

# UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**Campaña Publicitaria para incentivar la visita y uso deportivo del “Parque Guataná” en la ciudad de Cuenca y desestereotipar a los deportistas**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

**Autor:**

Christian Josué Alvarez Quinde

**Director:**

Galo Bernardo Carrión Andrade

ORCID:  0000-0001-7077-1829

Cuenca, Ecuador

2024-03-12

## Resumen

Este proyecto de titulación se enfoca en crear una campaña de publicidad para promover el Parque Guataná en Cuenca, desestereotipar a los deportistas y explorar el papel fundamental del Diseño Gráfico en la promoción de espacios públicos dedicados al BMX, skateboard y patinaje. La investigación analiza las necesidades de los deportistas, sus valores y su impacto en la comunidad, desarrollando una estrategia de diseño que busca transmitir la emoción y la energía de estos deportes. La campaña utiliza ilustraciones dinámicas para destacar la esencia urbana del lugar y se implementa en medios digitales e impresos para una cobertura integral. Esta investigación aportará al Diseño Gráfico proporcionando *insights* sobre el uso efectivo de la comunicación visual para promover la participación en espacios urbanos dedicados a deportes extremos, fortaleciendo las conexiones entre la cultura de estos deportes y la comunidad en general.

*Palabras clave:* campaña publicitaria, ilustración, deportes extremos



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Abstract

This capstone project focuses on creating an advertisement campaign to promote Guataná Park in Cuenca, de-stereotyping athletes, and exploring the role of Graphic Design in promoting public spaces dedicated to BMX, skateboarding, and skating. The research analyzes the athletes needs, their values, and their impact on the community, developing a design strategy that seeks to transmit the emotion and energy of these sports. The campaign uses dynamic illustrations to highlight the essence of the place and digital and print media for comprehensive coverage. This research will contribute to graphic design by providing insights into the effective use of visual communication to promote participation in urban spaces dedicated to extreme sports, strengthening connections between the culture of these sports and the community in general.

*Keywords:* advertising campaign, illustration, extreme sports



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## Índice de contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>2</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Justificación.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Delimitación y Alcance.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Fundamentos Conceptuales.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Breve introducción a la metodología.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Entender el contexto.....</b>	<b>14</b>
2.2.1 Análisis de Homólogos.....	14
2.2.1.1 Por su objetivo: Tu ciudad, Tu deporte (Madrid).....	14
2.2.1.2 Por su estrategia: Choose the Taster Future (Future Farm).....	15
2.2.1.3 Por su estilo gráfico: Trabajo Académico de los estudiantes de la Facultad de Artes Aplicadas en Belgrado.....	16
2.2.2 Investigación Estratégica.....	17
2.2.3 Modelado de Usuario.....	18
2.2.4 Segmentación de Mercado.....	19
<b>2.3 Brief Creativo.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Ideación y Evaluación.....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Mapa Mental.....	23
3.1.2 Moodboard.....	24
3.1.3 Bocetaje.....	25
3.1.3.1 Bocetaje de primer nivel.....	25
3.1.3.2 Bocetaje de segundo nivel.....	27
3.1.3.3 Bocetaje de tercer nivel.....	27
3.1.4 Storyboard.....	29
<b>3.2 Sistema de propuestas.....</b>	<b>30</b>
3.2.1 Concepto de campaña / Línea Gráfica.....	30
<b>3.3 Implementación.....</b>	<b>31</b>
3.3.1 Tabla de medios.....	31
3.3.2 Narrativa / Trasfondo.....	32
3.3.3 Copywriting.....	32
3.3.2 Diseño y producción.....	33
3.3.2.1 Expectativa en medios digitales.....	34
3.3.2.2 Expectativa en medios impresos.....	35
3.3.2.3 Etapa final en medios digitales.....	36
3.3.2.4 Etapa final en medios impresos.....	39
3.3.3 Plan de medios.....	41
3.3.4 Mockups.....	42
<b>Aprendizajes.....</b>	<b>49</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>51</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>52</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Homólogo por su objetivo publicitario.....	14
<b>Figura 2:</b> Homólogo por su estrategia publicitaria.....	15
<b>Figura 3:</b> Homólogo por su estilo gráfico.....	16
<b>Figura 4:</b> Evidencia investigación estratégica y de campo.....	17
<b>Figura 5:</b> Modelado de usuario directo.....	18
<b>Figura 6:</b> Modelado de usuario directo - indirecto.....	18
<b>Figura 7:</b> Modelado de usuario indirecto.....	19
<b>Figura 8:</b> Mapa mental deconstrucción del brief.....	23
<b>Figura 9:</b> Lluvia de ideas mensajes de campaña.....	24
<b>Figura 10:</b> Moodboard Inspiracional.....	25
<b>Figura 11:</b> Bocetaje de primer nivel.....	26
<b>Figura 12:</b> Bocetaje de segundo nivel.....	27
<b>Figura 13:</b> Bocetaje de tercer nivel.....	28
<b>Figura 14:</b> Correcciones bocetaje.....	28
<b>Figura 15:</b> Storyboard.....	29
<b>Figura 16:</b> Estilo gráfico de la campaña.....	30
<b>Figura 17:</b> Tres primeras publicaciones.....	33
<b>Figura 18:</b> Elementos para perfiles en redes sociales.....	34
<b>Figura 19:</b> Publicaciones en tríadas.....	35
<b>Figura 20:</b> Expectativa: Afiche A2 y valla publicitaria.....	36
<b>Figura 21:</b> Etapa final: publicaciones de tipo carrusel.....	37
<b>Figura 22:</b> Keyframes claves de la animación.....	38
<b>Figura 23:</b> Stickers para Whatsapp.....	39
<b>Figura 24:</b> Etapa final: Afiche A2 y valla publicitaria.....	40
<b>Figura 25:</b> Stickers Impresos.....	40
<b>Figura 26:</b> Puntos de colocación valla publicitarias.....	41
<b>Figura 27:</b> Expectativa: Mockup feed de Instagram.....	42
<b>Figura 28:</b> Expectativa: Mockup primeras publicaciones de Instagram.....	43
<b>Figura 29:</b> Expectativa: Mockup valla publicitaria.....	43
<b>Figura 30:</b> Expectativa: Mockup afiche A2.....	44
<b>Figura 31:</b> Etapa Final: Mockup perfil de Instagram.....	45
<b>Figura 32:</b> Etapa final: Mockup valla publicitaria.....	45
<b>Figura 33:</b> Etapa final: Mockup afiche A2.....	46
<b>Figura 34:</b> Etapa final: Mockup valla LED.....	47
<b>Figura 35:</b> Etapa final: Mockup stickers impresos.....	48

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Entregables y formato.....	21
<b>Tabla 2:</b> Tabla de medios.....	30
<b>Tabla 3:</b> Narrativa para publicaciones.....	31
<b>Tabla 4:</b> Copywriting.....	32

## Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi abuela Carmen y a mi papá Juan, ya que gracias a ellos pude cubrir todos los gastos de mi carrera. También, a mi mamá Maritza y a mi abuelo Rolando, quienes me introdujeron al fascinante mundo del arte. Mis amigos más cercanos, Santi, Chino, Pacho, Jay, Marto, John, David, Hods y Mateo, merecen un reconocimiento especial, ya que siempre estuvieron a mi lado durante los momentos difíciles, brindándome apoyo incondicional y alentándome a seguir adelante. Ellos fueron el pilar fundamental durante toda esta etapa de mi vida.

Quiero expresar mi gratitud a mis mejores amigas Sammy y Dome C., quienes me apoyaron incondicionalmente en mis problemas sentimentales. Sin su apoyo, las innumerables veces que rompieron mi corazón podrían haberme dejado en un limbo emocional. Agradezco también a los Tomacocos, ya que gracias a ellos, mi experiencia en la universidad fue excepcional. Sin su presencia, todas las clases y trabajos habrían sido estresantes y monótonos.

Es crucial destacar a Dome Q., quien fue una persona fundamental en esta etapa de mi vida. A través de su influencia, aprendí lecciones valiosas, corregí aspectos negativos en mi vida y conté con su colaboración en la redacción de este documento. Aunque nuestra relación recién está comenzando, considero importante mencionarla y otorgarle el lugar que merece en este reconocimiento.

Un agradecimiento especial a mis compañeros de la cátedra de ilustración, en particular a Sebas, con quien establecí una mejor relación durante este último ciclo. Sus contribuciones hicieron que las clases fueran divertidas, y su apoyo fue invaluable para mi desarrollo artístico. Agradezco también a mi tutor de tesis, Galo, y al profesor Ismael, quienes me guiaron de manera experta para dirigir mi proyecto de la mejor manera posible.

Finalmente, mi reconocimiento al profesor René y la profesora Adriana, quienes cambiaron mi perspectiva sobre la ilustración y contribuyeron significativamente a mi mejora en ese aspecto, una razón clave para dedicar mi vida a la ilustración.

## Apartado I

### 1.1 Justificación

Cuenca, una de las ciudades más hermosas del Ecuador, destaca por su enorme riqueza histórica, arquitectónica colonial y gastronómica, ofreciendo un escenario ideal para el turismo cultural, religioso y de aventura. Por lo que, durante los últimos años se ha buscado respaldar e incorporar diversas actividades deportivas en las múltiples zonas de la ciudad. Sin embargo, se ha podido visualizar la exclusión, falta mantenimiento y de apoyo en ciertos lugares, como lo es; en el "Parque Guataná".

En 2008, en el transcurso de la administración del alcalde Marcelo Cabrera, se construyó el "Parque Guataná" en el barrio "Las Retamas" en Totoracocha, siendo el primer y único *skatepark* de la ciudad. No obstante, la construcción apresurada y la mala logística dejaron de lado las opiniones de los deportistas, dando como resultado, la ubicación del parque en uno de los lugares más peligrosos de la ciudad. Esto contribuyó a la creación de estereotipos negativos sobre los deportistas extremos.

A nivel mundial, deportes como *bmx* y *skate*, practicados en este parque, debutaron en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, aumentando su importancia y popularidad. Aunque Cuenca es una de las ciudades más importantes y visitadas del país, no se ha planificado la construcción de un lugar adecuado para la práctica de estos deportes desde 2008. A pesar de estas dificultades, hay deportistas de la ciudad que representan en diferentes partes del Ecuador e inclusive a nivel mundial.

El objetivo de este proyecto es evidenciar, a través de una campaña publicitaria, la existencia de diversas prácticas deportivas en el "Parque Guatana" que requieren el apoyo de la ciudadanía para no caer en el olvido. Se busca cambiar la percepción negativa hacia los deportistas extremos y obtener el respaldo de las autoridades locales.

