



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Carrera de Diseño

Diseño de campaña digital para dar a conocer y salvaguardar los modismos y términos tradicionales del habla cuencana

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

Autor:

Henry Francisco Zeas Alvarez

CI: 0106666951

zeasalvarezhenry44@gmail.com

Director:

Dis. Galo Bernardo Carrión Andrade, M.F.A.

CI: 0102623451

Cuenca, Ecuador

03-Enero-2020



RESUMEN

El siguiente proyecto de titulación se centra en el diseño y desarrollo de una campaña digital comunicacional haciendo uso de medios digitales como redes sociales, para poder generar un espacio creativo que salvaguarde y que dé a conocer a las actuales generaciones la tradición en cuanto a modismos, frases usadas u olvidadas del habla cuencana.

Haciendo uso de la metodología propuesta por William Wells, se desarrolló la campaña digital comunicacional denominada "Morlaquízate".

El proyecto se dividió en tres etapas: un estudio sobre los modismos, influencias y actualidad, el análisis respectivo de datos recolectados y finalmente una propuesta gráfica para la campaña en general.

Palabras clave

Cultura. Costumbres. Modismos cuencanos. Salvaguardar. Campaña digital. Publicidad.



ABSTRACT

The following graduation project focuses on the design and development of a communication campaign, which uses digital media such as social networks, to generate a creative space to safeguard and disclose the tradition that includes the use of either idioms or archaic phrases from Cuenca speech.

Using the methodology proposed by William Wells, the digital communication campaign called "Morlaquizate" was developed.

The project was carried out in three steps: first, a careful study upon idioms, their influence and current usage. Next, analysis of the collected data, and finally a graphic proposal for the ensuing campaign.

Keywords

Culture. Customs. Cuenca idioms. Safeguard. Digital campaign. Advertising.



ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General 11

Específicos 11

CAPÍTULO 1 - Modismos, influencias y actualidad

1.1 MODISMOS TRADICIONALES 14

El habla cuencana 14

Recolección de términos y modismos 18

1.2 INFLUENCIA INTERNA Y EXTERNA 22

1.3 LO DIGITAL 24

Marketing viral 24

Medios digitales en Ecuador 25

1.4 ACTUALIDAD 28

Entretenimiento en redes sociales 28

Meme 29

Emoji 29

1.5 ELEMENTOS DE PUBLICIDAD 30

CAPÍTULO 2 - Análisis de datos

2.1 ESTRATEGIA 33

Recolección de datos 33

2.1.1 MODELADO DE USUARIOS 37

2.1.2 SEGMENTO DE MERCADO 42

2.1.3 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS 45

2.1.4 **BRIEF** PUBLICITARIO 48

2.2 IDEA CREATIVA 56

2.2.1 MENSAJE 56

Significados y storyline 57

2.2.2 CATÁLOGO **KICKSTART** 62

2.2.3 BOCETAR 64

2.2.4 **COPY** 66



CAPÍTULO 3 - Propuesta gráfica

3.1 EJECUCIÓN	70
3.1.1 LÍNEA GRÁFICA	72
<i>Logotipo</i>	72
3.1.2 PROPUESTA	74
<i>Paleta cromática</i>	74
<i>Tipografía</i>	76
<i>Formatos</i>	78
<i>Composición</i>	82
3.2 PROTOTIPOS FINALES	84
<i>Post</i>	86
3.3 IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA	88
3.3.1 CORREO ELECTRÓNICO	88
3.3.2 REDES SOCIALES	91
<i>Instagram</i>	92
<i>Instagram stories</i>	96
<i>Facebook</i>	98
<i>Giphy</i>	102
<i>WhatsApp</i>	106
3.3.3 ADS	108

3.4 USO DE MEDIOS	110
3.4.1 CRONOGRAMA DE CONTENIDOS	110
<i>Cronograma de contenidos anual</i>	111
<i>Cronograma de contenidos mensual</i>	113
<i>Planificación mensual de medios</i>	117
<i>Modelo sugerido para planificación de post mensual</i>	121
3.4.2 FECHAS ESPECIALES, FESTIVIDADES	123
3.5 RESULTADOS	125

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÍNDICE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS	135
FIGURAS	136

ANEXOS

ANEXO 1	139
ANEXO 2	141
ANEXO 3	143
ANEXO 4	145



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Henry Francisco Zeas Alvarez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño de campaña digital para dar a conocer y salvaguardar los modismos y términos tradicionales del habla cuencana", 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, 03 de Enero de 2020

Henry Francisco Zeas Alvarez

C.I: 0106666951



Cláusula de Propiedad Intelectual

Henry Francisco Zeas Alvarez, autor/a del trabajo de titulación "Diseño de campaña digital para dar a conocer y salvaguardar los modismos y términos tradicionales del habla cuencana", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 03 de Enero de 2020

Henry Francisco Zeas Alvarez

C.I.: 0106666951



**¡MORLA
QUÍZATE!**



DEDICATORIA

Dedico principalmente este proyecto a mis padres y hermana, quienes siempre me apoyaron y nunca dudaron de mis habilidades y capacidades. A mi abuelita y abuelitos que no están aquí, pero sin duda estarían muy orgullosos.



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a toda mi familia y compañeros de carrera por su apoyo en todo momento.

A las personas que conocí a lo largo de todo este viaje, de llegadas, salidas, paseos, buenos y malos momentos.

Quienes me supieron comprender y querer. Sabrina y Alejandra. #SiempreLosTres

Aquellas hermanas que nunca se han alejado y que han sido un pilar fundamental e incondicional en cada etapa y situación de mi vida. Magu y Michelle.

Agradezco a las personas que me dieron su muestra de apoyo durante todo el proceso de este proyecto y que ahora ya no están, quizás nuestros caminos se junten nuevamente.

A mis maestros, quiénes supieron educar dentro y fuera del aula, gracias Macarena, Galo, Ismael, Reynel, Ernesto.

Finalmente a mi director Galo Carrión, quién sin duda es un excelente profesional, amigo y persona, gracias por todo su apoyo a lo largo de este proyecto.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años las generaciones han ido cambiando y adaptándose. El lenguaje, por ejemplo, es influenciado por factores externos o internos. Algunas culturas pueden llegar a incorporar otras formas de expresarse o modismos gracias a los medios de comunicación externos. Por otro lado, dentro de los factores internos podemos mencionar los cambios generacionales, la falta de interés o el desconocimiento de modismos o expresiones tradicionalmente utilizadas. Al respecto, los medios digitales y especialmente las redes sociales son las más usadas al momento de incorporar mensajes, imágenes o información sobre todo porque es un espacio con lenguaje casual y de naturaleza masiva.

Este proyecto se enfoca justamente en desarrollar un espacio digital creativo aprovechando el auge de redes sociales, y en la búsqueda del interés por parte de las actuales generaciones, para promover y salvaguardar modismos, vocablos y frases tradicionales cuencanas.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se enfoca en el área lingüística y específicamente en que cada cultura cuenta con un grupo de palabras, frases, dichos, refranes, modismos. Algunas de estas palabras, de igual forma que los valores y tradiciones, se han mantenido por generaciones y otros lamentablemente se han perdido o están en proceso de desaparecer. Hasta la fecha de culminación de este proyecto, en las generaciones actuales cuencanas, se puede escuchar que algunas de estas palabras, frases y modismos han sido reemplazadas ya sea por elementos externos como la influencia de culturas extranjeras (novelas, series, películas, otros), internet (redes sociales, blogs, páginas, otros) o, se han dejado de un lado, por elementos internos de la sociedad como los cambios generacionales, el desuso, la falta de interés o, por el desconocimiento de material ya sea escrito o digital, de diccionarios, o estudios, trabajos o proyectos de titulación poco o nada conocidos y recopilaciones de autores como el del Dr. Oswaldo Encalada que promueve el uso de estas palabras y nos otorga un amplio estudio sobre los modismos cuencanos.

Al respecto, el uso diario de las redes sociales por parte de los jóvenes cuencanos es una oportunidad, razón por la que se propone la creación de una campaña comunicacional en medios digitales para dar a conocer, salvaguardar y promocionar estos modismos tradicionales mediante el uso de un sistema gráfico que contemple el desarrollo de imágenes (*post*), *stickers* y *gifs* ilustrados.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

Desarrollar una campaña a partir del uso de medios de comunicación digitales para poder salvaguardar y dar a conocer a las actuales generaciones, la tradición en cuanto a modismos, vocablos y frases usadas u olvidadas del habla cuencana.

Específicos

- Analizar el público fuente de información mediante la recolección de datos e interacción, para identificar los modismos usados de pasadas generaciones cuencanas.
- Analizar los medios digitales y nuevas tecnologías en el uso de campañas digitales, para definir qué elementos de diseño se utilizarán y los medios para difundir la misma.
- Crear un sistema gráfico mediante el uso de elementos de diseño, para generar interés en el público objetivo en cuanto a modismos de pasadas generaciones de Cuenca.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

¡MORLA QUÍZATE!

CAPÍTULO **1**

Modismos, influencias y
actualidad



Esta primera etapa se refiere a la recolección de información que sirvió como base para poder definir la estrategia publicitaria, agilizando así el proceso para plantear los enfoques de la campaña y analizar el segmento de mercado. Los modismos, vocablos y frases tradicionales han sido recopiladas del estudio realizado por Oswaldo Encalada, de encuestas realizadas a un público seleccionado y de observaciones en distintos sectores de la ciudad de Cuenca - Ecuador. Esta recopilación ayudó en las fases posteriores para la selección de modismos que fueron utilizados en la campaña.

1.1 MODISMOS TRADICIONALES

Al hablar de modismo nos referimos como “un hábito o una costumbre lingüística que puede presentarse como una palabra suelta o en una frase” (Pérez y Merino, 2014). Los modismos se pueden encontrar tanto en la lengua como en el habla y se puede remitir a expresiones propias, heredadas o adquiridas de otras culturas.

Para que una palabra sea considerada como modismo debió haber sido de carácter novedoso e interesante ya que se tienden a perder con el tiempo. Mientras que al ser utilizadas de manera frecuente no desaparecerán, no dejarán de denotar expresividad o de describir situaciones particulares (Pérez y Merino, 2014).

El habla cuencana

Cuenca al ser una ciudad diversa en costumbres y tradiciones, presenta uno de los rasgos más ricos en cuanto al habla y al lenguaje. Como anota Encalada en su libro “Lengua y folclor”, la lengua a más de servir como un medio de comunicación entre seres humanos, también sirve como herencia de un lugar. Es lo que forma parte de la identidad de un pueblo, crea un vehículo de comunicación y de un mismo peso de identificación. Menciona además, el hecho de que Cuenca al estar aislada entre los años 30 y 40 del pasado siglo provocó que el lenguaje de nativos perdure y se mantenga hasta llegar a convertirse en algo significativo y característico como es el “cantado cuencano” (Encalada, 2008, pp. 9-10).

Encalada también observa con preocupación al decir que, " el lenguaje cuencano, ya sea por influencia o aculturación, está en riesgo por lo que recomienda una permanente difusión y educación a las presentes y futuras generaciones" (Encalada, 2016, sección 1b). En este sentido, Dawkins en su libro "El gen egoísta", menciona que el lenguaje no evoluciona por medios genéticos y que su velocidad de propagación y no estancamiento es mucho mayor al de la genética. Puesto que esta capacidad de transmisión no ocurre solo en la genética, en la cultura también ocurre algo similar. La propagación sucede mediante mínimas unidades como: ideas, expresiones, modas, otras. (Dawkins, 2002, pp. 343-367).

Como menciona Encalada en su artículo titulado ¿Ha hecho la foca alguna vez? "(...) la más productiva es la del habla de los jóvenes. Muchos de los términos acuñados por ellos han ganado espacio en la sociedad, se granjean usuarios, y pueden llegar a convertirse en elementos léxicos completamente normales y aceptados (...)" (Encalada, 2001, pp. 56-58). Es por esto que la lengua de un lugar evoluciona, tiende a mantener su pasado hasta que son olvidados o reemplazados por unos nuevos pertenecientes a una nueva generación.

Como cuencanos, hemos crecido escuchando distintas palabras, modismos, frases y expresiones que perduran por generaciones. Aquí se presenta una lista de modismos y frases tradicionales cuencanas tomadas del libro "La Lengua Morlaca " (Encalada, 2016).

**MODISMOS**

Astaray	Colorearse	Ni a bala
A la maldita	Creído	Ni me va ni me viene
Abombar / abombe	Creisi	Ñeco
Achachay	Curco	Ño
Acho	Dar bola	Ñarra / Ñuto
Acholarse	De balde	Oído de tísico
Acolitar	De gana	Oite
Ahí muere	De mentira	Ojo seco
Ahuevarse	De veras / De veritas	Oye
Alhaja	De vicio	Pacotilla
Alzado	Destrampar	Patucho
¡amano!	Diosito lindo	Peor que qué
Amiguero	Ecolete	Percha
Aplicado	En pepas	Pes
Aquí puse y no aparece	Enchivarse	Pichirilo
Asquiento	Esponjar	Pico
Ayau	Estar amushcado	Pishhh
Baboso	Estar con el hígado virado	Pitag
Bagre	Estilar	Platudo
Bestial	Fiero	Ponerle el ojo
Bocón	Fregado	Porai
Bolsón	Fregar la pita	Por diosito santo
Boquiabierto	Fumar como chimenea	Por fa / Por fis
Buenamoza	Funca	Por las puras



Cachos	Gordo lleno de vida	Por las moscas
Cachar / cachas	Gozadera	Pucha / Puchica / Puchica-
Cainar	Hace fu	nas
Caldo	Hecho el mucho	Pucho
Canelazo	Hecho funda	Púdrete
Caracho / carajo caramba	Huata	Puñete
Cargoso	Huevón	Puuu
Carishina	Irse de oreja	Que chucha
Cepillar / cepillo	Ja	¡Qué churos!
Chachay	Jorga	Que gara
Changar	La bola	Que goce
Chendo	La plena	Que hueso
Chévere	La regalada gana	Quiño
Chirlazo	Labioso	Rancla / ranclarse
Chiro	Lata / Latoso	Rosca
Choro	Longo	Ser fósforo
Chúcaro	Machona	Shungo
¡Chucha! / churos	Mala crianza	Shunsho
Chuchaqui / chuchaqui seco	Mashar	Sipi
Chulla	Matiné	Tapa
Chulla vida	Matón	Topar
Chuma / chumado	Mezquinar	Tupirse
Chupar	Miercola / Miércoles	Vacilar
Chuta	Mishi / mishico	Vainas
Coco	Morboso	Veme y no me toques
Cojudo	Mucha	Virolo

Tabla 01. Tabla de modismos. Oswaldo Encalada - "La Lengua Morlaca".



Recolección de términos y modismos

En esta primera etapa se decidió realizar una encuesta para recolectar modismos cuencanos y así, conocer sobre lo que piensa este segmento de público sobre varios puntos expuestos en el modelo de encuesta (*Anexo 1*). Las encuestas fueron dirigidas a un público que va desde los 24 a los 77 años, entre hombres y mujeres de distintas profesiones de la ciudad de Cuenca en el sector urbano.

El objetivo fue la recopilación de vocablos, frases y modismos que usan o usaron los encuestados y el público fuente de una observación participativa al momento de conversar, expresarse, jugar o en otros ambientes. Luego se procedió a realizar una lista de recopilación (*Tabla 2*).

MODISMOS - VOCABLOS - FRASES		
Achachay	Farra	Palopizhco
Acholarse	Gil	Patroncito
Acolitar	Guagua	Pana
Amagar	Huambra	Pelado
Ayau cabeza de cacau	La foca	Pinta
Bacan	La naple	Pluto
Bagre	La plena	Que bestia
Caleta	Loco	Que gara
Camello	Longo	Que maleta
Carishina	Machona	Que notas
Chauchita	Mal parqueado	Que putas
Chendo	Malote	Que seco
Chévere	Mandarina	Safa
Chiro	Marimacho	Sapo
Chuta	Mi chola	Suca suca
Curuchupa	Nica	Trajín
Del puctas	No jodas	Un chance
Dios le pague	No me chites	Vale
Ese man	No quiere dar ni un sucre	Vida shunguito
Farfulla	Pacheco	

Tabla 02. Tabla de recopilación: modismos, vocablos, frases.

Una de las preguntas de la encuesta (*Anexo 1*) solicitaba asignar un significado a diez palabras usadas en el habla cuencana actual y otras que se han perdido. A continuación, en la (*Tabla 3*), se expone su significado proporcionado por Encalada (2016) y el significado dado por el público encuestado.

MODISMO	Significado (Encalada, 2016)	Significado propuesto por público encuestado
Arrecho	Excitado sexualmente, valiente, animoso	Sin miedo / arriesgado / valiente / osado Excitado Aventado Mala palabra
Ahuevarse	Correrse, amilanarse, avergonzarse	Cobarde Miedo Acholado Tímido
Buenamoza	La mujer hermosa y bien presentada, generalmente de extracción popular	Guapa Bonita
Carishina	La mujer que no sabe hacer los menesteres de la cocina. Significa también provocadora. V. Calientes.	Mujer que no sabe hacer cosas del hogar Machona
Coco	La cabeza, en términos humorísticos y familiares.	Virgen (sexualidad) Cabeza Monstruo infantil “El coco”

MODISMO	Significado (Encalada, 2016)	Significado propuesto por público encuestado
Pitag	Onomatopeya del bofetón o chirlozo. Funciona también como sustantivo.	Un golpe Chirlozo Manazo
Funca	Esta palabra es propia de la gente joven. Significa funciona. Se la usa, generalmente, en frases de negación.	Funciona No funciona
Jorga	Grupo de amigos y de amigos.	Grupo de amigos "Gallada"
Shungo	Del quichua shungu, corazón.	Corazón
Tupirse	Cerrarse a comprender algo, no poder entender.	Bloquearse Abobarse Ser malcriado Trabarse, cerrarse

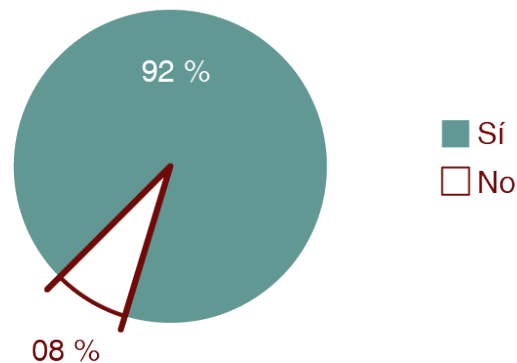
Tabla 03. Tabla de significados.

Hay palabras que coinciden con el significado dado en el estudio de (Encalada, 2016), mientras que otras han evolucionado dando origen a nuevos significados como en el caso del término "Coco" en donde algunos encuestados lo entienden como "una persona virgen" mientras que otros encuestados lo entienden como el juego de niños o el monstruo infantil "el coco te va a comer".

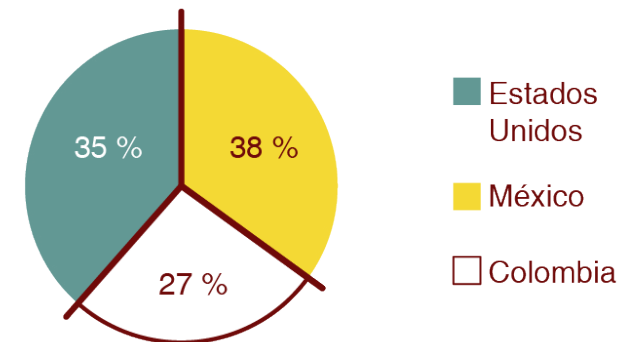
1.2 INFLUENCIA INTERNA Y EXTERNA

Una de las preguntas de la encuesta realizada (*Anexo 1*) tuvo como objetivo recopilar información sobre si los encuestados piensan o no que se han perdido los modismos tradicionales de Cuenca y de ser así de cuáles países hemos adquirido palabras, frases o modismos. Los resultados se presentan a continuación en la (*fig. 01*).

¿Cree que hemos adquirido modismos, palabras, frases o expresiones de otros países?



¿De qué países? (Puede señalar más de una opción)



*Figura 01. Datos.
Encuesta realizada (Anexo 1).*

Se obtuvo un 92% de aceptación por parte del público encuestado en cuanto al punto de que si hemos adquirido modismos de otros países. Además, México es el país del que se adquiere más modismos, en segunda posición está Estados Unidos y por último Colombia. Los encuestados también mencionaron otros países como Italia, España y Venezuela.

Entre los años sesenta y setenta se marcó el inicio de la televisión en el Ecuador, desde aquel entonces los diferentes canales optaron por transmitir programas con diferentes contenidos, sean estos nacionales o internacionales. Desde ese entonces el contenido expuesto al público ha sido variado, desde telenovelas, variedades hasta programas infantiles en su mayoría internacionales, de países como: México, Colombia, Brasil, Venezuela, Argentina y Estados Unidos (Ortiz, 2016). Años después llegó la alternativa de tener una amplia variedad de contenido internacional, debido a la baja calidad del contenido nacional. Denominando a este servicio pagado como: televisión por cable (Moya, 2003, pp. 60-62).

Desde aquel entonces un amplio público se ha visto expuesto, he influenciado por una diversidad de culturas y microculturas tanto nacionales como internacionales. Adquiriendo así modas, nuevas palabras, expresiones, costumbres en general o incluso tradiciones.

1.3 LO DIGITAL

Marketing viral

Con el pasar de los años se ha hecho uso de campañas publicitarias y el marketing para generar interés y alcanzar la atención del público objetivo. Se entiende que el marketing viral es un nuevo término que nace del concepto de campaña tradicional cuyo objetivo es el de transmitir un mensaje, que sea de fácil entendimiento para un público objetivo luego de haberlo investigado y haber desarrollado un *briefing* (Vilajoana, 2015, pp. 15-16).

El marketing viral tiene como objetivo transmitir un mensaje de manera exponencial en un tiempo inmediato, lo que se desea es que el contenido y su mensaje sean de impacto. Su difusión debe ser de manera rápida y precisa para su mayor alcance. Con las nuevas tecnologías, las campañas han tenido y han sabido adaptarse para generar una buena estrategia de difusión. Hoy en día lo social-virtual está en auge (Sánchez, 2017, pp. 5-20).

Medios digitales en Ecuador

Según el reporte "Ecuador: cifras digitales, perfil de consumidor y ranking de sitios web" el Ecuador cuenta con 13,47 millones de usuarios con acceso a internet que usan redes sociales como Facebook, con 12 millones de usuarios, seguido de Instagram con 3,4 millones y luego Twitter y LinkedIn respectivamente (Ponce, 2018). Del total de usuarios con acceso a internet un 73% lo hacen desde dispositivos móviles como podemos apreciar en la (fig. 02).

