



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de una campaña gráfica
para el turismo del Parque Nacional
Sangay**

**Trabajo de graduación previo a la
obtención del título de
Diseñador Gráfico**

Autor:

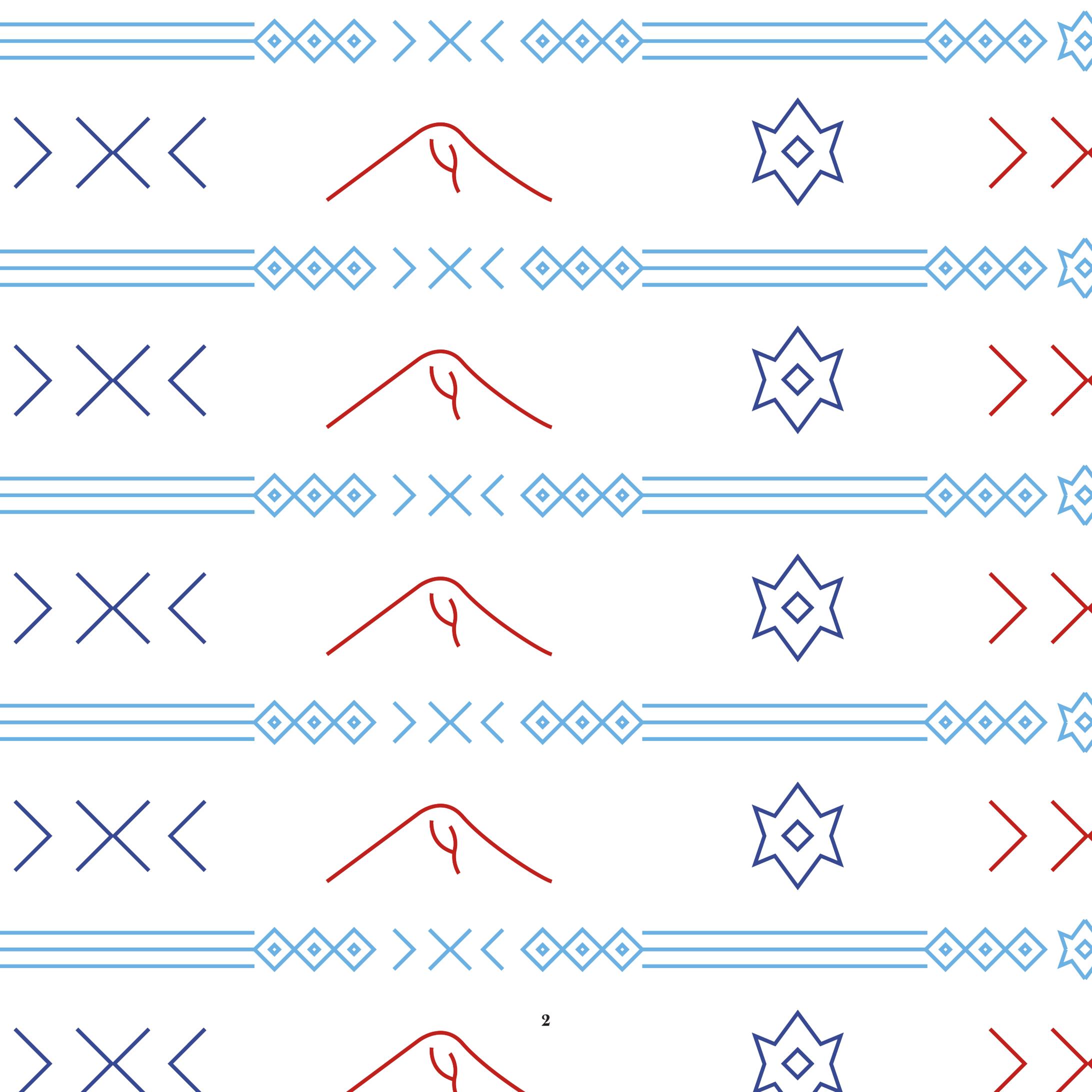
Wilson Jhoao Cabrera Rivera

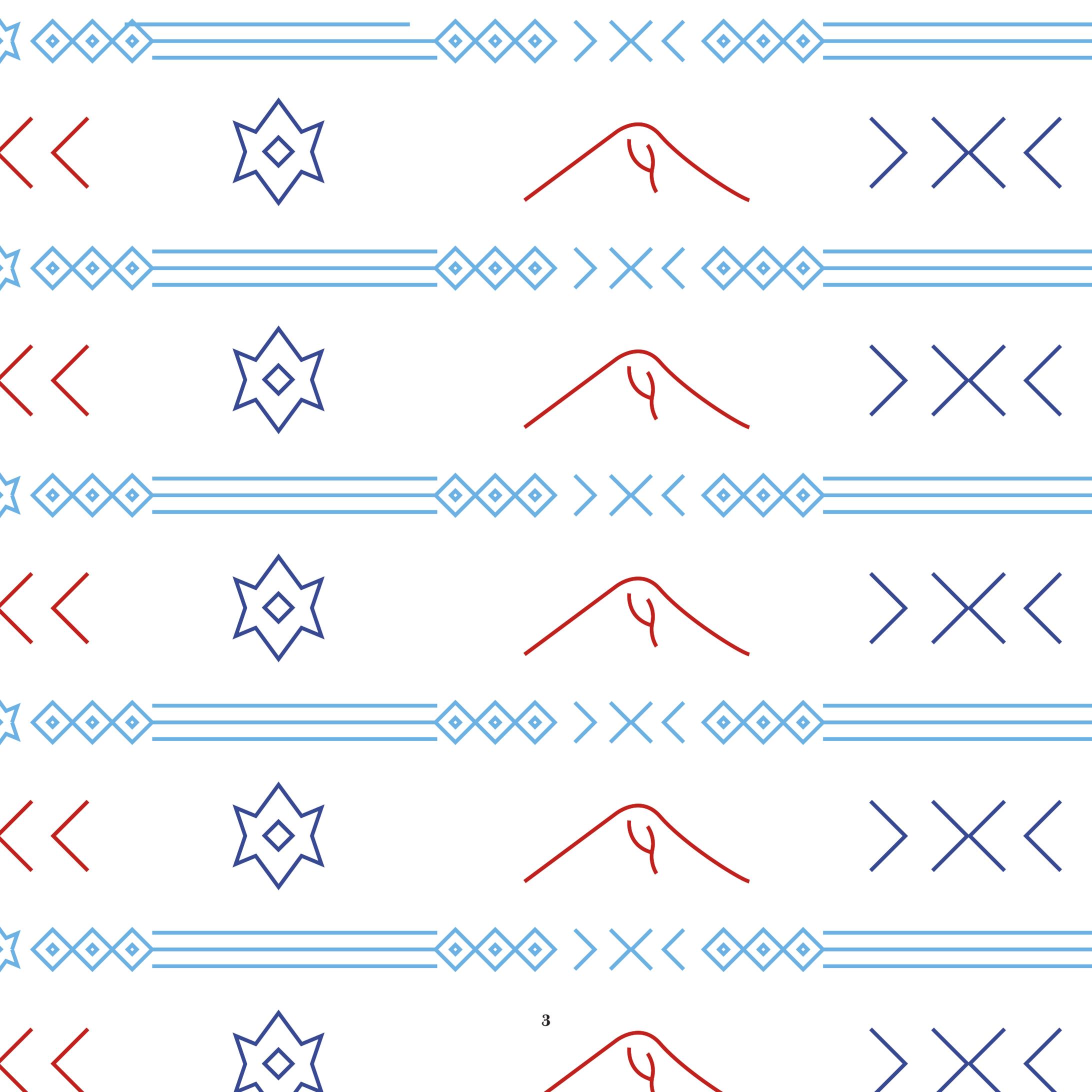
Directora:

Toa Tripaldi

Cuenca - Ecuador

2023





*Diseño de una **campaña gráfica**
para el turismo del Parque Nacional
Sangay*

DEDICATORIA

*“A mis padres **Wilson y Yolanda**
que me apoyaron **siempre**”*

*“A todas esas personas que
formaron parte de **mi vida**
universitaria y fueron
fundamentales en esta hermosa
etapa”*

AGRADECIMIENTOS

*Quiero agradecer a **Dios** por cuidarme y darme la oportunidad de vivir esta etapa de mi vida. A mis padres **Wilson y Yolanda** por esforzarse día a día para que salga adelante. A mi tutora, **Toa Tripaldi** por ayudarme en el proceso y a todos quienes me aportaron con sus ideas para la realización de este proyecto. **Paúl Carrión, Diego Larriva, Rafael Estrella***

Autor

Wilson Jhoao Cabrera Rivera

Tutor

Toa Tripaldi

Imágenes e ilustraciones

Las imágenes e ilustraciones fueron realizadas por el autor a excepción de las que se les otorga su propio crédito

Diseño y diagramación

Wilson Jhoao Cabrera Rivera

Cuenca - Ecuador

2023

ÍNDICE

Dedicatoria	5	8. Mapa de actores	37	Tramado	69
Agradecimientos	6	9. Segmentación	38	Constantes	70
Resumen	10	10. Mapa de empatía	39	Variables	71
Abstract	11	11. Persona design	40	Aplicación sobre fotografía	72
Ojetivos	12			Proceso video	82
				Souvenirs	85
				Vallas publicitarias	90
				Video Promocional QR	97
CAPÍTULO 1	13	2.2 Brief	41	Conclusiones	98
CONTEXTUALIZACIÓN		12. Antecedentes	42	Recomendaciones	99
		13. Descripción del proyecto		Bibliografía	100
		14. Target		Anexos	101
		15. Competencia			
1.1 Marco teórico	14	16. Objetivos de comunicación			
		17. Ventaja competitiva			
		18. Reason why			
		19. Tono y manera			
Turismo	15	20. Posicionamiento			
Ecoturismo	16	21. Concepto total			
Turismo sostenible	17	22. Periodo de campaña			
Turismo rural	18	23. Medios			
Cultura e identidad	19	24. Mandatarios			
Cultura					
Identidad	20	2.3 Partidos de diseño	43		
Economía y reactivación	21	Forma	44		
Economía		Funcional			
Reactivación		Tecnología			
Publicidad	22	Storytelling			
Campaña publicitaria	23	Conclusiones			
Estrategia publicitaria	24				
Marketing	25				
Comunicación	26				
Comunicación visual y social					
Comunicación en redes sociales	27				
Comunicación multimedia					
1.2 Investigación de campo	28				
Entrevistas					
Ing. Victor León	29				
Lic. Marianela Rodríguez	30				
1.3 Homólogos	31				
Vuelve a respirar	32				
Sentite como en marte en la Puna	33				
Vuelven al paraíso ven a Asturias	34				
CAPÍTULO 2	35				
PROGRAMACIÓN					
2.1 Análisis de usuario	36				

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMG. 1 "Volcán Sangay al amanecer"

IMG. 2 "Cordillera del Cóndor"

IMG. 3 "Laguna Parque Nacional Sangay"

IMG. 4 "Páramo Parque Nacional Sangay"

IMG. 5 "Ilustración montañas selváticas"

IMG. 6 "Indígena Shuar con lanza"

IMG. 7 "Ilustración cabaña en la selva"

IMG. 8 "Ilustración árbol de guaba"

IMG. 9 "Volcán Sangay al atardecer"

IMG. 10 "Pintura de rostro cultura shuar"

IMG. 11 "Ritual Shuar"

IMG. 12 "Mariposa en el Parque Nacional Sangay"

IMG. 13 "Ilustraciones texturas montañas"

IMG. 14 "Ilustraciones textura roca"

Todas la fotografías e ilustraciones mostradas son propias del autor de este documento.

RESUMEN

El Parque Nacional Sangay es una zona natural de nuestro país el cual, gracias a su gran extensión, cuenta con una variedad de actividades y zonas geográficas únicas en el Ecuador que, lastimosamente, no son conocidas por gran parte de la población. Por tal motivo este proyecto, y mediante teorías como la publicidad, la comunicación visual, el diseño publicitario, entre otras, desarrolla una campaña turística que aporta a la promoción y visibilidad del Parque, mostrando sus grandes atractivos, enfocándose especialmente en las erupciones del volcán Sangay y la experiencia de la cultura shuar.

Palabras clave: Campaña publicitaria, turismo, Sangay, cultura Shuar, naturaleza.

ABSTRACT

The Sangay National Park is a natural area of our country which, thanks to its great extension, has a variety of unique activities and geographical areas in Ecuador that, unfortunately, are not known by much of the population. For this reason, this project, and through theories such as advertising, visual communication, advertising design, among others, develops a tourist campaign that contributes to the promotion and visibility of the park, showing its great attractions, focusing especially on the eruptions of the Sangay volcano and the experience of Shuar culture.

Keywords: Advertising campaign, tourism, sangay, shuar culture, nature

OBJETIVOS

General

Aportar al desarrollo turístico del Parque Nacional Sangay mediante una campaña gráfica publicitaria que impulse y difunda sus atractivos naturales.

Específicos

Realizar una campaña gráfica publicitaria para el Parque Nacional Sangay como destino turístico.

CAPÍTULO 1



CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Marco teórico

Turismo

El turismo es una actividad de suma importancia dentro del desarrollo de los países en el mundo, razón por la que en Ecuador no es una excepción, pues es una forma de generar economía y contribuir con el progreso de nuestro país.

Para sentar la teoría de la problemática planteada en esta tesis es fundamental comprender el tema desde la perspectiva teórica, partiendo desde un escenario general y avanzando hacia lo singular cada vez más, pues de esta manera se podrá llegar a resultados más característicos.

Desde esta idea, según Gurría (1997) el turismo “es una abstracción, un concepto del cual todos tenemos distintas interpretaciones”(p.13). Debido a esto, se entiende porqué existe una gran cantidad de definiciones para esta palabra pues, además, dependen del enfoque que se le

dé, como también del contexto de la situación en la que se pregunte.

De cualquier forma, puede decirse que toda definición es válida, aunque también debatible. La expuesta por la Organización Mundial del Turismo (2001) señala que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”(p. 31).

Así mismo, De la Torre Padilla (1980) tomando como referencia lo dicho por la Organización Mundial de Turismo (OMT) escribe una definición con mayor amplitud indicando que el turismo “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos, o grupos de personas fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”(p.18).



IMG. 1

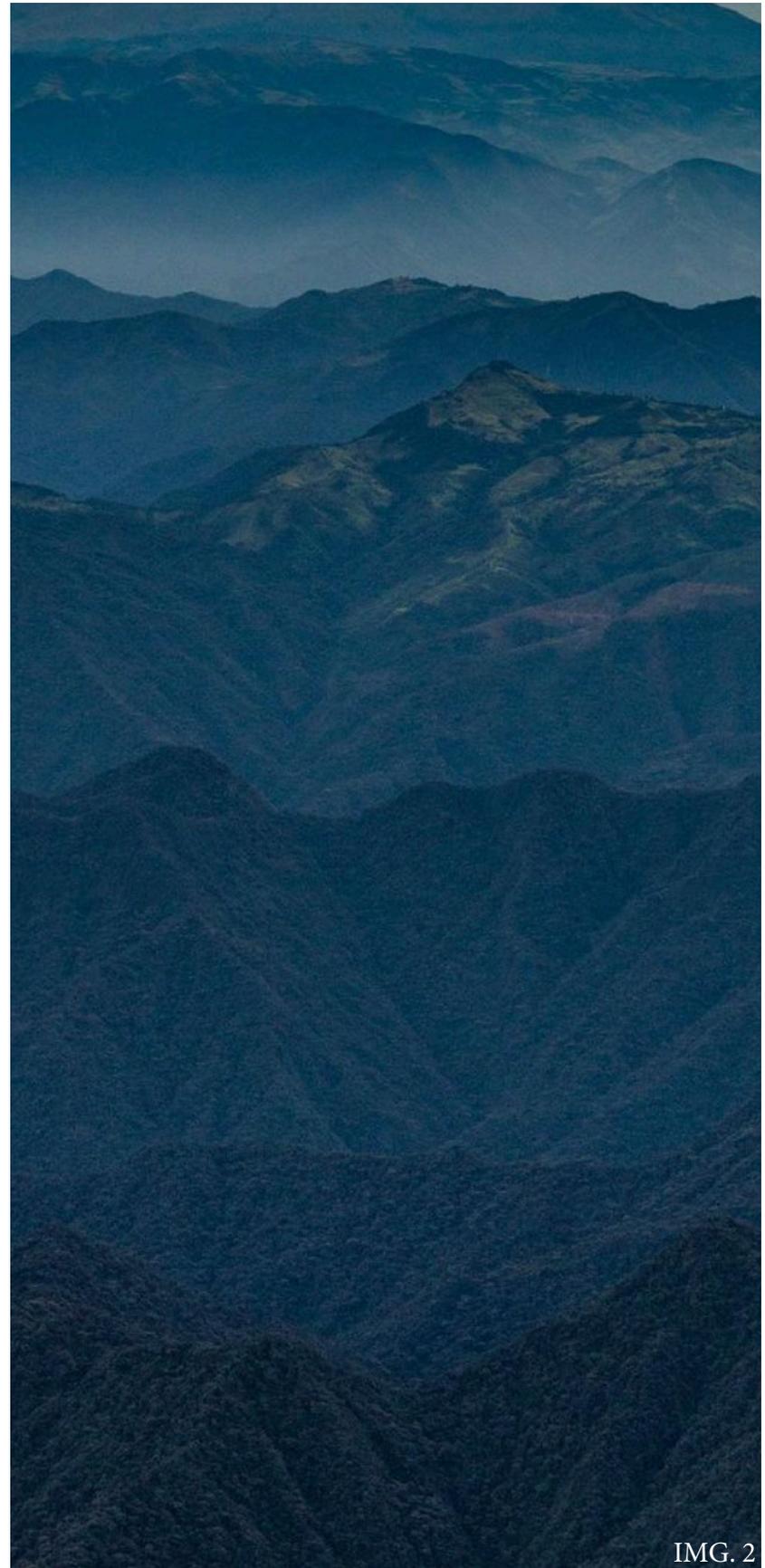
Ecoturismo

Jiménez (2009) indica que la palabra ecoturismo aparece en la Conferencia de Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano de 1972, junto al término ecodesarrollo. Además, señala que el primero en dar forma a este término fue Héctor Ceballos Lascuráin en 1983, y que posteriormente fue asumido por las Naciones Unidas, la Unión Mundial de la Naturaleza y la Organización Mundial del Turismo, y gran parte de la academia.

