



**UNIVERSIDAD
DE CUENCA**

Facultad de Artes
Carrera de Diseño Gráfico

“Campaña BTL para promover el turismo del cantón Arenillas aplicado en la ciudad de Cuenca”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Autor: Iván Eduardo Sánchez Valarezo

CI. 0105729834

Correo electrónico: leroy_1102@hotmail.es

Tutor: Dis. Galo Bernardo Carrión Andrade

CI. 0102623451

Cuenca - Ecuador
19 de febrero del 2020



Resumen

En nuestro país el turismo es fundamental para la economía, según el Ministerio de Turismo en el año 2017 las visitas internacionales alcanzaron 1.617.914 de personas y se espera que en el año 2020 se llegue a 2 millones de personas, además en el 2017 se empleó a casi medio millón de personas, generando plazas de trabajo en diferentes sectores. Además, el Ecuador es ganador recurrente de premios y reconocimientos internacionales de turismo, principalmente en los World Travel Awards, lo cual pone a nuestro país en la mira de personas que buscan un lugar para vacacionar o incluso residir.

También se considera bastante al turismo local como una fuente de ingresos, varias personas ecuatorianas aprovechan sus vacaciones para recorrer distintos destinos que ofrece nuestro país, moviendo así la economía nacional. Por tal razón, las ciudades y cantones reconocen la importancia de mostrarse y atraer personas, turistas e inversionistas, para activar el desarrollo y la economía.

En este proyecto, se propone una campaña innovadora que busca nuevos canales de comunicación, dar a conocer las bondades del cantón Arenillas, con ideas que salen de lo tradicional como los spots publicitarios, que se venían manejando anteriormente y no brindaban los resultados esperados; más bien estrategias directas, donde las personas participen de las campañas y sean ellas quienes ayuden a difundir y promocionar a este cantón a través del boca a boca o por medio de las redes sociales y así, perdurar en la mente del público.

Palabras Clave

Arenillas, publicidad, BTL, turismo, Cuenca, diseño publicitario

Abstract

In our country, tourism is essential for the economy, according to the Ministry of Tourism in 2017, international visits reached 1,617,914 people, and it is expected that by 2020, it will reach 2 million people, also in 2017, almost half a million people were employed, generating jobs in different sectors. In addition, Ecuador is a recurring winner of international tourism awards and recognitions, mainly in the World Travel Awards, which puts our country in the sights of people looking for a place to vacation or even reside.

Local tourism is also fairly considered as a source of income, several Ecuadorian people take advantage of holidays to travel different destinations offered by our country, thus moving the national economy. For this reason, cities and cantons recognize the importance of showing themselves and attracting people, tourists and investors, to activate development and the economy.

In this project, an innovative campaign is proposed which seeks for new media to introduce the charms of Arenillas canton, with ideas that goes beyond the traditional ones, as the advertising spots, which had been handled previously and did not provide the expected results; rather, direct strategies in which people actively participate in the campaign and help to spread and promote this canton through word of mouth or through social networks and thus, persist in the minds of the public.

Keywords

Arenillas, advertising, BTL, tourism, Cuenca, advertising design



Índice

Resumen.....	2	Entrevistas.....	24
Palabras Claves.....	2	Encuestas.....	27
Abstract.....	3	Grupo focal.....	32
Keywords.....	3	Brief creativo.....	33
Dedicatoria.....	6	Perfiles de usuario.....	35
Agradecimiento.....	7		
		CAPÍTULO 4: CREANDO LA CAMPAÑA	
CAPITULO 1: PUBLICIDAD TURÍSTICA		Desarrollo de la estrategia.....	39
Publicidad BTL.....	13	Desarrollo del identificador gráfico.....	41
Diagnóstico del cantón Arenillas.....	14	Uniendo Arenillas con el público objetivo.....	47
Justificación.....	15	Plan estratégico y plan de medios.....	63
Objetivo de estudio.....	17		
Alcance del proyecto.....	17	Recomendaciones.....	82
		Bibliografía.....	84
		Anexos.....	86
CAPÍTULO 2: PRIMERA INVESTIGACIÓN			
Investigación y recopilación.....	20		
Encuestas y entrevistas.....	20		
Registro fotográfico.....	20		
Grupo focal.....	20		
CAPÍTULO 3: ANALIZANDO RESULTADOS			
Investigación y recopilación.....	22		



Cláusula de Propiedad Intelectual

Iván Eduardo Sánchez Valarezo, autor del trabajo de titulación "Campaña BTL para promover el turismo del cantón Arenillas aplicado en la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 19 de febrero del 2020

Iván Eduardo Sánchez Valarezo

C.I: 0105729834

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Iván Eduardo Sánchez Valarezo, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Campaña BTL para promover el turismo del cantón Arenillas aplicado en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 19 de febrero de 2020

Iván Eduardo Sánchez Valarezo

C.I: 0105729834



Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mis padres, quienes me han apoyado en todos los momentos de mi vida y les debo tanto, por todo lo que han hecho para que pueda culminar mi carrera universitaria y por confiar en mí.

A mi hermana, por ser una compañera y un pilar fundamental, motivándome a ser mejor constantemente.



Agradecimiento

Agradezco a mis padres, Iván y Maritza, por todo el esfuerzo, la dedicación y el amor que me han brindado para formar mis valores, principios y ética; agradezco a mi hermana Ámbar, por estar a mi lado en cada decisión que he tomado y ser la persona que me da su opinión y crítica sincera, ayudándome a mejorar en todo momento; agradezco a Paula, mi enamorada, por no permitirme decaer y ser quien me motiva a superarme y a seguir adelante para culminar cada meta que me propongo; a mi tutor, profesor y amigo, Galo, por confiar en mí y en mis capacidades como profesional, por la paciencia que me ha tenido a lo largo de todo este proyecto y darme el empujón para la culminación del mismo. Fueron tantas las personas que me han ayudado a realizar mi proyecto de titulación, familiares, amigos y amigas, compañeros y compañeras de Cuenca, Arenillas y de otras ciudades, les estaré eternamente agradecido por haberme dado la mano para culminar con mi carrera.

PUBLICIDAD TURÍSTICA

En la última década, el gobierno nacional ha intentado posicionar al país como potencia turística a nivel mundial, prueba de ello es por ejemplo el comercial de la marca país en el Super Bowl (*ver Img. 2*), el evento más visto en el planeta, con alrededor de 115 millones de televidentes estadounidenses (BBC, 2015). Paralelamente muchas de las ciudades y cantones en el Ecuador, conscientes de la importancia que tiene ser reconocidos como un lugar atractivo para visitar, han iniciado campañas para promocionarse y atraer a potenciales visitantes nacionales y extranjeros; pues, en el contexto actual, el turismo es vital para el desarrollo como una fuente de ingresos, generador de plazas laborales y su influencia en los aspectos sociales y culturales.

La función de la publicidad en este caso, es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca, para que el receptor pueda identificarlos e impulsar en ellos un comportamiento o respuesta favorable

a los intereses del anunciante, a través de medios de comunicación, siguiendo los lineamientos de la publicidad BTL. Para generar la campaña publicitaria se deben considerar varios aspectos que se irán desarrollando más adelante cómo definir al público objetivo, conociendo sus hábitos, intereses y necesidades; transmitir un mensaje claro para potenciar la motivación y la persuasión, este paso irá de la mano con la estrategia de campaña y así generar una necesidad y un deseo en el público objetivo para visitar Arenillas; para lo cual, se debe elegir los medios de comunicación más idóneos para la implementación de la campaña y así se seleccionó la publicidad BTL¹, un tipo de publicidad que ayuda a generar nuevos canales de comunicación, permitiendo que el público participe de la campaña por su propia cuenta, rompiendo los arquetipos tradicionales y por último, establecer un timing y crear un plan de medios para implementar la campaña en fechas específicas y seleccionar lugares estratégicos.

¹Martínez, A. (2009, Noviembre 01). La Publicidad Turística [Comentario en un blog]. Recuperado de: <https://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/11/la-publicidad-turistica.html>



Imagen 1: Letras corpóreas que dan la bienvenida a las personas que llegan al cantón Arenillas en una de las vías de acceso más conocidas hacia el cantón
Fuente: GADM Arenillas Web de consulta: www.facebook.com/GADMarenillas

Lo que busca una campaña publicitaria turística es cambiar o mejorar la percepción que tiene una persona de un lugar o zona determinada, en dicha decisión influyen factores como la distancia, el tiempo, los costos del viaje, los lugares o actividades que ofrece entre otros (*ver Fig. 1*), se debe analizar el mercado, entender sus gustos y necesidades; de eso se trata la publicidad, de estimular o generar el deseo hacia un producto o servicio, mediante medios constantes y acertados, que perduren en la mente de las personas que vean e interactúen con dicha publicidad, para así generar una sensación de necesidad de viajar a la zona y de disfrutar de todo lo que ofrece. La publicidad BTL proporciona nuevos medios de comunicación, un tipo de publicidad que interactúa inmediatamente con el público, con estrategias más específicas y respuestas inmediatas, por lo que se convierte en una opción viable, para generar una campaña nueva dentro de la ciudad.

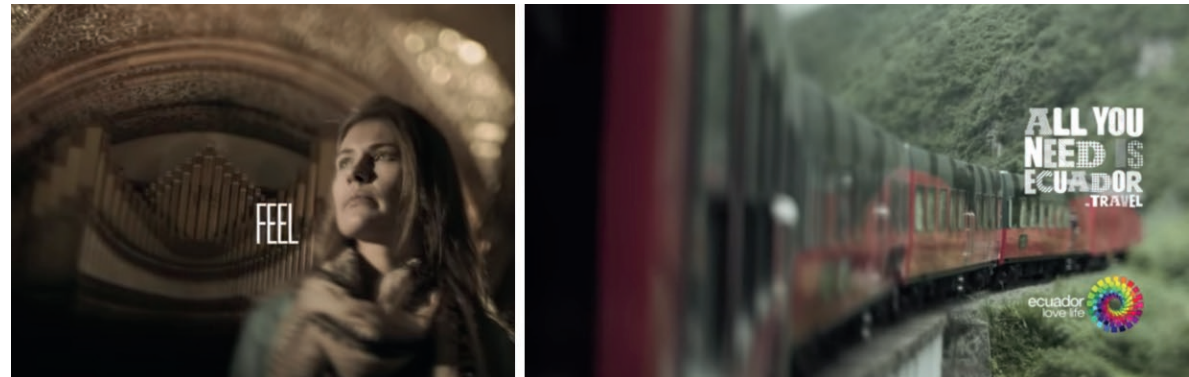


Imagen 2: All you need is Ecuador. Capturas del comercial para promocionar Ecuador como parte de la campaña “All you need is Ecuador”. El comercial se pautó en el Super Bowl del año 2015 **Fuente:** Ministerio de turismo del Ecuador. Web de consulta: <https://www.elcomercio.com/actualidad/usd-99-millonnes-cuesta-promocion.html>

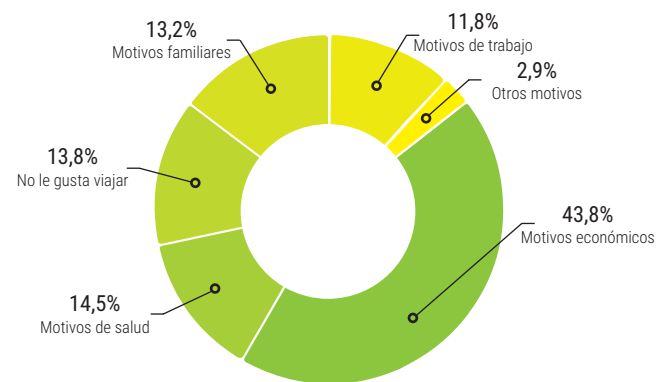


Figura 1. Razones por lo que no han viajado fuera del cantón. Reporte del 2010 de la INEC donde se puede identificar parámetros que juegan un papel importante a la hora de decidir el destino para vacacionar. **Autor:** Iván Sánchez **Fuente:** Diario El Comercio

Visitar monumentos o paisajes icónicos quedó en segundo plano; las personas buscan vivir otro tipo de experiencias², para la cual se vieron algunos homólogos de campañas publicitarias cuyo objetivo es promocionar turísticamente un destino (en este caso un país) y entender el contexto actual de la publicidad turística; “Nunca dejes de viajar”, es el nombre de la campaña con la que se promociona a Perú, vinculando las emociones con la marca de un país, en este caso el logo utilizado hace referencia a un lugar que se puede explorar, atrayendo grandes cantidades de turistas deseosos de descubrir nuevos sitios y sensaciones.

²Jimenez, D. (2015, Octubre 18). Las 5 mejores campañas de marketing turístico del mundo [Comentario en un blog]. **Recuperado de:** <https://diegoturimarketing.com/2015/10/18/las-5-mejores-campanas-de-marketing-turistico-del-mundo/>



Imagen 3. Marca País utilizada para la campaña "Nunca dejes de viajar" haciendo una referencia a las líneas de Nazca, uno de los principales atractivos de Perú. Con esta campaña, el turismo de este país ha crecido exponencialmente

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. **Web de consulta:** <https://diegoturimarketing.com/2015/10/18/las-5-mejores-campanas-de-marketing-turistico-del-mundo/>

Aunque en esta campaña no se utilizó la publicidad BTL, un punto clave fue vincular las emociones con la campaña, lo cual le dio el éxito esperado por el emisor, presentando una historia que transmite al espectador la necesidad de viajar a ese país, esto vendría acompañado con un video promocional con el cual dieron a conocer el destino a nivel internacional, luego de esta campaña el turismo en Perú creció considerablemente.

Publicidad BTL

BTL es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas empleando canales no tradicionales para comunicar el mensaje publicitario. Generalmente estas formas de comunicación consisten en acciones, que se realizan en lugares específicos, cuyo objetivo es crear sorpresa y llamar la atención de la audiencia. El BTL se puede utilizar para casi cualquier tipo de campaña, como marketing directo, promociones de ventas, relaciones públicas o posiciona-

miento de marca.

Uno de los aspectos clave dentro de una campaña BTL es la comunicación casi personalizada con los miembros de la audiencia. Acciones o eventos publicitarios en los semáforos que duran únicamente lo que la luz roja, o la entrega de volantes como parte de un grupo de zanqueros han sido comúnmente utilizadas como publicidad BTL dentro de la ciudad.



Imagen 4. Campaña de Pony Malta en la cual convierte un paso peatonal en una pista atlética y así vincular la vida diaria de las personas con el hecho de ser campeones al llegar a una meta.
Fuente: Pony Malta **Web de consulta:** <https://www.publicidadpixel.com/ejemplos-de-publicidad-creativa-btl/>

Diagnóstico del cantón Arenillas

Introducción y análisis situacional



Imagen 5. Ubicación del cantón Arenillas en el mapa del sur del Ecuador (2011).
Fuente: GADM Arenillas
Autor: Senplades

Arenillas es un cantón ecuatoriano, ubicado en la parte sur occidental de la provincia de El Oro, con una extensión de 812 km² y una población aproximada de 30.000 habitantes. Posee varios atractivos para ser considerado una potencia turística no solo para la provincia sino para el país. Alberga por ejemplo, varias especies de flora y fauna, algunas de ellas consideradas endémicas. Además de atractivos turísticos naturales como cascadas, bosques, balnearios y lagos, cuenta con destinos patrimoniales y culturales como su variada gastronomía³. Posee también un agradable clima tropical que oscila entre 18 y 30° C.

Sus autoridades anotan como principal debilidad la falta de promoción para dar a conocer estos lugares, razón por la cual, actualmente se realizan esfuerzos para posicionar turísticamente al cantón, pero sin un correcto manejo publicitario. Por esta razón, hasta el momento no se ha obtenido los resultados esperados.