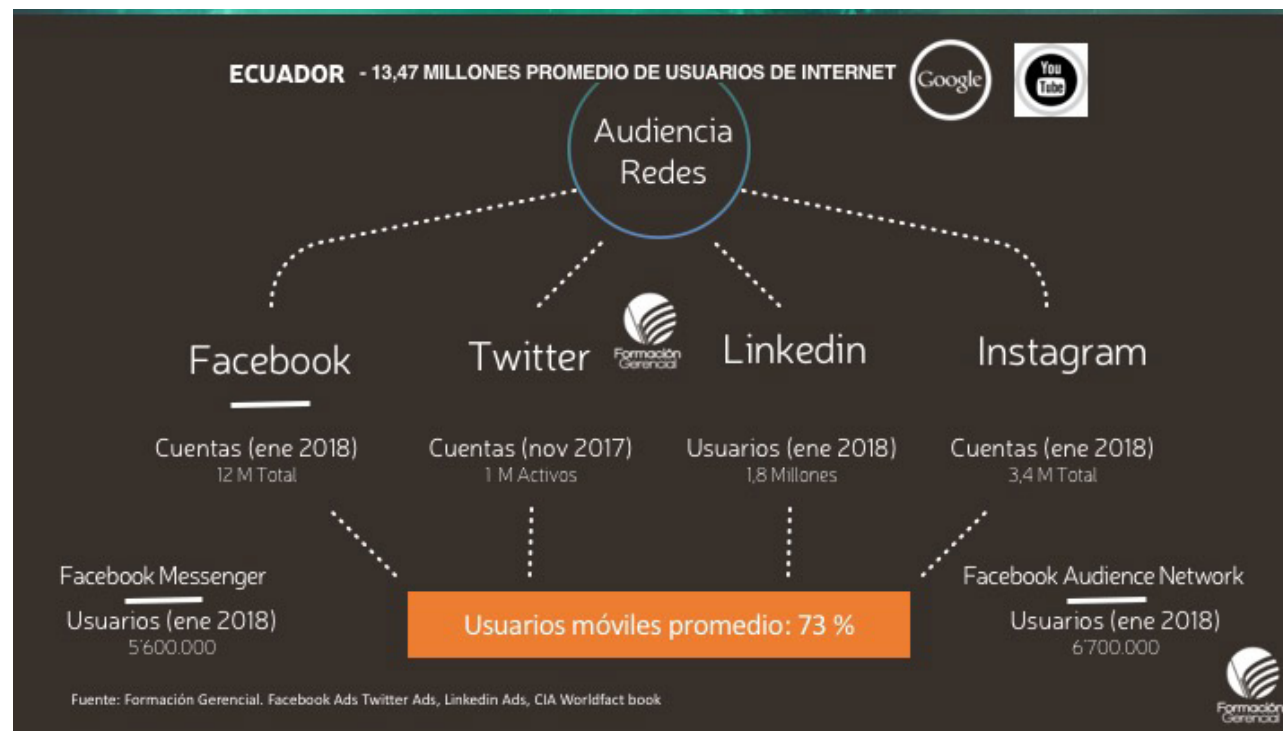


Figura 02. Usuarios de Internet y Redes sociales Ecuador Abril 2018.

Otro datos que se debe conocer y tener en cuenta para las siguientes etapas, es el uso de dos de las más renombradas redes sociales actuales. Hablamos de Facebook con un total de 11 millones de usuarios activos mensuales, entre sus usuarios tenemos un 52% de hombres y un 48% de mujeres (*fig. 03*).



Figura 03. Usuarios de Internet y Redes sociales Ecuador Abril 2018.

Y hablamos de la segunda red social Instagram en donde se puede observar que 3,40 millones son activos mensuales, con un 54% de mujeres activas frente a un 46% de hombres (fig. 04).

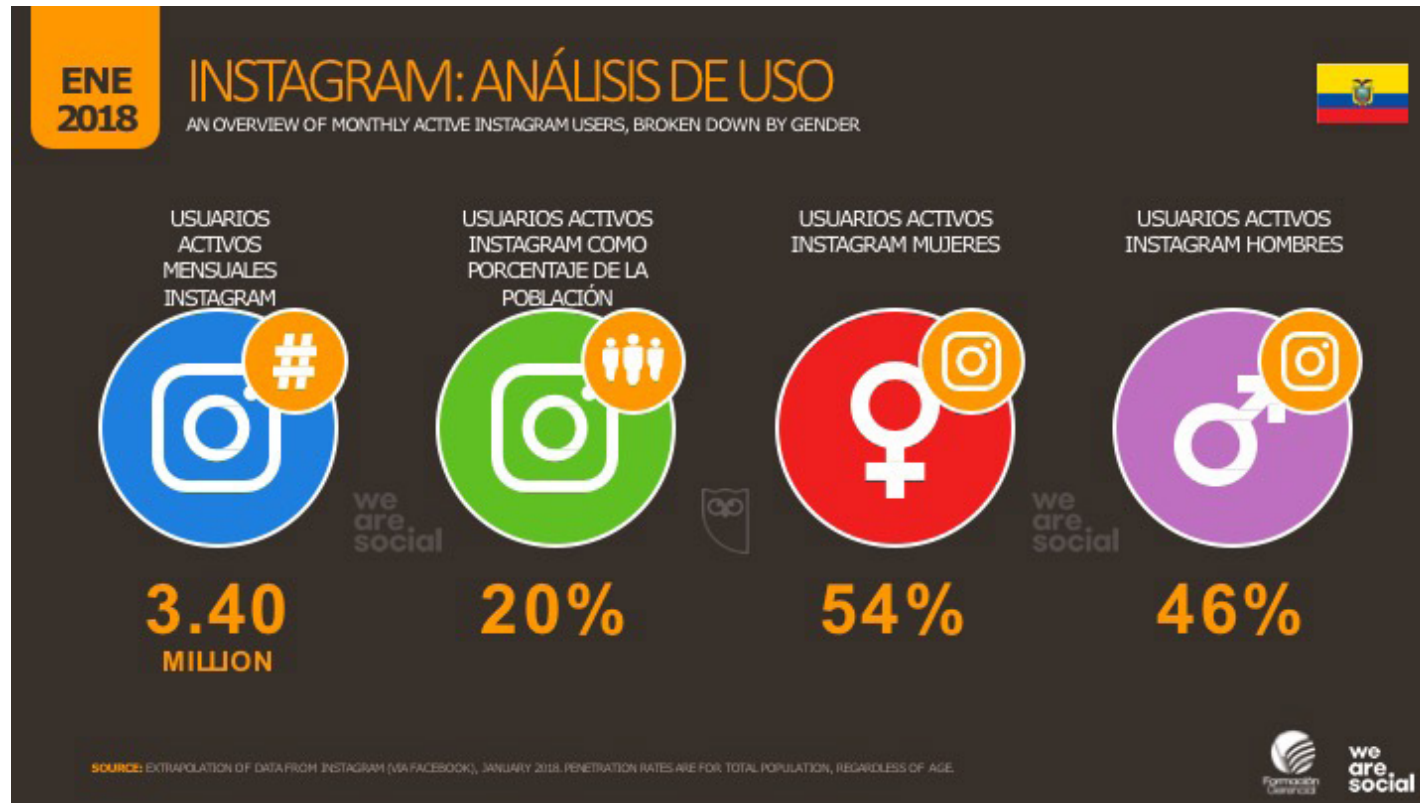


Figura 04.
Usuarios de
Internet y Redes
sociales
Ecuador Abril
2018.

Los ecuatorianos ante medios digitales suelen centrarse en el consumo de videos, noticias, búsqueda y redes sociales. Evolucionan día a día, generando y consumiendo alternativas locales las cuales complementan la oferta extranjera (Ponce, 2017).

1.4 ACTUALIDAD

Dado que los medios digitales han tomado mayor auge entre los jóvenes como son las redes sociales y un nuevo mundo que concibe términos como “*meme o emoji*”. La comunicación y publicidad han tenido que acoplarse o adaptarse de distinta manera, siguiendo tendencias que van de la mano, generando imágenes y nuevas fuentes de comunicación. La publicidad se ha ido desarrollando y las redes sociales han formado parte de ello.

Entretenimiento en redes sociales

Con la llegada del *boom* de las redes sociales nos hemos adaptado para estar inmersos y ser dependientes de visualizar nuevo contenido. Aza Raskin es el diseñador del denominado *scroll infinito* (desplazamiento infinito) que consta en la generación de un hábito para el usuario, el de bajar y bajar para revisar nuevo contenido evitando el uso de *clicks*, sin pensarlo Raskin creó una adicción y habla del hecho de que se arrepiente de ello.

Las redes sociales siempre están a la mira de satisfacer necesidades o caprichos del consumidor. Muchas personas acuden a las redes sociales por satisfacerse o por llenar un vacío. Buscan subir su autoestima mediante el “me gusta” que viene en forma de corazones o con un *retweet* (Andersson, 2018).

Meme

Dawkins (2002, pp.343-367) en su libro "El gen egoísta", es quien plantea una analogía entre la transmisión cultural y la transmisión genética; pese a que se las pueden conservar, ambas están propensas al cambio evolutivo. Las imágenes actuales se propagan al saltar de un cerebro a otro por medio de la imitación o moda. Luego de buscar un término apropiado Dawkins denomina a esta nueva entidad replicadora o imitación (comparada con el gen) como "Meme".

Emoji

Mientras que Wiseman y Gould (2018) hablan sobre la comunicación digital, la cual ha venido dándose con mayor auge desde la aparición del internet. El *emoji* nace a raíz de la necesidad de expresar emociones en medios digitales, pero de una forma sencilla evitando el uso de exceso de palabras. Los *emojis* han pasado de " :) " la cara feliz hasta los actuales. Mientras que con el ir y venir de las conversaciones y la interpretación de cada persona y cultura, el *emoji* ha ido transformándose. Adoptando nuevos significados, y facilitando la transmisión de una emoción o sentimiento por un medio digital.

Aunque hay ocasiones en las que un grupo determinado (micro cultura) hace uso de un *emoji* a su manera, es decir cambian el significado o acción del mismo. Un claro ejemplo de variación en el significado de un *emoji* es sin duda el *emoji* de durazno " 🍑 " que no es usado por su significado original (fruta) sino para referirse a una parte corporal.

1.5 ELEMENTOS DE PUBLICIDAD

Haciendo uso de la estructura metodológica propuesta por Wells, Moriarty y Burnett (2007) se propone la elaboración de una campaña comunicacional - digital, siguiendo su estudio. Su metodología consta de cuatro etapas, cada una sigue una serie de pasos y se enfoca en diferentes aspectos clave de la campaña.

1. Estrategia de publicidad, la cual habla sobre la lógica y planeación detrás de la publicidad, nos guía y nos presenta un enfoque para con la campaña.
2. Idea creativa, idea central la cual debe captar la atención y mantenerse en nuestro subconsciente.
3. Ejecución creativa, habla de los detalles, puesto que hasta los más mínimos son necesarios a tomar en cuenta.
4. Uso creativo de los medios, por dónde se llevará nuestro mensaje y cuál será su planificación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

¡MORLA QUÍZATE!

CAPÍTULO 2

Análisis de datos



En base a la metodología propuesta por Wells et al. (2007) cuya primera etapa se refiere al desarrollo de la estrategia, se recolectó datos para poder definir aspectos claves como: el objetivo de la campaña, el segmento de mercado y el mensaje publicitario. También se realizó un estudio de homólogos para analizar puntos característicos en base a criterios y así generar una recopilación de todos los datos antes recogidos en un solo documento denominado *brief* publicitario. Finalmente se realizó una serie de opciones en cuanto a mensajes y bocetos dentro del desarrollo de idea creativa.

2.1 ESTRATEGIA

Recolección de datos

La recolección de datos es el primer punto para poder definir la estrategia y los objetivos de la campaña publicitaria. La herramienta a usar fue la encuesta, enfocada al público cuencano del sector urbano, cuya edad oscila entre los 15 y 19 años de edad. Sabiendo que el público seleccionado es extenso, se hizo uso de la herramienta "cálculo de muestra" proporcionado por la página web [SurveyMonkey](#) (2019) en donde se debe conocer una serie de datos previos para hallar la muestra de una población total.

Los datos como requisito son: la población total, misma que se obtuvo de López (2010) con un total de 78.490 entre hombres y mujeres del Azuay, proyección 2018. Una heterogeneidad de 50% (hombres y mujeres). Un margen de error del 8%, y un nivel de confianza del 90%. Dando como resultado el tamaño de muestra total, equivalente a un número de 100 personas por encuestar.

Dicha encuesta se desarrolló con un consentimiento informado seguido de un cuestionario de diez preguntas (*Anejo 2*). La encuesta se dividió en tres partes: 1) Banco de datos de encuestados, para futuras evaluaciones y avances de campaña. 2) Conocimiento sobre palabras, frases y modismos cuencanos, para tener una idea de qué tanto conocen y qué palabras usan los encuestados y 3) Uso de redes sociales para conocer los medios en donde se llevará a cabo la campaña digital.

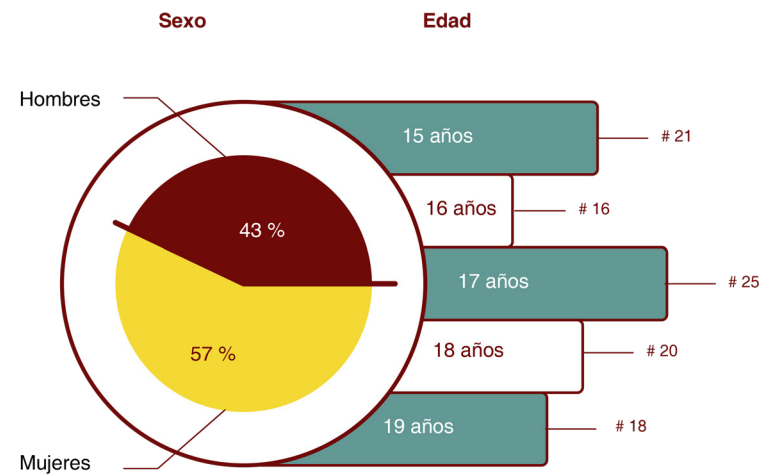
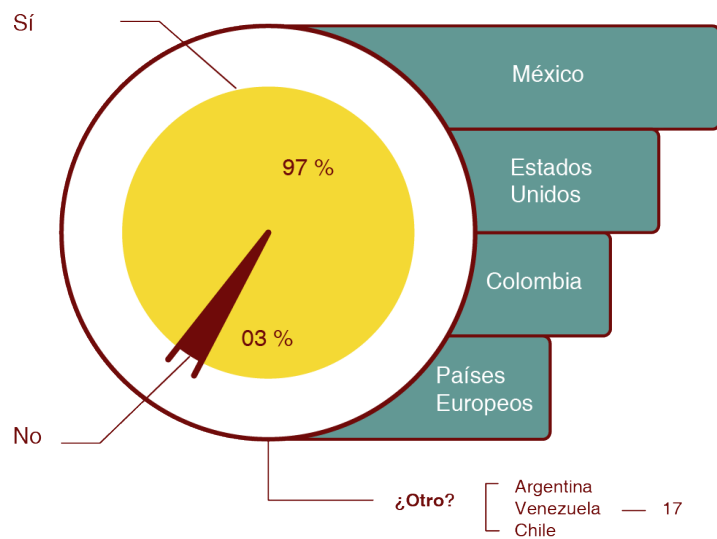
Una vez encuestado el público, se realizó la tabulación de los datos obtenidos mediante la herramienta *Google Forms*, y la visualización de los mismos que son presentados a continuación (*fig. 05-08*).

Primera parte

¿Cree que hemos adquirido modismos, palabras, frases o expresiones de otros países?

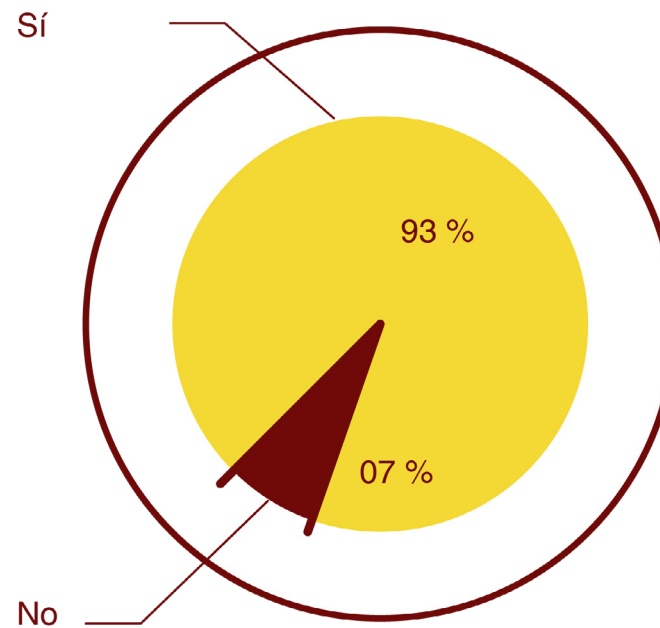
¿De qué país piensa usted que hemos adquirido modismos, frases o expresiones?

Siendo 0 el nivel más bajo y 3 el más alto



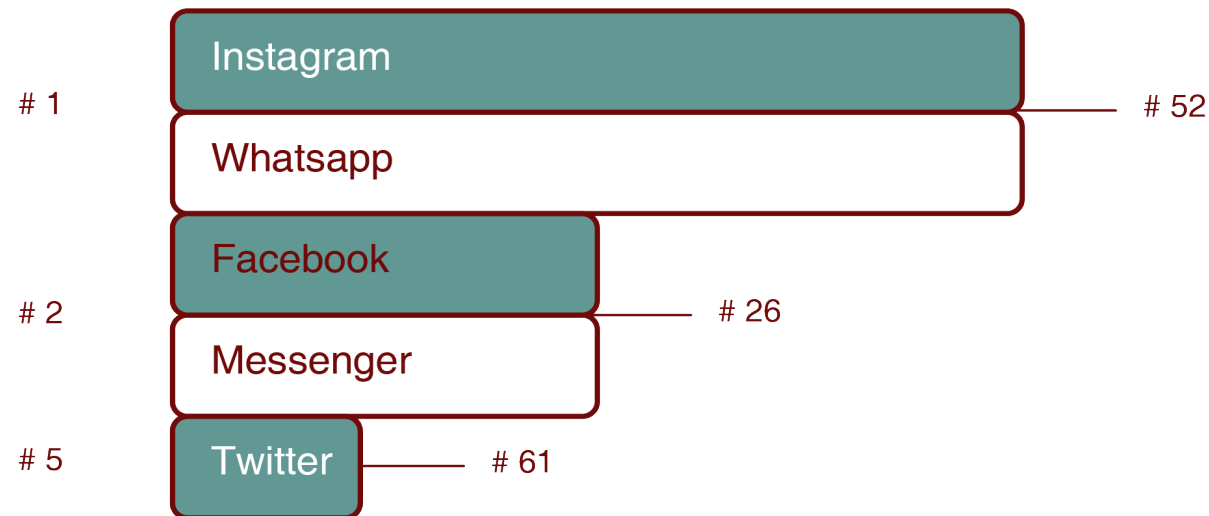
Segunda parte

¿Sabía que Cuenca cuenta con sus propias palabras, frases o expresiones que son usadas en el habla cotidiana?



Tercera parte

¿Qué red social ocupa usted con mayor frecuencia?



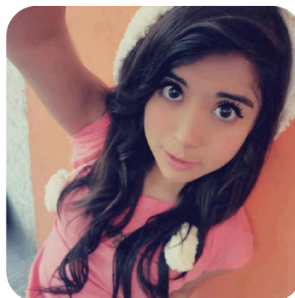
*Figuras 05-08.
Visualización de datos.
(Anexo 2).*

Con los datos obtenidos y tabulados de encuestas realizadas según el modelo de encuesta (Anexo 2). Se llegó a la conclusión de que la campaña comunicacional se dirigirá a un público de edad entre 15 y 19 años (principalmente), entre hombres y mujeres, se generarán diferentes *post* o publicaciones para las redes más usadas por nuestro público encuestado, las cuáles fueron Instagram y Facebook.

2.1.1 MODELADO DE USUARIOS

Al tener culminadas las encuestas y los datos visualizados para un mayor entendimiento, se procede a hacer uso de los mismos para poder definir la herramienta denominada "modelado de usuario". Como nos explica Cooper, Reimann, Cronin y Noessel (2014) es importante generar "personas" en las cuales se va a enfocar la campaña digital y puesto que hay varios tipos de personas con diferentes tradiciones o costumbres se debe generar usuarios opuestos a los cuáles los denominaron "Usuarios Extremos". Los usuarios fueron diseñados en base a información real, precisamente con los datos obtenidos de la encuesta previa (*Anexo 2*). Se procedió a modelar cuatro usuarios extremos, que siguen estos criterios: datos demográficos, características, antecedentes, contextos, rasgos de personalidad, uso de redes sociales, otros.

Camila Cordero



“Que nacos los que dicen mijin”

Tiene 15 años de edad, soltera. Estudiante de secundaria con nivel socioeconómico medio alto. Es de la ciudad de Cuenca, zona urbana y vive por el sector Mall del Río.

Dispositivo móvil los y laptop



Antecedentes

- Extrovertida, todo el tiempo usa redes sociales
- Le gusta usar términos mexicanos
- Su círculo social usa palabras como wey, no mames, peda

Metas

- Ser influencer
- Estudiar comunicación social

Contexto

Camila es una joven con personalidad extrovertida. Tiende a ser un poco odiosa y egocéntrica. Suele capturar sus momentos para compartirlos en redes sociales. Le gusta compartir imágenes, videos y le encanta expresar sus mensajes mediante emojis, gifs y stickers.

Motivaciones

- Expresar su estilo de vida y personalidad
- Los likes que recibe

Frustraciones

- Que se acabe el plan de datos
- Que le etiqueten en memes todo el tiempo

Carlos Jiménez



“Me traumé con las series Colombianas”

Tiene 16 años de edad, soltero. Con un nivel económico medio. Es de la ciudad de Cuenca, zona urbana y vive por el sector Feria libre.

Dispositivo móvil
Android



Antecedentes

- Introvertido, amigable
- Le gusta las series colombianas y ahora ha empezado a hablar como lo hacen en la serie

Metas

- Llegar a ser un profesional
- Viajar a Colombia

Contexto

Carlos es un poco introvertido. Es muy poco activo en redes sociales; usa Whatsapp y sus emojis para conversar, e Instagram para distraerse. Le gusta leer, ver series y películas. Suele ir con sus amigos de vez en cuando a dar una vuelta y pasar el rato.

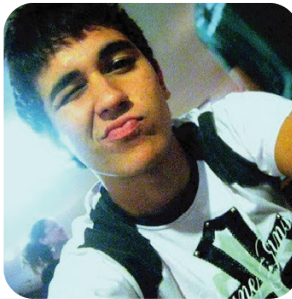
Motivaciones

- Adquirir nuevos conocimientos y experiencias

Frustraciones

- Que le manden memes
- Escuchar palabras como wtf, lol, alv

Jorge Montés



"Yolo, you only live once"

Tiene 18 años de edad, soltero. Estudiante graduado de secundaria, con un nivel económico medio alto. Es de la ciudad de Cuenca, zona urbana y vive por el sector del Colegio Borja.

Dispositivo móvil los



Antecedentes

- Aventurero y obstinado
- Sabe el idioma inglés y español, usa muchos términos de ambos idiomas como: wtf, lol, el cague, tope.
- Suele compartir memes y estados en messenger

Contexto

Jorge es un joven atento y que le encanta viajar. Vivió un año en Estados Unidos en donde aprendió mucho de su idioma y costumbres. Le encanta usar términos del idioma inglés. Usa pocas redes sociales por falta de tiempo, pero le gusta compartir memes de amigos y visitar páginas de su interés.

Metas

- Ser influencer
- Estudiar comunicación social

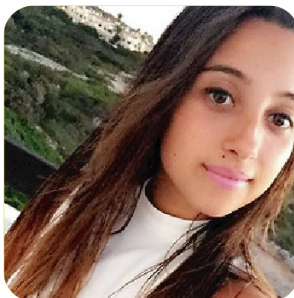
Motivaciones

- Deportes y recreación
- Conocer más lugares del Ecuador

Frustraciones

- No tener el tiempo suficiente para realizar todas las actividades
- Que le digan que se cree gringo

Doménica Cárdenas



“No soy fresa soy aniñada”

Tiene 19 años de edad, soltera. Estudiante de literatura, con un nivel económico medio. Es de la ciudad de Cuenca, zona urbana y vive por el centro histórico.