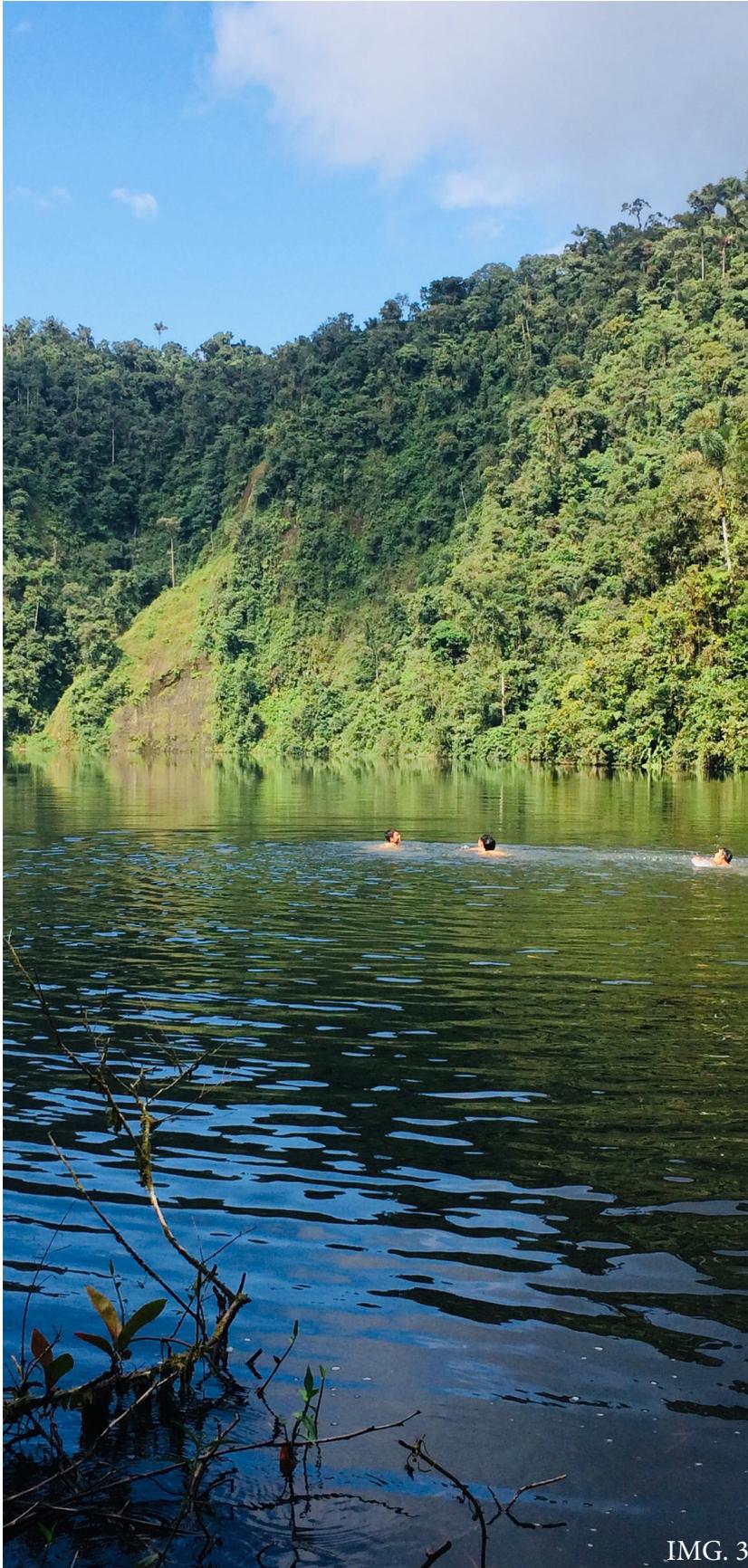
Otra definición a este término la da Ceballos Lascuráin (1987) quien manifiesta que ecoturismo significa “viajar a visitar áreas naturales relativamente sin alteración, incluyendo las áreas protegidas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre), así como cualquier manifestación cultural del presente y del pasado, mediante un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural, propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las comunidades locales”. (p. 120)

Otro autor, Orgaz (2014), respecto al concepto de ecoturismo menciona que: “El ecoturismo es un viaje que se desarrolla en contacto con la naturaleza y cultura local, proporciona una mayor conciencia ambiental, fomenta la conservación de los recursos medioambientales locales, minimiza los impactos del turismo y genera beneficios para las comunidades que ahí habitan”(p.10).

Por lo tanto, frente a estas definiciones se puede establecer un concepto de ecoturismo como aquel que busca conservar el medio ambiente desde la conciencia social, generando armonía entre el turista y su entorno para impulsar el cuidado del ambiente.



IMG. 2



Turismo sostenible

El turismo sostenible busca ser amigable con el medio ambiente desde todo punto de vista, es decir, brindar soporte ecológico a mediano y largo plazo para contribuir con un consumo responsable de los recursos a la vez que ayudan a mejorar la calidad de vida para las diferentes localidades y ciudades turísticas en el mundo.

De esta manera, Jiménez (2010) menciona que la Unión Mundial para la Naturaleza WWF agrega elementos a esta definición, en la que se señala que debe ser un proceso que promueva la conservación, con bajo impacto ambiental y cultural y que promueva un involucramiento activo y beneficioso para las poblaciones locales.

A día de hoy, el turista actual es un cliente mucho más activo que en tiempos pasados, además, busca productos turísticos que se adapten a sus preferencias y al mismo tiempo mantengan la sostenibilidad y amigabilidad con el ambiente. La belleza de los escenarios ya no son la única exigencia dentro del turismo, factores como salubridad de agua, aire y tierra ahora se han vuelto algo fundamental para los turistas, así como también la biodiversidad y conservación de especies y recursos de las zonas.

Es un consumidor activo, autónomo, diferenciado y exigente, que hace énfasis en la calidad de experiencias que se le ofrecen y que se caracteriza por su capacidad de elección en aspectos motivacionales, temporales y territoriales (Reyes & Barrado, 2005).

Turismo rural

En el auge del turismo rural se conjugan una serie de tendencias, como son la decadencia socioeconómica del mundo rural tradicional, las transformaciones de la demanda turística por productos que involucren conceptos como ecológico y natural y la concepción de las administraciones del turismo como una herramienta para el desarrollo (Barrera & Fernández, 2006; Baromey, 2008).

En este artículo, se toma el concepto Turismo Rural de acuerdo a como lo define la OMT: “Conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno natural, cuya premisa para el que las realiza es el contacto con la naturaleza, con la sociedad local y/o sus tradiciones” (SECTUR, 2007).

Así es como se considera Turismo Rural a las modalidades de Turismo de Aventura, Turismo Ecológico, Agroturismo, Turismo de Estancias y Turismo Rural Cultural (SECTUR, 2007).

Dado que la agricultura enfrenta grandes retos, como los altos costos de producción, baja competitividad en mercados internacionales, escasa productividad y lenta desaparición de sus actores, el turismo rural puede ser una fuente no solo de ingresos adicionales sino de valora-

ción de las actividades que tradicionalmente han realizado en sus fincas, sus productos nativos, sus usos culinarios, sus artesanías y sus maneras de solucionar sus problemas (Combariza, 2012; Condori, 2012).

Un destino de turismo rural es una zona con recursos naturales ligados a las actividades humanas, usualmente apartados de los centros urbanos, sin industrialización y que cuenta con patrimonio cultural y señas de identidad, con actividades económicas basadas en el aprovechamiento de los recursos naturales y en la producción de bienes a partir de estos recursos (Boucher, 2000; Barrera & Fernández, 2006; Inostroza, 2008).

En conclusión, el turismo rural es una suma de muchos elementos que se pueden desarrollar en los espacios rurales, como el turismo alternativo y blando, el turismo verde, el agroturismo, el turismo de deporte, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo de pueblos, entre otros, que hacen muy amplia la definición de este tipo de turismo (Calderón, 2008; Valentim de Moraes, Emmendoerfer & Castilho da Costa, 2013).

Con estas consideraciones se enmarca al turismo rural, dentro del que se encuentra el agroturismo, relacionando la prestación del servicio turístico a las actividades desarrolladas en los predios rurales que involucran en su desarrollo a turistas interesados en conocer la cultura propia de sus comunidades y a apoyar actividades productivas tradicionales que a su vez conservan el medio natural.



Cultura e identidad

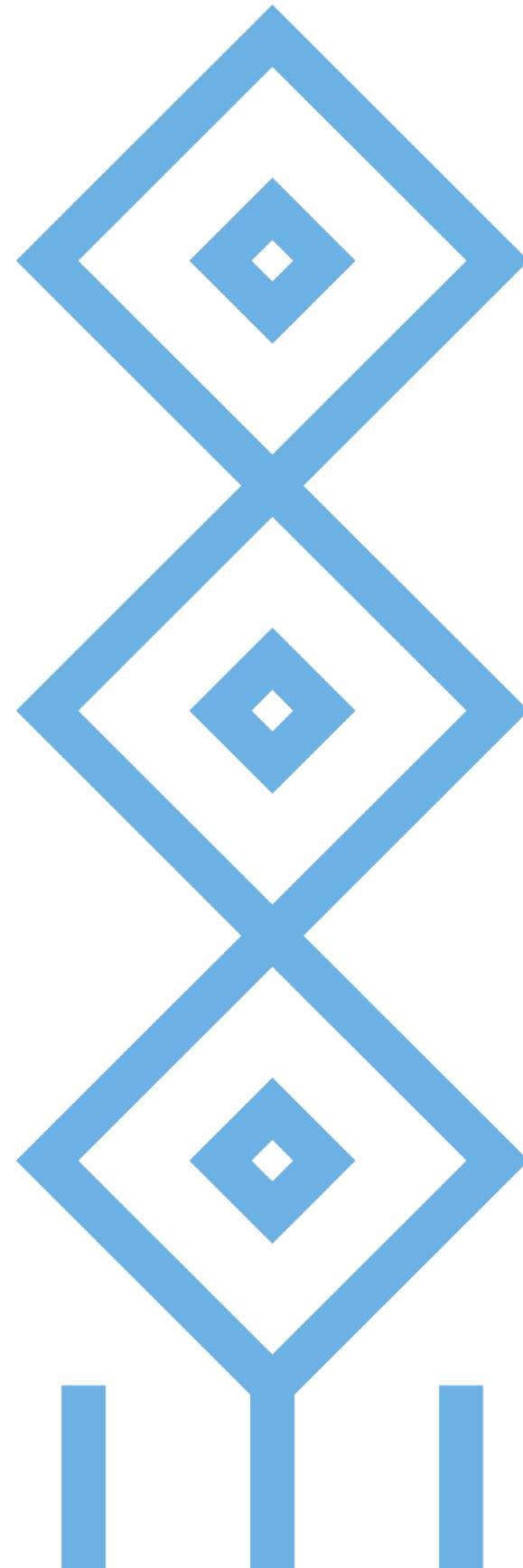
Tanto la cultura como la identidad son características fundamentales para el conocimiento y apreciación de un lugar, por lo tanto, entender y comprender estos conceptos potenciarán el valor de este trabajo.

Cultura

Es imposible hablar de cultura sin mencionar una de sus definiciones más famosas, dada por Edward Burnett Tylor (1871): “La cultura o civilización, tomada en su sentido etnográfico amplio, es todo complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La condición de la cultura entre las diferentes sociedades de la humanidad, en la medida que es capaz de ser investigada sobre principios generales, es un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la evolución humana” (p. 29).

Una segunda definición muchos años más tarde es la de Marvin Harris, conocido como el padre del materialismo cultural define la cultura como: “el conjunto de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir su conducta)”(p.167).

Entonces, se puede concluir que la cultura viene a ser todo aquello que el ser humano va aprendiendo del entorno en el que crece y adquiriendo a lo largo de su vida para ir evolucionando constantemente.

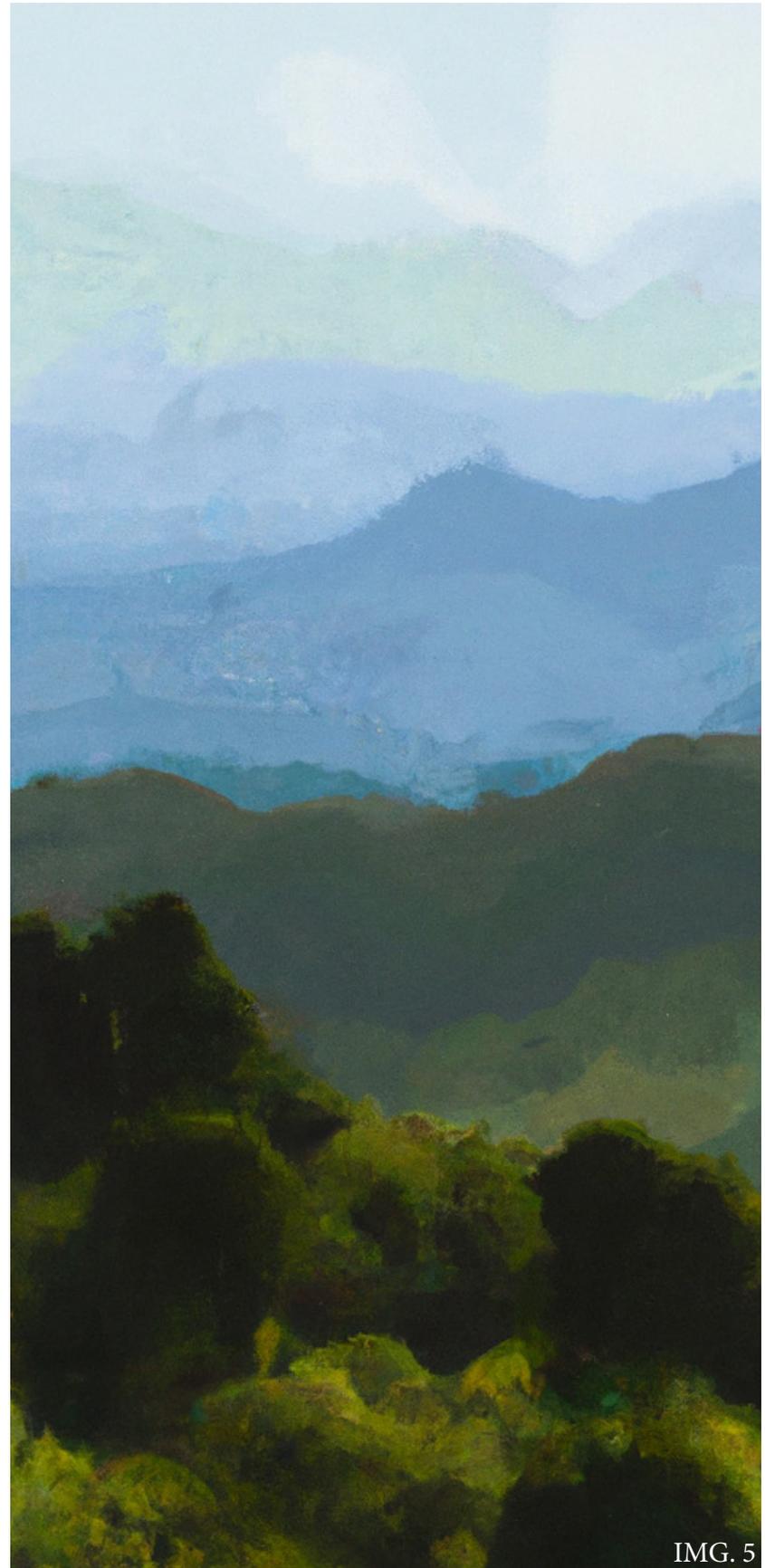


Identidad

Autores como Gissi (1996) indican que el término identidad es la respuesta a la pregunta ¿Quién soy?, poniendo relevancia en la importancia del componente cognitivo (percepción, creencias y opiniones sobre uno mismo) dentro de la construcción de la identidad.

Sin embargo, otros autores como Fukumoto (1990, citado por Salgado, 1999) consideran además del cognitivo, los componentes: afectivo y socio conductual, planteando el hecho de que la identidad implica dar respuesta a interrogantes como: ¿Qué es?, ¿Cómo se siente uno por lo que es?, ¿Con quién se identifica?

Por lo tanto, se puede entender por identidad toda respuesta que surge a preguntas que cada individuo se plantea respecto a lo que cree y siente, entendiendo que las respuestas pueden cambiar y no mantenerse estáticas, ya que la identidad estaría en constante cambio dependiendo de las experiencias de cada persona.



IMG. 5

Economía y re-activación

Economía

Tras el duro y trágico momento que vivió la humanidad con la pandemia del covid-19 durante el 2020, la economía definida según Mankiw (1998) como: “el estudio del modo en que la sociedad gestiona sus recursos”(p.5). Se vio violentamente afectada, tras el confinamiento obligatorio que generó el cierre de varias empresas, negocios y hasta escuelas.



IMG. 6

Esta dura decisión, que fue adoptada por gobiernos de todo el mundo para evitar más muertes, causó grandes cambios en la vida como la conocíamos y hasta la actualidad (2023) las fuertes pérdidas económicas continúan causando estragos, pues mucha gente no ha logrado recuperarse de esta situación que aún no cesa.

Ecuador no estuvo lejos de ser uno de los países más golpeados por el coronavirus, pues muchos ecuatorianos perdieron sus empleos o sus pequeños negocios y se vieron obligados a migrar para intentar sobrellevar la vida después de esta terrible emergencia sanitaria, por lo cual, en busca de soluciones se apuntó al turismo como un instrumento para generar economía y fomentar así una reactivación económica.

Reactivación

Tanto internacional como nacionalmente el término reactivación comenzó a utilizarse con gran frecuencia respecto a lo económico debido a los estragos causados por el covid-19, razón por la que en diferentes conferencias se enfatiza sobre esta herramienta para buscar darle un respiro a la economía del mundo.

Para Pizarro (2020), la reactivación económica “es el proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un territorio, país o determinado lugar (sociedad) tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población”(p.27).

En Ecuador, durante una conferencia en conmemoración de los 52 años de constitución de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME), denominada: Reactivación económica y productiva en la post pandemic COVID-19, se habló sobre diferentes actividades que podrían ayudar a mejorar la golpeada economía de los ecuatorianos y el turismo fue una de las principales respuestas sugeridas para ayudar en esa misión.