³Descripciones geográficas de Arenillas y una breve descripción situacional (Carmacho, p.15)



Imagen 6-8. Fotografías proporcionadas por el GAD de Arenillas, en las cuales se puede observar varios atractivos del cantón. **Fuente:** GADM Arenillas
Autor: GADM Arenillas

Justificación

Según el señor Stalyn Rambay, Presidente del Departamento de Turismo, Cultura y Deporte del GAD de Arenillas (2014-2019), el cantón no posee un gran ingreso en el sector turístico, tiene una baja infraestructura hotelera y vial, y en los últimos años tampoco ha contado con una inversión importante. Adicionalmente, el departamento

destinado a esta área no cuenta con estadísticas que le permitan desarrollar políticas claras.

En su mayoría, los turistas que visitan Arenillas se hospedan en el Hillary Nature Resort y pertenecen a un segmento con un nivel económico medio y alto, pero que debido a su modelo de negocio all included, no se trasladan a conocer



Imagen 9. Personas viendo el desfile conmemorativo por la cantonización de Arenillas en la avenida Raúl Frías (2017).
Fuente: GADM Arenillas **Web de consulta:** www.facebook.com/GADMArenillas

otros sitios del cantón. Así también, un gran número de personas que visitan Arenillas por turismo pertenecen a cantones cercanos de la provincia de El Oro o de localidades vecinas del Perú.

A pesar de este complejo panorama, el actual Municipio se esfuerza por promocionar el turismo como uno de los principales ejes de desarrollo productivo, pero no ha encontrado la estrategia adecuada para comunicar el potencial turístico de Arenillas.

En este contexto, este proyecto propone desarrollar una campaña de publicidad no convencional para generar estímulos y posicionar el cantón como un destino turístico cercano, con opciones de lugares y actividades atractivas.

Objeto de estudio

Propuesta para el desarrollo de una campaña BTL, como alternativa a la publicidad convencional, para promocionar turísticamente al cantón Arenillas en la ciudad de Cuenca, mediante el uso de varios elementos impresos con los que la audiencia podrá interactuar y además aprovechar las redes sociales para generar un mayor impacto.

Objetivo general

Generar una campaña BTL en la ciudad de Cuenca, para ser implementada en varios puntos estratégicos y promover el turismo hacia el cantón Arenillas, dando a conocer destinos y actividades.

Objetivos específicos

- Definir los sitios que serán promocionados dentro de la campaña
- Segmentar al mercado y vincularlo con los diferentes sitios seleccionados
- Definir el tipo de elementos o acciones BTL que se desarrollarán para la campaña y sus lugares de implementación
- Crear un plan de medios con base a las fechas relevantes, como feriados nacionales y fiestas locales de Cuenca y de Arenillas
- Realizar simulaciones y maquetas de la campaña para su mejor entendimiento.

⁴Quizhpe, M. (10 de febrero de 2018). Conozca los destinos favoritos de los cuencanos en el feriado de Carnaval. El Comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/destinos-cuencanos-feriado-carnaval-turismo.html>

Alcances del proyecto

La campaña se enfocará en lograr un impacto local, es decir, se espera llegar a la mayor cantidad de personas de la ciudad de Cuenca—dentro del segmento de mercado definido. Con este objetivo en mente, inicialmente se realizó la selección de los lugares potenciales a ser promocionados dentro de la campaña así como los objetos publicitarios adecuados para garantizar la efectividad de este proyecto. Con la ayuda de las redes sociales se propone viralizar el mensaje publicitario y llegar a muchas más personas en otras zonas de la ciudad y el país.

Debido principalmente a la cercanía entre Arenillas y Cuenca—un vehículo particular puede tardar aproximadamente tres horas—este proyecto ha definido inicialmente como su principal público a personas de la capital azuaya. Asimismo, varios medios de comunicación han reportado la zona de Arenillas y sus cantones aledaños como uno de los destinos preferidos por los cuencanos para visitar durante los feriados o época de vacaciones⁴, debido a que la inversión es menor al estar cerca y se puede disfrutar en poco tiempo de un agradable clima tropical, paisaje costero y la gastronomía típica.

PRIMERA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, con la finalidad de entender el contexto actual de Arenillas, se realizó una recopilación bibliográfica, buscando varias referencias en la biblioteca municipal del cantón; seguido de un período de investigación con encuestas y entrevistas a los habitantes de Arenillas, los cuales aportaron información sobre los destinos y actividades a realizarse. Simultáneamente se realizó un levantamiento fotográfico de los diferentes sitios del cantón, con la intención de generar una base de imágenes para su posterior análisis y que potencialmente podrían ser utilizadas en el material publicitario. Posteriormente, se procedió a realizar varios grupos focales con los habitantes de la ciudad de Cuenca, para que aprueben los lugares seleccionados por los arenillenses y definir los destinos a promocionarse, basándose en el interés que mostró el público objetivo.

Luego, en la etapa de ideación, se desarrolló un brief y posteriormente una lluvia de ideas para explorar opciones de BTL que luego de un análisis serán seleccionadas; a partir de las ideas seleccionadas se podrá desarrollar la marca de la campaña, así como la estrategia de venta. Se definirán todos los elementos que pueden ser utilizados dentro de la campaña; como el plan estratégico y el plan de medios que especifica las fechas para implementar las distintas etapas de la campaña y los materiales que se utilizarán. Además se definieron los lugares donde se llevará a cabo la campaña.

Para finalizar, se realizó un grupo focal, esta vez compuesto por estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de Diseño Gráfico, para que aporten con su criterio profesional.

Investigación y recopilación

Para profundizar en el tema sobre Arenillas y varias características de importancia necesarias en el desarrollo el proyecto; se realizó una recopilación bibliográfica, para estar al tanto de algunos aspectos, tales como: geografía, historia, cultura, tradiciones, demografía, flora y fauna, símbolos cantonales, gastronomía, futuros megaproyectos y economía, con la finalidad de contar con información relevante que pueda ayudar a tomar decisiones informadas en etapas posteriores de este proyecto. Además, se realizó una investigación sobre varios temas, tales como el número de hoteles dentro del cantón, que tipo de publicidad se ha venido manejando y otra información necesaria. Con estos datos, se podrá tener una idea clara que guiarán a la campaña, como tener ya la estrategia y algunos posibles lugares que se usarán para desarrollarla.

Encuestas y entrevistas

En la siguiente etapa de investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas, con la finalidad de recopilar información cualitativa de los participantes en la medida en que tienen libertad para responder las preguntas y puedan contar sus experiencias; en esta entrevistas participaron políticos del cantón y personas que de alguna manera se desenvuelven o se desarrollaron en el sector turístico. Las entrevistas fueron grabadas en audio, con el consentimiento

de los participantes, para contar con un registro de los datos que se vayan a obtener.

En cuanto a las encuestas, se realizaron a los habitantes de Arenillas en general, con el objetivo de que sean los mismos arenillenses quienes seleccionen los lugares más representativos y con mayor potencial turístico del cantón, pues son ellos quienes más conocen los sitios de Arenillas y las actividades que se pueden realizar en cada uno.

Registro fotográfico

Se registró por medio de fotografías y videos, varios lugares de Arenillas, principalmente aquellos con gran valor estético, natural y el material obtenido durante este proceso se utilizó durante los grupos focales y para la campaña.

Grupo focal

Con el objetivo de validar los lugares seleccionados por los arenillenses, se realizaron grupos focales, en cada sesión se procedió a conversar sobre aspectos relacionados al turismo, posteriormente se habló sobre Arenillas, mientras se mostraron imágenes y videos de cada uno de los lugares que se planifica promocionar; el objetivo fue que los participantes del grupo focal validen los lugares seleccionados así como medir su nivel de interés por conocerlos, esto garantizará en alguna medida el éxito de la campaña y asegura la aceptación del público objetivo.

**ANALIZANDO
RESULTADOS**

Investigación y recopilación



Imagen 10. Señalización en una de las carreteras de ingreso al cantón Arenillas, muestra el estado de la señalética informativa necesaria para que los turistas que se interesen en visitar este cantón, sepan como llegar. **Autor:** Iván Sánchez

Se investigó sobre varios aspectos importantes en varios medios, principalmente en libros y monografías que se encuentran en la Biblioteca Municipal de Arenillas, tales como “Compendio y raíces de mi Arenillas corazón” del Dr. Robinson Torres Jaramillo, “Historia del cantón Arenillas” del sociólogo Rafael Camacho Pineda y la Monografía de Arenillas, desarrollada por Néstor Moncada Sánchez, fueron las principales fuentes bibliográficas. De esta investigación se obtuvieron algunos datos relevantes para el proyecto, como su situación geográfica, superficie, límites, clima. En cuanto a la flora y fauna, Arenillas es el remanente más importante de bosque seco del Ecuador, la Reserva Ecológica del mismo nombre es el hogar de varias especies endémicas, lo que la hace atractiva para los amantes de la naturaleza, pero su época de mayor interés, se da durante el florecimiento de los guayacanes (Img. 11) durante las primeras semanas del mes de enero. En cuanto a sus aspectos demográficos, la mayor actividad laboral de los arenillenses está en el campo,

siendo la parroquia rural de La Cuca la zona más agrícola del cantón, las plantaciones que más abundan son las de banano, cacao y arroz. También, en menor medida, se siembran otros productos como frutas tropicales. En esta parroquia hay gran cantidad de camarone- ras, siendo un ingreso importante en el sector acuícola. Adicionalmente, aquí se encuentra el puerto Pitahaya, zona de gran cantidad de manglares donde se realizan actividades de pesca artesanal y recolección de moluscos y crustáceos. Por otro lado, la ganadería aún se mantiene como una de las fortalezas productivas de este cantón. Por estas razones se intenta ofrecer a los visitantes actividades diferentes relacionadas con el agroturismo.



Imagen 11. El florecimiento de los guaya- canes, principal atracción de la Reserva Ecológica Arenillas, se da en las primeras semanas de enero. **Derechos de autor:** GADM Arenillas **Web de consulta:** www.facebook.com/GADMarenillas



Imagen 12. Secado de cacao en la parro- quia arenillense de La Cuca, uno de los prin- cipales productos agrícolas que se cultivan en esta zona de la provincia. **Autor:** Iván Sánchez

Arenillas es un pueblo eminentemente católico, lo cual se demuestra aún en varias de sus tradiciones. Las celebraciones y fiestas donde existe mayor concurrencia de personas y eventos se realizan durante el Carnaval, Semana Santa, la fiesta de la Virgen del Rosario, las festividades de diciembre, pero el mayor derroche de galas se da durante las fiestas de cantonización, el 11 de noviembre de cada año, donde además de la elección de la reina, se organizan eventos gastronómicos, deportivos, artísticos y el gran concierto internacional con el que culminan las fiestas.



Imagen 13. Concierto de Maelo Ruíz en Arenillas (2016); el concierto realizado el 11 de noviembre de cada año, cierra con las festividades de cantonización y es el evento más concurrido, al cual llegan personas de otras provincias así como del Perú. **Derechos de autor:** GADM Arenillas **Web de consulta:** www.facebook.com/GADMArenillas

Entrevistas

Se realizaron un total de 5 entrevistas, entre representantes políticos y personas vinculadas con el turismo, su duración promedio fue de 10 minutos; las entrevistas fueron semiestructuradas y se registraron en audio. Los participantes, en su totalidad, manifestaron que Arenillas cuenta con lo necesario para ser considerado como potencia turística, pero que la Unidad de Turismo, Cultura y Deporte no ha encontrado los medios adecuados para

promocionarse y ser reconocida dentro del mapa turístico del país.

Durante las entrevistas se obtuvieron datos que pueden ser considerados como debilidades para que en Arenillas se puedan desarrollar proyectos turísticos sostenibles en la actualidad. El deterioro de las principales vías de acceso al cantón es uno de ellos. Por otro lado, si bien ya se ha mejorado bastante el ornato de la ciudad, los cambios son visibles dentro de la zona urbana, hay varias calles que aún son de tierra y necesitan alumbrado público, mientras varias zonas rurales aún carecen de servicios básicos. Sin embargo, hay también varios puntos positivos para las personas entrevistadas, la mayoría de atractivos del cantón son sitios naturales y todos se encuentran en la zona rural, Arenillas cuenta con 3 hoteles dentro de la zona urbana y varias hos-

terías en sus alrededores. Como se acotó anteriormente, el Hillary Nature Resort es el centro al que más acuden los turistas, siendo en su mayoría personas con situaciones económicas bastante buenas.

Por otro lado, las autoridades del cantón junto con la prefectura, han establecido varios convenios para beneficiar a Arenillas, no solo en el sector turístico, sino también el sector agrícola y productivo, aunque son proyectos a largo plazo, sin embargo, esto no impide que ya se generen propuestas para que Arenillas sea posicionado como un destino atractivo al público.

Además el GAD Municipal facilitó un documento en el cual destacan sus objetivos, debilidades, potencialidades y propuestas de varios proyectos para incentivar que las personas ajenas al cantón lo visiten:

1. **Potencialidades:** Encantos naturales (cascadas, ríos, bosques, salida al mar, balnearios naturales y artificiales, flora y fauna), amabilidad de su gente, casas coloniales en el centro de la ciudad.
2. **Debilidades:** Infraestructura vial, hotelera, alcantarillado, servicios básicos en algunas zonas, inversión en establecimientos turísticos, capacitación, promoción, patrimonio en decadencia.
3. **Objetivos:**
 - Concientizar a la población sobre el valor patrimonial, cultural, arqueológico, paleontológico e histórico que posee nuestro cantón Arenillas.
 - Fortalecer a los sectores turísticos desarrollando sus actividades económicas, sociales y culturales.
 - Contribuir con el desarrollo socio económico de los habitantes.
 - Destacar al cantón Arenillas en el mapa turístico del Ecuador.
 - Lograr acogida del turista nacional e internacional.
 - Establecer una nueva fuente de crecimiento económico productivo.
 - Generar bienestar a la colectividad arenillense.

Propuestas:

1. Mediante convenios con el Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, se realizaría la restauración de las casas patrimoniales que se encuentren en mejor estado, se gestionaría con el departamento de Planeamiento y Urbanismo planes para la regeneración de los sectores adyacentes, de esta manera se lograría reactivar el flujo turístico hacia este tipo de ornamentos de la ciudad. Dentro de la ruta turística, se enmarcaría la historia y el proceso de restauración que ha permitido conservar estas casas, de tal manera que los turistas también puedan apreciar el patrimonio arquitectónico que posee el cantón y que con el pasar de los años se ha fomentado.
2. La intervención del GAD Municipal del cantón Arenillas, sería a través del promocionamiento a nivel cantonal y provincial. Rescatando e incentivando las costumbres religiosas. Esto sería mediante los engalanamientos de las distintas ciudadelas que se encuentran inmersas en las festividades descritas anteriormente y adicionalmente la presentación de banda de pueblo.
3. Obtención del Certificado Gastronómico Patrimonial; la iniciativa parte de que en el mapa turístico del Ecuador no consta el cantón Arenillas. Ante esta situación revisando la historia del cantón, hemos encontrado que entre nuestros recursos gastronómicos, tenemos al conocido y famoso "SECO DE CHIVO" como plato típico; es por este motivo que la Unidad de Turismo y Cultura se encuentra comprometida para la obtención del certificado gastronómico patrimonial para el reconocimiento y figuración en el mapa turístico.
4. Ruta del productor; implementar una ruta turística en donde se visite alguna de las camaroneras, plantaciones de arroz, cacao, banano, que se encuentra en el cantón y mostrar al turista los procesos de producción de los distintos productos, para que llegue a su estado final. Para ello se establecería algún tipo de convenio con los propietarios de las camaroneras y plantaciones en donde permitan acceder a los turistas, previo aviso.
5. Creación del museo Arenillas, para salvaguardar la riqueza arqueológica con la que cuenta el cantón.

Encuestas

Se encuestaron un total de 50 personas originarias del cantón Arenillas, para que sean los mismos habitantes de este cantón quienes elijan los lugares que consideren con más potencial turístico. La encuesta comenzaba con una pregunta que permitía saber la opinión de los habitantes sobre el potencial turístico de Arenillas, pues para promover un lugar los habitantes de dicho lugar deben estar de acuerdo y abrir las puertas a los visitantes que lleguen.