Dispositivo móvil
Android



Antecedentes

- No le gusta salir mucho a la calle por miedo a los shoros
- Su pasión siempre ha sido la literatura
- Suele conversar y salir mucho con su abuela que le cuenta historias y le comparte palabras, refranes e historias y comparte con primos de su misma edad

Contexto

Doménica es una joven que hoy en día se dedica a trabajar de vez en cuando con su tía. No es muy apegada a las redes sociales, usa whatsapp y Twitter para hablar con amigos y para su trabajo, aunque posee Instagram no lo usa. Dedicar más su tiempo al trabajo y estudiar.

Metas

- Publicar un libro
- Ser reconocida

Motivaciones

- Salvaguardar la historia
- Ser profesora de literatura

Frustraciones

- Que se haya dañado su laptop
- Escuchar a los adolescentes de hoy en día por como hablan

*Figuras 09-12.
Modelado de
usuarios.*

2.1.2 SEGMENTO DE MERCADO

Procedo ahora a definir el segmento de mercado, el mismo que engloba a una determinada cantidad de personas dentro de un grupo heterogéneo u homogéneo según sea el estudio. El proyecto se enfocó hacia un grupo de hombres y mujeres dentro de un rango de edad que va desde los 15 a 19 años de edad, que viven en la ciudad de Cuenca en el sector urbano y que, poseen diferentes características (específicas) con respecto a otros segmentos de mercado.

Arens, Weigold y Arens (2008, pp. 168-180) nos habla de un punto clave para la definición de nuestro segmento de mercado. Trata del hecho de que no se deben olvidar las emociones y la actitud de comportamiento de nuestro público. Mientras que al hablar de la parte psicográfica se debe agrupar al público por sus actitudes, personalidad, estilo de vida, entre otras.

El siguiente paso de Wells et al. (2007) se enfoca en segmentar el mercado siguiendo los criterios expuestos a continuación: demográficos, psicográficos, geográficos, por comportamiento y por beneficios buscados. Se procede a visualizar las características correspondientes para cada criterio.

SEGMENTACIÓN

DEMOGRÁFICOS

15 - 19 años

Adolescentes

Mujeres y
Hombres

Origen étnico,
religión, ingresos,
indistinto

Nivel secundaria o
superior

Tamaño de hogar,
indistinto

PSICOGRÁFICOS

Clase social:

Media,
Media - alta

Estilo de vida:

Indistinto, dado
por la
personalidad

Personalidad:

- extrovertido
- expresivo
- entusiasta
- abierto
- espontáneo
- imaginativo
- receptor
- carismático

GEOGRÁFICOS

Cuenca - Ecuador

Sector urbano
Parroquial rurales

COMPORTAMIENTO

Índices de uso:

Comunicación
casual - cotidiana,
conversaciones
coloquiales,
experiencias,
grupos de amistad

Estatus del usuario:

Grupos, amigos,
conversaciones no
formales

BENEFICIOS BUSCADOS

Problemas
específicos resueltos:

Salvaguardar frases y
modismos en un
espacio digital para
generar una
apropiación y
enorgullecimiento
cultural por parte de
las actuales
generaciones.

Beneficios
específicos ofrecidos:

- Nuevos
conocimientos
- Pertenencia cultural
- Valoración positiva
frente a otras
opciones
- Entretenimiento

Figura 13. Características.
Segmentación de mercado.

Como nos ilustra la (fig. 14), existen similitudes del público encuestado en cuanto al uso de las distintas redes sociales. En el modelo de encuesta (Anexo 2), se pidió a los participantes que indiquen la red social que ocupan con mayor frecuencia en una escala del 0 (nivel más bajo) al 4 (nivel más alto). Las redes sociales Instagram y Whatsapp fueron las que obtuvieron mayor puntaje. Mientras que Twitter fue la red social menos utilizada dentro de esta audiencia.

¿Qué red social ocupa usted con mayor frecuencia?

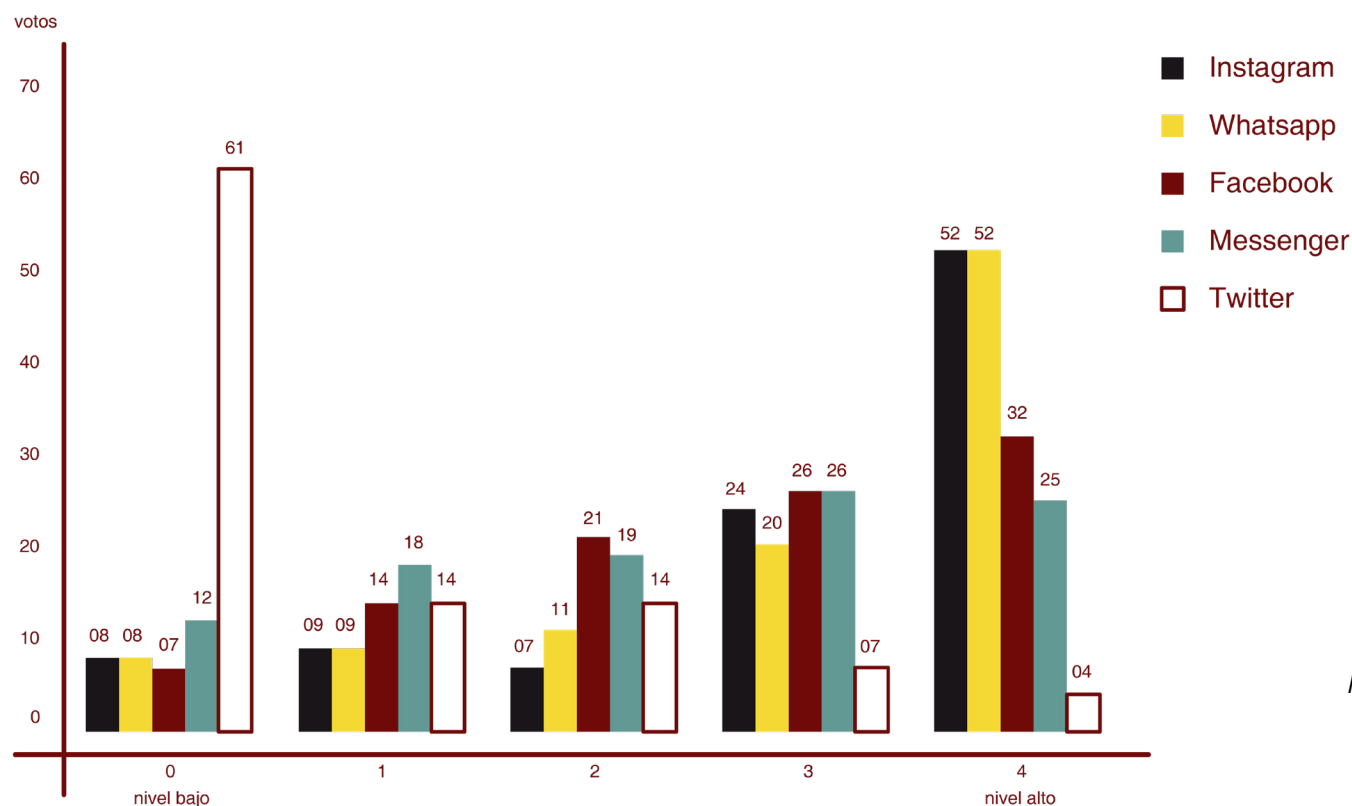
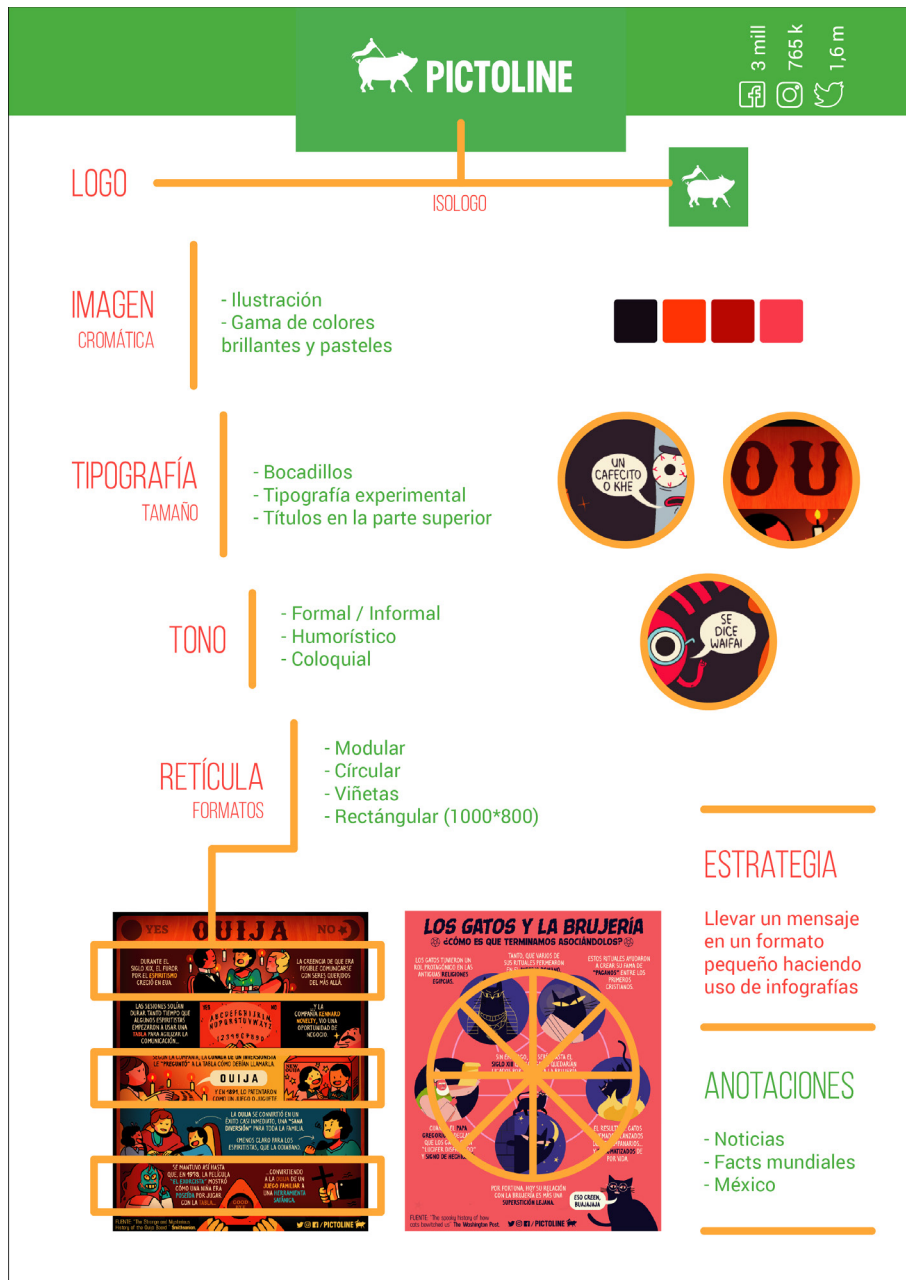


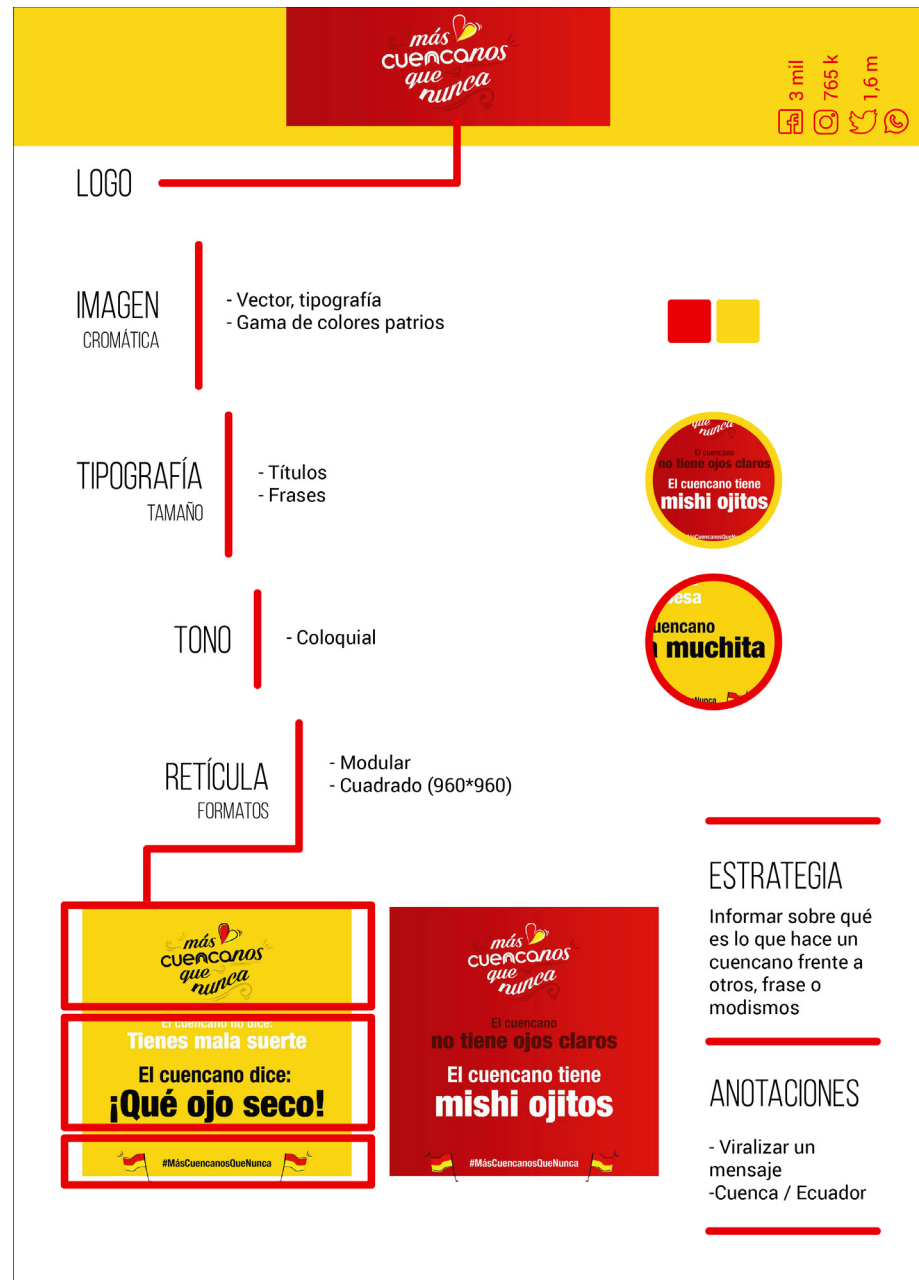
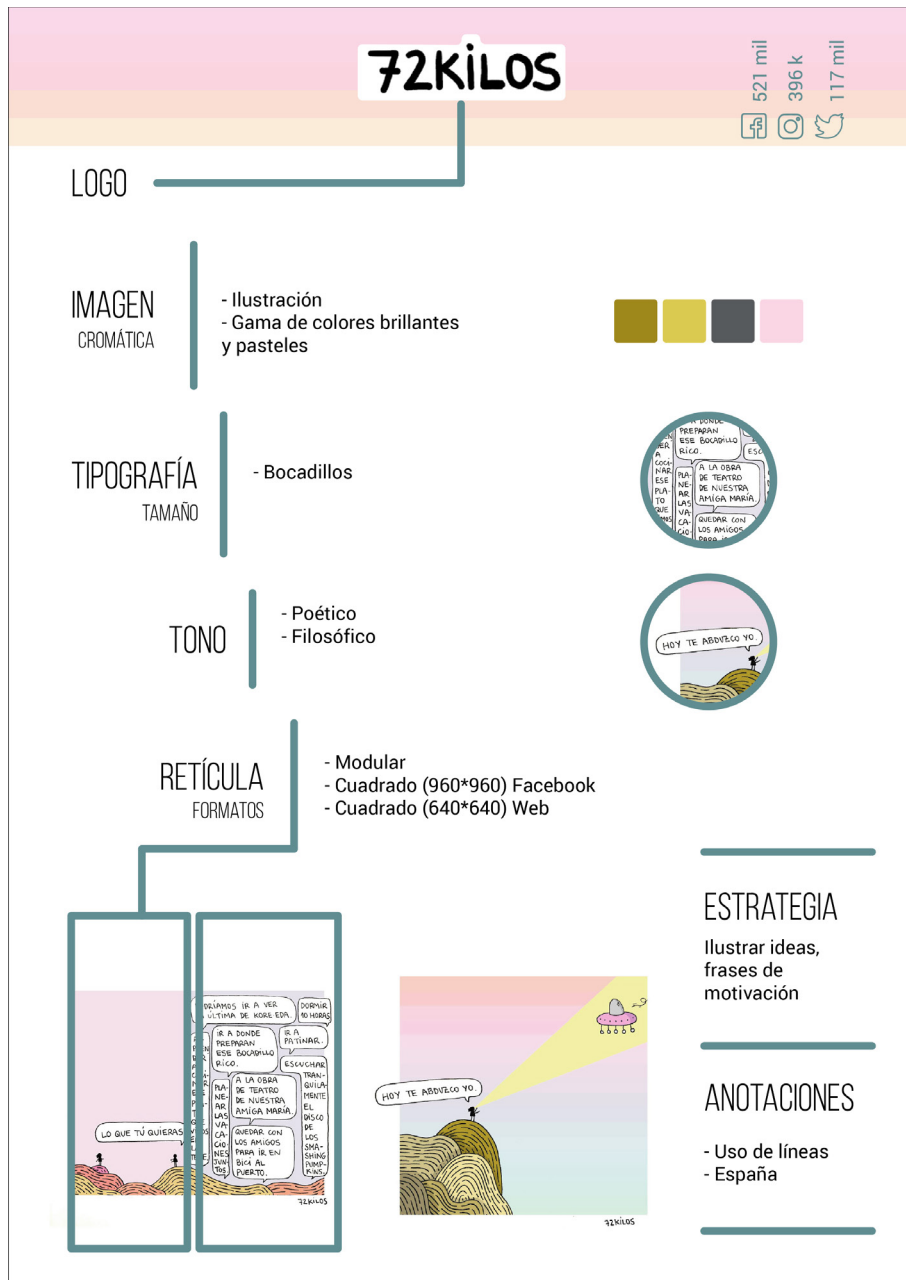
Figura 14. Frecuencia de uso. Tendencia de uso de las diferentes redes sociales (Anexo 2).

2.1.3 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Se realizó análisis de homólogos con la finalidad de determinar ciertas prácticas tanto técnicas como estéticas en proyectos similares. Se escogió cuatro proyectos que van desde una serie de *comics online*, hasta campañas digitales como: Moderna de pueblo, Pictoline, 72 kilos y la campaña “Cuencanízate”. El análisis se estructuró en base a los siguientes criterios: imagen, presencia en redes sociales (número de seguidores), tipografía, tono, retícula, estrategia y otros datos en el apartado “anotaciones”. Dichos análisis están expuestos a detalle a continuación (*figs. 17-20*).

Figuras 15-18. Análisis de homólogos.





Cada análisis tuvo la finalidad de dar a conocer y rescatar los aspectos más relevantes y creativos de cada proyecto de referencia. Dando como resultado la recopilación de características clave para generar los *post* finales de la campaña digital del proyecto de titulación. Con dicho análisis se concluye realizar: un logotipo, una imagen ilustrada en vectores con una paleta cromática complementaria que genere un estímulo y un contraste visual (*post*), en cuanto a retícula y formatos se realizarán *post* cuadrados y rectangulares (vertical) de acuerdo a medidas específicas dentro de las redes sociales a escoger. Finalmente el mensaje, tono y la estrategia se definirán en la etapa a continuación denominada *brief* publicitario.

2.1.4 BRIEF PUBLICITARIO

El *brief* publicitario es la herramienta que compila toda la información recolectada en la primera etapa de la metodología propuesta por Wells et al. (2007) denominada "Estrategia" y la cual se plasma en un documento que sirve de guía para las siguientes etapas. Los puntos clave del *brief* publicitario son: la estrategia publicitaria, los objetivos de la campaña y el segmento de mercado.



BRIEF PUBLICITARIO - CLIENTE		
NOMBRE DEL PROYECTO	Diseño de campaña digital para dar a conocer y salvaguardar los modismos y términos tradicionales del habla cuencana	
MARCA	Morlaquízate	
PRODUCTO	Campaña digital comunicacional	
NFORMACIÓN DE CONTACTO	NOMBRE	Henry Francisco Zeas Alvarez
	E-MAIL	zeasalvarezhenry44@gmail.com
ELABORADO POR:		Dis. Henry Francisco Zeas Alvarez
PROYECTO		
PROPÓSITO ¿Por qué?		
Desarrollar una campaña a partir del uso de medios de comunicación digitales para poder salvaguardar y dar a conocer a las actuales generaciones, la tradición en cuanto a modismos, vocablos y frases usadas u olvidadas del habla cuencana.		
OPORTUNIDADES ¿Impacto deseado?		
Llegar a los jóvenes de 15 a 19 años de edad para empoderarlos y que se sientan orgullosos de las tradiciones lingüísticas (modismos, vocablos, frases) de la ciudad. Con el objetivo de que estas costumbres permanezcan y se transmitan a las futuras generaciones. Este contenido se publicará en las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook y Whatsapp, permitiéndonos así alcanzar un mayor número de personas.		

ESTRATEGIA

Estrategia de posicionamiento:

Dar a conocer a la marca “Morlaquízate” como un referente que rescata las tradiciones lingüísticas de Cuenca, posicionándose en la mente de nuestro público objetivo como un sitio en donde se puede consultar e informar de los modismos y frases tradicionales, nuestros canales digitales tendrán el objetivo de salvaguardar el conocimiento, costumbres y tradiciones lingüísticas de la ciudad.

OBJETIVOS

¿Qué se quiere lograr con el proyecto?

- Dar a conocer e informar sobre modismos, vocablos y frases tradicionales que eran y que aún son utilizados dentro del habla cuencana.
- Que los jóvenes sientan pertenencia, orgullo y que se identifiquen culturalmente con su ciudad.

ELEMENTOS DE DISEÑO

¿Cuáles son los fundamentos creativos? / ¿Cuáles son los elementos de diseño del proyecto?

Manejo de Software	<ul style="list-style-type: none">- Illustrator- Animate- Photoshop
Manejo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none">- Instagram- Facebook- Whatsapp- Giphy

TARGET

TARGET DEL PROYECTO | ¿A quiénes se intenta llegar?

El target de la campaña digital comprende de hombres y mujeres de 15 a 19 años de edad que viven dentro de la ciudad de Cuenca, y en sus parroquias rurales. El segmento de mercado se dividió en diferentes características de agrupamiento: datos demográficos, psicográficos, geográficos, por características de comportamiento y por beneficios buscados. En el siguiente gráfico se explica el perfil del público específico propuesto.