Se ha llegado a la conclusión de que la mejor manera de promover estos deportes en Cuenca es mediante una campaña publicitaria que narre una historia a través de metáforas. Se emplearán artes ilustrativas y animaciones cortas (*Motion Graphics*) de los tres deportes extremos más populares en el parque. Los *copy*s incentivan la visita y el uso del parque, reforzando la idea gráfica. Esta campaña, que utiliza medios digitales e impresos, busca conectar con la mayor cantidad posible de la población cuencana. Su propósito va más allá de promover la visita al parque y los deportes extremos, aspira a limpiar la imagen negativa creada por la sociedad hacia los deportistas, destacando sus logros y habilidades.

## 1.2 Delimitación y Alcance

Este proyecto tiene como enfoque principal el desarrollo de una campaña publicitaria destinada a fomentar la visita y la práctica deportiva en el "Parque Guatana" de la ciudad de Cuenca. Además, busca, en un segundo plano, contribuir a cambiar la percepción estereotipada de los deportistas extremos que frecuentan el lugar.

El producto final consistirá en la creación de ilustraciones publicitarias que integren cada deporte extremo presente en el parque, como el *BMX*, *SK8* y patinaje agresivo. Estas ilustraciones están acompañadas por mensajes que se enfocarán en promover el uso del parque, utilizando jergas locales para conectar con la audiencia. La campaña se dividirá en dos fases específicas con el objetivo de maximizar su alcance: la primera fase generará expectativa, despertando la curiosidad del público con cada arte, mientras que la segunda fase revelará la historia completa con todos los elementos visuales y contenido audiovisual.

La estrategia se centra en el uso de redes sociales como principal medio de comunicación, especialmente en *Instagram*. Se crearán un total de 12 piezas publicitarias, tanto publicaciones individuales como carruseles, con el fin de construir un perfil atractivo. Además, se emplearán recursos audiovisuales para *TikTok*, con tres videos distintos para cada uno de los deportes.

Los medios impresos también forman parte integral de la campaña, destacando el diseño de *stickers* para cada deporte, destinados tanto a un público en general como a dos vallas monoposte publicitarias, una para cada fase de la campaña. Asimismo, se contempla la creación de dos afiches en tamaño A2 y una valla LED, esta última presentará una pieza corta en formato *Motion Graphics*. Este contenido se adaptará para su publicación en *Instagram* y *TikTok*.

El producto final consistirá en la presentación de las artes mediante mock-ups en cada tipo de medio impreso, junto con la creación de perfiles de redes sociales que incluirán las ilustraciones, los videos y la información necesaria. La campaña se enfocará exclusivamente en medios digitales, sin considerar la impresión y proyección de las artes físicas. La promoción de la campaña final se realizará exclusivamente a través de redes sociales.

### 1.3 Fundamentos Conceptuales

Cuenca, Ecuador, una ciudad enriquecida por su diversidad cultural, experimenta un notorio crecimiento en su escena deportiva. Para capitalizar este fenómeno y fomentar aún más esta cultura, se propone una campaña publicitaria del Parque Guataná, que busca estimular su visita y la participación activa de deportistas. Los fundamentos conceptuales de esta iniciativa se basan en la comprensión profunda de la audiencia, la promoción de la actividad física, la creación de comunidad y las plataformas de comunicación.

1. Conocimiento de la audiencia objetivo: La campaña se orienta principalmente a jóvenes, adolescentes y adultos jóvenes, apasionados por los deportes extremos del parque o interesados en explorar estas actividades. La consideración de aspectos demográficos, culturales y socioeconómicos es esencial para adaptar los mensajes de manera efectiva.
2. Promoción de la actividad física y el estilo de vida activo: El énfasis de la campaña recae en resaltar la vistosidad y el esfuerzo físico inherentes a cada deporte del Parque Guataná. Este no es simplemente un lugar para trucos, sino un espacio artístico y de expresión creativa.
3. Creación de comunidad: Deportes como *BMX*, *skateboard* y patinaje agresivo son intrínsecamente sociales. La campaña se concentra en forjar una comunidad unida en el Parque Guataná, destacando los deportes locales, la organización de eventos y competiciones, y el fomento de la participación comunitaria.
4. Plataformas de comunicación: La elección estratégica de plataformas de comunicación es esencial. El enfoque principal será en redes sociales, especialmente *Instagram* y *TikTok*, efectivas para compartir videos de trucos, eventos y testimonios. Además, la publicidad en vallas y medios locales amplifica el alcance de la campaña.

La campaña publicitaria, dirigida a impulsar la visita y el uso del Parque Guataná en Cuenca, se basa en una comprensión profunda de la audiencia, la promoción de un estilo de vida activo, la creación de comunidad, la integración con la cultura local y la elección adecuada de plataformas de comunicación. Este enfoque integral no solo pretende aumentar la afluencia al parque, sino también consolidar y fortalecer la cultura de los deportes extremos en la ciudad.

**Apartado II****2.1 Breve introducción a la metodología**

Este proyecto se adhiere a la metodología del libro "Publicidad, principios y práctica" de los autores Williams Wells, S. Moriarty y J. Burnett, con estrategias adicionales del libro "*Graphic Design Thinking*" de Ellen Lupton y "*Design Thinking*" de Gavin Ambrose y Paul Harris. Este enfoque estructura el proceso creativo de una campaña publicitaria en cuatro momentos clave: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y medios de comunicación.

1. Estrategia: Este primer paso se inicia con un análisis de homólogos, identificando tres campañas similares, estrategia publicitaria y estilo gráfico. Este proceso proporciona una comprensión sólida de cómo funcionan las campañas publicitarias. Posteriormente, se realiza una investigación de campo, esencial para comprender la realidad del objeto o producto a publicitar. En esta etapa, se construyen los objetivos y estrategias de la campaña, junto con la elaboración del brief creativo.
2. Idea Creativa: Con el brief en mano, se da inicio al proceso de ideación. Una lluvia de ideas es el punto de partida, seguida de la creación de un *moodboard* que sirve como guía para el bocetaje. La generación de múltiples bocetos rápidos busca explorar diversas direcciones creativas. Este apartado concluye con la definición del estilo gráfico, la paleta de colores y la tipografía de la campaña.
3. Ejecución Creativa: En esta fase, se inicia con la planificación de una tabla de medios, detallando el número total de artes a realizar. Luego, se trabaja en la definición del *copywriting* para la publicidad, asegurando que el mensaje sea efectivo. La etapa culmina con el diseño y producción de todas las artes necesarias para la campaña, con el objetivo de materializar la visión creativa concebida.
4. Medios de Comunicación: El último apartado se centra en el plan de medios, determinando los momentos precisos para la publicación de cada arte. Aquí, se exhiben *mock-ups* que presentan cómo se verán los diferentes medios de comunicación utilizados en la campaña. Además, se presenta un análisis de cómo la campaña se desempeñó en redes sociales, ofreciendo una visión completa del impacto logrado.

Según Wells et. al (2005), "La publicidad puede ser eficaz para influir a la gente; ha evolucionado conforme la sociedad cambiaba y ha tenido un efecto en ella" (p. 5). Por lo que, por medio de una campaña publicitaria se puede motivar a seguir los deportes presentes en el parque y a su vez limpie la imagen de los deportistas.

## 2.2 Entender el contexto

### 2.2.1 Análisis de Homólogos

Para comenzar es necesario tener el conocimiento de cómo han funcionado otras campañas publicitarias, específicamente en tres grupos seleccionados como referentes para este proyecto: por su objetivo, por su estrategia publicitaria y por su estilo gráfico

#### 2.2.1.1 Por su objetivo: Tu ciudad, Tu deporte (Madrid)

La campaña busca fomentar la actividad física en el centro urbano de Madrid, resaltando una variada oferta deportiva en 21 distritos con más de 100 opciones. Se motiva a los ciudadanos a adoptar una rutina física personalizada.

La iniciativa promueve el disfrute del movimiento, la fuerza y el *fitness*, adaptándose al ritmo de cada individuo y dirigida a toda la población de Madrid. En términos estéticos, la campaña destaca por el uso de colores contrastantes y cercanos a ser opuestos en el círculo cromático, como el naranja amarillento con el morado, y verde con naranja amarillento, como se puede observar en la Figura 1. Se emplean iconos simples y directos para representar los deportes en los distritos, buscando una conexión visual rápida y clara con el público variado.

**Figura 1**

*Homólogo por su objetivo publicitario*



Nota. Adaptado de *Tu Ciudad, Tu Deporte* [fuente], por Atipus Barcelona, 2023, Behance (<https://www.behance.net/gallery/161509887/Tu-Ciudad-Tu-Deporte>)

## 2.2.1.2 Por su estrategia: *Choose the Taster Future (Future Farm)*

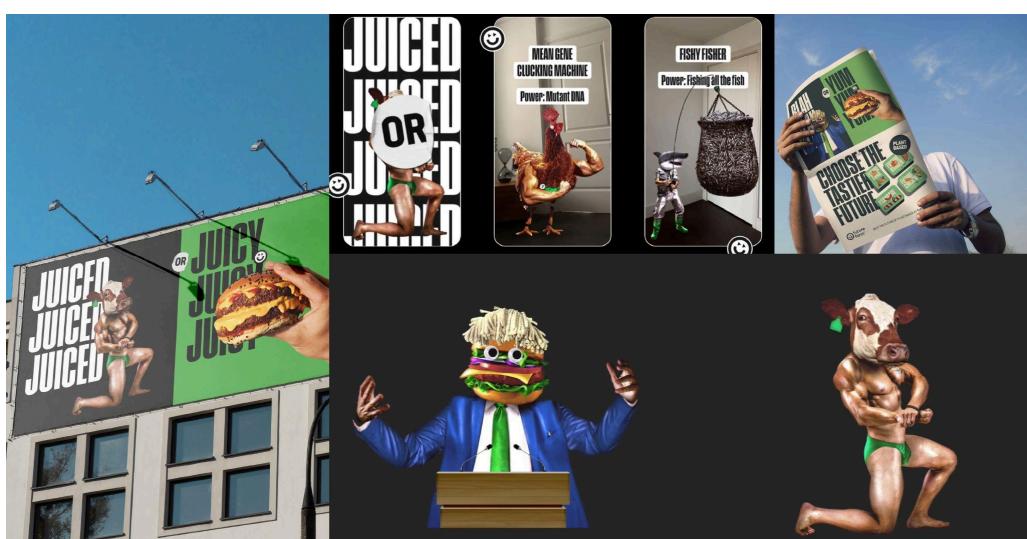
El objetivo de Veganuary y Future Farm, una marca de carne vegetal, es instar a los consumidores a superar la inacción de los líderes y las prácticas insípidas en la pesca y agricultura industrial, devolviendo el poder a manos del público. La idea central de la campaña es instar a la gente a olvidar a los líderes ineficaces y optar por un futuro más sabroso a través de alternativas de carne más deliciosas.