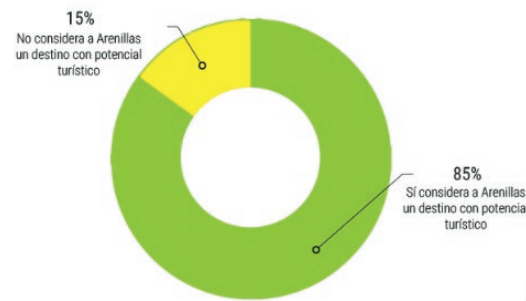


Figura 2. Datos obtenidos de la primera pregunta en las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Arenillas. **Autor:** Iván Sánchez

Destacan, entre otros, sus festividades de cantonización que se realizan durante las primeras semanas de noviembre, su gastronomía y vida nocturna. Aunque también resaltan dos aspectos negativos que afectan bastante al cantón: 1) No cuentan con un sistema de transporte urbano, por lo que para trasladarse y visitar los atractivos naturales del cantón, se debe disponer de un medio de transporte particular; 2) El mal estado de algunas vías, principalmente las de El Jobo, a la entrada del cantón Arenillas, dan una muy mala impresión inicial a los turistas que visitan el cantón.

Los encuestados, aportaron con varios nombres de sitios que consideraron como atractivos turísticos; por tal razón se eligió a los cuatro con más votación, quedando en primer lugar las cascadas de El Blanco, en segundo lugar la Represa Tahuín, tercero el Puerto Pitahaya y cuarto el Hillary Nature Resort, todos los sitios a excepción del Hillary Nature, son naturales, por tal razón se omitió este centro turístico y se optó por el siguiente lugar en la

lista, que fue la Reserva Ecológica Arenillas. De esta manera surgió la primera idea para la campaña: promover el ecoturismo y trabajar con varios aspectos de la naturaleza para generar las piezas publicitarias y gráficas.

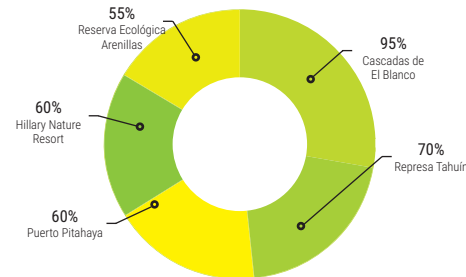


Figura 3. Lugares seleccionados por los arenillenses, cada encuestado tenía la opción de seleccionar los 4 lugares que considerara con más potencial, las cifras del gráfico expresan que del 100% de encuestados, cuantos apoyaron a dicho lugar para ser promocionado. **Autor:** Iván Sánchez

A continuación se dará una breve descripción de los 4 lugares seleccionados, tomadas del libro "Historia del cantón Arenillas".

Cascada de El Blanco

Localizada en el sitio El Triunfo, a 25 kilómetros de la cabecera cantonal, estas cascadas poseen una caída de agua de 15 metros que se deslizan sobre un lecho de rocas, es probablemente el destino favorito de las personas que visitan a Arenillas.



Imagen 14. Cascadas de El Blanco, el sitio predilecto de los arenillenses, posee una caída de 15 metros y sus aguas son cristalinas **Autor:** Iván Sánchez

Represa Tahuín

El lugar más representativo del cantón, no solo por su belleza natural, sino por tratarse de la obra de desarrollo agrícola más grande de la provincia, que significó un cambio total dentro del área productiva de Arenillas. Actualmente riega unas 7200 hectáreas, controla las inundaciones, genera ecoturismo y pesca artesanal y en el futuro se proyecta a producir energía eléctrica y a la práctica de deportes extremos y acuáticos.



Imagen 15. Represa Tahuín, obra emblemática del cantón Arenillas, es la obra agrícola más importante de la provincia de El Oro **Autor:** Iván Sánchez

Puerto Pitahaya

Es la salida al mar que posee el cantón Arenillas. La zona es propicia para la pesca artesanal y productiva, así como también a su alrededor se puede observar plantaciones de distintos productos. Por estas razones este proyecto sirve de marco para promover el agroturismo en esta zona, pues se puede experimentar los quehaceres de un campesino y al mismo tiempo estar rodeado de las plantaciones y aprender sobre la forma de vida de estos habitantes.



Imagen 16. Puerto Pitahaya, la salida al mar que posee el cantón Arenillas, busca fomentar el agroturismo, pues se trata de la zona más agrícola del cantón. **Autor:** Iván Sánchez

Reserva Ecológica Arenillas

Es el remanente más importante de bosque seco en el Ecuador, por sus características, es una barrera natural entre el desierto peruano y el bosque húmedo tropical ecuatoriano, posee varias especies de flora y fauna endémicas de esta zona.



Imagen 17. Arte publicitario para redes sociales que el GADM de Arenillas utiliza en sus cuentas para promocionar el florecimiento de los guayacanes en la Reserva Ecológica, estas publicaciones se realizan a mediados del mes de diciembre, ya que el florecimiento se da en las primeras semanas de enero. **Fuente:** GADM de Arenillas **Web de consulta:** <https://www.facebook.com/GADMarenillas/photos/5347927271/1439483286186134/?type=3&theater>



Imagen 18. Ubicación dentro del cantón de los 4 lugares a promocionarse durante la campaña y algunos de sus atractivos. **Fuente:** GADM Arenillas **Autor:** Iván Sánchez

Grupo Focal



Imagen 19. Desarrollo del grupo focal con las personas de 18-24 años, en el momento se encontraban viendo un video sobre las cascadas de El Blanco, el cual fue el sitio al que más interés sintieron. **Autor:** Iván Sánchez

Para validar el potencial turístico de los lugares elegidos se realizaron 3 grupos focales, los participantes fueron elegidos únicamente bajo criterios de edad, su género, ocupación o situación económica no fueron tomados en cuenta. Las sesiones se planificaron mediante el desarrollo de un guión. En primer lugar los participantes fueron informados brevemente sobre el proyecto de titulación y sobre la situación del cantón. Luego, mediante el uso de fotografías, videos y la lectura de una breve reseña y las actividades que se pueden realizar en cada uno de los lugares los participantes validaron su elección mediante opiniones.

El primer grupo contaba con personas de 18 a 25 años, les gusta viajar para desconectarse del mundo y desestresarse de la rutina diaria, prefieren viajar en grupo de amigos o familiares de la misma edad, conocer la cultura del lugar que visitan. Los participantes dentro de este grupo reportaron mayor afinidad con las cascadas de El Blanco, aunque aprobaron los 4 lugares en su totalidad. La Reserva Ecológica le sigue en aceptación, por la facilidad para trasladarse en bicicleta y poder fotografiar la flora y fauna endémica de la zona. Mientras que la Represa Tahuín fue el lugar por el que menos interés mostraron.

El segundo grupo contó con personas de 30 a 45 años, valoran conocer en primer lugar Ecuador. Les gusta viajar con su familia, principalmente con su pareja e hijos; les atrae la cultura y la gastronomía del sitio que visitan; el lugar con más aceptación para este público fue la Represa Tahuín por su belleza natural y la posibilidad de realizar varios deportes en

esta zona, le sigue la Reserva Ecológica, sobre la cual ya habían escuchado por los reportajes sobre florecimiento de guayacanes.

Finalmente, se realizó un grupo focal con personas de 50 años en adelante, a estas personas les gusta viajar con su pareja, poder aprender y compartir con la gente del lugar y vivir nuevas experiencias; el lugar con más aceptación dentro de este grupo fue el Puerto Pitahaya, por la posibilidad de realizar agroturismo, aprender de los oficios de las personas que viven en esta zona, como la pesca y la agricultura y convivir con el campo costero, le sigue en aceptación la Reserva Ecológica, por su belleza natural y el florecimiento de guayacanes.

Los grupos focales fueron registrados en audio para posterior análisis.

Brief Creativo

Para desarrollar esta etapa, se tomaron en cuenta los lineamientos planteados en el libro de Alice Kavounas Taylor, "Strategic Thinking" (2013), en el cual se indica cómo desarrollar los 11 pasos del brief creativo:

Producto/Servicio
Arenillas.

Objetivo
Dar a conocer al cantón Arenillas como un destino turístico.

Público Objetivo
Habitantes de la ciudad de Cuenca que les guste viajar.

Estrategia
Dando a conocer la cercanía que hay entre Arenillas y Cuenca, haciéndolo como un punto idóneo para vacacionar en poco tiempo de viaje, pues en vehículo particular, se llega en 3 horas.

Promesa
Vacaciones tan cerca de ti

Argumentación

Viajar a la costa puede tomar mucho tiempo y planificación

Viajar a Arenillas, solo toma unas cuantas horas y se puede disfrutar de un clima tropical, de las maravillas de la naturaleza y del gran ambiente que genera la costa ecuatoriana, además de degustar la gastronomía típica de la zona.

Varias actividades en un solo lugar

Arenillas ofrece distintos tipos de actividades como deportes extremos, caminatas, paseos en bicicleta, fotografías para los amantes de la naturaleza, ecoturismo, pesca artesanal, agroturismo, vida nocturna, etc.

Competencia

Cantones aledaños a Arenillas, como Santa Rosa o Huaquillas, que no solo compiten en cercanía con el público objetivo, sino además en ciertas similitudes en atractivos naturales

Elementos Obligatorios

La marca que se desarrollará para la campaña.

Tono de Voz

Amigable, divertido, aventurero

Respuesta esperada del consumidor

Tomar en cuenta a Arenillas, como el destino ideal para pasar vacaciones cortas
"Arenillas está muy cerca, iré a conocer por allá el próximo feriado"

Medios

Varios formatos dentro del concepto BTL

Perfiles de usuario

Descripción breve de dos personas que están interesadas en lo que ofrece la campaña; se conocen sus gustos, aficiones, lo que les disgusta y las actividades que realizan día a día⁵

- **Emilia Pillaga, 19 años**

- **¿Quién es?**

- Vive con sus padres y su hermana Sofía
 - Va a la universidad
 - Estudia ingeniería civil
 - Aficiones: jugar basquet, tocar piano, bailar en la discoteca
 - Le gusta salir a divertirse con sus amigas

- **Lo que le gusta**

- Basquet
 - Baile
 - Las mascotas (perritos)
 - Dormir

- **Lo que no le gusta**

- Los insectos
 - Las inyecciones
 - Las personas con doble personalidad

- **Día laborable típico**

- 6:00 Emilia se levanta y se prepara para irse a la universidad, se cambia de ropa, baja a desayunar (Humor: soñoliento, le da pereza ir a clases)

- 7:00 Su papá la va a dejar en su carro a la universidad, al llegar conversa con sus amigas y se ríen juntas (Humor: contenta, le gusta pasar con sus amigas)

- 7:10 Llega el profesor al aula y empiezan las clases, Emilia tiene clases hasta las 11 de la mañana (Humor: concentrada, a Emilia le gusta atender a clases)

- 11:00 Emilia sale de clases y su mamá la va a ver (Humor: feliz, le gusta ir a su casa)

- 11:30 Emilia se pone a realizar sus trabajos y tareas de la universidad, al terminar las tareas revisa las redes sociales en su teléfono

- 13:00 Le ayuda a su mamá a hacer el almuerzo (Humor: contenta, le gusta pasar tiempo con su mamá)

- 14:30 Almuerzan juntos mientras conversan o ven alguna serie

- 15:30 Va al gimnasio, le gusta cuidar de su aspecto físico

⁵Kavounas, T. (2013). ¿Cómo hacer un brief creativo?

17:00 Pasea con su mamá en el centro y compran algunas cosas

18:30 Se baña con agua caliente

19:00 Disfruta de tomar una taza de café

20:00 Se va con su mamá al parque Guatana y juegan basquet con varios amigos

22:45 Llega a la casa y se asea

23:10 Se va a dormir

Medios con los que entrará en contacto: Carteles y afiches en la calle, redes sociales, teléfono celular, computadora

- **Mishell Lucero, 31 años**

¿Quién es?

-Vive en casa con sus hermanos y su hijo

-Es diseñadora gráfica

-Aficiones: jugar baloncesto, escuchar música, conocer nuevos lugares.

-Área favorita de trabajo: Modelado 3D

-No le gusta la bulla, los gritos y la multitud

Lo que le gusta

-Baloncesto

-Pasear con su hijo

-Ver series o películas

-Escuchar música

-Ir al cine con su familia

Lo que no le gusta

-Lavar los platos

-Viajar a lugares muy lejanos

Día laborable típico

7:00 Mishell despierta, desayuna, hace la comida para sus hermanos y su hijo, se alista para ir a trabajar y revisa los pendientes del día en su teléfono celular (Humor:

desanimada, no le gusta levantarse muy temprano)

8:00 Se va a trabajar en su estudio de diseño con sus colegas (Humor: motivada, le gusta trabajar como diseñadora y realizar diversos proyectos)

9:30 Debes en cuando se distrae revisando las redes sociales o viendo algún video en Youtube

12:00 Sale del trabajo y se va a su casa, ayuda a realizar las tareas de su hijo, almuerza con él y lo alista para llevarlo a la escuela (Ven televisión juntos)

12:30 Salen con su hijo y lo lleva a la escuela

14:00 Regresa al estudio y sigue trabajando

18:00 Sale del trabajo y va a ver a su hijo a la escuela, caminan por el centro y comen algo por la calle

18:30 Merienda mientras conversa con su familia

20:30 Se va caminando al gimnasio

22:00 Llega a su casa, acuesta a su hijo, se va a bañar, mira una serie en su teléfono

24:00 Se acuesta a dormir

Medios con los que entrará en contacto: Teléfono celular, computadora del trabajo, carteles y afiches en la calle, redes sociales y televisión

**CREANDO LA
CAMPAÑA**

Desarrollo de la estrategia

Probablemente el aspecto más difícil de la construcción de un buen brief creativo es responder a la pregunta “¿Cómo conseguirá la campaña su objetivo?” Una buena estrategia es lo que marca la diferencia entre la publicidad olvidable e ineficaz y la que rompe moldes y construye marcas (Kavounas, 2013).

Como ya se mencionó anteriormente, la estrategia para esta campaña se basa en la cercanía entre Arenillas y Cuenca, pues según los datos obtenidos en los grupos focales, se observó un gran interés de los participantes en conocer Arenillas por su cercanía y debido a que se trata de un destino ideal para visitar durante los fines de semana y feriados cortos, para lo cual se desarrolló una lluvia de ideas (Img. 20) entre posibles frases, cortas y pegajosas, el reto estaba en que debía ser fácil de asociar para los cuencanos, pero sin que pierda la esencia costera de Arenillas; luego de una lista considerable de ideas (Img. 21) se procedió con un proceso de selección, tomando en cuenta que la estrategia debe poder mencionarse en 2 a 4 palabras como máximo, para que sea fácil de recordar y asociar con la idea de la campaña, además de poder generar hashtags para ser usados en las redes sociales y generar mayor difusión.