1.4 Publicidad

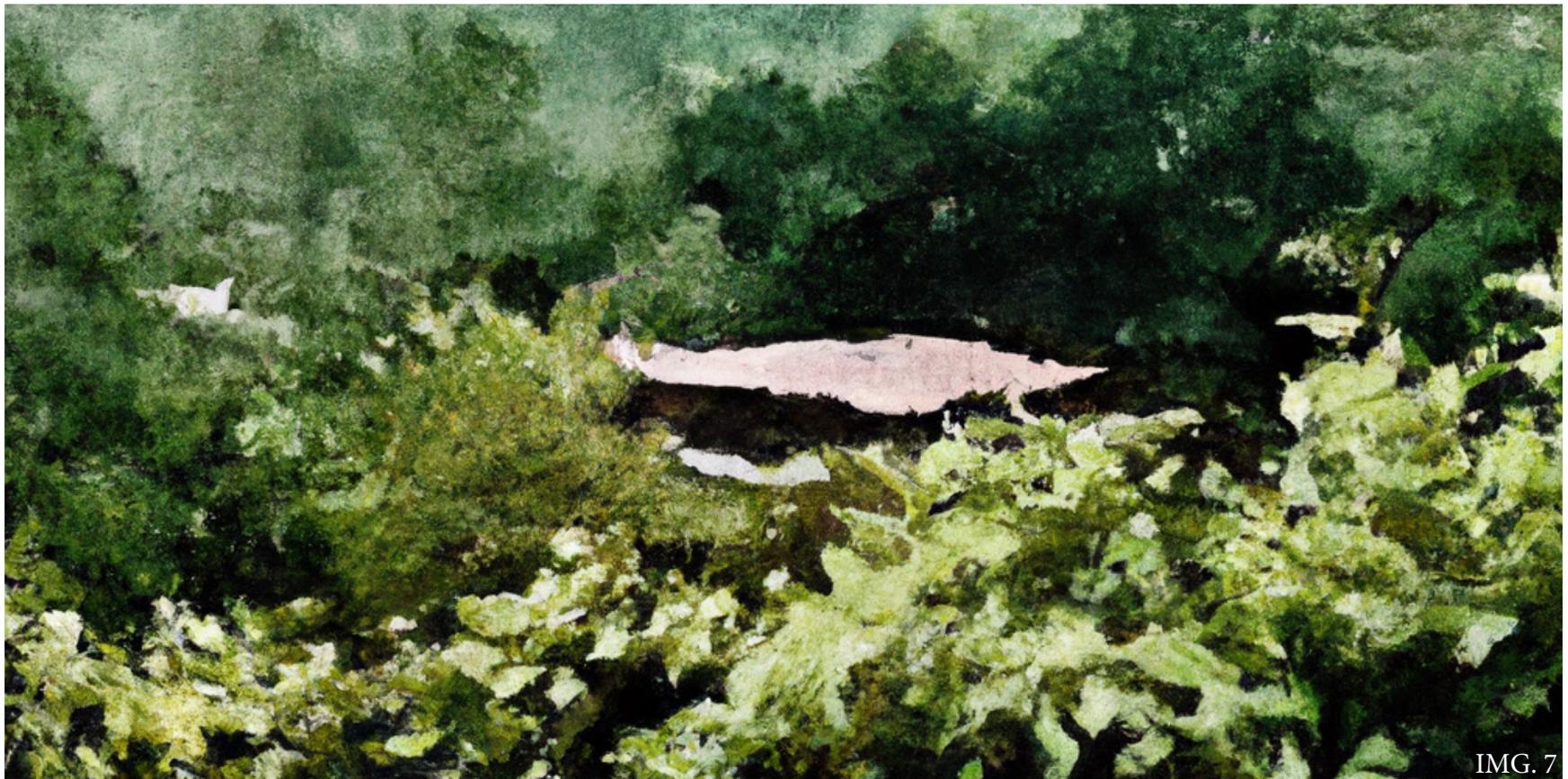
Philip Kotler (1995) define la publicidad como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada”(p.654).

Los autores del libro “Publicidad”, O’Guinn, Allen y Semenik (1999), definen a la publicidad como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como

“cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”(p.470).

Por lo tanto, teniendo en cuenta todas las definiciones citadas anteriormente, la publicidad es una manera de comunicar ideas, información, etc., a largo alcance sobre algo concreto, buscando generar en el espectador curiosidad o atracción sobre ello.



IMG. 7

Campaña publicitaria

Según Stanton, Etzel y Walker (2006) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.



IMG. 8

Otra definición es la del autor Russel y Lane (2005) comenta que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes.

Por su parte, Belch y Belch (2005) define a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico.

Determinar el tema en torno al cual se construye la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece el tono de los anuncios específicos y otras formas de comunicaciones de marketing. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

Los autores Stanton y otros (2006) coinciden de cierto modo con Belch y Belch (2005) señalando que la campaña publicitaria es un conjunto de tareas o actividades relacionadas con publicidad, que comprenden varios mensajes que aparecen en distintos medios durante un periodo específico, mientras que el autor Kleppner y otros (2005) agrega que una campaña publicitaria involucra la investigación y desarrollo de estrategias.

Además, en el análisis de estas definiciones se puede observar que existe cierta similitud en cuanto al concepto de campaña publicitaria. Las investigadoras se identifican con los autores Belch y Belch (2005) en su concepto de campaña publicitaria ya que la definen de manera amplia, concreta y muy completa.

Por lo tanto, se puede concluir que una campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas, en la que se establece el tono y otras formas de comunicaciones de marketing que saldrá en distintos medios por un tiempo determinado, también se considera como el proceso en el que se desarrolla una estrategia publicitaria.

Estrategia publicitaria

“Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales” (Pastor Fernando, 2003, p.37). En esta debemos considerar nuestro público objetivo, es decir, a quién va dirigido el mensaje, el contenido del mismo, codificación de ese contenido, los medios que vamos a utilizar, el efecto, nuestra marca, el consumidor, el impacto y nuestro mercado.

No pueden existir estrategias de marketing si no se encuentran definidas las estrategias empresariales, como es de nuestro conocimiento, el público objetivo es el segmento o segmentos que alcanzar con la acción publicitaria, a su vez el público objetivo debe estar bien definido por el anunciante cada vez que da a conocer su marca o su producto. Si el mensaje no llega a los destinatarios de la comunicación publicitaria, la empresa estará desaprovechando los recursos, por lo que se debe procurar que el público objetivo coincida al máximo con los receptores de la información.



IMG. 9

Marketing

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p.4).

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por la American Marketing Association (2007), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. Sin embargo, se ha creado una definición más breve y concisa de este concepto, la cual expresa que es un proceso donde son identificadas y

satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentable (Kotler, 2002).

Por otro lado, McCarthy y Perreault (2001) aportan a estas definiciones, la aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales y no del proceso de producción.

Por lo tanto, la marca dentro de este contexto, es la manera en la que se diferencia al producto o servicio de otros competidores, en otras palabras, cualquier característica que genere la identificación de un bien o servicio.



IMG. 10



IMG. 11

1.5 Comunica- ción

Comunicación social y visual

Para Vera y Villegas (1997) la comunicación social “puede consistir en relaciones de participación recíproca o

de comprensión, de interacción humana con los otros o el conjunto de formas que puede adoptar la convivencia”(p.1).

En su artículo escrito sobre el fenómeno de la comunicación social, destacan lo señalado por Victoria Villegas (1980) en donde se señala que la comunicación social “es algo tan antiguo como el ser humano”(p.5), entendiendo que este fenómeno no es algo que ha surgido recientemente, sino que ha existido desde hace muchísimos años.

Por lo tanto, podría entenderse a la comunicación social como el fenómeno que permite la interacción humana con su entorno a través de un conjunto de maneras que permiten el intercambio de ideas o las expresiones.

Comunicación en redes sociales

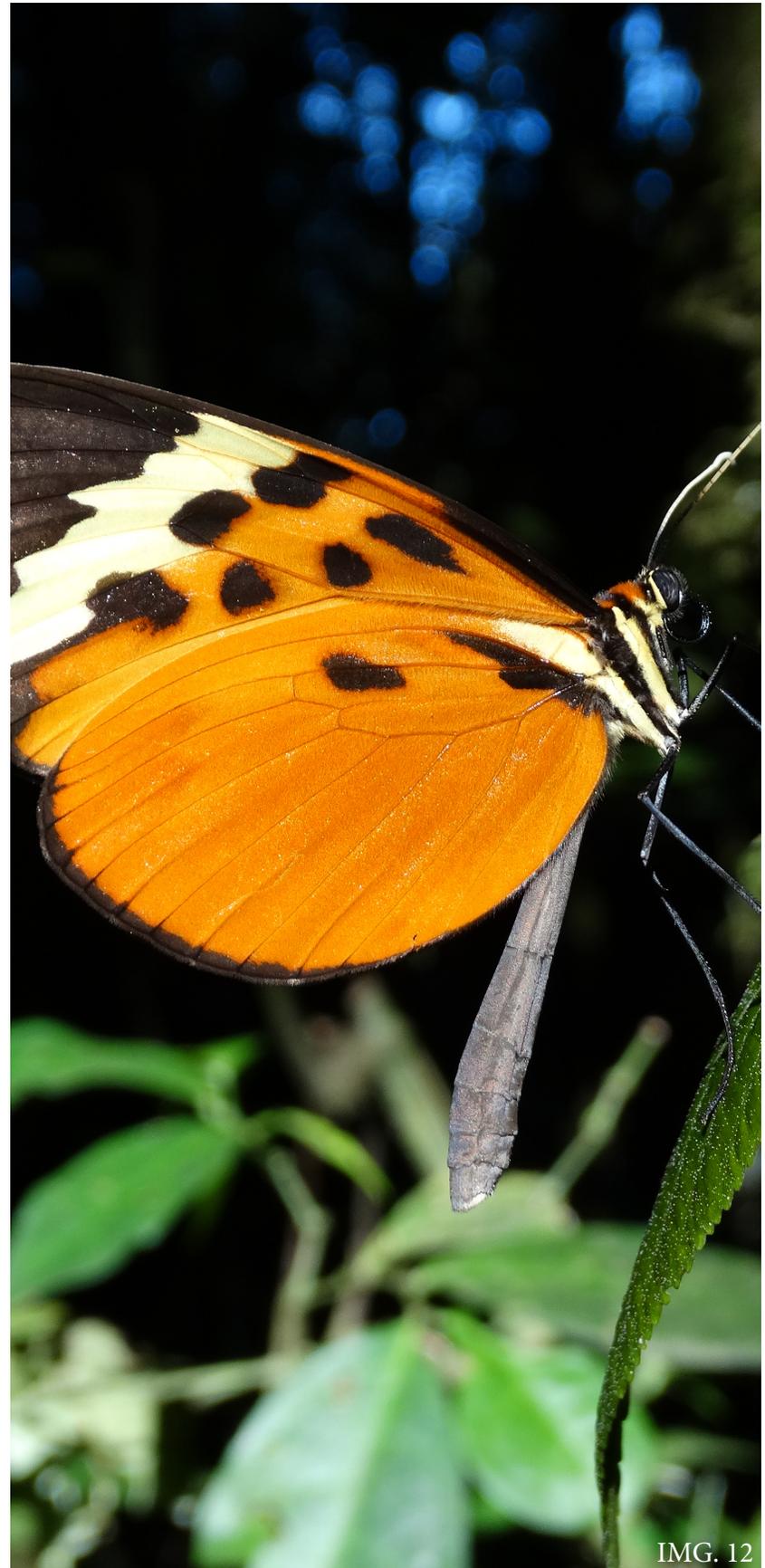
En sí, no existe una definición concreta para la comunicación en redes, pero considerando que desde hace algunos años, las redes sociales han venido jugando un papel fundamental en la comunicación de las personas, se podría decir que la comunicación en redes sociales es la exposición de ideas, intercambio de expresiones o el intercambio de opiniones que se producen entre los usuarios de las diferentes plataformas sociales.

Comunicación Multimedia

El autor Bartolomé (1994) menciona que la “multimedia de hoy suele significar la integración de dos o más medios de comunicación que pueden ser controlados o manipulados por el usuario vía ordenador”(p.32).

Otra definición sobre multimedia nos la da Gayesky (1992) en donde indica que “es una clase de sistemas interactivos de comunicación conducido por un ordenador que crea, almacena, transmite y recupera redes de información textual, gráfica visual y auditiva”(p.124).

Por lo tanto, la comunicación multimedia se refiere a una comunicación que incorpora varias formas de realizar la comunicación o que engloba diferentes maneras de generar un trabajo o proyecto en el que la tecnología juega un papel de vital importancia.



IMG. 12



1.2 Investigación de campo

Entrevistas

Ing. Victor León

Víctor León, quien lleva al frente de la administración del parque más de tres décadas, considera que no se ha impulsado generar accesos para llegar a los lugares lejanos; hasta ahora no se cuenta con senderos que faciliten a los turistas avanzar sino a pocas distancias, sobre todo en el lado oriental, por ser que otros puntos por los que los turistas particularmente recorren son desde las provincias de Cañar, hasta la laguna de Culebrillas, mientras que desde Chimborazo y Tungurahua, la ventura es llegar a las lagunas de Ozogoche, Atillo, Negra y el volcán Altar, que en su parte intermedia cuenta con la laguna Amarilla, una fuente de agua, que es codiciada por los turistas poder conocer y recorrerla.

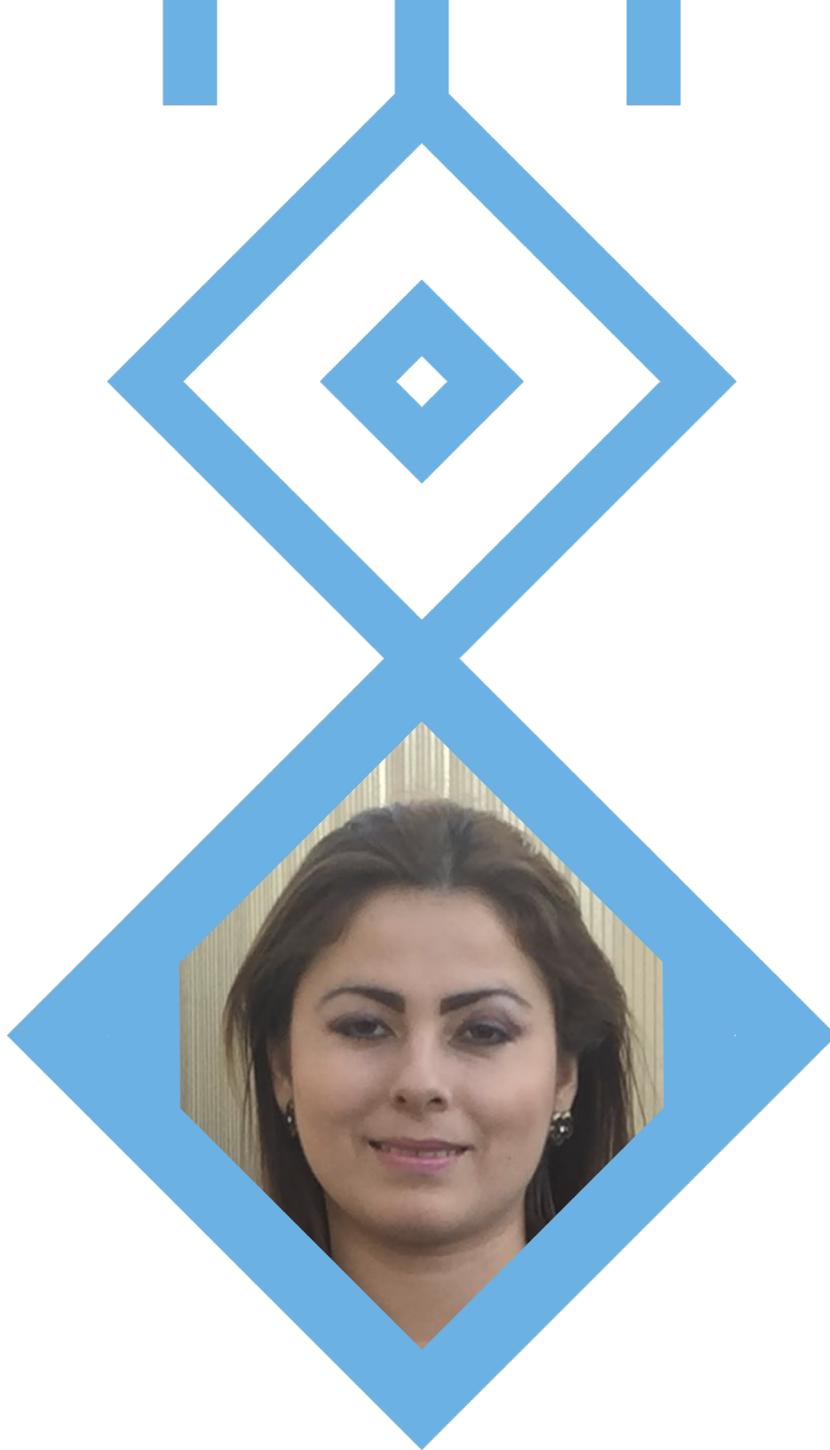
“Creo que el parque nacional Sangay, no ha sido todavía aprovechado turísticamente; en el caso de Morona Santiago, antes de la pandemia del covid-19, tan solo pudimos contabilizar un ingreso de no más de 2500 turistas entre nacionales y extranjeros; mientras que, desde Cañar y Chimborazo, de acuerdo a las estadísticas, han llegado a algo más de 10.000 turistas que estuvieron en la zona de reserva, en el último año”.

“Para poder aprovechar efectivamente los atractivos que ofrece el parque, hay que invertir y en eso las empresas privadas han construido en lugares estratégicos infraestructura como hotelería o para hospedaje, alimentación; sin embargo, no contamos con senderos seguros hacia los sectores más remotos, en eso las instituciones locales o las instancias estatales no han invertido, por lo que tan solo se ha visitado lugares accesibles”. Señala, Víctor León.

El parque nacional Sangay, constituye una de las áreas protegidas con mayor diversidad biológica del Ecuador.



Posee alrededor de 3 000 especies de flora y en lo que se refiere a fauna, cuenta con 400 especies de aves, 107 especies de mamíferos, 20 especies de anfibios, 11 especies de reptiles y 8 especies de peces. Bajo estudios recientes se han identificado también 35 especies de mariposa en el páramo. Por esta razón, en 1983 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró al Parque Nacional Sangay como Patrimonio Natural de la Humanidad, debido a su gran importancia biológica, ecológica y cultural.



Lic. Diseño Gráfico Marianela Rodríguez

Profesional macabea, especialista en Marketing y Publicidad, desde hace unos 20 años; conoce de cerca cómo las instituciones públicas y empresas privadas han invertido para promover el turismo.

Al plantearle sobre que podría aportar a la economía la

estratégica ubicación del parque, entre una zona andina y tropical, responde:

“La realización de una campaña publicitaria va de la mano con el impulso turístico de las regiones naturales de nuestro país, esta mostraría de una manera genuina y muy atractiva todo lo que el parque nacional Sangay puede ofrecer al turismo ecuatoriano, por eso sería genial que esta pueda exponer las principales características que posee incluyendo los colores vivos, sus animales, las formas naturales y como no, su imponente geografía encabezado por el magnífico Sangay, esto lograría grandes beneficios para la amazonia logrando ese anhelo de poder tener al turismo como el gran potencial económico de la provincia de Morona Santiago y por que no de la región. Es muy importante la actividad turística para esta región, en vista que posee la mayor cantidad de atractivos turísticos, con los cuales se puede impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo de la economía regional, dado que eso contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas y sobre todo a generar nuevos empleos para sus pobladores”.

“El Parque Nacional Sangay siendo declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad, adquiere una relevancia mayor dentro del círculo de atractivos y activos turísticos nacionales, es por esta razón que Morona Santiago al promover este destino generaría una dinamización en su economía al posicionar dentro de los principales destinos a ser visitados y serviría como ancla para exponer posteriormente, nuevos atractivos que tiene esta provincia, como son su ríos, cordilleras y las famosas Cuevas de los Tayos, escenario que ha merecido la visita del astronauta Neil Armstrong y recién el año pasado, del famoso actor Will Smith”.

“El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio local, nacional e internacional; representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosas ciudades en desarrollo.

Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos externos, hacia el interior de nuestro país. Por ello si es importante promover al Parque Sangay ya que, posicionándolo, Macas, Morona Santiago, la región Amazónica, se convertiría en un nicho para el mercado turístico a nivel nacional e internacional”.

1.3 Homólogos

Vuelve a respirar

Es una campaña realizada por el Ministerio de Turismo que busca reactivar el turismo extranjero en las Galápagos. El nombre de la iniciativa es “Breathe Again” “Vuelve a Respirar”. Con ese argumento las autoridades y el sector turístico buscan atraer nuevamente a viajeros de todo el mundo basado principalmente en los atractivos naturales de Galápagos, para así revertir la grave crisis que dejó la pandemia en el 2020.

