



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE DISEÑO/UNIDAD DE TITULACIÓN
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

USO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PROMOCIÓN PARA EL CONOCIMIENTO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL ARCHIPIÉLAGO DE JAMBELÍ.

TÍTULO:

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ARCHIPIÉLAGO DE JAMBELÍ EN LA PROVINCIA DE EL ORO

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR GRÁFICO**

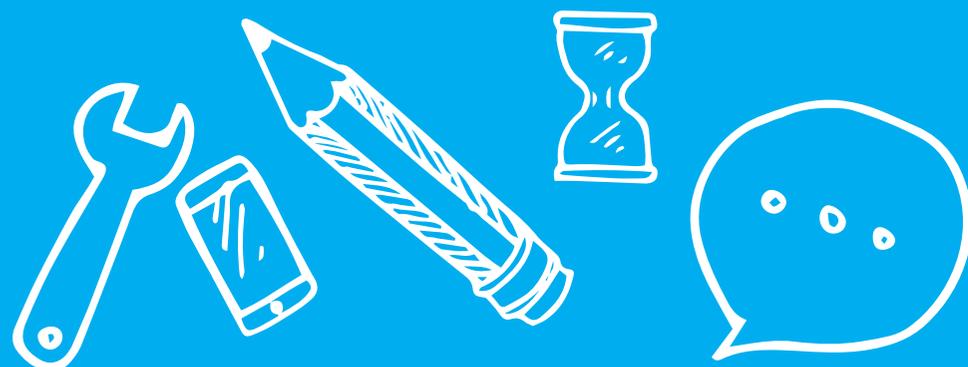
AUTORA:

ADRIANA ESTEFANÍA MUÑOZ TRUJILLO

DIRECTOR:

MGS. ESTEBAN TORRES DÍAZ

**Cuenca, Ecuador
2016**



AUTORA

Adriana Muñoz Trujillo

DIRECTOR

Mgs. Esteban Torres Díaz

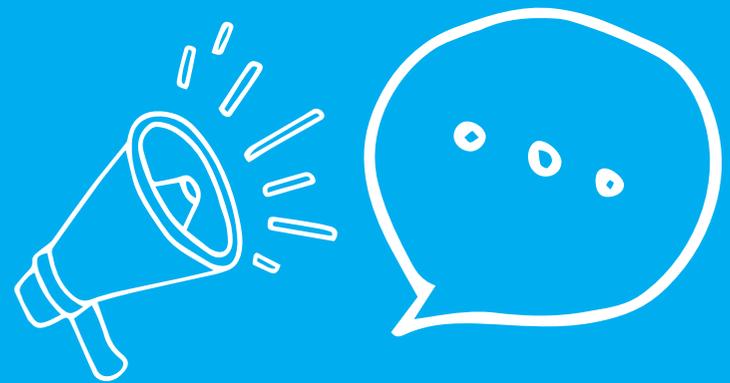
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Adriana Estefanía Muñoz Trujillo

Cuenca, 2016

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos y abuela por ser el pilar más importante en mi vida, por su infinito cariño y apoyo en mi formación profesional.



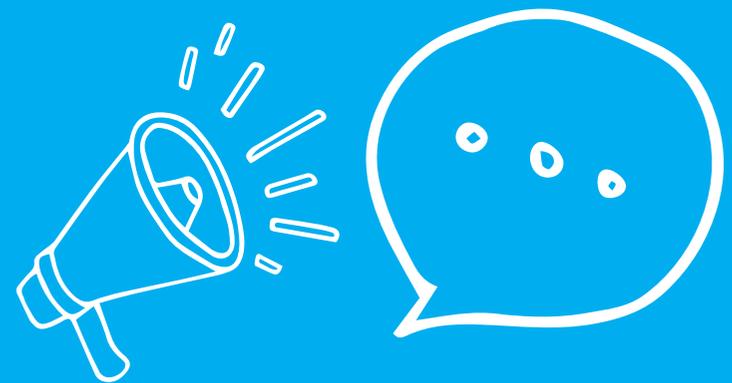
AGRADECIMIENTO

*“Por eso, demos gracias a Dios, que nos da la victoria por Cristo Jesús nuestro Señor”
1 Corintios 15:57*

Agradezco a Dios por permitirme vivir un día más, por darme la fortaleza y compartirme los dones de su espíritu de amor, para superar obstáculos y dificultades a lo largo de este periodo de formación profesional.

A mis padres y hermanos por el apoyo, confianza y su amor incondicional en lo que me he propuesto y sobretodo quienes han sabido corregir mis errores.

Agradezco por la guía durante esta etapa universitaria a maestros y tutores, cuyos conocimientos impartidos son semillas de un éxito cercano.



RESUMEN

El Archipiélago de Jambelí ubicado en la provincia de El Oro fue un punto turístico muy importante del país, pero en la actualidad la actividad turística ha disminuido debido a la falta de promoción y el poco interés de las autoridades de turno. Además de sus playas, en el sector existen islas que aún no se conocen y que se convierten en potenciales lugares turísticos.

El objetivo de este proyecto fue promocionar turísticamente el Archipiélago de Jambelí, mediante una campaña publicitaria utilizando medios comunicacionales tradicionales y alternativos como: el BTL, la publicidad exterior e impresa.

Con el desarrollo y aplicación de esta campaña publicitaria se generó un mayor conocimiento acerca de lo que es y posee el Archipiélago de Jambelí para las personas locales, de esta forma convertirse en portavoces de su patrimonio.



Design of an advertising campaign for *Jambelí* Archipelago tourism promotion in the province of *El Oro*

ABSTRACT

Jambelí Archipelago located in the province of *El Oro*, was a very important tourist spot of the country, but now tourism has decreased because of the lack of promotion and lack of interest of the current authorities. Besides its beaches, there are islands in the sector are not yet known, and which can become potential tourist sites.

The objective of this project was to promote tourism in the *Jambelí* Archipelago by an advertising campaign, using traditional and alternative communications means such as BTL, as well as outside and print advertising.

Through the development and application of this advertising campaign, more knowledge about what *Jambelí* Archipelago is and has was generated among local people, so that they can become spokespersons for their heritage.

Keywords

Advertising Campaign

Promotion

Tourism

Jambelí Archipelago

BTL

M. Sc. Esteban Torres
Director

Code 69489 Adriana Muñoz Trujillo
Student


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

OBJETIVOS

Objetivo General

Aportar al conocimiento del potencial turístico del Archipiélago de Jambelí mediante la implementación de una campaña publicitaria.

Objetivo Específico

Diseñar una campaña publicitaria para proporcionar el conocimiento del potencial turístico del Archipiélago de Jambelí.



INTRODUCCIÓN

El Archipiélago de Jambelí es un archipiélago fluvial marítimo ubicado en el cantón Santa Rosa en la provincia de El Oro, formado por riquezas naturales de flora y fauna, las cuales no reciben el valor y atención necesaria disminuyendo la posibilidad de convertirlo en un ícono potencial de turismo en la provincia de El Oro; es por ello que mediante la realización de una campaña publicitaria de promoción turística se permitirá revalorizar y dar a conocer las bellezas naturales que el Archipiélago posee, esta campaña estará formada por varios soportes cuya finalidad será poder llegar al público determinado impartiendo los conocimientos necesarios.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

Objetivos

Introducción

1. Contextualización

1.1 Archipiélago de Jambelí

1.1.1 Riquezas – Biodiversidad

1.1.1.1 Flora

1.1.1.2 Fauna

1.1.1.3 Actividades
Productivas

1.2 Islas

1.2.1 Santa Clara

1.2.2 San Gregorio

1.2.3 Costa Rica

1.2.4 Jambelí

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Turismo

1.3.1.1 Turismo en Ecuador

1.3.1.2 Turismo Comunitario

1.3.1.3 Turismo Activo

1.3.2 Promoción

1.3.2.1 Mensaje

1.3.3 Publicidad

1.3.3.1 ATL

1.3.3.2 BTL

1.3.4 Comunicación /

Comunicación Visual

1.3.4.1 Tipos de

Comunicación

1.3.4.1.1 Comunicación Interpersonal

1.3.4.1.2 Comunicación Masiva

1.3.5 Diseño Gráfica

1.3.6 Comunicación y Turismo

1.3.7 Place Branding

1.4 Homólogos

1.4.1 Estrellas del Bicentenario

1.4.2 Colombia: El riesgo es que te quieras quedar

1.4.3 All You Need is Ecuador

1.5 Investigación de Campo

1.6 Conclusiones

2. Planeación

2.1 Target

2.2 Características del Target

2.3 Brief Publicitario

3. Diseño

3.1 Lluvia de Ideas

3.2 Ideas

3.2.1 Idea 1

3.2.2 Idea 2

3.2.3 Idea 3

3.2.4 Idea 4

3.2.5 Idea 5

3.2.6 Idea 6

3.2.7 Idea 7

3.2.8 Idea 8

3.2.9 Idea 9

3.2.10 Idea 10

3.3 Idea Final

3.4 Concepto

3.5 Bocetos Finales

3.5.1 Marca

3.5.2 Material Impreso

3.5.3 Publicidad Exterior

3.5.4 BTL

3.6 Productos Finales

3.6.1 Marca

3.6.1.1 Mini Manual Imagen
de la campaña

3.6.2 Material Impreso

3.6.3 Publicidad Exterior

3.6.4 BTL

4. Anexos

4.1 Entrevistas

5. Conclusiones y Recomendaciones

6. Bibliografía

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen Logo Universidad del Azuay

https://www.google.com.ec/search?q=logo+uda&espv=2&biw=1366&bih=643&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjS_-4vqHNAhWE7CYKHTfsDkgQ_AUIBigB#tbn=isch&q=logo+uda+png&imgdii=AJU4DOY9G1rE_M%3A%-3BAJU4DOY9G1rE_M%3A%3BXwo3sMT5Xpjz2M%3A&imgrc=AJU4DOY9G1rE_M%3A

Imagen 1

GAD Municipal Cantón Santa Rosa

Imagen 2

GAD Municipal Cantón Santa Rosa

Imagen 3

GAD Municipal Cantón Santa Rosa

Imagen 4

GAD Municipal Cantón Santa Rosa

Imagen 5

GAD Municipal Cantón Santa Rosa

Imagen 6

https://www.google.com.ec/search?q=turismo+naturaleza&biw=1366&bih=600&source=Inms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiEnv2Im6PNAhVI5iYKHdHOCEUQ_AUIBigB#tbs=isz:l&tbn=isch&q=turismo+naturaleza+playa+&imgrc=Yk1Q1YmEHHSmaM%3A

Imagen 7

<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Imagen 8

http://kin.ec/wp-content/uploads/2016/06/wassai_web_home_banner_ilustra_mac.jpg

Imagen 9

<http://blog.nubelo.com/como-adecuar-comunicacion-cliente-potencial/>

Imagen 10

<http://www.upthereeverywhere.com/up-for-real/>

Imagen 11

<http://recorriendomxico.blogspot.com/2010/07/estrellas-del-bicentenario-tamaulipas.html>

Imagen 12

[d=0ahUKEwianJ60rKPNAhXF5yYKHZFvDxQQ_AUIBigB#q=colombia+el+riesgo+es+que+te+quieras+quedar+campa%C3%B1a&tbn=isch&tbs=isz:l&imgrc=AF7AJTSUvCJJzM%3A](https://www.google.com.ec/search?q=colombia+el+riesgo+es+que+te+quieras+quedar+campa%C3%B1a&biw=1366&bih=600&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwianJ60rKPNAhXF5yYKHZFvDxQQ_AUIBigB#q=colombia+el+riesgo+es+que+te+quieras+quedar+campa%C3%B1a&tbn=isch&tbs=isz:l&imgrc=AF7AJTSUvCJJzM%3A)

Imagen 13

<http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/espectaculo/96728-comercial-all-you-need-ecuador-esta-listo-super-bowl>

Imagen 14

<http://blog.rumbo.es/outfit-del-perfecto-viajero-que-no-debe-faltar-en-tu-maleta-de-viaje/2015-08-03/>

Imagen 15

<http://unargentinoporelmundo.com/ayuda-viajero/>

Imagen 16

http://www.fotolog.com/adn_creativo/45737845/

Imagen 17

https://www.google.com.ec/search?q=wayfinding&biw=1366&bih=600&source=Inms&tbn=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwi5gb_NwqPNAhVF5iYKHZouCQwQ_AUIBigB#imgrc=BGY0EJMbQyDhTM%3A

Imagen 18

https://www.google.com.ec/search?q=afiche++con+relieve&biw=1366&bih=600&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiGiKelxqPNAhXJ6yYKHQXgC6sQ_AUIBigB#imgrc=WcDo82b-USaH6M%3A

Imagen 19

<http://www.designbolts.com/2013/04/11/20-simple-yet-beautiful-brochure-design-inspiration-templates/>

Imagen 20

<http://www.infografiasinternet.com/social-list-infografia-animada-de-the-sunday-times/>

Imagen 21

<http://eleconomista.com.mx/infografias/2014/06/06/breve-guia-turistica>

Imagen 22

<http://trome.pe/actualidad/youtube-10-videos-mas-visualizados-2049361>

Imagen 23

<https://alejandrapons.wordpress.com/2012/05/20/15-ejemplos-de-publicidad-exterior-creativa/>

Imagen 24

<https://www.pinterest.com/eDesignSLC/brochure-design-inspiration/>

1. CONTEXTUALIZACIÓN



20

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

INTRODUCCIÓN

El Archipiélago de Jambelí es un archipiélago fluvial-marítimo ubicado en el cantón Santa Rosa perteneciente a la provincia de El Oro. El Archipiélago está formado por siete islas separadas por esteros y canales.

“El Archipiélago de Jambelí es un paraíso aún no descubierto” (Egas, 2015), formado por grandes riquezas de flora y fauna, áreas protegidas en las cuales existen un sin número de especies marinas tales como lobos marinos, piqueros de patas azules, fragatas y reptiles, aguas cristalinas, economía de los pueblos mediante las manifestaciones culturales y costumbres, etc.

Lamarlo paraíso aún no descubierto es consecuencia de la falta de una promoción

turística por parte de las autoridades, incluso la escasez de infraestructura en alguna de ellas y carencia de conocimiento acerca del turismo existente por parte de los habitantes de las islas; llevando al desconocimiento sobre el trato respectivo del turismo que posee.

“El Archipiélago de Jambelí es un lugar lleno de recursos naturales que se nos ha concedido, recursos que deben ser reconocidos y usados de forma responsable es por ello que el Archipiélago podría ser considerado como una potencia turística comunitaria es decir un turismo con un enfoque de sustentabilidad, de preservación y apreciación del medio por todas las riquezas que el mismo posee” (Intriago, 2014), también a su vez un beneficio para las comunidades que habitan en cada una de las islas.



22

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

1.1 Archipiélago de Jambelí

El Archipiélago de Jambelí posee una extensión de alrededor de 57 km de longitud, con una superficie de 300 Km² correspondiente al 47% del cantón Santa Rosa (PDOT 2014 Santa Rosa), posee un clima tropical seco con precipitaciones de 500 mm, experimenta dos estaciones principales; la lluviosa y la seca, esto se debe a la corriente fría de Humboldt que provienen de las costas peruanas que modifican el clima y temperatura de las aguas que rodean las islas y al norte del Archipiélago la corriente de El Niño con aguas tropicales. (Wikipedia)

El Archipiélago está formado por seis islas mayores y doce menores, todas estas, separadas por esteros y canales que se han formado gracias a las corrientes marinas y los deslizamientos del mismo.

El dinamismo es la capacidad energética activa y propulsora según el diccionario de la lengua Española, esta característica dinámica la poseen

las islas pertenecientes al Archipiélago de Jambelí; característica que permite a estas islas poder desplazarse en favor de las corrientes marinas. En los últimos veinte años se han desplazado hacia el Sur del Archipiélago, obteniendo como resultado el surgimiento de nuevas islas tales como San Gregorio, Costa Rica entre otras. (Egas, 2015)



Imagen 1

1.1.1 Riquezas Biodiversidad

La diversidad biológica o también conocida como biodiversidad en la "Cumbre de la Tierra", fue definida como "un término general que designa la variedad de plantas, animales y microorganismos presentes en la tierra.

La biodiversidad incluye la diversidad genética, la diversidad de especies y la diversidad de ecosistemas o hábitats. Se trata de un concepto que se utiliza para denominar las diferentes formas de vida en el planeta e incluye diversas consideraciones biológicas, ecológicas y económicas." (unesco)

A partir de esta definición, el Archipiélago de Jambelí posee una riqueza de biodiversidad en cada una de sus islas, siendo actor principal un ecosistema de manglar que rodean todo el Archipiélago y posándose sobre las ramas de estos un sin número de aves marinas como fragatas y pelicanos.

Por otra parte, el Archipiélago de Jambelí gracias a efectos propios de la naturaleza ha desarrollado hábitats en una de sus islas para una colonia de lobos marinos, piqueros de patas azules, aves de distintas clases, que han tomado este lugar como propio.



Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

1.1.1.1 Flora

El Archipiélago de Jambelí está rodeado por grandes extensiones de manglares, según la CCONDEM "el mangle es un ecosistema que abarca un conjunto de hábitats con características acuáticas y terrestres, conformado por bosques hidrófilos leñosos y cientos de especies de fauna, además de micronutrientes y componentes abióticos, suelo y agua circundantes.

Los manglares, especies vegetales dominantes en el ecosistema que lleva su nombre, conforman masas forestales muy densas, con alturas diversas que llegan en algunas especies hasta 30 metros de altura.

Estas especies se sitúan sobre terrenos anegados, fangosos y arcillosos, en zonas intermareales y se ubican ordenadamente de acuerdo con su resistencia a la sal.

Pueden adaptarse a diferentes grados de salinidad, ya que están en contacto con agua marina, en combinación con agua de la desembocadura de los ríos, por lo que se les conoce como plantas halófitas." (ccondem.org.ec)

En el Archipiélago de Jambelí existe una especie de manglar:

• **Mangle Rojo (*Rhizophora mangle* L, *Rhizophora harrissonii*, L).**

El Archipiélago de Jambelí no posee normas algunas de protección de estos manglares, sin embargo hay comunidades distribuidas en algunas islas que se dedican al cuidado y protección del mismo.