Al realizar el proceso de selección se optó por la frase “Aquí cerquita”, pues no solo denota la cercanía entre Cuenca y Arenillas, sino que la forma gramatical en la que están expresadas los términos, es familiar al léxico de la comunidad ecuatoriana en general, pues tanto en Cuenca o en Arenillas

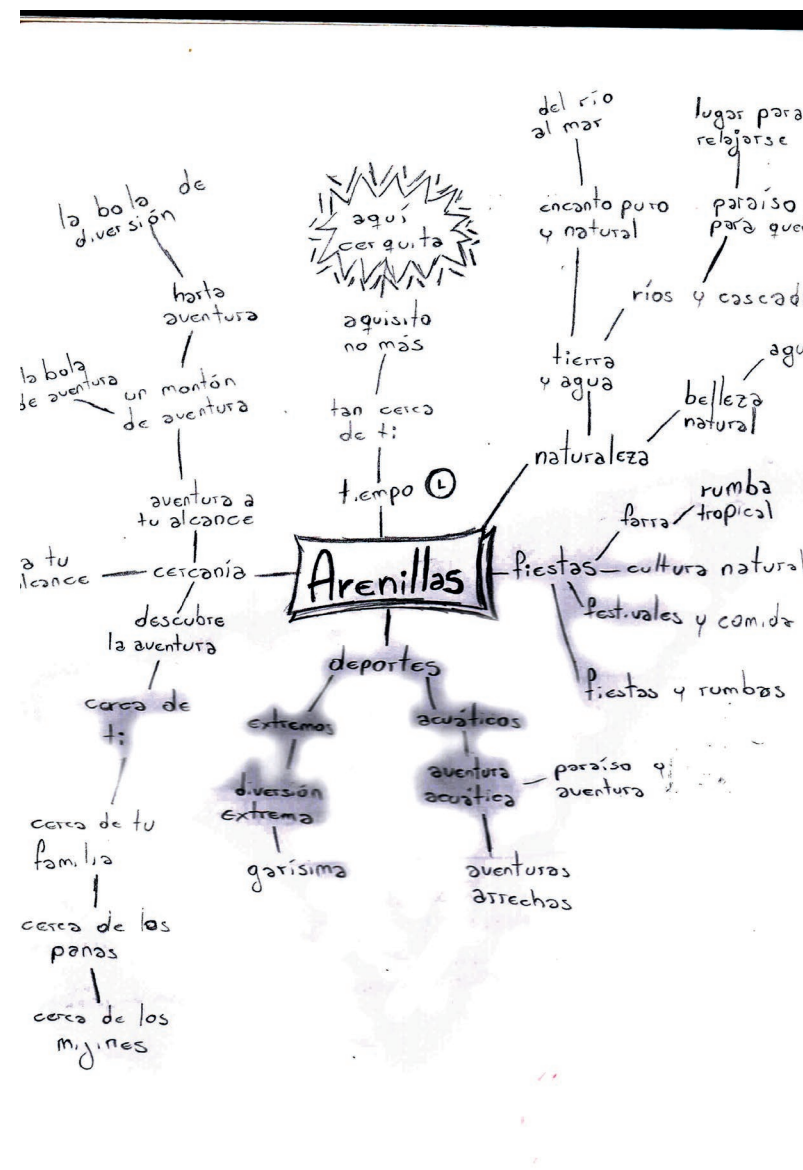


Imagen 20. Elaboración de la lluvia de ideas, para seleccionar la mejor opción como estrategia de campaña. Autor: Iván Sánchez

se utiliza esta frase para referirse a la cercanía de un objeto o lugar; se descartaron otras opciones con un léxico más "serrano", porque podría confundir al público objetivo, pues al no ser muy conocida su ubicación, podría creerse que se trata de un lugar de la sierra ecuatoriana y no un lugar de la costa; así mismo se descartaron opciones que empleaban términos usados por los habitantes de la costa, pues no habría esa familiaridad que se busca generar con el público objetivo, analizando todas las condicionantes, se seleccionó "Aquí cerquita", ya que se adapta al enfoque de la campaña, al ser un término más neutral entre los habitantes de ambas ciudades y refuerza la estrategia de campaña, ya que denota la cercanía entre Cuenca y Arenillas..

Estrategia de campaña

Clima costero
Cercanía con Cuenca
Turismo ecológico } Punto de importancia para seleccionar la estrategia correcta

OPCIONES

- La bola de diversion
- Parta aventura
- Encanto puro y natural
- Del río al mar
- Tom cerca de ti
- Aquí cerquita
- Diversion extrema
- Garisimo
- Cerca de los mijines
- Festivales y comida
- Aventura arechus
- Descubre la aventura

3 horas de viaje en carro particular

El mayor punto de relevancia para los participantes en los grupos focales, es la cercanía entre Cuenca y Arenillas, por eso se decidió que la estrategia debe enfocarse por ese lado

Imagen 21. Selección del copy que se adaptó mejor a la estrategia de campaña.
Autor: Iván Sánchez

Desarrollo del identificador gráfico

Para una campaña publicitaria es fundamental contar con un identificador gráfico que represente los valores de marca, sea atractiva visualmente y fácil de comprender, más aún cuando se van a utilizar varios medios, distintos formatos, soportes y tamaños, como parte de la promoción, cada uno de estos elementos tiene que llevar dicho identificador gráfico para que el público pueda identificarlos como parte de la misma campaña y se familiaricen con la misma.

Desarrollo e inmersión en el brief: El primer paso para poder crear un identificador gráfico es la creación de un brief de diseño que compile toda la información necesaria para poder desarrollar el proyecto.

- **Descripción del lugar:** Arenillas es un cantón que se encuentra en la provincia de El Oro, posee varias cualidades y características que permiten considerarlo como destino turístico, tiene un clima tropical, varios atractivos naturales, flora y fauna endémica, gastronomía variada y casas patrimoniales.
- **¿Qué le diferencia de la competencia?** Arenillas es el cantón más agrícola de la provincia de El Oro, siendo el banano y el cacao lo que más se produce; posee además el único remanente de bosque seco en el país.
- **Valores de la campaña:** Respeto por la naturaleza, libertad para visitar todos sus atractivos.
- **Visión desde el exterior:** Un lugar ideal para pasar un fin de semana con familia o amigos.
- **Información breve del target:** Habitantes de la ciudad



Imagen 21. Bocetos de la marca en donde se buscó trabajar la tipografía para que evoque lo tropical y el concepto de relajación. También se pueden observar unos primeros intentos de elementos gráficos adicionales **Autor:** Iván Sánchez

de Cuenca que les gusta viajar con familia o amigos para visitar nuevos lugares, vivir otras experiencias y conocer el Ecuador.

- **Información breve sobre competidores directos:** Cantones aledaños a Arenillas, como Santa Rosa o Huaquillas presentan algunas similitudes en aspectos naturales e infraestructura de sus casas y edificaciones.
- **Clientes potenciales:** Jóvenes cuencanos que disfrutaban viajar entre amigos un fin de semana.
- **Idea inicial sobre la nueva identidad:** Para que la campaña y el destino sean uno solo, el identificador gráfico debe llevar los colores de la bandera de Arenillas (verde y rojo), una tipografía cursiva para conseguir esa evocación a lo tropical.
- **Palabras clave:** Aventura, turismo, vacaciones
- **Nombre comercial de la campaña:** Arenillas ¡Aquí cerquita!
- **Lenguaje/tono de comunicación:** Familiar, chévere, amigero
- **Elementos a implementarse:** Varios formatos, de diferentes dimensiones y soportes.

Comenzando la investigación: En esta etapa se unen el concepto con la idea, para poder representar los valores y las sensaciones que se quieren transmitir, se analizaron todos los datos obtenidos durante el desarrollo del brief de diseño, además de analizar otras marcas que se hayan desarrollado, tanto de marca ciudad como de campañas turísticas, dentro del ámbito local e internacional, para poder tener una idea más clara y desarrollar una imagen adecuada con los requerimientos solicitados.



Imagen 23. Marca utilizada para la campaña Uruguay Natural **Fuente:** Ministerio de Turismo de Uruguay **Web de consulta:** <http://marcapaisuruguay.gub.uy/>



Imagen 24. Marca utilizada para la campaña All you need is Ecuador, con la cual se promocionó Ecuador como potencia turística **Fuente:** Ministerio de Turismo de Ecuador **Web de consulta:** <https://www.turismo.gob.ec/nueva-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador-llegara-a-empresarios-turisticos-de-todo-el-mundo/>



Imagen 25. Marca ciudad para la ciudad de Santa Rosa en la provincia de El Oro **Fuente:** Municipalidad de Santa Rosa **Web de consulta:** <https://santarosa-digital.blogspot.com/2015/08/marca-ciudad-santa-rosa.html>

Bocetaje: Es la etapa para plasmar en papel todo lo que se ha comprendido en las fases previas y explorar las primeras ideas que posteriormente serán evaluadas y seleccionadas (Img. 25). Puliendo cada uno de los detalles y mediante las modificaciones necesarias, hasta obtener la propuesta final, de acuerdo a la información obtenida y los objetivos planteados .

Está marca busca evocar el clima tropical y la aventura, por lo que se optó por utilizar tipografías cursivas y trazos curvos como elementos gráficos adicionales, formas ornamentales o figuras representativas de Arenillas como productos agrícolas o especies de flora y fauna (guayacanes o venados de cola blanca).

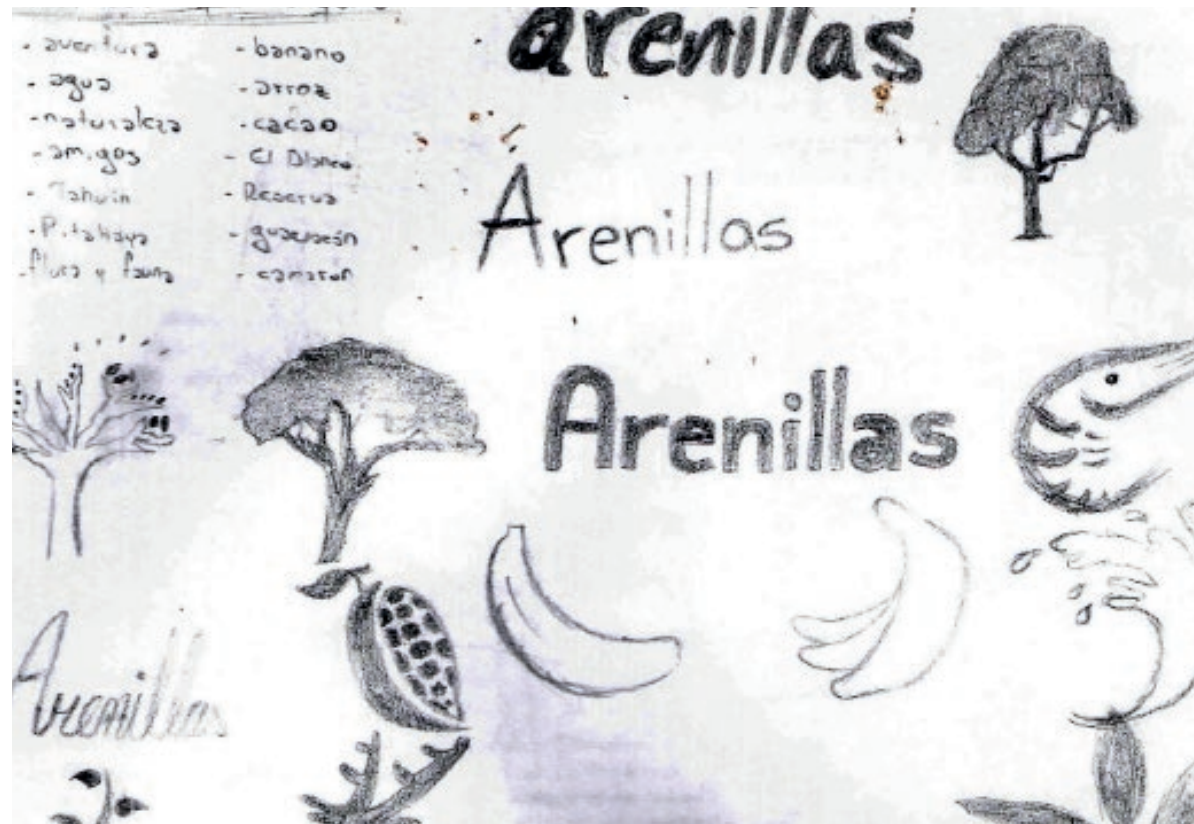


Imagen 26. Proceso de bocetaje. Durante esta etapa se desarrolló una lista con palabras claves que representen a Arenillas para guiar el proceso **Autor:** Iván Sánchez

Se descartó la opción de crear un isotipo con la finalidad de obtener una marca más limpia en la que el nombre de Arenillas tenga mayor protagonismo y resalte, pero se mantuvo la idea de un complemento gráfico que acompañe la tipografía.

Análisis y selección: Se seleccionaron los bocetos acordes con los requerimientos del brief y que poseían una estética atractiva y se procedió a digitalizarlos (Img. 26) para un posterior análisis.



Imagen 27. Proceso de digitalización. Se seleccionaron 4 fuentes tipográficas y se probaron varias paletas cromáticas
Autor: Iván Sánchez

La estrategia de la campaña tiene su lugar dentro del identificador gráfico en la parte inferior, a manera de eslogan. Se realizaron pruebas de diferentes tipografías, asegurándonos de mantener un peso visual adecuado entre las formas curvas con el nombre. Además se realizó un análisis sobre la posible cromática que se implementará en el logotipo, las propuestas utilizan los colores de la bandera de Arenillas, el color del agua o el del atardecer en la playa. Finalmente se optó por utilizar los colores del cantón Arenillas, el verde y el rojo (Img. 28).



Imagen 28. Proceso de colorización de la marca, se optó por escoger los colores de la bandera del cantón.
Autor: Iván Sánchez

Luego de observar las propuestas realizadas, se decidió omitir el uso de varios elementos gráficos, esto con la finalidad de destacar más el nombre del cantón y que no haya una competencia entre el nombre y los demás elementos, sino más bien crear una armonía sencilla entre el nombre, un solo complemento gráfico adicional y el eslogan de la campaña (Img. 28).



Imagen 29. Marca gráfica final, con el que se representará a la campaña y se implementará en cada uno de los elementos publicitarios que se usarán

Autor: Iván Sánchez

Manteniendo la uniformidad: Para garantizar el correcto uso de la marca, se desarrolló un manual corto que servirá como guía para que la marca sea bien utilizada en cada una de las diferentes aplicaciones, medios y soportes donde será implementada (Imgs. 30 y 31).

02 La marca

Elementos gráficos

La forma principal es la propia palabra de la marca, el nombre del cantón que se promueve como potencia turística, formada por una tipografía script gruesa y de trazo suelto, dándole al logotipo ese aire aventurero y tropical, que es lo principal que debe transmitir. La sencillez de sus formas le aportan, proximidad y amistad como valores añadidos. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía única, que aporta a la marca una identidad propia, fundamental para perdurar al paso del tiempo. Al logotipo principal le acompaña un símbolo, el cual se

Logotipo



Imagen 30. Manual de identidad para la marca de la campaña Arenillas ¡aquí cerquita! Las páginas que se observan describen los elementos gráficos.

Autor: Iván Sánchez

05 Cromática

El Color

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de la campaña, es el color verde (Pantone 7733). Utiliza también como color secundario para el identificador y versión web un rojo (Pantone 7620), y la tipografía secundario ocupa un gris (Pantone 7540)



	PANTONE	CMYK	RGB
	Pantone 7733 UP	C:86 M:35 Y:100 K:28	R:29 G:102 B:41

Poniendo a prueba la marca: Se realizaron varias aplicaciones de la marca en diferentes soportes para validar su legibilidad, estética y equilibrio visual (*Img. 32*).



Imagen 31. En estas páginas se pueden observar la cromática que se empleará para el identificador gráfico y que será la base para la campaña y la línea gráfica.