SEGMENTACIÓN

DEMOGRÁFICOS

15 - 19 años
Adolescentes
Mujeres y Hombres
Origen étnico, religión, ingresos, indistinto
Nivel secundaria o superior
Tamaño de hogar, indistinto

PSICOGRÁFICOS

Clase social:
Media,
Media - alta
Estilo de vida:
Indistinto, dado por la personalidad
Personalidad:
-extrovertido
-expresivo
-entusiasta
-abierto
-espontáneo
-imaginativo
-receptor
-carismático

GEOGRÁFICOS

Cuenca - Ecuador
Sector urbano
Parroquial rurales

COMPORTAMIENTO

Índices de uso:
Comunicación casual - cotidiana, conversaciones coloquiales, experiencias, grupos de amistad
Estatus del usuario:
Grupos, amigos, conversaciones no formales

BENEFICIOS BUSCADOS

Problemas específicos resueltos:
Salvaguardar frases y modismos en un espacio digital para generar una apropiación y enorgullecimiento cultural por parte de las actuales generaciones.
Beneficios específicos ofrecidos:
-Nuevos conocimientos
-Pertenencia cultural
-Valoración positiva frente a otras opciones
-Entretenimiento



TARGET DE LA MARCA | ¿A quién le habla la marca?

Público entre hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca y del Ecuador, que están conectados a dispositivos digitales por los cuales navegan e interactúan en redes sociales.

REACCIÓN ESPERADA | ¿Qué resultados o reacciones se espera de su audiencia?

- Que nuestro público comparta los **post** creados, generando **engagement** dentro de los jóvenes.
- Generar un sentimiento de pertenencia hacia la cultura cuencana.
- Valoración positiva frente a otras opciones gráficas para compartir que puede encontrar en el área digital, no necesariamente local.
- Que el usuario comparta el contenido a modo de entretenimiento y gusto entre su círculo social.

ACTITUD

TONO DEL PROYECTO | ¿Qué rasgos/atributos estamos tratando de transmitir?

- Coloquial
- Morlaco
- Humorístico
- Didáctico
- Lenguaje simple

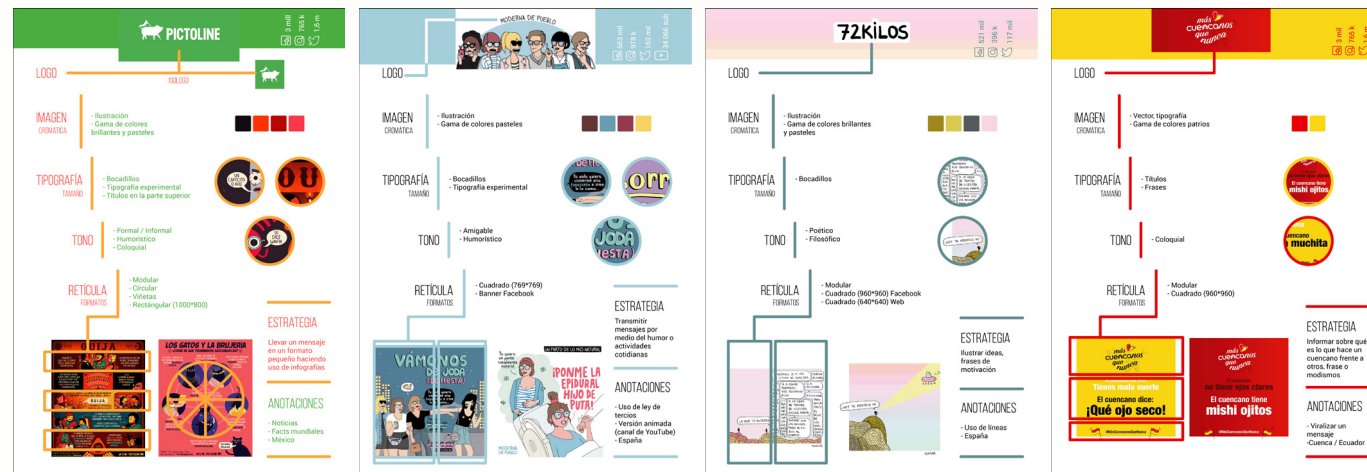
PERSONALIDAD DE MARCA | ¿Qué características definen la marca?

- Amigable
- Juvenil
- Humorística
- Cuencana (Morlaca)

REFERENCIAS | investigación, inspiración y estilos

Se seleccionaron cuatro referentes, los cuales tienen en común la transmisión de un mensaje cuyo objetivo es el de informar, entretener y compartir. Los elementos de imagen juegan un papel creativo en cuanto a la composición del contenido junto con su gráfica y la transmisión de su mensaje. El tono a usarse trata de generar una conversación y un vínculo con su respectivo público.

Los referentes son: Pictoline (por tener la estrategia de llevar un mensaje de una forma moderna, con lenguaje juvenil y simple a modo de infografías), Moderna de pueblo (porque transmite un mensaje de una manera humorística y con lenguaje cotidiano dentro de su público), 72 kilos (por su manera de ilustrar ideas y mezcla cromática) y finalmente la campaña “Más cuencanos que nunca” (por su estrategia de informar y fortalecer el orgullo cuencano).





MENSAJE | ¿Cuál es la idea clave que tiene que ser recordada?

- Cada vez que usas un modismo extranjero, promueves otra cultura.
- Un valor de la cultura cuencana es su forma de hablar, y ésta debe ser preservada.
- No dejemos que las próximas generaciones crezcan sin una tradición.
- Hacer uso de estos modismos, palabras y frases en situaciones de la vida diaria.

ESLOGAN | copy, palabras clave, tema o concepto

- #MeMorlaquizo
- #Chócala
- #Chuchaqui
- #Labia
- Copy: Me morlaquicé mi pana, la #labia que use ayer en la farra me sirvió para el levante, pero ahora me muero del #chuchaqui.
- Ver más en la (fig. 48-49).

REQUERIMIENTOS DE IMAGEN

GRÁFICOS

Ilustraciones y/o animaciones, como se vio anteriormente en el apartado “Referencia”.

FOTOGRAFÍAS

Ninguna.

MULTIMEDIA

Gifs animados.



CRONOGRAMA
CRONOGRAMA PROYECTADO
Anual (Tabla 5)
PRESUPUESTO
FUENTES DE FINANCIAMIENTO / PAGO
Financiación propia para pago de ads en redes sociales.
OBSERVACIONES
Incluir cualquier información adicional clave
Legibilidad y adaptación en diferentes dispositivos como: teléfonos inteligentes, tablet y desktop.

2.2 IDEA CREATIVA

De acuerdo con la metodología de Wells et al. (2007) la etapa número dos del proyecto se refiere a la idea creativa y gira entorno al *brief* publicitario y sus principales componentes: estrategia, objetivos y el segmento de mercado. En esta etapa se desarrolló un análisis sobre el mensaje y el tono de la campaña, para poder generar diferentes opciones de *copy* o frases que se van a plasmar en imágenes (*post*) y *gifs* animados.

2.2.1 MENSAJE

Dado que en las composiciones a generar se debe tener en cuenta varios aspectos como: el peso de imagen, texto, retícula, formato y composición en general, es importante compararlos con los análisis de homólogos previos, para no repetir ideas. El mensaje será escrito para cada modismo o frase y un párrafo que englobe la idea en general a modo de *storyline*. Los modismos o frases fueron seleccionados en base a la primera parte del proyecto de titulación denominado "Modismos, influencias y actualidad" y por resultados de la encuesta realizada (*Anexo 2*).

Significados y storyline

1. De balde

Sin motivo. De balde te hablo. No me haces caso (Encalada, 2016, p. 67).

Mensaje:

-*"De balde le volví a escribir a esa man, y ¿ahora?"*

Storyline: El protagonista sostiene el celular. Se grafica una serie de mensajes en la red por mensajes Whatsapp.

2. Chuchaqui

El malestar que se presenta al día siguiente de una borrachera. Compuesto de dos palabras quichuas: chucho i chaqui, que traducidas literalmente significan temblor de piernas (Aguilar Vázquez, 1997, pp. 157-158 citado en Encalada, 2016, p. 51).

Mensaje:

-*"¿Qué pasó ayer? "*

- *"¡Ni más vuelvo a beber!"*

Storyline: Por medio de imágenes se cuenta una anécdota de la fiesta del día anterior, mezclando pasado (ilustración en la fiesta, baile, bebida) y presente (ilustración del personaje en la cama con los síntomas del chuchaqui).

3. La foca

Expresión que denota vergüenza. Sentir vergüenza. Ej: Me caí en la fiesta, iqué foca! (Dirección Municipal de Relaciones Externas, 2015, p. 15).

Mensaje:

-*"¡La foca! que me hice"*

-*"¡Si! cuando te caíste jugando bolos, jajaja"*

Storyline: Se ve al personaje cayendo en la pista de bolos, en otro cuadro se ve al al primer personaje llorando y al segundo personaje riéndose.

4. Cainar

Demorarse excesivamente en una actividad o en un lugar. Esta palabra proviene del quichua caina, que significa "ayer". Cainar es demorarse tanto hasta que el presente se convierta en ayer (Encalada, 2016, p. 37).

Mensaje:

-*"¿Dónde carajo estás?!"*

-*"Ya estoy llegando... ¡A menos de dos cuadras!"*

-*"Siempre terminas por ¡Cainarte!"*

Storyline: Ilustración en la que un personaje recién se encuentra bañándose. Mientras que el segundo personaje se encuentra esperando y desesperado.

5. Mashar

Tomar el sol, asolearse. El maestro de escuela, el de capilla, un aspirante y testigos que salían a mashar (Astudillo Ortega, 1973, p. 27 citado en Encalada, 2016, p. 115).

Mensaje:

-*"Podría estar Mashando...mmm..."*

-*"¡Espera!"*

-*"...mañana tienes revisión de tesis..."*

Storyline: Estar de vacaciones y sin hacer nada es un sueño, pero poco probable si tienes mucho trabajo por delante.

6. Labia

Ingenio o defecto de hablar bastante. Poder de convencimiento al hablar. Ej: Con seguridad, Laura les convence con su labia (Dirección Municipal de Relaciones Externas, 2015, p. 19).

Mensaje:

-*"Amiga date cuenta..."*

Storyline: Personaje con venda en los ojos mientras que por su mente ve la palabra "labia".

7. Chócala

Estar de acuerdo en algo, expresión reforzada con las manos. Fórmula de saludo, generalmente entre jóvenes. P. ej.: Como ya concretamos el plan, ichócala! (Dirección Municipal de Relaciones Externas, 2015, p, 12).

Mensaje:

-*"Sho... ssho... iSshhocalas! (Chócalas)"*

-*"What?"*

-*"I mean iGive me five! We won!"*

-*"iOh!"*

Storyline: Personaje extranjero de vuelta en su país, se encuentra en un partido en donde a manera de festejo se expresa gritando un modismo cuencano.

8. Acholarse

Avergonzarse, correrse (literalmente significa comportarse como cholo). P. ej.: Sin motivo te acholas (Encalada, 2016, p. 17).

Mensaje:

- *Hola... i Cami !*

- *Amiga... te llaman*

- *No jodas... que achole*

Storyline: El personaje se encuentra ante una situación, en la que el chico que le gusta le habla en una situación incómoda para ella.

9. Gallada

Grupo de amigos. P. ej.: José se fue con su gallada (Dirección Municipal de Relaciones Externas, 2015, p. 16).

Mensaje:

- *"Mañana topamos por el cumple del Nico ???"*
- *"Simon! en donde y, a qué hora?"*
- *"Baja a la remi, y dile a toda la Gallada"*

Storyline: Dos amigos se encuentran hablando por mensajes en donde cuadran un plan para salir de fiesta el fin de semana.

10. Con el hígado virado

Frase con que se describe a una persona que está de mal carácter. Cfr. Ser hígado. Ej: Ni le hablen, que desde que amaneció, está con el hígado virado (Encalada, 2016, p. 79).

Mensaje:

- *NO me hables*

Storyline: El personaje se encuentra con una expresión de desagrado, a su lado derecho vemos una imagen de su interior en donde su hígado está volteado.

2.2.2 CATÁLOGO KICKSTART

Pricken (2009) afirma que se puede usar diferentes técnicas para posicionar e incluso llamar la atención del público de una forma creativa, siguiendo un manual de ideas brillantes y de la versatilidad de ejemplos presentes a lo largo de su catálogo. A continuación se redacta las estrategias seleccionadas del catálogo para cada modismo. Dichas estrategias se escogieron de acuerdo a sus características, mensajes y *storyline* redactados para cada modismo.

Kickstart	Características	Modismo
Contar historias	<ul style="list-style-type: none">• Presentar situaciones cotidianas para mostrar ventajas en un tono favorable.• Presentar una historia para realzar y atraer la atención.	Acholarse Cainar Chuchaqui De balde Gallada Mashar
Tómelo al pie de la letra	<ul style="list-style-type: none">• Qué se puede obtener al graficar literalmente una ventaja del producto.• Qué frases coloquiales, metáforas, se pueden traducir literalmente en imágenes visuales.	La foca

Kickstart	Características	Modismo
Jugar con palabras	<ul style="list-style-type: none">• Cómo se aplica la tipografía para representar una imagen visual eficaz.• Reforzar el mensaje central mediante la variación tipográfica.	Labia
Un cambio de perspectiva	<ul style="list-style-type: none">• Representar el producto desde el punto de vista de otros.• Nuevas perspectivas.	Chócala
Exagerar, contar historias	<ul style="list-style-type: none">• Una apropiada exageración para demostrar ventajas.• Aumento o disminución de las características físicas.	Con el hígado virado

Tabla 04. Catálogo kickstart. Estrategias seleccionadas del catálogo kickstart.

2.2.3 BOCETAR

Pues bien, la bocetación es el punto de partida para generar las imágenes finales de la campaña. Los bocetos se realizaron en base a cada *storyline* redactado y pensando en el mensaje que se quiere transmitir para cada modismo o frase. La bocetación se realizó en base al estilo gráfico propio de autoría.

La herramienta de bocetaje se dividió en tres etapas (*figs. 19-21*). La primera se desarrolló con líneas rápidas y sin tanta precisión, a manera de plantear una idea inicial, en la segunda etapa se dió una limpieza de la idea, se propuso cambios ya sea en personajes (género, rasgos faciales, postura física, vestimenta), ambiente (nuevos personajes, objetos, brillos), espesor de líneas, posiciones y elementos de la composición. Finalmente, los bocetos se digitalizaron haciendo uso del software Adobe Illustrator.

Los últimos cambios consistieron en la densidad de las líneas, disposición de otros elementos, espacios virtuales para los textos, bocadillos y composición. A continuación, podemos observar el proceso para el modismo "Cainar". En el apartado (*Anexo 3*) se visualiza otra serie de bocetos para los distintos modismos.

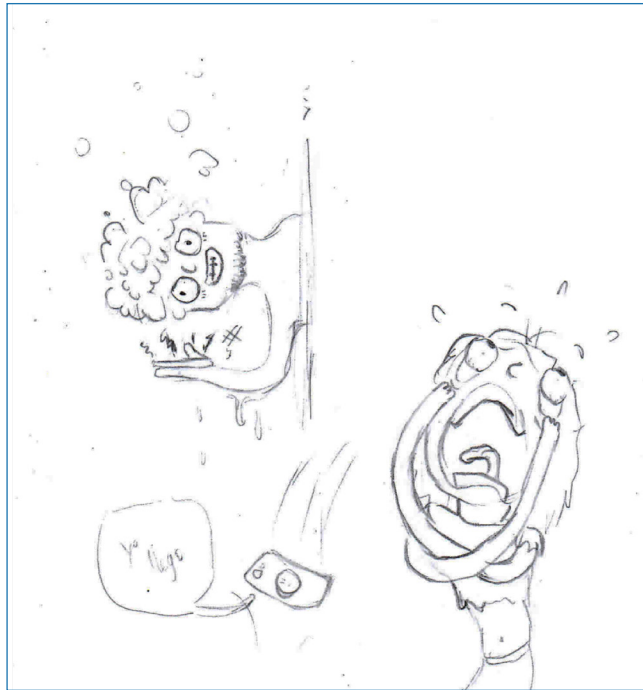
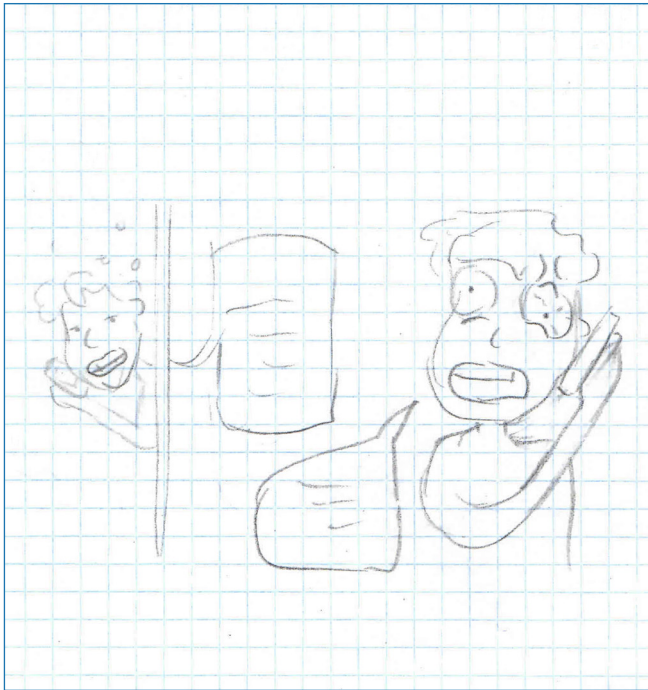


Figura 19-21. Bocetos. Proceso de bocetaje.



2.2.4 COPY

Una vez digitalizado el boceto ilustrado que fue usado para las publicaciones en redes sociales, se ubicó los elementos faltantes como el título de la imagen, los bocadillos de diálogos, expresiones, textos extras y el cajón informativo al pie de la imagen. Se procedió a usar la técnica de lluvia de ideas para tener variedad en cuanto a opciones como nos explica Lupton (2012, p. 16). Dichos *copy* o textos fueron colocados en la composición base para cada uno de los modismos. A continuación se visualizan las opciones de *copy* para el modismo "De balde" (*fig. 22-24*).

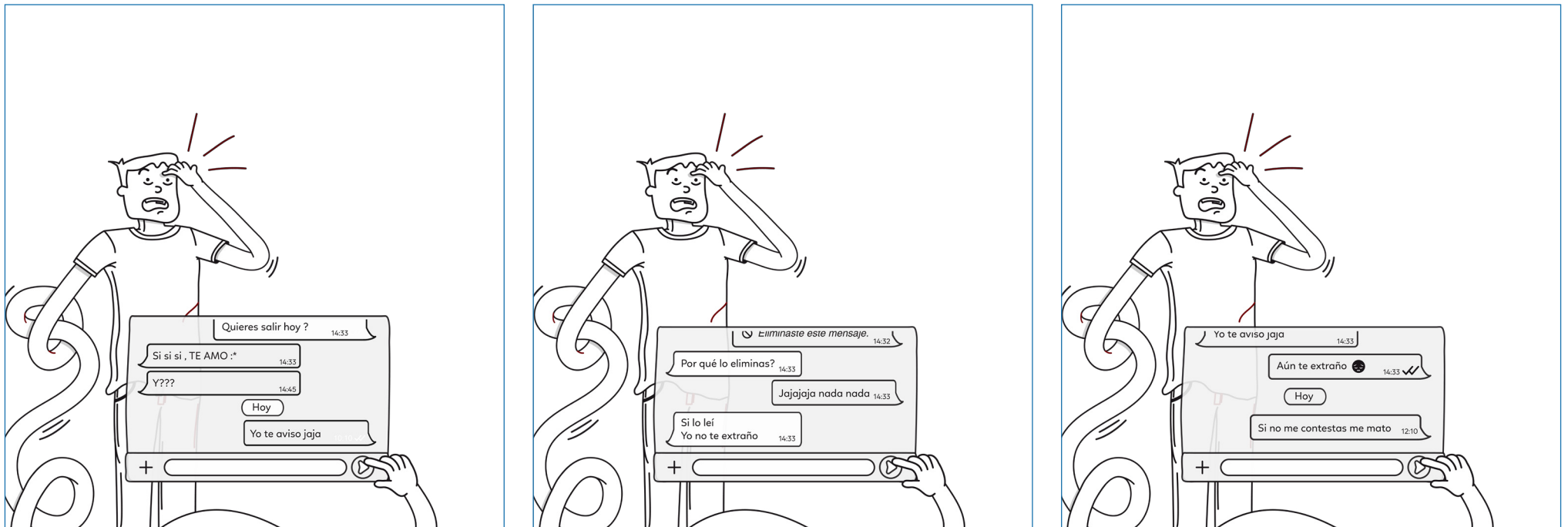


Figura 22-24. Opciones de copy. Modismo "De Balde".



UNIVERSIDAD DE CUENCA

¡MORLA QUÍZATE!

CAPÍTULO 3

Propuesta gráfica



De acuerdo con Wells et al. (2007) las anteriores etapas tienden a estar en constante cambio y son claves para esta etapa de "Ejecución". Ya sea por las opciones de *copy* o los cambios en bocetos. En esta etapa se definirá la línea gráfica para la campaña "Morlaquízate", generando así los prototipos finales a publicar. Se redactarán las redes sociales en las que se va a publicar la campaña, analizando los medios y los debidos cronogramas a usar durante el tiempo en que esté circulando la campaña. También se tuvo una mayor consideración para los días festivos y fechas especiales, generando un listado para realizar ilustraciones, *post* especiales y exclusivos para cada fecha festiva.



3.1 EJECUCIÓN

La primera herramienta a usar fue la denominada “*Moodboard*” para poder definir elementos de las imágenes a generar; como la cromática, tipografía, elementos, accesorios. Se trabaja en conjunto con la primera y segunda etapa del proyecto. En donde se analizará nuevamente el *brief* publicitario, el mensaje, *storyline* y *copy* de cada modismo, para buscar y seleccionar imágenes con dichas características que serán colocadas dentro del moodboard.



Figura 25.
Moodboard.

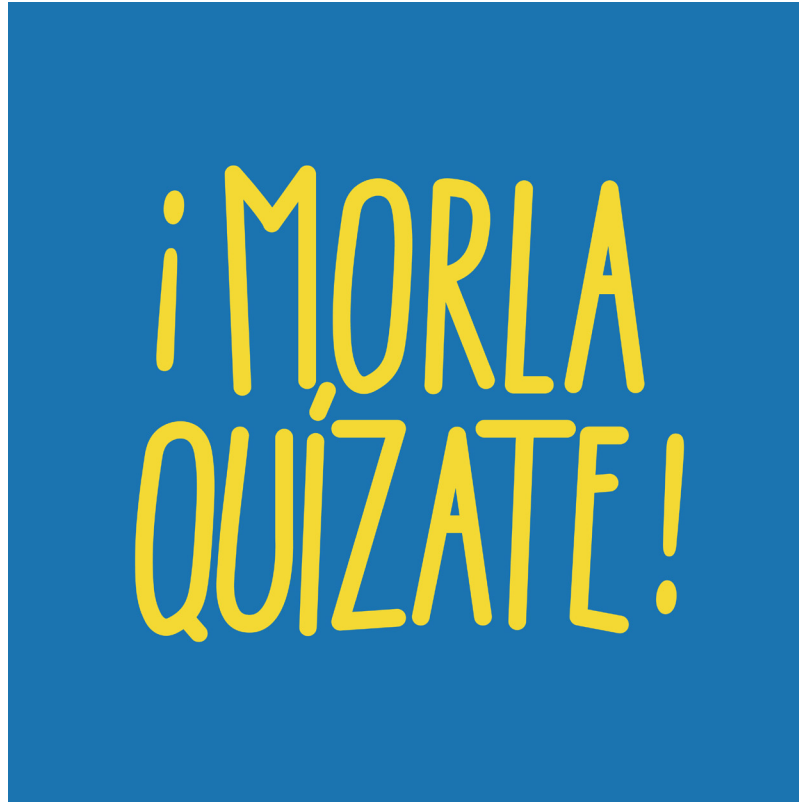
3.1.1 LÍNEA GRÁFICA

Partiendo de las características de las imágenes seleccionadas en el *moodboard*, se rescataron elementos principales como: paleta cromática, tipografía y elementos de composición. Para incluirlos en la línea gráfica de las imágenes a generar para redes sociales (*post*) y de la campaña en sí.