Forma

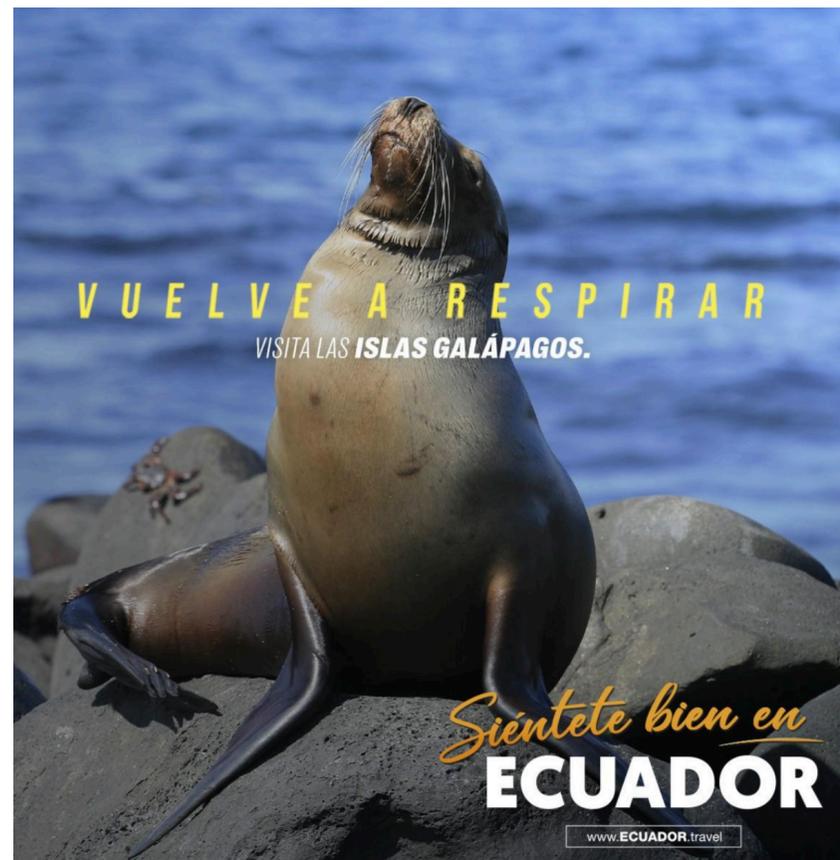
Tipo de letra sans serif con esquinas rectas mezcladas con una tipografía manuscrita las cuales buscan incluir todos los elementos de manera directa.

Función

Se muestra una alta legibilidad mostrando de forma limpia tanto los escritos como las imágenes, ayudado por una cromática que complementa todo de manera armónica.

Tecnología

Adaptación tanto para redes sociales y gigantografías, como para productos audiovisuales.



Sentíte como en marte en la puna

Esta acción denominada “Sentite en Marte en la Puna” se enmarca en la estrategia digital de promoción para incrementar el turismo receptivo de los mercados estratégicos mostrando los destinos y haciendo foco en las experiencias y vivencias desde un punto de vista renovado. El concepto general de la campaña es “Descubre tu naturaleza”, que utiliza la característica distintiva de Argentina. Apela a un doble sentido: invita a conocer la naturaleza del país y la de uno mismo.

Forma

Tipo de letra sans serif con esquinas rectas con colores puros y planos

Función

Muestra un mensaje directo que despierta la curiosidad con un legibilidad directa transmitiendo emociones nuevas por vivir

Tecnología

Composición audiovisual



Vuelve al paraíso, ven a Asturias

Esta acción denominada “Sentite en Marte en la Puna” se enmarca en la estrategia digital de promoción para incrementar el turismo receptivo de los mercados estratégicos mostrando los destinos y haciendo foco en las experiencias y vivencias desde un punto de vista renovado. El concepto general de la campaña es “Descubre tu naturaleza”, que utiliza la característica distintiva de Argentina. Apela a un doble sentido: invita a conocer la naturaleza del país y la de uno mismo.

Forma

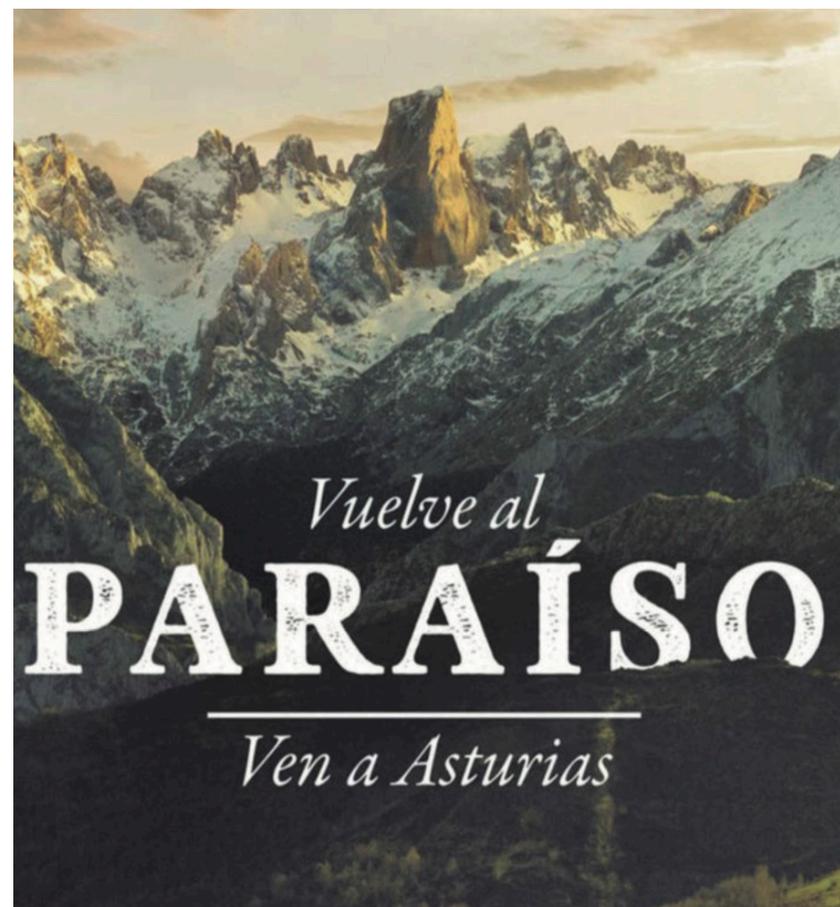
Tipo de letra serif con estilo tradicional en conjunto con tipografía inclina serif formas organicas

Función

Muestra los principales lugares turísticos conbinando el slogan de la campaña con las diferentes fotografías

Tecnología

Post en redes sociales por medio digital adaptados para vallas y diferentes formatos de manera impresa





CAPÍTULO 2

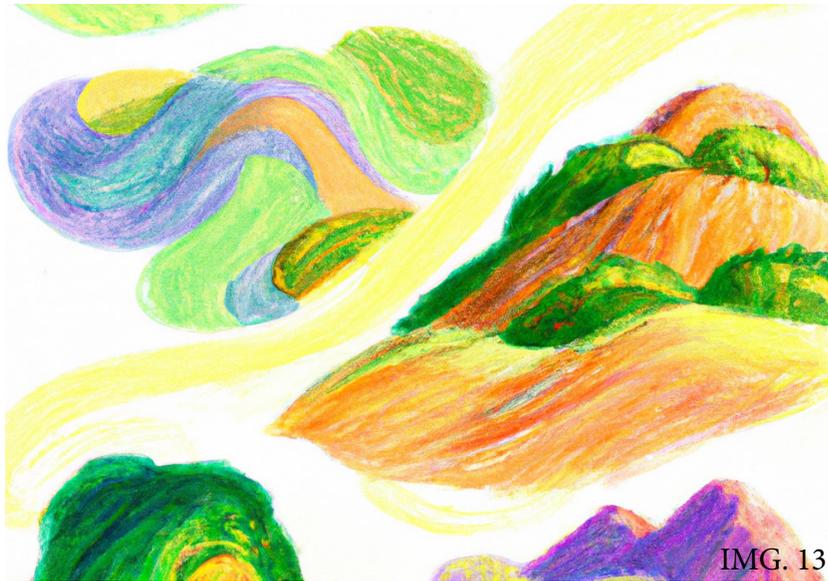


PROGRAMACIÓN

2.1 Análisis de usuario

Segmentación

La segmentación sociogeográfica, conductual, geográfica y psicográfica es esencial en el desarrollo de una campaña turística efectiva. Al analizar las características demográficas, comportamientos de consumo, ubicación geográfica y valores psicológicos de los potenciales turistas, podemos adaptar estrategias y mensajes para satisfacer sus necesidades y deseos específicos, generando así una conexión más fuerte y una mayor participación en la campaña.



IMG. 13

Sociodemográficas

Edad: Jóvenes-Adultos 25 a 35

Género: Hombres y mujeres.

Ocupación: Empleado, estudiante, recién graduado.

Nivel educativo: Tercer y cuarto nivel de estudios superiores.

Generación: Antes de los 2000

Estado civil: Independiente, con pareja, con familia

Nacionalidad: Ecuatoriana.

Clase social: Clase media-alta, Clase media y clase media-baja

Religión: Católica, sin religión

Psicográficas

Personalidad: Aventureros, experimentadores, curiosos, arriesgados.

Estilo de vida: Le gusta conocer lugares nuevos, valoran la naturaleza y sienten apego con la riqueza y variedad tanto natural como cultural del país, disfrutan de momentos con amigos, quieren salir de la rutina y la zona de confort, son dedicados al trabajo y estudio la mayor parte de su tiempo pero se toman un tiempo libre para ellos mismos, amigos o compartir con la familia, les gusta mirar el atardecer y las paisajes que nos ofrece la naturaleza, respirar aire fresco y olvidarse de todo el estrés cotidiano por un tiempo.

Gustos personales: Disfrutan de deportes de aventura y también actividades como el camping, senderismo, cabalgata, natación y ciclismo. Perciben de buena manera las actividades al aire libre, se sienten atraídos por la observación de aves, flores y plantas. Les gusta la comida típica nueva y aprecian los rasgos culturales de las etnias ecuatorianas.

Conducta

Beneficio buscado: Salir de su zona de confort, buscar nuevas experiencias, para lograr ver y aprender más del mundo para así obtener y vivir momentos especiales.

Búsqueda de valor: Pasa su mayor parte del tiempo en redes y le encanta buscar videos sobre naturaleza, comida, aventura. Le encantan los precios e información acerca de lugares diferentes.

Riesgo percibido: Que el lugar a visitar no cumpla con sus expectativas.

Expectativas: Tener una experiencia única la cual le motive a seguir saliendo de su zona de confort y también contar sobre lo vivido

Geográficas

Mapa de empatía

El mapa de empatía nos ayudará a comprender y conectar con los potenciales turistas en una campaña turística. Permite adentrarse en sus pensamientos, emociones, deseos y frustraciones, brindando una visión profunda de sus necesidades y motivaciones. Este mapa facilita el diseño de estrategias que generen una experiencia turística única y personalizada.



Persona design

La creación de una persona design es esencial en el desarrollo de una campaña turística exitosa. Permite la construcción de un perfil ficticio que representa al cliente ideal, con características demográficas, intereses, motivaciones y comportamientos específicos. Esta herramienta brinda una comprensión profunda de las necesidades y deseos del público objetivo, permitiendo adaptar la campaña de manera efectiva para generar una conexión auténtica y maximizar los resultados.



Persona Design

Mateo Novillo
Edad: 31
Educación: Master
Ocupación: Servidor Público
Estado civil: Soltero

Trabajador
Divertido
Aventurero

Motivaciones

- Deporte
- Aprender
- Ir al mall
- Convivir

Personalidad

- Extrovertido
- Aventurero
- Pensador
- Responsable

Biografía breve

Mateo es un joven de 29 años que a tenido todos sus estudios superiores de maneras optimas, le encanta trabajar y vivido toda su vida en Quito, es uan persona muy amable que le gusta descubrir y seguir aprendiendo de todo, va muchos años practicando deporte y le gusta aprender cosas nuevas

Frustraciones

- Sentir que la vida se le esta pasando muy rapido
- Sentir que trabaja mucho
- No poder vivir cosas nuevas con sus seres queridos

Metas

- Conocer sitios nunca antes vistos
- Tener experiencias nuevas
- Invertir de manera oportuna su tiempo en todo lo que le gusta hacer

2.2 Brief

Parque Nacional Sangay

Antecedentes

El Parque Nacional Sangay es uno de los más grandes a nivel nacional, el cual cuenta con especies totalmente únicas al combinar tanto sectores del páramo como su principal sector el amazónico, cuenta con su principal atractivo el Sangay el cual es catalogado como uno de los volcanes con más actividad volcánica en el mundo, a todo esto se le suma su relación con las culturas indígenas en este caso la shuar las cuales nos muestran sus tradiciones, milenarias, todo esto en conjunto da lugar a un gran ambiente turístico natural que ayudaría a fomentar la economía.

Descripción del proyecto o producto a comunicar

Este proyecto busca mostrar, visibilizar todas las bondades del Parque Nacional Sangay llegando a las principales ciudades y logrando captar su atención mediante las experiencias, paisajes y actividades únicas que solo se pueden encontrar en esta zona natural.

Target

Este proyecto está enfocado a personas ecuatorianas, principalmente de las grandes ciudades que buscan vivir nuevas experiencias y salir de su zona de confort, que les guste la naturaleza, la aventura, los animales y sobre todo que tengan ese deseo descubrir todos los atractivos que se encuentran ahí en las zonas amazónicas y al ver todos estas maravillas tengan ese deseo por verlas y vivirlas en persona.

Competencia

Parque Nacional Galápagos: es el principal atractivo natural del Ecuador siendo un archipiélago con especies únicas en el mundo
Parque Nacional Cotopaxi: Tiene muchos lugares parecidos y una ubicación muy óptima ya que se encuentra en el centro del país

Objetivos a comunicar

- Generar en el cliente el deseo por vivir el Parque Nacional Sangay
- Llegar a ser un referente en el Ecuador como zona natural y amazónica
- Dar a conocer y visibilizar las principales maravillas que se puede ver o experimentar en el Parque Nacional Sangay

6.6 Objetivos de comunicación

- Generar en el cliente el deseo por vivir el Parque Nacional Sangay
- Llegar a ser un referente en el Ecuador como zona natural y amazónica
- Dar a conocer y visibilizar las principales maravillas que se puede ver o experimentar en el Parque Nacional Sangay

Ventaja competitiva/ Promesa

- Poder ver erupciones volcánicas de manera segura
- Experimentar la cultura shuar

Se promete al turista tener una experiencia nunca antes vivida y de la cual siempre se acordará

Reason why

Según el ministerio del Ambiente Ecuatoriano el Parque Nacional Sangay cuenta con más de 300 especies de animales únicas en el país y es el único que aporta una basta cultura como la es la Shuar la cual es considerada como una cultura milenaria, todo este conjunto ayuda a promover una experiencia única en todo el país.

Tono y manera

A nuestro target el cual se encuentra en las principales ciudades del país se le hablará de una forma en la que puedan tener la seguridad de que esta experiencia, el cual es vivir el Parque Nacional Sangay les aportará una experiencia totalmente auténtica de la naturaleza, y la tranquilidad de poder realizar esta visita.

Posicionamiento

El proyecto busca que el cliente recuerde al Parque Nacional Sangay como el principal destino turístico amazónico en el cual pueden vivir todas las experiencias que alguna vez imaginaron tanto en aventura como sentirse en libertad.

Concepto Total

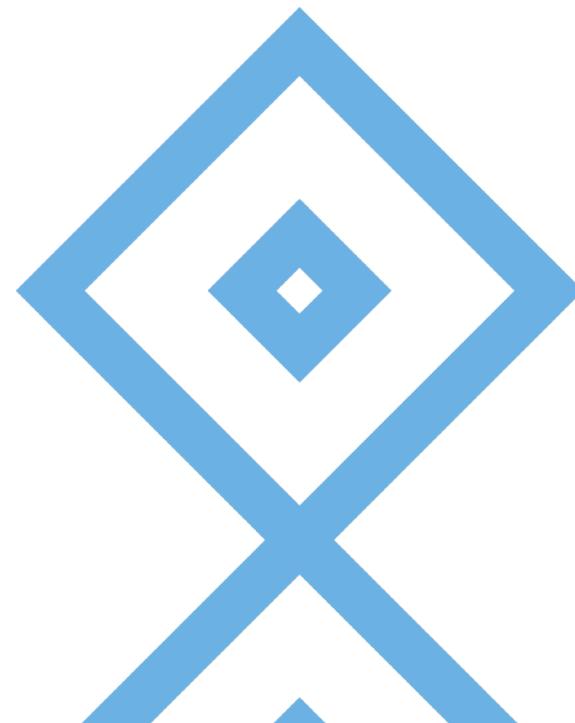
Este proyecto está enfocado a personas ecuatorianas, principalmente de las grandes ciudades que buscan vivir nuevas experiencias y salir de su zona de confort, que les guste la naturaleza, la aventura, los animales y sobre todo que tengan ese deseo descubrir todos los atractivos que se encuentran ahí en las zonas amazónicas y al ver todos estas maravillas tengan ese deseo por verlas y vivirlas en persona.

Periodo de duración de la campaña

Esta campaña está pensada para 1 año calendario

Medios

Los principales medios en los que va estar enfocada esta campaña son tanto los medios impresos (vallas, etc) como los medios digitales (multimedia, etc.)



2.2 Partidos de diseño

Forma

Formato

4x3 metros, 8x6 metros, 13x3 metros, 16x3 metros.

Estilo

Se basará en un estilo continuo, un diseño que enfatiza el minimalismo y trata de mandar un mensaje más limpio y directo. Haciendo que se pueda captar rápidamente la atención del usuario en los diferentes medios ya expuestos.

Tipografía

El uso de la tipografía Serif y Sans Serif, presenta un estilo limpio, moderno, dinámico y funcional tras su complementación, se caracterizan estas por ser legibles y de uso comercial por ser más fáciles de leer.

Cromática

Se usará colores puros para dar un mensaje de armonía, los cuales estarán combinados por una cromática llamativa principalmente establecida por las distintas fotografías las cuales se busca tenga tonos cálidos lo que ayude a mostrar un lugar acogedor y de seguridad para los turistas, estos también podrán ser de tonos fríos para mostrar así la gran diversidad de escenarios de Parque Nacional Sangay

Jerarquía de la información

Se prioriza el mensaje directo con palabras que inviten y retengan la atención del usuario final.

Elementos gráficos

El material que se utilizarán son fotografías del lugar, gastronomía, tradiciones, actividades; todas estas también pueden representarse en manera de video, principalmente serán las que ayuden a mostrar y realizar de manera eficaz los objetivos planteados.