Autor: Iván Sánchez

Imagen 32. Camisetas que usarán las personas que brinden información al público durante la campaña publicitaria

Autor: Iván Sánchez

Uniendo a Arenillas con el público objetivo

Arenillas

• Arenillas aquí esquita

• Banners - dimensiones:
Alto: 2,5 a 3 metros
Ancho: 5 metros

1. Cascadas de El Blanco
- 18 a 24 años (universidad - largo)
- Relajase
- Intimo
- Acogedor

• Solares de la compañía
• Colores de la bandera
• Verde
• Rojo

• Banners fotográficos
• 5m
• 3m
• 2m

• Bandas naturales
• Surtos
• Agua
• Piedras

• Estrategia aquí esquita
• Placa para compañía
• Objetivos
• Impulso
• Motivación

• Stand Publicitario
• Entrega de Puntos
• Música
• Menús como el Día de Arenillas
• Arenillas cocinán
• Venta de material publicitario

• Punto de Información
• Puede acompañar en los 4 lugares si se les promueve individualmente o al punto central si se promueven los 4 lugares a la vez

2. Represa Tabuin
• Fotografías
• Motivación
• 3m
• 2m

• Banderas fotográficas
• 5m

• Bando zero waste
• #Arenillas aquí esquita para la compañía en redes sociales

• Creación de "hostias"
• Se sabe lo que de la compañía debe ir personal con comisiones de la compañía para que brinden la info necesaria para el público

• Bote y personas ferreas
• Mo de loto y persona
• Moto acuática
• 2 personas

3. Pesca Cológica
• 2 banners fotográficos
• 10m
• 3m

• Placas
• Papel grueso
• Contorno
• De las Flores de este árbol a simular con algunas que sean material informativo sobre

• Simulación
• Guayusa
• 8:3 - 12:22

• Durante el camino habrá sonido para mejorar la atención

• Taper
• Flama
• Viento

• Flores: material resistente
• árbol: estructura metálica
• Pasada con lámina
• Las flores deben adherirse al árbol

4. Puesto Pitahaya

• Banderas fotográficas 3x3
• representa el final de Camino va en la parte posterior, atrás del árbol

• Banderas fotográficas 3x3
• 1: zona producción agroturista
• 2: puesto - playa

• Banderas fotográficas de la zona
• Se implementan los dos banners para mostrar la variedad de actividades que se puede hacer en el puesto

• Banderas fotográficas puesto
• Pesca artesanal
• Playas
• Sonido de mar (olas - aves)
• Bote de pescadores
• Utilizado como comercio en la pesca artesanal para complementarlo con un hostia

• Banderas agroturista
• Casa
• Bodega
• Barrión
• Huertos

• Posible implementación de una casa típica de la zona para resaltar la idea de agroturismo

• Banderas campo (huerto - manglar)

• Banderas agroturista
• Pisco papajayano
• Cacha
• Pisco

• Entrega de productos típicos de esta zona a manera de algún paper craft o papajayano como recuerdo al público, pero de tal manera que en el guayusa puede ser desplegable u contener información turística de Arenillas

Ideas complementarias

Gastronomía
• En las distintas zonas

Plato típicos
• Sero chivo
• Gallina cocida
• Mucoscos

• Me gusta la percepción del público usado otros sentidos, no solo el visual

• Una orquesta musical que acompañe durante la campaña apoyando la

Imagen 33. Bocetos iniciales de los medios que se utilizarían para promocionar la campaña, muchos de ellos se omitieron por motivos de costos y otras dificultades para su realización **Autor:** Iván Sánchez

Cuando se desarrollaron los grupos focales con los habitantes de la ciudad de Cuenca cada uno de los grupos se inclinó más por uno de los cuatro lugares presentados para la campaña; el grupo de menor edad (18-24 años) presentó más interés por conocer las cascadas de El Blanco, un sitio para visitar entre amigos, hacer caminatas, fotografiar a la naturaleza y bañarse en el río disfrutando de las cascadas y el clima cálido; a su vez, el segundo grupo (25 a 45 años) querían disfrutar de la represa Tahuín, un lugar para hacer pesca, deportes acuáticos, ideal para pasar con los hijos y hacer un pequeño viaje familiar; finalmente, el último grupo (50 años en adelante) se entusiasmó por conocer el puerto Pita-haya y participar del agroturismo que se quiere promover en la zona, pues manifestaron su interés por aprender la pesca artesanal, conocer del cultivo de varios productos agrícolas y visitar las camaronerías, un viaje con su pareja, convivir con otras culturas y participar de sus actividades; cabe aclarar que todos los grupos focales aprobaron los 4 lugares y cada grupo sintió más interés por un lugar en específico. La idea de la campaña es mostrar la cercanía de Arenillas para los cuencanos, que disfruten y vean sus atractivos, se tomen fotografías y las suban en redes sociales, para que puedan ser viralizadas y así conseguir más difusión para la campaña, el primer lugar que se consideró y se seleccionó para llevar a cabo la campaña, es el parque Calderón, todas las personas que participaron en los grupos focales, dijeron pasar por lo menos una vez al día por ese lugar.

Cascadas de El Blanco: Es un balneario ideal para pasar una tarde entre amigos o familiares, se caracteriza por su agua cristalina y sus cascadas de 15 metros. Para promocionar este lugar se designó como público principal los jóvenes de 18 a 25 años, para lo cual se eligieron dos lugares para ejecutar la campaña: 1) la puerta principal de las cuatro universidades de Cuenca (Universidad de Cuenca/Campus Central, Universidad del Azuay, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad Católica de Cuenca/Sector la Basílica) y 2) el Milenium Plaza; se eligieron estos lugares al ser los más visitados por este público, ya que en su mayoría son estudiantes universitarios y disfrutan de ir a ver películas o de comer en las cadenas de dicho centro comercial. Estas personas pasan gran cantidad de su tiempo en las redes sociales, subiendo fotografías utilizando los hashtags, compartiendo contenidos; por lo que se trabajó en propuestas para que las personas puedan interactuar y formar parte de la campaña, como se puede ver en la imagen (Img. 34), se trabajó con bocetos para un banner fotográfico y unos dummies que irían colocados en de la puerta de ingreso a las universidades. Se digitalizaron los bocetos para tener una idea más clara (Img. 34) con respecto a los materiales. La propuesta se basa en adhesivo sobre madera o cartón prensado para desarrollar una estructura resistente. Con respecto al banner fotográfico inicialmente se planteó una lona sujeta a una estructura metálica, pero debido al precio elevado para construir la estructura, ya que la lona sería de 5 a 3 metros de ancho por 2 m de alto, por lo que se replanteó los medios a utilizarse para promocionar este lugar.

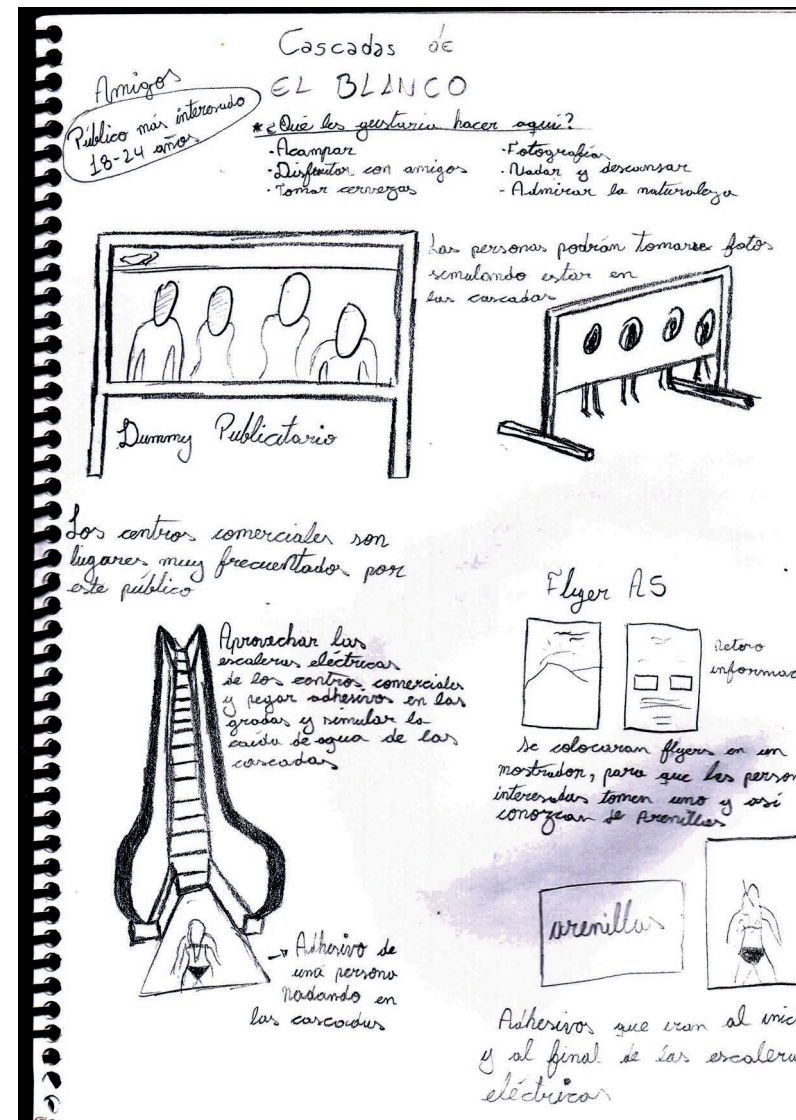


Imagen 34. Ideas para promocionar las cascadas de El Blanco
Autor: Iván Sánchez

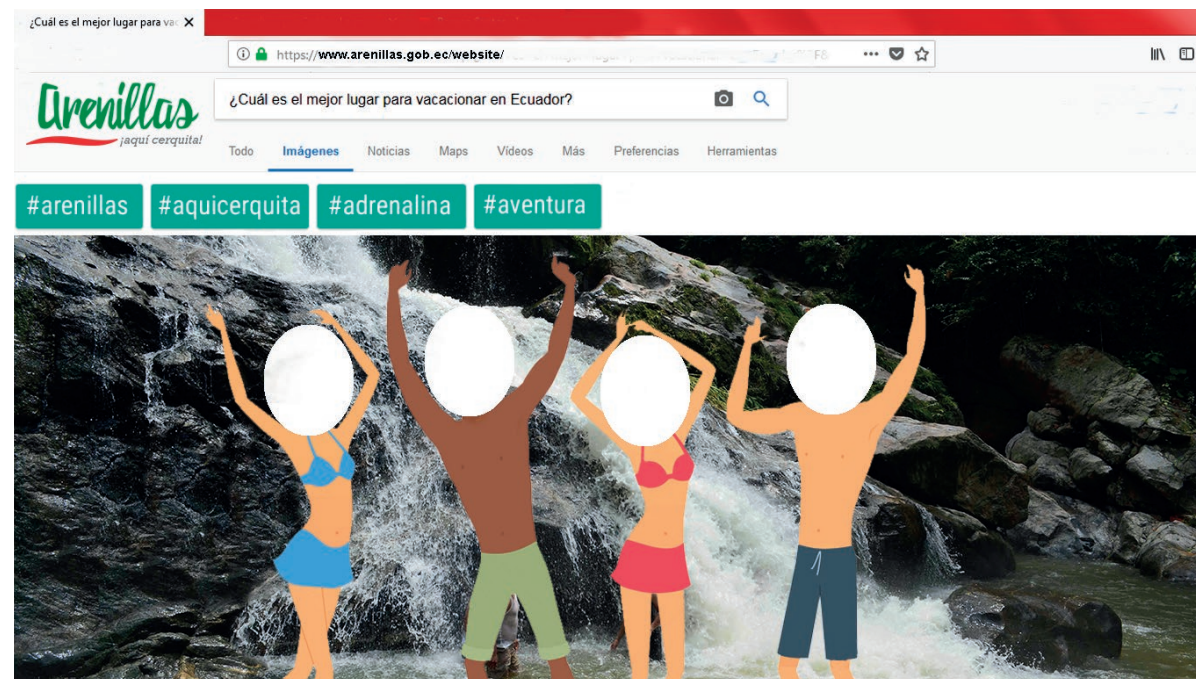


Imagen 35. Arte que se utilizará como dummy para promocionar las cascadas de El Blanco **Autor:** Iván Sánchez

Como se puede visualizar en la imagen anterior, se hace una simulación de un buscador web, la url de la página es la misma de la del GADM de Arenillas, se utiliza la marca de la campaña en la parte superior derecha, en la barra de búsqueda está escrito ¿Cuál es el mejor lugar para vacacionar en Ecuador?, esto con la intención de crear un mensaje en las personas que vayan a interactuar con la campaña, el buscador está en imágenes, debajo de esto se encuentra 4 recuadros con hashtags que se espera la gente utilice para subir sus fotografías en las redes sociales y finalmente tenemos una fotografía con las cascadas de El Blanco como fondo, sobre esta hay 4 ilustraciones de personajes con ropa playera y elipses sobre su cabeza, estas figuras serán recortadas para que así las personas las puedan utilizar como dummy.

DUMMIE PUBLICITARIO

El arte será impreso en vinil adhesivo sobre cintra y será sujeto por una estructura metálica, que situará al dummy a la altura de la mayoría de personas, la idea es que el público se fotografíe solo con el arte, sin tomar en cuenta la estructura, así que al momento de subir las fotografías a las redes simularán estar dentro de un buscador de internet.

Se colocará además un mostrador con los volantes en formato A5; al tiro se colocó una imagen del Puerto Pitahaya, la cual se edito en photoshop para simular un atardecer, en la parte superior va la marca de la campaña, debajo va la frase que representa la estrategia de la marca y al retiro va la información, un mapa de Cuenca a Arenillas, fotografías de los cuatro lugares a promocionarse con iconos de las actividades que se pueden realizar en cada uno de estos lugares y en la parte inferior la información de contacto.

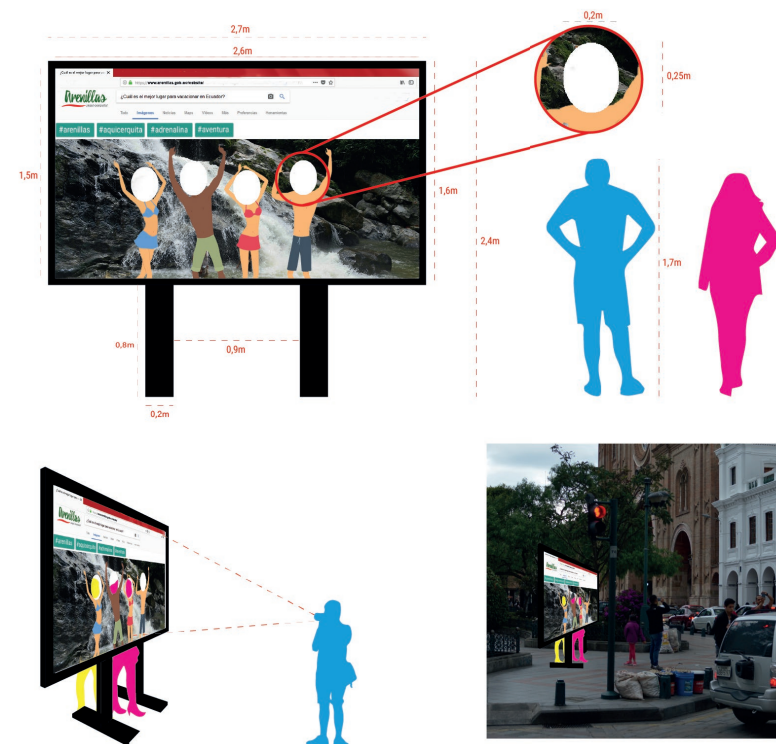
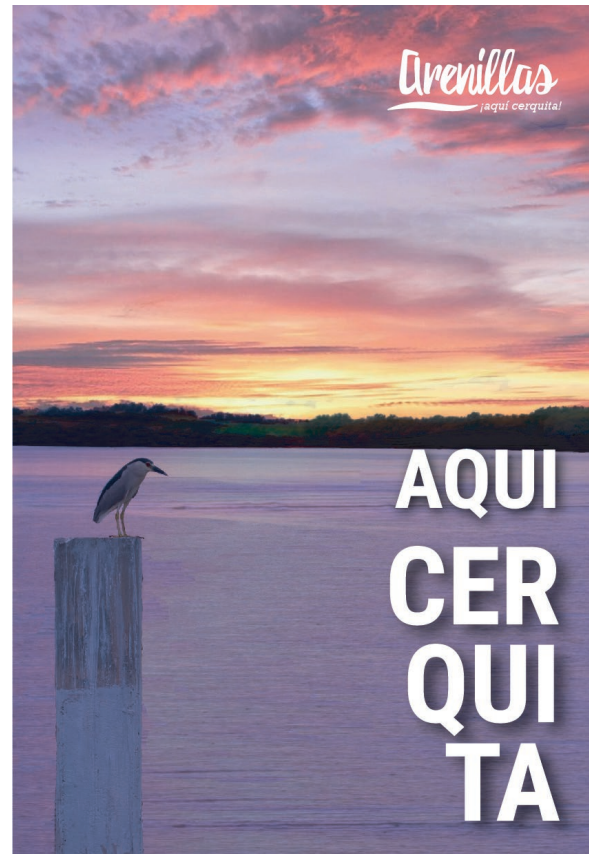
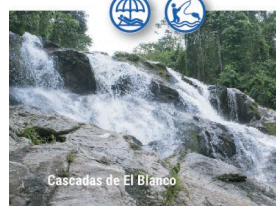
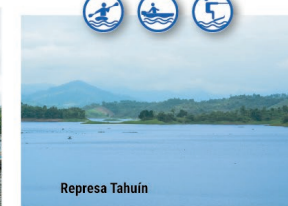


Imagen 36. Arte que se utilizará como dummie para promocionar las cascadas de El Blanco **Autor:** Iván Sánchez



Arenillas
¡aquí cerquita!

