartir, lo que fomentaría una conexión emocional más fuerte con el público joven.

Caso 2: Red de Árboles

Nombre del proyecto: Restauración Participativa y Digital, Colombia, vigente desde 2018

Institución responsable: Fundación Red de Árboles

Objetivo principal: Promover la reforestación participativa y restauración ecológica urbana y rural en Colombia, mediante campañas educativas, siembras comunitarias y alianzas estratégicas, con fuerte presencia en redes digitales.

Medios utilizados: Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook), sitio web, correo electrónico, activaciones físicas, voluntariados y alianzas con empresas.

Descripción de campaña

La Fundación Red de Árboles, con sede en Colombia, impulsa desde 2018 procesos de restauración ecológica urbana y rural mediante una estrategia basada en la participación ciudadana y la tecnología digital. Su modelo permite que personas y empresas apadrinen árboles nativos a través de una plataforma en línea, donde pueden seguir el crecimiento del árbol, conocer su ubicación y recibir un certificado personalizado. La fundación complementa esta experiencia con contenido educativo y emocional difundido en redes sociales, que muestra desde el trabajo en viveros hasta las siembras comunitarias, con un enfoque visual auténtico y cercano.

El concepto central de la fundación es presentar la reforestación como un acto de compromiso personal con el planeta, haciendo del árbol un símbolo vivo de transformación. Gracias a campañas como “Adopta un árbol, deja tu huella”, han logrado conectar con un público joven, utilizando tonos empáticos, visuales naturales y mensajes que combinan datos con emoción. Este enfoque integral convierte a Red de Árboles en un referente aplicable para la Fundación La Iguana, especialmente en cuanto a activación digital, participación comunitaria y comunicación ambiental significativa. (Reddearboles, 2023)



Gráfico 2 Recurso visual de Instagram de Red de Árboles

De este caso, se toma como referencia el modelo de interacción creado por medio del apadrinamiento de árboles con seguimiento digital y contenido en tendencia, la Fundación Red de Árboles logró construir una comunidad activa a través de plataformas donde cada participante puede apadrinar un árbol y seguir su desarrollo en tiempo real, en nuestro proyecto adaptamos esta idea como la gamificación por redes sociales, atrayendo al público a la interacción bidireccional con la fundación por medio de actividades tanto físicas como digitales, adaptándolo a una dinámica de pertenencia que invite a la audiencia a sentirse parte de una comunidad, en la parte grafica el uso de elementos como la fotografía e ilustraciones nativas propias de la ciudad, con el uso de retratos reales, escenas de siembra y naturaleza viva. Para la Fundación La Iguana, implementar un sistema similar permitiría conectar directamente a ciudadanos con zonas de restauración ecológica en Guayaquil, fomentando el sentido de pertenencia y responsabilidad ambiental.

CRITERIOS DE DISEÑO

A partir de la recolección de datos realizada mediante la investigación teórica, entrevistas semiestructuradas, observaciones y análisis de campo físico y digital, se establecen los criterios de diseño que dan partida a la propuesta visual de la campaña institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana, estos criterios surgen como una respuesta a las necesidades comunicacionales detectadas durante el proceso investigativo, tales como la baja visibilidad en medios digitales, la desconexión del público y la necesidad de fortalecer el reconocimiento institucional.

El objetivo es establecer una línea visual coherente, accesible y adaptable, que represente la labor ambiental y también logre enganchar a la comunidad de tal forma que genere pertenencia, en base a lo expuesto se establecen los siguientes criterios.

Legibilidad: claridad tipográfica y estructural

Uno de los elementos más reiterados en las entrevistas fue la necesidad de transmitir los mensajes de forma clara y directa, por ello se prioriza el uso de tipografías san serif, por su alta legibilidad en medios digitales y su apariencia moderna y limpia, ideal para atraer al público joven, adicional se propone una jerarquía textual clara, con títulos destacados y textos de apoyo breves que permitan escanear la información con facilidad. La organización visual debe permitir al receptor comprender los mensajes clave de la campaña, sin que se vea obstaculizado por un exceso de elementos o una tipografía compleja.

Tipografía

Fuente seleccionada por la estructura sans serif contemporánea, su alta legibilidad y la forma neutra que brinda la morfología de su estructura, facilitando la facilidad de lectura.

Figtree

Designed by [Erik Kennedy](https://www.erikdkennedy.com/projects/figtree.html) | www.erikdkennedy.com/projects/figtree.html

Sans Serif — Geometric Technology — Variable Feeling — Calm Feeling — Business

Whereas disregard and contempt for human rights have resulted

Gráfico 3 Tipografía principal

Retícula Estructural

En función a los formatos optimizados de redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok sus formatos generales son de 1080x 1350px y su aspecto de 4:5 y 1080x1920px y su aspecto 9:16 en las historias para la correcta interfaz móvil, en esta retícula se determinan zonas específicas para el logo de campaña, el hashtag de la dinámica y el contenido diverso de la racha nativa, asegurando la jerarquía visual.

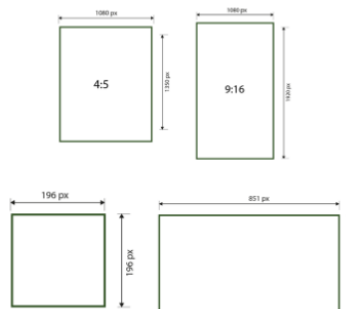


Gráfico 4 Formatos base establecido por las RRSS

Identidad local: pertenencia desde lo visual

La Fundación La Iguana trabaja con diferentes territorios, por lo que es fundamental que la campaña refleje visualmente la identidad local, esto incluye el uso de elementos ilustrados de flora nativa de Guayaquil.

Esta conexión visual refuerza el sentido de pertenencia y facilita que la ciudadanía reconozca que se trata de una fundación activa en su entorno inmediato. Como se evidenció en las entrevistas, gran parte del público objetivo aún no asocia a la fundación con su contexto local y para ello se utilizará el libro de “Memoria de la Biodiversidad del Canton Guayaquil” para la recolecta de información de flora nativa.



Gráfico 5 Libro “Memoria de la Biodiversidad del Canton Guayaquil”

Paleta Cromática

La cromática de esta campaña se fundamentan en los principios de psicología del color y coherencia estratégica con el concepto de regeneración activa. Considerando que los colores por defectos con los verdes y terrosos para cuando se habla de restauración, nativo o naturales, se busca aplicar una variante con colores vibrantes y colores que nos evocan por naturaleza lo nativo como el verde oscuro que representa estabilidad, naturaleza consolidada y credibilidad institucional; el verde claro comunica crecimiento, renovación y esperanza ecológica, el naranja introduce energía, dinamismo y acción, alineándose con la idea de reto y movimiento constante y el amarillo refuerza optimismo, visibilidad y llamado a la participación, estimulando atención inmediata en entornos digitales. En conjunto, la combinación proyecta impacto ambiental con actitud juvenil, activando emocionalmente sin perder legitimidad institucional.



Gráfico 6 Paleta de color automática al llamado de “naturaleza”

Ilustraciones

Los gráficos nativos de la flora de guayaquil, son los complementos directos para la dinámica, con el objetivo de reforzar la identidad local. Estas representaciones graficas se utilizarán de forma lúdica y didácticas dentro de la campaña para mantener la narrativa y para ello se toman como referencia visual cierto estilo de ilustración y coloreado, para el desarrollo de las gráficas de la campaña, puesto que se busca usar los trazos más cercanos a la realidad en este caso de la flora tan diversa.

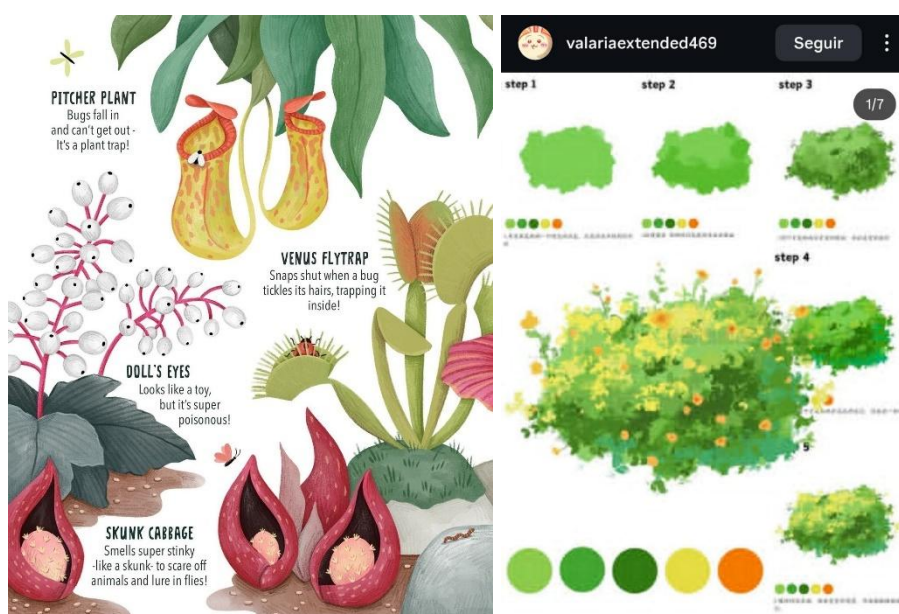


Gráfico 7 Referencias del estilo ilustrativo

Narrativa en el discurso ambiental

Es un reto educar a una sociedad con un tema considerado no importante dentro de lo cotidiano de la civilización, pese a ser algo de mucha relevancia, por ello se plantea una campaña que se proyecte por medio de textos breves, cercanos y de tono ligero con referencias culturales o en tendencia tipo meme,

para impartir información educativa referente a lo nativo, para romper ese estereotipo rígido del cuidado ambiental con palabras técnicas y reemplazarlas por una comunicación más sencilla y llegar a la audiencia joven de forma divertida.

Se propone también una narrativa visual que utilice fotografías reales, retratos, testimonios gráficos y pequeños relatos que reflejen el impacto de su labor, un enfoque que genera un vínculo directo con el espectador.

Sostenibilidad: coherencia entre mensaje y forma

Debido a que la Fundación promueve la restauración ecológica y la conciencia ambiental, el diseño de la campaña busca alinearse a estos principios por ello en términos visuales, esto se traduce al mayor uso de material digital dando como resultado una gráfica atractiva en dichos formatos, y la toma de decisiones que minimicen el impacto ambiental en la producción de desechos. Además, se fomentará la reutilización de piezas gráficas que puedan adaptarse a diferentes eventos, sin generar nuevos materiales constantemente. Este criterio refuerza el compromiso institucional con la sostenibilidad no solo en el mensaje, sino también en la forma de comunicar.

En conclusión, cada uno de los criterios establecidos, legibilidad, versatilidad, identidad local, narrativa humanizada y sostenibilidad funcionan como ejes articuladores entre el mensaje que se desea posicionar. Aplicar estos principios garantizará que la campaña no solo sea visualmente atractiva, sino que logre generar conexión emocional, sentido de pertenencia y recordación de marca.

DESARROLLO GRÁFICO DE CAMPAÑA

Bocetos y artes iniciales

Propuesta 1

Se presentan las primeras versiones de la marca de campaña y variaciones con la finalidad de mostrar el desarrollo y evolución del proyecto, esto muestra el proceso creativo donde la identidad visual aún estaba en bocetos e ideas inconclusas, los colores seleccionados al inicio son la respuesta directa a una primera impresión de la palabra naturaleza y sus afinidades, y como se observa lo que se mantiene desde el inicio es el nombre de campaña “Racha Nativa” que más adelante toma su concepto concluyente dentro de la idea inicial.



Gráfico 8 Bocetos iniciales

Propuesta 2

En esta segunda fase se va puliendo mucho más el material, se consolidan varios aspectos gráficos e idea conceptual de campaña, partiendo de la cromática seleccionada que forman una base sólida para establecer la identidad de la campaña junto con la jerarquización de la información. Las

ilustraciones se unifican a una misma gráfica y conectan con la coherencia entre diferentes piezas.



Gráfico 9 Bocetos propuesta 2

PROPUESTA FINAL

Nombre y marca de campaña

Durante la fase investigativa se realizó la entrevista directa con un miembro activo de la fundación La Iguana, quien enfatizó la importancia de ciertos términos dentro de la campaña por motivo de valores, mensaje y sistema ambiental que manejan, entre ellas menciona “Reforestación de ecosistemas, Guayaquil biodiverso, Bosque Urbano Nativo, Tierra nativa” entre otros.

Finalmente, luego del estudio de la petición y la necesidad de una campaña surge como nombre “RACHA NATIVA”, por una parte, tenemos el término “RACHA” que asociamos principalmente a la adolescencia y juventud en redes sociales, y que simboliza una acción colectiva, tiempo o período de constancia, que busca conectar con sembrar, cuidar y restaurar. Por el otro lado tenemos el término más conocido que es “NATIVO” algo que conecta

directamente con la Fundación, y habla por sí mismo de ecosistemas, especies lo que ayuda al fortalecimiento de la identidad local.



Gráfico 10 Propuesta final de campaña Racha Nativa

Nota. Elaboración propia (Pincay y Torres 2025).

Concepto creativo

Esta dinámica se plantea para la conservación ambiental como una acción constante y cotidiana a través de la idea central de RACHA NATIVA, buscando responder a los objetivos estratégicos del proyecto, entre ellos la reactivación de la presencia digital por medio de un contenido educativo atractivo, en una forma gamificada a través de contenido que luego sea un punto de atracción desde sopas de letras, selección de respuestas correctas, encuestas rápidas de contenido nativo, con la finalidad de educar a la comunidad, reforzando así el posicionamiento, el aporte informativo e incrementando el alcance orgánico por la frecuencia de publicaciones.

Otro objetivo radica en la fidelización de la audiencia y para ello ofrecemos la permanencia a una comunidad como un hábito, partiendo del insight enfocado

en cuidar las especies nativas como parte cotidiana generando de esta forma la narrativa de mantener la racha, un sentido de compromiso personal y colectivo y fortalecer la marca mediante el recordatorio de acciones de la fundación.

Y por último la comunicación bidireccional valiéndose de la participación digital donde el público se encuentra en constante movimiento con los retos o las trivias, las interacciones que genere la dinámica a fin de realizar una convocatoria final y puedan ser premiados por pequeñas acciones de aprendizaje en redes.

Explicación de dinámica Racha Nativa

La dinámica se centra en la interacción digital de la fundación La Iguana hacia su comunidad, cuya intención es reactivar a la audiencia y despertar el interés en las actividades que realizan y compartir conocimiento general sobre las especies nativas de guayaquil, para ello se plantea un periodo de contenido constante. Un mes de desafío o reto a cumplir, a continuación, las fases:

Fase 1: La inscripción de las personas a través de una landing page donde deben completar un formulario con sus datos básicos, como: el nombre, la edad, la ciudad y el email, para formar una base de datos que nos ayudaran más adelante para la entrega de reconocimientos por su participación.

Fase 2: Una vez inscritos, su objetivo es consumir el contenido de la fundación, con la intención de aprender e interactuar a través de las historias o post donde se compartirá contenido educativo sobre la flora nativa de la ciudad, dejando datos relevantes o generales de dicha flora para que sea fácil de digerir o memorizar, con la intención de que a través de las historias puedan responder a encuestas, quiz o trivias, como forma de evolución de lo aprendido, a su vez

que también se busca por medio de las publicaciones incentivar al público a desafiar a sus amigos para que también conozcan sobre la fundación y sus labores.