La paleta cromática utiliza colores contrastantes y menos convencionales en el ámbito alimentario, destacando tonos neutros y vegetales para diferenciarse. La tipografía, similar a la de reconocidas cadenas de comida rápida, es alargada y con menos espacio entre letras. La campaña se despliega en diversos medios fuera de casa, como carteles, vallas, banners, transporte público y pantallas LED, asegurándose de tener presencia en redes sociales mediante contenido para historias y videos con influencers.

Un elemento distintivo de la publicidad es el uso de metáforas visuales como la que combina animales con músculos humanos, entre otras, como se ve en la Figura 2, expresando críticas hacia la industria de comida rápida, la pesca excesiva, la indiferencia de las autoridades y las granjas masivas.

**Figura 2**

*Homólogo por su estrategia publicitaria*



Nota. Tomado de *Choose the Taster Future* [fuente], por Future Farm, 2022, Behance (<https://www.behance.net/gallery/147031063/Choose-the-Tastier-Future-Future-Farm>)

## 2.2.1.3 Por su estilo gráfico: Trabajo Académico de los estudiantes de la Facultad de Artes Aplicadas en Belgrado

El Festival *Rekonstrukcija* es un evento de arte callejero en Belgrado, Serbia, desarrollado como parte de una clase de carteles impartida por *Slavimir Stojanović Futro*. Inspirada en la estética colorida y expresiva de murales y grafitis locales, la colección de carteles se creó a partir de fotografías tomadas por la profesora durante paseos por Belgrado, capturando diversas pinturas y texturas de paredes.

Como se puede apreciar en la Figura 3 la cromática de cada cartel destaca por colores expresivos y llamativos, generando un atractivo contraste visible a largas distancias. Cada diseño incorpora elementos representativos del festival y las calles, otorgándoles singularidad y personalidad.

La tipografía utilizada es de tipo *Sans Serif*, elegida para mejorar la legibilidad de la información en cada cartel y crear un interesante contraste entre la formalidad de la tipografía y los elementos urbanos circundantes.

**Figura 3**

*Homólogo por su estilo gráfico*



Nota. Tomado de *Street Art Festival* [fuente], por Slaykei, 2022, Behance (<https://www.behance.net/gallery/142797883/STREET-ART-FESTIVAL-Poster-collection>)

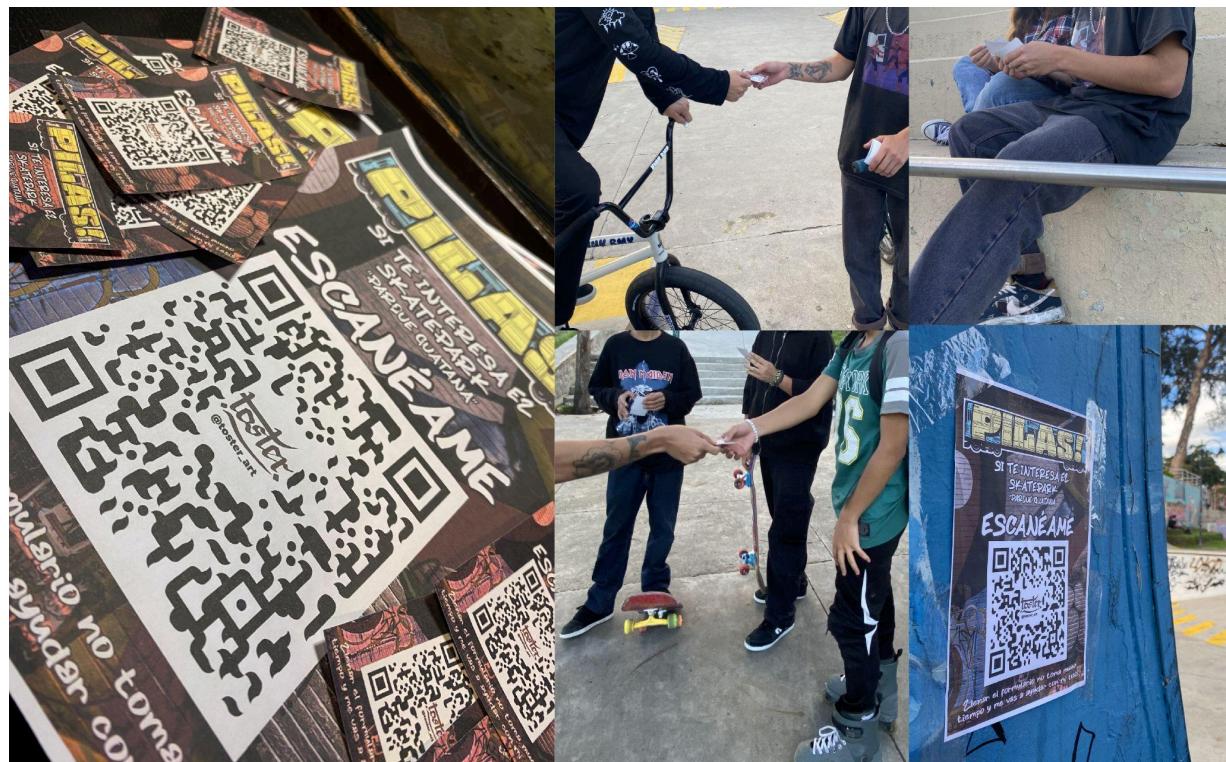
## 2.2.2 Investigación Estratégica

Wells et al. (2005) afirman que, "La investigación estratégica pone al descubierto información crítica que se convierte en la base para la toma de decisiones" (p. 191). En ese sentido, se realizó una encuesta virtual la cual se puede ver por completo en el Anexo A, con el propósito de obtener información significativa acerca de los visitantes del Parque Guataná. Con el fin de optimizar la recopilación de datos, se dispusieron estratégicamente carteles provistos de códigos QR en ubicaciones clave del parque. Adicionalmente, se proporcionaron tarjetas a los visitantes que contenían dichos códigos (Figura 4). Los participantes, al escanear los códigos QR, fueron redirigidos a una encuesta en línea, que permitía la recopilación de datos relativos a sus preferencias, necesidades y opiniones.

En total, se obtuvieron 85 respuestas, proporcionando una base sólida para dar inicio al análisis del público objetivo.

**Figura 4**

*Evidencia investigación estratégica y campo*



## 2.2.3 Modelado de Usuario

Con base en los resultados obtenidos de las encuestas, se procedió a la elaboración de tres modelos de usuario como parte integral del proyecto de la campaña. Estos modelos fueron diseñados con el propósito de comprender de manera integral las diversas necesidades y perspectivas de distintos segmentos de la población en relación al Parque Guatana.

**Figura 5**

### Modelado de Usuario Directo



**Figura 6**

### Modelado de Usuario Directo - Indirecto



**Figura 7**

### Modelado de Usuario Indirecto



### 2.2.4 Segmentación de mercado

En el desarrollo de la estrategia para el proyecto, se llevó a cabo una segmentación de mercado en cuatro grupos distintos con el objetivo de comprender las características y necesidades específicas de cada segmento. Estos grupos identificados son:

#### Deportistas Urbanos Activos (Segmento 1):

- Características demográficas: Hombres y mujeres de 15 a 30 años.
- Intereses: Práctica activa de deportes urbanos como BMX, SK8 o patinaje extremo, ya sea en el Parque Guatana o en espacios que consideran adecuados.
- Ubicación: Ciudad de Cuenca, con frecuentes visitas al barrio Las Retamas donde se ubica el parque.
- Estado económico: Clase media - baja.
- Comportamiento de compra: Frecuentan el parque para practicar deportes, a pesar de estereotipos negativos y algunas deficiencias en el skatepark.

#### Aficionados al Deporte Urbano (Segmento 2):

- Características demográficas: Hombres y mujeres de 25 a 45 años.
- Intereses: Interés pasivo hacia los deportes del parque, disfruta observando o apoyando a sus deportes favoritos.

- Ubicación: Ciudad de Cuenca, con frecuentes visitas al barrio Las Retamas donde se ubica el parque.
- Estado económico: Clase media.
- Comportamiento de compra: Interés en observar deportes urbanos desde la parte superior del parque o en sitios designados como el skatepark.

#### Visitantes Frecuentes del Parque (Segmento 3):

- Características demográficas: Hombres, mujeres y niños, sin restricciones de edad.
- Intereses: Visitar el parque para actividades distintas a los deportes urbanos.
- Ubicación: Ciudad de Cuenca, con frecuentes visitas al barrio Las Retamas donde se ubica el parque.
- Estado económico: Clase media - alta.
- Comportamiento de compra: Participan en actividades tradicionales en las canchas, se reúnen con amigos, pasean mascotas o disfrutan de momentos familiares en los juegos infantiles.

#### Vecinos de Alrededor del Parque (Segmento 4):

- Características demográficas: Hombres y mujeres, sin restricciones de edad.
- Intereses: Cuidado de familiares y el barrio.
- Ubicación: Ciudad de Cuenca, específicamente en el barrio Las Retamas alrededor del Parque Guatana.
- Estado económico: Clase media - alta.
- Comportamiento de compra: Interés en actividades de mantenimiento y cuidado del barrio, así como la imagen del mismo, dada su proximidad y frecuente interacción con el parque.

## 2.3 Brief Creativo

El Parque Guataná, único espacio que fusiona actividades extremas, urbanas y familiares en la ciudad, enfrenta desafíos en infraestructura, seguridad y estereotipos negativos, que contribuyen a la disminución de visitantes. A pesar de su variada oferta cultural y ser el único con instalaciones para deportes extremos no ha desarrollado todo su potencial en ámbitos deportivos, familiares, turísticos y culturales.

La campaña busca sensibilizar sobre la necesidad de visitar el Parque Extremo Guataná, cambiar estereotipos sobre los deportes y los deportistas y destacar las características distintivas del parque. Además, busca incentivar la exploración del parque mejorando su imagen y la de quienes participan en actividades deportivas.

La estrategia publicitaria se dirige a una audiencia diversa de 18 a 34 años en Cuenca, incluyendo visitantes frecuentes, vecinos, deportistas urbanos y quienes muestran interés en las disciplinas deportivas del lugar.

La comunicación del mensaje de la campaña se llevará a cabo a través de la utilización de una figura retórica publicitaria, específicamente la metáfora. Esta elección tiene como objetivo establecer una analogía que conceptualiza el Parque como un espacio singular y extraordinario, sugiriendo su carácter distintivo y único en comparación con otros lugares de la ciudad. La metáfora se centra en la noción de lo fuera de este mundo, con la intención de resaltar la singularidad del parque y enfatizar su posición única en la localidad.