La extracción irresponsable de los recursos marinos encontrados en los manglares, en su mayoría crustáceos, es la principal amenaza que existe en el medio según lo describe un habitante de la provincia.



Imagen 2

25

1.1.1.2 Fauna

La fauna del Archipiélago de Jambelí en su gran mayoría se debe a la unión que existe entre las corrientes del mar y las aguas fluviales, esto permite crear un nuevo ecosistema o un nuevo hábitat para las especies que emigran desde otros lugares, quedándose de manera permanente.

El Archipiélago de Jambelí posee una riqueza ictiológica como los robalos de alrededor de 30 a 40 libras, corvinas y otras especies comerciales, estas especies se dan una porción en la isla Santa Clara pero actualmente por ser un área protegida perteneciente como área RAMSAR se la mantiene preservada.

Las semillas de camarón riquezas pertenecientes al Archipiélago tienen su proceso el cual empieza con el desove en las piscinas artificiales al igual que las conchas y cangrejos, esto funciona como un humedal; es decir (wikipedia), este ecosistema en las costas es denominado como manglar y es un área productiva, reconociéndose como una bondad para el archipiélago y sus comunidades.

En los mangles, específicamente en los bancos de lodo se puede observar, cangrejos y conchas, siendo esta fuente de economía para la población del Archipiélago.

Dentro de la fauna del Archipiélago de Jambelí existen también aves como gaviotas; son en su mayoría aves grandes de plumaje gris, blanco o negro, tienen picos abultados y bastante largos, se alimentan de animales marinos en especial peces pequeños que habitan en el mangle, también de vegetación, estas gaviotas son aves típicamente costeras.

Las garzas; otra especie de ave que se desarrolla en el archipiélago, aves con plumajes blancos y picos amarillos y largos, con patas sumamente larga de color gris, se alimentan de peces, crustáceos y algunos anfibios su hábitat es los lugares pantanosos como los manglares.

Los pelícanos; son conocidos por sus enormes picos, se alimentan de peces y viven en el mar, son las únicas aves que beben agua salada y la transforman en dulce en sus picos para su consumo.

En el archipiélago se han encontrado otras especies de avifauna ubicada en las puntas de los ramajes de los manglares que rodean el Archipiélago y sobrevolando el mismo.

En los brazos de mar y alrededor de algunas islas que forman el Archipiélago existen unos tipos de delfines.

Una de las razones por la cual se denomina al Archipiélago como un paraíso aun no descubierto es por el poseer una isla como área protegida en la que a causa de las corrientes marinas y la influencia de aguas fluviales continentales, ha permitido crear un ecosistema idóneo para un grupo de especies marinas, entre las que sobresalen lobos marinos, hoy en día se registran veinte especies de estos y se cree que esta colonia irá creciendo con el paso del tiempo, de la misma forma que existen también piqueros de patas azules, ya sea sobrevolando la isla, anidando y dando pequeñas caminatas, así mismo se encuentran fragatas y reptiles.

26

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

1.1.1.3 Actividades Productivas

El Archipiélago de Jambelí posee una economía en los pequeños pueblos mediante las manifestaciones culturales y costumbres.

Se ha dado la oportunidad de dotar al Archipiélago de agua dulce, mediante la realización de un sistema de riego, antes de hacer real esta idea se desarrolló una edafología, un estudio del suelo para verificar si este era apto y fértil para su uso; efectivamente lo es, es un terreno de alta capacidad para cultivar, el fin de la realización de este sistema de riego es que los habitantes puedan tener un uso diario de esta agua dulce que se les está proporcionado, más adelante se mejoró este sistema con la finalidad de generar micro riegos para que se puedan generar huertos familiares como un sustento.

La presencia de agua dulce en el archipiélago es fundamental porque de otra forma este se convierte en una naturaleza seca, perdiendo su atractivo, recordando que estas islas son depósitos aluviales que se han generado por las corrientes de los ríos.

Una de las actividades productivas que se desarrolla en el Archipiélago es la recolección de conchas, actividad netamente realizada por mujeres ejemplares en la isla Costa Rica.

Las piscinas de camarones es otra actividad productiva que se da en el lugar, el cuidado de los manglares, siembra de camarones, conchas y cangrejos para que en su futuro crecimiento estas sean comercializadas.

Y finalmente y no menos importante la pesca artesanal desarrollada en algunas islas como sustento familiar.



Imagen 3

1.2 Islas

La influencia de las aguas fluviales continentales y las corrientes marítimas han permitido la creación de nuevas islas, denominadas islas sin sombra al no poseer vegetación, por su pronto surgimiento.

Esta particularidad exclusiva que poseen las islas permite ser un atractivo para las especies marinas convirtiendo este lugar por su temperatura, por el agua que las rodea en un pase habitacional o solo un cruce hacia su destino próximo y también un atractivo para la gente que desea visitar.

1.2.1 Isla Santa Clara

Santa Clara refugio de vida silvestre como la llama el Ministerio del Ambiente, conforma el Archipiélago de Jambelí ubicada en mar abierto en la putilla del mismo, su principal población son miles de aves marinas es por ello que es declarada como refugio de vida silvestre. Fragatas, piqueros de patas azules, pelicanos encuentran en la Isla Santa Clara un sitio para descansar y seguir a su parada próxima, alimentarse y anidar.

La isla Santa Clara posee una gran productividad marina una de las más altas de la Costa Continental del Ecuador, esto se da por la abundancia en nutrientes que la misma posee, según el Ministerio del Ambiente.



Imagen 4

Santa Clara es declarada como sitio RAMSAR en el año 2002.

(Ministerio del Ambiente)

“Debido a su estratégica ubicación, la isla fue importante para los antiguos pobladores. Se piensa que fue un lugar sagrado y de adoración para algunas culturas prehispánicas y que los antiguos pobladores del golfo de Guayaquil la usaron como parte del circuito comercial de la costa sudamericana y para defensa del golfo. La función defensiva continuó durante la Colonia, cuando desde la isla se combatía a los piratas que intentaban asaltar los barcos que zarpaban de Guayaquil. En 1747 se instaló un faro que sigue funcionando. Algo que caracteriza al refugio es la presencia de miles de aves marinas.

Se calcula que existen 14.000 fragatas, 5.000 piqueros patas azules y 4.000 pelicanos. Sin duda, se trata de las colonias más numerosas de estas especies en todo el Ecuador continental. Por esta razón, el área fue declarada sitio Ramsar en el año 2002 y está incluida en la lista de humedales de importancia internacional. En la parte marina se pueden encontrar peces como la pinchagua, el chuhueco, la macarela, la sardina, la anchoveta, la corvina, el bagre y la gallineta. Además, en sus aguas se han reportado mamíferos como ballenas jorobadas, delfines comunes y lobos marinos. Actualmente en la isla Santa Clara funciona una estación científica administrada por el Instituto Oceanográfico de la Armada.” (Ministerio del Ambiente)

La isla Santa Clara por ser un área protegida las actividades que son permitidas realizar únicamente es tomar fotografías y hacer caminatas cuando la marea es baja.

Según el Ministerio del Ambiente la isla no posee facilidades para el turismo pero se la puede visitar en lanchas para observar aves como fragatas o piqueros. También cerca de la isla se pueden observar ballenas, sobre todo en los meses de junio a agosto. En marea baja, con una embarcación pequeña, se puede acceder hasta tierra firme para realizar caminatas con observación de lobos marinos, aves y reptiles.

28

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

1.2.2 Isla San Gregorio

La Isla San Gregorio se convierte en el segundo punto de avistamiento tanto de ballenas como de aves en el Archipiélago. Posee un clima tropical costanero con una temperatura de 22 a 27 grados centígrados.

Otro atractivo que la isla San Gregorio posee son sus tranquilas y relajantes playas con aguas medianamente cristalinas, paisajes y sol en la que se puede realizar caminatas, pesca deportiva, remo y otras actividades de sol y mar.

Costa Rica posee una porción de especies de avifauna, las cuales se pueden observar con mayor facilidad entre ellas garzas, pelícanos, fragatas y otras. Existe una porción de mangle en el que se puede encontrar cangrejos y conchas de algunos tipos.

Costa Rica posee una actividad productiva que son los criaderos de concha que sirven para la comercialización y sustento familiar.

1.2.3 Isla Costa Rica

Costa Rica una pequeña isla que forma parte del Archipiélago de Jambelí, esta también fue afectada por el dinamismo del archipiélago causado por las corrientes marinas por lo que la misma desapareció y su población fue desplazada y asentada hacia la puntilla del archipiélago, en la que se han construido pequeñas casa y hoteles no con las comodidades que un hotel tendría por el mismo hecho de que no es factible realizar grandes construcciones por el desplazamiento de la isla.

Posee un clima tropical costanero con una temperatura de 20 y 28 grados centígrados.

1.2.4 Isla Jambelí

Esta isla cuenta con hermosos parajes y se puede realizar grandes aventuras ecológicas, observamos magníficos paisajes naturales, playas amplias y limpias donde se conjugan manglares de todo tipo, crustáceos y aves que complementan su entorno marino.

Podemos encontrar pequeñas hosterías y restaurantes coloridos que poseen comodidades básicas y que atienden con mucha cortesía a los visitantes. Cada año llegan a Jambelí más de 130000 turistas su temporada alta la constituye la época de Carnaval y Semana Santa (500000 turistas), aunque también recibe una gran cantidad de turistas de la Sierra durante el periodo de vacacional (Julio a Septiembre).

El entorno de isla está en proceso de deterioro a causa de los fuertes oleajes que últimamente se han dado, han provocado la destrucción de la misma.

29



Imagen 5

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo

Según Beltrami, 2010 la expresión turismo se muestra en la Edad Moderna específicamente en Inglaterra, la misma que procede del verbo "to tour" en inglés.

Otro procedente de esta palabra es "tourism" que radica de "tourist", esto se da por la relación estrecha que existe entre el turismo y el estudio del turista como un viajero en particular.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros"

Se han planteado varias definiciones de turismo de manera general y todas llegan al punto que radica en el viajero, en la persona que va de un lugar a otro por motivos distintos.



Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

2.1.1 Turismo en Ecuador

Aunque el turismo en Ecuador inicia su desarrollo moderno en los años 50 del siglo XX, es principalmente en las tres últimas décadas, en que empieza a consolidarse como actividad económica y socio-cultural de importancia. En el campo político, la creación de una instancia gubernamental – el actual Ministerio de Turismo- surgen tan sólo hace 14 años (agosto 1992, MINTUR).

Hoy, el turismo representa para Ecuador la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes). Implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto (MINTUR 2006). Efectivamente, significa el 4.4% del PIB, lo que coloca como uno de los principales sectores productivos del país. Por cada dólar que se genera en la economía nacional, 10 centavos corresponden al turismo. Por otro lado un incremento de un dólar en la demanda turística, genera el crecimiento de la producción (PIB) en 2,75 dólares, lo cual es un indicador significativo de su efecto multiplicador (MINTUR 2006).

Hay que señalar que el turismo –bajo ciertas modalidades de operación- tiene condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, al ser Ecuador considerado como uno de los 12 países mega diversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño, con buenas condiciones de conectividad interna y ubicado estratégicamente. De hecho algunos especialistas afirman que Ecuador es el país más biodiverso del mundo por Km², el 11% de la biodiversidad del planeta está en Ecuador.

Solamente Mindo, en sus 27 mil hectáreas tiene 450 especies de aves, esto es mayor que lo que tiene EEUU y Europa juntos (MAE. 2015. Los

especialistas es observación de aves (Bird watching) han identificado en Ecuador dos de los diez sitios con mayor variedad de especies de avifauna en el mundo, específicamente en Podocarpus y en Mindo (MINTUR, 2005).

El turismo por otra parte, en una economía como la ecuatoriana, altamente dependiente de los ingresos del petróleo, es considerado como una actividad generadora de empleo y redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades. Por cada empleo directo que se genera en turismo se crean entre 3 y 6 puestos de empleo indirecto. De hecho, el turismo se constituye así en una estrategia relevante para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país (MINTIR 2002).

En este contexto, por un lado se ha desarrollado el sector tradicional del turismo, integrado por servicios como hotelería, restaurantes, operadoras turísticas, transporte comercial y turístico, infraestructura del turismo; mientras, por otro lado, las comunidades indígenas y rurales empezaron lentamente durante las tres últimas décadas del siglo XX a plantearse también la relación con la actividad turística, acuñando una propuesta propia que se denomina turismo comunitario.

Así, podemos decir que el turismo comunitario se desarrolla a partir de los años 80, “paralelamente” a la industria turística convencional, llegando a ser un sector creciente e importante para no menos de 100 comunidades indígenas y campesinas – unas 3000 familias-. Esta actividad, por lo tanto, beneficia directa e indirectamente a no menos de 15.000 personas por sector rural ecuatoriano (FEPTCE, 2006).

Tomando en cuenta que la industria turística exhibe indicadores de 58 mil personas de empleo directo – 1.5% de la PEA ecuatoriana - (MINTUR, 1993:2).

(Esteban Ruiz, Doris Solis Carrión, 2007)



31

2.1.2 Turismo Comunitario

Ha existido una amplia discusión en torno a si el turismo comunitario es un producto o una modalidad de operación, y en las primeras etapas de su desarrollo inicial, fue ligado indistintamente al ecoturismo, o “ecoturismo comunitario” (ASEC, 1993).

El punto definitivo de esta forma de hacer turismo, es que constituye una oferta construida, gestionada y controlada por la misma comunidad y tiene como principal rasgo diferenciador la distribución de los beneficios.

Así, para sus actores: “Turismo comunitario es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basado en un principio de equidad en la distribución de los beneficios locales” (FEPTCE, 2006). El turismo comunitario se plantea como la relación entre la comunidad y sus visitantes, que implica por lo tanto un sujeto colectivo, una finalidad socio-cultural, estructuras y prácticas democráticas y solidarias con expresos beneficios locales, participación y responsabilidad comunitaria.

Para la OIT, organismo que tiene más de 15 años trabajando en América Latina, “lo comunitario indígena designa un sujeto social histórico, con derechos y obligaciones, cuya cohesión interna se sustenta en la identidad étnica, la posesión de un patrimonio común y la aceptación de un conjunto de principios, valores, normas e instituciones

consuetudinarios, cuyo fin último es el bienestar común y la supervivencia del grupo con su identidad propia” Es este sujeto colectivo el que opera y propone una forma alternativa de operar el turismo.

La definición propuesta por la FEPTCE es al mismo tiempo una construcción colectiva y un punto de llegada en el proceso vivido por las comunidades ecuatorianas desde los años 80.

Refleja la confluencia de búsqueda de alternativas económicas y sociales complementarias a sus actividades tradicionales en la generación de ingresos, empleo y lucha contra la pobreza. Pero también una estrategia de conservación, acceso y control de recursos naturales y revalorización de su patrimonio cultural. En otras palabras, el desarrollo del turismo comunitario está imbricado íntimamente con lo que han sido las búsquedas, derroteros y luchas de las comunidades indígenas de Ecuador en estas décadas, por generar un espacio de afirmación de sus culturas y de participación en la sociedad.

Por, ello, en el surgimiento y desarrollo del turismo comunitario ecuatoriano, inciden varios factores, particularmente: el acceso, conservación y control de los recursos naturales y la reivindicación de los derechos a sus territorios ancestrales, la lucha contra la pobreza y por los derechos indígenas, el posicionamiento en el mercado con una propuesta distintiva, a la par que los liderazgos, la capacidad organizativa y los agentes externos que han jugado un papel decisivo en su surgimiento.



Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

2.1.3 Turismo Activo

El turismo activo es un tipo de turismo en el cual cobra mayor importancia el lugar, el espacio que se está siendo visitado y donde se desarrollaran las actividades.

Dentro del turismo activo se encuentra el turismo de naturaleza este abarca un conjunto de actividades recreativas y de esparcimiento para disfrutar y conocer la naturaleza.

La Secretaria de Turismo define al turismo de naturaleza como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto

directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Dentro de este turismo de naturaleza existe una clasificación interna de turismo uno de ellos es el ecoturismo que son los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma, esto abarca; observación de naturaleza, observación de fauna, de ecosistemas, observación de atractivos naturales. (ideasinteligentesblog).

33



Imagen 6

2.2 Promoción

Según Philip Kotler la promoción “es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Mientras que Patricio Bonta y Mario Farbe definen a la promoción como “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

Siklos y Yang definen a la promoción como una organización de todas las actividades que empieza el que vende con el fin de crear canales de información, cuyo curso va direccionado hacia la venta de un bien o servicio o hasta sacar a flote una idea.

Thompson en el 2005, habla que la promoción es un conjunto de actividades, para lograr un objetivo específico, estos puede ser informar, persuadir o hacer un recuerdo a las personas de un producto, bien o servicio que se está desarrollando en el medio.

Se puede llegar a una conclusión básica acerca de lo que es la promoción; siendo este un elemento del marketing mix o mercadotecnia cuyo fin mediante el conjunto de actividades que se desarrollen es transmitir un mensaje a un público determinado.

Finalmente esta mezcla del conjunto de actividades da como resultado una comunicación de marketing, que también se la conoce como mezcla de promoción, consistiendo en: “la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales cada una de ellas tiene una función específica trayendo consigo ventajas y desventajas”, así es como lo explica Belch y Belch en 2003.



34

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

2.2.1 Mensaje

Se habla acerca de un mensaje que se desarrollará durante la mezcla de promoción, este mensaje tiene un significado más general puesto que es el objeto clave de la comunicación.

Este se define como la información, el contenido que el emisor envía al receptor a través de canales determinados en dependencia del plan promocional que se va a realizar y del medio de comunicación por el cual se transmitirá el mensaje. (Belch y Belch, 2004)

Este mensaje publicitario está formado por textos, imágenes, sonidos, símbolos que se prestan para transmitir la idea que se desea.