Fase 3: Se concluye la dinámica con la entrega de los incentivos simbólicos o premios oficiales por medio de la invitación y asistencia a un evento físico, mismo que sería en una feria BUN, donde se recibirá al público con una activación que lo invite a compartir recuerdos en redes de dicho evento, por medio de un photo opportunity, un espacio simbólico de la Racha Nativa para tomarte fotos con los premios o simplemente como recuerdo de la visita a la feria, por otro lado tenemos la propuesta de un muro interactivo para todas las personas y especialmente para aquellas inscritas en la dinámica RACHA NATIVA, donde se pone a prueba el conocimiento de la flora o fauna nativa de guayaquil.

Una actividad diseñada de forma sencilla a seguir, que invita al público a ser parte de una comunidad que aprende, que mantiene vivo aquello que es parte de la naturaleza cotidiana, mantener una racha trata de aquello que necesita resistir a través de los años y es eso, que se cuida o se cultiva por medio de una cultura ambiental desde lo que se consume en redes hasta lo que se practica en la rutina.

Paleta cromática de campaña

Luego del desarrollo y análisis del brief y necesidad clara del cliente, se toma en consideración su naturaleza y se incluyen propuestas acordes a la campaña a realizar, dejando como paleta cromática oficial de acuerdo a los

principios de la psicología del color y estrategia el uso de colore, verde oscuro, al que simbolizamos como las raíces de lo nativo, estabilidad y credibilidad, también se incluye un verde claro, como lo nuevo o crecimiento de la vida ecológica que busca impulsar al cambio colectivo, luego tenemos el amarillo como dando un realce de luz como el puente de optimismo, visibilidad y llamado a participar, y por último el color naranja como el impulso de una energía dinámica o acción.

Lo que se busca con esta paleta es finalmente proyectar la actitud de la juventud y adolescencia conectado con la naturaleza, y de esa forma llegar a comprometer al público objetivo a través de la participación y educación.



Gráfico 11 Paleta cromática de campaña

Nota. Elaboración propia (Pincay y Torres 2025).

Diseño de retícula

Para establecer las medidas, se toman en cuenta los diferentes formatos de las redes sociales, como Instagram tanto en post e historias y lo mismo para las plataformas similares como Facebook, en base a ello se desarrolla la retícula como guía para establecer las bases de ubicaciones y centrar el mensaje principal de comunicación.

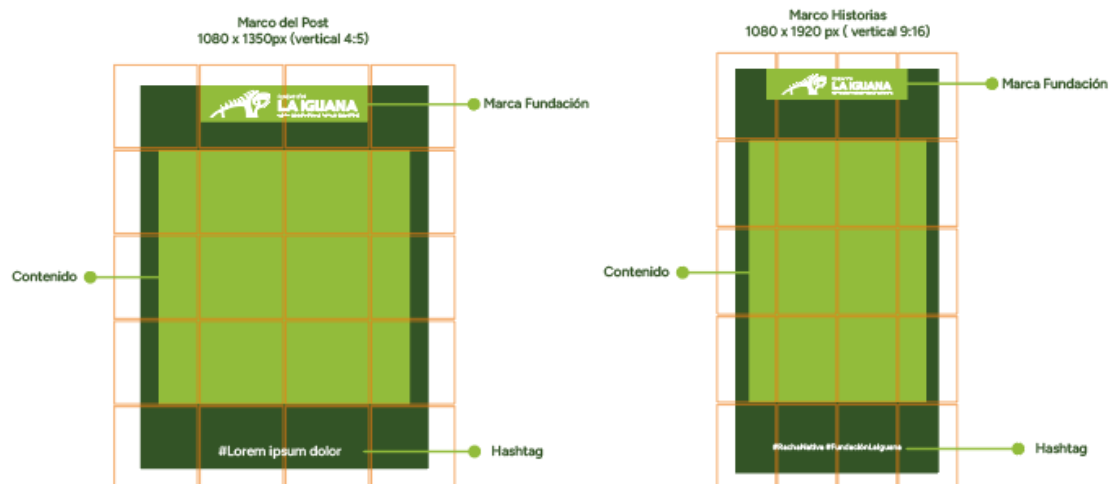
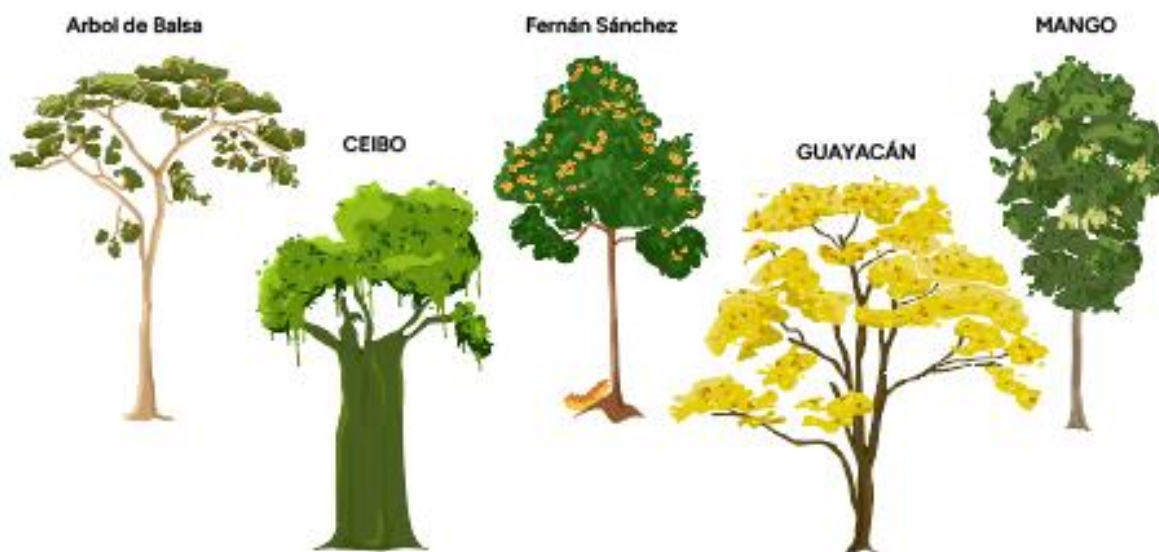


Gráfico 12 Retícula para el uso de post

Nota. Elaboración propia (Pincay y Torres 2025).

Ilustraciones finales

Como se menciona en párrafos anteriores, se toma como material de utilidad el libro “Memoria de la Biodiversidad del Canton Guayaquil” para la toma de información de datos actualizados de la flora y fauna nativa.



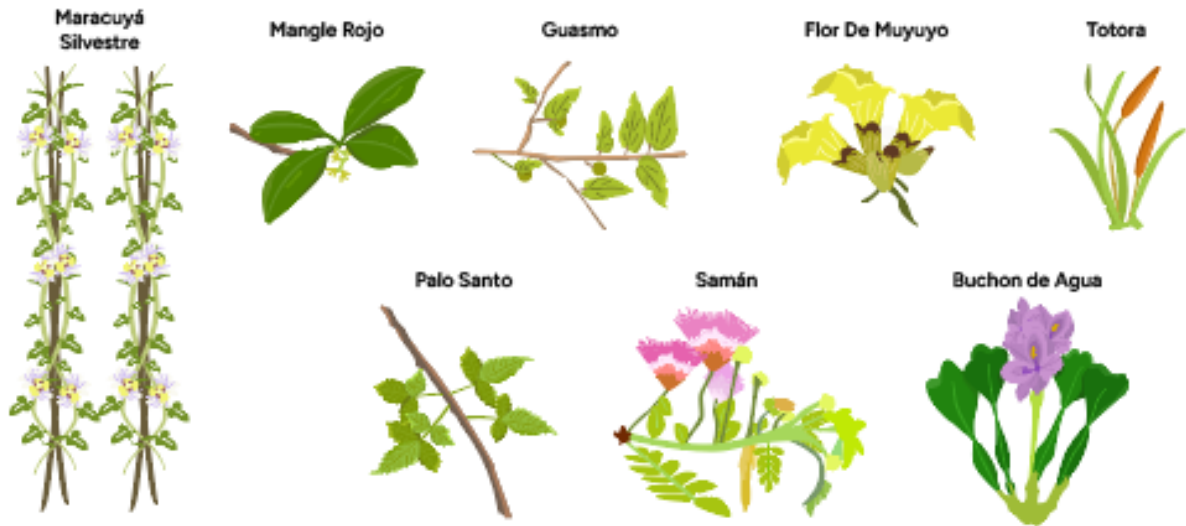


Gráfico 13 Ilustraciones Fauna Nativa

Nota. Elaboración propia (Noemi Torres 2025).

Landing Page

Como implemento adicional a la campaña se crea una landing page con el punto de enfoque en la Racha Nativa, diseñada para el registro del formulario que indica la participación activa de la comunidad en la dinámica y para la facilidad de lectura y comprensión de la conversión participantes, este espacio cumple con la función de ser el destino o call to action para el usuario donde tendrá la información esencial sobre la dinámica con la finalidad de ser accesible desde un dispositivo móvil y también de crear una base de datos para futuros eventos y como valor agregado se comunica a los participantes los posibles incentivos o reconocimientos por su acción.