La campaña se focalizará en plataformas de redes sociales, particularmente Instagram y TikTok. En el caso de esta última, reconocida por su formato de video, se llevará a cabo la creación de un breve cortometraje con características de Motion Graphics. Sin embargo, se considera la inclusión de medios tradicionales, como vallas publicitarias y afiches, con el fin de cubrir una audiencia más amplia y maximizar el alcance de la campaña publicitaria, lo que se puede ver a detalle los entregables en la Tabla 1.

**Tabla 1***Entregables y formato*

<b>Entregables y Formato</b>	
<b>Digitales</b>	<b>Impresos</b>
Cuatro <i>posts</i> en solitario de 1080 x 1080 px	Dos artes para valla publicitaria monoposte de 8 x 3 metros
Dos publicaciones estilo carrusel de 1080 x 1080 px	Dos afiches de formato A2
Un video estilo <i>motion graphics</i> con una duración de 15 segundos con medida de 1080 x 1920 px	Siete diseños de <i>stickers</i> tanto para deportistas como público en general
Diseño del perfil de <i>Instagram</i>	
Tres artes audiovisuales de cada uno de los deportes del parque	
Ocho <i>stickers</i> para la plataforma de <i>Whatsapp</i>	

Nota. Se puede observar el brief a detalle y por secciones en el Anexo B

## Apartado III

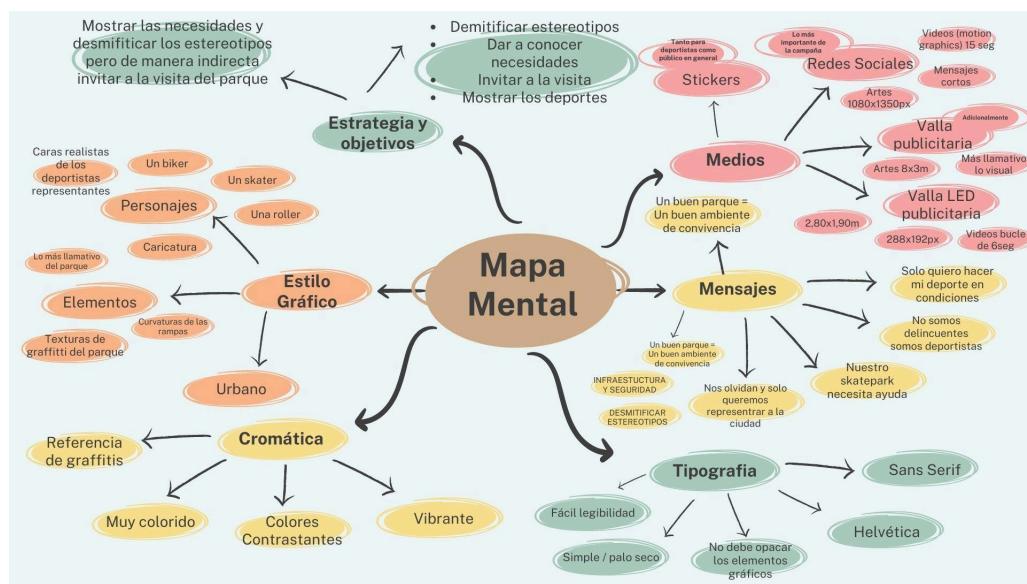
## 3.1 Ideación y Evaluación

## 3.1.1 Mapa Mental

Para iniciar el proceso de ideación, se procede a la deconstrucción exhaustiva de todo el brief mediante una lluvia de ideas amplia, abordando todos los aspectos necesarios para dar inicio al proceso de bocetación. El resultado de este proceso se puede observar en la siguiente figura.

Figura 8

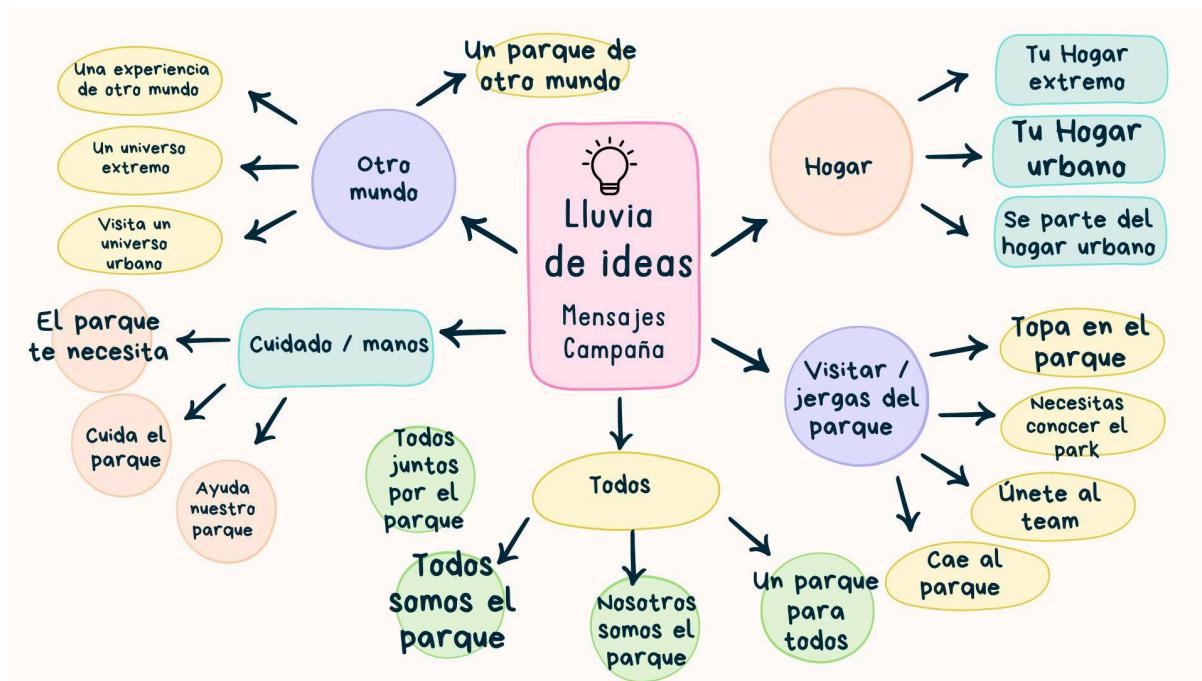
Mapa Mental deconstrucción del brief



Tras la elaboración del mapa mental, se identificó una dificultad en el proceso de bocetación, dado que no se contaba aún con ideas claras en relación con los mensajes a comunicar. En consecuencia, se llevó a cabo una lluvia de ideas adicional, explorando diversas orientaciones para la comunicación de los mensajes publicitarios. Se generaron múltiples propuestas de mensajes que emplearon distintas retóricas, con el propósito de elaborar una variedad de bocetos que permitieran seguir un proceso de selección estructurado. Todo este proceso se puede apreciar detalladamente en la Figura 9.

**Figura 9**

*Lluvia de ideas mensajes campaña*



### 3.1.2 Moodboard

Previo al inicio de la fase de bocetación, resultaba imperativo establecer un estilo gráfico o dirección visual que orientara la campaña. En casos en los cuales ya se contaban con unos textos iniciales, aún se requerían propuestas visuales concretas. En respuesta a esta necesidad, se confeccionó un *moodboard* que exhibe una paleta cromática directamente inspirada en las rampas del parque y en la expresión artística de sus graffitis.

Como se puede observar en el *moodboard* presentado en la Figura 10, se optará por la utilización de tipografías de estilo Sans Serif con el propósito de establecer un contraste visual con los elementos gráficos, que, como se evidencia en la imagen, representarán las diversas disciplinas deportivas llevadas a cabo en el parque. La disposición y diagramación de estos elementos se encuentra fuertemente influenciada por las prácticas de publicidad directa de marcas prominentes como Vans o Nike, las cuales son conocidas por respaldar y promover activamente diversas disciplinas deportivas a través de sus suplementos y campañas publicitarias.

**Figura 10**

*Moodboard Inspiracional*



### 3.1.3 Bocetaje

El proceso de bocetaje se sustentó en las lluvias de ideas y el *moodboard* previamente mencionados. De estos, se eligieron tres retóricas específicas: "Otro mundo", haciendo referencia a la singularidad del parque; "Cuida el parque", estableciendo una retórica que vincula las rampas con manos; y finalmente, "Todos somos el parque", presentándose como un hogar urbano. A través de tres niveles de bocetaje, se llevará a cabo la selección de las ideas que mejor comunican y se integren eficazmente en la campaña.

#### 3.1.3.1 Bocetaje de primer nivel

En esta sección se delimitaron tres bocetos para cada una de las retóricas seleccionadas. Dado que se trata de un primer nivel de bocetaje, estas representaciones gráficas se caracterizaron por ser rápidas y carecer de un nivel de detalle extenso. No obstante, fueron lo suficientemente precisas para comunicar la esencia de la representación deseada en los mensajes, esto se puede ver a detalle en la Figura 11.

Figura 11

Bocetaje de primer nivel

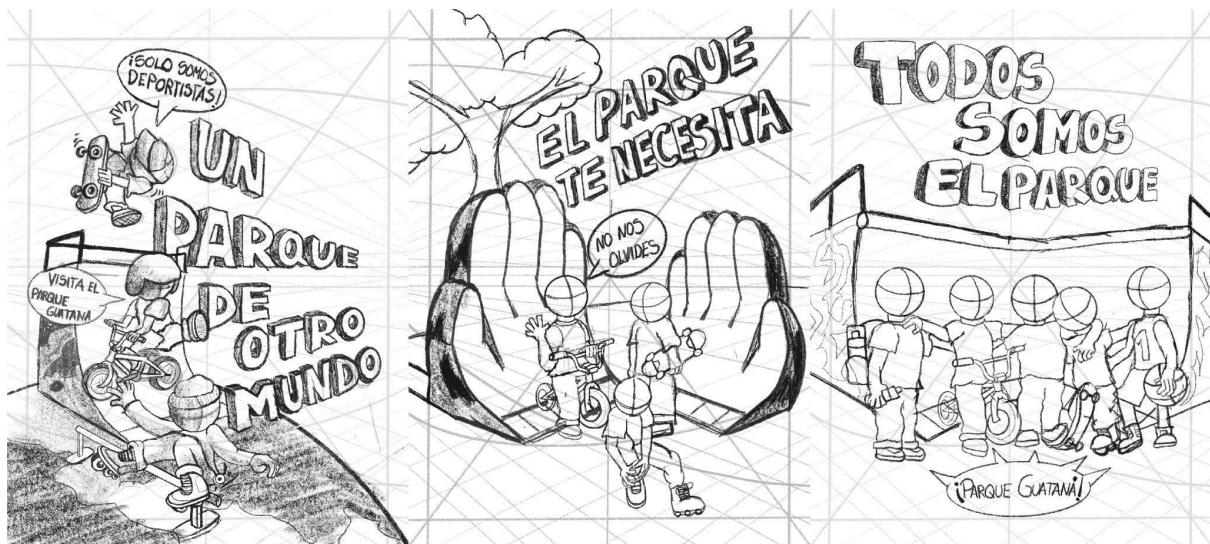


### 3.1.3.2 Bocetaje de segundo nivel

Como dice el pintor ruso Kandinsky (1866), "El bocetaje es el viaje del artista hacia la comprensión de su propia visión, un proceso de descubrimiento y autodescubrimiento". Por lo que después de una minuciosa evaluación de cada uno de los bocetos previos, en la Figura 12 se muestra que se optó por seleccionar el más destacado de cada una de las tres retóricas, y se procedió a trasladarlos a un nivel superior de bocetaje.