La finalidad exclusiva de transmitir un mensaje es el captar la atención del receptor, comunicando efectiva y directamente la idea para así crear un recordatorio en la memoria del público. (Vollmer y Precourt, 2009)

Teniendo el pleno conocimiento que el mensaje es lo que se transmitirá, este deberá ser efectivo.

Es necesario tener en cuenta el modelo básico de comunicación que empieza con el emisor, seguido de la codificación, el canal por donde pasa o se transmite el mensaje, luego la decodificación y finalmente el receptor a donde el mensaje debe llegar con efectividad; dentro del proceso existe la intervención de dos factores que es el ruido y la retroalimentación siendo esta última la más importante ya que esta nos da la credibilidad que el mensaje llega a su destino de forma eficaz.

Después del desarrollo de este modelo de comunicación es de suma importancia determinar el público, ya que este es el principal agente para direccionar las acciones publicitarias y promocionales, este público deberá ser segmentado si es individual o masivo para de esta forma determinar el tipo de comunicación que se aplicará si directa o impersonal.

Como ya se mencionó el aspecto más importante en toda la comunicación es la retroalimentación o respuesta, ya que de esta forma se comprueba qué se pretendía transmitir, decodificación de forma efectiva, trayendo consecuencias positivas al producto o servicio.



35

2.3 Publicidad

Dentro de la promoción como herramienta del marketing consta la publicidad como una actividad a desarrollarse o método promocional.

Según David Ogilvy define que "la publicidad es para vender".

Philip Kotler define a la publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado".

Este concepto básico que expone el autor es muy importante al momento de la aplicación en el proyecto, puesto que la publicidad como herramienta de promoción permite dar a conocer ideas, productos u otros, en este caso es de suma importancia saber como dar a conocer y mediante que los atractivos naturales que el Archipiélago de Jambelí posee.

Lamb et al (2006), la publicidad es netamente una comunicación impersonal pagada por aquellos anunciantes que usan los medios con el fin de persuadir a los consumidores o generar en ellos una influencia.

Esto se logra con el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio.

Belch y Belch (2003) mencionan que la publicidad busca obtener una lealtad a largo plazo para una marca y al ser en medios masivos tiene la capacidad para llegar a un gran número de personas.

Finalizando con estas definiciones de varios autores se puede concluir que la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal en la que se vende características de un producto o servicio, transmitiéndose a un público determinado, esto se da mediante los medios masivos, algunos son la radio, la prensa, la televisión, el internet (redes sociales), entre otros.

La publicidad puede ser considerada una herramienta promocional algo flexible ya que permite llegar a grandes masas.

Según Fischer y Espejo (2004), cuentan que el objetivo primordial de la publicidad es generar ventas ya sea de dos formas; inmediata o en el futuro.

Existen unas metas publicitarias definidas por Kotler y Armstrong en el 2003 y son las siguientes:

Exposición. Comunicar un anuncio o mensaje por cualquier medio posible, esto no significará que todo el público posible lo verá.

Conocimiento. El objetivo es lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio o mensaje.

Actitudes. Esta meta define el impacto de la campaña en las actitudes generadas por las personas.

Ventas. Este es el fin de la campaña.

Con los términos claros acerca de la publicidad se pretende aportar un conocimiento acerca de una campaña publicitaria siendo esta un conjunto de estrategias partiendo de una adecuada promoción para de esa forma dar a conocer un producto en este caso el Archipiélago de Jambelí.

Hoy en día una de las principales herramientas para una publicidad efectiva son los medios digitales, esto se da porque este tiempo que se transita se esta volviendo cada vez más tecnológico y los medios digitales se vuelven protagonistas de sus vidas; es decir es una brecha por la cual se puede llegar a ellos usando la publicidad.



36

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

2.3.1 ATL

"Término que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores. Se dice que este término fue acuñado por el director de una agencia multinacional trazando una línea horizontal y señalando los medios para los cuales su agencia se interesaba en crear campañas publicitarias. Los demás no eran de su interés y, por tanto, estaban Below-The-Line (BTL)."

(Mesa Editorial Merca 2.0)

2.3.2 BTL

"BTL es el acrónimo "Below The Line" ("Debajo de la línea") y este tipo de acción consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna.

Uno de los elementos más importantes y destacable es el feedback o retroalimentación. Es decir, al ser un modelo basado en una comunicación más personalizada, el feedback es la manera que tendríamos de medir su efectividad. Por eso, no es de extrañar que, debido a este factor, en los últimos tiempos, hayan proliferado las campañas totalmente interactivas que buscan una relación más personal con el target."

(Fran Leon Ale)

"Cuando se habla de "below the line" se están agrupando las acciones de comunicación que se

conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, entre otros.

Dentro del Below the Line (o publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc., donde no se emplean medios masivos.

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los medios tradicionales."

(queespublicidad)

El ATL y el BTL son tipos de publicidad que funcionan en dependencia del mercado y su extensión.

El presente proyecto tendrá un apoyo de ambas publicidades para llegar a un mercado amplio por medio de la publicidad ATL como medios impresos, exteriores, con un complemento de campaña que es el BTL realizado en un lugar determinado donde se pretende llegar directamente al usuario, generando por medio de este nuevos canales de comunicación a un sector determinado obteniendo como resultado una respuesta inmediata.

37



ABOVE THE LINE

BELOW THE LINE

Imagen 7

2.4 Comunicación Comunicación Visual

“Comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra.

Para los seres humanos el proceso es fundamental y vital, está fundada en la capacidad que tiene el hombre de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencia de persona a persona.” Charles r. wright:

Según Biagi, (1999), la comunicación se conoce como la acción de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra.

Joan Costa plantea 12 principios para la comunicación visual:

1. El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado. Ellas son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. Y no obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales en que estamos inmersos, se echa en falta una sociología crítica del Diseño.

2. El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.

3. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación. Proyecto e Innovación constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.).

4. El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.

5. Facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido.

6. Esta condición comunicativa es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que solo posee el diseño gráfico. Y ninguna otra disciplina de Diseño.

7. Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades.

8. El paso del concepto de «diseño gráfico» al de comunicación visual es el salto directo con el que superamos nuestra tradicional introversión en «el diseño» (mi oficio, la disciplina, lo que yo hago), y en «lo gráfico» (el medio y el lenguaje que utilizo).

9. Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el canal visual. Por eso debemos volver a la psicología de la percepción tal como hoy la explican los gestaltistas.

10. Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable.



Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

11. La última de estas dimensiones es la Esquemática, una faceta de largo recorrido y utilidad que está prácticamente por descubrir. A través de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc., etc.

12. Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social...

Estos principios planteados por Joan Costa se integran en el presente proyecto de titulación de tal manera que se vincula al posible público, su contexto social para que la campaña que se pretende realizar vaya dirigida de mejor manera hacia ellos, siendo la razón por la cual se diseña generando un mejor estilo de vida, volviéndose una responsabilidad.

Lo que se refiere a proyecto e innovación deberán ser las bases fundamentales para generar un diseño específicamente comunicacional, entendible para quienes va dirigido, finalmente lo que es Diseño Gráfico será comunicación, transmitir información necesaria, clara por medios diferentes.

2.4.1 Tipos de Comunicación

2.4.1.1 Comunicación Interpersonal

Zayas (2010) establece que la comunicación interpersonal es el nivel donde se produce la relación humana directa con mayor intensidad y es el más efectivo en la comunicación humana.

La comunicación interpersonal es un indicador del funcionamiento de la relaciones interpersonales, expone a las personas a contactos directos entre los ejecutantes (ejecutores) que se interrelacionan, enriquecen y crean nuevas relaciones y vínculos a través de su propia personalidad.

En el proceso de la comunicación interpersonal, las personas operan de un modo activo, cada cual reflexiona, valora, expresa, tanto verbal como extra verbalmente sus pensamientos, ideas, estados emocionales, experiencias y vivencias personales. La comunicación interpersonal utiliza tres canales o vías: verbal, vocal y visual.

La comunicación interpersonal en el nivel de las relaciones se logra con los cinco sentidos: oído, vista, tacto, olfato y gusto; siendo los puntos de contacto con el mundo exterior. La comunicación interpersonal se logra sin medios técnicos o con muy poca tecnología (Zayas, 2010).

2.4.1.2 Comunicación Masiva

La comunicación masiva es la que se realiza entre un individuo hacia un grupo de individuos a través de medios masivos.

Biagi define que dentro de este proceso de comunicación masiva influyen cinco agentes el emisor, mensaje receptor, canal y la retroalimentación o respuesta.

Estos mensajes pueden ser transmitidos por diferentes canales los cuales en la actualidad van avanzando de forma rápida, como son: la televisión, radio, internet, medios impresos como periódicos y revistas.

Estos dos tipos de comunicación son esenciales para la realización de la propuesta de campaña, puesto que es necesario tratar de llegar al máximo público, que exista un mensaje claro y una retroalimentación o respuesta, también para tener como resultado una campaña excelente es necesario obtener una estrecha relación con los sentidos puesto que estos son el contacto directo con el mundo exterior; es decir la campaña se generará con el fin que los usuarios o público dirigido tenga la oportunidad de entender el mensaje interactuando con sus sentidos.



40

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

2.5 Diseño Gráfico

Joan Costa define al diseño gráfico como hechos sociales, es decir causas de la comunicación visual, el diseño gráfico ha evolucionado conforme pasa el tiempo hoy en día es esencialmente comunicación visual, y cada vez que se acerque al futuro, lo que se denomina como gráfico, tendrá giro a una dimensión visual.

Joan costa define tres puntualizaciones específicas acerca del diseño gráfico y su futuro como comunicación visual.

1. En tanto que diseñador, pero también como sociólogo y comunicólogo, no puedo entender las producciones del diseño gráfico como «cosas» (carteles, marcas, webs, embalajes, paneles señaléticos), sino como «hechos sociales», es decir, causas de comunicación.

Desde esta óptica concreta, profundizar en el concepto de «comunicación visual» nos desplaza fuera de la esfera del diseñador gráfico y sus problemáticas profesionales del día a día. Y nos

lleva directo a la ruptura y la salida, al encuentro con las personas y la sociedad: en ese entorno de construcciones, objetos y mensajes que nos rodea. Es aquí donde el Diseño está vivo. Cuando entra en interacción con la gente.

2. Si es verdad que «todo comunica» es porque todo significa. ¿Cómo negar entonces que todo mensaje gráfico está condenado a comunicar? Nos guste o no. Imposible evitar transmitir informaciones. Así considerado, en su cara a cara con las personas, el diseño gráfico ha evolucionado, y hoy es, fundamentalmente, comunicación visual. Y así será cada vez más en el futuro, donde la noción de proyecto crecerá para extenderse, más allá de «lo gráfico», a la dimensión visual del ser.

Primero fue el Grafismo (siglo XV). Después el Diseño gráfico (siglos XVIII-XX). Ahora, la Comunicación visual (siglo XXI). Esta última integra las etapas precedentes y abre una nueva dimensión para el diseño. (Joan Costa)



Imagen 8

2.6 Comunicación y Turismo

Si se define a la comunicación como un proceso mediante el cual se transmiten mensajes, ideas, hechos, etc., de una persona a otra, siendo este fundamental para el conocimiento, la fusión que tiene la comunicación con el turismo es básica al igual que la unión de dos o más disciplinas para así obtener grandes resultados.

El turismo en la actualidad es catalogado como uno de las principales fuentes de ingresos económicos para un país por lo que la intervención de una excelente comunicación puede llevar al éxito de que se llegue a conocer las distintas clases de turismos que en un lugar determinado pueden existir.



Imagen 9

42

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

2.7 Place Branding

El Place Branding o Destination Branding consiste en aplicar los fundamentos del branding y las estrategias de comunicación a ciudades, regiones, países o estados, con el objetivo de cautivar turistas y nuevos residentes, aumentar la reputación positiva o atraer inversionistas extranjeros, entre otros.

Al igual que un producto o servicio, los destinos tienen también una propuesta de valor, imagen, esencia, logotipo, slogan, en fin, todos los elementos que componen la arquitectura de marca, con la finalidad de destacarse dentro de la gran lista de opciones con la que disponen los viajeros del mundo. (Hermida)

Al momento de promocionar un sitio es necesario realizar su identidad, con un conjunto de elementos tangibles e intangibles poder plasmar lo que es, lo que hay, las experiencias que te puede brindar un lugar antes visitarlo por medio de una identidad visual sólida, es por ello que para se toma como teoría importante el place branding para construir la marca de la campaña del presente proyecto creando una experiencia, siendo su esencia la gente que habita, las actividades que se podrían realizar, es decir darles a las personas una pauta virtual del lugar que posiblemente podrían visitar.

43



Imagen 10

3. HOMÓLOGOS

3.1 ESTRELLAS DEL BICENTENARIO

Estrellas del Bicentenario es una campaña realizada por Televisa México en el 2010 que arranca con la conmemoración de los 200 años de Independencia del país.

El proyecto consistía en lanzar un número de spots que fueron filmados en 7 estados de México como Chihuahua, Veracruz, Chiapas, Sinaloa entre otras; el fin de esta campaña era reflejar las bellezas naturales que México posee, apelando a sensaciones básicas que la naturaleza puede ofrecer, también dentro de la campaña se encuentra una serie histórica de 13 capítulos y el programa iniciativa México que muestra héroes de la historia.

Para el análisis de esta campaña se tomarán los spots publicitarios como referencia de estudio, específicamente del estado de Chiapas.

FORMA

Cada spot está representado por formas básicas pertenecientes a espacios, naturaleza, arqueología de cada estado, específicamente se hablará de Chiapas y la producción que se realizó para este lugar.

El video inicia con formas orgánicas mostrando la fauna que existe en Chiapas, una mujer que con la forma de sus vestidos sueltos muestra la libertad y el contacto a la vez que se puede conseguir en este lugar, también sus vestidos son similares a la flora y fauna fusionándose en un solo tema, formas en sus templos arqueológicos y naturales.

FUNCIÓN

Con el bicentenario de Independencia de México, Televisa decidió realizar un número de spots cuya función era hacer un homenaje a su país mostrando las riquezas naturales, paisajes, lugares, flora, fauna, cultura, tradiciones que cada estado posee y a su vez homenajear a un cineasta famoso nacional.

La composición formada por la naturaleza siendo esta el protagonista del spot, perteneciente al lugar que se muestra, su fauna, la representación de la

libertad y el contacto con la misma representada por una mujer, comunidades étnicas pertenecientes, templos arqueológicos, animales silvestres, permite a la persona tener una experiencia, transportarse al lugar y tener las ganas de visitarlo, despierta las sensaciones que la naturaleza te ofrece.

La tradición y las costumbres reflejadas en los videos por nativos o personas indígenas, la religión, conductas y formas de vida son conceptos de semiótica que permiten interpretar los signos en la sociedad mexicana y que aún se conservan a través de los años como patrimonio cultural.

TECNOLOGÍA

Los spots fueron filmados en diferentes estados de México, se realizaron en formato de cine digital en tres versiones (de tres minutos, presentados en espacios de noticias y programas unitarios, así como de 30 y 10 segundos que se transmitirán de acuerdo a las pautas comerciales de cada producción) (merca2.0)

El material audiovisual muestra una riqueza en valores de producción, color, retoque y música, elegidos de forma especial para lo que se quiere mostrar.



Imagen 11

44

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

3.2 COLOMBIA: EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR

Proexport es una empresa que lideró la campaña llamada Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, está enfocada a promocionar al país como destino turístico y una alternativa vacacional dirigida al público nacional e internacional.

Esta campaña surge por la cantidad de preguntas que se formaron en las ferias internacionales acerca de los peligros y riesgos que existen en Colombia.

De allí se crea la idea de enfrentar este problema y convertir esa percepción negativa que tienen de Colombia en aspectos positivos.

El único riesgo que puedes encontrar en Colombia es el enamorarse de todo lo que tiene de su gente, gastronomía, costumbres, culturas, fiestas, paisajes.

La campaña está basada en nueve testimonios de extranjeros que llegaron a Colombia y decidieron quedarse a vivir, escogiendo a personas de diferente sexo, edad e interés; con esto se logró generar el mensaje "aquí caben todos". Los testimonios de las 9 personas extranjeras fueron usados para realizar el stand de promoción en ferias, se creó material impreso y un portal web.

Esta campaña tiene méritos de haber incrementado el porcentaje de turismo en el país en el 2009 y no solo por los comerciales de televisión que han sido transmitidos sino por toda la estrategia que

llevo a un trabajo pautado con mayoristas de turismo de esta forma se pudieron hacer catálogos que llegaran a la mayor cantidad de países en el mundo, un programa llamado la experiencia de tu vida en NatGeo.

FORMA

Los comerciales están basados en algo real, existentes, playas, variedad de animales, ríos, selvas, ciudades, cultura, historia, lleno de formas distintas orgánicas, formas sacadas del mundo real, que representan cada uno de los rincones que posee Colombia.

FUNCIÓN

Convertir el riesgo en una oportunidad, mensaje que activa comercialmente al país, es lo que quiere transmitir la campaña de promoción de Colombia, utilizando a personas extranjeras como un respaldo para vender al país como un destino turístico; esto es porque los extranjeros valoran más lo que no es de ellos que los mismos dueños de sus encantos.

El riesgo y miedo que tienen los extranjeros por visitar Colombia por todos los paradigmas negativos que se han creado de la misma es el punto de partida que se reduce a un "no quiero ir a Colombia", para finalmente convertirlo en un "no me quiero ir de Colombia", aquí se usó lo que se llama pensamiento lateral usar lo negativo y volverlo una fortaleza.



45

TECNOLOGÍA

La campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, transmitió sus comerciales de televisión únicamente por la cadena CNN puesto que el nivel de alcance que tiene es alto, en primera instancia fue dirigida a Estados Unidos específicamente en la campaña presidencial.

Los comerciales salían después del programa de Larry King es decir estaba en el primer time de ese país, más tarde por la acogida que tuvo se decidió aplicar una nueva estrategia que la cadena CNN la denomina carrusel; es decir salir en diferentes espacios de tiempos en los horarios más vistos.