Arenillas es un destino que ofrece aventura, naturaleza, diversión, todo en un solo lugar y lo mejor es que está ¡aquí cerquita!, solo 3 horas es lo que te separa de vivir nuevas emociones en un lugar increíble. Este cantón te puede ofrecer varias actividades para que disfrutes en tus vacaciones, con amigos, con tu familia o solo; lo tienes todo, naturaleza, historia, gastronomía, vida nocturna, deportes extremos y mucho más.



www.arenillas.gob.ec
2909600 - 2900143 Ext. 101
Mariscal Sucre y Juan Pío Montalvo
Arenillas - El Oro - Ecuador

Imagen 37. Tiro y retiro para los volantes que se entregarán en los lugares de implementación de la campaña **Autor:** Iván Sánchez

Para culminar con la promoción de las cascadas de El Blanco, la propuesta para el Centro Comercial "Milenium Plaza" es la de simular la caída de agua de las cascadas utilizando las escaleras eléctricas. Se plantea colocar adhesivo en las escaleras y así crear un efecto de caída de agua con la rotación constante de las gradas.



Imagen 38. Arte y simulación de la implementación un adhesivo en la parte superior de las escaleras eléctricas **Autor:** Iván Sánchez

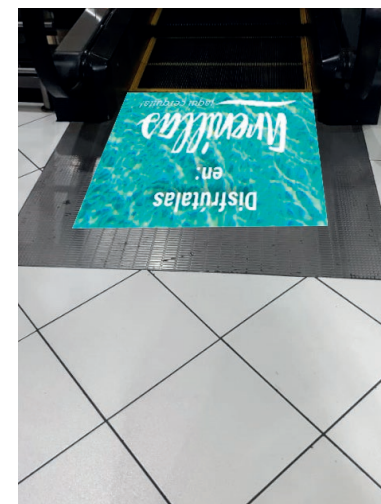


Imagen 39. Arte que se colocará en la parte inferior de las escaleras eléctricas **Autor:** Iván Sánchez



Imagen 40. Arte y simulación de la implementación un adhesivo en la parte superior de las escaleras eléctricas **Autor:** Iván Sánchez

Puerto Pitahaya: Se propone promocionar actividades de agroturismo en el puerto Pitahaya, que es el sector más agrícola del cantón y se encuentra en la parroquia de La Cuca. Las personas que reportaron mayor interés por este lugar fueron las de 50 años en adelante, y estaban muy interesadas en aprender sobre actividades como la pesca artesanal y el cultivo de varios productos de la costa. En un primer momento se planeó simular un cultivo de cacao con un banner fotográfico de fondo, colocar tierra y simular unas plantas. Sin embargo, se buscaba variar un poco de los medios para promocionar a las cascadas. Luego se planeó utilizar figuras de origami que simularían algún producto representativo de la zona y a su vez contenga información a manera de volante, sin embargo los altos costes de producción era un factor negativo, por lo que se tuvo que reconsiderar la idea. Finalmente se aprobó la propuesta de crear un volante troquelado con la forma de un fruto de cacao, se compone en el tiro con una fotografía de cacao y al retiro la información similar del volante que se entregará en formato A5, la idea es colocar en los árboles de algún parque estos volantes, para que así las personas que vayan un fin de semana a distraerse vea y le llame la atención, ya que el objetivo de este medio es simular a una planta de cacao, la gente podrá tomar los volantes y de esta manera conocerán de Arenillas y de lo que se pueda realizar en esta zona. Para la implementación de este lugar se seleccionó el Parque el Paraíso, ya que es uno de los lugares más concurridos por el público interesado durante los fines de semana.

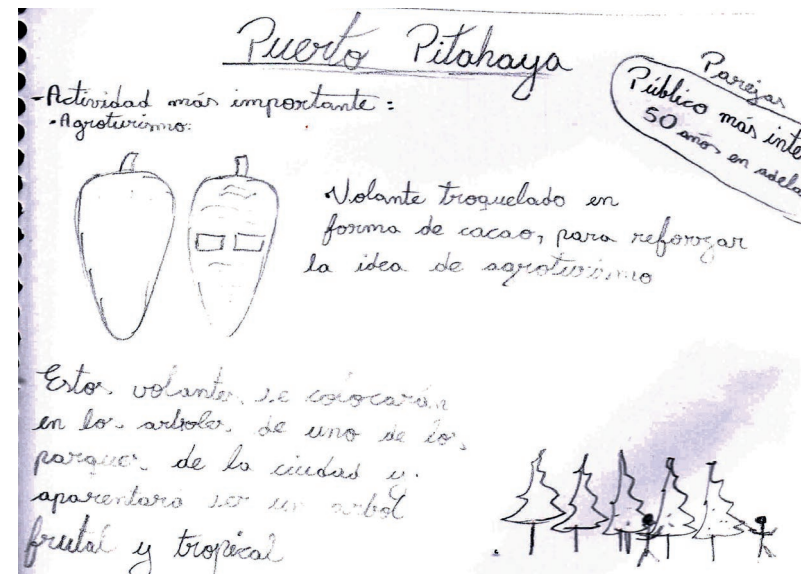


Imagen 41. Bocetos para promocionar al Puerto Pitahaya **Autor:** Iván Sánchez



Imagen 42. Artes para los volantes troquelados que servirán para promocionar y dar a conocer el puerto Pitahaya en el parque de La Madre **Autor:** Iván Sánchez



Imagen 43. Simulación de la implementación de los volantes troquelados sobre algunos árboles de el parque de La Madre **Autor:** Iván Sánchez

Reserva Ecológica Arenillas: La reserva ecológica es un bosque seco, en el cual habitan diversidad de especies animales y vegetales, algunas incluso son endémicas, por lo que es medianamente visitada a lo largo del año, pero la época donde recibe mayor acogida es durante el florecimiento de los guayacanes, la principal característica de este evento es que los árboles de guayacán se tornan completamente amarillos debido a sus flores, para lo cual se decidió aprovechar este recurso de una manera similar al del Puerto Pitahaya, crear volantes troquelados con forma de flor de guayacán amarillas, están irán en los árboles y simularán el florecimiento en uno de los parques de la ciudad de Cuenca, para poder generar una intriga en la gente y que sean las mismas personas quienes decidan si tomar un volante o no.



Imagen 44. Artes para los volantes troquelados que servirán para promocionar y dar a conocer la Reserva Ecológica Arenillas en el parque El Paraíso
Autor: Iván Sánchez

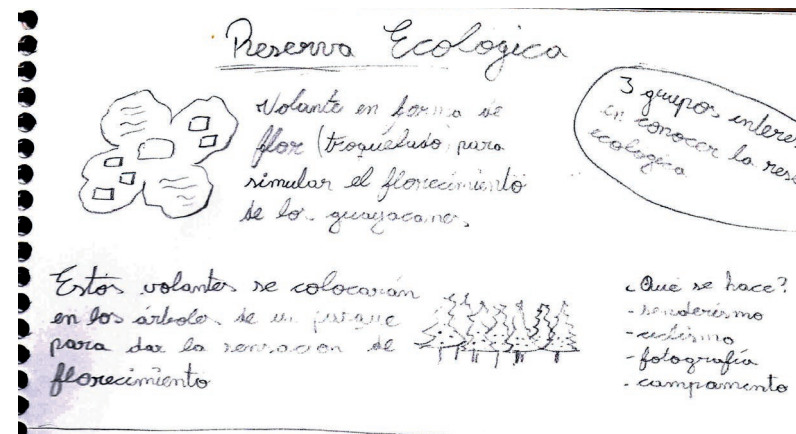


Imagen 45. Bocetos realizados para definir que elementos se utilizarán para promocionar a la Reserva Ecológica Arenillas.
Autor: Iván Sánchez



Imagen 46. Simulación de la implementación de los volantes troquelados sobre algunos árboles de el parque El Paraíso
Autor: Iván Sánchez

Represa Tahuín: No solo el Gad de Arenillas, sino también la Prefectura de El Oro y el Ministerio de Turismo, promueven el desarrollo de varias actividades en esta zona, como el paseo en trici acuáticas, kayak, pesca deportiva y otros deportes acuáticos, todo esto se complementa con actividades de senderismo y ciclismo, además de que Tahuín es un sitio estratégico para observar aves migratorias, además de admirar su flora y fauna, lo que es ideal para los amantes de las fotografías a la naturaleza (Ministerio de Turismo, 2017).

La idea consiste en implementar dos banners fotográficos que servirán como fondo, en estos banners van a ir fotografías de la represa; únicamente se colocó en la parte superior derecha la marca de la campaña para que el banner sea lo más limpio posible; estará impreso sobre lona y se sostendrá por medio de una estructura metálica, delante de cada lona habrá un objeto; una canoa y una moto acuática, representando las actividades que se pueden realizar en este lugar, así las personas podrán subirse a estos objetos y con el banner de fondo podrán simular que se encuentran en la represa Tahuín, así se mantiene la idea de viralizar la campaña mediante las fotos que subirá el público a las redes sociales y el uso de los hashtags en las mismas.

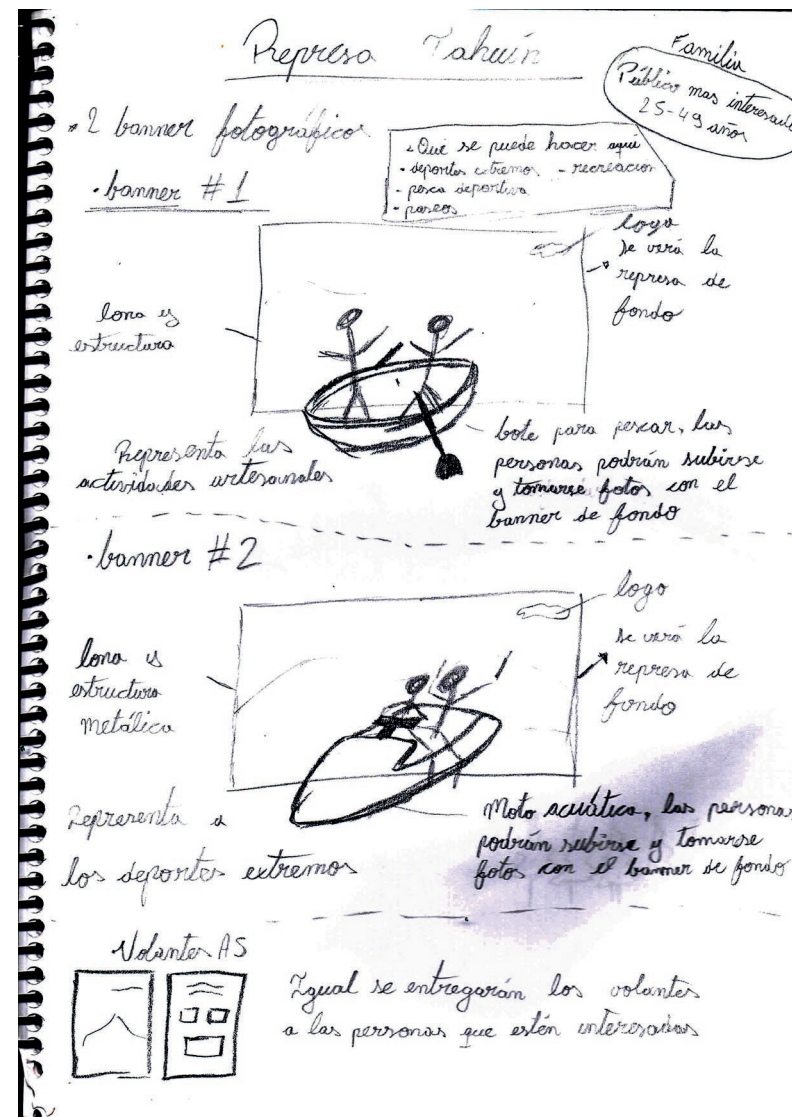


Imagen 47. Bocetos para los medios publicitarios que se utilizarán para la Represa Tahuín. Autor: Iván Sánchez



Imagen 48. Arte que se utilizará para promocionar la Represa Tahuín
Autor: Iván Sánchez



Imagen 49. Elementos que se utilizarán, la canoa representa la pesca artesanal, viene con cañas de pescar y una atarraya; la moto acuática representa los deportes de agua y viene con dos chalecos salvavidas **Autor:** Iván Sánchez

Elementos complementarios: No basta solamente con poner los medios antes mencionados en los puntos donde se implementará la campaña, se necesita además de personas que estén pendientes del cuidado de los elementos utilizados para promocionar los sitios y que brinden información y resuelvan cualquier inquietud a las personas que se encuentren interesadas sobre el tema; estas personas deben estar capacitadas para brindar la información necesaria sobre Arenillas, hoteles disponibles, rutas de acceso, destinos, historia, gastronomía, direcciones, promociones que se puedan incluir con la campaña, etc. Las personas que participarán de estas actividades serán fácilmente reconocidas por el público, ya que llevarán una camiseta blanca con la marca de la campaña (*Img. 32*); además habrá una mesa informativa, en dónde estarán dos personas dispuestas a resolver las inquietudes que tengan todos los interesados; las demás personas estarán pendientes de los medios usados, su cuidado y en casos específicos, explicar su uso o su función. Como se ha mencionado antes, los volantes en formato A5 irán sobre mostradores de madera, para que las personas se acerquen y puedan tomar uno, se eligió hacer estos elementos adicionales sobre madera, para mantener la estética tropical y no dañar la línea gráfica publicitaria, pueden ser construidos en guayacán o ceibo, árboles típicos de Arenillas, pero los costos son altos, por lo que se optó por el bambú, un tipo de madera más económica, ecológica y sostenible que la madera convencional; además se acompañará con un tótem para hacer más llamativa y atractiva la campaña.



Imagen 50. Mesa informativa, en la parte inferior se ubica la marca ciudad, así como los hashtags que se recomiendan usar cuando se suban las fotografías a las redes sociales **Autor:** Iván Sánchez



Imagen 51. Mostrador y totem, servirán como elementos complementarios para la campaña **Autor:** Iván Sánchez

Plan Estratégico y plan de medios

Para poder seleccionar los días de implementación, primero se analizó y realizó un calendario con los fechas y eventos importantes, tanto nacionales, como locales (Cuenca y Arenillas) y así tener una referencia, pues se debía tomar en cuenta los feriados nacionales y las fechas importantes de Cuenca y de Arenillas, fechas donde se realicen actividades que puedan ser de interés para el público objetivo; siguiendo el objetivo y la estrategia de campaña, de promover a Arenillas como un destino ideal para unas vacaciones cortas (feriado o fines de semana). Se tomó en consideración fechas estratégicas como el florecimiento de los guayacanes en la reserva ecológica, feriado por carnaval y las fiestas por la cantonización de Arenillas.