Funcional

Función general

Se desarrollará una campaña publicitaria que logre aumentar el turismo en el Parque Nacional Sangay

Funciones específicas

- Aumentar el turismo
- Vender un experiencia única

Tecnología

Software

Adobe Illustrator: Software que se utilizará para la creación de los artes y sistemas gráficos

Adobe Photoshop: Software que se utilizará para la edición y retoque de fotografías

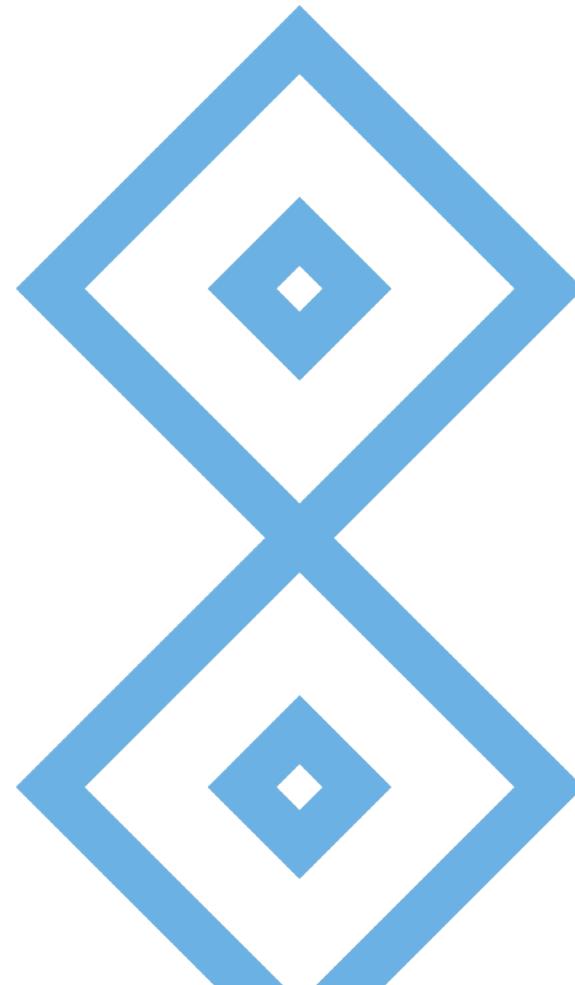
Adobe Premiere: Para la realización contenidos multimedia (videos)

Materiales Material para vallas publicitarias

Será un producción industrial

Storytelling

¿Alguna vez soñaste con tener una aventura única en medio de la naturaleza? Ver las constelaciones, disfrutar del aire puro que esta nos puede brindar. Maravillarnos con lo que nos puede dar nuestro planeta, de poder observar animales exóticos, hasta asombrarnos por la erupción de un volcán, todo esto es lo que puedes vivir en nuestro increíble Parque Nacional Sangay. Poder esparcir un momento con tus seres cercanos a disfrutar de actividades deportivas, culturales, de probar distintos sabores que nunca encontrarás en tu ciudad.

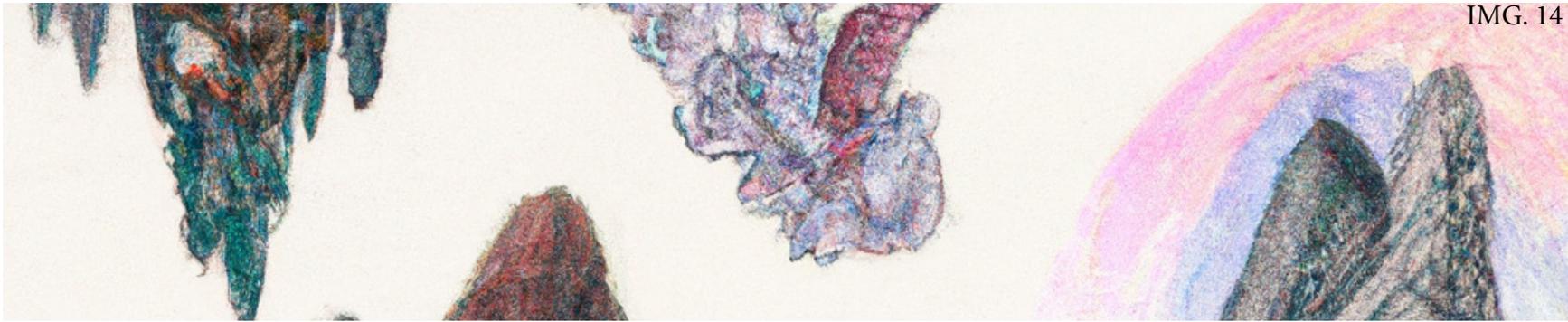


CAPÍTULO 3



IDEACIÓN

3.1 10 Ideas



IMG. 14

“Explora la belleza indomable del Parque Nacional Sangay”

Busca transmitir la idea de que el parque es un lugar lleno de belleza natural, con paisajes salvajes y cautivadores que invitan a la exploración y el descubrimiento.

“Ven y vive una aventura en el corazón del Parque Nacional Sangay”

Invita a los visitantes a experimentar emocionantes y memorables aventuras en un entorno natural único, en el corazón de este parque nacional.

“Descubre la majestuosidad del volcán activo más alto del mundo”

Resalta la impresionante grandeza y poder del volcán, invitando a los aventureros a explorar su imponente presencia y belleza natural.

“Siente la fuerza de la naturaleza en el Parque Nacional Sangay”

Transmite la idea de conectarse con la poderosa energía y belleza natural que se encuentra en el parque, generando una experiencia única e impactante.

“Adéntrate en un paisaje volcánico único y espectacular”

Invita a los visitantes a explorar y sumergirse en un entorno natural excepcional, lleno de belleza y singularidad que despierta asombro y admiración.

“Un viaje inolvidable a través de la historia explosiva del Parque Nacional Sangay”

Evoca un recorrido emocionante y memorable por la historia volcánica del parque, brindando una experiencia enriquecedora y fascinante.

“Vive la experiencia de observar el Parque Nacional Sangay”

Transmite la invitación a sumergirse en una vivencia única, donde se puede contemplar y disfrutar plenamente de la belleza natural del parque.

“Vive un estallido de emociones y cultura, Parque Nacional Sangay”

Busca transmitir la idea de que el parque despierta y provoca una intensa variedad de emociones y sensaciones en quienes lo visitan, ofreciendo experiencias únicas y emocionantes.

“Descubre un tesoro natural que solo encontrarás en el Parque Nacional Sangay”

Sugiere que el parque alberga un tesoro natural único y especial, instando a los visitantes a explorar y desvelar sus maravillas exclusivas.

“Un destino turístico imperdible para los amantes de la naturaleza, el Parque Nacional Sangay”

Resalta la belleza y atractivo del parque como un lugar imprescindible para aquellos que disfrutan de la naturaleza y buscan experiencias auténticas.

3.2 Selección

El mapa de empatía nos ayudará a comprender y conectar con los potenciales turistas en una campaña turística. Permite adentrarse en sus pensamientos, emociones, deseos y frustraciones, brindando una visión profunda de sus necesidades y motivaciones. Este mapa facilita el diseño de estrategias que generen una experiencia turística única y personalizada.

“Vive un estallido de emociones y cultura, Parque Nacional Sangay”

Un Estallido Cultural

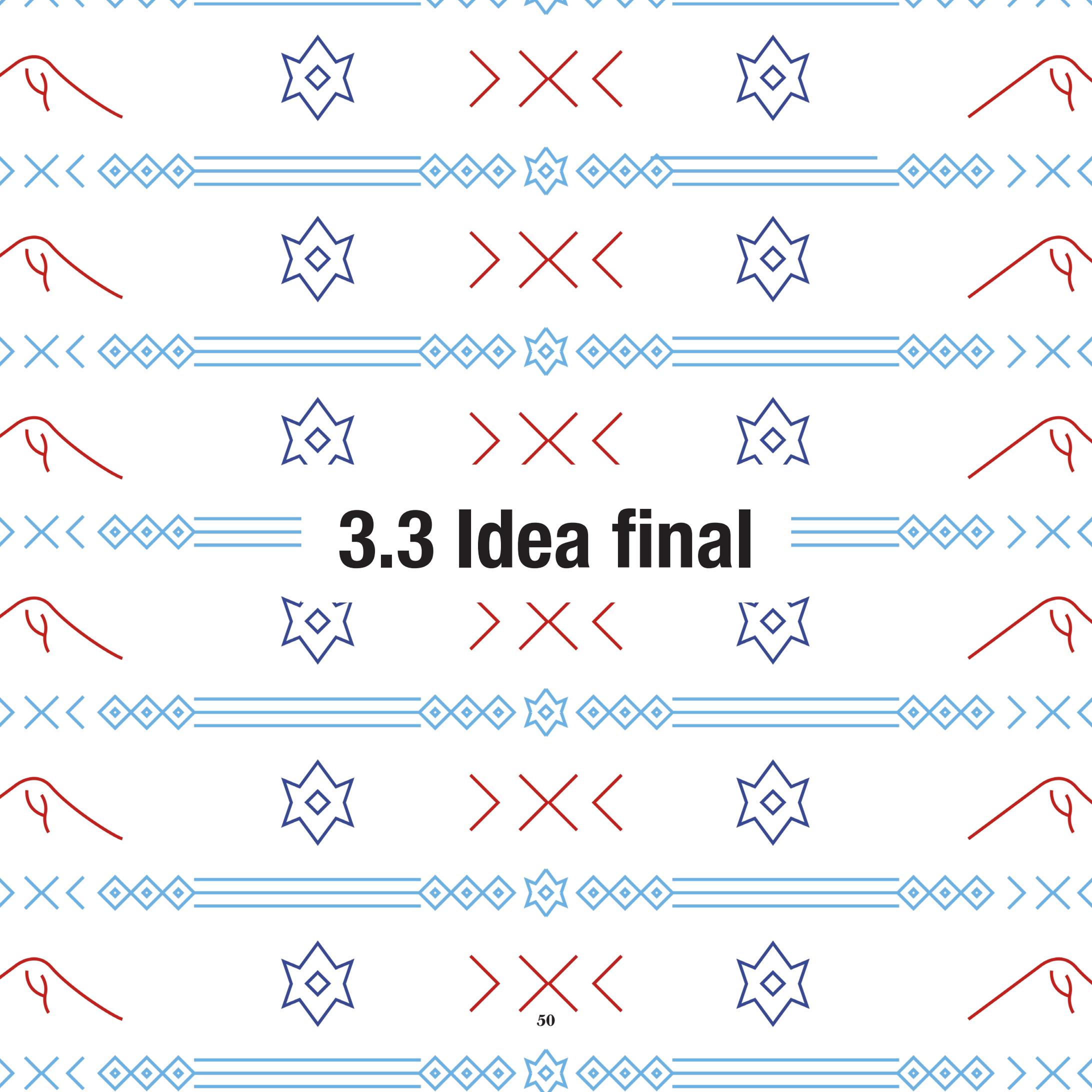


Vive un estallido de emociones



Un estallido de emociones

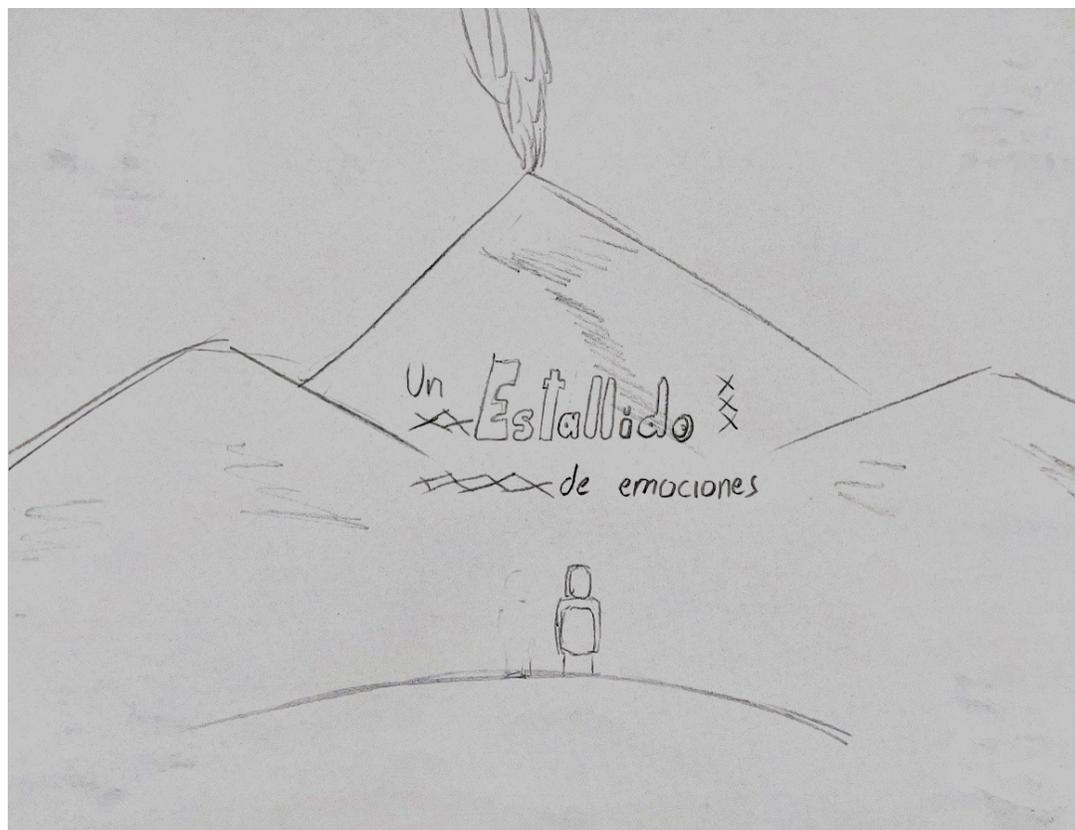




3.3 Idea final

La idea final seleccionada para una campaña turística es el resultado de un minucioso proceso de evaluación y análisis. Se trata de la propuesta creativa que ha demostrado ser la más relevante, atractiva y alineada con los objetivos estratégicos. Esta idea captura la esencia de la campaña y tiene el potencial de generar un impacto significativo en el público objetivo, creando una conexión emocional y motivando su participación activa en la experiencia turística.

“Un **estallido** de
emociones
Parque Nacional Sangay”





3.4 Plan video promocional

La realización de un video promocional para la campaña turística del Parque Nacional Sangay es una poderosa herramienta para captar la atención de potenciales visitantes. A través de imágenes cautivadoras y narrativas envolventes, el video destaca la belleza natural, la diversidad de flora y fauna, y las emocionantes actividades que ofrece el parque, invitando a los espectadores a explorar y disfrutar de esta joya natural.

Escenas

- 1- Una zona de tráfico en la tarde
- 2- Una zona en la noche de trabajo (ruido - fondo ciudad)
- 3- Persona pensando (cartel visto anteriormente)
- 4- Transportar a una zona pacífica de parque (Que se aprecie el volcán)
- 5- Timelapse volcán
- 6- Primeros planos animales
- 7- Danza Shuar (Música tradicional de fondo)
- 8- Atractivos extras parque nacional (El altar, Alto upano)
- 9- Actividades con vistas a la naturaleza (Caminata, Paseo en bote, noche estrellada)
- 10- Escenas con juego de luces entre la naturaleza
- 11- Escena final con personas donde se vea el volcán y se introduzca el nombre de la campaña

Guión con voz en off

Escena 1.-

Voz en off: Sonido fondo

Escena 2:

Voz en off: Sonido fondo

Escena 3:

Voz en off: Siente. Siente el poder de la naturaleza

Escena 4:

Voz en off: Siente tu corazón al adentrarte a tierras desconocidas

Escena 5:

Voz en off: Siente el aire puro al respirar

Escena 6:

Voz en off: Siente lo que es la cultura shuar

Escena 7:

Voz en off: Y vive todas sus tradiciones milenarias

Escena 8:

Voz en off: Siente lo maravilloso de vivir una aventura

Escena 9:

Voz en off: Adentrándome a donde nunca te imaginas llegar

Escena 10:

Voz en off: Siente como tu corazón se acelera por la vida

Escena 11:

Voz en off: Siente un estallido de emociones, siente el parque nacional Sangay

La música de fondo se intensifica mientras aparece el logotipo y el eslogan de la campaña.

Fondo música inspiración

1920 x 1080 píxeles



CAPÍTULO 4

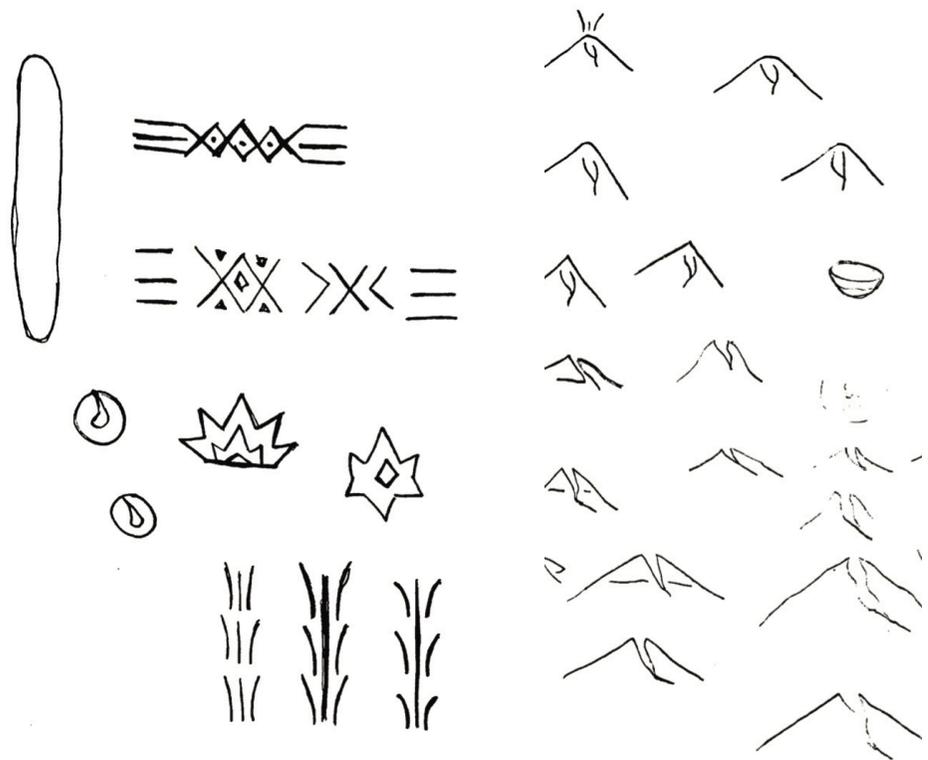
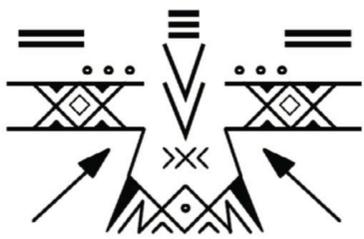


DISEÑO

4.1 Bocetación

Signos

Se basó en figuras de la cultura shuar acompañado de signos en representación al volcán Sangay la cual ayuda la mensaje de la campaña



Eslogan

Se buscó diferentes formas de presentación del eslogan para lograr tener una combinación llamativa y que se adapte a las diferentes imágenes de la campaña