Logotipo

El logotipo es el primer paso para generar un estilo visual, el mismo que se aplicará a lo largo de los artes o productos a generar. Se trabajó en el nombre de la marca para la campaña digital denominada "Morlaquídate" cuyo término resultó de la palabra "Morlaco" cuyo significado es el siguiente: "El habitante de Cuenca y de su zona de influencia. Inicialmente fue una designación ofensiva desde una óptica etnocentrista y capitalina ; pero hoy es ya una designación asumida con todo orgullo por los ciudadanos de Cuenca" (Lloret, 1978 citado en Encalada, 2016).

Se generaron letras de autoría para la elaboración del logotipo final. Se seleccionó un color cálido y uno frío, siendo colores complementarios y así poder generar un contraste. Se propuso realizar variantes en el logotipo de la marca para que éste sea adaptable a los distintos requerimientos ya sea en (foto de perfil, *stories* destacadas) de cada red social (Instagram, Facebook), o para los distintos *post* generados.



Figuras 26-27. Logotipo final y portada de stories destacadas para Instagram.

Una vez generado el logotipo de la campaña se definió el estilo que marcará la imagen y presencia de la misma. Además se definió otras partes importantes de la línea gráfica como: la cromática, tipografía, composición, otras. Dichas partes se detallan a continuación.

3.1.2 PROPUESTA

De esta manera la etapa de propuesta resulta ser el producto final entre la unión de bocetos digitalizados, línea gráfica y el *brief* publicitario. Al tener resuelta la ilustración final de la etapa de bocetaje y con la selección del *copy* correcto se procede a aplicar las diferentes partes de la línea gráfica generada como: la paleta cromática, selección tipográfica y elementos de composición. Dichos puntos se detallan a continuación.

Paleta cromática

Se decidió escoger una paleta cromática en diferentes tonos para generar un estímulo y un contraste visual. La paleta cromática posee tonos cálidos y fríos. Inspirados en las imágenes previas seleccionadas en el *moodboard*. A continuación se visualiza una de las paletas cromáticas escogidas para la ilustración del modismo “La Foca”.



Figura 28. Paleta cromática utilizada.



Tipografía

La tipografía fue seleccionada de acuerdo a opciones del *moodboard*. Se buscó dos fuentes que posean todas sus variaciones tipográficas (familia) con respecto a variaciones como: regular, light, itálica, bold entre otras. La familia debía concordar con el concepto de la gráfica, no ser tan brusca, cursiva o netamente formal. Se procedió a seleccionar la fuente **Linotte** para los bocadillos y textos de la ilustración. Mientras que la fuente **DIN Pro** se seleccionó para el cajón informativo del pie de cada imagen (*post*).



Linotte-Bold
Linotte-Heavy
Linotte-Light
Linotte-Regular
Linotte-SemiBold

DIN Pro - Light
DIN Pro - Italic
DIN Pro - Medium
DIN Pro - Bold
DIN Pro - Black

Linotte-Regular	DIN Pro
ABCDEFGHIJ KLMNOPQR STUVWXYZ	ABCDEFGHIJ KLMNOPQR STUVWXYZ
abcdefghijklmnop qrstuvwxyz	abcdefghijklmnop qrstuvwxyz
01234567890 (!#\$%&/. * ' @ ? ; :)	01234567890 (!#\$%&/. * ' @ ? ; :)

Figura 29. Variantes. Tipografías seleccionadas.

Figura 30. Muestra completa. Tipografías seleccionadas.

Formatos

En la etapa de análisis de homólogos uno de los criterios fue el tipo de retícula y el formato del *post*. Al tener este análisis se decidió trabajar en *post* para la red social Instagram y Facebook los mismos que usan una serie de tamaños específicos así como también para su foto de perfil y portada.

Para Instagram, se usó el formato cuadrado cuya medida es de 1080*1080 px y el rectangular (vertical) de 1080*1350 px en las *stories* se tiene un formato aproximado de 1080*1920 px. Para facebook, se usó el formato rectangular (vertical) con medida de 1200*672 px. Mientras que para las *stories* se utilizó el formato aproximado de 1080*1920 px.

Los *post* se generaron en un formato vertical (1080*1350) tanto para la red social Instagram y Facebook. A excepción de los modismos “Foca, chuchaqui y chócala” los mismos que se realizaron en un formato cuadrado (1080*1080) para Instagram y en un formato vertical (1200*672) para Facebook.

Se tomó esta decisión por el contenido, mensaje del modismo y para hacer uso de los distintos formatos que nos brindan dichas redes sociales. A continuación se visualiza uno de los modismos en sus distintos formatos, *post* para Facebook a la izquierda y la serie de *post* (secuencia) para Instagram a la derecha (*fig. 31-33*).



Figuras 31-33. Formatos.
Post de "La Foca".



Figuras 31-33. Formatos.
Post de "La Foca".



LA FOCA adj. Expresión que denota vergüenza.
-“Me caí en la fiesta, ¡qué foca!”

Composición

La composición final del *post* consta de tres partes como se observa en la (fig. 34), y que son descritas a continuación: la parte uno trata del título y subtítulo, la parte dos trata de la imagen en general que incluye uno o varios personajes, escenarios, bocadillos de diálogo y la marca de la campaña digital "Morlaquízate" en la esquina inferior derecha, finalmente la parte tres trata de un cajón de texto, el cajón de texto será de ayuda para reforzar uno de los objetivos de la campaña que trata de (informar y dar a conocer el modismo cuencano).

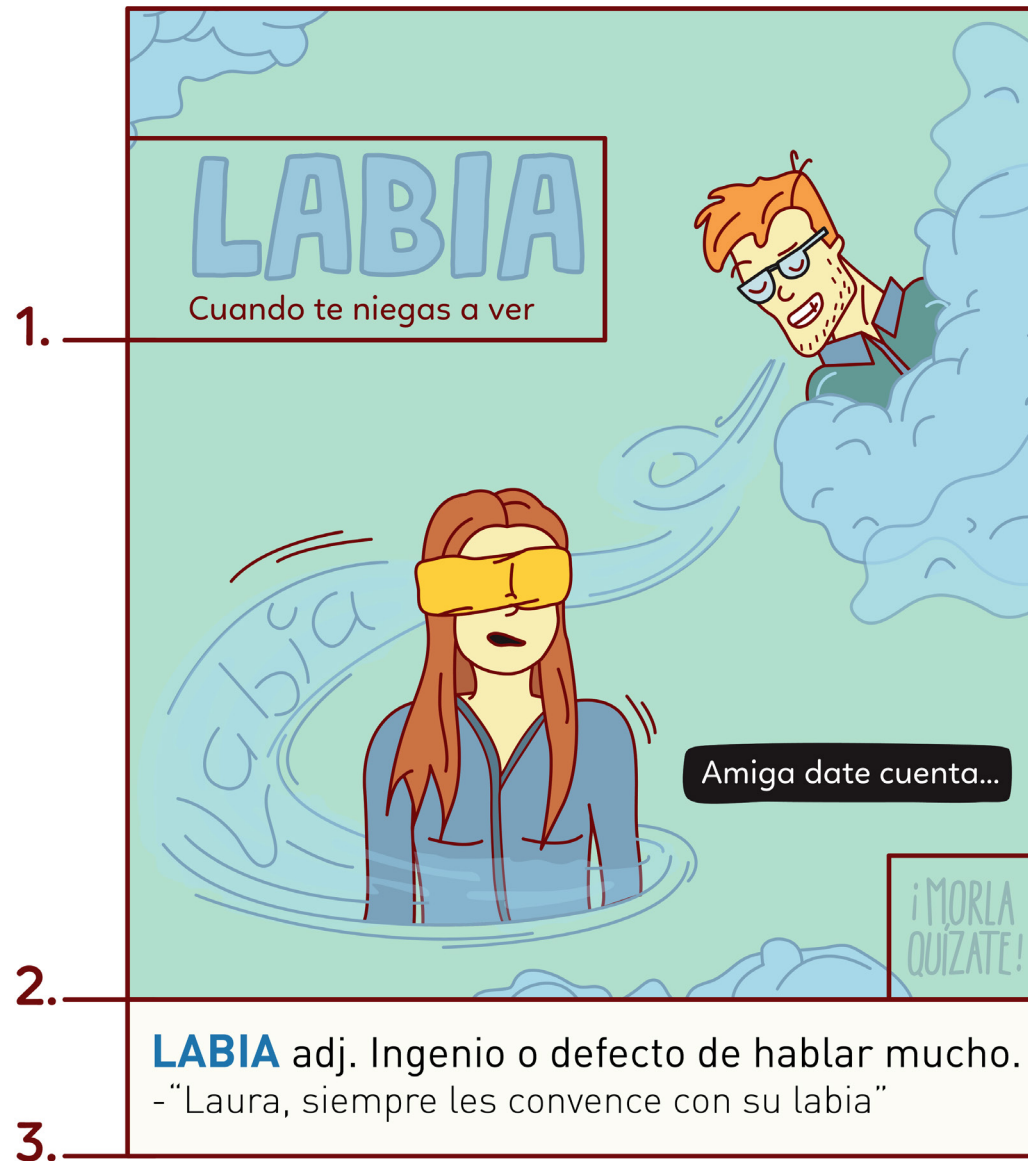


Figura 34. Ejemplo.
Composición.



3.2 PROTOTIPOS FINALES

Al haber aplicado la línea gráfica en los bocetos digitales generados, obtuvimos la ilustración final. La misma que se puede definir como *post* listo para publicar en las redes Instagram y Facebook. A continuación se visualiza una muestra de los post generados.

Figuras 35-37. Prototipos finales. Línea gráfica de post.



CAINAR v. Demorarse excesivamente.
-“Deja de cainarte y sal de tu casa, pero ¡ya !”



DE BALDE adj. Sin motivo.
-“De balde te hablo, no me haces caso”



Post

En cuanto a los *post*, previamente observamos una muestra de los mismos, cuyo objetivo era el de informar y dar a conocer un modismo o frase respectivamente. Se decidió generar una serie de *post* con el objetivo de recordar a la comunidad de seguidores de qué trata la campaña, también se generaron *post* (*fig. 38*) y *stories* (*fig. 39*) para que los seguidores se enteren sobre el alcance y crecimiento de la comunidad. Todos estos *post* fueron pensados para tener una interacción con los seguidores mediante comentarios u observaciones.



Figuras 38-39. Post y storie.
Recordatorio y crecimiento
de seguidores.



3.3 IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña "Morlaquízate" funcionará en diferentes redes sociales y medios digitales. Gracias a los datos obtenidos por las encuestas realizadas (*Anexo 2*). Para las redes sociales se optó por realizar *post* mientras que para hacer uso del correo electrónico se decide enviar contenido acerca de recordatorios de la campaña para compartir o nuevas herramientas como *gifs* animados y *stickers*. A continuación se describe más a detalle.

3.3.1 CORREO ELECTRÓNICO

Uno de los apartados de la encuesta realizada (*Anexo 2*) solicitaba información opcional acerca del correo electrónico para así generar una base de datos con información de los encuestados. Dicho correo electrónico masivo a generar funcionará de modo informativo y de recordatorio. Se decidió elaborar un correo masivo dirigido a esta base de datos haciendo uso de la plataforma Mailchimp (<https://mailchimp.com>), la cual nos ayuda a llegar a nuestro público de una forma rápida y eficaz. Como parte del proceso de diseño se realizó un primer boceto en el software Adobe Illustrator y luego se procedió a elaborar el correo electrónico desde una plantilla en Mailchimp.

Se realizó pruebas en el envío del correo para garantizar la legibilidad y la adaptación del contenido a los diferentes dispositivos, tanto móviles como de escritorio. Se planificará el uso del correo electrónico en la etapa de "Uso de medios" (*Tabla 5*).

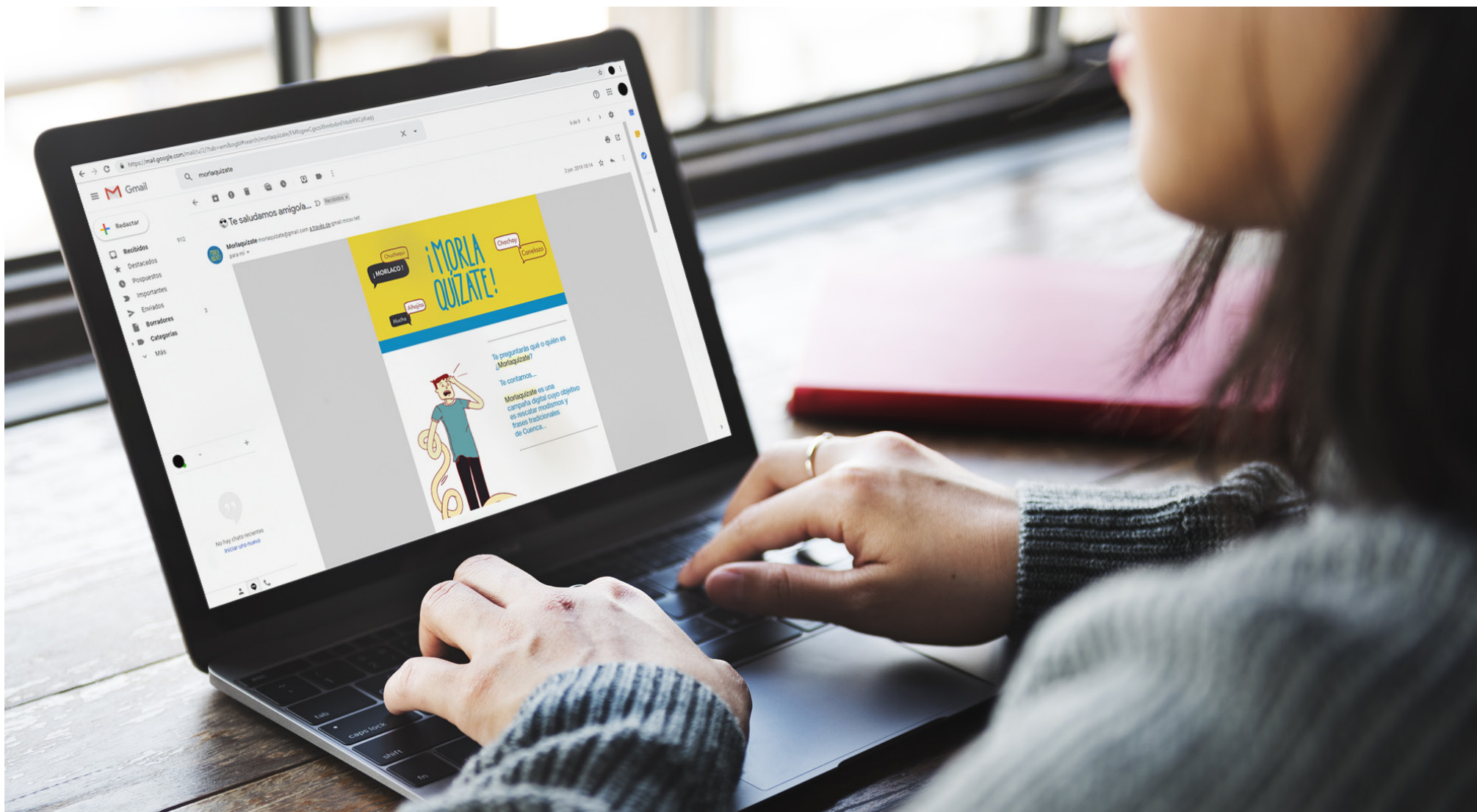


Figura 40. Correo electrónico.



Figuras 41-42.
Visualización. Correo
en dispositivo móvil.

3.3.2 REDES SOCIALES

Se decidió generar cuentas para las redes sociales más votadas que fueron Instagram y Facebook, con el objetivo de llegar y posicionar la marca de la campaña “Morlaquízate” a nuestro segmento de mercado y a su vez a un público masivo.

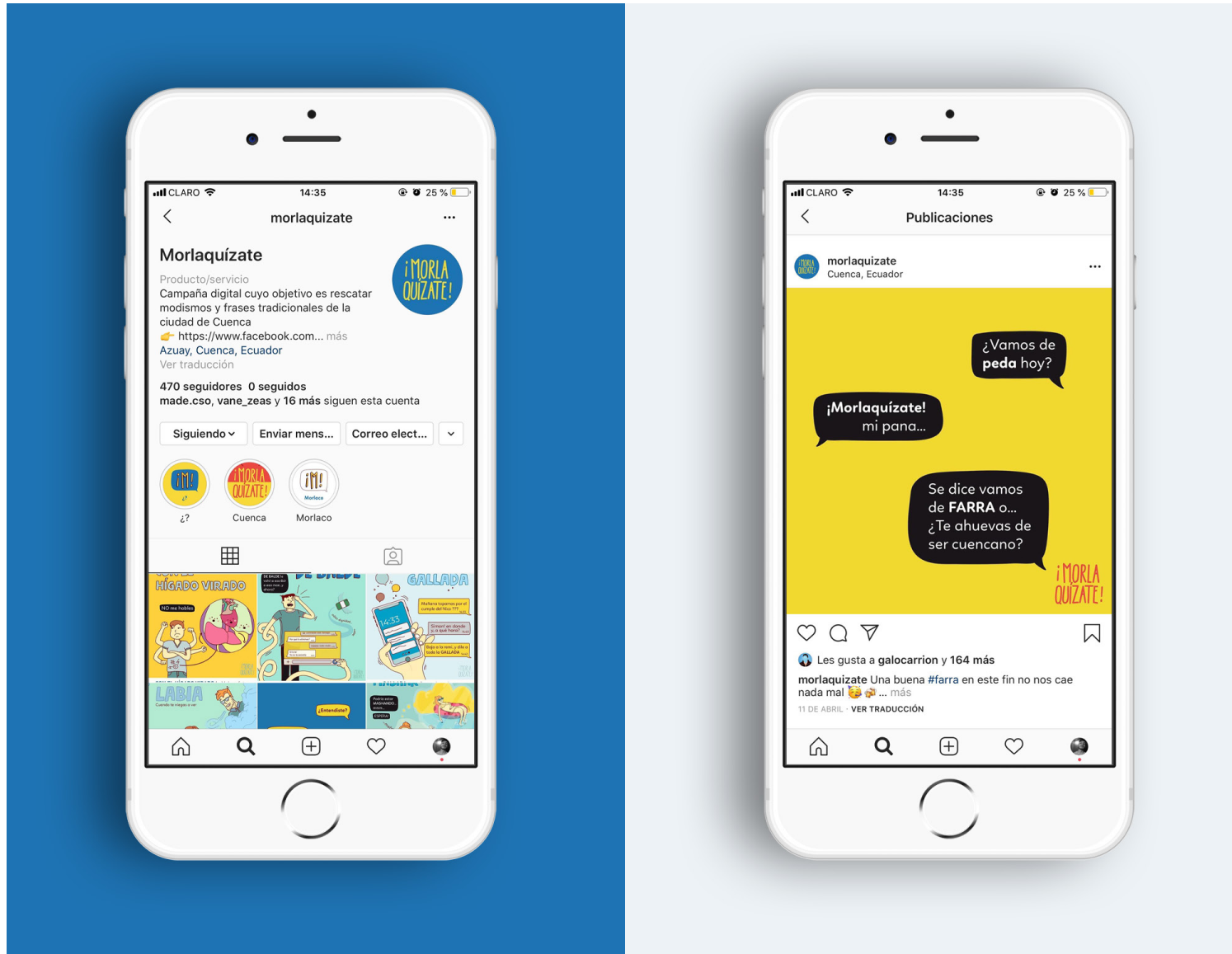


Figura 43. Imagen de perfil. Instagram.

Instagram

Para empezar, se desarrollaron los diferentes requerimientos de esta red social, como es la foto de perfil, una descripción, y el cambio de cuenta empresarial en la sección de configuración. Conforme se crearon los *post* se pensó en los diferentes *hashtags* que irán en su descripción, los mismos se utilizan para llegar a un público específico, como se observa en las (fig. 46-47). Las *stories* destacadas serán elaboradas una vez se hayan publicado los *post* y *stories*, manteniendo la línea gráfica en aquellos requerimientos.

A continuación se puede observar las simulaciones (fig. 44-45) y capturas de pantalla (fig. 46-47) de todos los elementos diseñados como parte del perfil de Instagram para la campaña "Morlaquízate".



Figuras 44-45. Visualización.
Perfil de Instagram.



Figuras 46-47. Post en Instagram. Visualización y hashtags utilizados.

Para poder acceder y observar a detalle todos los *post* de la campaña se puede escanear la tarjeta de identificación de la (fig. 48) desde la aplicación Instagram.

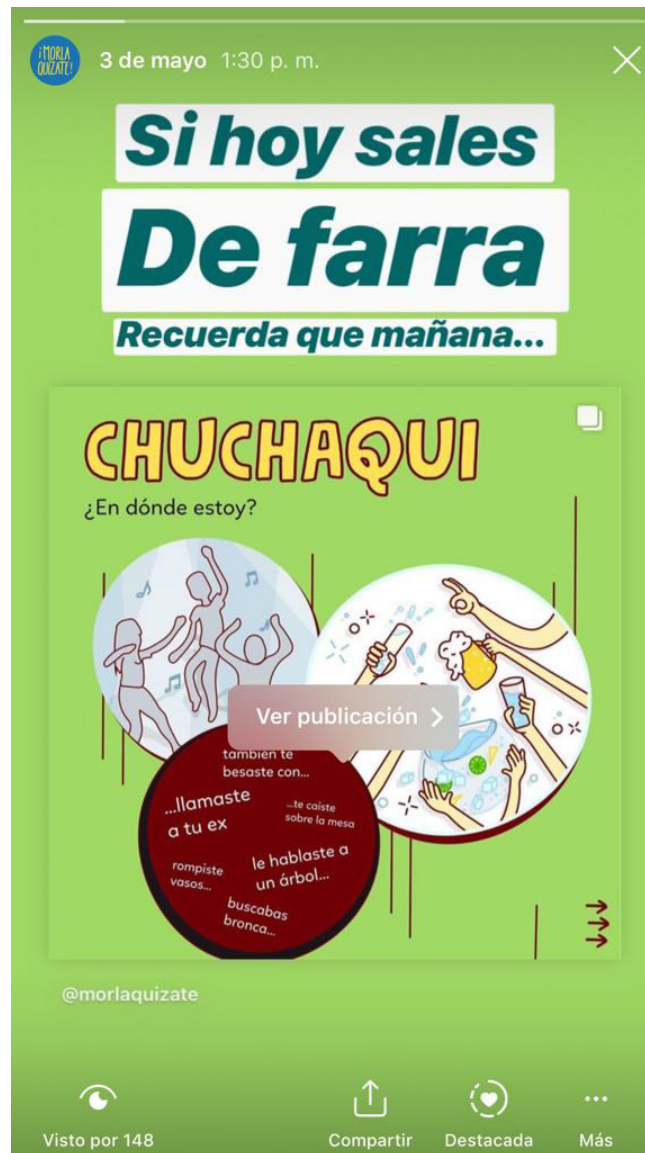


Figura 48. Tarjeta de identificación. Perfil de Instagram.