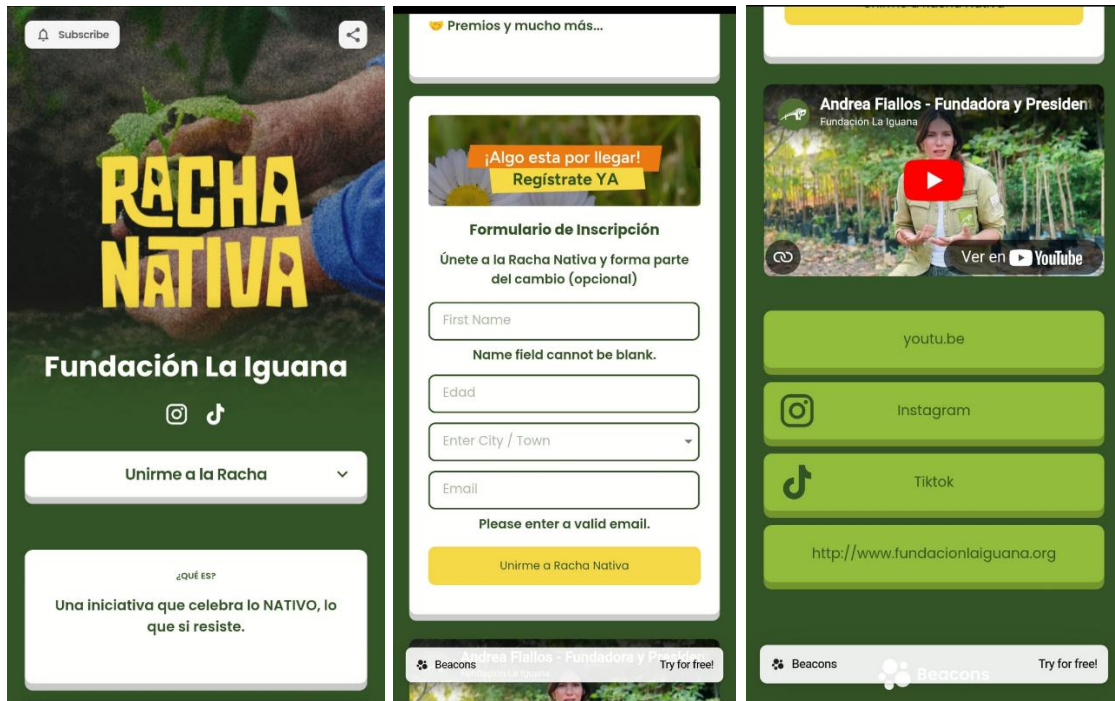


Gráfico 14 Landing page Racha Nativa

Nota. Elaboración propia

PIEZAS FINALES

Post para redes



Gráfico 15 Post de expectativa



Gráfico 16 Post de Lanzamiento

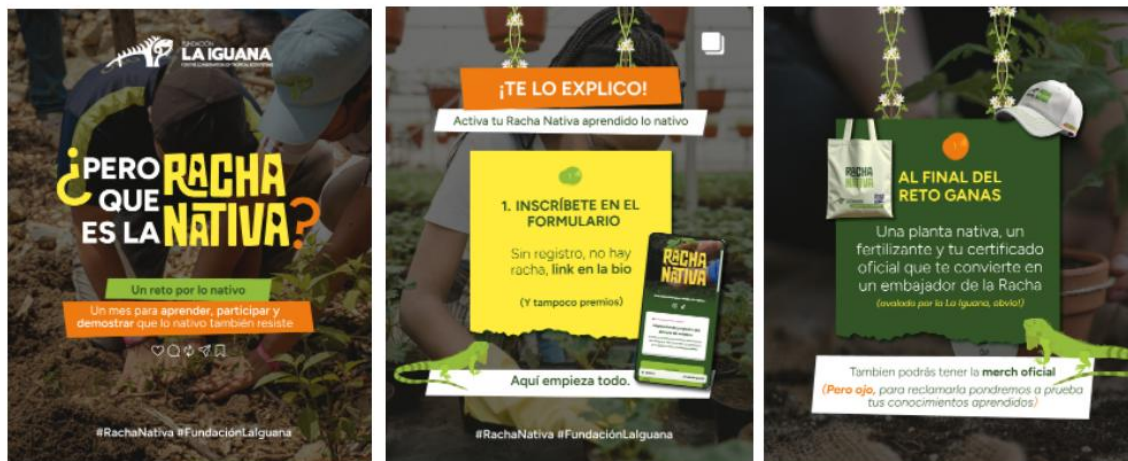


Gráfico 17 Post Explicativo Racha Nativa



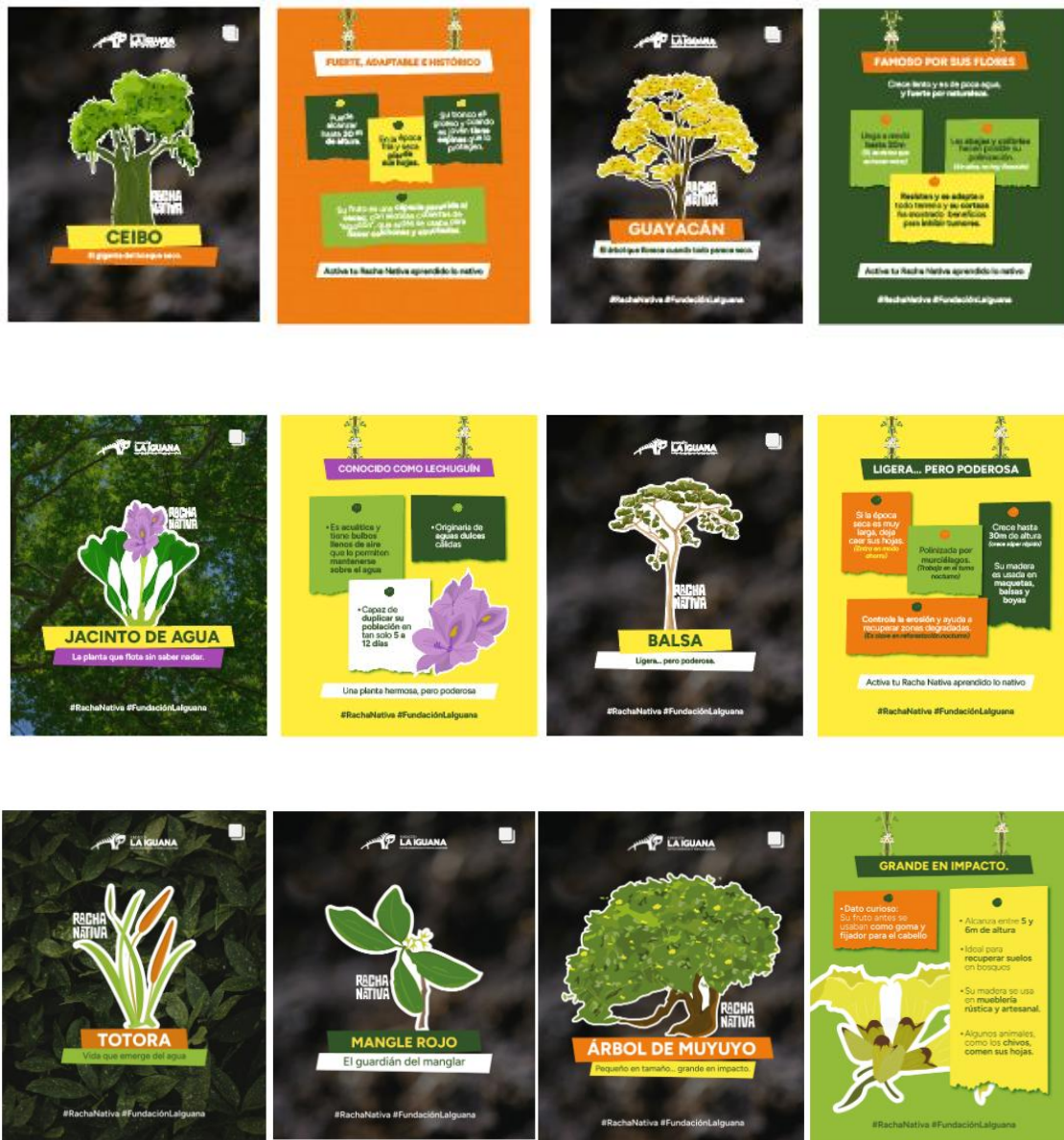


Gráfico 18 Post Dinámica Racha Nativa

Historias y Reels



Gráfico 20 Historias Semana Expectativa



Gráfico 21 Historias Dinámica Racha Nativa



Gráfico 22 Contenido para historias

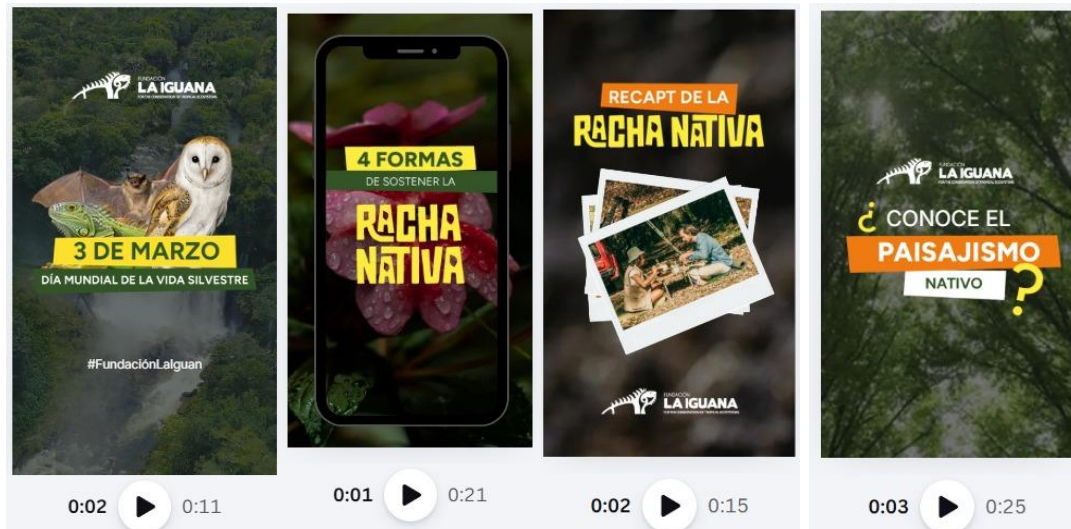


Gráfico 23 Portadas Reels

Activación de marca

Una herramienta de uso estratégico para la atracción del público, diseñado para implementar dentro de las ferias BUN que invita a los visitantes a conocer sobre la dinámica RACHA NATIVA, y aporta a la publicidad orgánica y favorable de la fundación, se adjunta dos activaciones, photo opportunity para las fotos de los asistentes a la feria y el muro

PHOTO OPPORTUNITY



Gráfico 24 Propuesta grafica de activación, photo opportunity.

Nota. Elaboración propia

Medidas aproximadas del Photo Opportunity

Marco principal, estructura: Alto total: 195 cm, Ancho total: 100 cm y Grosor de marco: 15 cm.

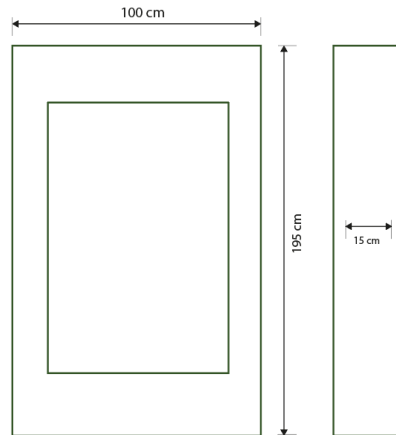


Gráfico 25 Medidas del marco principal, photo opportunity

Nota. Elaboración propia

Ventana interna: Alto: 120 cm, Ancho: 70 cm

Esto simula el formato de Instagram sin limitar poses.

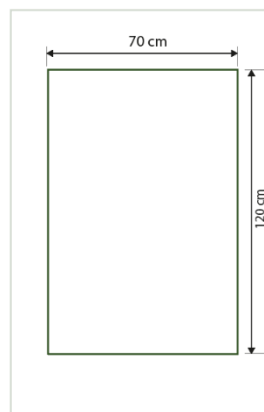


Gráfico 26 Medidas ventana interna, elaboración propia

Nota. Elaboración propia

Altura del centro visual

Para la funcionalidad de adultos y niños, debe quedar a 60cm del piso.

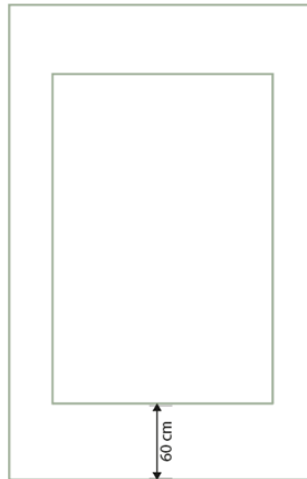


Gráfico 27 Medidas de la altura del centro visual

Nota. Elaboración propia

Base y estabilidad

Base oculta, estructura interna, Profundidad: 60 cm. Ancho: 15 cm. Altura: 20 cm

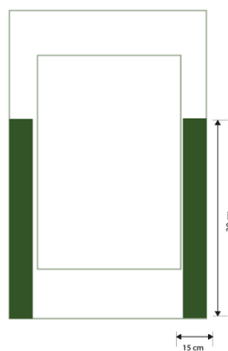


Gráfico 28 Medidas de la estructura base y estabilidad

Nota. Elaboración propia

Elementos sobrepuestos

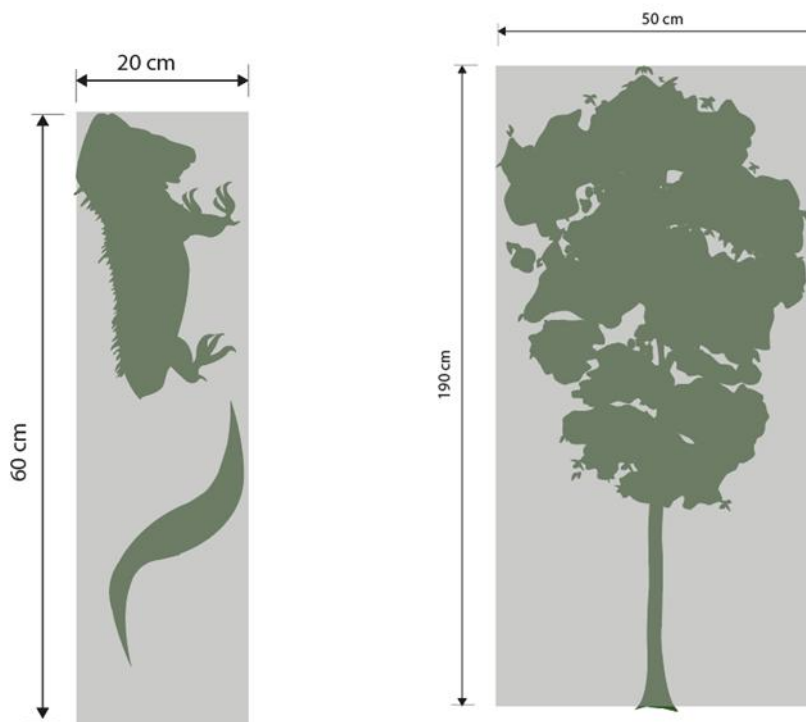
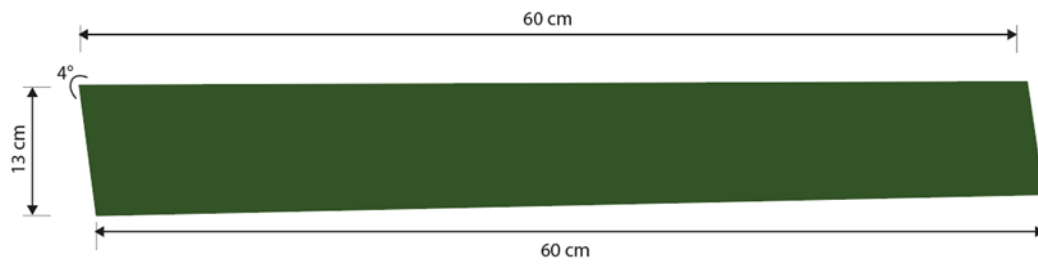


Gráfico 29 Elementos sobrepuesto del photo opportunity

Nota. Elaboración propia

MURO INTERACTIVO: ENCONTRANDO LAS PAREJAS

Dinámica pensada para la participación de los asistentes a las ferias BUN, y a su vez un método divertido y estratégico para probar la memoria de los participantes de la Racha Nativa, puesto que en sus cartillas están incluidas ilustraciones de plantas que fueron previamente presentadas en las publicaciones de sus redes sociales.



Gráfico 30 Propuesta grafica de activación, Muro interactivo

Medidas aproximadas del Photo Opportunity

Estructura general: Ancho total: 140cm, Alto: 195cm, grosor de la estructura: 30cm altura máxima: 140cm

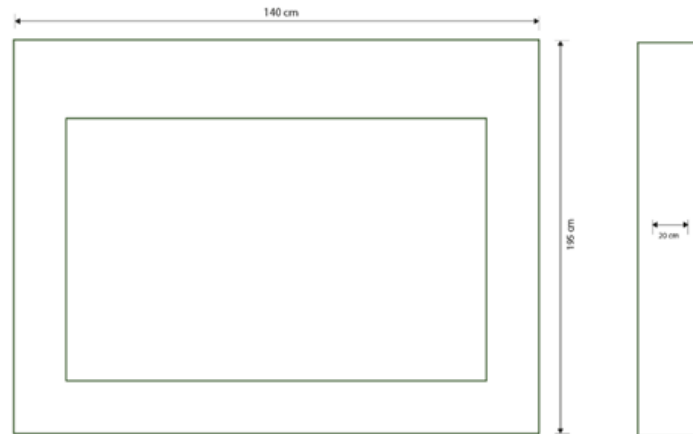


Gráfico 31 Medidas estructura Photo Opportunity

Marco Exterior (contenedor)

Margen superior e inferior: 20 cm y margen lateral izquierdo y derecho 15 cm



Gráfico 32 Marco exterior

Area central útil (contenido)

Ancho: 100cm, Alto:130cm

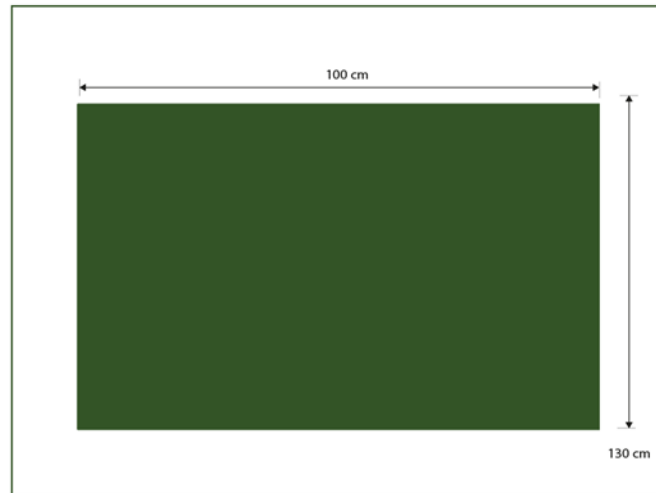


Gráfico 33 Área central contenido

Retícula de recuadros (contenido gráfico)

El tablero de juegos se divide en 3 columnas por 4 filas en las que se expondrán las ilustraciones de las especies nativas.

Medidas del módulo: Ancho:20cm, Alto 15 cm y un vértice de 4°

Separación entre módulos: 5cm

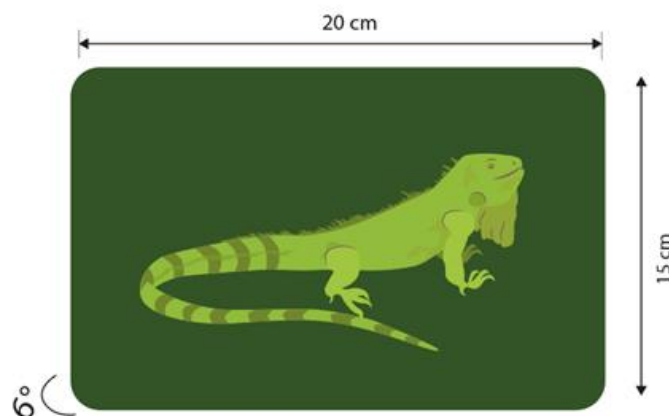


Gráfico 34 Medidas módulos del mural

Base



Elementos sobrepuestos

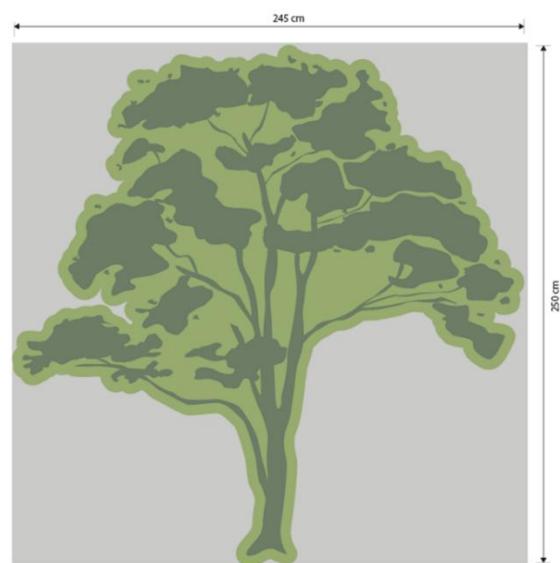


Gráfico 35 Elementos sobrepuestos mural

Nota. Elaboración propia

Incentivos simbólicos

Certificado

Reconocimiento por culminar la dinámica Racha Nativa.