Un
ESTALLIDO
de emociones

UN ESTALLIDO
de emociones X Parque Nacional Sangay

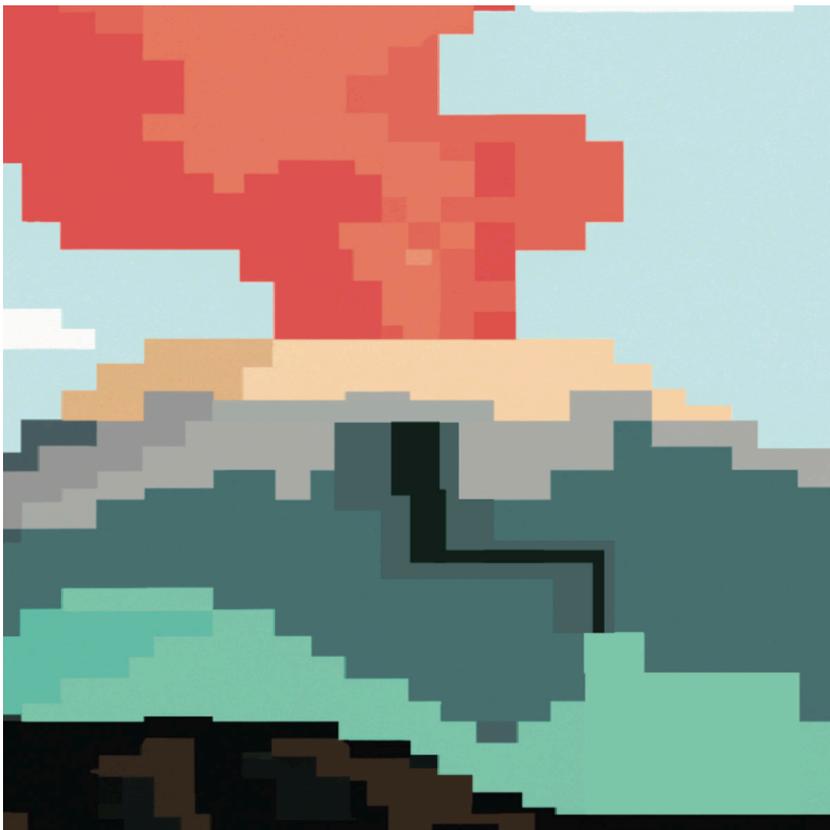
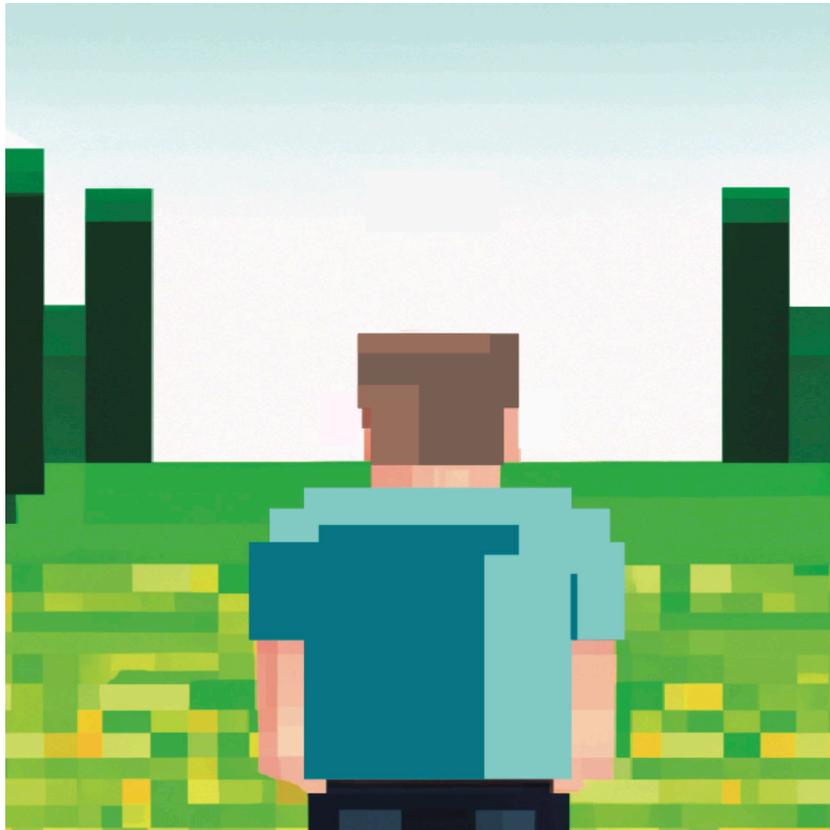
Un estallido de
EMOCIONES
X
Parque Nacional Sangay

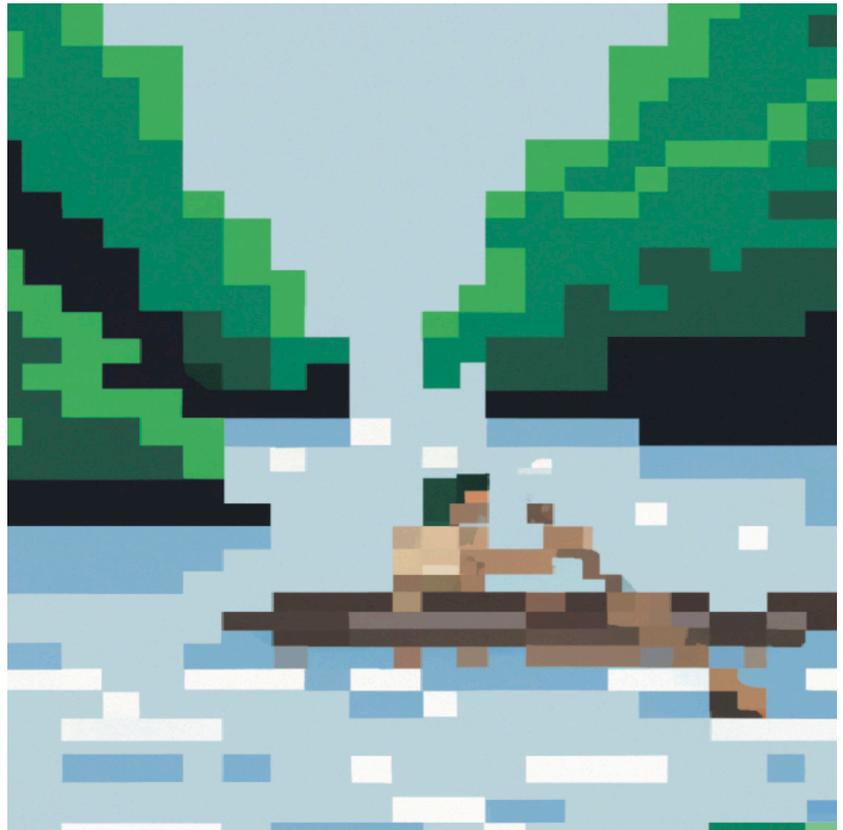
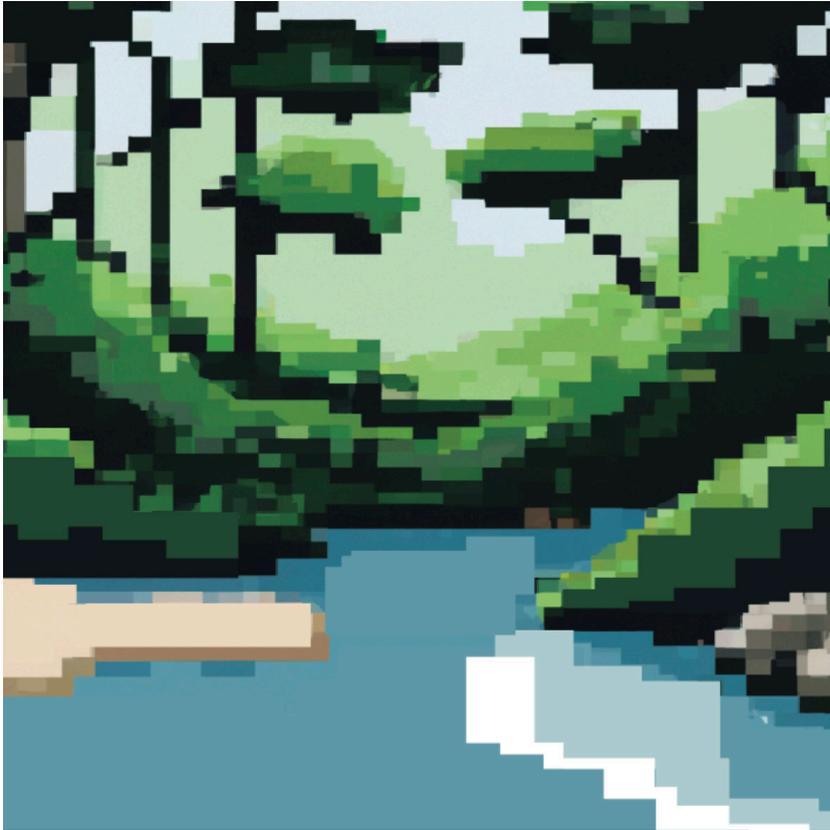
Un estallido de
EMOCIONES
XXXXXXXXXXXX
Parque Nacional Sangay

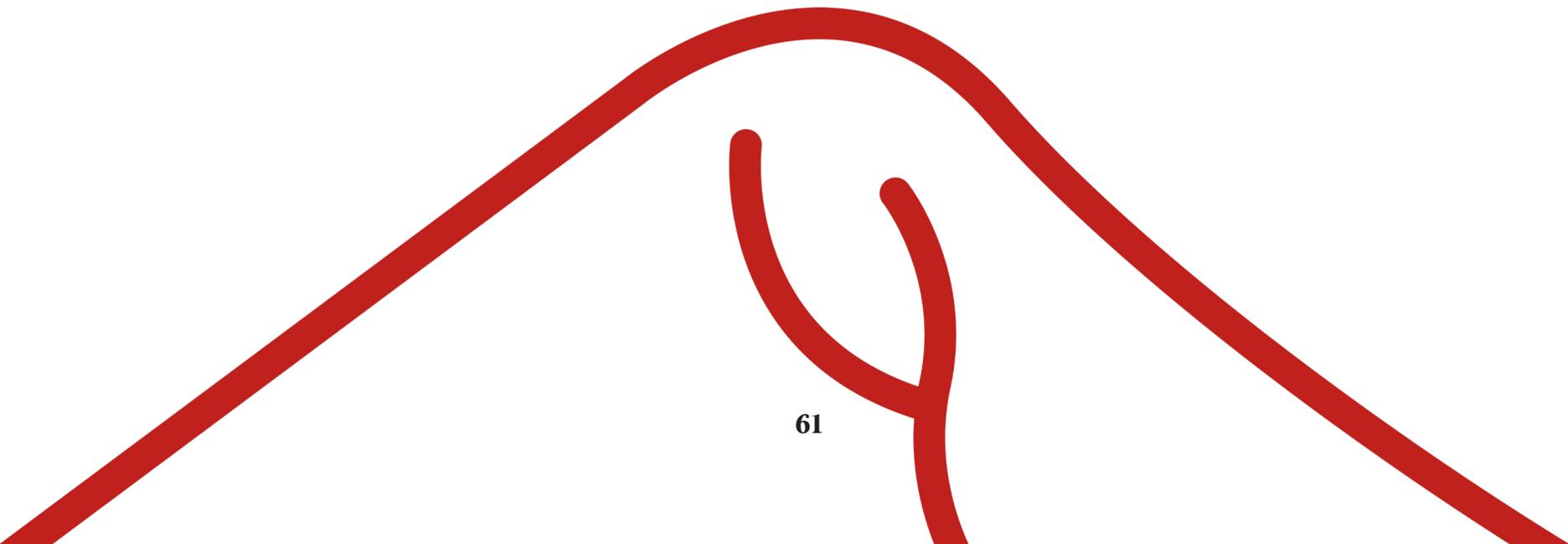
STORYTELLING

Se realizó un storytelling con estilo de pixel art para poder mostrar de mejor manera las diferentes escenas del video planteado