EVENTOS IMPORTANTES

Estás fechas sirven como base para seleccionar los días de implementación de la campaña

FECHAS ESPECIALES DE CUENCA Y ARENILLAS-AÑO 2020			
MES	GENERAL	CUENCA	ARENILLAS
Enero	Inicio de año (01)	Fin de ciclo en las universidades	Florecimiento de los guayacanes (1ra semana)
Febrero	Carnaval (22, 23, 24, 25)	Vacaciones en las universidades	
Marzo		Inicio de ciclo en las universidades	
Abril	Viernes Santo (10)	Fundación de Cuenca (12)	
Mayo	-Día del trabajo (01) -Batalla de Pichincha (24)		San Isidro (15)
Junio			
Julio	Fin del año lectivo (Régimen Sierra)	Fin de ciclo en las universidades	
Agosto	Día Nacional (10)	Vacaciones en todas las instituciones educativas	Virgen de El Cisne (16)
Septiembre		Inicio de ciclo en las universidades	Fiestas patronales Virgen del Rosario (27 pregón)
Octubre	Independencia de Guayaquil (9, 10, 11)		Fiestas patronales Virgen del Rosario (1er domingo)
Noviembre	Día de los Difuntos (02)	Independencia de Cuenca (03)	Cantonización de Arenillas (11)
Diciembre	Vacaciones por Navidad y fin de año (25 y 31)		

Imagen 52. Tabla que muestra fechas importantes para considerar los días de implementación para la campaña
Autor: Iván Sánchez

Cada uno de los lugares—represa Tahuín, reserva Ecológica, cascadas de El Blanco y el puerto Pitahaya— serán promocionados independientemente, durante una fecha específica y un lugar específico para cada uno, así la campaña será más específica al enfocarse en un público determinado. Para promocionar a la Reserva Ecológica Arenillas se escogió los dos últimos fines de semana de Diciembre (viernes a domingo), aprovechando los feriados de navidad y de fin de año, pues el florecimiento de los guayacanes se da durante las dos primeras semanas del mes de enero, el lugar seleccionado para esta implementación es el parque El Paraíso, no solo por ser uno de los lugares más visitados durante los fines de semana por los cuencanos, sino también por la gran cantidad de árboles que hay en el lugar y facilitarán la implementación de los volantes troquelados con forma de flor; para promocionar a las cascadas de El Blanco se eligió al mes de Enero, este mes es ideal por dos razones, previo a vacaciones de fin de ciclo y al feriado de carnaval, la implementación será en la puerta principal de las 4 universidades de Cuenca y en el Milenium Plaza, esto para reforzar la idea de viajar entre amigos, la campaña se implementará un día a la semana por cuatro semanas, una semana para cada universidad y en el Milenium Plaza se implementará por 6 días desde el martes hasta el domingo, teniendo más énfasis en el miércoles (2x1 en el cine) y los fines de semana; para promocionar al Puerto Pitahaya se seleccionó dos fines de semana (viernes a domingo) previas al feriado por la Fundación en Cuenca (feriado solo para la ciudad de Cuenca), el lugar seleccionado es el Parque de La Madre, igualmente es un lugar muy concurrido

por la ciudadanía durante los fines de semana, la implementación será en los árboles que están cerca a la avenida 12 de abril, estos no son tan altos y facilitan la colocación de los volantes con forma de cacao y será fácil también para que las personas puedan tomar uno; para promocionar a la Represa Tahuín se consideró enfocarse en el grupo focal que más se interesó en este lugar, los participantes de este grupo pensaban en viajar con su familia (familias de 4 a 5 miembros entre padres e hijos) entonces el mes de agosto es la mejor opción para que las personas vayan a Arenillas, por lo que la mayoría de personas sacan sus vacaciones durante este mes, además en esas fechas las instituciones educativas del régimen sierra se encuentran de vacaciones, así que las fechas escogidas para la implementación son el segundo y tercer fin de semana del mes de julio (viernes a domingo) el lugar seleccionado es el parque Miraflores, no solo por la concurrencia, sino también para mover la campaña por toda la ciudad y difundirla más. Finalmente se decidió también hacer una campaña grande para promocionar los 4 lugares seleccionados simultáneamente, esto para reforzar la idea de cercanía y hacer una activación total, el lugar seleccionado es el parque Calderón, este lugar fue seleccionado ya que en los grupos focales todos los participantes dijeron pasar al menos una vez al día por este lugar, entonces la idea es promocionar cada lugar en una parte diferente del parque y que la gente vea un recorrido y aludir a la cercanía que tiene visitar un lugar y otro dentro de Arenillas; para complementar este evento grande también se sugiere contar con música, mejor aún si es una orquesta de música tropical.

Planificación Mensual

Esta planificación está establecida sobre los días de descanso entre Cuenca y Arenillas

- x Dia de implementación
- Permanencia
- 0 Revisión de los elementos

ENERO 2020																															
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Milenium Plaza (Cascadas de El Blanco)																															
Entrada en las Universidades - Universidad de Cuenca (Cascadas de El Blanco)																															
Entrada en las Universidades - UPS (Cascadas de El Blanco)																															
Entrada en las Universidades - UDA (Cascadas de El Blanco)																															
Entrada en las Universidades - UCACUE Basílica (Cascadas de El Blanco)																															

ABRIL 2020																													
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Parque de La Madre (Puerto Pitahaya)																													

JULIO 2020																														
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Parque Miraflores (Represas Tahuín)																														

OCTUBRE 2020																														
J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Parque Calderón (Cascadas de El Blanco)																														
Parque Calderón (Represa Tahuín)																														
Parque Calderón (Puerto Pitahaya)																														
Parque Calderón (Reserva Ecológica)																														

NOVIEMBRE 2020																													
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Parque Calderón (Cascadas de El Blanco)																													
Parque Calderón (Represa Tahuín)																													
Parque Calderón (Puerto Pitahaya)																													
Parque Calderón (Reserva Ecológica)																													

DICIEMBRE 2019																														
D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Parque El Paraíso (Reserva Ecológica)																														

Imagen 55. Tabla que muestra la planificación mensual de la campaña.

Autor: Iván Sánchez

Cronograma de Contenidos Mensual

ENERO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
LUNES					
MARTES			Cascadas de El Blanco: Milenium Plaza		
MIERCOLES			Cascadas de El Blanco: Milenium Plaza		
JUEVES			Cascadas de El Blanco: Milenium Plaza		Cascadas de El Blanco: Entrada a la Universidad del Azuay
VIERNES	Cascadas de El Blanco: Entrada a la Universidad de Cuenca (Campus Central)	Cascadas de El Blanco: Entrada a la Universidad Católica (Basílica)	Cascadas de El Blanco: Milenium Plaza	Cascadas de El Blanco: Entrada a la Universidad Politécnica Salesiana	
SABADO			Cascadas de El Blanco: Milenium Plaza		
DOMINGO			Cascadas de El Blanco: Milenium Plaza		

ABRIL	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
LUNES					
MARTES					
MIERCOLES					
JUEVES					
VIERNES		Puerto Pitahaya: Parque de la Madre	Puerto Pitahaya: Parque de la Madre		
SABADO		Puerto Pitahaya: Parque de la Madre	Puerto Pitahaya: Parque de la Madre		
DOMINGO		Puerto Pitahaya: Parque de la Madre	Puerto Pitahaya: Parque de la Madre		



JULIO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
LUNES					
MARTES					
MIERCOLES					
JUEVES					
VIERNES		Represa Tahuín: Parque Miraflores	Represa Tahuín: Parque Miraflores		
SABADO		Represa Tahuín: Parque Miraflores	Represa Tahuín: Parque Miraflores		
DOMINGO		Represa Tahuín: Parque Miraflores	Represa Tahuín: Parque Miraflores		

OCTUBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
LUNES					
MARTES					
MIERCOLES					4 Lugares: Parque Calderón
JUEVES					4 Lugares: Parque Calderón
VIERNES					
SABADO					
DOMINGO					

NOVIEMBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
LUNES					
MARTES					
MIERCOLES					
JUEVES					
VIERNES	4 Lugares: Parque Calderón				
SABADO	4 Lugares: Parque Calderón				
DOMINGO					

DICIEMBRE	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
LUNES					
MARTES					
MIERCOLES					
JUEVES					
VIERNES			Reserva Ecológica: Parque El Paraíso	Reserva Ecológica: Parque El Paraíso	
SABADO			Reserva Ecológica: Parque El Paraíso	Reserva Ecológica: Parque El Paraíso	
DOMINGO			Reserva Ecológica: Parque El Paraíso	Reserva Ecológica: Parque El Paraíso	

Imagen 56. Tabla que muestra los cronogramas de contenidos mensuales para la implementación de la campaña.

Autor: Iván Sánchez

Arenillas

¡aquí cerquita!

Detalles técnicos de cada uno de los elementos a usarse en la campaña

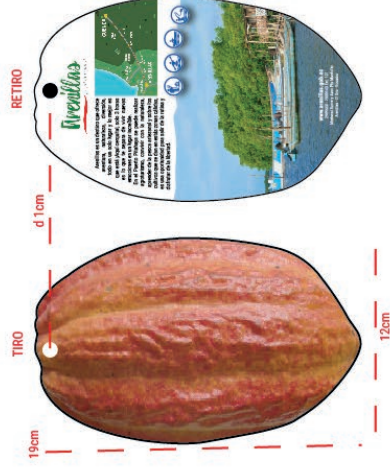
DESCRIPCION Y MATERIALES

Los volantes se colocaran en los árboles de los distintos parques de la ciudad, para así simular al fruto del cacao y promover el agroturismo que se da en la zona del puerto Pitahaya, los usuarios se sentirán atraídos por el volante, tomaran uno e incluso lo podrán conservar.

Serán impresos a full color sobre papel couche de 150gr, además de ser troqueladas, para tener una forma más orgánica.

Total a usarse: 4000

Valor total: \$260



AUDIENCIA



Ambos sexos



50 años en adelante



Trabajadores y jubilados



Zona Urbana



Pasear con su pareja

UBICACION



PLANIFICACION

LUGAR	PLANIFICACION		
	ABRIL	OCTUBRE	NOVIEMBRE
PARQUE DE LA MADRE (PTO. PITAHAYA)			
PARQUE CALDERÓN (PTO. PITAHAYA)			

Arenillas *¡aquí cerquita!*

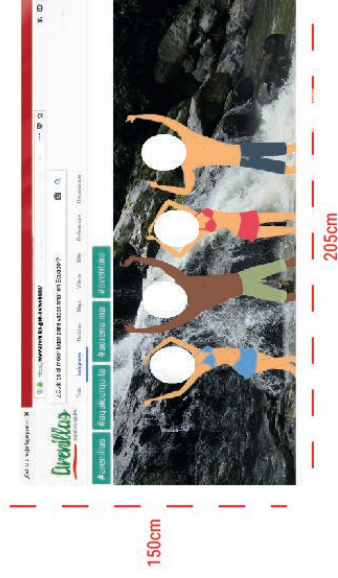
Detalles técnicos de cada uno de los elementos a usarse en la campaña

DESCRIPCION Y MATERIALES

El dummy está compuesto por una fotografía de las cascadas de El Blanco en el fondo y cuatro ilustraciones de personajes, el dummy simulará a un buscador de internet, para vincularlo con la tecnología y el internet. El arte será impreso en vinil adhesivo y pegado sobre sintra de 6mm, estará en una estructura metálica que servirá de soporte, las personas podrán tomarse fotografías.

Total a usarse: 2

Valor unitario: \$150 **Valor total:** \$300



AUDIENCIA



Ambos sexos



18-25 años



Estudiantes universitarios

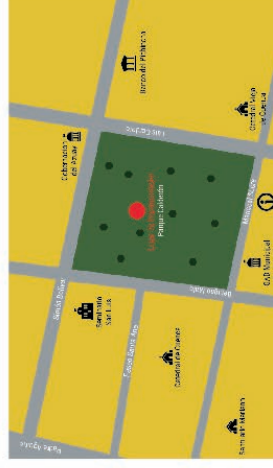


Zona Urbana



Pasear con amigos

UBICACION



PLANIFICACION

LUGAR	PLANIFICACION		
	ENERO	OCTUBRE	NOVIEMBRE
PARQUE EL PARAISO (RESERVA ECOLOGICA)			
PARQUE CALDERÓN (RESERVA ECOLOGICA)			
DUMMY PUBLICITARIO			
DUMMY PUBLICITARIO			

Arenillas *¡aquí cerquita!*

Detalles técnicos de cada uno de los elementos a usarse en la campaña

DESCRIPCION Y MATERIALES

En los lugares donde no se vayan a implementar los volantes troquelados, van a ir estos volantes en formato A5, estarán sobre un mostrador junto a los demás elementos de la campaña y las personas podrán tomar uno. En el tiro va una fotografía del Puerto Pitahaya en un atardecer y al retiro va una breve descripción de Arenillas, un mapa de Cuenca hasta Arenillas y una fotografía de cada lugar a promocionarse con iconos de las actividades que se pueden realizar en dicho lugar y en la parte inferior va información de contacto.

Total a usarse: 4000

Valor total: \$140

AUDIENCIA



Ambos sexos



18-45 años



Estudiantes y trabajadores



Zona Urbana



Viajar con amigos o con su familia



UBICACION



PLANIFICACION

LUGAR	ELEMENTOS	PLANIFICACION				
		ENERO	JULIO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	
MILENIUM PLAZA Y UNIVERSIDADES	VOLANTES A5					
PARQUE MIRAFLORES	VOLANTES A5					
PARQUE CALDERÓN	VOLANTES A5					

Arenillas

¡aquí cerquita!

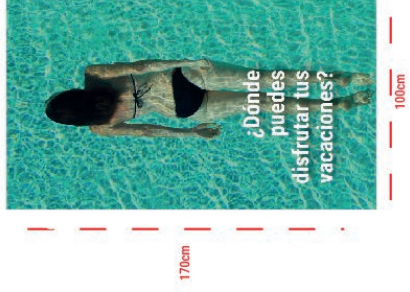
Detalles técnicos de cada uno de los elementos a usarse en la campaña

DESCRIPCION Y MATERIALES

El vinil adhesivo se colocará dentro del Milenium Plaza, en la parte superior de la escalera eléctrica. El arte se compone por una chica nadando debajo del agua y con una pregunta en texto blanco. Se imprimirá en vinil adhesivo blanco y sobre el vinil se colocará una lámina de protección antideslizante, para proteger al vinil y que duré los días que se planea tener la implementación de la campaña.

Total a usar: 2

Valor unitario: \$60 **Valor total:** \$120
(precio incluye instalación)



AUDIENCIA



Ambos sexos



18-25 años



Estudiantes universitarios



Zona Urbana



Pasear con amigos

UBICACION



PLANIFICACION

LUGAR	ELEMENTOS			PLANIFICACION		
	ENERO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	ENERO	OCTUBRE	NOVIEMBRE
MILENIUM PLAZA (CASCADAS)	VINIL ADHESIVO					

Arenillas

¡aquí cerquita!

Detalles técnicos de cada uno de los elementos a usarse en la campaña

DESCRIPCION Y MATERIALES

Los adhesivos contienen una foto de la cascada de El Blanco en sentido vertical, se divide la foto para el número de gradas que tiene la escalera eléctrica, se adhieren a esta y con el movimiento se simulará a la caída de agua.

Será impresa en vinil adhesivo y reforzada con una lámina de protección antideslizante, para asegurar al vinil durante los días que se vaya a implementar la campaña.

Total a usarse: 50 (100cm x 20cm c/u)

Valor unitario: \$30 **Valor total:** \$1500 (precio incluye instalación)

AUDIENCIA



Ambos sexos



18-25 años



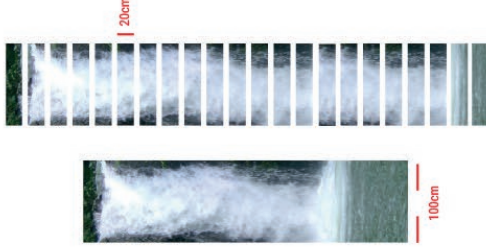
Estudiantes universitarios



Zona Urbana



Pasear con amigos



UBICACION



PLANIFICACION

LUGAR	PLANIFICACION		
	ENERO	OCTUBRE	NOVIEMBRE
MILENIO PLAZA (CASCADAS)	VINIL ADHESIVO		

Arenillas

¡aquí cerquita!