Gráfico 36 Certificado de participación

Merchandising

Tote Bag



Gráfico 37 Merch Tote Bag

Gorra



Gráfico 38 Merch Cap

Libreta



Gráfico 39 Libreta

Hablador publicitario



Gráfico 40 Hablador Publicitario

Stickers



Gráfico 41 Stickers flora nativa

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Cronograma

La elaboración de este cronograma de contenido se basa exclusivamente en la dinámica Racha Nativa, está contemplado para la duración de un mes y medio, permitiendo generar contenido educativo sobre la flora nativa de guayaquil, con intercalas de información de labores o actividades de la Fundación.

Siguiendo la dinámica de la campaña el objetivo de este cronograma es proyectar una imagen activa y educativa en las redes sociales de la organización, con publicaciones con incentivo a la interacción bidireccional.

(Ver anexo 14)

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
01	02	03	04	05	06	07
						
08	09	10	11	12	13	14
						
15	16	17	18	19	20	21
						
22	23	24	25	26	27	28
						
29	30	31				
						



Gráfico 42 Cronograma de contenido

Presupuesto

La propuesta de campaña está pensada para el consumo orgánico de las redes sociales de la fundación La Iguana, sin embargo, se sugiere el realizar cierto número de pautas en publicaciones claves para su mayor alcance.

En cuanto a las activaciones y merchandising se incluyen como un material adicional de atracción para la campaña en ejecución.

A continuación, una tabla del presupuesto estimado para la aplicación de campaña, considerando el uso de material ecológico y costos accesibles.

(Ver anexo 15)

Categoría	Item	Descripción	Cant	Costo Unitario	Subtotal
Medios digitales	Google (Search, Display) Meta Ads	Meta Ads (Facebook / Instagram) Meta Ads: \$35 Google Display: \$15			\$50

Categoría	Item	Descripción	Cant	Costo Unitario	Subtotal
Producción impresa	Certificados	Papel ecológico 300gr, full color, corte recto. A4	300	1,40	\$420
Merchandising	Tote bag	Bolso de cambrela termosellado. Impresión: Serigrafía. Medidas 35x40cm	100	1.18	\$118
	Libreta	Papel bond 70g. Medidas 9 x 14 cm Impresión full color	100	2.96	\$296
	Gorra	Material: poliéster. Full color DTF, Bordado, Color blanco, talla única	50	2.82	\$141
	Habladores	Impresión: 1 lado Tamaño: doblado 15cm x 20cm Material: Cartulina Plegable .14	5	2.00	\$10
	Stickers	Tamaño 5x5, por plancha 132 stickers, promoción por planchas	2		\$15

Categoría	Item	Descripción	Cant	Costo Unitario	Subtotal
Activaciones	Muro Interactivo	Estructura MDF 15 mm Fondo MDF 9 mm Fabricación 9 cubos MDF Impresión vinil laminado (36 caras) Pintura estructura Mano de obra ensamblaje Transporte y montaje			\$480
	Photo opportunity "Marco de Instagram"	Corte CNC MDF 15 mm Elementos PVC 5 mm Impresión en vinil eco-solvente Piezas de refuerzo Pegamento industrial, material de fijación Transporte y montaje			\$465

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El proyecto propone una campaña de dinámica interactiva con la finalidad de suplir las necesidades digitales de la Fundación La Iguana, buscando cumplir cada uno de los objetivos establecidos al inicio del trabajo, para ello se anotaron los puntos principales que abordar, mismos que fueron la reactivación de las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para el incremento de conexión entre su audiencia y fortalecimiento de marca.

En base a esto se pone en marcha la campaña RACHA NATIVA, una iniciativa que propone aprender sobre la flora y fauna nativa de Guayaquil, por medio de un reto participativo desde la acción individual hasta la colectiva con incentivos de reconocimientos y merchandising con el propósito de invitar al público a participar, a través de la inscripción de un formulario inicial para la facilidad de la base de datos de participantes, luego mantener una comunicación bidireccional con la audiencia por medio de publicaciones a modo de trivias para generar el incremento de visualizaciones y finalmente un evento que los lleve de lo digital a lo presencial, considerando sus ferias BUN como el punto de encuentro para los participantes.

Un proyecto pensado desde la parte gráfica hasta la estratégica, donde se buscó una proyección atractiva para los artes de redes y un lenguaje casual, dejando de lado los términos técnicos que puede necesitar un lenguaje ambiental, al contrario de los tecnicismos se busca la facilidad de comprensión al aprendizaje nativo, dejando como resultado una estructura llamativa, colorida con uso de ilustraciones de flora realista, fotografías acorde a lo expuesto y recursos alineados a la organización y dinámica.

En relación a la planificación presupuestaria se priorizo el uso de medios digitales con alcance orgánico, sin dejar de lado la posibilidad de implementar en un segunda fase o previo análisis, la publicidad pagada para la cual se adjunta un presupuesto con valores referentes para su contemplación, de igual forma la propuesta de merchandising como incentivos de valor para los participantes.

En conclusión, este proyecto cumple con las necesidades comunicacionales de la organización y se establece como una dinámica flexible y sostenible, su estructura puede adaptarse a una aplicación semestral o trimestral, es decir su implementación está elaborada para un uso recurrente sin vigencia, la dinámica se propone bajo una visión de variables ya sea de locación, de target o de red social, esto facilita la alineación del reto según los tiempos y prioridades de la Fundación.

Recomendaciones

Para la implementación de esta campaña se sugiere adaptar el cronograma de publicaciones al programa de trabajo de la fundación, en conjunto con las fechas de la feria Bun o ferias realizadas con fines similares, puesto que está elaborado para la asistencia del público al finalizar la dinámica para la entrega del material de incentivo, mismo que va acompañado de las activaciones que se sugiere implementar como herramienta de atracción a modo de test final para probar los conocimientos obtenidos de parte del público de forma gamificada.

En relación a los certificados, el incentivo simbólico para los participantes de Racha Nativa se recomienda la impresión masiva para tener de provisión para futuras réplicas de la actividad, dado que la dinámica se presta para reutilizarse

de forma periódica con la finalidad de fidelizar e invitar a nuevos usuarios a conocer el trabajo que existe detrás de la fundación.

Por el lado de las activaciones se sugiere la impresión en material resistente para que sea de utilidad en un periodo largo, la propuesta está pensada en el uso recurrente como atractivo principal y promocional del stand principal de la fundación en las ferias BUN, para invitar a la participación e interacción de los visitantes con la finalidad establecer una relación digital y física.

Bibliografía

Alois Ganter, A. H. (2014). Journal of Business Research. *Science Direct*, 67.

Candamio, V. (2023). Role of environmental education as transformative change agent. *Science Direct*.

Compilatio. (24 de Julio de 2024). *compilatio.net*. compilatio.net:
<https://www.compilatio.net/es/noticias/investigacion-cualitativa>

Crossman, A. (30 de abril de 2025). *Thoughtco*.
<https://www.thoughtco.com/participant-observation-research-3026557>

Ferreira, C. (2023).

Giraldo, V. (Junio de 2019). *Content Marketing Latam*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Giraldo, V. (Junio de 2019). *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Good, D. f. (2022). *Design for social Good*. Branding:
<https://weareloop.com/nonprofit-branding/>

Grady, V. O. (2009). *A Designer's Research Manual*.

Holmes, K. (2023). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *DIGITAL CONTENT FOR MARKETING ANALYSIS*, 44.

Iguana, F. L. (2011). La Iguana: <https://fundacionlaiguana.org/>

iNaturalist. (2024). *iNaturalist*. <https://www.inaturalist.org/pages/about>

Jörg Hecker, N. K. (2024). *ATLAS*. ATLAS: <https://atlasti.com/es/guias/guia-del-analisis-de-entrevistas>

MailChimp, I. (Febrero de 2023). *Intuit MailChimp*. Intuit MailChimp: <https://mailchimp.com/es/resources/nonprofit-marketing/>

MIMG. (Octubre de 2024). *Municipio de Guayaquil*. Feria BUN “Raíces que producen”: <https://guayaquil.gob.ec/>

Molano, J. (Enero de 2024). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Pinasco, G. (abril de 2024). *Vistazo*. Sostenibilidad: <https://www.vistazo.com/>

Reddearboles. (2023). *Red de árboles Colombia*. <https://www.reddearboles.org/>

Rheingold, H. (2020). *Comunidades Virtuales*: <https://keepcoding.io/>

S.F, C. (21 de Noviembre de 2024). Marketing campaigns. *The Role of Market Segmentation and Competitive Positioning in Increasing Brand Awareness*, 485. Importancia del marco teórico: https://ecallis.com/insights/general/how-strategy-insight-drive-successful-marketing-campaigns/?utm_source=chatgpt.com

Scribbr. (2021). Definición y guía: <https://www.scribbr.com/methodology/exploratory-research/>

sensitization, C. (2023). *pasada.or.tz*. <https://pasada.or.tz/service/community-sensitization-and-education>

TEC, I. (Marzo de 2024). *Tec de investigación y comunicación*. <https://tecdeinvestigacionycomunicacion.blogspot.com/>

UNIR. (06 de Septiembre de 2023). *ecuador.unir*. UNIR:

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunidades-virtuales/>

White, D. G. (septiembre de 2024). *Media Algorithm*. Grokipedia:

https://grokipedia.com/page/Social_graph

World, A. t. (julio de 2024). *Adsof the World*. <https://www.adsoftheworld.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista 1

Entrevistada: Lcda. Belén López, miembro activo del Área de Comunicación y Diseño.

Fecha: 12 de junio de 2025.

Modalidad: Plataforma digital – Zoom

Duración: 40 minutos

Herramienta: Entrevistas semiestructuradas.

Preguntas	Respuestas
¿A base a las campañas que actualmente están llevando a cabo, cuál es su público objetivo?	" Tu escuela en el vivero " es un programa que realizan con colegios. " Sembrando una ciudad " si es una campaña que están llevando a cabo en la actualidad. Al año escogen 2 ciudades para trabajar en una zona que esté en deterioro, este año decidieron enfocarse en Guayaquil ya que han visto el malestar de la gente al no contar con zonas verdes.
¿Cuál es el público al que actualmente quieren llegar?	El año pasado más se enfocó en un público más adulto joven gracias a una carrera que se llevó a cabo junto con uno de nuestros aliados, entonces en la actualidad nuestro enfoque está netamente dirigidos a los niños, escuelas y colegios y por esa

	<p>razón incluso en las ferias ya están habiendo actividades y carritos de comida que puedan consumir los niños.</p>
<p>¿Cuáles son sus aliados?</p>	<p>Siempre trabajan de la mano con empresas como: Holcim, Splendor, Tesalia.</p> <p>Ellos reciben ayuda de donaciones y también de participación de estas marcas durante las ferias que realizan, ejemplo: la feria del año pasado en la que hubo una zona de hidratación de forma gratuita para los ciudadanos que asistieron a la feria que mayormente fueron vecinos o personas cercanas al lugar.</p>
<p>¿Cuentan con algún slogan o frase que comunican como marca constantemente, en caso que no, cual sería esa frase?</p>	<p>El logo del Bun está registrado es " Bosque urbano nativo".</p> <p>Se utilizan palabras como " Guayaquil biodiverso", " Urbano Nativo", " La tierra nativa", son algunas palabras que reflejan la labor que como fundación realizamos.</p>
<p>¿Qué es lo que consideran que el público necesitaría para interactuar con ustedes a través de redes sociales?</p>	<p>La red social que tiene mayor acogida es Instagram.</p> <p>La falta de un sitio web también nos afectó de alguna forma al momento de ir a las ferias.</p> <p>Es importante que el contenido que suba a Instagram sea la misma con las otras redes sociales " en la interacción con el público objetivo</p>

	quieren que ellos se muestren interesado en sabes sobre las diferentes especies de plantas que hay
¿Alguna vez han colaboradores con artistas?	Si, contamos con una lista de colaboradores que nos apoyan por temporada, siempre buscan que el perfil sea más que todo un perfil que te de curiosidad conocer más sobre estas plantas.

Tabla 1 Entrevista Lcda. Belén López, coordinadora del área de diseño y comunicación (Pincay y Torres, 2025)

Anexo 2: Entrevista 2

Entrevistada: Bryan Guale, Especialista en Diseño Gráfico y campañas publicitarias.

Fecha: Martes 1 de julio de 2025

Modalidad: Plataforma digital - Zoom

Duración: 45 minutos

Herramienta: Entrevistas semiestructuradas

- 1. Desde su experiencia, ¿cuáles considera que son los pasos más adecuados para desarrollar una estrategia de contenido efectiva en redes sociales y como se maneja el contenido segmentado (nuestro público objetivo va entre los 18 y 30 años)?**

Muy bien, antes que nada, si es un target de 18 o 30 años, es un target bastante específico, Para ello ustedes tienen que ir siempre a los canales

donde encontremos más de sus edades. Por ejemplo, estas son las primeras redes sociales, TikTok, esta es Spotify, esta es YouTube, tenemos Facebook, no tanto, e Instagram. Esas cuatro redes sociales son muy importantes porque son las que están más ahorita en boga, no solamente por la edad, sino también porque ya es algo que la gente necesita consumir de inmediato. Mientras nosotros le demos información, masticada a las personas, es mucho mejor y más fácil de llevar la información que queremos, un buen hook, un buen gancho en los primeros tres, cuatro segundos al inicio de todos los shorts o de todos los reels. Y si es en YouTube, formato horizontal, que en los primeros cinco segundos te llame muchísimo la atención, porque quién no escucha música en YouTube si es que no tiene Spotify Premium.

2. ¿Qué criterios considera importantes para determinar cuándo un contenido debe ser informativo, emocional o promocional? ¿Existe un orden o equilibrio recomendable?

Lo más importante, todas las publicaciones tienen que ser contenido compartible, hacer un bounding marketing. ¿Qué quiere decir eso? Un marketing emocional con un hook, nadie comparte en WhatsApp publicidad... pero si hacemos que la gente comparta nuestras publicaciones sin decir que las comparta, ahí viene el valor del contenido. Es importante usar analogías... una frase como: 'Si tu ex te ha olvidado, tú no olvides las riquezas que tienes en Guayaquil.'

3. ¿Qué tipo de formato (reels, carruseles, historias, videos, etc.) considera actualmente más efectivo para conectar con la audiencia joven? ¿Qué nos recomienda considerar al diseñar contenido para plataformas como Instagram, TikTok, Facebook o LinkedIn?

Recuerden muy bien que mientras más TikTok usen, mejor, ganan bastante público en sus redes sociales, tengan siempre cuentas de respaldo, tengan también, puede ser contenido pasando un día. Si, por ejemplo, dentro de la plataforma de CapCut, si me permiten, en el caso de que ustedes quieran subir contenido todos los días, puede ser un contenido de valor de todos los, pasando un día y los días en los que no se va a ver, pero, por ejemplo, pueden ustedes utilizar, se me ocurre, a ver si puedo buscar, miren este de aquí. Es que no sé qué regalarle. Pueden ponerle un ciclo paseo, ¿no? Se descargan una imagen de un ciclo paseo por ahí, o lo piden en ChatGPT, una foto, un ciclo paseo, una ciudad de aquí y listo.

4. ¿Cómo se puede adaptar una tendencia digital a una organización institucional sin que se pierda su propósito educativo o ambiental?

Tienen que buscar una palabra, un insight, un dolor, algo de moda que está ahorita en vogue en las redes sociales, en TikTok o las que acabo de mencionar, que vincule muchísimo con su marca, ¿ya? Es decir, el ex, otra cosa más, ¿qué podemos ahorita ver, ahorita que me recuerden? ¿Algún tren que está ahorita en TikTok? O sea, podría ser el insight, no, no sé si habrá escuchado que hace unas semanas en TikTok se hizo viral un video de una chica mexicana que comparaba Ecuador con una

provincia de México y como que decía de que Ecuador es tan chiquito que nadie lo conoce o cosas así y muchas personas salieron un poco más que criticándole a la chica de que ella es la que no conoce de qué está hablando. En Ecuador hay muchas cosas muy turísticas, muy típicas, incluso como que muy viral esos videos

5. ¿Qué recomendaciones nos daría para diseñar un cronograma de publicaciones funcional en una organización que depende de voluntarios o de un equipo de comunicación reducido?