Imagen 12

46

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

3.3 ALL YOU NEED IS ECUADOR

Es una campaña de promoción turística con miras de convertir al Ecuador en un destino turístico mundial.

Al ritmo del clásico tema "All you need is love" de la banda The Beatles Ecuador lanza su campaña turística para promocionar su potencial.

La campaña consistía en una hora determinada, hacer aparecer una letra gigante en cada parque que forma la frase "All you need is Ecuador", en su totalidad fueron 19 ciudades que fueron testigo de este espectacular lanzamiento, cada una de estas letras tenía productos emblemáticos y lugares que se daban en el país.

Acompañado de esto se creó una expectativa en redes sociales con el hashtag #AllYouNeeds que permitió interactuar con el público y que estos muestren cuáles son sus necesidades para vivir y ser feliz, esta estrategia alcanzo 228.000 seguidores y miles de interacciones en redes.

Otro complemento que acompañó la campaña fueron la colocación de vallas a nivel mundial en lugares como estaciones de tren, aeropuertos, buses, plazas, calles

El Concepto de esta campaña fue que todo en el Ecuador está cerca como en ningún otro lugar del mundo.

FORMA

La campaña está formada por un plan de medios que contiene redes sociales, publicidad exterior y videos que muestran los atractivos que el Ecuador posee.

Todos estos medios contienen formas básicas de la naturaleza, formas orgánicas que representan la realidad que existe en el Ecuador.

La formalidad, el orden, la cromática es un juego que muestra la diversidad existente dentro del país, distribuida en sus cuatro regiones, expresadas como cuatro mundos.

FUNCIÓN

La campaña All You need is Ecuador, tiene como finalidad convertir al Ecuador en destino turístico mundial, haciendo un llamado a los viajeros del mundo entero a visitar al mismo, para descubrir lugares nuevos, sentimientos de libertad en contacto con la naturaleza, representando como cuatro mundos diferentes las regiones que el Ecuador posee.

Con el lema "Como ningún otro, todo en un solo lugar y todo tan cerca", Ecuador se lanza al mundo para atraer turistas internacionales y así crear nuevos ingresos, ofreciendo todo lo que posee, desde sus paisajes, flora, fauna, costumbres, gente, esta campaña muestra al Ecuador como destino turístico por excelencia.

TECNOLOGÍA

La campaña ha utilizado algunos medios para promocionarse, redes sociales las cuales tuvieron muy buena acogida y mostro excelentes resultados para dar inicio a la campaña fuerte. Se utilizaron letras de 6 metros de altura con un código QR, una dirección web y un hashtag para que el público interactue con ellas y sepa de qué se trata la campaña.

La suma de estas letras forman el slogan "ALL YOU NEED IS ECUADOR" y cada una de ellas está identificada con productos emblemáticos que el país posee, como las rosas, chocolate. Orquídeas, artesanías, sombreros de paja toquilla, entre otros. Se usó también publicidad exterior a nivel mundial como apoyo de la campaña, esto tuvo un gran impacto puesto que personas de otros países decidieron apoyar la campaña.

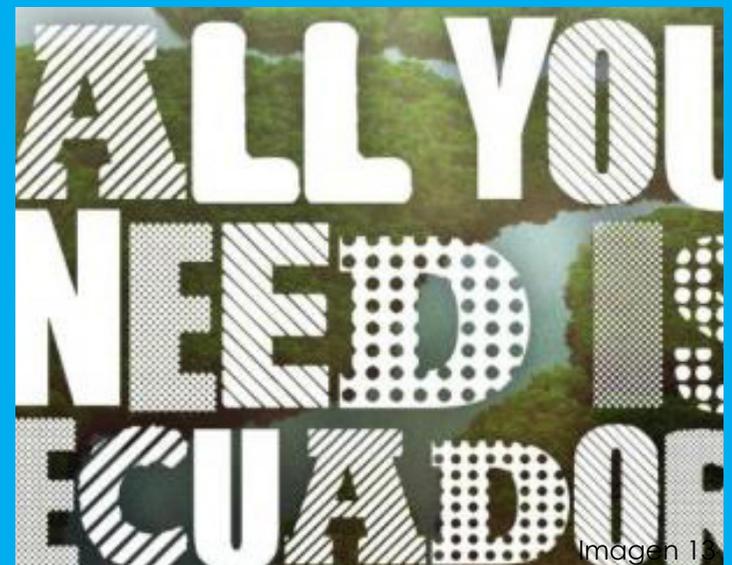


Imagen 13

4. INVESTIGACION DE CAMPO

La presente investigación de campo tiene el objetivo de recopilar información necesaria y específica con respecto a la problemática y al desarrollo de la campaña publicitaria de promoción turística para el Archipiélago de Jambelí.

Se desarrollaron dos modelos de entrevistas dirigidas a diseñadores, autoridades y comuneros de Santa Rosa con conocimiento del Archipiélago de Jambelí.

(Modelos y resultados en Anexos)

5. CONCLUSIONES

Llamar al Archipiélago de Jambelí un paraíso aun no descubierto es consecuencia de la falta de una promoción turística por parte de las autoridades y habitantes de las islas.

A pesar de ser un sitio rico en recursos naturales, biodiversidad, según Fernando Egas los municipios lo ven como un problema por la distancia, puesto que para conocer el archipiélago en su totalidad es necesario al menos dos días y trasladarse en un medio de transporte marítimo a diferencia de trasladarse en tierra, para investigación científica es necesario quedarse un día lo que implica una inversión en logística, combustible de bote que el municipio no posee, estas han sido algunas de las barreras que poco a poco se han ido superando, hoy en día el municipio de Santa Rosa posee dos botes, dos motores, el apoyo de la marina, entonces finalmente la problemática está en la falta de interés de las autoridades para mostrar lo que se tiene.

“Hoy en día se pretende realizar una inversión con lo que se denomina APP Asociación Público Privado, siendo lo público los dueños del archipiélago el municipio y lo privado aquellas entidades que desean involucrarse en el archipiélago y adquirir un espacio en el mismo, entonces una explotación en conjunto generando un atractivo y una industria de turismo.” (Egas, 2015)

Dentro de esta generación como atractivo, existen actividades a realizarse como el buceo, el aprendizaje sobre la recolección de conchas y pesca, se plantea el asentamiento de campers que son básicamente contenedores con las comodidades básicas, aire acondicionado, camas, paredes aisladas del calor, sistemas de enfriamiento, etc, con el fin de aprovecharlos para el archipiélago, disfrutar de la playa sin hacer daño al ambiente natural esto evitaría la construcción de edificaciones que llevaría a la caída de los mismos por el factor dinamismo que el archipiélago posee.

Las teorías planteadas dentro del marco teórico tienen su aporte para la creación de la campaña publicitaria, el uso de herramientas de comunicación, planes de medios para los diferentes públicos y clases de turismo que se pueden realizar dentro del archipiélago, también una de las teorías que se cree es importante y aportará de manera significativa al proyecto es lo que se llama place branding el conjunto de estrategias de branding para ser aplicables en el lugar que se pretende promocionar partiendo de una marca, creando una unidad gráfica global en la campaña para que esta tenga armonía al momento de su presentación.

El aporte que brindan las investigaciones de campo permite conocer a fondo, direccionar el proyecto hacia un objetivo claro y sencillo.

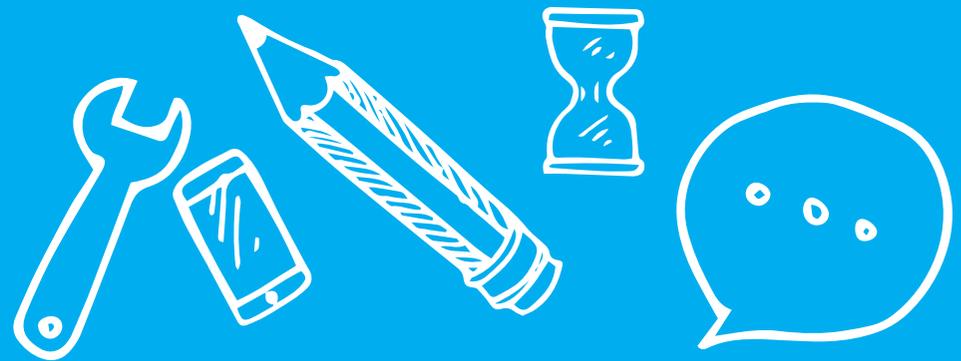


48

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

49

2. PLANIFICACIÓN



2.1 Target

Turista local que se convierta en un agente multiplicador del conocimiento acerca del archipiélago de Jambelí que tenga ingresos por un trabajo o este lo haya heredado.

Soltero o casado.

Soltero

Se caracteriza por tener intereses diferentes, de libertad, explorar, adquirir nuevos conocimientos, mediante experiencias prácticas que la naturaleza les puede ofrecer tales como: práctica de deportes de aventuras en la playa, caminatas, observación de la naturaleza, etc.

Casado

El turista casado tiene una familia, hijos y en ocasiones una mascota.

Sus intereses son diferentes que el turista soltero, los hijos no son un impedimento más bien, los padres buscan actividades distintas como de recreación, observación, caminatas, puntos de comida, disfrutar el sol y playa, algunas veces encontrar un espacio cómodo para pernoctar.



Imagen 14

50

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

2.2 Características del target

Turista local caracterizado por tener un espíritu aventurero que guste de la naturaleza; compartir, convivir y aprender de comunidades, su cultura y actividades donde el usuario tenga la posibilidad de descubrir, conectarse con la naturaleza y despertar sus sentidos encontrando una nueva experiencia en ella, involucrándose en primera persona en conjunto al lugar que visita.

El turista debe observar, escuchar y reconocer para finalmente sentir el lugar que ha visitado.

El turista al ser soltero/a o casado/a tiene una característica en común, sus motivaciones principales son el gusto por la naturaleza, nuevas experiencias y conocimientos que pueden adquirir en las actividades que sean capaces de realizar y estén a su alcance, realización de actividades recreacionales, tengan conocimiento de cómo usar la tecnología como las redes sociales y manejo de dispositivos tecnológicos, no necesitan un pasaporte, ni viajar muchas horas, porque lo que busquen afuera de la ciudad lo tienen en la misma y muy cerca, necesidad de salir de lo habitual, buscan diversión o placer y temas familiares.

51



Imagen 15

2.3 Brief

Publicitario

Cliente

Turistas Locales

Producto

Campaña Publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí.

Antecedentes

El Archipiélago de Jambelí anteriormente no ha tenido un correcto manejo publicitario y promocional; a pesar de estar formado por grandes riquezas naturales de flora y fauna marítima, cultura, costumbres y actividades económicas por parte de los comuneros de las islas.

El Ecuador es un país que está intentando salir como destino turístico por lo que muchos lugares están promocionándose como tal, por lo que competencia cercana son los pocos sitios que están fomentando un turismo.

El objetivo de esta campaña es aportar al conocimiento del potencial turístico del Archipiélago de Jambelí, generando beneficios propios al mismo.

Perfil Psicográfico

El perfil psicográfico son las características que el individuo tiene con el ambiente en que vive, como estilo de vida, personalidad y valores; estas personas pueden tener igual perfil psicográfico pero diferentes características, como es el caso del target al cual esta campaña será dirigida.

Hay dos tipos de perfil del individuo uno por ser soltero su estilo de vida es más independiente, puede llegar a ser una persona consumista por el hecho de no tener a nadie a su lado por el cual responder, su personalidad e intereses son diferentes, diversión, experimentación y exploración en dependencia de lo que este desee hacer, los valores son las convicciones que lo definen como tal, en este caso es nacional, abierto a la experiencia y exploración de nuevos lugares o actividades que le proporcionarán un conocimiento.

El perfil de la persona casada es totalmente distinto, comenzando por tener una familia a la cual debe responder, ya no está solo, tiene esposa/o e hijos/as, su estilo de vida es más familiar, de unión y adquisición de un conocimiento colectivo, podría tener un consumo limitado por el número de personas que forman el grupo pero no será un impedimento para poder disfrutar de actividades que estén a su alcance, la personalidad que tienen estas personas es más reservada, madura y protectora, los valores que poseen son los implantados en el hogar como familia, respeto, responsabilidad, conservadores y de igual forma son nacionales.

¿Qué acción queremos que el consumidor tome o realice?

La campaña se desarrollará en la provincia con consumidores locales, permitiendo a los habitantes que tengan un conocimiento verdadero de lo que posee el Archipiélago de Jambelí, esperando que su acción sea convertirse en los portavoces como un agente multiplicador para que con su experiencia poder ir expandiendo horizontes de la campaña.

¿Qué le vamos a prometer?

El consumidor es una persona exigente que en base a sus características psicográficas y mediante la totalidad de la campaña se le ofrece la generación de un contacto directo con la naturaleza, las ganas de estar en ese lugar y adquirir el conocimiento que se pretende brindarles; se garantizará una experiencia natural donde el actor principal será la naturaleza y su interacción o conexión con el individuo.

¿Cómo se lo vamos a sustentar?

La campaña será presentada como un proyecto al municipio de Santa Rosa, cantón al cual pertenece el Archipiélago de Jambelí, se pretende sustentar la campaña mediante la realización



Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

de convenios con lo que se denomina APP (Asociaciones Público Privado), la parte pública es el municipio de Santa Rosa y lo privado aquellas entidades que quieran involucrarse e invertir en la campaña.

Posible “insight”

Cuando se habla de un insight es hacer una conexión personal con el público, es un concepto que es reconocido por un grupo de personas, las cuales les ha pasado o tienen un conocimiento de lo que se va hablar.

El conocimiento más fuerte que existe en el público al cual está dirigida la campaña es: el Archipiélago de Jambelí no es más que solo el balneario de Jambelí una isla que comprende todo el archipiélago, las personas no conocen más que el camino al balneario de Jambelí y el mismo, no conocen la flora y fauna, las actividades económicas productivas, costumbres, culturas que existen en las demás islas del Archipiélago.

Se pretende usar como insight esta falta de conocimiento que posee el público y convertirlo en una oportunidad para generar un conocimiento amplio del archipiélago.

Posible insight

“No solo es Jambelí, detrás de esto hay más... Archipiélago de Jambelí, descubre un paraíso”

Idea que se quiere traer a la vida

La idea es sacar a la luz el potencial turístico que posee el archipiélago de Jambelí, ese paraíso aun no descubierto, ponerlo a disposición y al conocimiento de los mismos habitantes.

Razones para creer

El Archipiélago de Jambelí posee una riqueza de flora y fauna, actividades que las personas pueden realizar, generando una experiencia en sus vidas y un conocimiento acerca de los lugares que poseen y pueden visitar.

¿Cuál es el tono y manera con el que queremos comunicar?

Para comunicar de una manera eficaz y obtener resultados efectivos será necesario el uso de un mensaje breve y claro ya sea este utilizado en diferentes medios, debe caracterizarse por permitir al consumidor una captación rápida,

decir mucho pero en pocas palabras; es decir que el mensaje tenga una clara esencia, deberá ser formulado con un lenguaje adecuado al consumidor. Las palabras, imágenes o sonidos que se usen deberán impactar al receptor, deben causar sensaciones fuertes y deseos de estar en ese lugar, de ansiar visitarlo y aprender de las riquezas propias que se tiene.

El tono que se usará para comunicar será: informativo, argumental y emocional. Informativo.

Se brindará un conocimiento acerca de lo que es el Archipiélago de Jambelí y las riquezas naturales que este posee, para así informar y generar un conocimiento al receptor.

Argumental.

El Archipiélago de Jambelí por investigación bibliográfica y de campo esta llena de muchos atractivos que no son conocidos en su totalidad, con este conocimiento anticipado se podrá generar una campaña que tenga un fundamento para poder desarrollarse.

Emocional.

Se apelará a las emociones, sensaciones que el ser humano es capaz de producir, mostrándole imágenes, palabras, sonidos que le permitirán querer conocer un lugar.

¿Qué resultados se esperan?

El resultado esperado es, mediante la realización de esta campaña publicitaria de promoción turística, el Archipiélago de Jambelí se convierta en un potencial turístico en primera instancia local pero a futuro un potencial para la provincia y el país, que los habitantes propios conozcan las bellezas naturales que poseen y accedan a visitarlas.

¿Qué piezas están solicitando?

La campaña contendrá piezas de contenido informativo por lo que se piensa transmitir un conocimiento acerca del Archipiélago de Jambelí.

Las piezas que se utilizarán, son material impreso, publicidad exterior confotografías basadas en el archipiélago con pequeños escritos descriptivos, una marca como imagen de la campaña; las piezas contendrán una cromática de policromía.

53

Las piezas gráficas forman una composición gráfica visual, el soporte son los medios digitales y los formatos son adaptados en dependencia a las normas y reglas de cada medio digital.

2.4 Partidos de diseño

Una vez que se analizó el primer capítulo y se hayó el origen de la problemática de la poca explotación turística responsable del Archipiélago de Jambelí, ya sea por la falta de interes por parte de las autoridades en elevar al archipiélago como un potencial turístico principalmente para las personas que habitan la provincia, de esta manera se conviertan en los portavoces de su patrimonio natural. A partir de esto se comenzó la conceptualización de lo que será la campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí en base a las técnicas de diseño aplicables y los tipos de publicidad como una alternativa para difundir el conocimiento del Archipiélago de Jambelí usando el analisis de forma, función y tecnología, para obtener una campaña que cumpla los requerimientos, principalmente el informar acerca del Archipiélago de Jambelí.

2.4.1 Forma

Los elementos que forman la campaña son abstracciones de las figuras geométricas básicas, empezando por la marca que se basará en las formas de la isla representadas por figuras geometrizadas, luego cada uno de los elementos tendrá estas formas; logrando así, formas diferentes que transmitan el conocimiento y pertenezcan a la misma línea gráfica.

2.4.1.1 Imagen

Las imágenes que se usarán para la campaña serán fotografías e ilustraciones basadas en las riquezas naturales que el Archipiélago de Jambelí posee.