**Figura 12**

*Bocetaje de segundo nivel*



### 3.1.3.3 Bocetaje de tercer nivel

Después de analizar los resultados obtenidos en el nivel de bocetaje previo, se optó por seleccionar la retórica "Otro Mundo" como la más impactante visualmente y la que mejor imprime personalidad a la campaña. Es importante destacar que los otros bocetos no fueron descartados por completo; aquellos que no se alinearon con la retórica elegida serán objeto de reciclaje. Se ajustará su mensaje visual para que armonice con la retórica principal, sin comprometer su efecto visual.

Con la elección de la retórica, se procedió al desarrollo de un boceto digital el cual se puede observar en la Figura 13. Durante esta fase, se exploraron diferentes opciones tipográficas con el objetivo de construir el estilo gráfico integral de la campaña.

**Figura 13**

Bocetaje de tercer nivel



A través de la exploración tipográfica realizada, se determinó que la tipografía "Cheap Potatoes" se consolidaba como la de primer nivel en la jerarquización de la información, incorporando adicionalmente un efecto tridimensional del repertorio de Illustrator. Complementariamente, se incluyó la tipografía "Barlow" y sus variaciones como elemento de segundo y tercer nivel.

A pesar de haber seleccionado el estilo de la campaña y la tipografía, se identificaron elementos que comprometían la visibilidad y el impacto de las piezas publicitarias. Con el objetivo de presentar de manera óptima el estilo gráfico, se optó por ajustar algunos elementos como se ilustra en la Figura 14.

**Figura 14**

Correcciones bocetaje



### 3.1.4 Storyboard

Todo proceso creativo requiere una fase de bocetaje, especialmente al llevar a cabo la animación de la campaña, para Montaño et. al (2023), “El storyboard es la vista previa de las animaciones” (p. 88). Con esta finalidad, se elaboró un conjunto de ilustraciones que cumplen la función de bocetos, proporcionando una representación visual anticipada de la estética y el estilo que se buscará lograr. Esto puede ser apreciado en la Figura 15.

**Figura 15**

*Storyboard*



La animación comienza en el espacio infinito, acercándose a tres planetas que representan el Parque Guataná para que a continuación aparezcan elementos representativos del mismo: dos rampas y un tubo. Los deportistas luego aparecen por medio de una nave espacial, todo esto con textos por detrás apareciendo y desapareciendo consecutivamente. Mientras el último mensaje aparece, se ve a los deportistas en actividad física. La animación concluye enfocándose en un mensaje de invitación a la visita del parque.

## 3.2 Sistema de propuestas

### 3.2.1 Concepto de campaña / Línea Gráfica

Después del amplio proceso de bocetaje y la consolidación de varias ideas, se alcanzó el resultado final en términos de línea gráfica, estilo ilustrativo, tipografía y jerarquía de información para todas las artes de la campaña. En otras palabras, se establecieron las constantes y variables que se utilizarán a lo largo de la campaña y en todas sus piezas, incluyendo la animación.

De esta manera, se llegó al resultado final del estilo gráfico el cual se observa en la figura 16, en donde se ocupa el copy: “Un lugar de otro mundo” con una retórica que juega con lo extraterrestre para de esta manera no solo contar con mensajes publicitarios sino a su vez con una narrativa sólida.

El estilo ilustrativo se mantiene constante, con variaciones en las posiciones de los personajes o la narrativa dentro de la ilustración. Otra constante es la tipografía, presentando el primer y segundo nivel de jerarquía en 3D, su retícula y la paleta cromática.

**Figura 16**

*Estilo gráfico de la campaña*



### 3.3 Implementación

#### 3.3.1 Tabla de medios

Una vez establecido el estilo gráfico de la campaña, es necesario realizar un inventario de los medios, tanto impresos como digitales. Se llevó a cabo un recuento detallado de estos medios, el cual se encuentra disponible en la Tabla 2. Además, se han definido dos períodos clave para aumentar el alcance de la campaña: un periodo de expectativa, durante el cual se presentarán las piezas artísticas sin su narrativa de fondo, y un periodo final en el que se revelarán los antecedentes y objetivos de las obras, acompañados de elementos audiovisuales que detallan cada uno de los deportes representados.

**Tabla 2**

*Tabla de medios*

<b>Tabla de medios</b>	
<b>Expectativa</b>	<b>Etapa Final</b>
<b>Medios Digitales</b>	
Diseño de <i>feed</i> para la red social de <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i>	Una publicación de estilo carrusel que cuente la narrativa de la campaña
Dos tríadas publicaciones de 1080 x 1080 px que se vean visualmente atractivos en el <i>feed</i> de <i>Instagram</i>	Creación y edición de un video publicitario corto a modo de <i>Motion Graphics</i> de 1080 x 1920 px
Tres <i>post</i> de 1080 x 1080 px que cuenten la narrativa de la campaña	Diseño de ocho <i>stickers</i> para la plataforma de Whatsapp
	Creación y edición de tres videos de 1080 x 1920 px de cada deporte
<b>Medios Impresos</b>	
Un afiche de tamaño A2	Un afiche de tamaño A2
Un arte para valla publicitaria troquelada de estilo monoposte de 8 x 3 m	Un arte para valla publicitaria troquelada de estilo monoposte de 8 x 3 m
	Diseño de siete <i>stickers</i> para los deportistas y público en general

### 3.3.2 Narrativa

Para dar continuidad al proceso de diseño y producción de las piezas publicitarias previamente enumeradas en la tabla de medios, fue esencial definir la narrativa que guiaría la campaña. Este elemento narrativo se diseñó estratégicamente para añadir un valor adicional a la campaña y despertar la curiosidad del público.

Empleando la figura retórica de presentar el parque como un lugar de otro mundo, la narrativa se despliega en un solo planeta donde los deportistas practican sus disciplinas. Repentinamente, una nave espacial secuestra a uno de ellos, trasladándose a su nave nodriza. En este lugar, los alienígenas analizan las habilidades deportivas del individuo con el objetivo de replicarlas, disfrazándose de los deportistas para entrar al parque y llevar estos deportes a otros planetas, sintiéndose así parte de la comunidad deportiva.

Para transmitir esta historia, se dividió en tres publicaciones clave, detalladas en la Tabla 3, las cuales serían el inicio de la campaña en su parte de expectativa, facilitando la comprensión y participación del público en la trama.

**Tabla 3**

*Narrativa para publicaciones*

Primera Publicación	Segunda Publicación	Tercera Publicación
Deportistas activos en su deporte	Deportista conectado a una máquina	Se ve a los deportistas con rasgos alienígenas
Uno de ellos siendo abducido por una nave	En el fondo más deportistas en tubos o cilindros de investigación	Alienígenas disfrazados de los deportistas realizando trucos en diferentes planetas
Todo esto en el espacio	Todo esto en una nave nodriza	

### 3.3.3 Copywriting

Una vez establecida la narrativa para la campaña, restaba abordar un aspecto crucial para iniciar la producción de las piezas publicitarias: definir los textos incorporados en cada una de ellas. Los textos se categorizaron en tres grupos principales, secundarios y complementarios, como se detalla en la Tabla 4. El texto principal siempre hace referencia al nombre del parque, asegurando su identificación como producto central de la campaña.

Los mensajes secundarios están directamente vinculados a la retórica, utilizando palabras como "universo" o "mundo". Por último, los textos complementarios incorporan jergas utilizadas por los deportistas dentro del parque, fomentando la visita al mismo.

**Tabla 4**

*Copywriting*

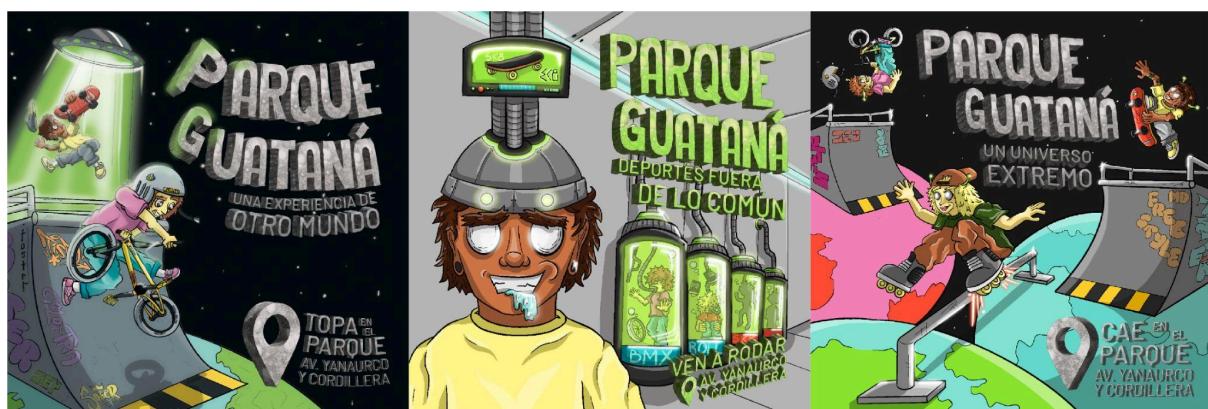
Principal	Secundario	Complementario
Parque Guataná	Una experiencia de otro mundo	Topa en el parque
	Deportes fuera de lo común	Ven a rodar
	Un universo extremo	Cae en el parque

### 3.3.2 Diseño y producción

El primer paso consistió en delinejar los *posts* que narraran la historia. Esto permitiría tener una representación visual que facilitara la creación de las piezas visuales requeridas para la campaña publicitaria. Además, se establecieron las tres primeras publicaciones destinadas a la red social de *Instagram*, las cuales son visibles en la Figura 17.

**Figura 17**

*Tres primeras publicaciones*



Nota. El resultado de estas artes se logró con un mezcla de técnicas que fueron: la ilustración digital en *Procreate* y la adición de tipografías con efecto 3D en *Adobe Illustrator*.