Claro, sí, es importantísimo el cronograma de contenido. Recuerden muy bien que mientras más TikTok usen, mejor, ganan bastante público en sus redes sociales, tengan siempre cuentas de respaldo, tengan también, puede ser contenido pasando un día. Si, por ejemplo, dentro de la plataforma de CapCut, si me permiten, en el caso de que ustedes quieran subir contenido todos los días, puede ser un contenido de valor de todos los, pasando un día.

6. ¿Qué herramientas gratuitas considera útiles para la creación, planificación y programación de contenido, y cuál sería la mejor forma de usarlas eficientemente en una campaña sin presupuesto?

Llega un momento que uno como creativo publicitario se quema y siempre es importante utilizar hasta cuatro herramientas de inteligencia artificial, en las cuales están las herramientas como Gemini, Cloud, ChatGPT, DeepSeek, que es muy buena, y por ahí otra que se me escapa. Son herramientas en las cuales tú le puedes decir, mira, necesito, lo que

ustedes me están preguntando, pues necesito que sea un contenido compartible, vender sin vender. Ustedes tienen que vender la fundación sin decir que son una fundación.

7. ¿Cómo recomienda medir el engagement de manera sencilla y efectiva sin recurrir a herramientas pagadas? y ¿Qué métricas son esenciales para evaluar el impacto del contenido publicado?

Básicamente son dos métricas. Si vas a pautar, necesitas primero utilizar una métrica muy importante que se llama la retención. No sé si se alcanza a ver ahí. O te deja pasársela a Noemi, ya, para que te la pase a ti y ahí te la analice. Ya. Y en cuanto a errores, o sea, ¿qué consideras tú errores comunes que conozcas ya de diferentes contenidos para yo evitarlos? Por ejemplo, utilizar la típica frase que diga, apoya a esta fundación, o escribe para que tu país sea conocido.

8. ¿Qué estrategias ha identificado como efectivas para fomentar la participación activa del público en redes sociales (comentarios, compartidos, guardados), especialmente en cuentas institucionales?

"Usa microinfluencers... son los que tienen pocos seguidores, pero una gran comunidad especializada, El contenido debe ser compartible. Tiene que inspirar, nutrir el alma, los sentimientos. Algo que la gente diga: Esto lo quiero compartir sin que me lo pidan.

9. ¿De qué manera se puede integrar a la comunidad (escuelas, vecinos, voluntarios) en la creación de contenido colaborativo, considerando que la Fundación realiza ferias y visitas educativas?

Pueden ir con microinfluencers... pedirles que les hagan un video etiquetándolos."

"También pueden grabar cuando hacen ferias, visitas educativas y convertir eso en contenido atractivo que se pueda compartir."

10. Desde su criterio, ¿cuáles son los errores más comunes que suelen observarse en el diseño de contenido para redes sociales con enfoque social o educativo?

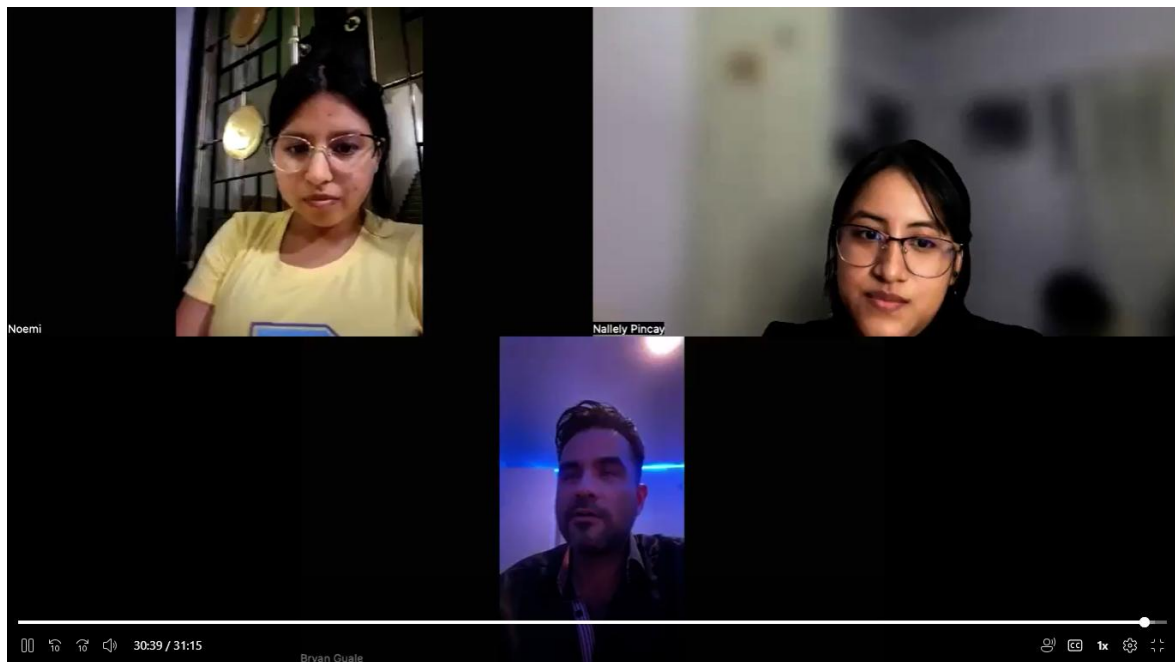
Por ejemplo, utilizar la típica frase que diga, apoya a esta fundación, o escribe para que tu país sea conocido, Cosas muy clichés, eso a nadie le interesa. No le guste no usar hooks. Debes usar muchos hooks

Los hooks te van a servir a ti para que la gente se enganche en los primeros tres segundos. Ya. Entonces, eso es uno y no quedar a ser muy aburrido el contenido. Utiliza siempre contenido que identifique a tus seguidores. Si son de 18 o 30 años, juega mucho con cosas del amor, con cosas de la comida, con cosas de pareja, con cosas de familia, cosas de tips de universitario o tips de gente que está trabajando o que todavía no consigue trabajo. Entiende. Entonces, vincula esos insights, busca el insight y mézclalo con la necesidad de tu fundación. Así como hice ahorita, no sabes qué regalarle, entonces ciclo paseo. O quieres regresar, por ejemplo, quieres regresar con tu ex y no sabes cómo convencerla, llévala a un ciclo paseo a Cerro Blanco. Ya. Esas cosas así, que son bonitas. La

gente le encanta eso. Porque a veces tú dices hoy no hay nada que hacer en Guayaquil. No sé si has escuchado eso. Ya. Si me entiendes. Ya

11. ¿Qué elementos visuales o narrativos considera esenciales para contar una historia que logre emocionar y educar al mismo tiempo, sobre la labor de una fundación ambiental?

Frases que te hagan pensar. Por ejemplo: No sabes qué regalarle, regálale un ciclo paseo, usa textos grandes con frases motivacionales arriba, y texto informativo pequeño abajo.



Anexo 3: Entrevista 3

Entrevistado: Mst. Raúl Torres García, Comunicación estratégica y organizacional.

Fecha: jueves 3 de julio, 2025

Modalidad: Plataforma digital - Zoom

Duración: 45 minutos

Herramienta: Entrevistas semiestructuradas

Objetivo: Extraer información sobre cómo crear contenido atractivo, aumentar engagement y mantener presencia con pocos recursos para la fundación la Iguana.

Entrevista

- 1. ¿Ha tenido la oportunidad de desarrollar alguna campaña institucional o de concientización, ya sea para marcas comerciales u organizaciones con propósito social, que nos pueda compartir el proceso y resultados?**

Sí, varias. ¿De cuál? Bueno, fue para promocionar la agencia, fue una mini campaña que utilizamos en una revista (creo que ya extinta) que se llamaba Directorios 365, una especie de guía telefónica para publicidad. Creamos artes de animales híbridos, por ejemplo, uno tenía cabeza de oso y cuerpo de pingüino, o cabeza de zorro y cuerpo de otro animal. El objetivo era mostrar la versatilidad de la agencia: que no solo hace ATL, sino también BTL. El insight fue esa polifuncionalidad representada mediante los animales, siempre usando analogías.

- 2. La Fundación La Iguana busca reposicionarse digitalmente mediante una campaña que conecte emocionalmente con su audiencia. Queremos comprender ¿Qué factores considera que hacen que una campaña digital realmente conecte con el público objetivo?**

Primero que nada, deben tener claro quién es su grupo objetivo. Aunque sea una organización sin fines de lucro, hay que saber a quién realmente le interesa. Una vez identificado ese público, se pueden buscar insights específicos. Por ejemplo, si son personas amantes de los animales, se puede partir del insight de los “perrijos o gatijos” para crear algo similar, como “iguanijos”. Algo inventado, divertido, que conecte emocionalmente. Desde ahí pueden construir gráfica y storytelling.

- 3. Actualmente, la fundación cuenta con presencia en redes, pero poca interacción. Queremos construir una campaña desde cero que le permita atraer y fidelizar a su comunidad. ¿Cuáles son las etapas que se deben seguir para desarrollar una campaña de atracción desde cero, enfocada en medios digitales y con recursos limitados?**

Lo primero es crear una campaña de alcance para llegar a más personas, incluso a quienes ya siguen la cuenta. El algoritmo es complejo y cada red social tiene su lógica: LinkedIn es más corporativo, Twitter es para quejas o interacción directa, Instagram y Facebook son más similares, y TikTok es entretenimiento. En todas se recomienda contenido que aporte valor y sea entretenido. También se puede usar gamificación: concursos, giveaways, souvenirs (como camisetas o gorras).

Con poco o ningún presupuesto, deben trabajar orgánicamente: analizar los seguidores actuales, hablarles directamente, ofrecer contenido atractivo, publicar de forma constante (diaria si es posible), usar historias con encuestas o preguntas que generen interacción.

4. ¿Qué tipo de investigación previa recomendaría realizar antes de comenzar con la planificación visual y estratégica de una campaña digital para una fundación ambiental como La Iguana?

Analizar quién es su grupo objetivo es lo primero. También revisar estadísticas en cada red social: TikTok tiene público joven, Instagram mediana edad, Facebook más adulto. Hay que adaptar el lenguaje y el contenido según la red. Si no tienen acceso directo a las cuentas, pueden usar herramientas externas (la mayoría pagadas) para conocer la audiencia.

5. Parte de nuestro objetivo es crear un mensaje claro y coherente con los valores de la fundación y que conecte emocionalmente. ¿Cómo se construye un mensaje clave o concepto creativo para una campaña institucional, y qué recomienda tener en cuenta para que sea coherente con los valores de una organización sin fines de lucro?

El mensaje debe partir del insight emocional que conecta con el público objetivo. Debe basarse en las motivaciones, hábitos o valores de las personas a las que se dirige la campaña. Por ejemplo, si el público valora la naturaleza y a los animales, se puede construir desde ahí un concepto

que transforme esa emoción en acción concreta (como adoptar simbólicamente una especie nativa o sembrar una planta en su patio). También se puede usar storytelling aspiracional que refleje los valores de la fundación de manera empática, cercana y lúdica.

6. Parte de nuestro reto es implementar una campaña funcional, atractiva y a bajo costo. ¿Qué consejos prácticos podría compartírnos para ejecutar una campaña con bajo presupuesto, sin sacrificar el impacto o calidad del contenido?

Si no hay presupuesto, deben priorizar el contenido orgánico. Publicar de forma diaria sin caer en el spam. Hacer uso de encuestas y preguntas en historias. Aprovechar fechas clave relacionadas con el medio ambiente, como el Día del Árbol. Proponer contenidos que mezclen educación y entretenimiento. También se habló de armar una campaña tipo “marca paraguas”, donde la Fundación sea el eje principal y se creen submarcas (como banco de semillas, visitas a escuelas, etc.) con su propia identidad visual.

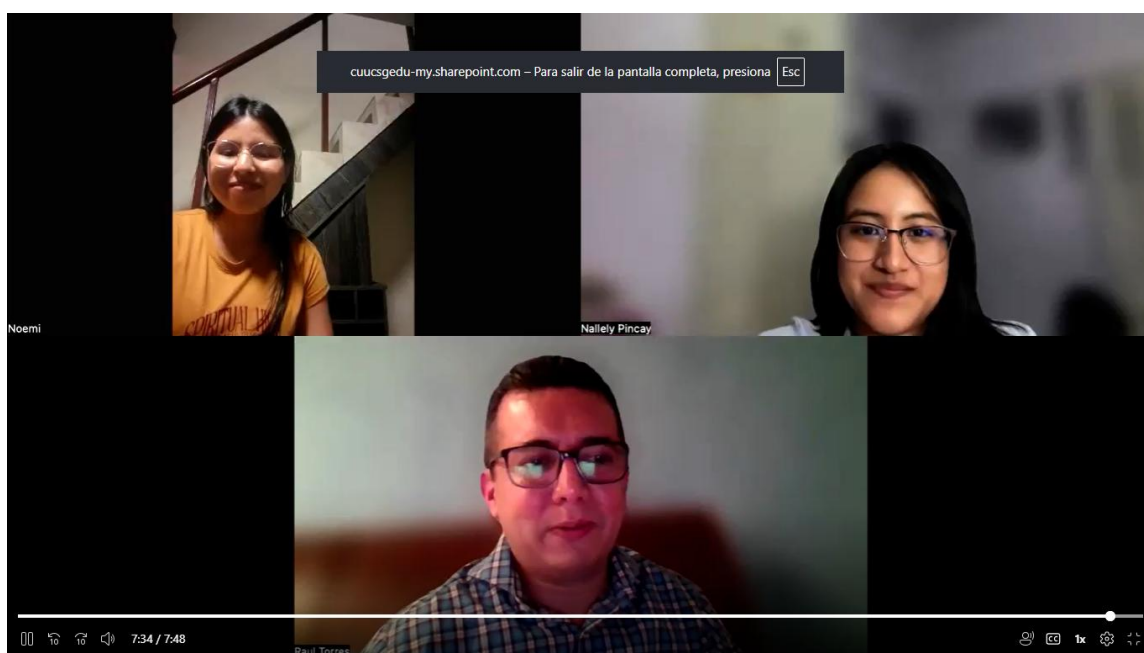
7. ¿Existe alguna metodología o proceso para monitorear el desempeño de una campaña digital y realizar ajustes estratégicos sobre la marcha?

Sí, hoy en día todo debe ser medido. Aunque no se nombró una herramienta específica, hay herramientas externas (la mayoría pagadas) que permiten evaluar el rendimiento. Se deben observar estadísticas de

cada red: interacciones, alcance, comentarios, compartidas. Y ajustar el tipo de contenido, lenguaje o enfoque según lo que mejor funcione.

8. Nos gustaría conocer casos de campañas institucionales que hayan logrado un impacto significativo. ¿Podría compartirnos alguna campaña institucional o de concientización que tenga en el radar o que considere un ejemplo de buenas prácticas? ¿Qué aspectos destaca de ese caso?

Se mencionó una campaña para el laboratorio Improfarm en TikTok. Usaron el humor como recurso para posicionar la marca y mostrar un ambiente laboral atractivo. El video se volvió viral (más de 2.6 millones de vistas, 30 mil likes, miles de compartidas), sin pagar publicidad. Involucraron a su propio personal, generaron interés en trabajar en la empresa, y luego redirigieron a los usuarios a su LinkedIn, donde pasaron de 88 a 800 seguidores. Todo esto sin inversión económica.