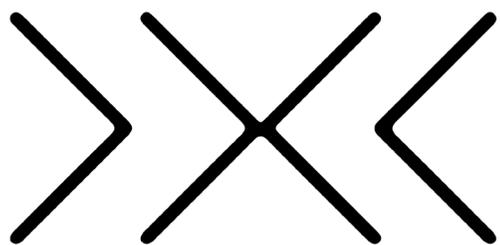




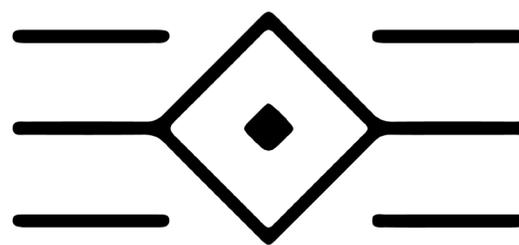


4.2 Digitalización

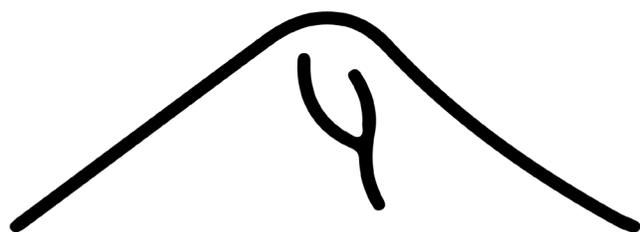
Signos



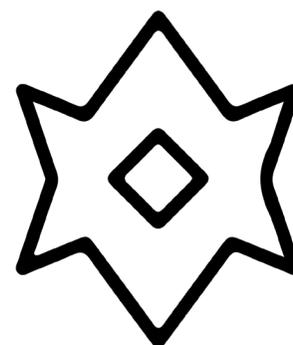
Vida



Fuerza



Volcán



Estallido

Eslogan



4.3 Sistema Gráfico

Tipográfia

BD Megalona

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

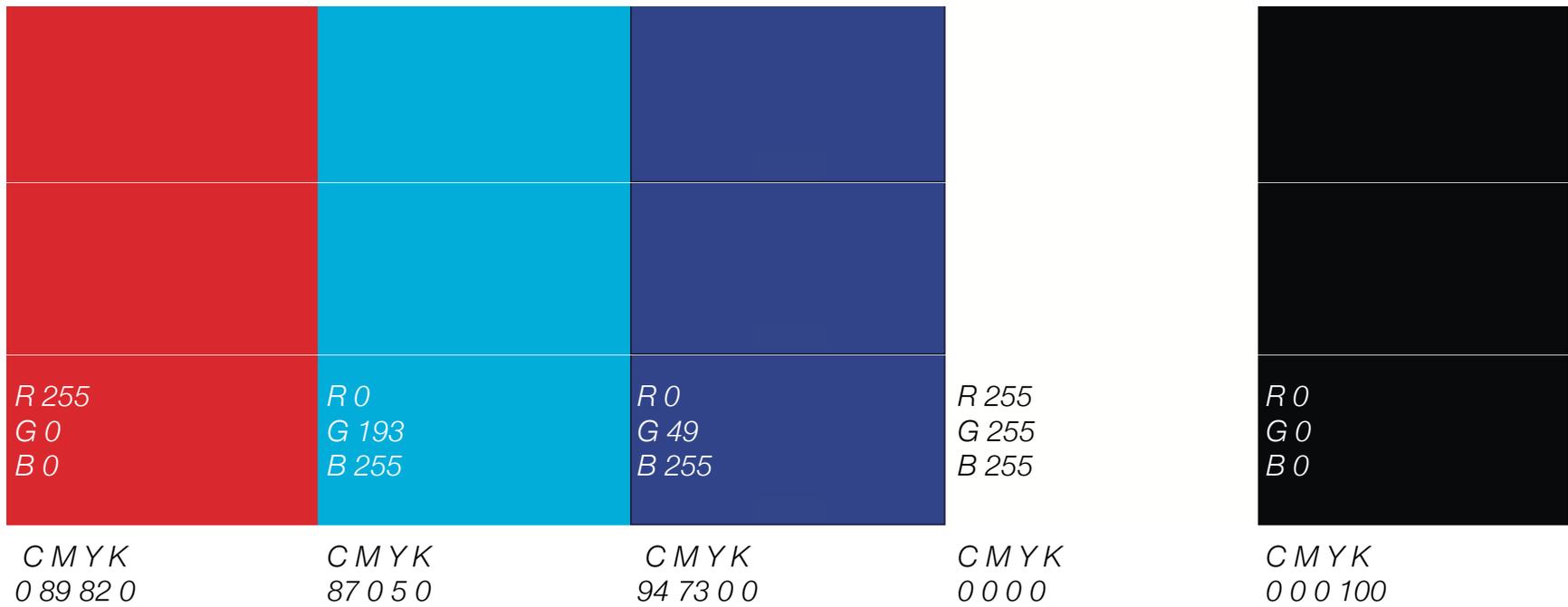
Long Island Antiqua

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Cromática

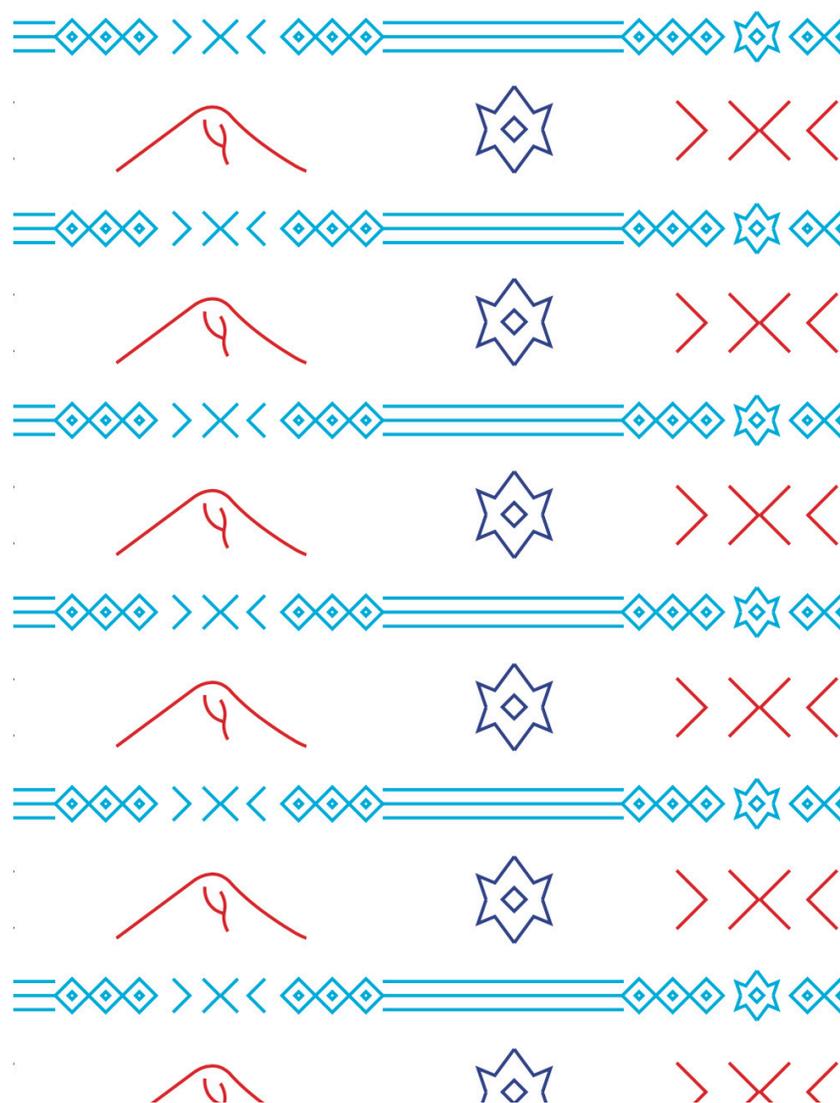
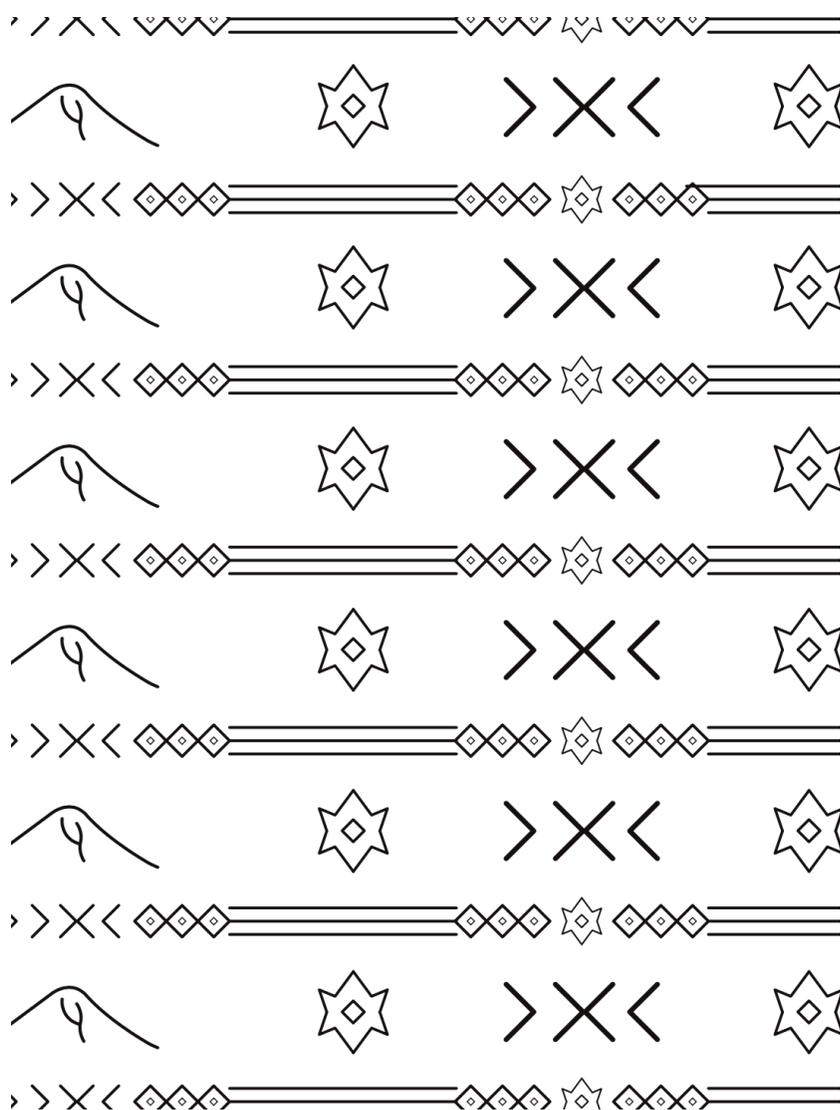
Se uso una cromatica que busque combinar los colores del volcán y su entorno





Trama

Repetición
Traslación



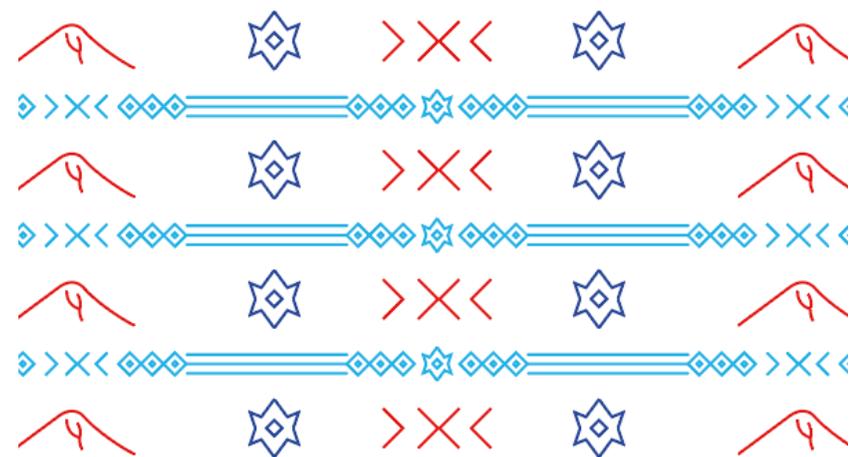
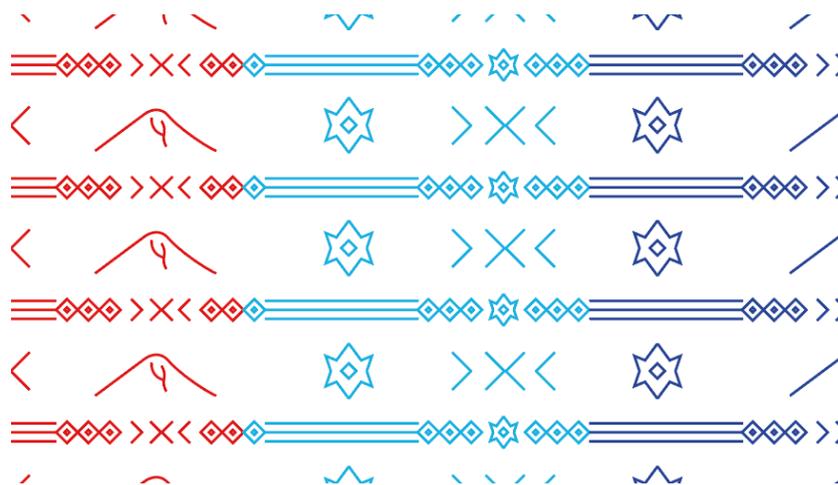
Constantes

Elementos integrados con eslogan

Un estallido de
EMOCIONES
Parque Nacional Sangay

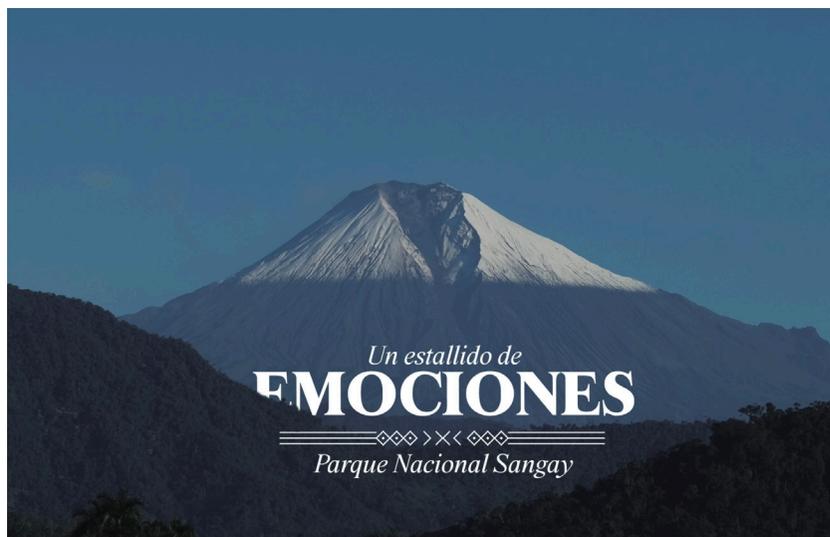


Uso de la cromatica en el tramado diferentes combinaciones



Variables

Ubicación eslogan



Color eslogan fondo B/N



Aplicación en fotografías

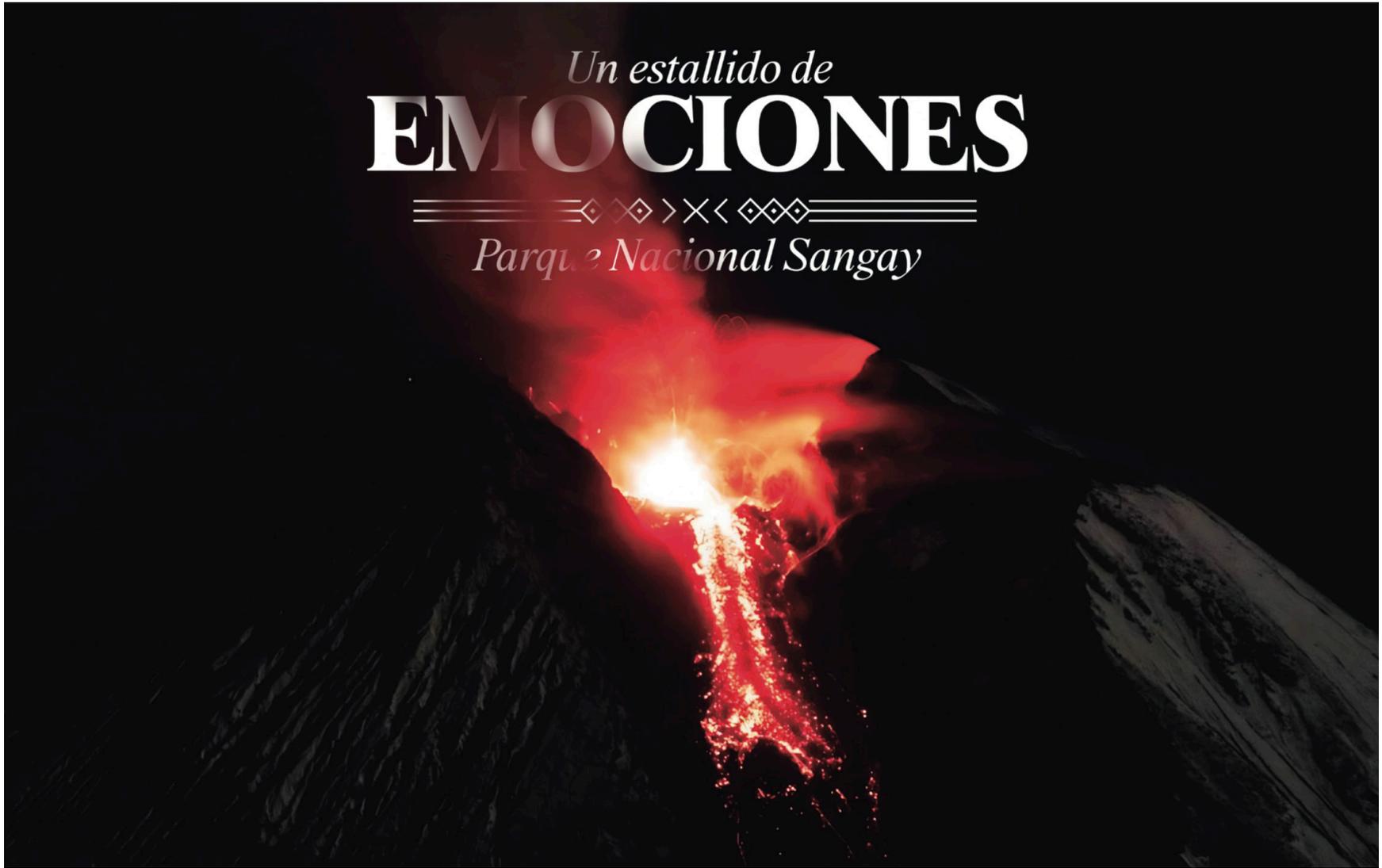




Un estallido de
EMOCIONES



Parque Nacional Sangay



Un estallido de
EMOCIONES

Parque Nacional Sangay





Un estallido de
EMOCIONES



Parque Nacional Sangay







Un estallido de
EMOCIONES

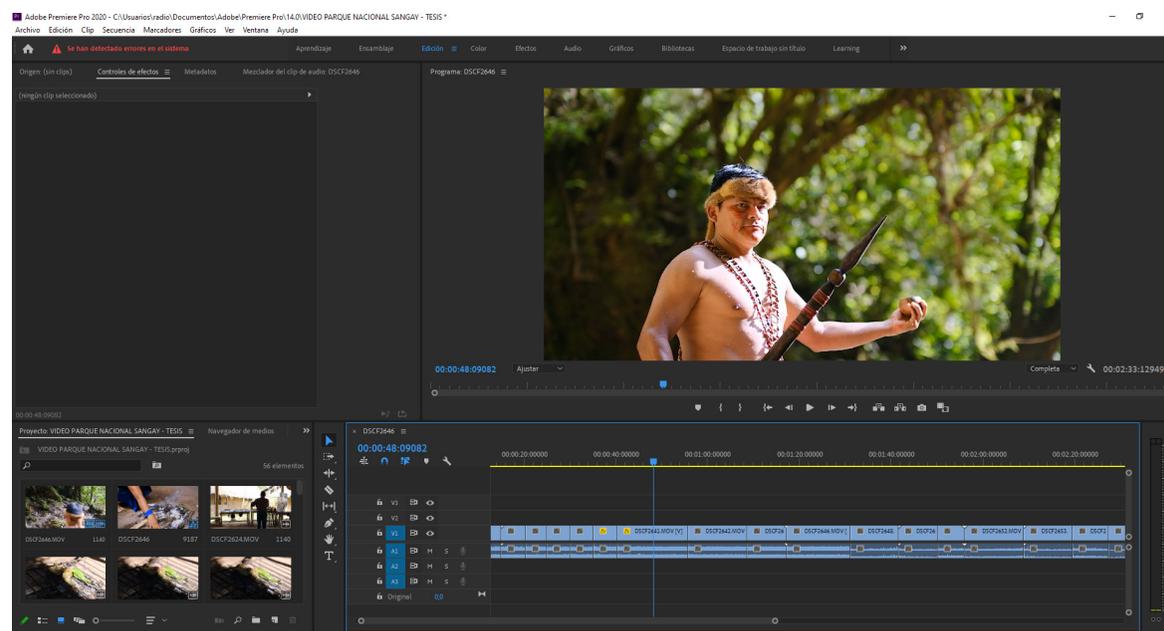
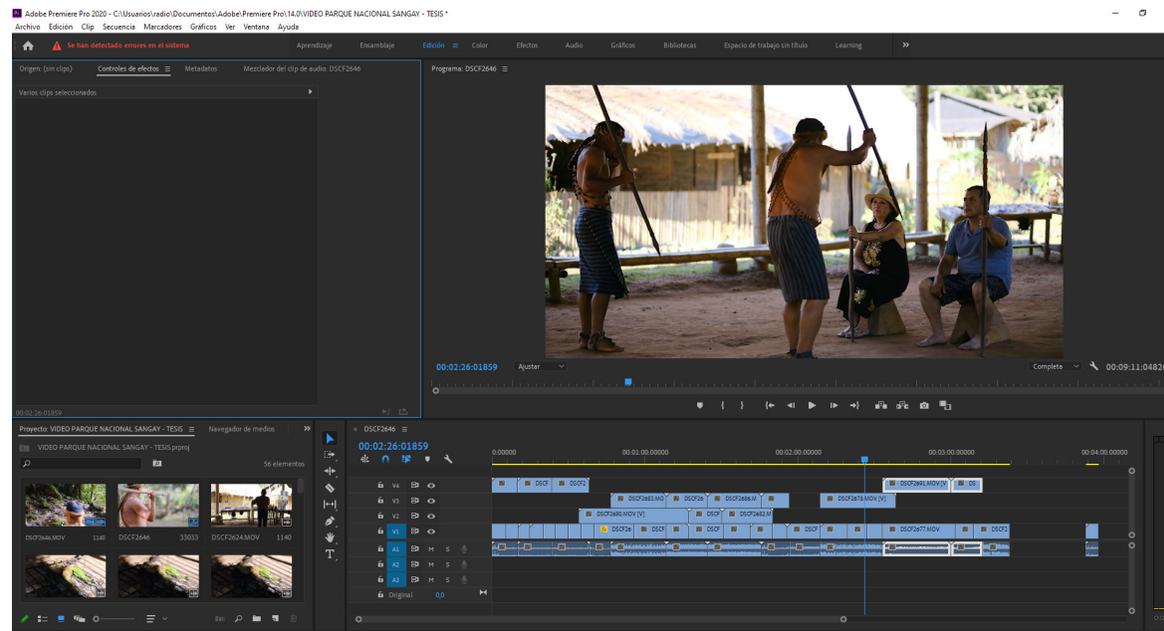


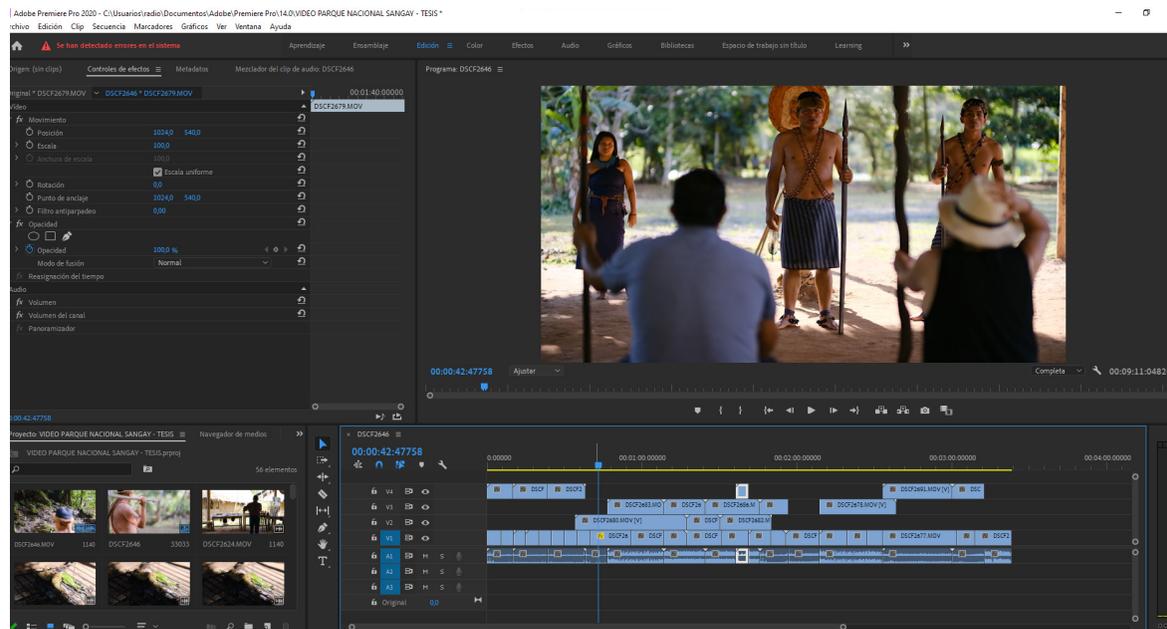
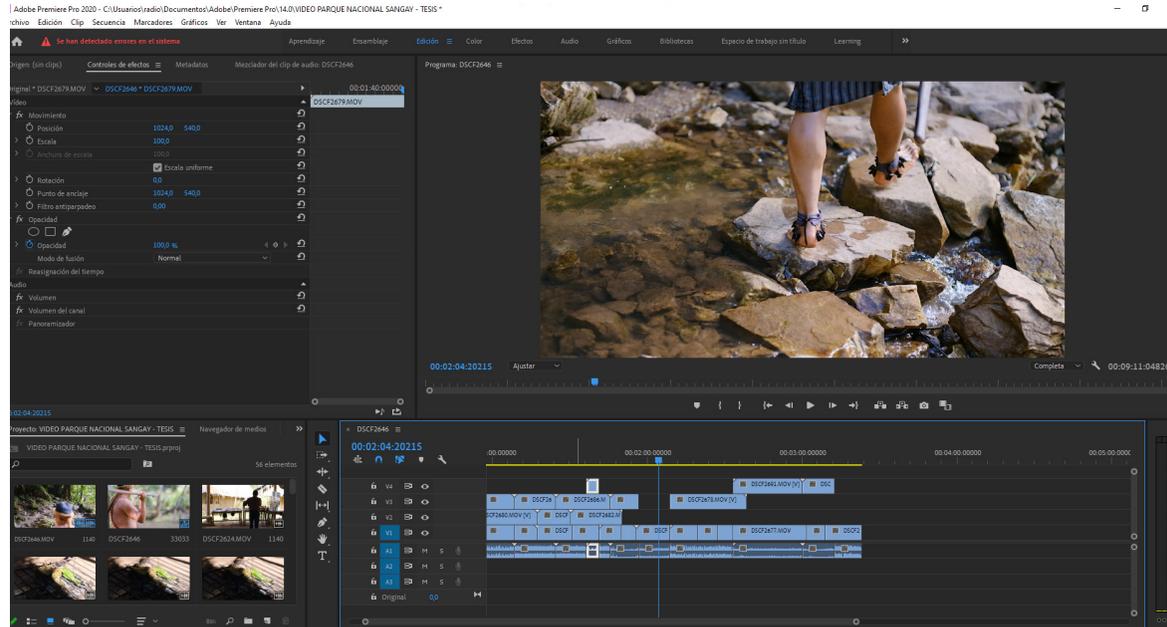
Parque Nacional Sangay