2.4.1.2 Estilo

El estilo que se utilizará sera argumental puesto que el archipiélago de Jambelí por investigación bibliográfica y de campo esta llena de atractivos que no son conocidos en su totalidad con este conocimiento se generan fundamentos para la campaña y también tendrá un estilo emocional, apelando a los sentidos del ser humano, sensaciones.

2.4.1.3 Cromática

La cromática estará enfocada en las riquezas naturales que reepresentan el Alchipiélago de Jambelí; como son los manglares, las aves, arena, sol, playa, en base a estos elementos se desprende la paleta de colores que se utilizarán en la campaña de promoción.

2.4.1.4 Tipografía

La tipografía debe estar basada en dos conceptos necesarios: la legibilidad y la leibilidad, con el fin de permitir comunicar visualmente un mensaje, esto se entiende por calidad del texto, facilidad de lectura y de comprensión que logre mantener la atención de las personas.



Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

2.4.2 Función

2.4.2.1 Informativa

La función principal en la que girará toda la campaña y los elementos que forman la misma sera informar, dar a conocer a las personas las riquezas que naturales que posee en Archipiélago de Jambelí y que esta tan cerca de ellos.



55

2.4.3 Tecnología

2.4.3.1 Software

Se usarán software como Adobe Ilustrador para digitalizar bocetos, Photoshop para mejorar la calidad de las fotografías usando filtros, cambiando niveles y otras opciones.

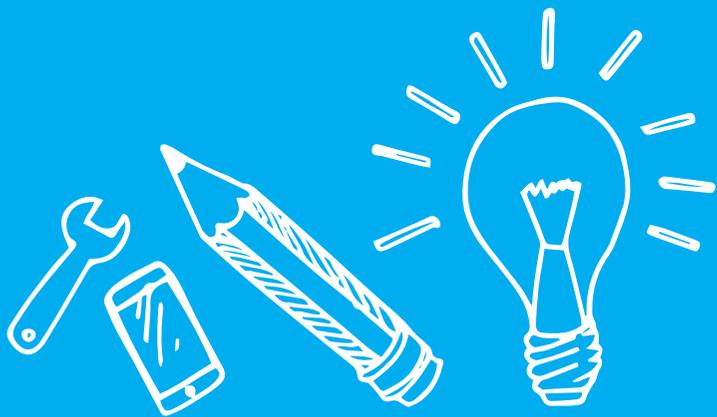
2.4.3.2 Materiales

Los materiales fueron pensados en como será el producto su ubicación para disminuir costos sin perder su funcionalidad y estética. Es por ello que se seleccionaron materiales como el alucubon, vinilos impresos y adhesivos, cortes en laser, para los materiales impresos papeles resistentes, impresión digital.

2.5 Conclusiones

Para generar una campaña que se vuelva efectiva, es necesario saber direccionarla de manera correcta al público que se desea, usando los medios más eficaces para su perfecta comunicación, es por ello que los diferentes elementos que formarán la campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí, junto con la información que se presentará, y la línea gráfica se podrán integrarde forma que los objetivos planteados se cumplan.

3. DISEÑO



56

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

57

3.1 Lluvia de Ideas

En esta fase se extrajeron diez ideas en base al concepto "Descubrir, Explorar, Conocer, Encontrar", con el cual se trabajará la campaña para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí, con el fin de establecer mejores formas para poder llegar al usuario de una forma eficiente.

PATRON

Archipiélago de Jambeli

Actividades, Islas (que no se tiene un fuerte conocimiento)

Concepto

Descubrir, Explorar, Conocer,
Encontrar

Interactividad

Transmitir conocimientos acerca
del Archipiélago de Jambelí

Diseño

Forma, Función, Tecnología
Cromática, Tipografía, Imágenes,
Formas y Figuras

Información

Contenido fundamentas de las
islas y actividades, fotografías.

3.2 Ideas

3.2.1 Idea 1 Descubre un Paraíso. (BTL) SENTIDOS

Descubre un paraíso es una activación BTL que se desarrollará en la provincia de El Oro en edificaciones que posean ascensor tales como: la corte, fiscalía, los GAD municipales, SRI, Bancos, Gobernaciones, Murano Edificio y otros más.

El objetivo de esta activación BTL como su nombre lo describe; descubre un paraíso, mediante el uso de los ascensores representar una analogía básica entre: descubrir algo y el abrir las puertas del mismo.

El ascensor mientras esté cerrado tendrá una frase que dice:

“Descubre un paraíso”, en ese tiempo de espera a que se abran las puertas, las personas tendrán la incógnita de que es eso que hay por descubrir. Una vez que las puertas se abran en el fondo del ascensor y siendo lo primero que se verá, habrá una imagen que representará un lugar del Archipiélago de Jambelí ya sea alguna playa,

manglares, fauna, actividades, artesanías, etc. Acompañadas de una corta descripción.

Elementos

Impresión en adhesivo (Plotter de impresión) full color.

Corte en vinil de color negro para las letras de la puerta del ascensor (Plotter de Corte)

Fotografías de alta calidad.

Sonido de las olas del mar permitiendo al usuario recrear un ambiente

Olor: mediante aromatizantes generar olores a playa, arena, brisa del mar.

Link, que lleve a una página web donde se encontrará la información completa.

58

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí



Imagen 16

3.2.2 Descubre; Archipiélago de Jambelí un lugar tan cerca de ti. (Wayfinding)

Descubre; Archipiélago de Jambelí un lugar tan cerca de ti es una experiencia de Wayfinding que se desarrollará en algunos cantones de la provincia de El Oro. Los soportes a utilizar son estructuras metálicas que funcionan como paso peatonal en algunos lugares de los cantones.

Se clasifican las islas por distancia entre ellas, tiempo, recorrido y algunas características importantes haciendo referencia de todo lo que posee el Archipiélago de Jambelí.

La temática inicia con una isla en específico desde el principio de la estructura metálica luego

de una distancia prudente se coloca la siguiente, de esta forma se genera un mapa de las islas, cada una de las piezas gráficas que representan las islas tendrán un código o link para que se direccionen al sitio web donde encontrarán mayor información.

Elementos

Impresión en vinil adhesivo full color (Plotter de Impresión)

Soporte rígido troquelados a la forma de los artes

Hilo nailon para sostener las estructuras.

59



Imagen 17

3.2.3 No solo es Jambelí, aquí hay más. (Afiches) SENTIDOS

No solo es Jambelí, aquí hay más se basará en un conjunto de fotografías usadas para generar afiches troquelados y en alto relieve a su vez.

Las fotografías tendrán elementos como la variación de luz, ángulos especiales, juego de colores, destacando lo más oculto del lugar, la magia que existe en los mismos lugares, permitiendo despertar los sentidos de las personas.

El uso de troqueles y alto relieve será para generar texturas, estas podrán tomar las formas de las figuras que están en la fotografía como: animales, manglares, arena, mar y otros elementos representativos que se usen.

La temática de estos afiches se basa en el tema; no solo es Jambelí, partiendo de esto se genera la composición de afiches:

- A1. No solo es Jambelí, es artesanía
- A2. No solo es artesanía, es playa
- A3. No solo es playa, es gastronomía
- A4. No solo es gastronomía es un refugio marino
- A5. No solo es un refugio marino, es cultura y costumbres

Elementos

- Fotografías alta resolución
- Troqueles/alto relieve
- Tamaño de afiches 60x40 cm
- Soporte rígido para generar estabilidad



Imagen 18

60

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

61

3.2.4 Aún no conoces todo lo que es Jambelí. (flyer informativo)

Son flyers informativos que puede ser un elemento de la campaña publicitaria,

El interior del flyer abierto estará en la parte central el mapa del Archipiélago de Jambelí con simbologías, referencias, distancias, atractivos turísticos, información, datos generales, historia, turismo, islas, gastronomía, ubicación de las islas en los espacios que se crearon por los dobleces.



Imagen 19

3.2.5 Infografía animada

SENTIDOS

La infografía es un recurso que sirve para dar a conocer un tema específico.

En este caso será usada para dar a conocer el Archipiélago de Jambelí en su totalidad.

El tiempo de duración de la infografía no será limitado puesto que el tema es amplio de comunicar. Esta infografía animada estará formada por íconos, símbolos representativos del Archipiélago de Jambelí, tomas cortas pero valiosas en información, datos estadísticos, historia, flora, fauna, actividades, etc.

Para la realización de la infografía animada se presentará como bocetos los muck ups de las pantallas y la información que contendrá cada una.



Imagen 20

62

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

3.2.6 Guía Turística (impresa/digital)

Una guía turística, es un material amplio ya que brinda la información más detallada de todos los lugares que se quiere dar a conocer en su totalidad.

Primero se da una pequeña reseña, datos generales, historia, luego se particulariza en cada una de las islas, datos, información, fotografías, etc.

La guía turística estará en dos soportes, impreso que tendrá un valor agregado que son figuras tridimensionales en papell o también conocidas como pop up y una pequeña interacción manual del lector para poder mostrar toda la información; este soporte impreso podrá tener un destino como ferias de turismo, agencias de viaje y otros. Formato de 21x21 es un tamaño medio, cantidad de hojas ilimitadas con referencia a la información que se desea incluir.

El soporte digital será el mismo que el impreso con excepciones como los pop ups y la interacción con el lector.

63

BREVE GUÍA TURÍSTICA

Aunque su principal atracción como aficionado que emprenderá el vuelo será estar presente en los partidos donde jugará México, debe considerar que en todo el día estará dentro del estadio. En las ciudades sede del seleccionado mexicano encontrará atracciones turísticas y de gastronomía local; por otro lado, debe tomar en cuenta los aspectos climáticos.

10 HORAS
Tiempo de viaje en avión para llegar a la ciudad de Sao Paulo saliendo desde la Ciudad de México.

PRIMER JUEGO
VIERNES 13 DE JUNIO
México vs Camerún

Estadio das Dunas
NATAL, RIO GRANDE DO NORTE

Atracciones: Centro Histórico de la ciudad, playa de Ponta Negra, Parque de las Dunas, Fuerte de los Reyes Magos, entre otras.

Gastronomía: Tapaca, dulces de frutas tropicales, frijol verde, alimentos del mar como langostas, camarones, cangrejos, pescados, entre otras delicias.

Hospedaje: Los hoteles más cercanos son el Hotel Recanto Wira-pura y el Hotel Almaraima.

SEGUNDO JUEGO
MARTES 17 DE JUNIO
Brasil vs México

Estadio Castelão
FORTALEZA

VACUNAS QUE RECOMENDAN
-Febre amarela
-Malaria
-Cólera

Gastronomía: se puede apreciar influencia indígena, portuguesa y africana en platos basados en pescados y mariscos, entre otros delicias.

Hospedaje: cerca del estadio encontrará buenas opciones de hospedaje como el Hotel Maiteny y el Vila Rote Hotel.

TIPO DE CAMBIO
Un real equivale a 5.99 pesos de México (02/JUN/14)

TERCER JUEGO
LUNES 23 DE JUNIO
Croacia vs México

Arena Pernambuco
RECIFE

Atracciones: Playa de Boa Viagem, Basílica y Monasterio de São Bento, Mercado de São João, Forte de los Cinco Pontas, Fuerte de San Francisco, entre otras.

Gastronomía: la cocina pernambucana incluye tradiciones indígenas, europeas y africanas. La Rijada pernambucana (elaborada con frijol molido), platos de pescados y mariscos del mar entre otros.

Hospedaje: Para su comodidad, hay opciones de hospedaje en la playa de Boa Viagem como el Beach Club Sorey Sheff, el Golden Tulip Recife Plaza y el Hotel Atlante Plaza.

RECOMENDACIONES PARA VIAJAR
La SRE de México cuenta con una "Guía de viajes a Brasil" con los siguientes consejos:

1. Antes de viajar revisa la página del Sistema de Registro para Mexicanos en el Exterior (SRE) y proporcióna sus datos para que en caso de emergencia el gobierno de México te pueda asistir y facilite la comunicación con sus contactos en el exterior.
2. Porta una copia de su pasaporte y guarda una versión digital en su celular para el caso de robo o extravío.
3. Aunque ya no se necesita visa como turista, las autoridades de migración le expedirán boleto de avión de viaje reingreso y los datos de hospedaje.
4. No lleve consigo sustancias o artículos prohibidos (bebidas alcohólicas, herramientas o armas, etcétera).
5. Le sugerimos contar con un seguro de gastos médicos mayor con cobertura internacional, para estar protegido ante cualquier caso.
6. Converse con el banco que sus tarjetas de crédito y de débito tengan validez en territorio brasileño.
7. Evite llevar consigo algún medicamento o alimento.
8. Mantenga comunicación con sus familiares e informales de su itinerario.
9. Porte en su cartera los teléfonos de las representaciones de México en Brasil.
10. Si en Brasil estiras brotes de dengue, evita las zonas donde haya alta mosquiteria.
11. Toma las debidas precauciones con sus pertenencias, sobre todo en lugares turísticos y con grandes aglomeraciones.
12. No porte todos sus dinero en todas sus tarjetas. Dentro de lo posible, guárdalos en lugar seguro y por separado.

GRACIAS EDOARZUNDA

Imagen 21

3.2.7 Video Publicitario

Se usarán videos para promocionar el archipiélago de Jambelí, son utilizados en distintos medios de comunicación, en este caso tendrán su participación en las redes sociales, la duración de los videos serán en dependencia de la plataforma en la cual se postean.

Contendrán tomas amplias sobre las islas que se pretende promocionar del Archipiélago de Jambelí, una voz en off que cuenta lo que va apareciendo.

Formatos y duración:

Youtube: tiempo ilimitado.

Instagram: tiempo de duración 15 seg hasta 60 seg máximo.



Im agen 22

64

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

65

3.2.8 Publicidad Exterior

Se desarrollará en la provincia de El Oro la idea de publicidad exterior estará formada por varios soportes ubicados en lugares estratégicos.

Los mensajes que se exhibirán en la publicidad son basados en descubrir el archipiélago de Jambelí, creando una clase de publicidad diferente usando el medio.

Soportes

Mobiliario Urbano: ubicación terminales de transporte, centro comerciales; estos son anuncios publicitarios ubicados en paredes, pisos, pasillos, etc



Imagen 23

3.2.9 Suplemento para periódicos

Son secciones específicas adicionales que son incluidas en el periódico estas dependen de la fecha en las que se quiera lanzar.

El suplemento de periódico saldrá en el diario más popular de la provincia específicamente en fechas festivas que permita a los usuarios dar a conocer mediante este medio el Archipiélago de Jambelí y las islas que se pretende promocionar en primera instancia.

Contenido: Informativo, texto acompañado de fotografías.

SUR Miércoles, 30.11.11

PASIÓN DEL SUR



Luz inagotable
Fin a un otoño marcado por numerosas salidas procesionales para traslados y aniversarios

SENTENCIA
Nuevo trono, a largo plazo
El hermano mayor de la cofradía adelanta que el diseño se ha encargado a Jesús Castellanos pero que aún no se acometerá (P2)



ESPERANZA
Así será el retablo
La archicofradía planea redecorar toda la basílica, a la que dotaría con dos capillas laterales, al tiempo que realiza el nuevo altar (P2-3)

INVESTIGACIÓN
El entusiasta Enrique Alcaraz
Estuvo en las juntas de la Sangre, Humildad, Rescate, Piedad y Sentencia, de la que fue hermano mayor durante 19 años (P6-11)

66

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

67

3.2.10 Brochure

Medio impreso para transmitir una información específica.

La disposición de este brochure será en forma cuadrada de 12x12 cm tamaño estándar de un estuche de CD, al abrirlo tendrá una disposición rectangular dividida en cuatro partes cada espacio estará destinado para información específica de cada islas, una bolsa con un color identificador de las mismas y un pequeño folleto con información, la página inicial o portada de los folletos tendrá un troquel tipográfico con el nombre de las islas.



Imagen 24

3.3 Idea Final

Una vez que se realizó la lluvia de ideas y las diferentes propuestas que se presentaron para cumplir el objetivo principal, fue posible llegar a la solución mas acertada y que llegará al público deseado.

La idea se realizará en dos medios publicitarios ATL como materiales impresos y publicidad exterior que contengan información de conocer el Archipiélago de Jambelí y como complemento un BTL para reforzar el conocimiento del Archipiélago de Jambelí.

Esta combinación permitirá llegar a todos los posibles usuarios.

Los contenidos que formaran cada pieza de la campaña son los esenciales e importantes, tomando en cuenta aspectos como: ubicación, imágenes, fotografías, descripciones.

3.4 Concepto

El Archipiélago de Jambelí es un conjunto de islas ubicado en la provincia de El Oro, la finalidad de este proyecto es dar a conocer en su totalidad lo que es este Archipiélago y lo que puedes realizar en el mismo, para eso el concepto en el cual girará la campaña será descubrir, conocer, explorar, encontrar; lo que ya se tiene pero aún no saben, entonces el concepto se aplica en que por medio de las diferentes piezas gráficas y la interacción que se tendrá con cada una de ellas, se podrá descubrir el Archipiélago de Jambelí.



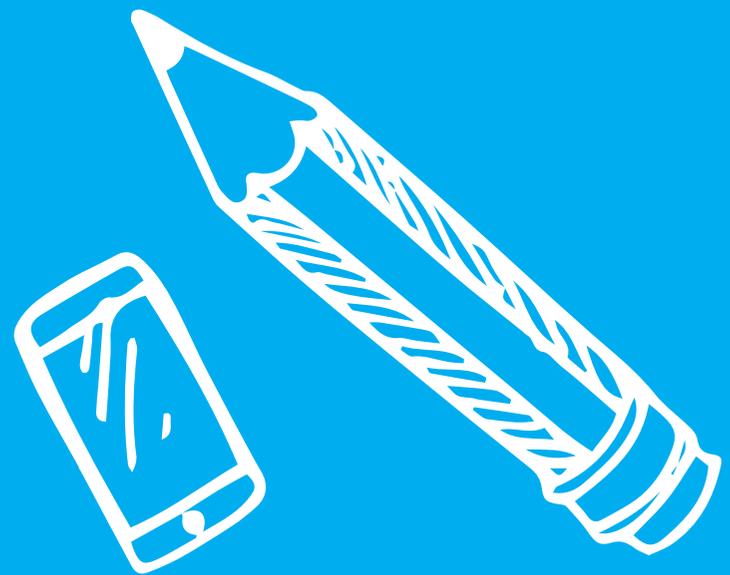
68

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

69

3.5 Bocetos Finales

Para esta etapa se realizaron bocetos de las ideas seleccionadas que formarán la campaña publicitaria, cada una de las tres ideas cumplen con el concepto que se trabajará, agregándole a estos la interactividad.