Anexo 4: Ficha de observación

Tema: Diseño de campaña institucional para el posicionamiento de la fundación La Iguana

Fecha: 5 de junio de 2025.

Investigador/ar: Nallely Pincay – Noemi Torres

Modalidad: Presencial – Visita a la feria BUN, Sauces 6

Duración: 2 horas en el lugar

Herramienta: Ficha impresa con evaluación por parámetros

Objetivo: Analizar estrategias actuales de publicidad y marketing de la Fundación La Iguana implementadas durante su exposición en la feria.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN EL EVENTO			
Indicadores	Si	No	Observaciones
¿Utilizan voceros de la fundación para atraer público?	X		Si, tiene miembros capacitados para ser vocero de la fundación mas no cumple con la invitación de conocer más sobre las actividades que realizan
¿Mencionan sus redes sociales, sitio web u otros canales digitales?		X	No lo mencionan en ninguna parte de la exposición ni feria en general
¿Distribuyen volantes, trípticos o material impreso llamativo?		X	No cuentan con material para promocionarse
¿Se escucha música o usan sonido para llamar la atención?		X	No cuentan con elementos auditivos de ningún tipo

INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO			
¿El personal interactúa con los visitantes?	X		Si, de forma limitada exponen parte de sus actividades o resultados, pero no invitan al público ser parte del cambio de forma más intencional.
¿Hay dinámicas, juegos o actividades que fomenten la participación?		X	No, por parte de la fundación en la feria solo se contemplaba un área pequeña sobre la importancia del compostaje.
¿Hay momentos “fotografiables” o instagrameables?	X		Si existen recursos, pero no son los más adecuados o atractivos para invitar al público ser parte de ellos.
¿Piden al público seguir en redes o compartir contenido?		X	No, en ningún momento
MATERIALES Y CONTENIDO DE MARCA			
¿Se muestran resultados del trabajo de la Fundación del antes, después o testimonios?		X	No, se menciona en la exposición sobre los avances y evoluciones más no se muestra un antes.
¿El contenido transmite la misión y valores de la Fundación?	X		Si, el mensaje de concientización
¿Se documenta el evento para RRSS?	X		Si, pero el personal al ser limitado no se alcanza a cubrir con todas las áreas.

CANALES DE DIFUSIÓN Y ALCANCE			
¿Se menciona alguna alianza con medios o influencers?	X		Si, principalmente con entidades públicas como los municipios y empresas afines
¿Hay códigos QR o enlaces directos a plataformas digitales?		X	No, cuentas con este tipo de mecanismos
¿Crean alguna invitación o llamado a futuro (taller o voluntariado)?		X	No cuentan con un cronograma de prox eventos
PÚBLICO OBJETIVO			
¿Asiste su público objetivo? (edad, género, perfil)	X		Si, en esta ocasión su público estaba enfocado principalmente en la concientización es decir escuelas y colegios.
¿Hay buena afluencia de personas?		X	Existe un déficit de comunicación, considerando que es un sector poblado solo asistieron las escuelas invitadas.
¿Reacciona de manera positiva el público a las estrategias aplicadas?	X		Si, en este caso los estudiantes disfrutaron de las diferentes actividades de los stands
¿El público se muestra interesado en seguir participando?		X	No se mencionan eventos próximos.

Tabla 2 Nota. Elaboración propia. Ficha de observación participante (Pincay y Torres, 2025)

Se adjunta fotos del evento, con la finalidad de evidenciar lo detallado.





Anexo 5: Ficha de contenido digital

Investigador/ar: Nallely Pincay – Noemi Torres

Modalidad: Virtual, observación de redes sociales

Fecha: 12 de junio de 2025.

Herramienta: Ficha digital del análisis de cada red social

Objetivo: Analizar las estrategias actuales y el manejo de interacción con el público,

Identificando las debilidades en las plataformas digitales de la Fundación La Iguana.

Plataforma	Seguidores/ alcance	Frecuencia de publicación	Contenido	Interacción
Instagram	17k	2 – 3 veces por semana	Fotos y videos de las actividades que realizan, como ferias y siembras	186 likes 8 comentarios
Facebook	10k	1 vez por semana	Fotos y videos de sus actividades realizadas en diferentes eventos	Varia en un promedio de 15 a 25 likes por publicación, poniéndolo en un rango inferior a la media.
Página Web	No tiene medición	No tiene actualizaciones continuas	Información sobre las campañas que trabaja actualmente	Difícil de analizar o medir

YouTube	74 Suscrip	Muy ocasional	3 videos, en los cuales se presentan y explican que son y a que se dedican	Visualizaciones 154 a 245 promedio, numero de likes de 2 a 15
TikTok	1147 seguidores	Poco ocasional	Actividades realizadas en años anteriores al 2025	De 600 a 26.4k visualizaciones y entre 10 a 30 likes
Google	1ero en salir búsqueda		Enlace directo a pág. web y redes sociales	

Tabla 3 Elaboración propia. Ficha de análisis digital (Pincay y Torres, 2025)

Anexo 6: Análisis de métricas

Periodo analizado: 31 de diciembre al 29 de enero

Objetivo del análisis: Evaluar desempeño de la cuenta y definir oportunidades para una campaña digital de posicionamiento.

Resumen:

La cuenta de Instagram de la Fundación La Iguana evidencia un alto alcance orgánico, un sólido rendimiento en formato Reels y un crecimiento significativo en visibilidad, especialmente dentro de audiencias locales. No obstante, se identifican debilidades en la conversión de usuarios alcanzados a seguidores, en el nivel de engagement profundo y en la velocidad de respuesta a mensajes, factores que limitan el fortalecimiento del posicionamiento a largo plazo.

En términos de alcance y visibilidad, la cuenta registra 127.195 vistas totales y 76.867 cuentas alcanzadas, lo que representa un incremento del +477,2%. Únicamente el 3,5% del alcance proviene de anuncios pagados, lo que confirma que el crecimiento es mayoritariamente orgánico. Este comportamiento indica que el contenido resulta relevante para la audiencia y está siendo favorecido por el algoritmo de Instagram. Se identifica como punto fuerte estratégico la capacidad de generar alto alcance sin depender significativamente de pauta publicitaria.

Respecto al tipo de contenido, los Reels concentran el 73,7% de las vistas y el 73,4% de las interacciones, consolidándose como el principal motor de crecimiento y visibilidad. La estrategia de formato se encuentra alineada con las prioridades actuales de la plataforma. Sin embargo, se observa una oportunidad de mejora en el uso estratégico de publicaciones estáticas y Stories como herramientas complementarias para reforzar el posicionamiento y la fidelización.

En cuanto a las interacciones, se registran 3.059 en total, de las cuales el 71,4% proviene de seguidores y el 28,6% de usuarios no seguidores. Aunque existe interacción activa, la mayoría se concentra en la comunidad ya consolidada, lo que evidencia una limitada activación de nuevos usuarios alcanzados. Esto sugiere la necesidad de fortalecer llamados a la acción que incentiven comentarios, guardados y compartidos, especialmente entre audiencias nuevas.

En términos de crecimiento de comunidad, la cuenta con 17.286 seguidores totales, con 189 nuevos seguidores durante el período analizado y 115 bajas, generando un crecimiento neto de +74 seguidores. Considerando el volumen de visualizaciones (127 mil), la conversión a seguidores resulta baja.

Este comportamiento refleja una brecha entre visibilidad y consolidación de comunidad, posiblemente asociada a la ausencia de llamados a la acción claros, una propuesta de valor explícita en la biografía y el contenido, o la falta de series temáticas recurrentes que fomenten seguimiento continuo.

En relación con la gestión de mensajes, se registran 57 contactos directos, con una tasa de respuesta del 45,4% y un tiempo promedio de respuesta de 5 horas con 23 minutos. Si bien existe interés por parte de la audiencia, el tiempo de respuesta puede considerarse elevado para estándares de campañas activas, lo que puede afectar la percepción de cercanía y confianza institucional.

En cuanto a la audiencia, el 50,8% se concentra en Guayaquil, seguida por Samborondón, Daule y Quito. Esta distribución confirma una segmentación geográfica claramente local, lo que representa una fortaleza estratégica para campañas de posicionamiento territorial e institucional.

Finalmente, la actividad del perfil registra 899 visitas (+57,2%) y 19 clics en el enlace externo (+280%). Aunque el interés por el perfil muestra crecimiento, la conversión hacia acciones externas sigue siendo reducida, lo que sugiere la necesidad de optimizar la biografía, el enlace en bio y los llamados a la acción orientados a generar tráfico externo.

En conclusión, la cuenta posee una base sólida de visibilidad, considerada una de las etapas más complejas en el posicionamiento digital. El desafío estratégico actual consiste en transformar el alcance alcanzado en comunidad activa, fidelización y fortalecimiento de la percepción institucional, consolidando así un posicionamiento sostenible en el tiempo.

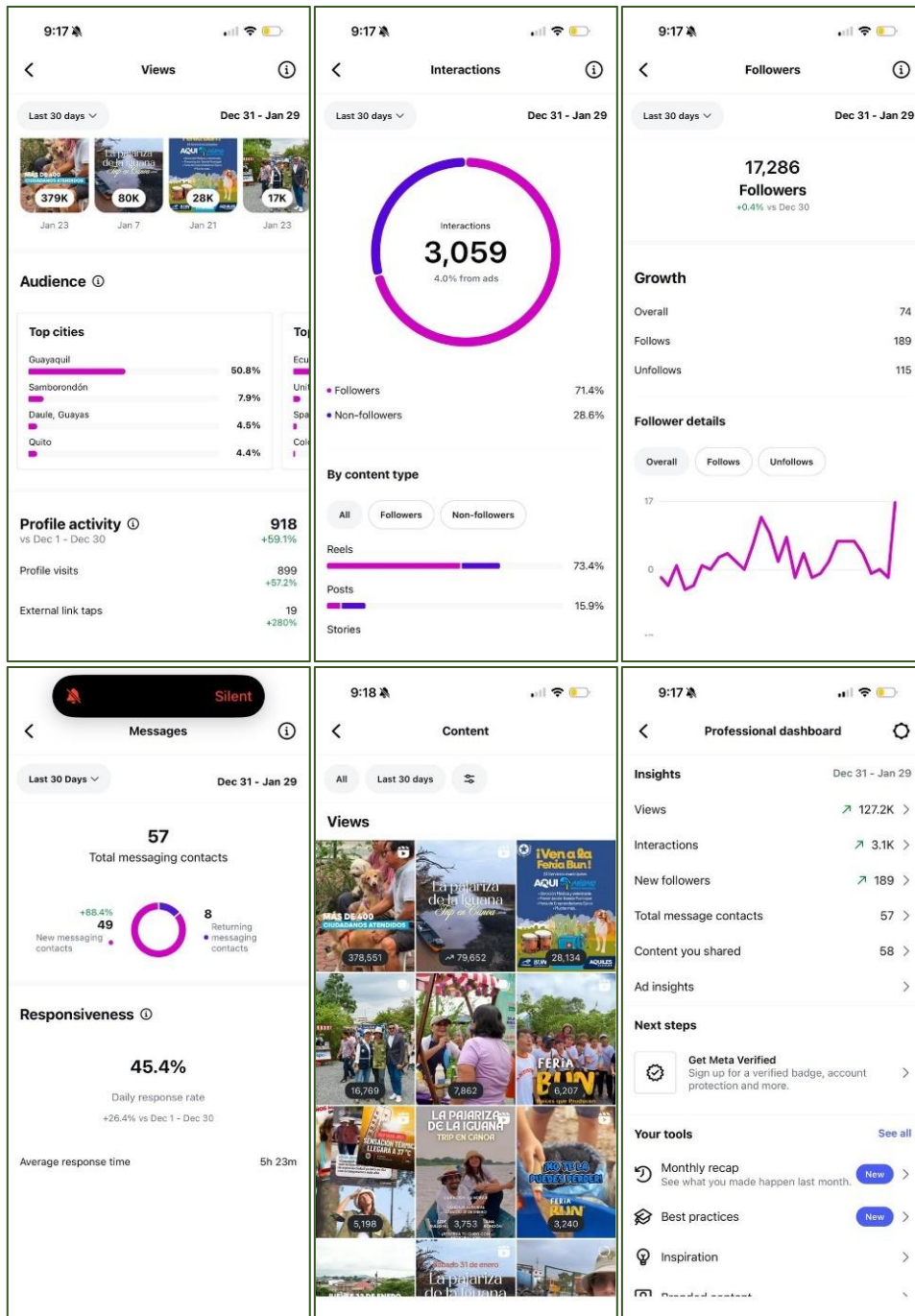


Gráfico 43 Métricas enero 2026

Anexo 7: Storytelling

INICIO:

Matilda, una niña de 10 años, jugaba básquet en el patio de su casa una tarde cualquiera. Entre risas y rebotes, la pelota salió disparada y cayó con fuerza sobre una maceta.

Asustada, Matilda corrió hacia ella y descubrió que la planta estaba gravemente dañada: su tallo se había doblado y algunas hojas cayeron hacia el suelo.

DESARROLLO:

Con cuidado, tomó la maceta entre sus manos y fue en busca de su hermana mayor, Camila, una adolescente de 16 años que estaba distraída en su celular.

Matilda intentó explicarle lo sucedido, pero Camila apenas levantó la vista. Con un gesto indiferente, minimizó el problema y volvió a la pantalla.

Al ver el desinterés de su hermana, Matilda se alejó en silencio, con los ojos llenos de tristeza. Camila la observó de reojo por un instante... pero enseguida regresó a su teléfono.

Pasaron los días, y Camila comenzó a notar el cambio en Matilda. La niña estaba apagada, casi no hablaba y, poco a poco, dejó incluso de comer, afectada al ver cómo la plantita se marchitaba. Algo en esa tristeza comenzó a inquietar a Camila.

Una noche, sin decir nada, empezó a investigar en reels de Instagram sobre el cuidado de plantas: cómo salvar un tallo dañado, cómo devolverle la vida a una planta herida.

Al día siguiente, Matilda al salir al patio como de costumbre para ver el estado de la planta. De pronto, se quedó inmóvil.

Alrededor del tallo caído había pequeños palitos colocados cuidadosamente, formando una especie de soporte que evitaba que siguiera doblándose.

CONCLUSION:

Matilda se sorprendió. En ese momento, sintió una mano sobre su hombro. Era Camila. Su hermana le sonrió y le explicó que había empezado a cuidar la planta porque sabía lo importante que era para ella.

La escena se llena de momentos felices: ambas hermanas regando la planta, acomodando la tierra, compartiendo sonrisas y silencios sinceros.

Entonces, Matilda pasa suavemente su mano sobre la maceta. La cámara se acerca a su rostro, donde aparece una expresión de profunda nostalgia.

Un flashback comienza.

En el recuerdo, Matilda más pequeñas, están en ese mismo patio junto a su abuelita, quien cuida con amor sus plantas. Matilda se acercan para ayudarla, riendo y aprendiendo.

La abuela, con ternura, le regala a Matilda una pequeña planta recién nacida.

El flashback termina.

De vuelta al presente, ambas hermanas permanecen en silencio, observando la plantita. Sin palabras, se entiende su verdadero significado: la planta no solo guarda vida, sino recuerdos, amor y la unión que, aunque dañada, nunca dejó de mantenerse viva.

Anexo 8: Bocetos de storyboard

GUIÓN TÉCNICO:

Acto I – INICIO

Esg: 1/ Exterior: Patio de Matilda/ Lugar: patio / Día.