Instagram *stories*

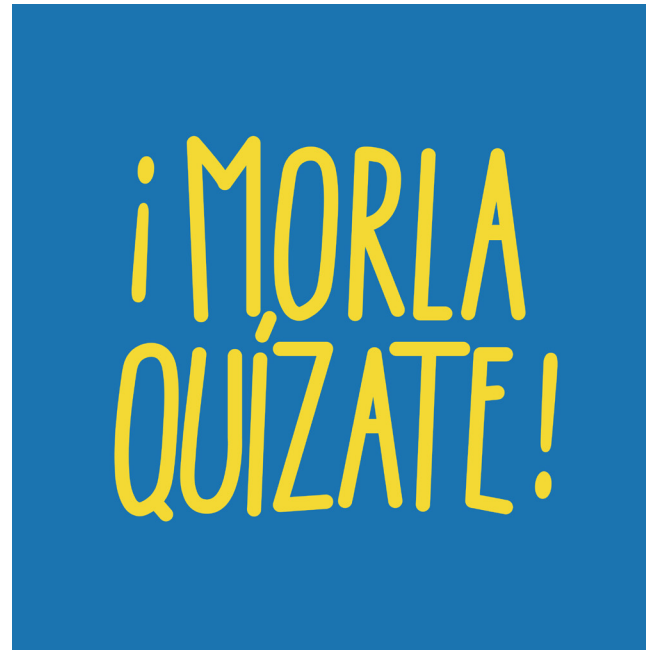
La red social Instagram cuenta con varias herramientas a usar, dentro de sus *stories*. Desde el uso de *gifs*, encuestas, preguntas, cuenta regresiva, cuestionario o el medidor. Gracias a las mismas se puede interactuar con nuestro público o *followers*. Las *stories* se publicaron previo al *post* en el perfil de la red social Instagram con el objetivo de dar a conocer a nuestro público sobre el nuevo post o de que visiten el perfil (*fig.49*). Dichas *stories* fueron publicadas acorde al cronograma de contenidos que se encuentra en el apartado "Uso de medios". Como ejemplo de uso de estas herramientas en las *stories*, se visualiza la herramienta de cuestionario para el modismo "Chuchaqui" a continuación (*fig.50*).



Figuras 49-50. Stories.
Modismo Chuchaqui.

Facebook

Se desarrolló los diferentes requerimientos para Facebook como: la foto de perfil, foto de portada y el apartado "Historia" en donde se describe un poco más a fondo el objetivo de la campaña. Al estar enlazada la cuenta de Instagram con Facebook, las publicaciones y *stories* se pueden compartir al mismo tiempo en ambas redes. Se mantuvo la línea gráfica en dichos requerimientos, en el caso de la portada para Facebook se optó por representar a primera vista a Cuenca, por las cúpulas de nuestra representativa catedral y los bocadillos con modismos a su alrededor.





Figuras 51 y 52.
Facebook. Imagen de
perfil y portada.



Figura 53. Visualización. Fanpage de Facebook en ordenador.

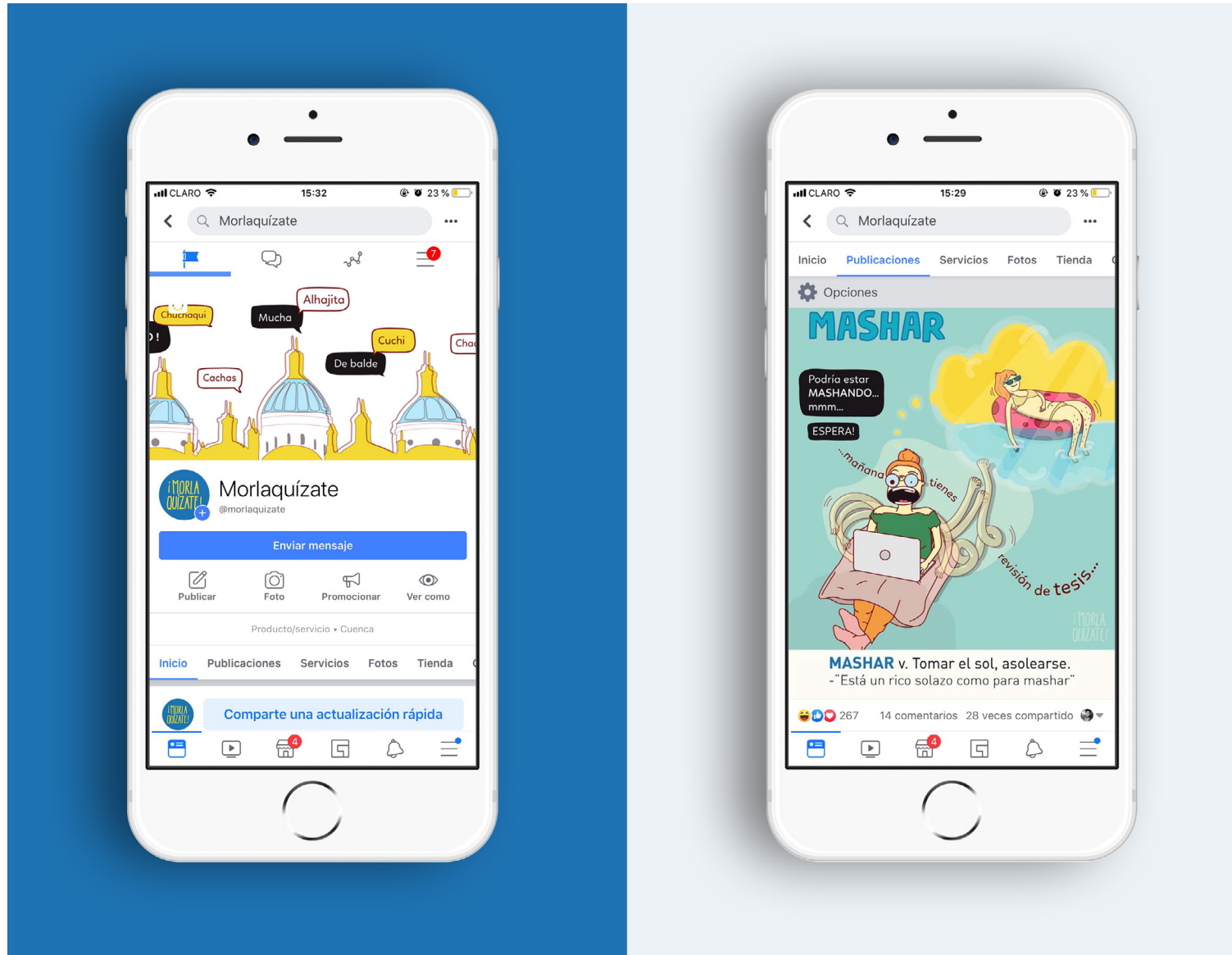
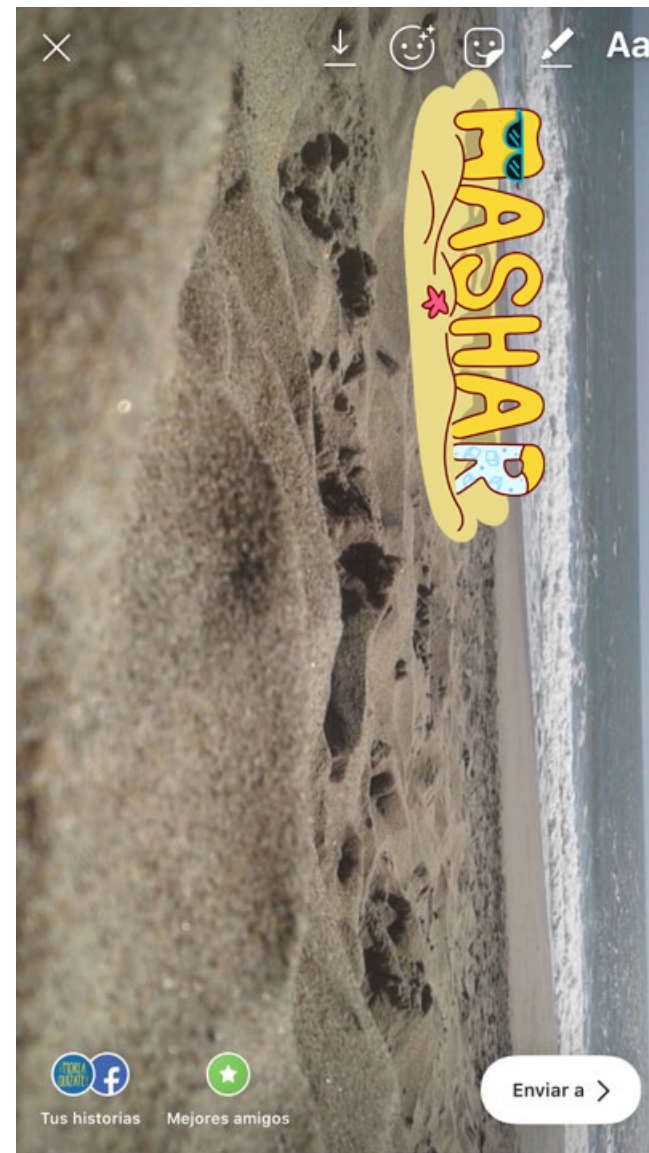
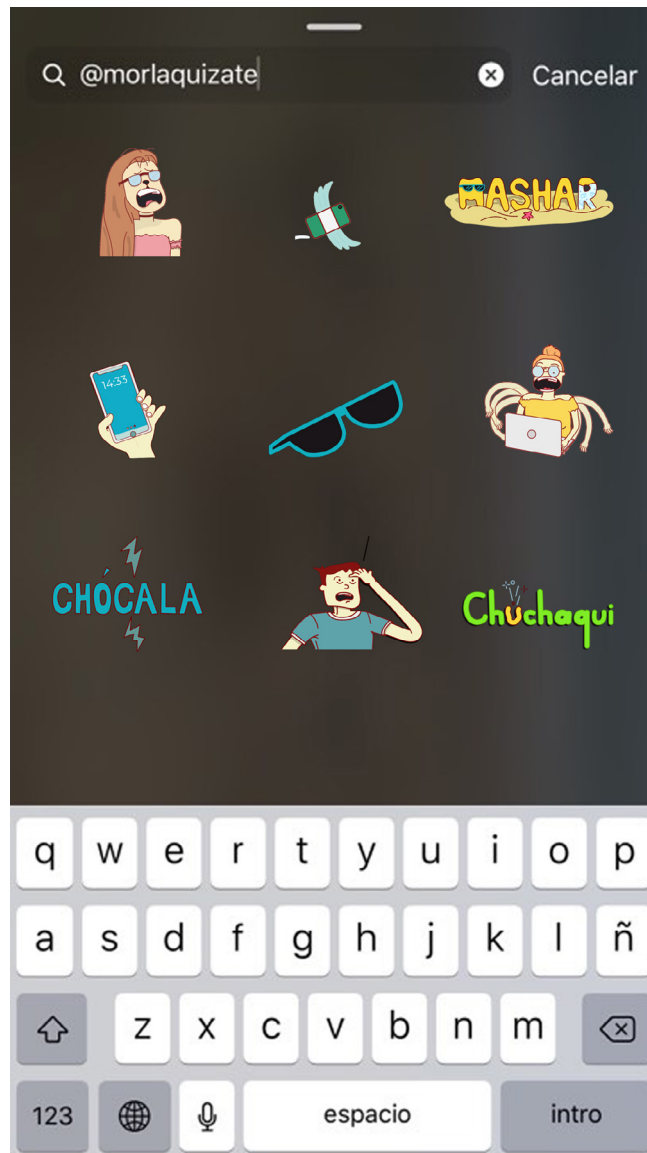


Figura 54. Visualización. Post de Facebook en dispositivo móvil.

Giphy

Para generar mayor interacción con los seguidores, se desarrollaron *gifs* animados y *stickers* para redes sociales. Los mismos forman parte de estrategias que actualmente han ganado popularidad entre el público, y generan una mejor y fácil comunicación. La plataforma Giphy se encuentra presente en múltiples redes sociales como Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, otros. Los *gifs* animados y *stickers* generados fueron subidos a la cuenta Giphy de la campaña “Morlaquízate”.

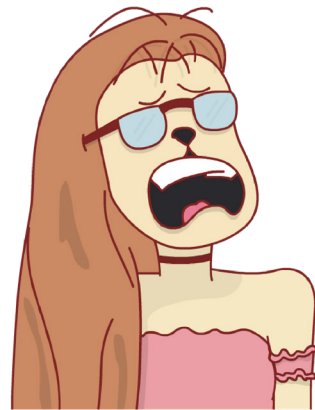
Se debe considerar que hay un proceso detrás para que la cuenta sea verificada y se pueda hacer uso de dichos *gifs* animados en las distintas redes sociales. Dicho proceso consta en enviar una solicitud para la verificación de la cuenta de artista o de marca, el proceso como nos informa Giphy dura alrededor de quince días, pero se pueden tardar por la cantidad de solicitudes que reciben a diario. Al momento la cuenta de “Morlaquízate” en Giphy aún no se encuentra verificada pero se puede observar una simulación del contenido a usarse en un futuro una vez otorgada la verificación (*fig. 55-56*).



Figuras 55-56.
Simulación de gifs
para Instagram.



Los *gifs* animados fueron realizados en el software Animate por ser un software amigable con la animación *frame by frame*. La mayoría de los *gifs* animados creados oscila entre los 30 y 35 fotogramas (*frames*), siendo 25 *frames* equivalentes a un segundo. Cada *gif* puede ser descompuesto por imágenes como se observa en la (fig. 57) en donde a modo de *storyboard* vemos el detalle del *gif* "La foca" en un intervalo de cinco *frames*. Si se desea visualizar los *gifs* animados y *stickers* se debe ingresar al siguiente *link* que lo direccionará al canal de "Morlaquídate" en Giphy, <https://giphy.com/channel/Morlaquizzate> .



Personaje perteneciente al modismo "La foca".

fps. 05



El personaje se empieza a sonrojar.

fps. 10



El personaje presenta más rubor en sí.

fps. 15



Se presenta bigotes y orejas de foca en el personaje.

fps. 20



Se atenúan los bigotes y orejas de foca.

fps. 25



Personaje final sonrojado y con rasgos de foca.

fps. 30

Figura 57. Storyboard. Gif animado "La foca".

WhatsApp

Con la llegada de los *stickers* a la red por mensajería Whatsapp versión 2.18.101. lanzada en Octubre 2018 (BBC News Mundo, 2018). Muchos desarrolladores generaron aplicaciones para poder facilitar a los usuarios la creación de dichos *stickers*. Con el objetivo de que nuestro público objetivo pueda interactuar y hacer uso de los modismos o frases dentro de su círculo social (*fig. 58*), se generó un paquete de 18 *stickers* (*Anexo 4*) haciendo uso del software Adobe Illustrator para su generación y luego cargando los mismos a una aplicación de stickers, como se observa en la (*fig. 59*).

La distribución de dicho paquete se la debe realizar mediante un archivo ".json" o por medio de una aplicación descargada en el móvil para crear *stickers*. Este archivo se puede enviar por medio de mensaje vía Whatsapp o descargarlo. Se debe tener en cuenta que es necesario un número móvil empresarial para la campaña digital "Morlaquizate".



Figura 58. Capturas de pantalla.
Conversación WhatsApp.



Figura 59. Paquete
de stickers.

3.3.3 ADS

Al hablar de redes sociales y la publicidad, se debe hablar del punto denominado *Ads*, al poseer una cuenta "empresarial" como es nuestro caso en la red social Instagram, se nos ofrece la promoción de nuestras publicaciones, las mismas que pueden cumplir varios objetivos como: visitas al perfil, llegar a un mayor número de gente, entre un público general o segmentado, así como la interacción con nuestros *post* o el perfil en general. Al estar Instagram enlazado con Facebook se nos da la facilidad de elaborar promociones desde ambas redes, siguiendo una serie de pasos, desde el objetivo hasta el gasto que queramos darle a dicha promoción.

Se debe pautar cada uno de los *post* a promocionar, segmentando al público, escogiendo sus gustos y ubicación geográfica para tener mayor alcance en la campaña comunicacional. Las promociones que se las hizo con el objetivo de llegar a un mayor público y, a modo de expectativa puesto que era el inicio de campaña y se esperaba adquirir seguidores y generar un *engagement* como se detalla en el cronograma de contenidos anual en el apartado "Uso de medios". A continuación se observa las publicaciones promocionadas tanto en Instagram como en Facebook.

Administrador de anuncios

Buscar

Morlaquizate (226931777372460)

Actualizado hace un momento

Descartar borradores

Revisar y publicar

A partir de octubre de 2019, eliminaremos algunas métricas obsoletas y las reemplazaremos por otras más claras y prácticas. También cambiaremos los nombres de otras métricas para ofrecer mayor claridad. Te recomendamos que obtengas información sobre las métricas que las reemplazarán y que las emplees a usar lo antes posible.

Más información

Buscar

Filtros

Agrega filtros para acotar los datos que ves.

Este mes: 1 oct 2019 - 10 oct 2019

Información general de la campaña

Campañas

Conjuntos de anuncios

Anuncios

+ Crear

Duplicar

Editar

Vista previa

Reglas

Ver configuración

Columnas: Personalizado

Desglose

Informes

	Nombre del anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo	Resultados	Alcance	Impresiones
	Publicación de Instagram: Una buena #farra en...	Inactivo	Publicación de Instagram: Una buena #farra en... 0 anuncios activos	Menor costo Interacción co...	\$4.00 Total		— Clics en en...	—	
	Publicación de Instagram: Por que alguna vez en...	Inactivo	Publicación de Instagram: Por que alguna vez en... 0 anuncios activos	Menor costo Clics en el enl...	\$4.00 Total	9 may 2019 10:09 hace 154 días	— Clics en en...	—	
	Publicación de Instagram: Por que alguna vez en...	Inactivo	Publicación de Instagram: Por que alguna vez en... 0 anuncios activos	Menor costo Interacción co...	\$2.00 Total	9 may 2019 10:11 hace 154 días	— Clics en en...	—	
	Publicación: "Luego de una buena fiesta 我 sentim...	Inactivo	Publicación: "Luego de una buena fiesta 我 sentimos ... 0 anuncios activos	Menor costo Interacción co...	\$2.00 Total		— Interacción...	—	
	Publicación de Instagram: Una salidita no hace...	Inactivo	Publicación de Instagram: Una salidita no hace... 0 anuncios activos	Menor costo Interacción co...	\$4.00 Total	4 may 2019 15:28 hace 159 días	— Clics en en...	—	
	Publicación: "A que te haz hecho la FOCA alguna v...	Inactivo	Publicación: "A que te haz hecho la FOCA alguna vez... 0 anuncios activos	Menor costo Interacción co...	\$5.00 Total	9 may 2019 10:09 hace 154 días	— Interacción...	—	
	Publicación: "" Interacción	Inactivo	18-30 0 anuncios activos	Menor costo Interacción co...	\$4.00 Diario	2 may 2019 12:16 hace 161 días	— Interacción...	—	
	Publicación: "" Interacción	Inactivo	Modismos 0 anuncios activos	Menor costo Interacción co...	\$2.50 Diario		— Interacción...	—	
> Resultados de 8 anuncios							—	— Personas	—

Figura 60. Publicidad Facebook e Instagram.

3.4 USO DE MEDIOS

Todo este proceso nos lleva a la etapa final de la metodología propuesta por Wells et al. (2007) denominada "Uso de medios". La misma que consta de un cronograma de doce meses. Se decidió resaltar las fechas importantes y festivas para tener en consideración, y un debido estudio sobre el mayor alcance de las publicaciones y el manejo de *Ads* para la campaña.

Se realizó una prueba piloto, durante un rango de cuatro semanas en las que se publicaron las imágenes generadas en previas etapas. Con el objetivo de conocer las mejores horas y días de publicación en la red social Instagram y Facebook. Dando como resultado que la mejor hora oscila entre las 20:30 y 21:30, los días martes, jueves y viernes en la red social Instagram mientras que los mejores días a publicar en Facebook son los días miércoles, jueves y viernes, teniendo en cuenta que estas horas y días son en donde hay más interacción de nuestro público o *followers* dentro de la campaña digital.

3.4.1 CRONOGRAMA DE CONTENIDOS

Al tratarse de una campaña digital que estará en circulación alrededor de doce meses, se generó un modelo de cronograma, para planificar el contenido de la campaña de manera anual (*Tabla 5*) y un cronograma de contenidos mensual (*Tabla 6*). Se detallan dichos cronogramas y modelos a continuación.

Cronograma de contenidos anual

Se decidió empezar el cronograma anual desde el mes de Abril, el mismo que se lo manejó a modo de expectativa (prueba piloto) para poder publicar las ilustraciones realizadas. Los meses de Julio, Noviembre y Enero fueron destinados para publicar ilustraciones a modo de recordatorio, ya sea sobre los objetivos de la campaña o, para cumplir la estrategia de generar *engagement* con nuestros seguidores. En cuanto a los meses de Junio, Octubre y Marzo se decidió publicar las ilustraciones realizadas y usar el correo electrónico de la campaña. Para los meses restantes se decidió publicar normalmente las ilustraciones con el objetivo de informar y salvaguardar los modismos, vocablos y frases cuencanas. Todos estos meses se encuentran a detalle en la siguiente (*Tabla 5*).

CRONOGRAMA DE CONTENIDOS ANUAL

	MODISMO / FRASE	ACCIONES	ESTRATEGIA
ABRIL	De balde Chuchaqui Guashpete Canelazo Curuchupa Cepillo	INICIO DE CAMPAÑA / EXPECTATIVA SALUDO A CUENCA	ENGAGEMENT
MAYO	Camello Alzado De a vaca Mama Cainar	POSTEO	INFORMATIVO
JUNIO	Taita Dar capote Biela Chuma	POSTEO / CORREO ELECTRÓNICO	INFORMATIVO Y RECORDATORIO
JULIO	Pelado Chevere Porai Chiro Panas	RECORDATORIO	ENGAGEMENT
AGOSTO	Ahuevarse Por diosito santo Pata caliente Hecho leña Mashar	POSTEO	INFORMATIVO
SEPTIEMBRE	Ponerle el ojo Cargoso ¡Chucha! La foca Abombe	POSTEO	INFORMATIVO

OCTUBRE	Que hueso Con la vena abierta De vicio Elevado Hecho el mucho	POSTEO / CORREO ELECTRÓNICO	INFORMATIVO Y RECORDATORIO
NOVIEMBRE	Chumado Farra Pinta Gallada Yapa	RECORDATORIO SALUDO A CUENCA	ENGAGEMENT
DICIEMBRE	Bagre Jama Acholarse Con el higado virado Chupar Camareta ¡A estas alturas!	POSTEO	INFORMATIVO
ENERO	Cachas Bacán Chiro Alhajita Tucó	RECORDATORIO	ENGAGEMENT
FEBRERO	La bola Cachos Cantaleta Mucha Cuchi Chócala	POSTEO	INFORMATIVO
MARZO	Chachai - Achachay Buenamoza Carishina Ojo Alegre Labia	POSTEO / CORREO ELECTRÓNICO	INFORMATIVO Y RECORDATORIO

Tabla 5. Contenidos anuales de campaña.

Cronograma de contenidos mensual

Para poder organizar a más detalle las publicaciones, se realizó un cronograma de contenidos por mes. Dicha planificación contempla la publicación de uno o dos *post* por semana en cada una de las redes sociales (Instagram y Facebook) de “Morlaquídate”—, y con especial énfasis en fechas especiales o días festivos que pueden servir para anclar mejor el mensaje publicitario, como se puede observar en la (*Tabla 6*) correspondiente al mes de Abril. Este mes incluye días festivos como: Fundación de Cuenca, día del maestro y Semana Santa. La semana dos corresponde a la fecha festiva “Fundación de Cuenca” y sus diferentes *post*.