3.5.1 Marca de Campaña

La marca de la campaña estará formada por el mapa del Archipiélago de Jambelí integrado por una abstracción de figuras geométricas que representan gráficamente las formas naturales del Archipiélago, acompañado de una cromática que se ve interpretada por las riquezas naturales que posee el archipiélago.

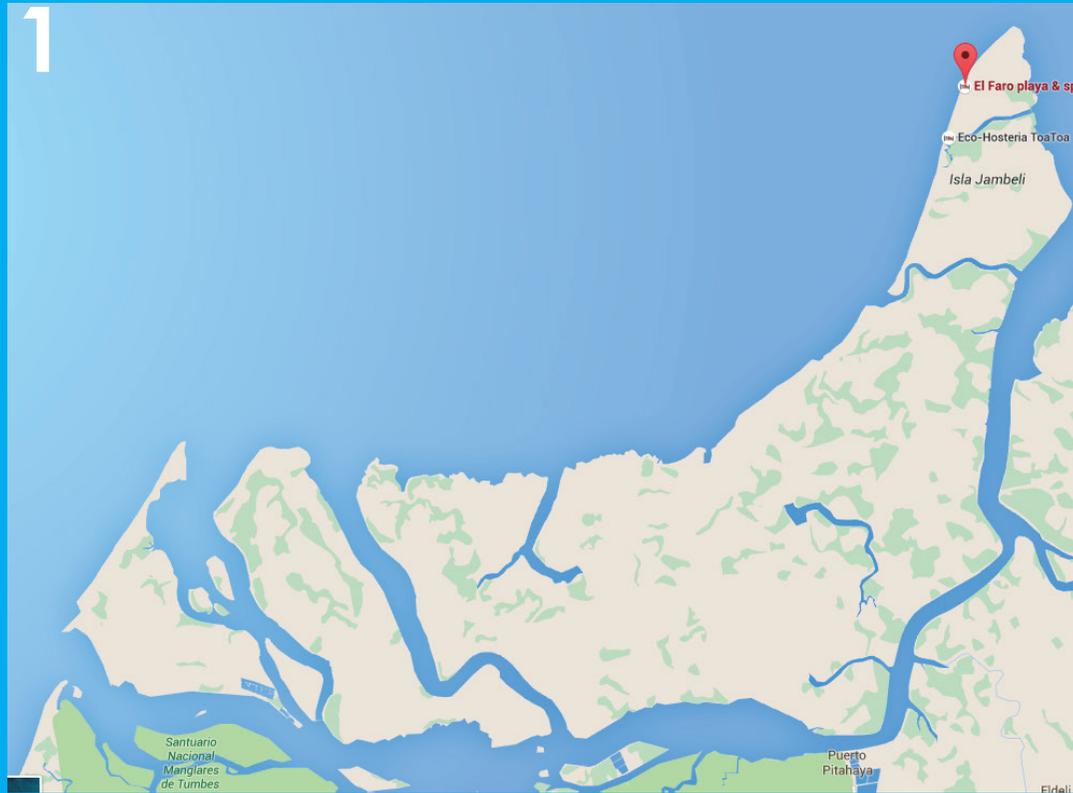
Este isologo que representa el mapa del Archipiélago de Jambelí está acompañado por una tipografía que complementa y forma en su totalidad un isologotipo con el nombre y slogan de: "Archipiélago de Jambelí, descubre un paraíso".



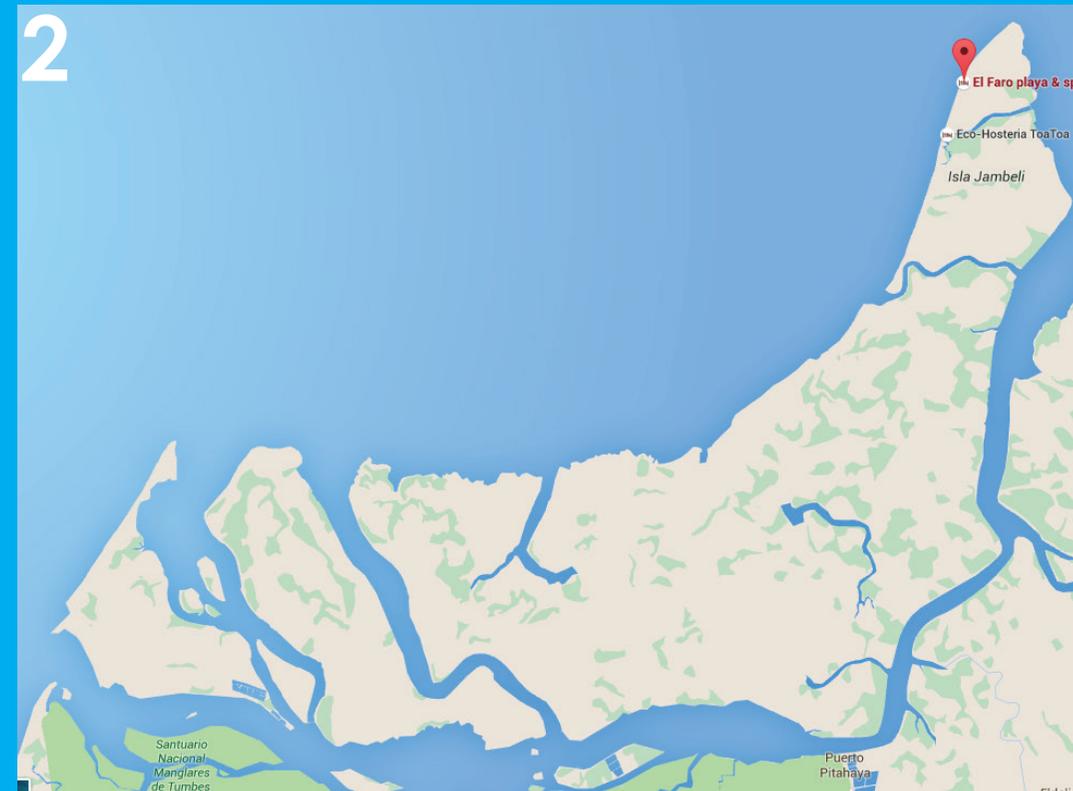
Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

Proceso de Abstracción

71

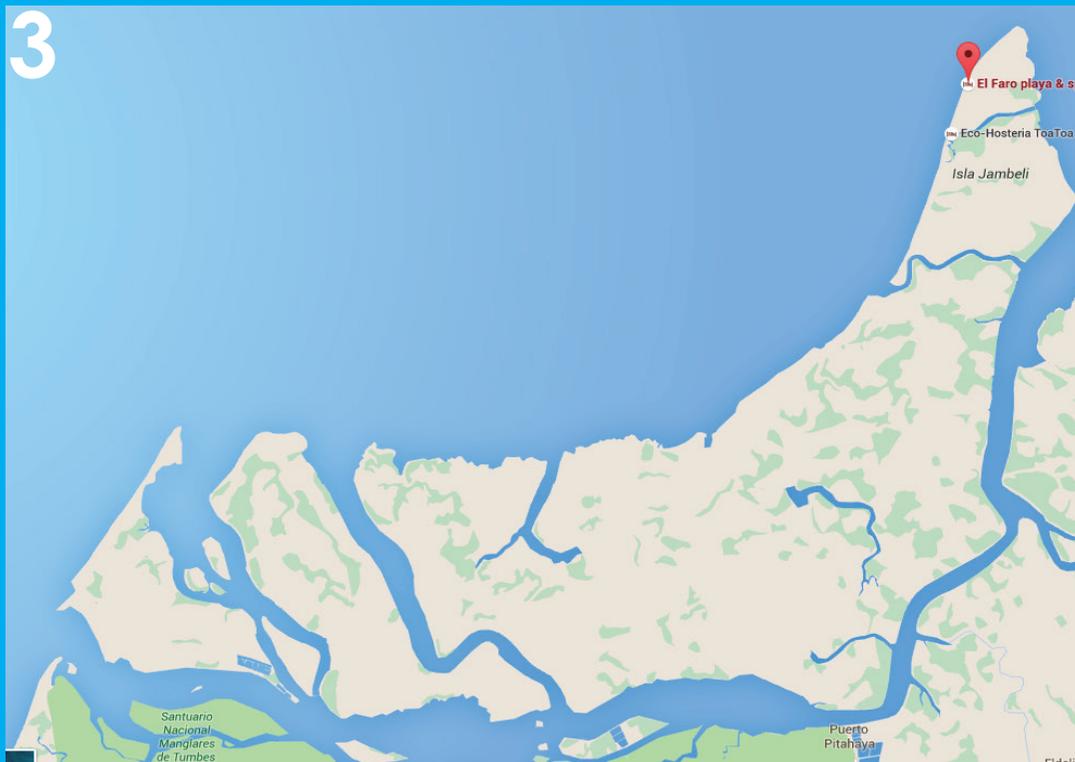


Mapa del Archipiélago de Jambelí.



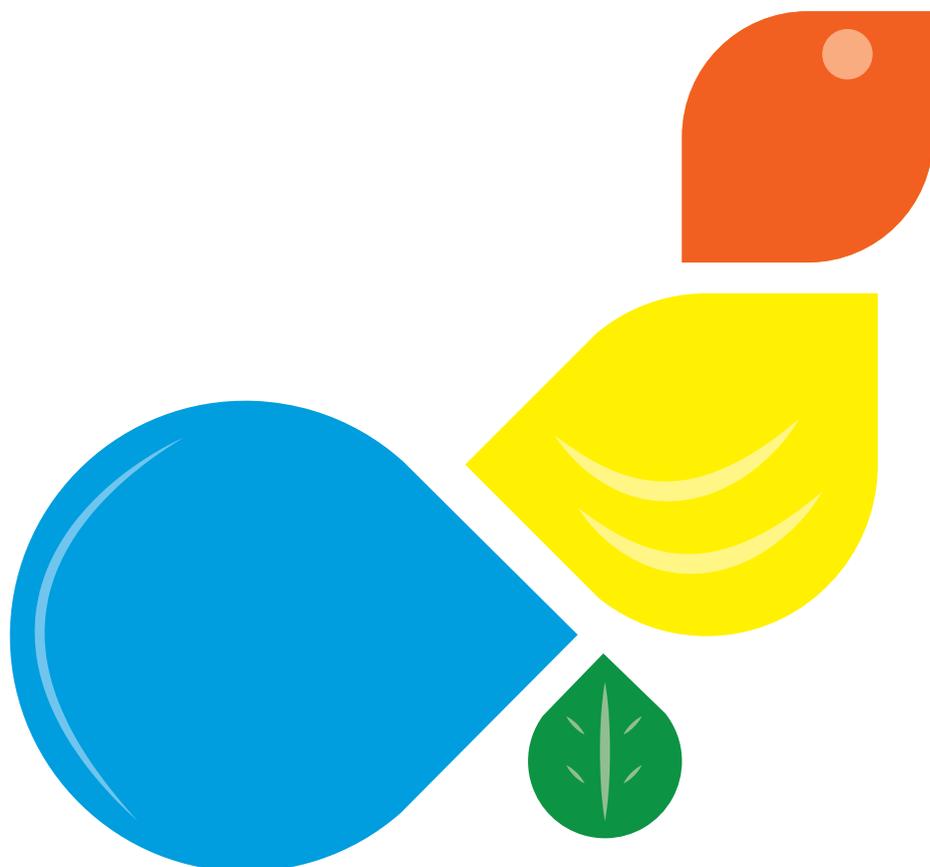
Mapa del Archipiélago de Jambelí, uso de circunferencias, para cubrir porciones de tierra del mapa original.

3



Uso de circunferencias, adiciionandole cuadrados en los bordes para cubrir porciones de tierra del mapa original

4

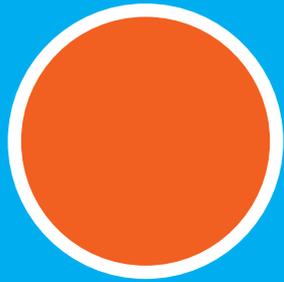


Concreción.
Resultado final.
Marca Campaña
Archipiélago de
Jambelí



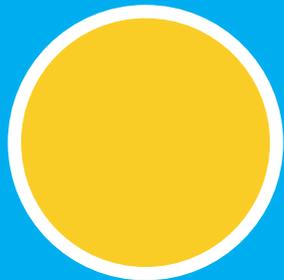
Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

CROMÁTICA



C = 0
M = 77
Y = 100
K = 0

FAUNA



C = 2
M = 18
Y = 94
K = 0

SOL/ARENA



C = 100
M = 12
Y = 1
K = 0

MAR



C = 85
M = 10
Y = 100
K = 10

FLORA

73

TIPOGRAFÍA

Beyond The Mountains

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

Jambelí

Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

ARCHIPIELAGO

Roboto

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

DESCUBRE

74

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

MARCA FINAL DE LA CAMPAÑA

75

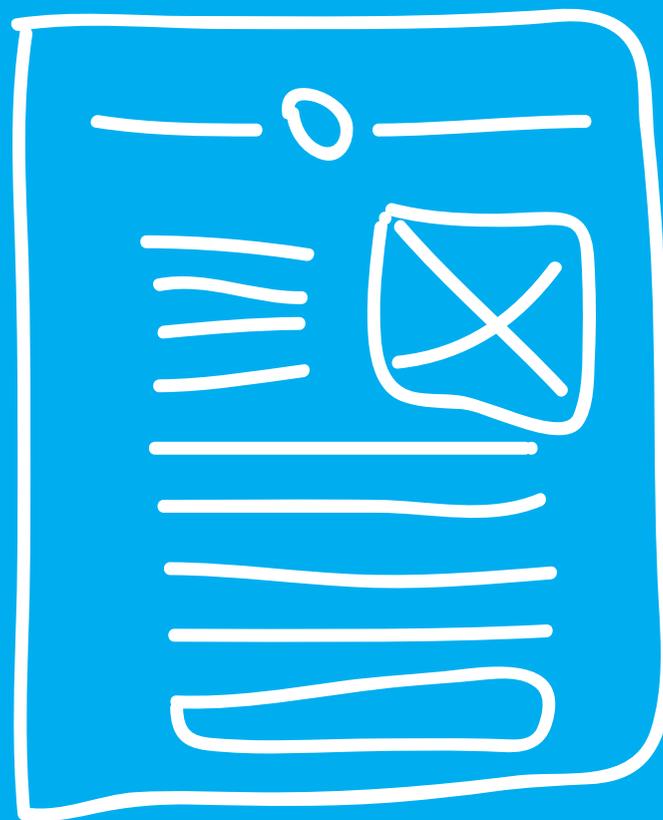


La tipografía de "Jambelí" y "Archipiélago", tienen sus variaciones de blanco y negro en dependencia del fondo sobre el cual se coloque; de igual forma la palabra "Descubre" tiene sus variaciones, esta puede ser de cualquier color del ícono.

3.5.2 Material Impreso

El material impreso que formará parte de la campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí será un flyer con troquel en su portada, este troquel tendrá las formas de las islas representadas en el logo. Estos agujeros permitirán ver de forma cortada la imagen que contiene en su interior, con la palabra "DESCUBRE".

El interior del flyer serán cuatro imágenes de distintos atractivos del Archipiélago con la marca.