Matilda/ de 10 años/ juega/ cabello castaño/delgada/ mide 127

Matilda jugaba básquet en el patio de su casa una tarde cualquiera (**plano general**).



Entre risas y rebotes, la pelota salió disparada y cayó con fuerza sobre una maceta (**plano detalle**).



Esg: 2/ Exterior: Patio de Matilda/ Lugar: patio / Día.

Matilda/ de 10 años/ juega/ cabello castaño/delgada/ mide 127

Asustada (**plano medio corto**), Matilda corrió hacia ella y descubrió que la planta estaba gravemente dañada (**plano dorsal**): su tallo se había doblado y algunas hojas cayeron hacia el suelo (**plano detalle**).



Acto 2 – DESARROLLO

Esg: 3/ Interior: Sala de Camila y Matilda/ Lugar: casa / Día.

Matilda/ de 10 años/ juega/ cabello castaño/delgada/ mide 127

Camila/ de 16 años/ sentada/ cabello castaño/delgada/ mide 165

Con cuidado, tomó la maceta entre sus manos (**plano detalle**) y fue en busca de su hermana mayor, Camila, que estaba distraída en su celular (**plano americano**).



Matilda intentó explicarle lo sucedido (**plano medio corto**), pero Camila apenas levantó la vista (**plano medio largo**). Con un gesto indiferente, minimizó el problema y volvió a la pantalla (**plano desde el hombro**).





Anexo 9: Bocetos iniciales

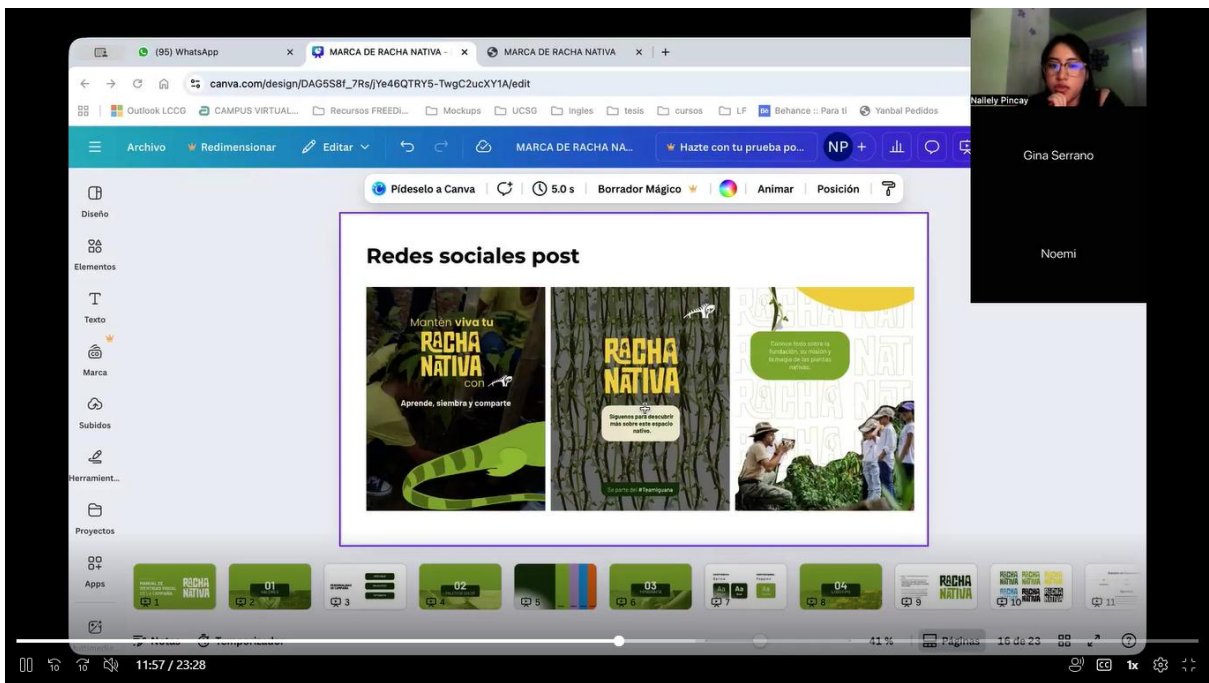


Anexo 10: Primeras propuesta del proyecto



Anexo 11: Feedback con Gina Serrano

Primer encuentro con un miembro activo de la fundación para la demostración de avances de la campaña, del cual recibimos un feedback favorable, la parte gráfica y conceptual comprendida y aprobada. Por el lado del contenido se nos sugirió el uso de la iNaturalist, una red social y plataforma de ciencia ciudadana, impulsada por la Academia de Ciencias de California y National Geographic Society, que permite identificar, registrar y compartir observaciones de plantas, animales y hongos mediante fotografías. Funciona como una herramienta de aprendizaje sobre biodiversidad y contribuye con datos de calidad científica para la investigación y la conservación. (iNaturalist, 2024)



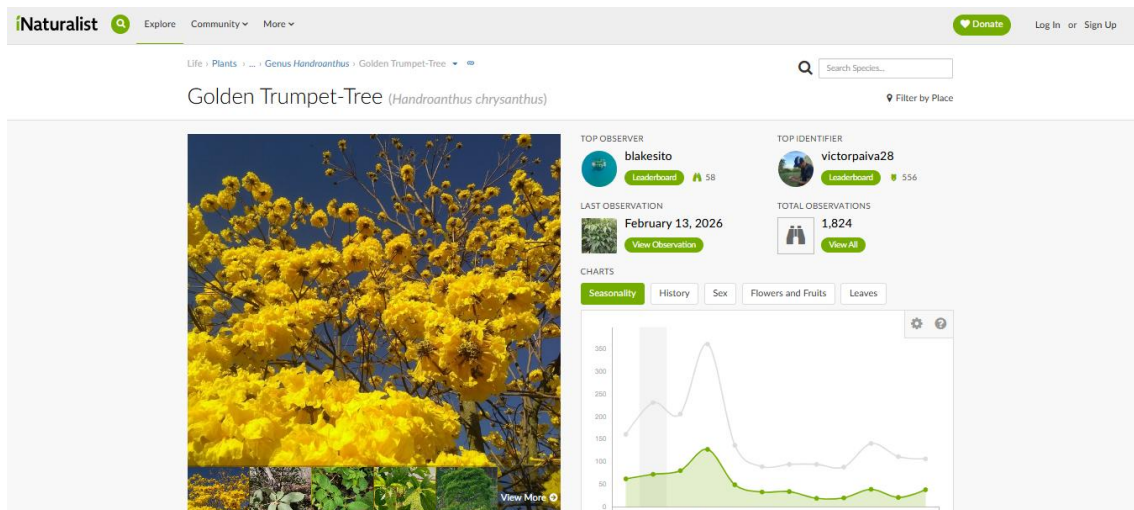
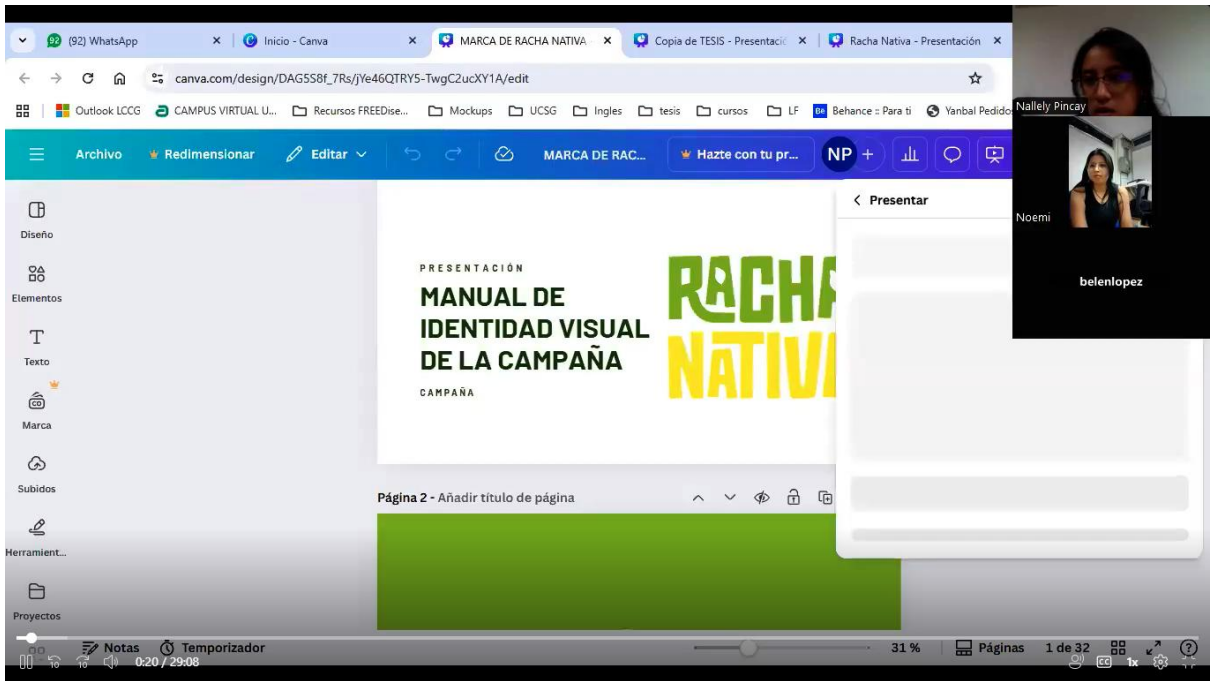


Gráfico 44 Página web iNaturalist

Anexo 12: Feedback con Belén López

En esta sesión se presentó la dinámica a la encargada directa del manejo de redes sociales de la Fundación La Iguana, tras la retroalimentación se realizaron los ajustes de elementos gráficos según lo solicitado, se sugirieron términos nuevos a la campaña sin embargo se establecieron acuerdos de alineamiento con la campaña, para evitar incoherencias con el speech de la dinámica.

Se dialogo sobre los posibles incentivos para la campaña, de los que se establecieron como principales una planta nativa y un fertilizante, adicional se nos dio la libertad de sugerencia a posibles propuestas a implementar más adelante, a lo mismo que se incluyen como merchandising oficial de campaña.



Anexo 13: Bocetos de activación

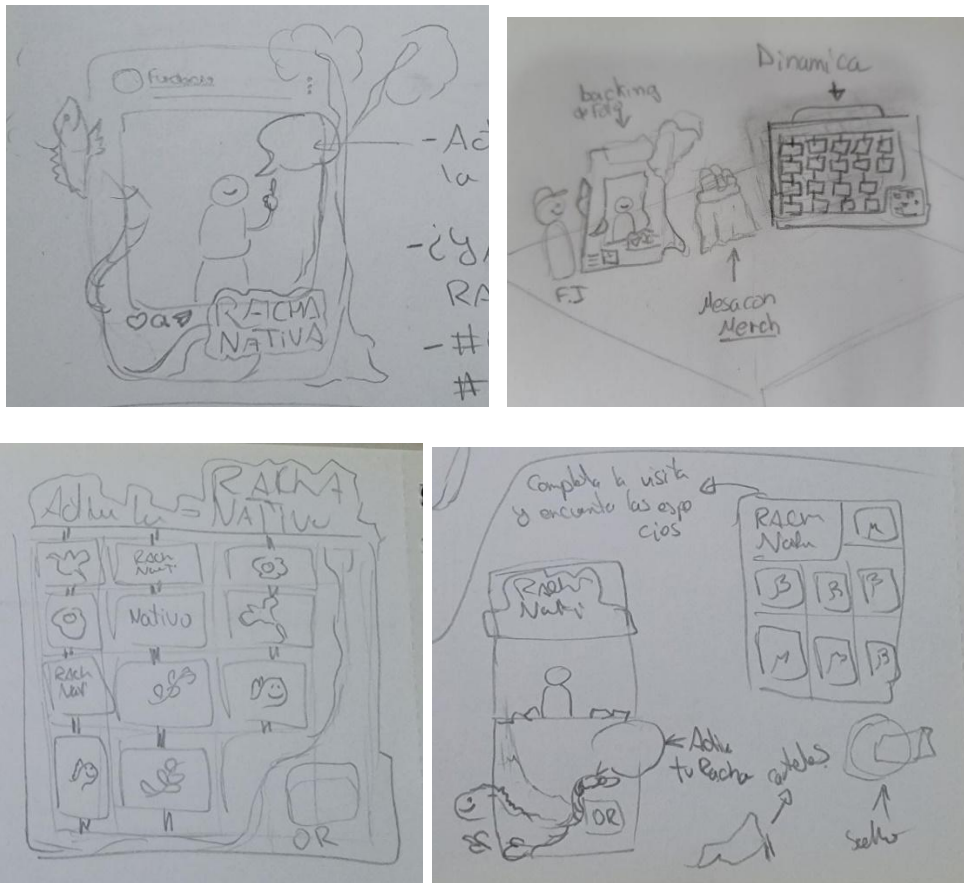


Gráfico 45 Bocetos activación

Anexo 14: Cronograma

Fecha	Formato	Tema	Descripción	Red social
01/03/26	Post	Generar curiosidad	Post expectativa	Instagram, Facebook, TikTok
03/03/26	Post Reels	Día mundial	Día de la vida silvestre	Instagram, Facebook, TikTok
04/03/26	Carrusel Historia	Genera curiosidad	Dinámica de adivinanza Caja de pregunta	Instagram, Facebook, TikTok
05/03/26	Reels Historia	Generar Curiosidad	Video expectativa "Faltan 2 Días para."	Instagram, Facebook, TikTok
07/03/26	Post	Lanzamiento o campaña	Lanzamiento Oficial de Racha Nativa	Instagram, Facebook, TikTok

08/03/26	Historia	Meme	Hacer conciencia ambiental meme	Instagram, Facebook TikTok
9/03/26	Carrusel Historia	Explicativo	Post informativo ¿Qué es la RACHA NATIVA? Formulario de inscripción	Instagram, Facebook TikTok
10/03/26	Historia	Formulario	Formulario de inscripción Racha Nativa	Instagram, Facebook TikTok
12/03/26	Reels	Informativo	¿4 RAZONES para ser parte de la RACHA NATIVA??	Instagram, Facebook TikTok
13/03/26	Historia	Meme	¿Hoy se toma? Si, conciencia	Instagram, Facebook TikTok
14/03/26	Carrusel Historia	Racha Nativa	Conociendo al Guayacán Trivia Guayacán	Instagram, Facebook TikTok
16/03/26	Carrusel	Fundación	¿Qué hace la Fundación La Iguana?	Instagram, Facebook TikTok
18/04/26	Carrusel Historia	Racha Nativa	Conociendo al Ceibo Trivia Ceibo	Instagram, Facebook TikTok
20/03/26	Historia	Meme	“Si sembraras plantas”	Instagram, Facebook TikTok
21/03/26	Post	Informativo	Día Mundial del Bosque	Instagram, Facebook TikTok
22/03/26	Post	Informativo	Día Mundial del AGUA	Instagram, Facebook TikTok
23/03/26	Historia Post	Meme Racha Nativa	“Un lunes por la mañana” Trivia Especies Nativas	Instagram, Facebook TikTok
25/03/26	Reels Historia	Racha Nativa	Conociendo a la Balsa Trivia Balsa	Instagram, Facebook TikTok
26/03/26	Historia	Racha Nativa	Trivia, Reconociendo la especie (Balsa)	Instagram, Facebook TikTok
27/03/26	Reels	Racha Nativa	Paisajismo Nativo	Instagram, Facebook TikTok
28/03/26	Post	Racha Nativa	Conociendo al Muyuyo Trivia Muyuyo	Instagram, Facebook TikTok

30/03/26	Carrusel	Fundación	Tu escuela en el vivero	Instagram, Facebook TikTok
01/04/26	Reels Historia	Racha Nativa	Conociendo al Mangle Rojo Trivia Mangle Rojo	Instagram, Facebook TikTok
02/04/26	Post	Racha Nativa	Trivia Reconociendo las especies	Instagram, Facebook TikTok
03/04/26	Historia Reels	Meme Racha Nativa	Meme "Poniéndome al día" Recap participación RN	Instagram, Facebook TikTok
04/04/26	Post	Racha Nativa	Conociendo al Jacinto de Agua Trivia Jacinto de Agua	Instagram, Facebook TikTok
06/04/26	Reels	Racha Nativa	Crea tu propio compostaje	Instagram, Facebook TikTok
08/04/26	Reels Historia	Racha Nativa	Conociendo a la Totora Trivia Totora	Instagram, Facebook TikTok
10/04/26	Historia	Meme	Yo viendo que como no distingues una...	Instagram, Facebook TikTok
13/04/26	Post	Fundación	Ser voluntario	Instagram, Facebook TikTok
15/04/26	Post	Racha Nativa	Cerrando el Reto	Instagram, Facebook TikTok
16/04/26	Post	Racha Nativa	Invitación Feria BUN Fin de Campaña	
16/04/26	Historia	Racha Nativa	Te esperamos en la Feria	Instagram, Facebook y Tik Tok
18/04/26	Reels	Racha Nativa	Recap fin de Campaña Entrega de Reconocimientos	Instagram, Facebook y Tik Tok

Tabla 4 Cronograma de campaña sujeto a cambios

Anexo 15: Cotización de campaña

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Objetivo de la campaña: Posicionar a la fundación La Iguana como una entidad que busca presentar el cuidado de las especies nativas como un hábito que se

construye en el día a día, integrando la educación ambiental, la participación digital y el cuidado local.