## 3.3.2.1 Expectativa en medios digitales

Tras definir las tres primeras publicaciones destinadas a la red social de *Instagram*, se procedió a diseñar todos los elementos necesarios para configurar el perfil. Esto incluyó la foto de perfil y los iconos para las historias destacadas, con el objetivo de hacer el perfil más atractivo e interesante. Se desintegraron varios elementos de las piezas publicitarias presentes en la Figura 17 para utilizarlos de forma independiente en el perfil tanto para la red social de *Instagram* como la de *TikTok*, esto se puede apreciar en la Figura 18.

**Figura 18**

*Elementos para perfiles en redes sociales*



Nota. La primera es la foto de perfil que se utilizará en conjunto en las plataformas de *Instagram* y *TikTok*, los demás son iconos para historias destacadas que se usarán en esta primera plataforma previamente mencionada.

Además, con el propósito de mantener la coherencia en el diseño del perfil, se crearon seis publicaciones que, de manera individual, no cumplen su función, más bien, su propósito es que, al visualizarse en conjunto, formen un única arte como se puede observar en la Figura 19. De esta manera, al ingresar al perfil, se presenta una ilustración única con mensajes que abarcan el espacio equivalente a tres publicaciones. Se realizaron dos conjuntos de estas tríadas de publicaciones, las cuales constituyen una solo arte; la última de estas tríadas, a su vez, actúa como punto culminante del período de expectativa en la campaña publicitaria para los medios digitales.

**Figura 19**

*Publicaciones en tríadas*



### 3.3.2.2 Expectativa en medios impresos

Como se mencionó anteriormente, los medios impresos también desempeñan un papel crucial en la campaña para ampliar su alcance entre la población. Ya que aún nos encontramos en la fase de expectativa del proyecto, se decidió crear dos obras similares a la primera publicación de la Figura 17. Estas se adaptan tanto a un afiche tamaño A2 como a una valla publicitaria de estilo monoposte.

En el caso de la valla, se optó por un diseño troquelado para resaltar y exagerar visualmente la abducción del deportista mediante la nave espacial, aportando así un atractivo visual adicional. Todos estos detalles se pueden observar con mayor claridad en la Figura 20.

**Figura 20**

*Expectativa: Afiche A2 y valla publicitaria*



Nota. En el Afiche A2 se agregó adicionalmente un código QR que redirecciona a la ubicación del parque.

### 3.3.2.3 Etapa final en medios digitales

En esta sección, la campaña busca presentar integralmente el trasfondo de la narrativa creada, empleando el diseño de dos publicaciones tipo carrusel. La intención es que estas publicaciones se perciban como una secuencia, sin cortes evidentes, de manera que todas las piezas de la campaña se integren visualmente en el perfil y mantengan su atractivo visual.

El primer carrusel detalla la narrativa completa de la campaña, proporcionando al público una comprensión profunda de las ilustraciones y la retórica de los alienígenas en el parque. A continuación, la siguiente publicación exhibe cada uno de los deportes presentes en el parque, acompañados de sus respectivas descripciones, tal como se ilustra en la Figura 21. Para concluir las tres primeras publicaciones sin perder el atractivo visual del *feed* de *Instagram*, se creó una entrada que presenta todos los deportes disponibles, invitando a la visita del parque junto con su dirección. Este último post se detalla en el Anexo C.

Figura 21

*Etapa final: Publicaciones de tipo carrusel*



Nota. Estas publicaciones de estilo carrusel finalizan con un *call to action* cuyo propósito es incentivar la visita hacia el “Parque Guataná”

De acuerdo con la planificación establecida en la tabla de medios, se ha creado una animación breve de 15 segundos dirigida a la publicidad en las historias de *Instagram* y vallas monoposte LED. La animación, en términos generales, presenta textos persuasivos que estimulan al público a visitar el parque. Estos textos aparecen de manera secuencial mientras el espacio se configura con las rampas en distintos planetas. Seguidamente, una nave alienígena introduce a los deportistas en el parque interplanetario. El final de la animación contiene un llamado a visitar el parque y su respectiva dirección.

Para enriquecer la experiencia, se han incorporado efectos de sonido que sugieren la atmósfera de estar en otro planeta. Además, al momento en que los deportistas aparecen, se ha añadido música de estilo *hip-hop* para brindar un toque llamativo a la animación en su totalidad. Para un análisis más detallado, se proporcionan *keyframes* claves en la Figura 22.

**Figura 22**

*Keyframes claves de la animación*



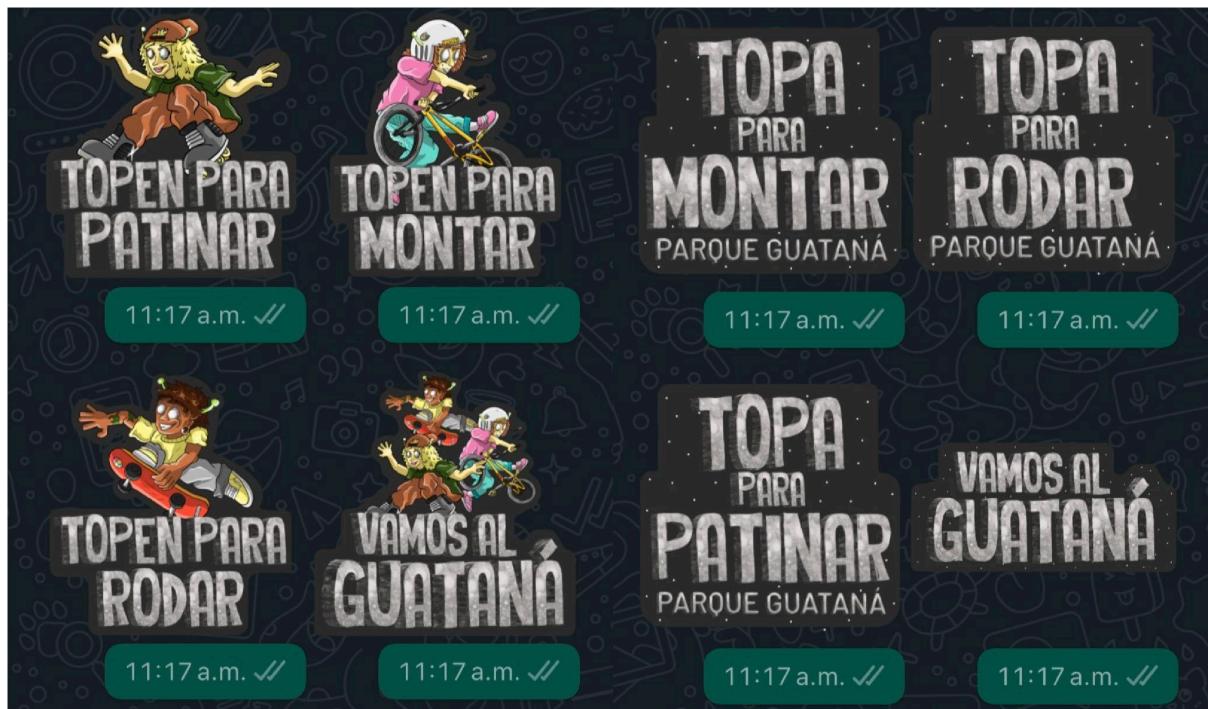
Nota. Cada uno de los textos presentes en la animación también cuentan con animaciones sutiles para que los mensajes también sean dinámicos

Para enriquecer el contenido audiovisual tanto en *TikTok* como en *Instagram*, se han producido tres videos representativos, cada uno centrado en un deporte específico. Cada video cuenta con una introducción al estilo *Motion Graphics*, similar a la animación previamente mencionada. Se ha incorporado música de fondo que armoniza con las transiciones de las tomas. Cada video tiene una duración inferior a 45 segundos y concluye con la presentación del nombre y la ubicación del parque, siguiendo la misma estética que la animación. Se proporciona evidencia visual en forma de *keyframes* en el Anexo D.

Para concluir la fase digital de la campaña publicitaria, se han diseñado 8 *stickers* destinados a que los deportistas y el público en general los utilicen en la plataforma de *WhatsApp*. La mitad de estos *stickers* presenta ilustraciones de cada deporte acompañadas de textos con jergas utilizadas por los deportistas, invitando al público al parque. La otra mitad contiene únicamente textos que también invitan a visitar el parque. Estos diseños se encuentran disponibles para su apreciación en la Figura 23.

Figura 23

Stickers para Whatsapp



Nota. En el Anexo E se pueden observar evidencias del uso de los *stickers* de parte de grupos en *Whatsapp* de los deportistas.

#### 3.3.2.4 Etapa final en medios impresos

Al igual que en la fase de expectativa de la campaña, en la etapa final también se incorporan medios impresos, específicamente un afiche A2 y una valla publicitaria troquelada de tipo monoposte. En este caso, las piezas gráficas se centran en la culminación de la narrativa, destacando el momento en que los alienígenas están presentes en el parque y se han integrado con los deportistas. En la valla monoposte, se añadió un texto que indica la distancia desde la ubicación de la valla hasta el parque. Además, en esta pieza se exhiben a los deportistas realizando trucos impresionantes. En cuanto al afiche, se decidió que aún contenga la narrativa completa, es decir, la presencia de alienígenas en el parque, así como la abducción de un deportista común. Se pueden observar las piezas publicitarias en la Figura 24.

Figura 24

Etapa final: Afiche A2 y valla publicitaria



Con el fin de enriquecer este segmento, se elaboraron *stickers* para distribuir tanto entre los deportistas como para el público en general. A diferencia de los *stickers* de WhatsApp, estos presentan ilustraciones de cada tipo de deporte como un equipo dentro del parque. Un adicional incluye todos los deportes formando un solo equipo con la representación integral del parque, como se puede apreciar en la Figura 25.

Figura 25

Stickers impresos



Nota. Los stickers que son para cada equipo de deportistas cuentan con una versión en horizontal y vertical para que se puedan colocar fácilmente en sus utensilios de deporte.