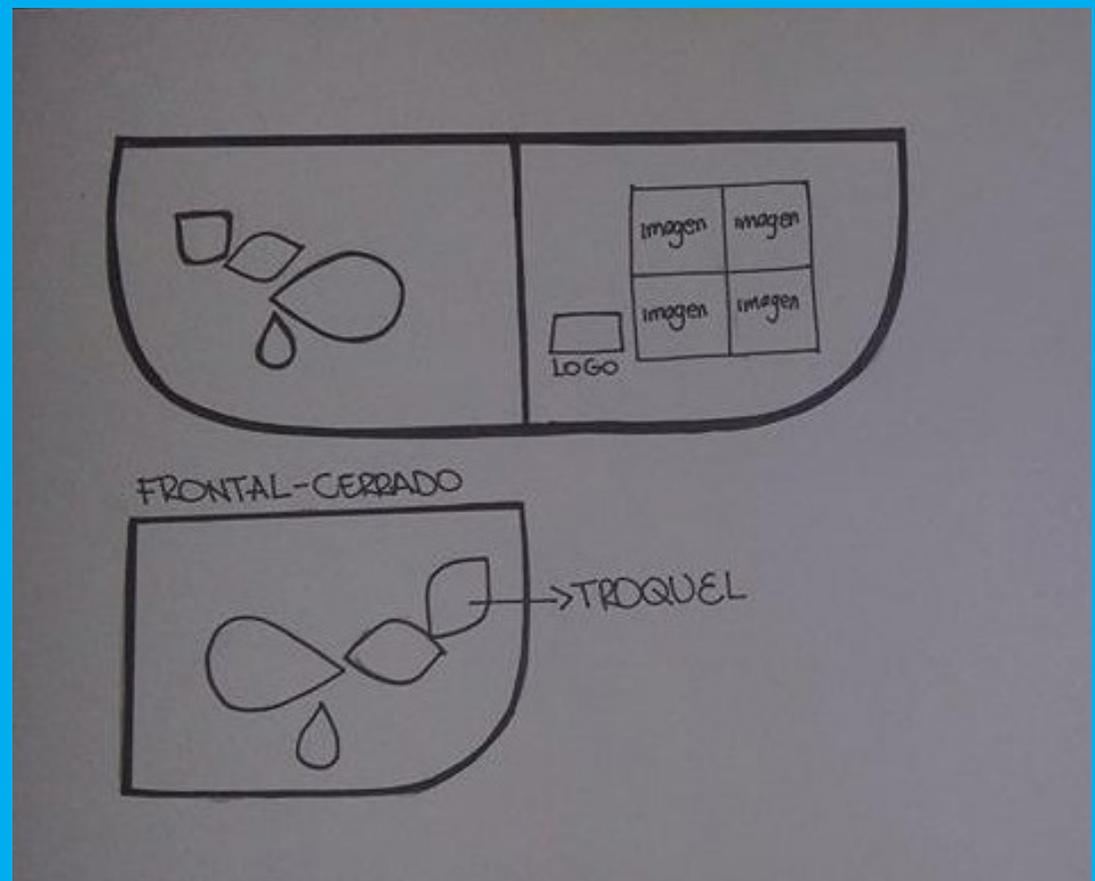


76

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

BOCETO

77

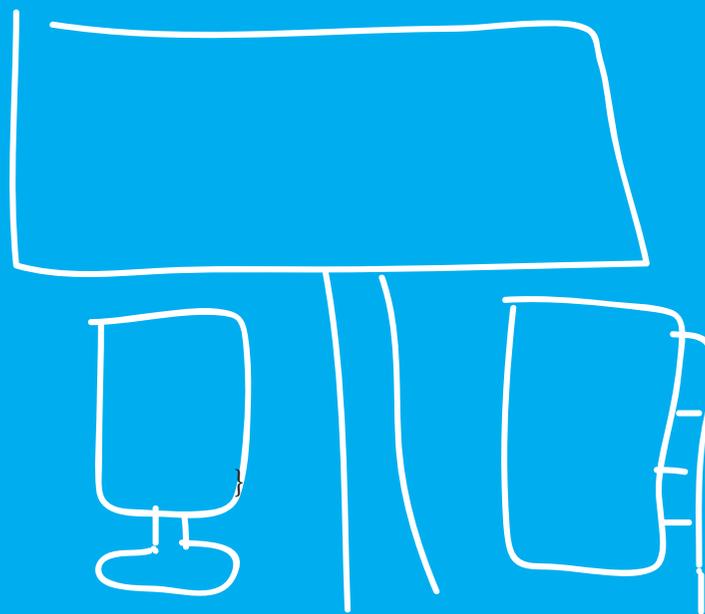


3.5.3 Publicidad Exterior

La publicidad exterior estará formada por fotografías de alta calidad, de destinos específicos, actividades, gastronomía, fauna de algunas islas que se desea las personas descubran del Archipiélago, con algunas formas que rompan la estructura rectangular de la publicidad exterior.

El soporte será un totem de 1,70 cm por 93 cm ubicado en la avenida principal a la entrada de la ciudad de machala y otro en la avenida principal de Puerto Bolívar.

Se eligió el uso de este soportes ya que por investigación la ciudad de Machala esta copada por vallas estáticas, paneles ubicados en lugares estratégicos de la misma.

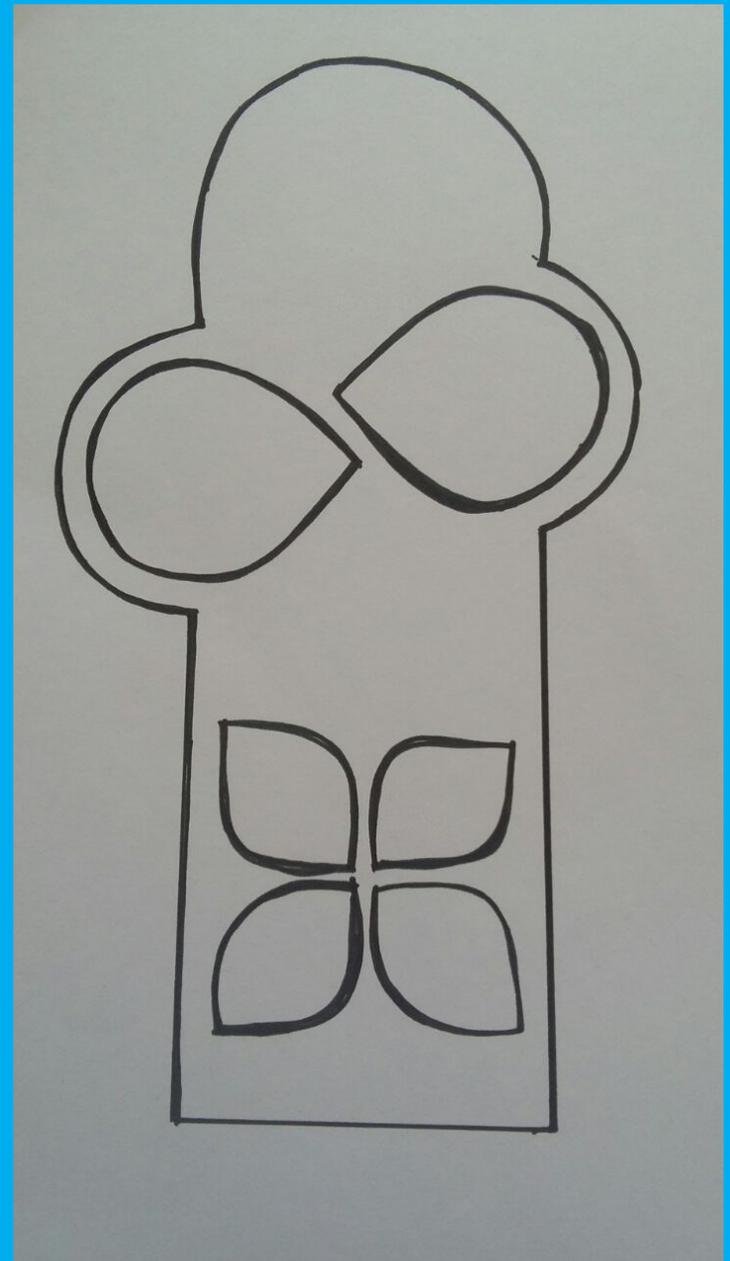


78

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

BOCETO

79



Totem

3.5.4 BTL

El BTL como complemento de la campaña de promoción turística del Archipiélago de Jambelí se desarrollará en el centro comercial Paseo Shopping en la ciudad de Machala el objetivo principal de este es relacionar la palabra "Descubre" con la acción que se realizará en el lugar, con la finalidad de que las cosas hablen por si solas. Se vinculará la palabra "Descubre" que es el concepto que se manejará para el BTL con un objeto que signifique lo mismo; en este caso se optó por manejar como objeto una lupa gigante que presente el descubrir una u otra cosa.

La dimensión de esta lupa sera de 1,60 cm por 1,60 cm dispuesta en el piso en el cristal de la lupa habra una pista de tamaño aumentado de cada tema que se pretende se descubra acerca del Archipiélago de Jambelí.

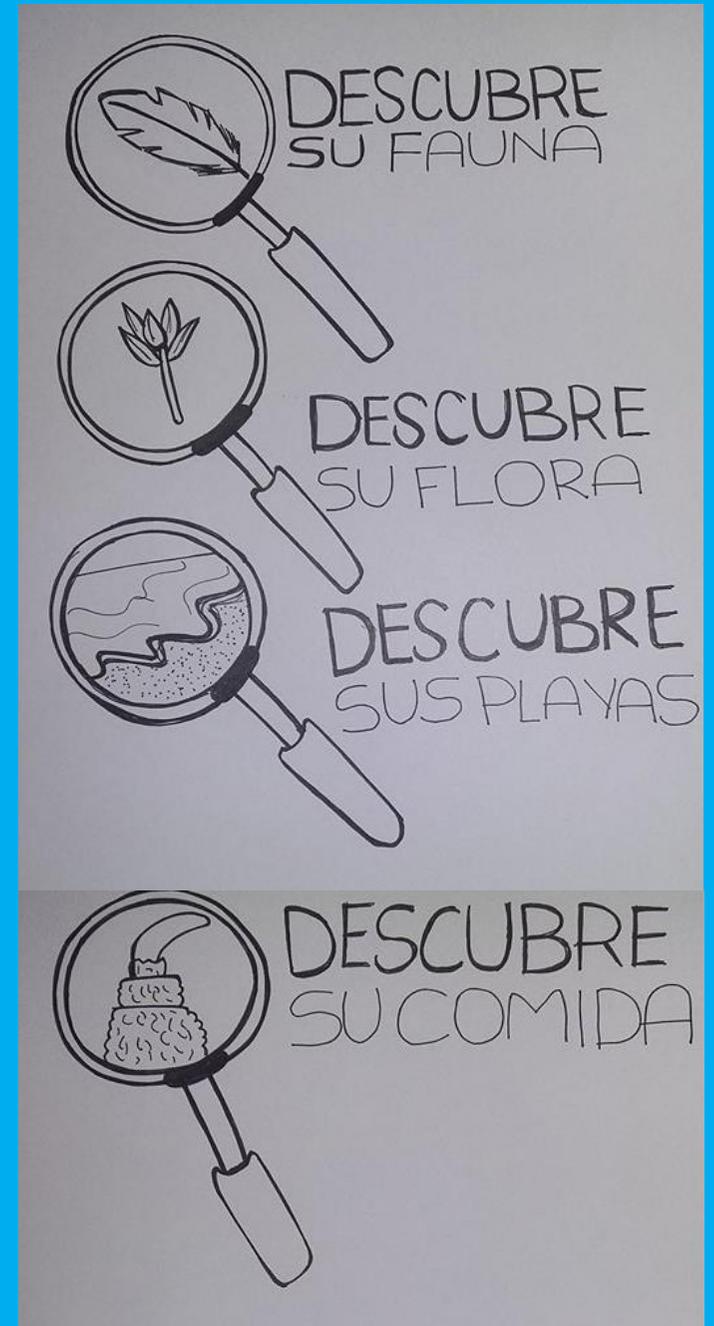
Los temas que estarán expuestos con las pistas en la lupa son: fauna específicamente avifauna representada por una pluma, la flora simbolizada por una hoja o planta de manglar, playas por una toma amplada entre arena y mar y por último la gastronomía del sector representada por un cascaron de concha o una toma ampliada de un plato típico, en total son 4 lupas alado de cada una de ellas estará la palabra descubre y junto a toda esta composición, un altillo con la información mucho más específica como por ejemplo: una lupa con la hoja de manglar más la palabra descubre, tendrá en el altillo de información la frase: "Descubre la flora, descubre Archipiélago de Jambelí", de esta forma el mismo sistema para las demas



Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

BOCETO

81



3.6 PRODUCTO FINAL

3.6.1 MARCA DE LA CAMPAÑA



82

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

3.6.1.1 MINI MANUAL IMAGEN DE LA CAMPAÑA

83



ISOLOGO SOBRE BLANCO



84

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

ISOLOGO SOBRE NEGRO

85

Jambelí

ARCHIPIÉLAGO
DESCUBRE



VARIACIÓN DE COLOR/ NARANJA

Jambelí

ARCHIPIÉLAGO

DESCUBRE



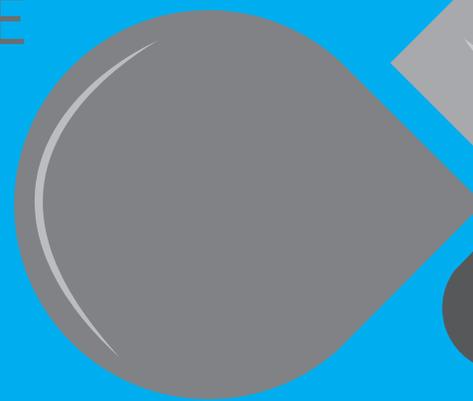
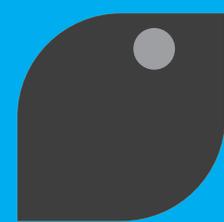
86

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

VARIACIÓN DE COLOR/ VERDE

Jambelí

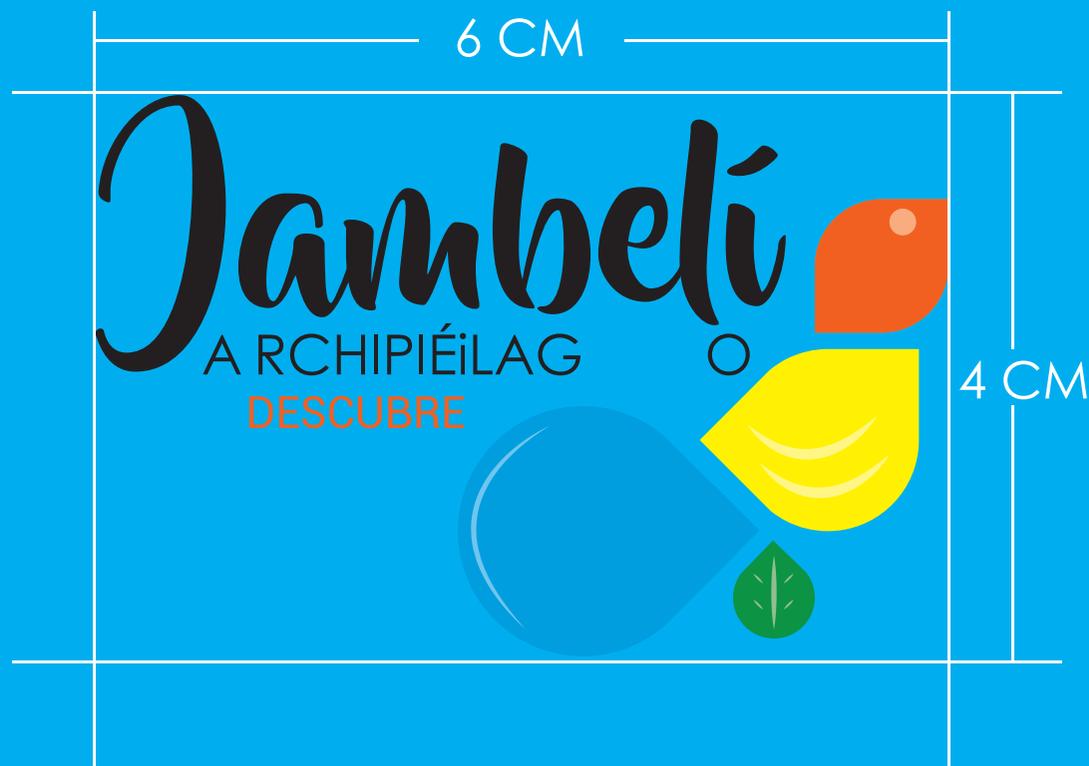
ARCHIPIÉLAGO
DESCUBRE



87

- 90%
- 40%
- 60%
- 80%

ISOLOGO ESCALA DE GRISES



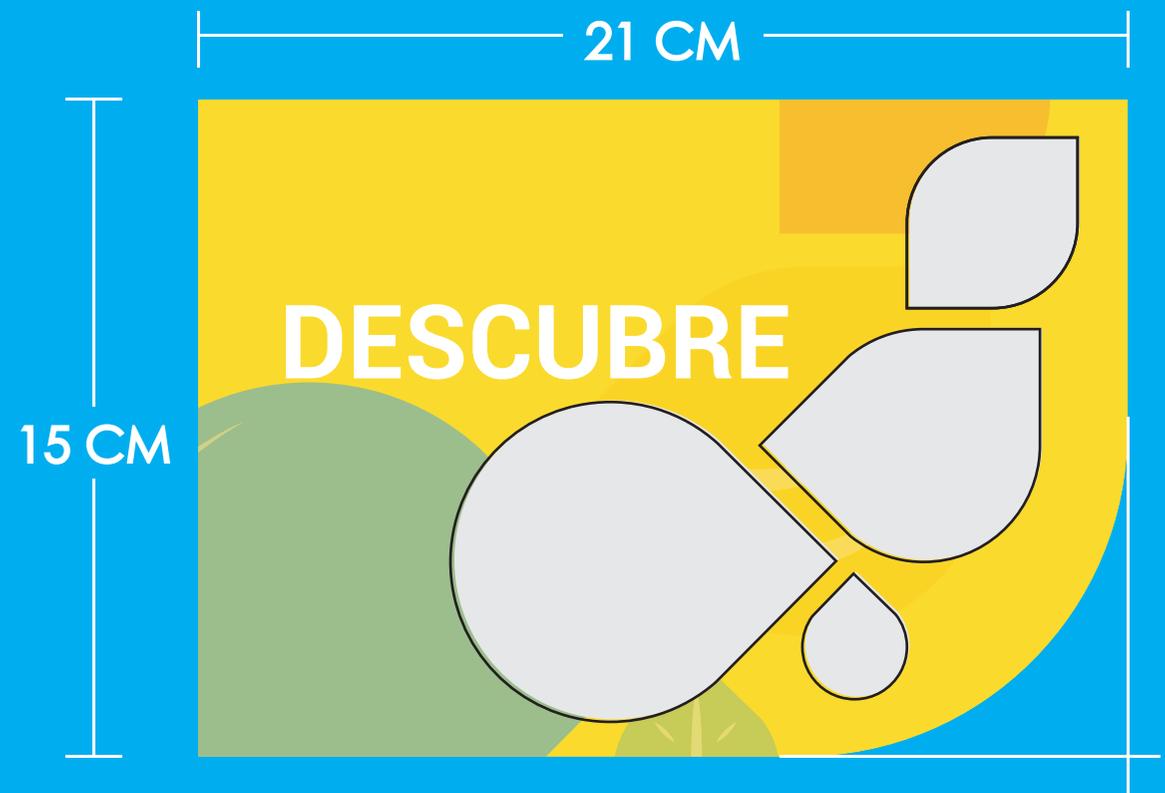
Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

ESCALA MINIMA

3.6.2 MATERIAL IMPRESO

89

PORTADA



— Troquel, formas

— Troquel Curvo esquinas

CONTRAPORTADA

21 CM

15 CM

90

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

Troquel Curvo
esquinas

91

Material Impreso / Informativo

Tamaño 42 cm x 15 cm

Impresión Full Color

Plastificado mate

Curva y formas, Troquel

42 cm

15 cm



1 SANTA CLARA

Refugio de vida silvestre ubicado en la punta su principal población son aves marinas y una colonia de lobos marinos. Avistamientos de ballenas es una actividad por realizar.