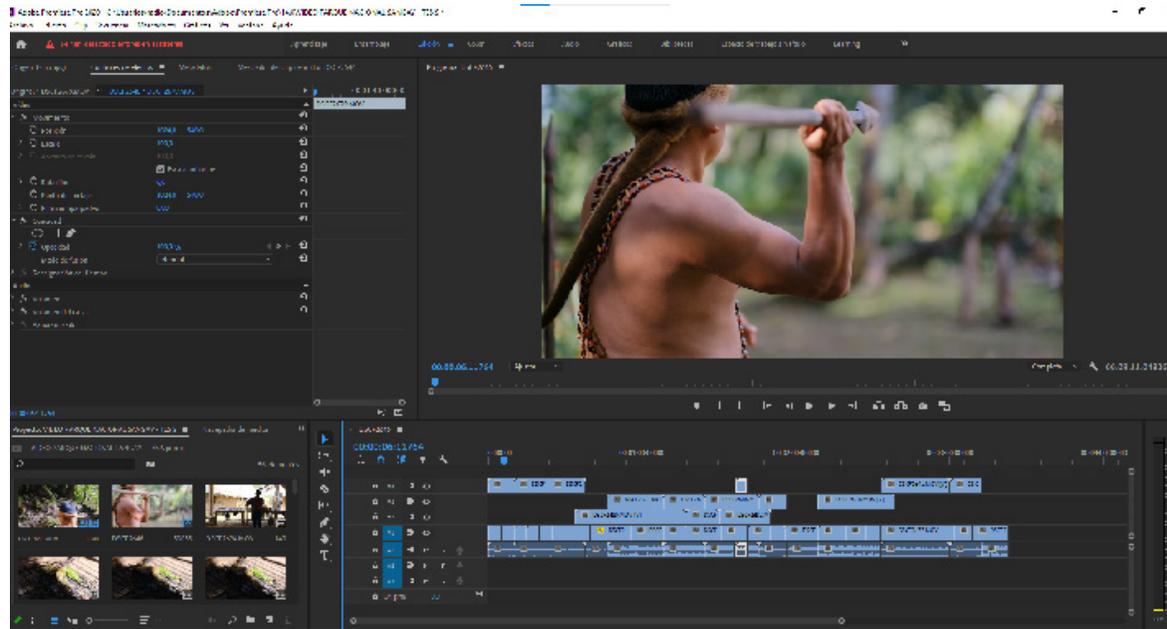




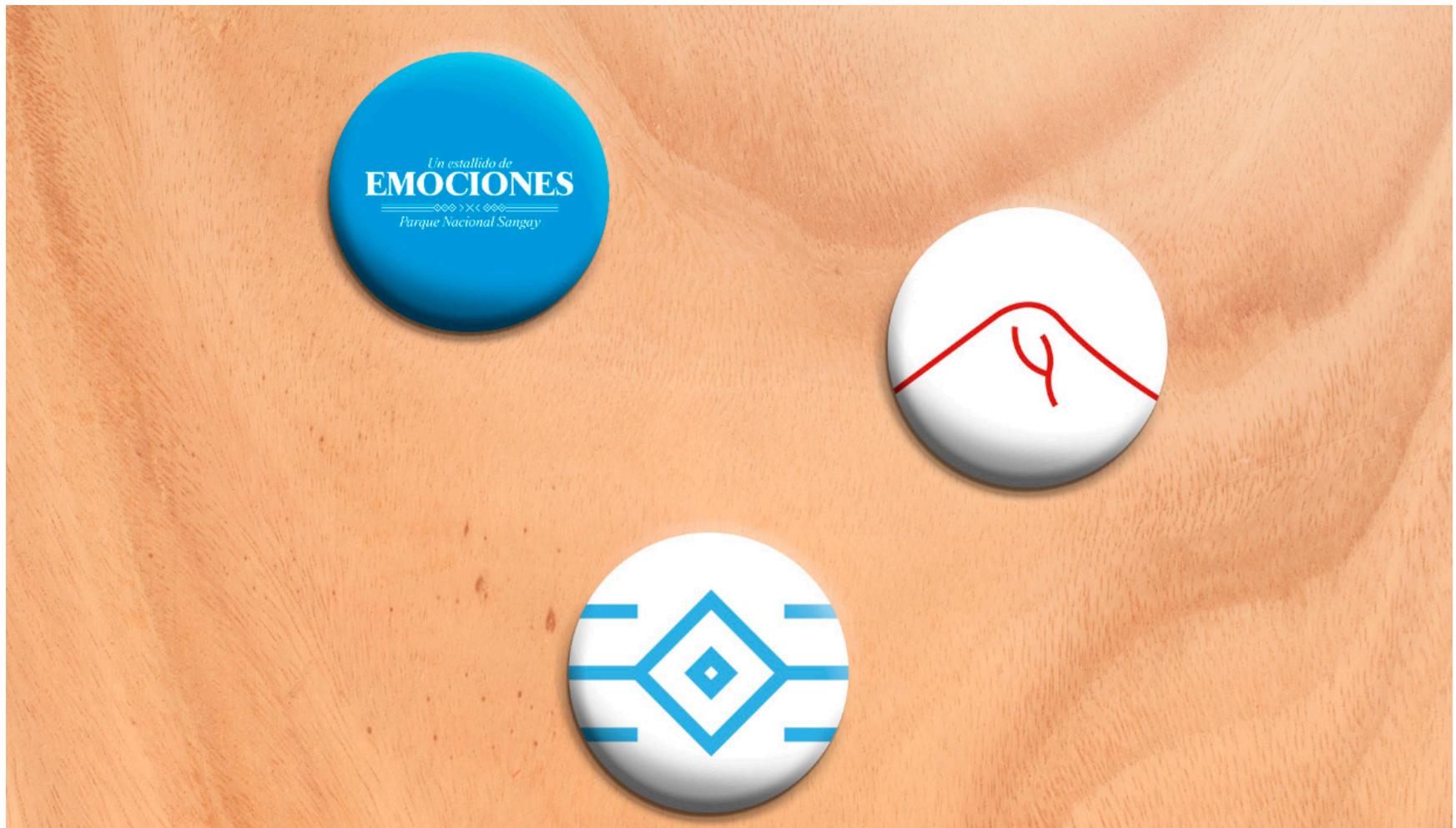
Proceso video





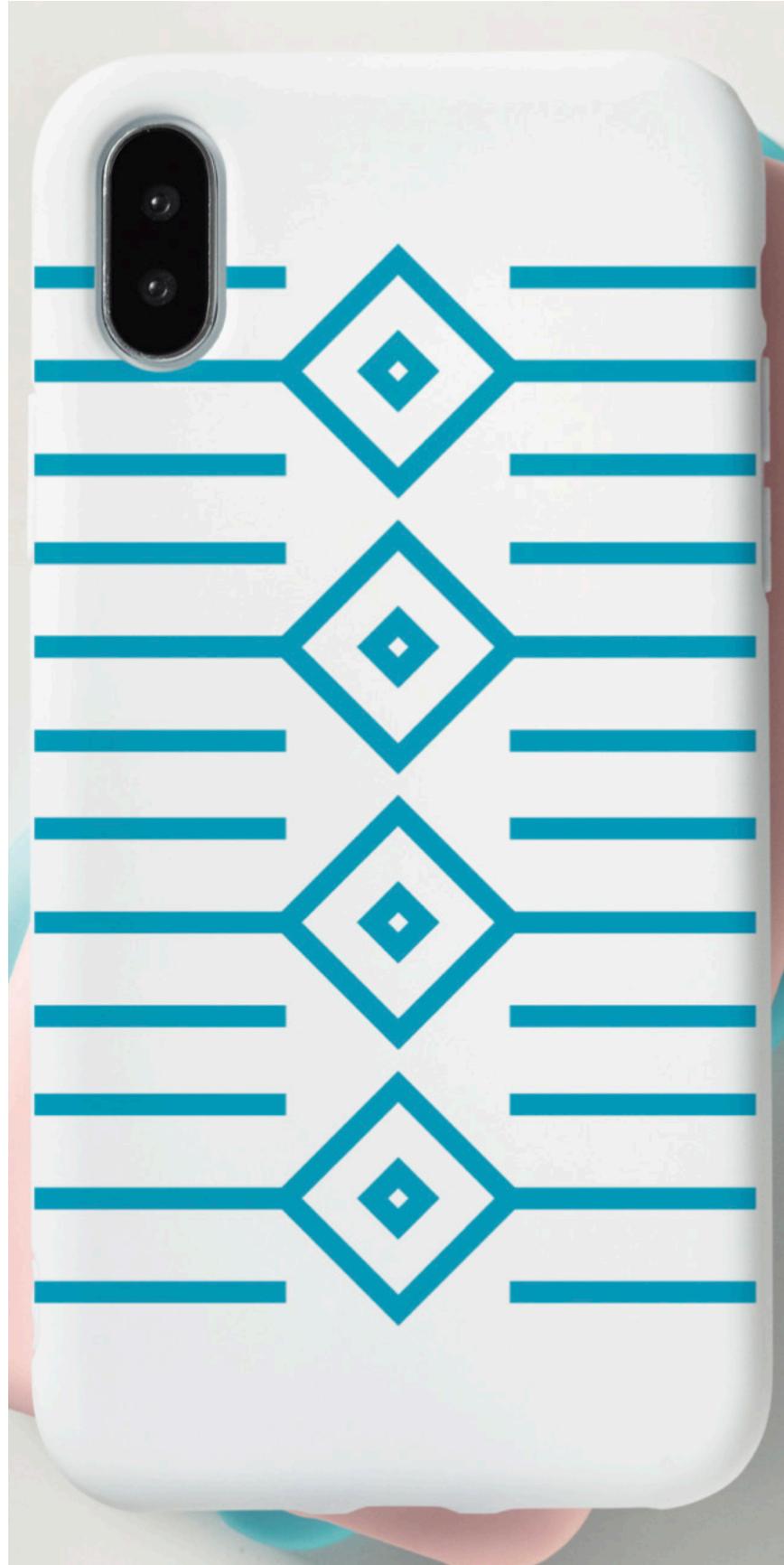


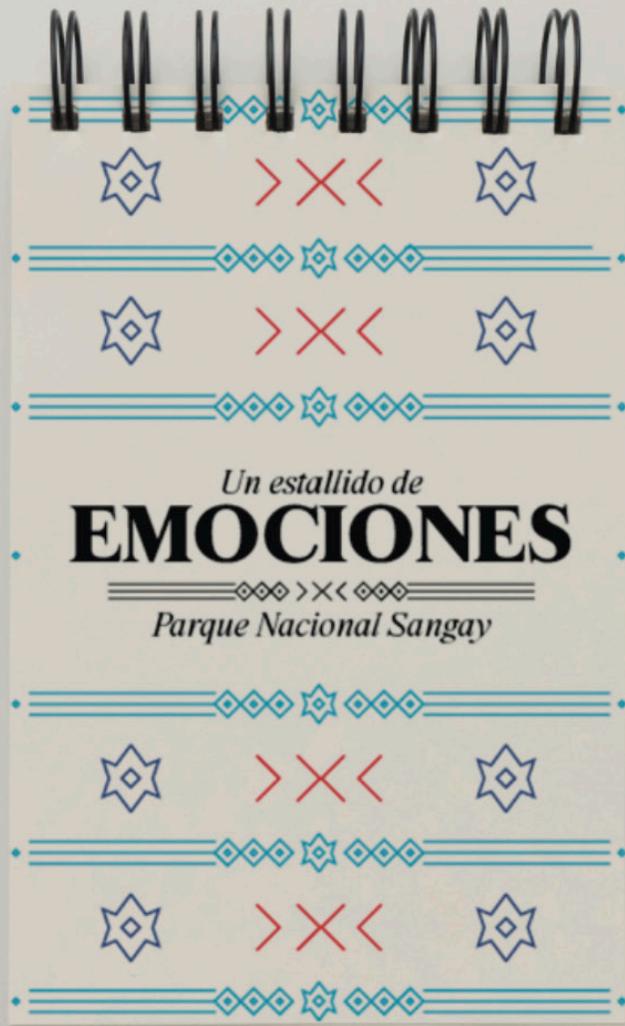
Souvenirs











Vallas Publicitarias







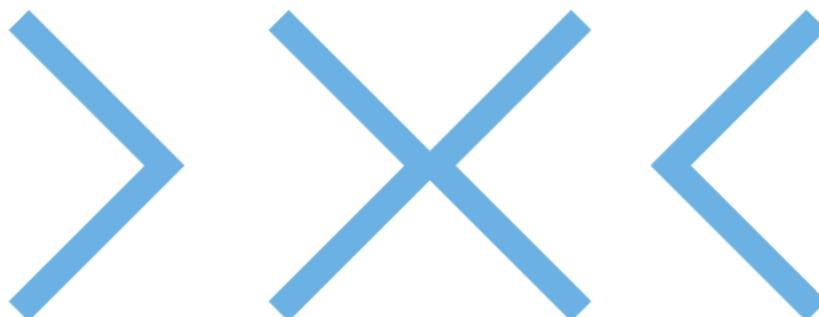
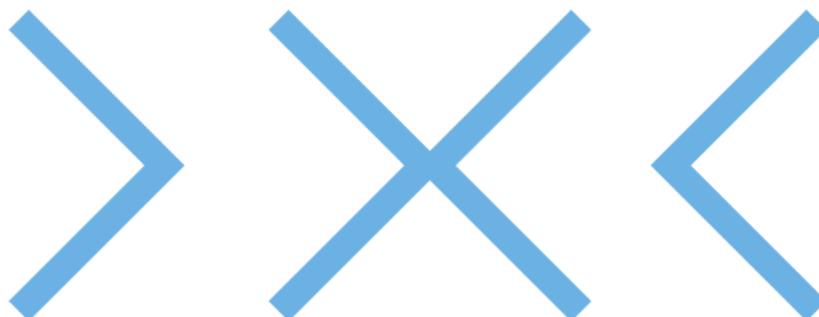








Video Promocional



Conclusión

La campaña turística gráfica para el Parque Nacional Sangay ha demostrado ser una estrategia efectiva para promover la conservación ambiental y fomentar el turismo sostenible en la región. A través de la utilización de imágenes cautivadoras, diseño creativo y mensajes persuasivos, se logró transmitir la belleza natural y la importancia de preservar este valioso patrimonio natural. La campaña ha generado un aumento significativo en la afluencia de visitantes, contribuyendo así al desarrollo económico local y a la conciencia global sobre la conservación de los ecosistemas. Sin embargo, es fundamental mantener un enfoque continuo en la sostenibilidad y protección del parque, garantizando una gestión responsable y una experiencia enriquecedora para los visitantes.

Recomendaciones

Se recomienda continuar fortaleciendo la promoción y difusión de la campaña turística gráfica, ampliando su alcance a través de diferentes plataformas y canales de comunicación, como sitios web y medios de prensa. Además, es importante establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadores turísticos locales para garantizar una distribución efectiva de la información turística y promover paquetes turísticos que respeten los principios de sostenibilidad. Asimismo, se sugiere implementar de manera eficiente todos los parámetros dados a en el proyecto presentado para poder cumplir de manera óptima con los objetivos presentados. También por que no concientizar a los actores involucrados en la industria turística, incluyendo guías turísticos, operadores y empresarios locales, para asegurar prácticas responsables con el ambiente.

Bibliografía

- Gurria Di-Bella, M. (1997). Introducción al Turismo (Segunda). México, DF: Trillas.*
- De la Torre Padilla, O. (1980). El turismo fenómeno social. 1ª.*
- Ceballos-Lascuráin, H. (1987). Estudio de Perfectibilidad Socioeconómica del Turismo Ecológico y Anteproyecto arquitectónico y urbanístico del Centro de Turismo Ecológico de Slan Kalan, Quintana Roo, México. México: Sedue.*
- Reyes, B. Á., & Timón Barrado, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Universidad Autónoma de Madrid y ANTAR Taller de Estrategias Creativas. 2005 [en línea] diciembre 2007.*
- Guijarro, J. M., Espinosa, P., Sánchez, A., & Pastor, F. (2003). Técnico en publicidad.*
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2009). Marketing. AMGH Editora.*
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2001). Marketing: Un enfoque global (No. Nc141). McGraw-Hill,.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.*
- Vera López, J. E., & Villegas Martínez, V. (1997). El fenómeno de la comunicación social. Revista Archivo Médico de Camagüey, 1(1), 0-0.*
- Russel, J., Lane, W., & King, K. W. (2005). Publicidad. Decimosexta edición.*
- Tylor, E. B. (1871). Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom(Vol. 2). J. Murray.*

Anexos



Abstract of the project						
Title of the project	Design of a graphic campaign for tourism of the Sangay National Park					
Project subtitle	#VALUE!					
Summary:	<p>The Sangay National Park is a natural area of our country which, thanks to its great extension, has a variety of unique activities and geographical areas in Ecuador that, unfortunately, are not known by much of the population. For this reason, this project, and through theories such as advertising, visual communication, advertising design, among others, develops a tourist campaign that contributes to the promotion and visibility of the park, showing its great attractions, focusing especially on the eruptions of the Sangay volcano and the experience of Shuar culture.</p>					
Keywords	Advertising campaign, tourism, sangay, shuar culture, nature					
Students	CABRERA RIVERA WILSON JHOAO					
C.I.	1400668875					
Code	85538					
Director	TRIPALDI TOA					
Codirector:						
Para uso del Departamento de Idiomas >>>				Revisor:		
					Nombre profesor revisor	
				N°. Cédula Identidad	0104842760	