### 3.3.3 Plan de medios

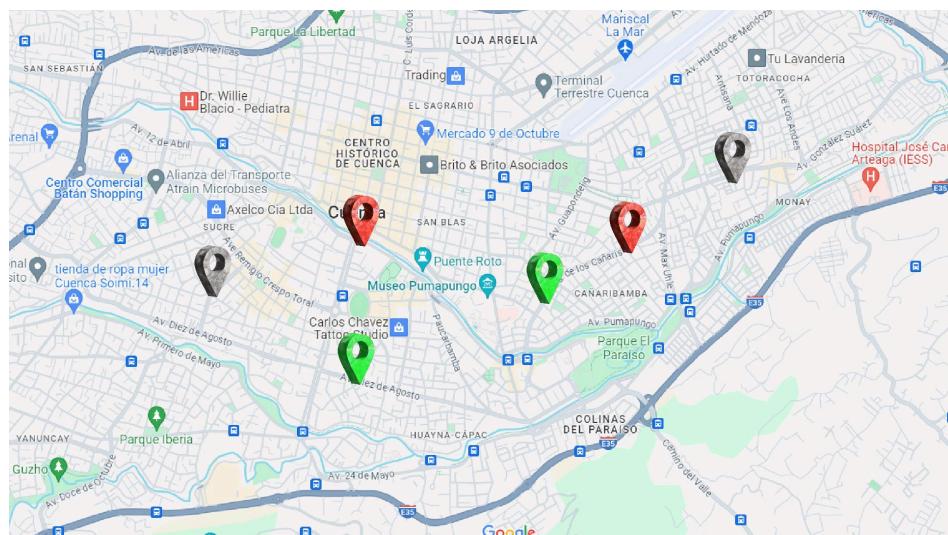
En este apartado, se han establecido plazos específicos para la presentación al público de cada uno de los medios mencionados en los distintos períodos de la campaña. Inicialmente, durante la fase de expectativa, se proyecta un lapso de aproximadamente 20 días. Durante este período, se llevará a cabo la publicidad en *Instagram*, con la publicación secuencial de posts cada dos días, así como la instalación de vallas publicitarias y afiches en la ciudad, con el propósito de suscitar la curiosidad del público objetivo.

Una vez concluido este período, se iniciará gradualmente la fase final de la campaña. En esta etapa, se continuará publicando contenido en el perfil de *Instagram*, respaldado por la presencia en la plataforma *TikTok*. Además, en un lapso de 15 días, se lanzarán los videos representativos de cada deporte.

Las vallas publicitarias y afiches tendrán una duración limitada de dos meses. Sin embargo, su efectividad se verá reflejada en las ubicaciones estratégicas propuestas, las cuales se detallan en la Figura 26. Una vez que los demás medios se descontinúan, el objetivo de la campaña no reside en caer en el olvido, sino en mantener activo el perfil de *Instagram* con contenido continuo, eventos, y videos que destaque las actividades diarias y el entrenamiento de la comunidad del "Parque Guataná".

**Figura 26**

*Puntos de colocación vallas publicitarias*



Nota. Los puntos grises son las vallas de expectativa, los verdes de la etapa final y los rojos son la valla LED.

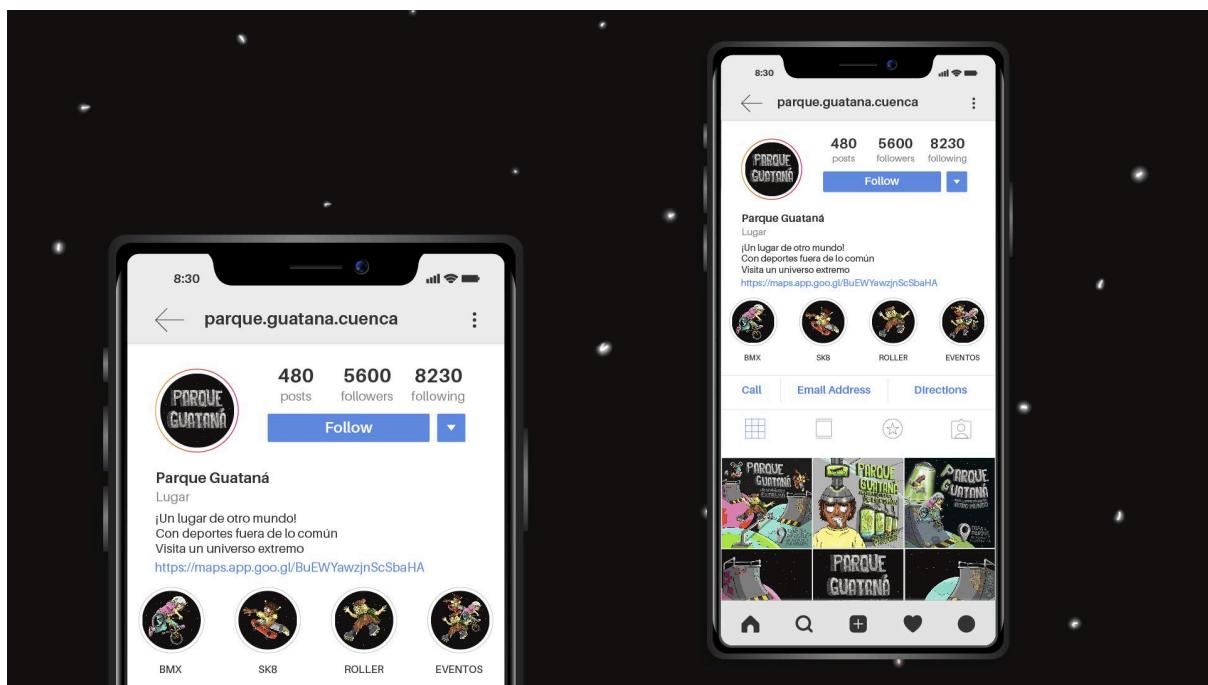
### 3.3.4 Mockups

Según Lupton (2011), “Los *mockups* son herramientas muy valiosas a la hora de probar ideas y mostrarlas a los clientes” (p. 136). En consecuencia, se llevaron a cabo maquetas para todos los medios de la campaña publicitaria. El propósito de estas maquetas fue proporcionar una representación visual de cómo sería el resultado final de la campaña si se implementara. Se pueden observar todos estos *mockups* en las figuras a continuación.

Se procedió a segmentar las maquetas según los distintos períodos de la campaña, con el fin de diferenciar los resultados en cada etapa. Asimismo, se crearon *mockups* tanto para medios digitales como impresos, proporcionando una visualización más detallada de los resultados de toda la campaña.

**Figura 27**

*Expectativa: Mockup feed de Instagram*



Nota. Se pueden observar detalladamente tanto la foto de perfil como los iconos utilizados con elementos separados de las primeras publicaciones.