2 SAN GREGORIO

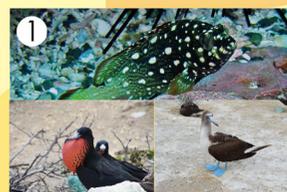
Se convierte en el segundo punto de avistamiento de ballenas, una playa con aguas tranquilas. La pesca deportiva y remo son actividades que se realizan.

3 COSTA RICA

Conocida por su deliciosa gastronomía especializada en mariscos. Posee una gran parte de avifauna como garzas, pelicanos, fragatas y otras.

4 JAMBELI

Cuenta con hermosos parajes, amplias playas se puede realizar deporte como el remo, posee restaurantes y hosterías con comodidades básicas.



3.6.2 PUBLICIDAD EXTERIOR

Totem de ambos lados

Impresión en adhesivo transparente reflejado de las imágenes y logo.

Material Alucubón

Caja de la estructura

dimensiones 30 cm de profundidas

color: gris arenado

Estructura Fijar al piso con pernos

Acilico 6 mm transparente

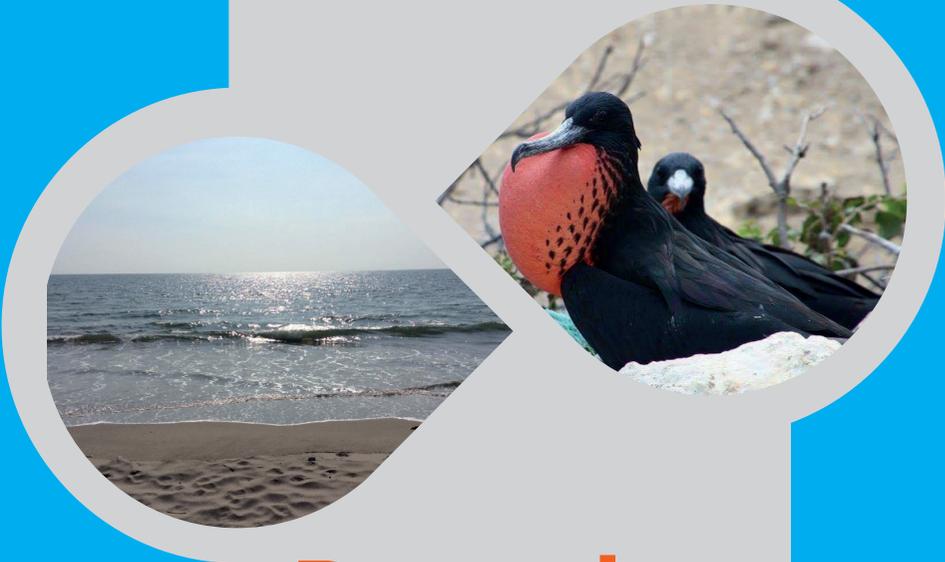


Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

93 cm

1.70 m

93



Descubre



TOTEM

3.6.2 BTL



94

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

95



2.25 m

1.60 m

DESCUBRE
SU FLORA

2.25 m



1.60 m

DESCUBRE SUS PLAYAS

96

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

97



DESCUBRE
SU COMIDA

INFORMATIVO BTL

DESCUBRE ▶
SU COMIDA



El Archipiélago de Jambelí posee en sus islas una amplia gama de platos típicos usando los recursos de la zona, como son los mariscos: camarón, pescado, conchas y cangrejos, con estos recursos brindan el servicio de restaurantes a turistas que se acercan para deleitar sus paladares.

Los platos que se ofrecen en estas islas varían desde pescados fritos, arroz marinero, ceviches y más.

Todos los platos son realizados por comuneros mismos de las islas, los cuales son los que bien dicho del sacan frescos los mariscos del mar a la mesa.



98

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

INFORMATIVO BTL

99

DESCUBRE SU FLORA

Jambelí
ARCHIPIÉLAGO
DESCUBRE



El Archipiélago de Jambelí está rodeado por grandes extensiones de manglares, este ocupa la mayor parte de la flora en todo el Archipiélago.

Dentro del mismo existen islas que poseen una flora muy extensa, árboles que dan flores de un color diferente; esto se da por la unión que existe entre las aguas fluviales y las continentales, la tierra se vuelve fértil, dispuesta a permitir el crecimiento de nuevas plantas.

En el Archipiélago de Jambelí existe una especie de manglar:

•Mangle Rojo (*Rhizophora mangle* L, *Rhizophora harrisonii*, L).



INFORMATIVO BTL

DESCUBRE
SU FLORA



El Archipiélago de Jambelí está rodeado por grandes extensiones de manglares, este ocupa la mayor parte de la flora en todo el Archipiélago.

Dentro del mismo existen islas que poseen una flora muy extensa, árboles que dan flores de un color diferente; esto se da por la unión que existe entre las aguas fluviales y las continentales, la tierra se vuelve fértil, dispuesta a permitir el crecimiento de nuevas plantas.

En el Archipiélago de Jambelí existe una especie de manglar:

•Mangle Rojo (Rhizophora mangle L. Rhizophora harrisonii, L).



100

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

INFORMATIVO BTL

101

DESCUBRE SUS PLAYAS

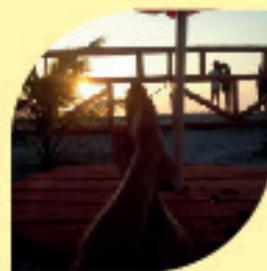


El Archipiélago de Jambelí está formado por hermosas playas una de ellas San Gregorio posee tranquilas y relajantes playas con aguas medianamente cristalinas, paisajes y sol en la que se puede realizar caminatas, pesca deportiva, remo y otras actividades de sol y mar.

Otra conocida es la playa de Jambelí, esta isla cuenta con hermosos parajes y se puede realizar grandes aventuras ecológicas, observamos magníficos paisajes naturales, playas amplias y limpias donde se conjugan manglares de todo tipo,

crustáceos y aves que complementan su entorno marino.

Podemos encontrar pequeñas hosterías y restaurantes coloridos que poseen comodidades básicas y que atienden con mucha cortesía a los visitantes. Cada año llegan a Jambelí más de 130000 turistas su temporada alta la constituye la época de Carnaval y Semana Santa (500000 turistas), aunque también recibe una gran cantidad de turistas de la Sierra durante el periodo de vacacional (Julio a Septiembre).



4. ANEXOS



102

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

Entrevista 1
Entrevistas dirigidas a Diseñadores

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ESCUELA DE DISEÑO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

Proyecto de Titulación

Objetivo.

Recolectar información necesaria y específica para la realización del proyecto de titulación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay; con el tema:

“Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí en la provincia de El Oro”.

Esta campaña consistirá en reavivar y dar a conocer a las personas las riquezas naturales (flora, fauna, manglares, aves, etc.) que el archipiélago posee de esta forma impulsarlo a que se convierta en una potencia turística para la provincia.

ENTREVISTA A DISEÑADORES GRÁFICOS

Se segmenta en dos tipos de turismo que aplicables en el Archipiélago de Jambelí uno es el turismo de sol y playa o de esparcimiento y el otro es el turismo de naturaleza que abarca; pesca artesanal, observación de aves y avistamiento de ballenas, fotografía, conocimiento del manglar y experiencia en actividades productivas realizadas por los comuneros, tomando en cuenta que el posible público son turistas nacionales y extranjeros que visitan el Archipiélago.

1. El producto es el Archipiélago de Jambelí, lo que se va a ofrecer son experiencias, conocimientos, revalorización de lo que todo el Archipiélago posee.

¿Cómo cree usted que se pueda comunicar o mediante qué medios difundir el conocimiento del Archipiélago de Jambelí?

2. Sabiendo que el público son turistas nacionales y extranjeros caracterizados.

¿Cuáles son los medios más efectivos para llegar a ellos?

3. Si se apuesta por el social media como uno de los elementos de comunicación para la difusión de la campaña.

Que es necesario para construir una correcta campaña y que información cree ser necesaria para el conocimiento

4. Que estrategias podrían ser analizadas o aplicadas para el desarrollo de esta campaña.

5. Qué tipo de lenguaje se puede utilizar y cual se adaptará mejor en dependencia del público objetivo, turistas nacionales e internacionales.

CONCLUSIONES

La presente entrevista fue realizada al Diseñador Juan Carlos Jaramillo propietario de Dipaggi un estudio de comunicación.

Partiendo de la primera pregunta que dice: el Archipiélago de Jambelí es el producto que se va a vender ofreciendo experiencias, conocimiento del mismo, se recomienda el uso de medios específicos para cada uno de los turismos que se van a realizar, para el target que se tendrá. Los medios que se aconsejan usar son: correo directo si se va realizar turismo científico en la Isla Santa Clara, redes sociales usando como principal Facebook y de apoyo links o enlaces con youtube, intagram como un medio tres, esto es posible ya que en la redes sociales se puede segmentar el público y son medios más fuertes hoy en día para generar viralización y una página web que contenga la información más detallada del Archipiélago en este caso también es necesario que contenga los links a redessociales, comunicación masiva (ATL: medios impresos, folletos, tv, afiches)

Debe existir un apoyo de todos los medios que se usarán, crear lo que se llama un 360 de medios que todos los medios se engranen como un sistema con un mismo mensaje.

Los elementos necesarios para realizar una campaña efectiva principalmente es crear una marca que represente lo que se quiere vender y lo que posee este lugar, guardando una unidad gráfica entre todos los elementos y criterio que el turista vea o considere buenos, ya que al final del día se diseña para los demás no para el gusto del diseñador.

El lenguaje que se debería utilizar para la campaña debe ser simple, claro, corto que llame la atención al público y que sean positivos, si se apunta a turistas extranjeros los mensajes que se piensan transmitir deberán estar en dos idiomas principales; español e inglés, este lenguaje claro y simple debe estar en todos los medios que se usarán para la difusión de la campaña, con una producción general que exista una unidad entre videos, sonidos, fotografía, mensajes.

Es necesario llegar primero a los mayoristas de turismo personas o empresas encargadas de vender tu producto de forma masiva, llegando a estas personas por medio de una carta de venta del producto.

En lo que respecta a estrategias, se recomienda horarios específicos donde existe más tráfico de personas en el medio, especificar que lo que se diga sea en idioma global, se podría utilizar testimonios para fortalecer la campaña.

ENTREVISTA 2

Entrevista dirigidas a autoridades o comuneros

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
ESCUELA DE DISEÑO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO
Proyecto de Titulación

Objetivo.

Recolectar información necesaria y específica para la realización del proyecto de titulación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad del Azuay; con el tema "Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí en la provincia de El Oro".

Esta campaña consistirá en reavivar y dar a conocer a las personas las riquezas naturales que el archipiélago posee de esta forma impulsarlo a que se convierta en una potencia turística para la provincia.

ENTREVISTA A AUTORIDADES/DEPARTAMENTO DE TURISMO SANTA ROSA Y COMUNEROS

Se pretende realizar una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí, mostrando sus riquezas naturales y sus fortalezas.

1. ¿Cree usted que esta campaña sea buena y genere beneficios tanto como para los habitantes de las islas como para el Archipiélago en sí?

2. El Archipiélago de Jambelí posee riquezas naturales propias de flora y fauna. Que modalidad de turismo cree usted que se debe promocionar en dicha campaña publicitaria

3. ¿Cuál cree usted que sería el target al que deberá ir dirigida la campaña?

4. Cree usted que al realizar esta campaña, las personas pueden tomar conciencia y valorar lo que el Archipiélago posee.

5. Qué importancia tiene el mostrar al Archipiélago de Jambelí como un potencial turístico de aventura, científico y de observación

6. Cuáles son los atractivos naturales que se pueden mostrar del A.J

CONCLUSIONES

La presente entrevista fue realizada a Charly Chaim empresario de turismo y comunero del Archipiélago.

Con el correcto manejo la campaña que se pretende realizar si generará beneficios a los comuneros en general, puesto que el Archipiélago contiene muchas actividades que deberían ser segmentadas para poder aplicar el turismo adecuado; estas actividades son: la observación de aves, pesca artesanal, artesanías realizadas por comuneros, vista al balneario que implica en ocasiones alojamiento y lugares para comer, por otra parte islas como Casitas, Las Huacas, San Gregorio, Costa Rica ofrecen lugares para comer pero no tienen el servicio de alojamiento.

Dentro del archipiélago existen muchas aves marinas endémicas, que por distintas razones están en peligro de extinción, entre ellas están las aves pico de cuchara como se las nombra en la comunidad, existe también una especie de gavián que pasa en la entrada del balneario con suerte y paciencia se puede lograr observar en las tardes posado en las puntas de los manglares.

El direccionamiento de esta campaña a un público internacional como estudiantes o profesionales



Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí



105

traerá beneficios a los comuneros ya que estas personas vendría al país a hacer un turismo investigativo con las aves que posee el Archipiélago.

Para generar un buen impacto con la campaña es necesario tener todos recursos necesarios que cubran en su totalidad como servicios básicos, instalaciones, energía eléctrica, agua, capacitación a las personas para que los comuneros se vuelvan guías del lugar.

Dentro del Archipiélago se puede realizar un turismo variado ya que se caracteriza por tener diferentes actividades para realizar.

Es necesario empezar por educar a las personas que viven en la provincia en la ciudad, habitantes que no tienen conocimiento de la existencia de muchas islas y de los atractivos que posee el archipiélago, para esto el entrevistado opina que es necesario involucrar un medio para poder difundir la campaña, el conocimiento e incentivar a la gente de que pueden visitar de todos los atractivos que están disponibles.

Finalmente es importante mostrar el archipiélago como un potencial turístico ya que traería beneficios comunes para sus habitantes, generando ingresos una mejor economía, dando a conocer todos los atractivos que el mismo posee.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



106

Diseño de una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí

El turismo de lugares se ha vuelto un medio de sustento generando ingresos para los países o ciudades, utilizando como fuente principal los atractivos que cada uno de estos posee; directamente se hablará de lo que es el Archipiélago de Jambelí; una conjunción de islas ubicadas en el cantón Santa Rosa que poseen riquezas y atractivos propios de la zona, convirtiéndolo en un potencial turístico para la ciudad y porque no para el país.

El presente proyecto de titulación consistía en una campaña publicitaria para la promoción turística del Archipiélago de Jambelí; iniciando con la investigación bibliográfica y de campo, se pudo conocer el gran potencial turístico que posee el Archipiélago de Jambelí; en sus playas, flora, fauna, en su gastronomía y en su gente; esto llevo a generar una importancia e interés más claro porque la gente conozca lo que posee a unos pocos kilómetros de distancia.

Se creó la campaña Archipiélago de Jambelí, descubre un paraíso, formada por publicidad ATL como medios impresos caracterizados por ser dispuestos a repartirse en ferias de turismo, oficinas

de turismo, puntos de información turística y otros, otro elemento fue la publicidad exterior ubicada en lugares estratégicos de la ciudad estos son la avenida de ingreso a la ciudad y la avenida del malecón de Puerto Bolívar, estas calles se caracterizan por tener una mayor afluencia de personas transitando y finalmente un complemento de la campaña será una activación BTL desarrollada en el centro comercial Paseo Shopping constará de objetos gigantes fotografías y hojas informativas permitiendo a las personas cumplir el objetivo principal que es descubrir el Archipiélago de Jambelí y sus riquezas.

Como recomendación, al realizar una campaña publicitaria es conveniente tener un amplio conocimiento acerca de lo que es publicidad, recordando que esto es vender algo de una forma creativa; la creatividad al momento de realizar la campaña se convierte en el factor clave ya que dependiendo del nivel creativo la campaña puede llegar a ser impactante y quedar en la memoria de las personas. Se recomienda usar medios tradicionales y no tradicionales, es importante entender que la mezcla de estos pueden atraer resultados buenos al momento de presentarlo en la sociedad.

6. BIBLIOGRAFIA



108

Diseño de una campaña
publicitaria para la
promoción turística del
Archipiélago de Jambelí

ccondem.org.ec. (s.f.). Recuperado el 26 de enero de 2016, de <http://www.ccondem.org.ec/tempccon.php?c=181>

Egas, F. (25 de noviembre de 2015). Director de Planeamiento Urbano Santa Rosa. (A. M. Trujillo, Entrevistador)

Esteban Ruiz, Doris Solis Carrión. (2007). Turismo Comunitario en Ecuador Desarrollo y sostenibilidad social. Cuenca: ediciones Abya - Yala.

Fran Leon Ale. (s.f.). merca20. Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>

Gaitán, R. ". (s.f.). wikipedia. Recuperado el 26 de enero de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>

Hermida, C. O. (s.f.). young marketing . Recuperado el 1 de febrero de 2016, de <http://www.youngmarketing.co/como-construir-una-marca-destino-inolvidable/>

ideasinteligentesblog. (s.f.). <https://ideasinteligentesblog.files.wordpress.com/2012/11/queesturismodenaturaleza.pdf>. Obtenido de <https://ideasinteligentesblog.files.wordpress.com/2012/11/queesturismodenaturaleza.pdf>

Intriago, L. (2014). elciudadano.gob.ec. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/plan-binacional-invertira-600-mil-en-archipiélago-de-jambeli/>

Mesa Editorial Merca 2.0. (s.f.). merca20. Re-

cuperado el 11 de junio de 2016, de <http://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/>

merca2.0. (s.f.). merca2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/televisa-lanza-campana-del-bicentenario/>

Ministerio del Ambiente. (s.f.). areasprotegidas.ambiente.gob.ec. Obtenido de <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/refugio-de-vida-silvestre-isla-santa-clara>

queespublicidad. (s.f.). Recuperado el 11 de junio de 2016, de <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/>

unesco. (s.f.). unesco.org. Recuperado el 26 de enero de 2016, de <http://www.unesco.org/mab/doc/ekocd/spanish/chapter10.html>