Además en la planificación se incluye, la publicación de *stories* en Instagram y Facebook, las mismas que apoyarán a las publicaciones dándole un tono divertido y juvenil. En la (*fig. 61-63*) podemos observar un ejemplo de *post*, captura de video y *storie* siguiendo la línea gráfica de la campaña “Morlaquídate”, junto con la línea gráfica generada para el día festivo “Fundación de Cuenca”.



CRONOGRAMA DE CONTENIDOS MENSUAL

Contenido principal - POST

Herramientas de Instagram y
Facebook Stories

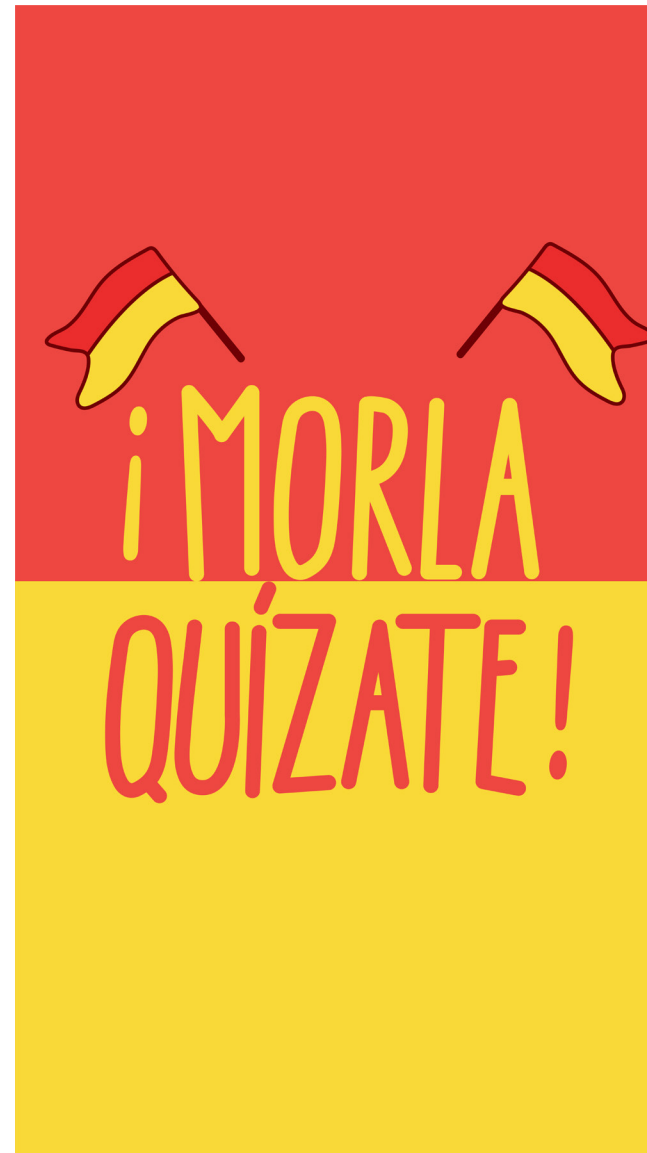
ABRIL

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
DÍA 1				
DÍA 2				
DÍA 3				
DÍA 4	Post del modismo DE BALDE. Instagram y Facebook		Post del modismo CURUCHUPA. Instagram y Facebook	
DÍA 5	Storie del modismo DE BALDE. Encuesta en Instagram y Facebook	Post Saludo a CUENCA. Instagram y Facebook	Storie del modismo CURUCHUPA. Encuesta en Instagram y Facebook	Post del modismo CALÉ. Instagram y Facebook
DÍA 6		Post del modismo CHUCHAQUI. Instagram y Facebook.		
		Storie del modismo CHUCHAQUI. Instagram y Facebook.		
DÍA 7				

Tabla 6. Cronograma de contenidos mensual de la campaña.



*Figuras 61-63. Ejemplos.
Post, captura de video y storie.*





Planificación mensual de medios

En este punto se detalla el plan a nivel mensual (doce) y seccionado por días correspondientes a cada mes. Se detalla las publicaciones que se realizarán (modismos o frases), en qué medios (Instagram, Facebook, *stories*) y, si hay un pago publicitario para *Ads*. Se resalta con color naranja los días festivos. En cuanto al costo de *Ads* tanto para Facebook como Instagram, durante los 12 meses del cronograma anual se obtuvo un total aproximado de \$170, pudiendo variar dicha cifra puesto que el presupuesto total para la campaña puede variar. A continuación se presentan tablas con la planificación mensual (*Tabla 7-9*).



PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MENSUAL

Anunciante
Periodo de campaña
Día de publicación
Días festivos

Morlaquízte
12 meses
x
o

Medios	Formato	Modismo	ABRIL																														TOTAL	ADS	
			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	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			
Instagram - Facebook	Digital	De Balde	x																														1	\$ 6	
Stories	Digital	De Balde	x																														1		
Instagram - Facebook	Digital	Saludo a Cuenca												o																			1		
Instagram - Facebook	Digital	Chuchaqui																	o														1	\$ 20	
Stories	Digital	Chuchaqui																	o														1		
Instagram - Facebook	Digital	Curuchupa																						x									1		
Stories	Digital	Curuchupa																						o									1		
Instagram - Facebook	Digital	Calé																											x					1	

Medios	Formato	Modismo	MAYO																															TOTAL	ADS
			X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	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		
Instagram - Facebook	Digital	Camello		o																												1			
Stories	Digital	Camello			o																											1			
Instagram - Facebook	Digital	Mama										o																				1	\$ 15		
Stories	Digital	Mama											o																			1			
Instagram - Facebook	Digital	Alzado																							o							1			
Stories	Digital	De a vaca																								o						1			
Instagram - Facebook	Digital	Cainar																												x		1			
Stories	Digital	Cainar																												x	x	1			

Medios	Formato	Modismo	JUNIO																														TOTAL	ADS
			S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D		
			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		
Stories	Digital	Capote					x																									1		
Instagram - Facebook	Digital	Capote						x																								1		
Instagram - Facebook	Digital	Taita																o														1	\$ 6	
Stories	Digital	Taita																														1		
Stories	Digital	Biela																				x										1		
Instagram - Facebook	Digital	Biela																					x									1		
Stories	Digital	Chuma																										x				1		
Instagram - Facebook	Digital	Chuma																											x			1		

Medios	Formato	Modismo	JULIO																															TOTAL	ADS	
			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X			
			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			
Instagram - Facebook	Digital	Pelado	x																															1		
Stories	Digital	Chevere															x																		1	
Instagram - Facebook	Digital	Chevere															o																		1	
Stories	Digital	Porai																				o													1	
Stories	Digital	Chiro																									x								1	\$ 20
Stories	Digital	Panas																																o	1	
Instagram - Facebook	Digital	Panas																																o	1	

Tabla 7. Planificación de medios Abril-Julio.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MENSUAL

Anunciante	Morlaquízzate
Período de campaña	12 meses
Día de publicación	x
Días festivos	o

[illegible]

Medios	Formato	Modismo	SEPTIEMBRE																														TOTAL	ADS
			D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	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		
Instagram - Facebook	Digital	Ponerle el ojo				x																									1			
Instagram - Facebook	Digital	Cargoso										x																			1			
Stories	Digital	Cargoso										x																			1			
Instagram - Facebook	Digital	La foca																		x											1	\$ 3		
Stories	Digital	La foca																			x										1			
Stories	Digital	¡Chucha!																				x									1	\$ 6		
Instagram - Facebook	Digital	Abombe																								x					1			
Stories	Digital	Abombe																									x				1			

[illegible][illegible]

Tabla 8. Planificación de medios Agosto-Noviembre.



PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MENSUAL

Anunciante **Morlaquízte**
Período de campaña **12 meses**
Día de publicación **x**
Días festivos **o**

Medios	Formato	Modismo	DICIEMBRE																															TOTAL	ADS
			D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	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		
Stories	Digital	Bagre				x																									1	\$ 6			
Stories	Digital	Jama					x																								1				
Instagram - Facebook	Digital	Con el hígado virado										x																			1				
Instagram - Facebook	Digital	Chupar																			x										1				
Stories	Digital	Chupar																		x											1				
Instagram - Facebook	Digital	Acholarse																													1				
Stories	Digital	Acholarse																													1				
Stories	Digital	Camareta																													1	\$ 3			
Instagram - Facebook	Digital	¡A estas alturas!																													1				
Stories	Digital	¡A estas alturas!																													1				

Medios	Formato	Modismo	ENERO																															TOTAL	ADS
			M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	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	31		
Instagram - Facebook	Digital	Alhajita	o																												1				
Instagram - Facebook	Digital	Cachas										x																			1	\$ 20			
Instagram - Facebook	Digital	Bacán														x															1				
Stories	Digital	Chiro																													1	\$ 6			
Stories	Digital	Tuco																													1				

Medios	Formato	Modismo	FEBRERO																										TOTAL	ADS		
			V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M			X	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
Instagram - Facebook	Digital	La bola	x																												1	
Instagram - Facebook	Digital	Cachos																													1	\$ 3
Stories	Digital	Mucha																													1	
Instagram - Facebook	Digital	Cantaleta																													1	
Instagram - Facebook	Digital	Chócala																													1	
Stories	Digital	Cuchi																													1	\$ 6
Instagram - Facebook	Digital	Cuchi																													1	

Medios	Formato	Modismo	MARZO																															TOTAL	ADS
			V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D		
			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		
Instagram - Facebook	Digital	Chachai - Achachay	x																												1	\$ 3			
Stories	Digital	Chachai - Achachay																													1				
Instagram - Facebook	Digital	Buenamoza																													1	\$ 3			
Stories	Digital	Carishina																													1				
Instagram - Facebook	Digital	Ojo alegre																													1				
Stories	Digital	Labia																													1				
Instagram - Facebook	Digital	Labia																													1	\$ 6			

TOTAL 170

Tabla 9. Planificación de medios Diciembre-Marzo.



Modelo sugerido para planificación de *post* mensual

En este apartado se detalla por semana el contenido a publicar. Teniendo en cuenta la red social, el *copy*, la imagen y el texto de la descripción que acompaña al *post*. Se visualiza un modelo de *post* para los días 12, 13 y 14 de Abril (*Tabla 10*).

MODELO SUGERIDO PARA PLANIFICACIÓN DE POSTS

ABRIL

Día	Lunes 08	Martes 09	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sábado 13	Domingo 14
Categoría							
Red Social					Facebook - Instagram	Facebook - Instagram	Stories
Copy					Felices 462 años de FUNDACIÓN...¡Orgullosos de ser Morlacos!	"No puedo más, voy a morir!, Bendito chuchaqui que me cargo!" "aaa pero la noche anterior"	Encuesta...¿Qué piensas del buen amigo Chuchaqui? Opciones: Me mata, Nunca me da
Imagen					Bocadillos	Ilustración del modismo Chuchaqui	Personaje
Texto del post					¡Que viva #Cuenca, en sus 462 años de Fundación, la saludamos! 🇵🇪 Orgullosos de ser #Morlacos 🇵🇪🇵🇪	Luego de una buena fiesta 🇵🇪 sentimos los síntomas de la bebida y el buen disfrute, ya nos pasó el #Chuchaqui	

Tabla 10. Modelo de planificación para post en redes sociales.



3.4.2 FECHAS ESPECIALES, FESTIVIDADES

Es importante tener en cuenta que hay fechas especiales a considerar a lo largo del año. Se consideró una lista de modismos y frases para usar en las publicaciones. Dicha lista tiene relación con la fecha especial, misma que puede ser aprovechada para generar mayor interacción en las redes y con los seguidores. Se visualiza dicha lista a continuación (*Tabla 11*).



	FECHA	DÍA	MODISMO
ENERO	01 de Enero	Año nuevo	Cachas Bacán Chiro Alhajita Tuco
	06 de Enero	Fiesta de los Santos Inocentes	
FEBRERO	14 de Febrero	San Valentin	La bola Cachos Cantaleta Mucha Cuchi
MARZO	04 de Marzo	Carnaval	Chachai - Achachay Buenamoza Carishina
	05 de Marzo		
	08 de Marzo	Día de la mujer	
	21 de Marzo	Día mundial de la felicidad	
ABRIL	12 de Abril	Fundación de Cuenca	Chuchaqui Guashpete Canelazo Curuchupa Cepillo
	13 de Abril	Día mundial del maestro	
	19 de Abril	Viernes Santo	
MAYO	01 de Mayo	Día del trabajo	Camello Alzado De a vaca Mama
	02 de Mayo	Día mundial de lucha contra el bullying	
	12 de Mayo	Día de la madre	
	21 de Mayo	Día mundial de la diversidad cultural	
	24 de Mayo	Batalla de Pichincha	
	25 de Mayo	Día mundial de los Frikis	
JUNIO	16 de Junio	Día del Padre	Taita Dar capote Biela Chuma
	Junio - Julio	Inicio de vacaciones	
JULIO	13 de Julio	Día mundial del Rock	Pelado Chevere Porai Chiro Panas
	17 de Julio	Día mundial del emoji	
	30 de Julio	Día internacional de la amistad	

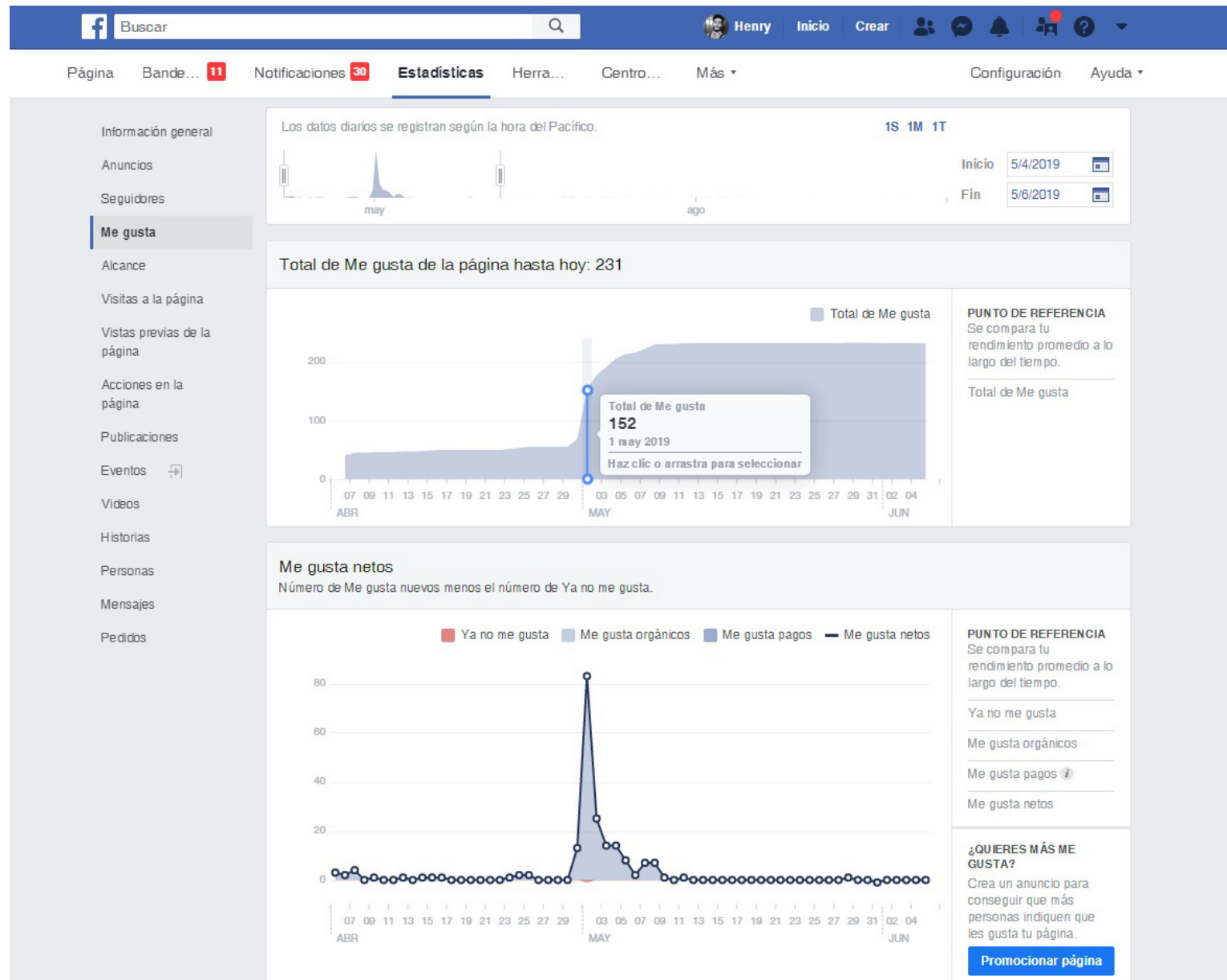
JULIO	13 de Julio	Día mundial del Rock	Pelado Chevere Porai Chiro Panas
	17 de Julio	Día mundial del emoji	
	30 de Julio	Día internacional de la amistad	
AGOSTO	10 de Agosto	Primer grito de independencia	Ahuevarse Por diosito santo Pata caliente Hecho leña
	12 de Agosto	Día internacional de la juventud	
SEPTIEMBRE	Septiembre	Inicio de clases	Ponerle el ojo Cargoso ¡Chucha! Abombe
OCTUBRE	01 de Octubre	Día mundial de la música	Que hueso Con la vena abierta De vicio Elevado Hecho el mucho
	28 de Octubre	Día mundial de la animación	
	29 de Octubre	Día mundial del internet	
NOVIEMBRE	02 de Noviembre	Día de los difuntos	Chumado Farra Pinta Yapa
	03 de Noviembre	Independencia de Cuenca	
	29 de Noviembre	Black Friday	
DICIEMBRE	25 de Diciembre	Navidad	Bagre Jama Chupar Camareta ¡A estas alturas!
	31 de Diciembre	Fin de año	

Tabla 11. Listado de fechas especiales.

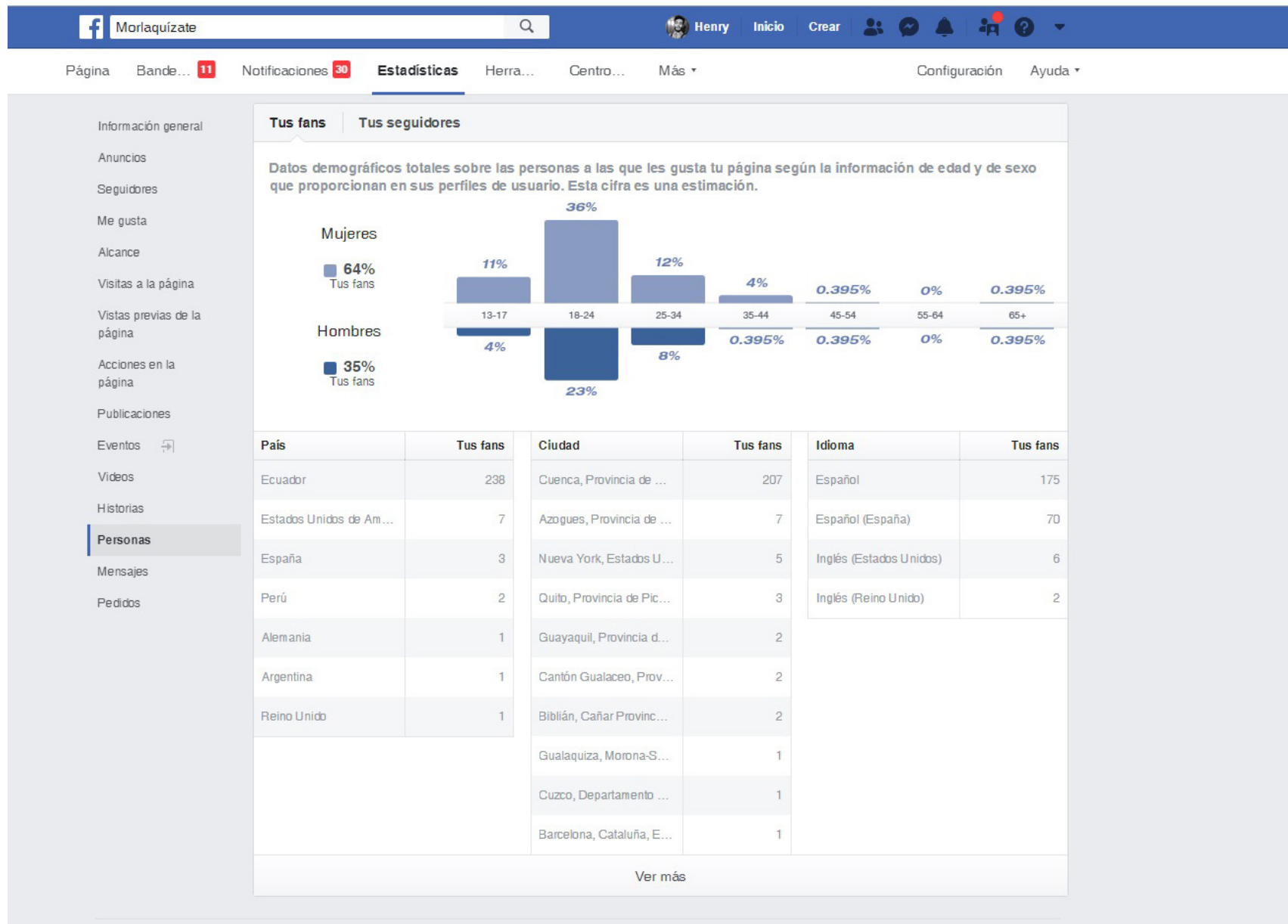
3.5 RESULTADOS

Una vez que las páginas sociales de la campaña "Morlaquízate" se encontraron en circulación se pudo obtener información en cuanto a datos estadísticos, los mismos que informan sobre el alcance de la página y cuáles fueron las publicaciones y días más eficientes. Tanto Facebook como Instagram nos brindan dichos datos, evidenciando que la campaña cumple el objetivo de alcanzar su segmento de mercado y la debida interacción con los seguidores. Puesto que la campaña se mueve gracias a sus seguidores, en la página de Facebook se observa que hay más interacción por parte de ellos en cuanto a los comentarios y la acción de etiquetar a amigos. Mientras que en la cuenta de Instagram se tiene movimiento por las publicaciones y las diferentes *stories*.

Observamos en la (*fig. 64*) el alcance de la página en Facebook en cuanto al crecimiento de seguidores desde un inicio de la campaña en donde se puede resaltar un punto alto correspondiente a la fecha 01 de Mayo. En la (*fig. 65*) se observa que Cuenca es la ciudad principal con un número total de 191 seguidores. En cuanto a la segmentación por edad, se observa que el rango de 18-24 años pertenece al 62%, seguido del rango de 13-17 años con un 16% y el rango de 25-34 años con un 18% entre hombres y mujeres. También se conoce que el 66% de nuestros seguidores son mujeres frente a un 34% de hombres.



Figuras 64-65.
Estadísticas. Facebook.



Al hablar de la red social Instagram se puede observar en la (*fig. 66*) el crecimiento o alcance de la página (seguidores), ha ido en aumento desde su inicio, con un promedio de dos nuevos seguidores diarios (*fig. 67*). Cuenca es la ciudad principal con un 98%, en cuanto al segmento de edad, el rango que va de 18-24 años pertenece al 63% seguido del rango de 13-17 años con un 18% y el rango de 25-34 años con un 14% entre hombres y mujeres (*fig. 68*). También se conoce que el 67% de nuestros seguidores son mujeres frente a un 33% de hombres (*fig. 69*). Actualmente en la red social Instagram tenemos 500 seguidores frente a un 240 de seguidores en Facebook.