¿Qué se quiere lograr? Reconocimiento de marca

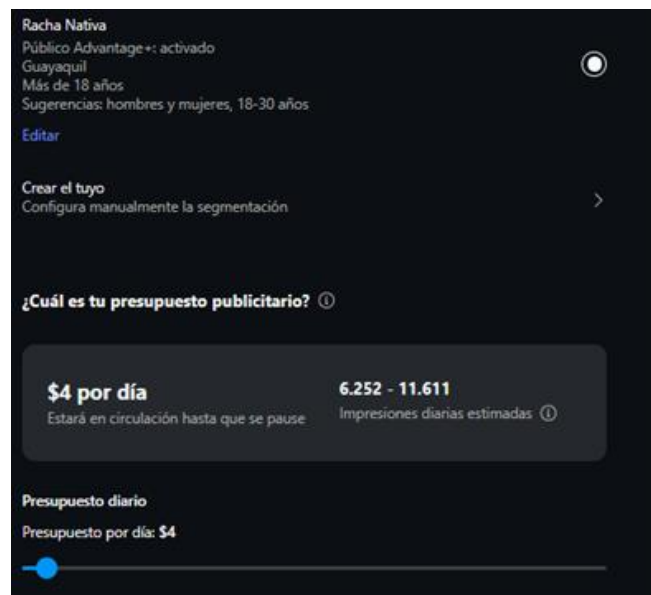
Tiempo: Mes y medio

Público objetivo: jóvenes de 16 a 24 años, adultos de 25 a 30 años

Zona: Guayaquil (norte)

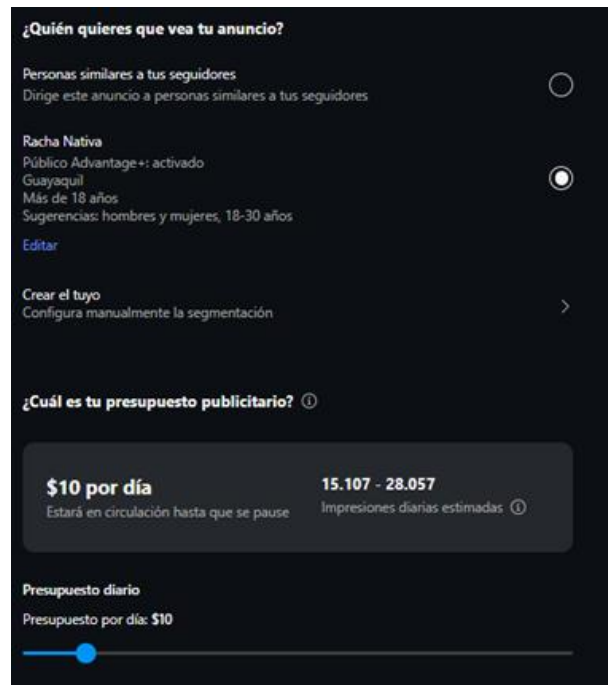
Canales digitales: Meta Ads (Facebook / Instagram)

\$4 por día con 6.252- 11.611 impresiones estimadas



Este tipo de pauta se aplicará únicamente en el transcurso de 6 días durante el mes y medio de campaña.

\$10 por día con 15.107- 28.057 impresiones estimadas



Este tipo de pauta se aplicará únicamente en el transcurso de 3 días durante el mes y medio de campaña.

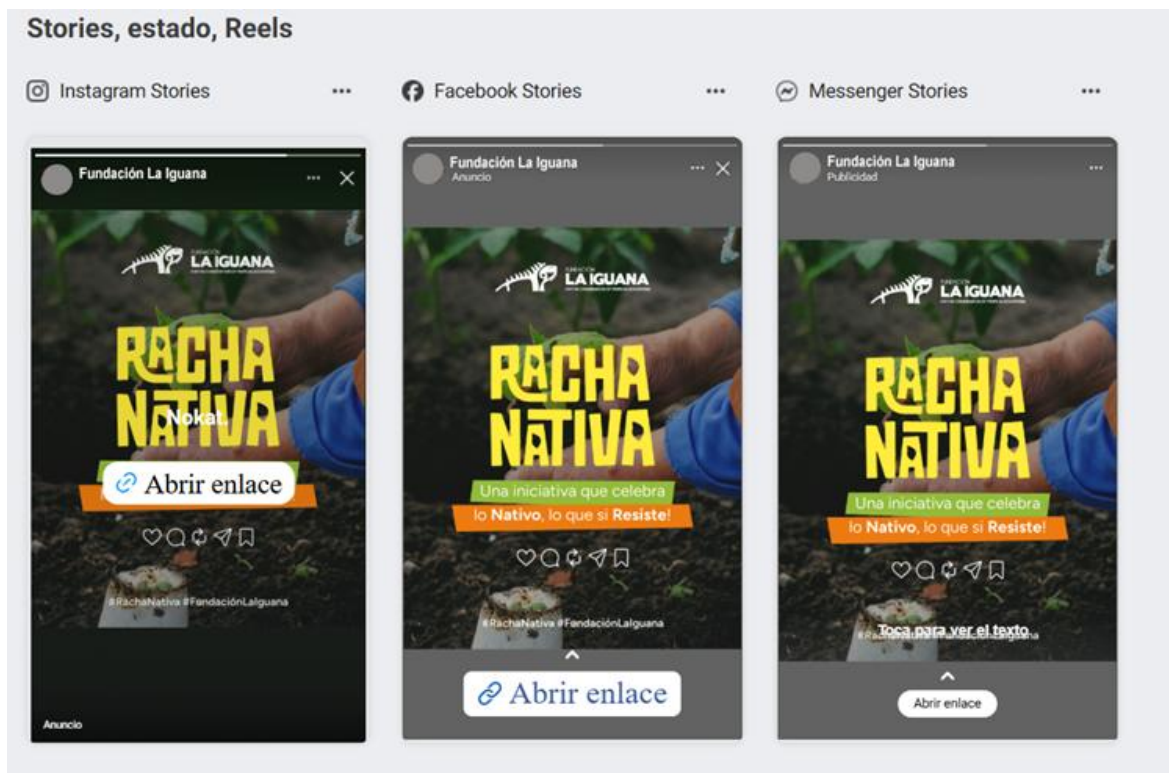


Gráfico 46 Pautas ADS

Distribución por plataforma

Meta Ads: \$35, Google Display: \$15

TOTAL: \$50

Con un post activo de 4 a 5 días.

- Semana 1: Inicio (5 días)
- Semana 3: Intermedio 1 (4 días)
- Semana 5: Intermedio 2 (4 días)
- Semana 6: Recordatorio (3 días)
- Semana 7: Cierre fuerte (4 días)

Material Físico

Certificado

Lito-Copias S.A.

UNA EMPRESA DE
GRUPO GRÁFICO
eraja

Presupuesto N° : 18038

Guayaquil, 5 de Diciembre de 2025

Señor(es) : Noemi katty torres Herrera

At. :

De : LITOCOPIAS

Estimado Cliente,

A continuación sírvase encontrar el detalle de nuestra oferta:

Item	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
00/0	50	certificados impresos a full color tiro en papel ecologico 300gr corte recto tamaño A4 Formato :29,70 x 21,00 cm.	\$1,4000	\$70,00

A estos precios se le adicionará el I.V.A.

Condición de Pago :

Validez de la Oferta :

Observaciones

En caso de ser aprobado este presupuesto, favor enviar una orden de compra y/o anexar esta cotización firmada.

Notas:

La fecha de entrega del trabajo se pactará en el momento de recibir la aprobación de la prueba de color por parte del cliente.

La revisión que hace la imprenta de la información digital suministrada por el cliente, no es infalible, se recomienda al cliente estar seguro de ella antes de enviarla.

Toda modificación de trabajo será facturada por separado. Los precios están sujetos a cambios, de acuerdo a la variación de la materia prima en el mercado.

* LITOCOPIAS S.A. tendrá un margen de tolerancia de hasta el (+-) 5% en la facturación total del producto requerido.

* En la elaboración de este trabajo, la empresa LITOCOPIAS S.A. actúa solamente como impresor de buena fe, exenta de culpa; razón por la cual no se hace responsable de cualquier acción civil o penal por violaciones a normas sobre propiedad industrial (propiedad intelectual y derechos de autor) o de cualquier índole.

Atentamente,

LITOCOPIAS

Tote Bag de Cambrella



Bolso de cambrella termosellado 35x40cm

Código: PT735 | ★★★★★ 1 valoración de cliente | [Añade una valoración](#)

Bolso de cambrella termosellado con acabado simétrico texturizado, tirantes sellados al calor y fuelle base de 8 cm. Capacidad para cumplir alta demanda en corto tiempo. Incluye logo impreso.

[Más detalles](#)

Tiempo de producción: 7-10 días laborales

Impresión:

Un Color 20x20cm: Serigrafía

Full Color 10x10cm: Colores ilimitados

Full Color 18x18cm: Colores ilimitados

[Ver más detalles](#)

Color:

- 100 +

PVP:\$1.65 - Subtotal:\$165.00

Gorra Poliéster



Gorra poliéster Dayi

Código: PT1082 | ★★★★★ 1 valoración de cliente | [Añade una valoración](#)

Gorra 100% poliéster con 6 paneles, 2 paneles frontales laminados, visera adaptable, detalles de botón forrado y ojallitos cosidos. Incluye logo impreso. [Más detalles](#)

Tiempo de producción: 5-8 días laborales

Impresión:



[Ver más detalles](#)

Lados:

Un lado

Dos lados

Color:



Stock:

2900 disponibles

Libreta



Mini Libreta 9 x 14cm

Código: PT404 | ★★★★★ 1 valoración de cliente | [Añade una valoración](#)

Libreta anillada de 9x14cm, portada y contraportada de cartulina impresa full color un lado, con 80 hojas en **papel bond de 70 gr** impresas un color dos lados, perforada y anillada (9 anillos). [Más detalles](#)

Tiempo de producción: 6-10 días laborales

Color:



- 50 +

PVP:\$2.96 - Subtotal:\$148.00

Precios no incluyen IVA*

¡Ahorra más, al comprar más!

Cantidad	Precio	Subtotal
50 Unidades	\$2.96	\$148.00
100 Unidades	\$2.21	\$221.00

Anexo 16: Focus Group





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pincay Moreira Nallely Ubaldina** con C.I. **0951496645** autora del trabajo de titulación: **Diseño de campaña institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana** previo a la obtención del título de **Licenciada 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, 25 de febrero de 2026

f. _____

Pincay Moreira Nallely Ubaldina

C.I. 0951496645



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres Herrera Noemi Katty** con C.I: **0957614035** autora del trabajo de titulación: **Diseño de campaña institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana** previo a la obtención del título de **Licenciada 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, 25 de febrero de 2026

f. _____

Torres Herrera Noemi Katty

C.I. 0957614035

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de campaña institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana		
AUTOR(ES)	Pincay Moreira Nallely Ubaldina y Torres Herrera Noemi Katty		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mst. Quintana Morales, Washington David		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Diseño Gráfico		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de 02 de 2026	No. PÁGINAS:	DE 112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico, Campañas publicitarias, Contenido Digital, activaciones comunicacionales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Campaña de posicionamiento, engagement, comunidad digital.		

RESUMEN/ABSTRACT

El presente proyecto de titulación desarrolla una estrategia de diseño de Campaña Institucional para el posicionamiento de la Fundación La Iguana, con el objetivo de fortalecer la marca de forma digital a través de una campaña de atracción en sus diversas plataformas de comunicación permitiendo proyectar así su impacto ambiental dentro de la ciudad de guayaquil. Para esta investigación se emplea un enfoque cualitativo con alcance descriptivo cuyo objetivo es comprender ciertos fenómenos complejos como la participación de una comunidad digital dentro de una organización sin fines de lucro, para ello se estudia el proyecto a través de una investigación autónoma y diferentes entrevistas semiestructuradas con personas afines al proyecto identificando así la percepción de la marca ante la era digital y visualizar áreas de aprovechamiento para el desarrollo de campaña. Se presentan los fundamentos teóricos del posicionamiento de marca, engagement, diseño estratégico y comunicación visual, con la finalidad de analizar y estructurar los criterios de diseño para la campaña. En este proyecto se aplican diferentes disciplinas de comunicación orientadas a la estrategia, difusión y promoción de marca, con la intención de cumplir con el objetivo principal, por medio de la campaña realizada para influir en la percepción de la comunidad digital.

This degree project develops a design strategy for an institutional campaign to position the La Iguana Foundation, with the aim of strengthening the brand digitally through an attraction campaign on its various communication platforms, thus allowing it to project its environmental impact within the city of Guayaquil. This research uses a qualitative approach with a descriptive scope, the objective of which is to understand certain complex phenomena such as the participation of a digital community within a non-profit organization. To this end, the project is studied through independent research and various semi-structured interviews with people involved in the project, thus identifying the perception of the brand in the digital age and visualizing areas of opportunity for the development of the campaign. The theoretical foundations of brand positioning, engagement, strategic design, and visual communication are presented in order to analyze and structure the design criteria for the campaign. This project applies different communication disciplines focused on strategy, dissemination, and brand promotion with the intention of fulfilling the main objective through the campaign carried out to influence the perception of the digital community.



ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono Pincay Moreira, Nallely Ubaldina: +593 992727978 Teléfono Torres Herrera Noemi Katty : +593 998 046 9700	E-mail Pincay Moreira, Nallely Ubaldina: nallely.pincay@cu.ucsg.edu.ec E-mail Torres Herrera Noemi Katty: noemi.torres@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Mrs. Quintana Morales, Washington David	
	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):		