Detalles técnicos de cada uno de los elementos a usarse en la campaña

DESCRIPCION Y MATERIALES

Mesa informativa, estará presente en todas las implementaciones de la campaña, donde estarán las personas que resuelvan inquietudes a las personas interesadas en Arenillas y den información del cantón o de promociones. Estará construida en bambú, en la parte superior irá cintra con impresión directa con la palabra **INFORMACIÓN** en blanco y en la parte inferior cintra blanca con la marca de la campaña y los hashtags.

Total a usarse: 2

Valor unitario: \$190 **Valor total:** \$380

AUDIENCIA



Ambos sexos



18 años en adelante



Estudiantes, trabajadores y jubilados



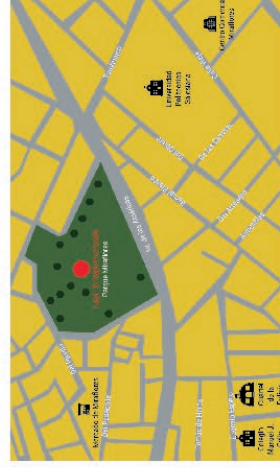
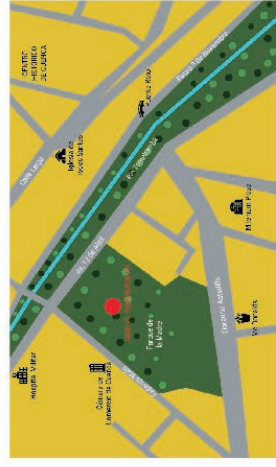
Zona Urbana



Pasear con amigos, familia y pareja



UBICACION



Orejillas

¡aquí cerquita!

Detalles técnicos de cada uno de los elementos a usarse en la campaña

DESCRIPCION Y MATERIALES

Un mostrador donde se colocaron los volantes A5 y que las personas puedan tomar uno, estará construido en bambú, un material ecológico, natural y renovable, el diseño es plegabl para su comodidad al transportarlo. Este elemento no se colocará cuando se implementen los volantes troquelados.

Total a usarse: 2

Valor unitario: \$99 **Valor total:** \$198



AUDIENCIA



Ambos sexos



18 años en adelante



Estudiantes, trabajadores y jubilados

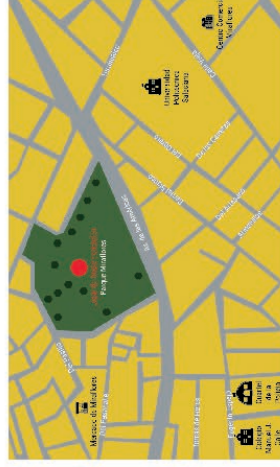


Zona Urbana



Pasear con amigos, familia y pareja

UBICACION



PLANIFICACION

LUGAR	ELEMENTOS	PLANIFICACION		
		ABRIL	OCTUBRE	NOVIEMBRE
PARQUE MIRAFLORES	MOSTRADOR			
PARQUE CALDERÓN	MOSTRADOR			

Urenilla

¡aquí cerquita!

Detalles técnicos de cada uno de los elementos a usarse en la campaña



DESCRIPCION Y MATERIALES

Un totem hecho de bambú y con vinil impreso a doble lado, en donde estará la marca de la campaña en blanco sobre fondo verde. Servirá como elemento complementario para la campaña. Se implementará en toda la campaña.

Total a usarse: 4

Valor unitario: \$159 Valor total: \$636

AUDIENCIA



Ambos sexos



18 años en adelante



Estudiantes, trabajadores y jubilados

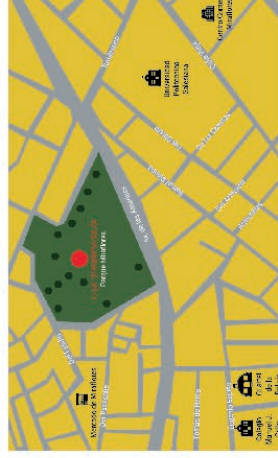
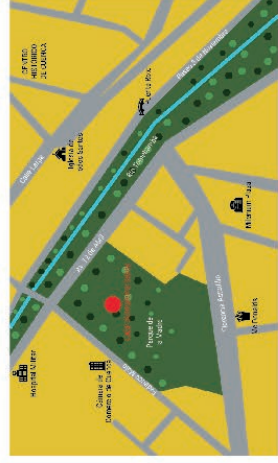


Zona Urbana



Pasear con amigos, familia y pareja

UBICACION



Ovenillas

¡aquí cerquita!

Detalles técnicos de cada uno de los elementos a usarse en la campaña

DESCRIPCION Y MATERIALES

Camisetas blancas con la marca de la campaña estampada en el frente, habrá en diferentes tallas y las usarán las personas que estarán pendientes de la implementación de la campaña y brindarán información al público.

Total a usarse: 10

Valor unitario: \$15 Valor total: \$150



AUDIENCIA



Ambos sexos



18 años en adelante



Estudiantes, trabajadores y jubilados

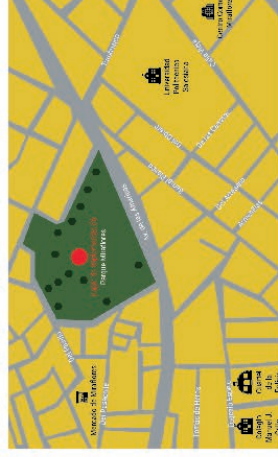
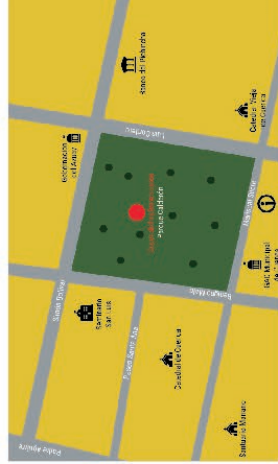
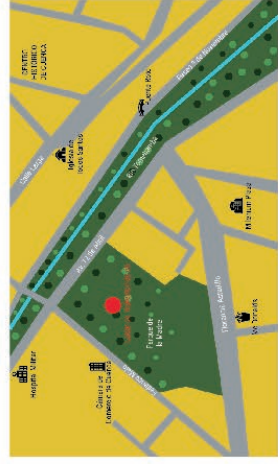


Zona Urbana



Pasear con amigos, familia y pareja

UBICACION





RECOMENDACIONES

El objetivo del proyecto es promover el turismo hacia el cantón Arenillas, utilizando nuevos canales de comunicación, ya que los medios tradicionales no obtuvieron los resultados esperados. Se debe medir la afluencia de visitantes que tiene el cantón antes y después de la implementación, para tener datos reales de la eficacia de la campaña. La propuesta de campaña se aplica en la ciudad de Cuenca, pero podría implementarse en otras ciudades o cantones que estén a una distancia similar, pues la estrategia de campaña y el concepto se mantendrían; se podría “seducir más al público” con souvenirs (camisetas, figuras en origami 3d de productos de Arenillas como cacao, frutos tropicales o camarones), ferias gastronómicas (platos y bebidas típicas de este cantón) y concursos (como sortear un viaje y estadía en Arenillas a las personas que suban sus fotos con los hashtags) todo esto con el fin de difundir la campaña durante la activación y mediante las redes sociales. Para trabajos de publicidad en el que se necesiten crear estructuras o implementar elementos

en lugares específicos, se recomienda tomar en cuenta los permisos que se requieren y las condicionantes municipales y de establecimientos, en caso de ser lugares privados.

Pensar en el brief creativo, ya que es la parte fundamental de una campaña exitosa y de cualquier proceso de diseño en general, ser lo más específicos posibles y obtener la mayor cantidad de información que se pueda, hacer una investigación mayor y conocer el mercado en el que se trabajará.

En la fase de testeo, encuestas, entrevistas, grupos focales, y para el desarrollo de los perfiles de usuario, sería mejor tener un mayor número de participantes, para tener datos más específicos y una garantía mayor de que la campaña funcionará y de que se ha tomado las decisiones correctas.

Para este tipo de proyectos, se recomienda trabajar con personas expertas en mercadotecnia, o al menos que validen cada uno de los pasos que se tomen para la campaña, ya que pueden darnos sugerencias de herramientas y técnicas publicitarias.



BIBLIOGRAFÍA

- Betancourt, Y. (2008). El CityMarketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico. Manizales, Colombia. Universidad Nacional de Colombia.
- Camacho, R. (2013). Historia del Cantón Arenillas. Machala, Ecuador. Casa de la Cultura Núcleo El Oro.
- Curado, A. (2012). CityMarketing: How to promote a City?. Umea, Suecia. Umea School of Bussines.
- Davis M. (2010). Fundamentos del Branding. Barcelona, España. Parramon Ediciones, S.A.
- Dorrian, Michael y Gavin Lucas. (2011). Publicidad De Guerrilla II. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Frascara, Jorge. (2011) El Poder De La Imagen. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Kavartzis, M. (2004). From CityMarketing to CityBranding. Londres, Inglaterra. Henry Stewart Publications.
- Klein, N. (2001). No Logo: El Poder de las Marcas. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kavounas, A. (2013). Strategic Thinking: Pensamiento estrategico para creativos publicitarios. Londres, Inglaterra. Laurence King Publishing Ltd.
- Lupton, Ellen. (2015). Intuición, Acción, Creación. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Moncada, Nestor. (1972). Monografía de Arenillas. Machala, Ecuador. Editorial El Sol.
- Munari, Bruno. (2006). ¿Cómo Nacen Los Objetos?. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Pricken, M. (2004). Publicidad Creativa. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Sorrentino, Miriam. (2014). Publicidad Creativa. Barcelona. Blume.
- Velasco, L (2012). Desarrollo del Pensamiento Creativo. México D.F., México. Universidad de Londres.
- Wells, W (2007). Publicidad, Principios y Práctica. México D.F., México. Pearson Education.
- Wiedemann, Julius. (2006). Advertising Now. Köln: Taschen.



ANEXOS

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA LOS HABITANTES DEL CANTÓN ARENILLAS, LA ENTREVISTA SERÁ INDIVIDUAL, CARA A CARA Y PARA TENER UN REGISTRO SERÁ GRABADA EN AUDIO, EL OBJETIVO DE ESTA ENTREVISTA ES OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN, SUS LUGARES MÁS CONOCIDOS, COSTUMBRES, TRADICIONES, INFORMACIÓN QUE PUEDA AYUDAR A DESARROLLAR LA CAMPAÑA.

REPRESENTATIVO: Que es característico de alguien o algo y sirve para distinguirlo de otras personas o cosas.

- 1) ¿Cuánto años lleva viviendo en Arenillas?
- 2) ¿Piensa usted que Arenillas tiene potencial turístico?
- 3) ¿Qué piensa que es lo más representativo que tiene Arenillas?
- 4) ¿Cuáles cree que son los 4 lugares con más potencial turístico que posee el cantón?
- 5) ¿Por qué cree que el cantón Arenillas se beneficiaría del turismo?
- 6) ¿En general que piensa que es lo malo del cantón Arenillas?
- 7) ¿Qué cree que le haga falta al cantón Arenillas para que los turistas que vengan se sientan cómodos?
- 8) ¿Cuáles son los platos típicos de Arenillas?
- 9) ¿Qué opina sobre el sistema de transporte dentro de Arenillas?
- 10) ¿Cuál es su opinión sobre las festividades que ofrece Arenillas?
- 11) Si un turista le pregunta sobre lo que puede hacer en Arenillas ¿Qué le diría?
- 12) Si un turista le pregunta sobre historia de Arenillas ¿Qué le diría?

Imagen 57. Modelo de encuesta que se utilizó para los habitantes de Arenillas.

Autor: Iván Sánchez

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN ARENILLAS (ALCALDE, VICEALCALDE Y DEPARTAMENTO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE), LA ENTREVISTA SERÁ INDIVIDUAL, CARA A CARA Y PARA TENER UN REGISTRO SERÁ GRABADA EN AUDIO, EL OBJETIVO DE ESTA ENTREVISTA ES OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN, SUS LUGARES MÁS CONOCIDOS, COSTUMBRES, TRADICIONES, INFORMACIÓN QUE PUEDA AYUDAR A DESARROLLAR LA CAMPAÑA.

- 1) ¿Qué tan importante es Arenillas como destino turístico a nivel nacional?
- 2) ¿Considera que Arenillas es un atractivo para el turismo nacional y extranjero?
- 3) ¿Qué aspectos cree usted que tomen en cuenta los turistas que visitan Arenillas?
- 4) ¿Qué le parece la infraestructura de Arenillas?
- 5) ¿Qué piensa que es lo más representativo que tiene Arenillas?
- 6) ¿Cuáles cree que son los 4 lugares con más potencial turístico que posee el cantón?
- 7) ¿Por qué cree que el cantón Arenillas se beneficiaría del turismo?
- 8) ¿Qué cree que le haga falta al cantón Arenillas para que los turistas que vengan se sientan cómodos?
- 9) ¿Cuáles son los platos típicos de Arenillas?
- 10) ¿Qué opina sobre el sistema de transporte dentro de Arenillas?
- 11) ¿Cuál es su opinión sobre las festividades que ofrece Arenillas?
- 12) Si un turista le pregunta sobre lo que puede hacer en Arenillas ¿Qué le diría?
- 13) Si un turista le pregunta sobre historia de Arenillas ¿Qué le diría?

Imagen 58. Base de preguntas para la entrevista semiestructurada que se utilizó con autoridades de Arenillas.

Autor: Iván Sánchez

GRUPO FOCAL, LOS PARTICIPANTES SON HABITANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA, LOS GRUPOS FOCALES SE REALIZARÁN CON SESIONES DE MÍNIMO 5 INTEGRANTES Y SERÁN 3 GRUPOS DIVIDIDOS BAJO EL CRITERIO DE LA EDAD (PRIMER GRUPO DE 18-25 AÑOS, SEGUNDO GRUPO DE 30 -45, TERCER GRUPO DE 50 AÑOS EN ADELANTE), PARA TENER UN REGISTRO CADA SESIÓN SERÁ GRABADA EN AUDIO Y VIDEO, EL OBJETIVO DE ESTOS GRUPOS FOCALES, ES QUE LOS HABITANTES DE CUENCA VALIDEN LOS LUGARES SELECCIONADOS PARA LA CAMPAÑA, ADEMÁS DE OBTENER INFORMACIÓN SOBRE SUS GUSTOS, LUGARES PREDILECTOS PARA VACACIONAR, COMPAÑÍA PARA VIAJAR, ACTIVIDADES QUE LE GUSTA REALIZAR, LUGARES MÁS CONCURRIDOS DENTRO DE CUENCA.

Primero cada integrante debe presentarse, decir su edad y a que se dedica.

- 1) ¿Qué lugares son los que más concurren dentro de la ciudad de Cuenca?
- 2) ¿Por qué le gusta viajar?
- 3) ¿Qué les motiva para seleccionar un destino?
- 4) ¿Qué lugares prefieren?
- 5) ¿Conocen o han visto publicidad turística?
- 6) ¿Han escuchado o conocen de Arenillas?

Luego de la primera ronda de preguntas, se habla sobre Arenillas y los 4 lugares seleccionados, se muestra videos y fotografías de cada lugar y se mencionan las actividades que se pueden realizar en cada sitio.

- 7) Según estos 4 lugares que han visto ¿les gustaría conocerlos y seguir conociendo más de Arenillas?
- 8) ¿Con quién irían y qué más les gustaría hacer?

Imagen 59. Base de preguntas para los diferentes grupos focales, realizados con habitantes de Cuenca.

Autor: Iván Sánchez