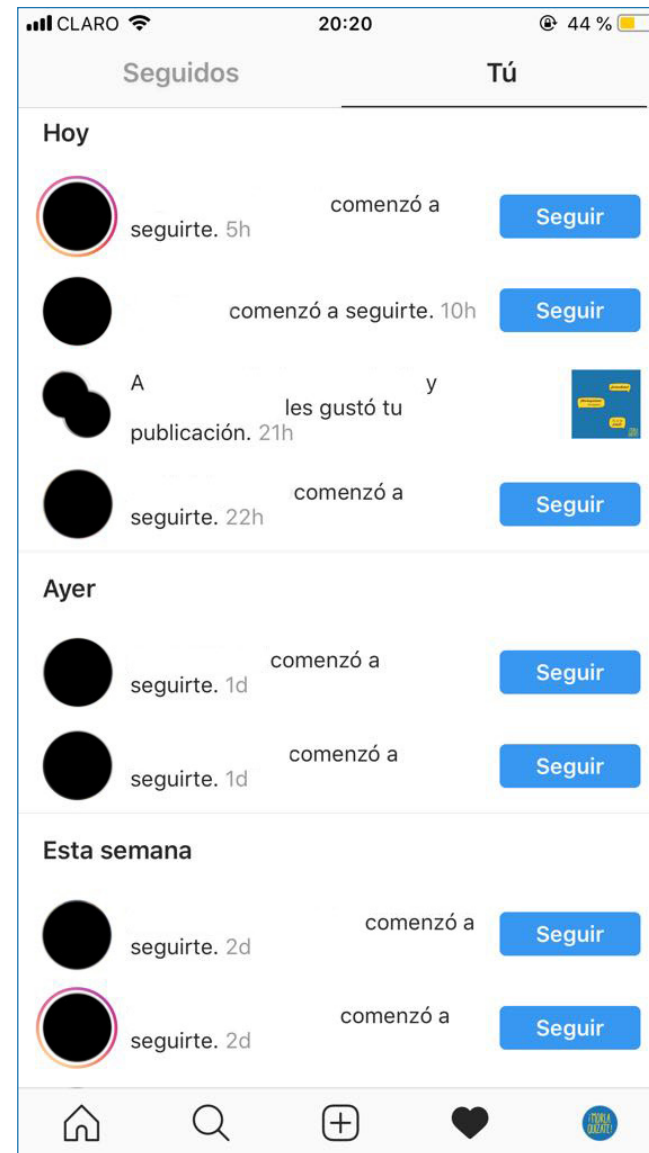
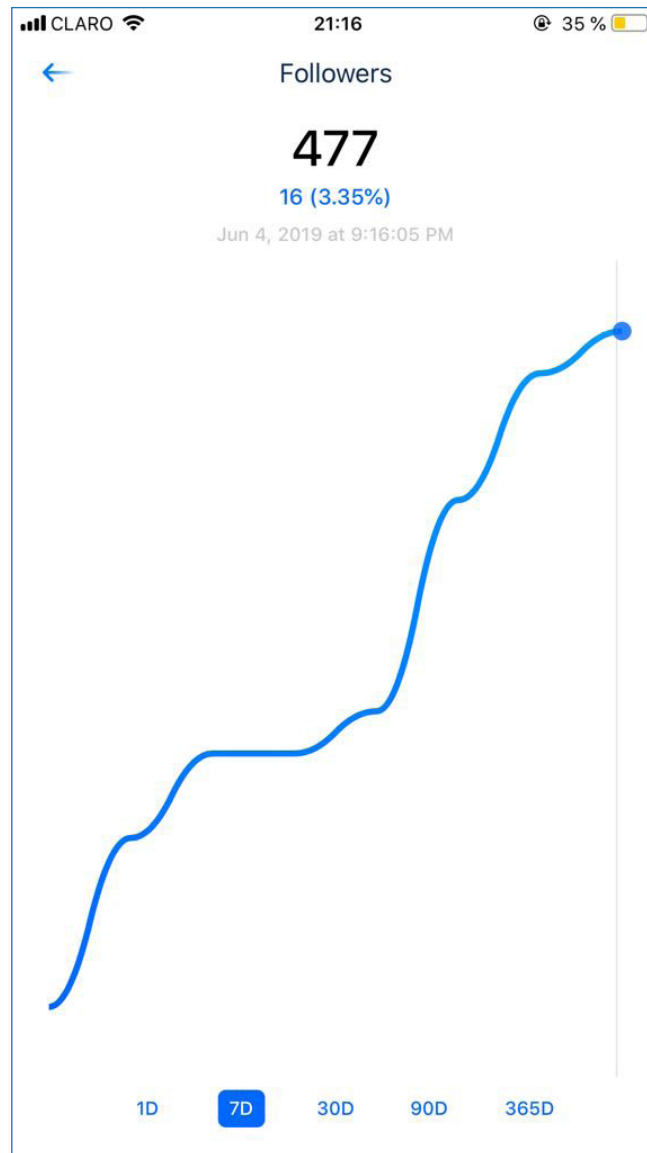


Figura 66. Estadísticas.
Red social Instagram.

Figura 67. Seguidores.
Captura de la red
social Instagram.



Figura 68-69.
Estadísticas. Red social
Instagram.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proyecto trató del diseño y planificación de la campaña comunicacional digital “Morlaquízate”, cuyo objetivo principal fue el de dar a conocer y salvaguardar los modismos y frases cuencanas de antaño. Generando un *engagement* con el segmento de mercado escogido y público en general.

Se abarcaron varias etapas en donde se pudo ir definiendo al público, los medios de comunicación, la generación de una línea gráfica para la campaña, el contenido de cada *post*, los productos finales y un cronograma. Todo estos campos se definieron gracias a la investigación, recolección de datos estadísticos, prototipado y prueba piloto.

Hay que tomar en cuenta que sin una prueba piloto, no se palpa la realidad, no sabremos si la campaña está cumpliendo sus objetivos y expectativas. Esta prueba se la debe realizar por un tiempo determinado, incluso para interactuar con el público objetivo y general, saber sus costumbres digitales y a que le tienen empatía. La investigación realizada en primeras instancias nos facilita con conocimientos previos al lanzamiento de la campaña digital, pero es en la etapa de prueba piloto en la que dichos conocimientos teóricos se los pone en práctica.

Con el objetivo de generar mayor *engagement* y un sentido de pertenencia con las tradiciones y costumbres locales se decidió utilizar ciertas fechas festivas para sacar provecho de los modismos y frases populares de antaño que tengan relación con dichas fechas. Así se podrá obtener una mayor tendencia y movimiento en la comunidad de seguidores.

La red social más votada fue Intagram, por lo que se decidió que fuese la principal red para mover la campaña digital. Se aprovecharon las herramientas que nos ofrece Instagram dentro de las *stories*, mismas que fueron primordiales a la hora de interactuar con los seguidores, así se fue conociendo sus costumbres digitales en esta red social y su mayor o menor empatía ya sea con el contenido o las imágenes publicadas. Para futuras campañas relacionadas se recomienda trabajar en conjunto con el público objetivo desde un principio, se debe conocer sus costumbres y cómo actúan, incluso si se tratara de campañas sociales. También se recomienda crear un sitio web y expandir la campaña a otras redes sociales una vez que el proyecto adquiriera nombre y popularidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersson, H. (2018, Julio 04). *Las aplicaciones de redes sociales son “deliberadamente” adictivas para los usuarios*. [Descripción]. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/technology-44640959#>
- Arens, W., Weigold, M., Arens, C. (2008). *Publicidad*. (11 Ed). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- BBC News Mundo. (2018, Noviembre 08). *Nuevos stickers de WhatsApp: qué son y cómo puedes usarlos*. [Descripción]. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46138534>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., Noessel C. (2014). *About Face*. (4 Ed). Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.
- Dawkins, R. (2002). *El gen egoísta*. (2 Ed). Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- Dirección Municipal de Relaciones Externas. (2015). *Diccionario de la Real Lengua Morlaca*. [Versión Adobe Digital Editions]. Cuenca: Municipalidad de Cuenca. Recuperado de http://www.cuenca.gob.ec/sites/default/files/diccionario.pdf?fbclid=IwAR35eGcj_pmVinyF-dW2ZO31le2vyUX1wggV5vj-xH6wLoOwP7qGAu7lj8A
- Encalada, O. (2001). *¿Ha hecho la foca alguna vez? Variedades del habla regional*. Cuenca: Editorial Cuenca Sendas.
- Encalada, O. (2008). *Lengua y Folclor*. Cuenca: CIDAP
- Encalada, O. (2016). *La Lengua Morlaca*. (1 Ed). Cuenca: GAD Municipal del cantón Cuenca.
- Encalada, O. (18 de Diciembre de 2016). Lo gara de ser morlacos. *Diario El Mercurio*, sección 1B.
- López, G. (2010). *Información censal, INEC*. [Tabla de datos]. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Moya, P. (2003). *El fenómeno televisivo en el Ecuador caso: Ecuavisa – Tc Televisión*. (Tesis de masterado). Universidad andina Simón Bolívar sede Ecuador, Quito.

- Ortiz, C. (abril, 2016). La televisión ecuatoriana: pasado y presente | Ecuadorian Television: Past and Present. *Razón Y Palabra*, 20(2_93), 135-152. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/8>
- Pérez, J., Merino M. (2014). *Definición de modismo*. [Descripción]. Recuperado de <https://definicion.de/modismo/>
- Ponce, J. (2017). Ranking redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles Ecuador. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Ponce, J. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Sánchez, A. (2017). *Marketing Viral ¿Un nuevo concepto de campaña?*. (Tesis de grado). Universidad nacional abierta y a distancia – UNAD, Bogotá Colombia.
- Survey monkey. (2019). *Calculadora del tamaño de muestra*. [Herramienta]. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SLU)
- Wells, W., Moriarty S., Burnett J. (2007). *Publicidad Principios y Prácticas*. (7 Ed). México: Pearson Educación.
- Wiseman, S., Gould, S. (2018). *Repurposing Emoji for Personalised Communication: Why pizza means "I love you"*. 1-10. Recuperado de <http://research.gold.ac.uk/22850/6/EmojiACMless.pdf>

ÍNDICE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

- Tabla 01. Encalada, O. (2016) Tabla de recopilación de modismos cuencanos. [Tabla] "La Lengua Morlaca".
- Tabla 02. Zeas, H. (2018) "La Lengua Morlaca". [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 03. Zeas, H. (2018) Tabla de significados. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 04. Zeas, H. (2018) Catálogo kickstart. Estrategias seleccionadas del catálogo kickstart. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 5. Zeas, H. (2018) Contenidos anuales de campaña. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 6. Zeas, H. (2018) Cronograma de contenidos mensual de la campaña. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 7. Zeas, H. (2018) Planificación de medios Abril-Julio. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 8. Zeas, H. (2018) Planificación de medios Agosto-Noviembre. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 9. Zeas, H. (2018) Planificación de medios Diciembre-Marzo. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 10. Zeas, H. (2018) Modelo de planificación para post en redes sociales. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Tabla 11. Zeas, H. (2018) Listado de fechas especiales. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

FIGURAS

- Figura 01. Zeas, H. (2018) Datos. Encuesta realizada (*Anexo 1*). [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 02. Ponce, J. (2018) Usuarios de Internet y Redes sociales Ecuador Abril 2018. [Gráfico] Recuperado de www.blog.formaciongerencial.com
- Figura 03. Ponce, J. (2018) Usuarios de Internet y Redes sociales Ecuador Abril 2018. [Gráfico] Recuperado de www.blog.formaciongerencial.com
- Figura 04. Ponce, J. (2018) Usuarios de Internet y Redes sociales Ecuador Abril 2018. [Gráfico] Recuperado de www.blog.formaciongerencial.com
- Figuras 05-08. Zeas, H. (2018) Visualización de datos (*Anexo 2*). [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 09-12. Zeas, H. (2018) Modelado de usuarios. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 13. Zeas, H. (2018) Características. Segmentación de mercado. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 14. Zeas, H. (2018) Frecuencia de uso. Tendencia de uso de las diferentes redes sociales (*Anexo 2*). [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 15-18. Zeas, H. (2018) Análisis de homólogos. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 19-21. Zeas, H. (2019) Bocetos. Proceso de bocetaje. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 22-24. Zeas, H. (2019) Opciones de *copy*. Modismo "De Balde". [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 25. Zeas, H. (2019) *Moodboard*. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 26-27. Zeas, H. (2019) Logotipo final y portada de stories destacadas para Instagram. [Gráfico] Elaboración por au-

tor de proyecto de titulación. Cuenca.

- Figura 28. Zeas, H. (2019) Paleta cromática utilizada. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 29. Zeas, H. (2019) Variantes. Tipografías seleccionadas. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 30. Zeas, H. (2019) Muestra completa. Tipografías seleccionadas. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 31-33. Zeas, H. (2019) Formatos. *Post* "La Foca". [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 34. Zeas, H. (2019) Ejemplo. Composición. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 35-37. Zeas, H. (2019) Prototipos finales. Línea gráfica de *post*. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 38-39. Zeas, H. (2019) *Post* y *storie*. Recordatorio y crecimiento de seguidores. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 40. Zeas, H. (2019) Correo electrónico. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 41-42. Zeas, H. (2019) Visualización. Correo en dispositivo móvil. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 43. Zeas, H. (2019) Imagen de perfil. Instagram. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 44-45. Zeas, H. (2019) Visualización. Perfil de Instagram. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 46-47. Zeas, H. (2019) *Post* en Instagram. Visualización y *hashtags* utilizados. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 48. Zeas, H. (2019) Tarjeta de identificación. Perfil de Instagram. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 49-50. Zeas, H. (2019) *Stories*. Modismo Chuchaqui. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuen-

ca.

- Figuras 51 y 52. Zeas, H. (2019) Facebook. Imagen de perfil y portada. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 53. Zeas, H. (2019) Visualización. Fanpage de Facebook en ordenador. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 55-56. Zeas, H. (2019) Simulación. *Gifs* realizados para la plataforma Giphy desde Instagram. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 57. Zeas, H. (2019) Storyboard. Gif animado "La foca". [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 58. Zeas, H. (2019) Capturas de pantalla. Conversación WhatsApp. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 59. Zeas, H. (2019) Paquete de *stickers*. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 60. Zeas, H. (2019) Publicidad. Facebook e Instagram. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 61-63. Zeas, H. (2019) Ejemplos. *Post*, captura de video y *storie*. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figuras 64-65. Zeas, H. (2019) Estadísticas. Facebook. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 66. Zeas, H. (2019) Estadísticas. Red social Instagram por medio de App Command. Recuperado de <https://commandforig.com/>
- Figura 67. Zeas, H. (2019) Seguidores. Captura de la red social Instagram. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.
- Figura 68-69. Zeas, H. (2019) Estadísticas. Red social Instagram. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.



ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de encuesta N° 1



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD
DE ARTES/
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Encuesta para el Trabajo de Titulación denominado “**Diseño de Campaña digital para dar a conocer los modismos o términos olvidados del habla Cuencana**”, gracias por su colaboración.

-Henry Zeas - Carrera de Diseño Gráfico-

Preguntas.-

Edad: Sexo:

Profesión:

1. ¿Sabía que Cuenca cuenta con diferentes palabras, frases o expresiones usadas comúnmente en nuestra habla cotidiana?

Si ____ No ____

2. ¿Sabe lo qué es un modismo? (Si la respuesta es Si continúe con la pregunta 3, si la respuesta es No, dirijase a la pregunta 4.)

Si ____ No ____

3. ¿Qué entiende usted por modismo?

4. ¿Qué opina sobre las palabras o expresiones que usan los jóvenes 15-18 años?

5. ¿Cree que se ha llegado a la pérdida de modismos tradicionales Cuencanos? (Tomando en cuenta que modismo hace referencia a las palabras, frases, términos y expresiones de nuestra habla cotidiana)

Si ____ No ____

¿Por qué? _____

6. ¿Cree que hemos adquirido modismos, palabras, frases o expresiones de otros países?



Si ____ No ____

¿De qué países? (Puede señalar más de una opción)

México ____	Colombia ____	Estados Unidos ____	Otro _____
-------------	---------------	---------------------	------------

7. Escriba los primeros 3 modismos nacionales que recuerde. (Tomando en cuenta que modismo hace referencia a las palabras, frases, términos y expresiones de nuestra habla cotidiana)

8. ¿Qué entiende por los siguientes modismos?

-Arrecho: _____

-Ahuevarse: _____

-Buenamoza: _____

-Carishina: _____

-Coco: _____

-Pitag: _____

-Funca: _____

-Jorga: _____

-Shungo: _____

-Tupirse: _____



ANEXO 2

Modelo de encuesta N° 2



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD
DE ARTES/
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Diseño de Campaña digital para dar a conocer los modismos o términos olvidados del habla Cuencana

Formulario para consentimiento informado

Introducción

1. El presente formulario contiene la información necesaria para que usted decida o no participar en el proyecto "Diseño de Campaña digital para dar a conocer los modismos o términos olvidados del habla Cuencana" del estudiante Henry Zeas, Director: Dis. Galo Carrión, M.F.A.
2. Usted ha sido seleccionado como posible participante debido a que se encuentra en un rango de edad que va desde los 15 a los 19 años del cantón Cuenca, sector urbano

Objetivos del proyecto de titulación

- El trabajo de titulación se enfoca en desarrollar una campaña para promocionar modismos o términos cuencanos olvidados

Descripción de los procedimientos del proyecto de titulación

Su participación incluye las siguientes actividades:

- Participar llenando el siguiente formulario

Confidencialidad

- Únicamente los miembros del equipo de investigación tendrán acceso a los registros de encuesta y datos personales
- Ninguna información que haga posible su identificación será incluida en reportes o posibles publicaciones



Encuesta

Gracias por participar, completar esta encuesta personal le tomará menos de 10 minutos

Henry Zeas
Carrera de Diseño Gráfico
Universidad de Cuenca

Sexo: Femenino__ Masculino__

Edad: 15__ 16__ 17__ 18__ 19__

Correo personal: _____

Conocimientos sobre modismo

Modismo: se denomina modismo a aquella expresión usada comúnmente en un determinado sitio. Ejemplo: chendo=mentira

¿Sabía que Cuenca cuenta con sus propias palabras, frases o expresiones que son usadas en el habla cotidiana?

Sí__

No__

¿Cree que hemos adquirido modismos, palabras, frases o expresiones de otros países?

Sí__

No__

De que país piensa usted que hemos adquirido modismos, frases o expresiones

Siendo 0 el nivel más bajo y 3 el más alto, marque con "X"

	0	1	2	3
Estados Unidos				
México				
Colombia				
Países Europeos				

Si considera que hace falta algún país escriba a continuación

Elija la opción que más se adapte a su situación, sobre los siguientes modismos o frases de Cuenca. Marque con una "X"

	Conozco el significado	Creo conocer el significado	No conozco el significado
Ojón			
Gallada			
Ahuevarse			
Cainar			
École			
Alzado			
En pepas			
De balde			
La nable			
Guashpete			
¡A estas alturas!			
Irse de oreja			
Estar con el hígado virado			
Cana			
Ponerle el ojo			

Escriba 3 modismos, palabras o frases que use a diario

Uso de redes sociales

¿Qué red social ocupa usted con mayor frecuencia? Marque con "X"

Siendo 0 el nivel más bajo y 4 el más alto

	0	1	2	3	4
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Messenger					
Whatsapp					

¡Gracias!

Si usted ingresó su correo nos comunicaremos para compartir los avances de este proyecto o invitarle a participar en evaluaciones de los productos generados.

ANEXO 3

Bocetos, bocetos digitales



Modismo "Acholarse".



Modismo "Labia".

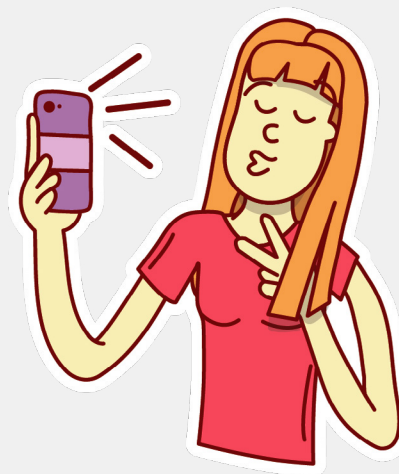
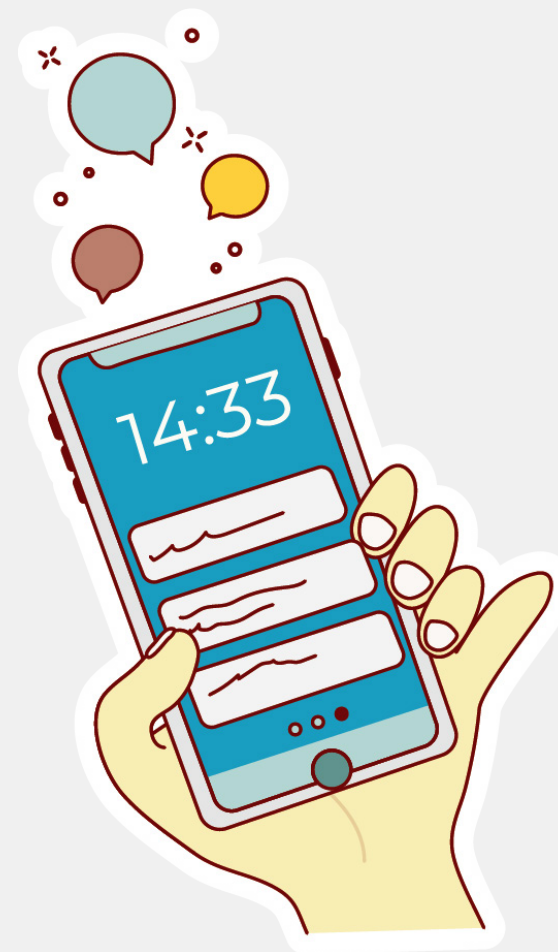


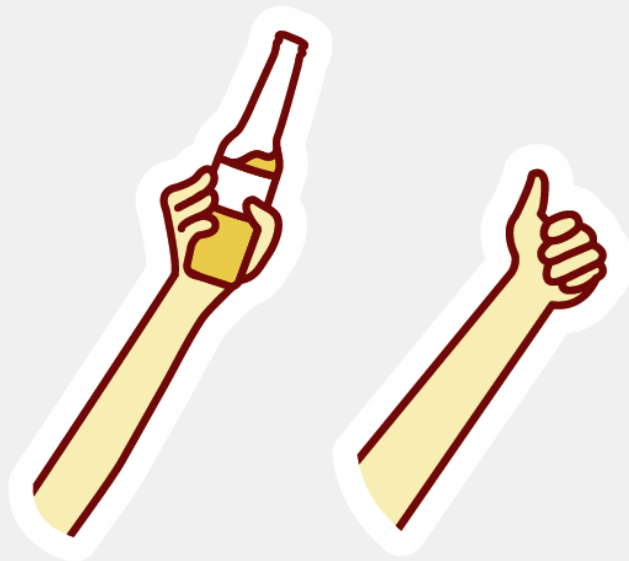
Modismo "Cainar".



ANEXO 4

Paquete de *stickers* para WhatsApp





CHÓCALA

MASHAR

chendo!

cheeeendo

De Ley

De una

baacan