Figura 28

Expectativa: Mockup Primeras Publicaciones de Instagram

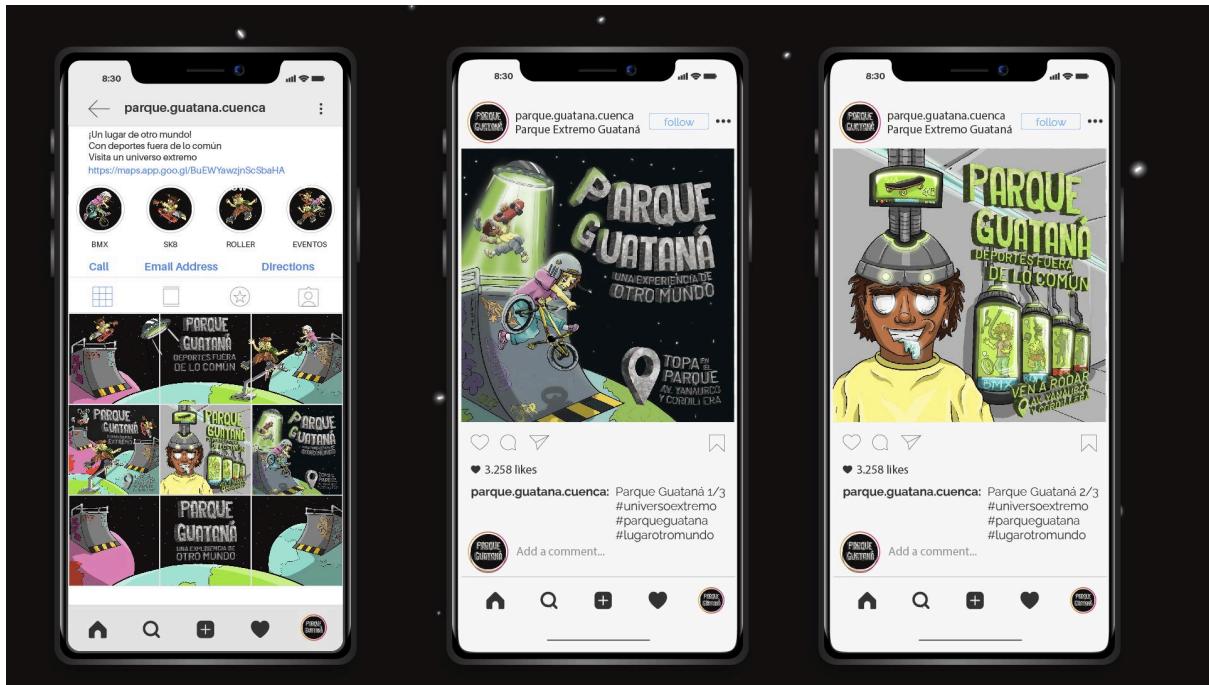


Figura 29

Expectativa: Mockup valla publicitaria



Figura 30

Expectativa: Mockup afiche A2



Figura 31

*Etapa final: Mockup perfil de Instagram*

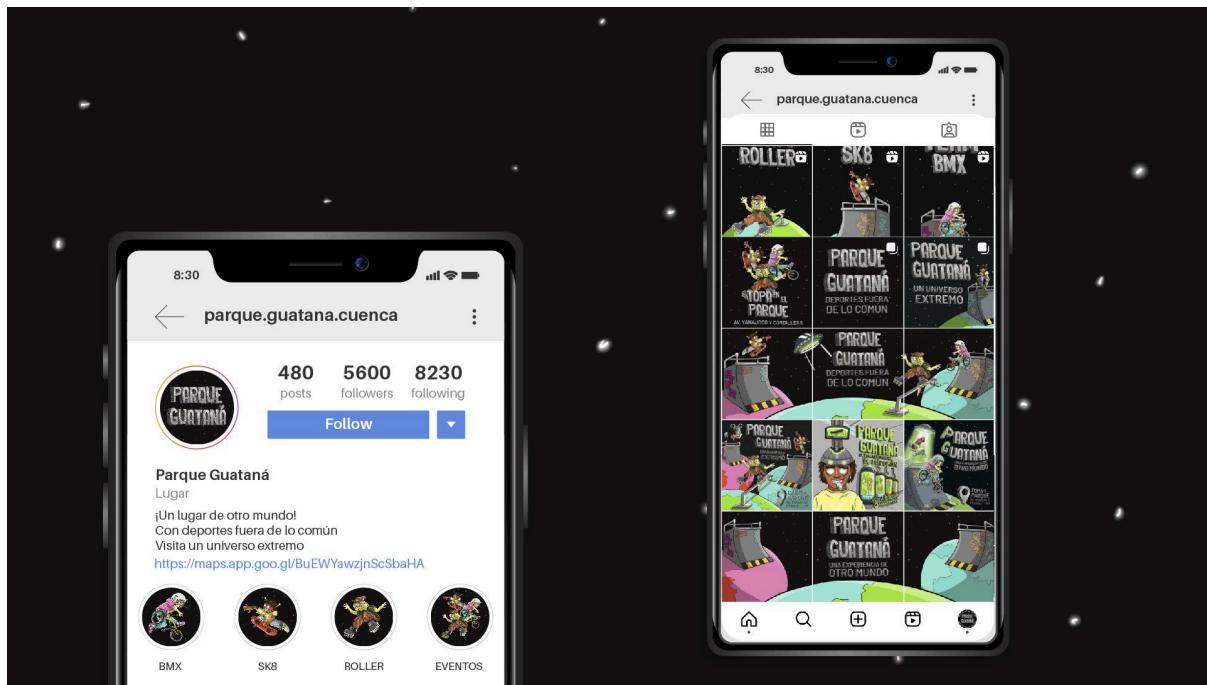


Figura 32

*Etapa final: Mockup valla publicitaria*



Figura 33

*Etapa final: Mockup afiche A2*



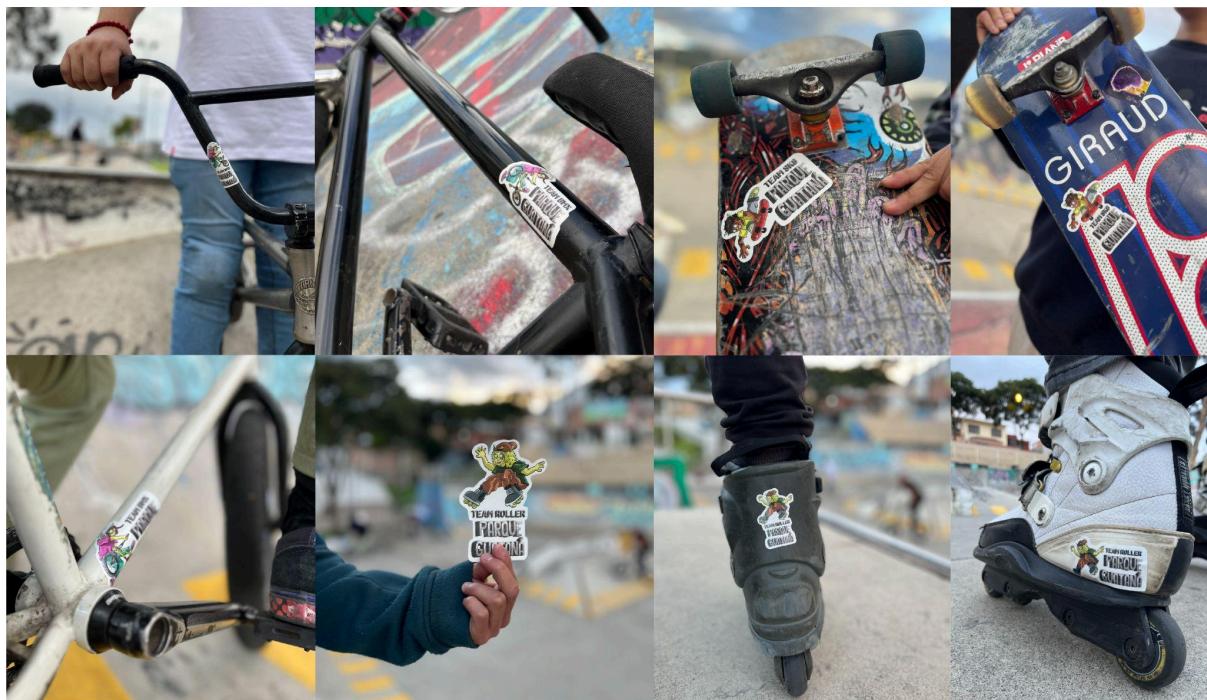
Figura 34

*Etapa final: Mockup valla LED*



Figura 35

*Etapa final: Mockup stickers impresos*



Nota. En este caso no se realizó una maqueta como tal , sino se entregó prototipos físicos a los deportistas para visualizar la funcionalidad de los mismos.

## Aprendizajes

A través de este proyecto, se profundizó en la comprensión de cómo seguir un proceso detallado para desarrollar una campaña publicitaria funcional. No solo se trata de crear piezas visuales llamativas, sino también de comprender de manera más precisa al público objetivo, realizar una investigación de manera adecuada para fundamentar las decisiones creativas. La importancia crucial de dirigir el mensaje publicitario hacia el público correcto se reafirmó, ya que una dirección errónea puede comprometer la eficacia de toda la campaña.

Además, este proceso de diseño aportó aprendizajes significativos, tanto a nivel personal como técnico. Se destaca la noción errónea, común entre diseñadores principiantes, de considerar que los primeros bocetos son equivalentes a las artes finales del proyecto. Este proyecto demostró que un proceso de bocetaje más exploratorio y enriquecedor conlleva a resultados finales más efectivos y creativos.

Si tuviera la oportunidad de repetir este proceso, explicaría la incorporación de una variedad más amplia de medios, tanto impresos como digitales. La inclusión de folletos, trípticos, publicidades móviles, publicidad en paradas de autobuses, y el aprovechamiento de pantallas LED en diversas medidas serían aspectos a considerar. También se exploraría el potencial de troqueles de manera más interesante y se buscaría la interactividad mediante artes que respondan a dispositivos móviles, potenciando así la experiencia del usuario.

Otra faceta que consideraría para mejorar en el proceso es la explotación más profunda del lenguaje retórico publicitario. Este aspecto marca una distinción significativa entre una publicidad y otra, además de ser el elemento que potencia el atractivo visual y la comprensión de las piezas publicitarias para la audiencia específica a la que se dirigen. Reforzar el uso de recursos retóricos permitiría destacar aún más el mensaje y captar la atención de manera más efectiva.

Asimismo, ampliar la investigación estratégica mediante la aplicación de métodos adicionales que profundicen en el conocimiento del *target*. No solo se centraría en entender la reacción del público ante el producto, sino que también abordaría sus pensamientos y psicología de manera más detallada. Este enfoque más profundo en la investigación del público objetivo sería esencial, ya que proporcionaría un entendimiento más integral que podría influir de manera crucial en la creación de las piezas publicitarias. El conocimiento más profundo del público objetivo contribuiría a un mejor recibimiento del producto, mejorando la efectividad de las estrategias de marketing.

En términos generales, este proyecto ha dejado múltiples enseñanzas y aprendizajes. Además, me ha brindado la oportunidad de adentrarme en el diseño de campañas publicitarias, un área en la que previamente no me sentía completamente seguro. Antes, solo tenía conocimientos básicos, pero gracias a este proyecto, he descubierto mi potencial en el ámbito de la publicidad. Esta experiencia ha despertado un mayor interés en mí, llegando al punto de desear llevar a cabo varios proyectos adicionales, explorando diferentes enfoques y caminos para encontrar soluciones creativas. Tal vez, esta experiencia me oriente hacia una carrera más especializada en el diseño publicitario.

En última instancia, la lección más valiosa que me deja esta metodología es que seguir un proceso de diseño sistemático siempre mejora el resultado. Aunque pueda surgir resistencia ante cambios y desviaciones de la idea original, es crucial entender que este proceso incrementa la calidad y funcionalidad del proyecto. Repetiría este proceso con distintos desafíos y resoluciones gráficas, ya que contribuiría a un conocimiento más profundo de mí mismo como diseñador. Además, reafirma la idea de que seguir la metodología no es simplemente cumplir pasos, sino explorar cada apartado como un universo de nuevos aprendizajes y estrategias funcionales para crear un producto apreciado y amado por el público objetivo.

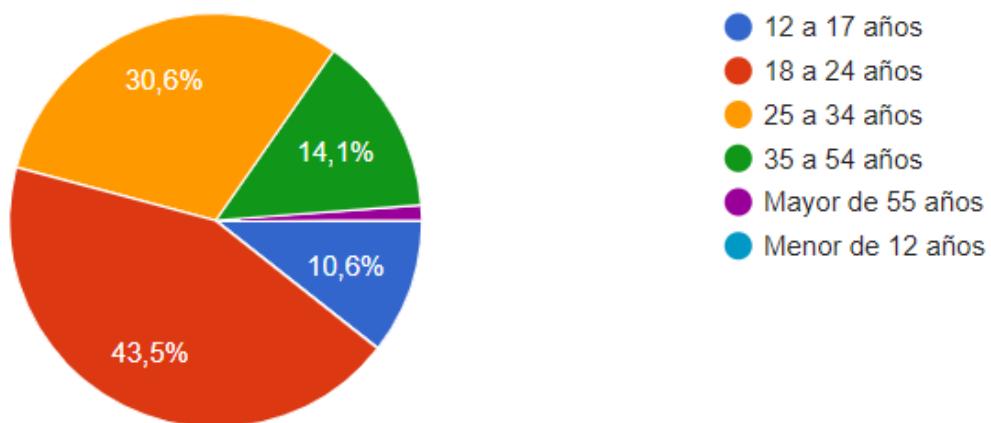
## Referencias

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Basics Design 08: Design Thinking*. AVA Publishing.
- Arroyo, M. (2021, September 22). . . , - YouTube. Retrieved January 5, 2024, from  
<https://www.calameo.com/read/00430730215d0acf261b5>
- Atipus Barcelona. (2023, February 14). *Tu Ciudad, Tu Deporte on Behance*. Behance.  
Retrieved January 5, 2024, from  
<https://www.behance.net/gallery/161509887/Tu-Ciudad-Tu-Deporte>
- Cuenca Activa y Deportiva. (n.d.). Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento. Retrieved January 5, 2024, from  
<https://cultura.cuenca.gob.ec/programas/cuenca-activa-deportiva/>
- Dexter. (n.d.). *Patinaje Agresivo TODO sobre cómo patinar en Skateparks*. ROEX. Retrieved January 5, 2024, from <https://roex.es/shop/blog/que-es-el-patinaje-agresivo/>
- Duchting, H. (2008). Wassily Kandinsky. Prestel.
- Future Farm. (2022, August 1). *Choose the Tastier Future | Future Farm on Behance*. Behance. Retrieved January 5, 2024, from  
<https://www.behance.net/gallery/147031063/Choose-the-Tastier-Future-Future-Farm>
- Historia del skateboarding. (n.d.). SKATESPAIN. Retrieved January 5, 2024, from  
<https://skatespain.com/historia-del-skateboarding>
- Landívar Feican, R., Rojas Terreros, S., & Montaño Albán, R. (2023). *De la idea al movimiento: introducción básica al motion graphics*. Universidad del Azuay.
- Lupton, E. (Ed.). (2015). *Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking*. Editorial GG, SL.
- Slaykei. (2022, April 30). *STREET ART FESTIVAL | Poster collection on Behance*. Behance.  
Retrieved January 5, 2024, from  
<https://www.behance.net/gallery/1427973/STREET-ART-FESTIVAL-Poster-collection>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. Pearson educación.

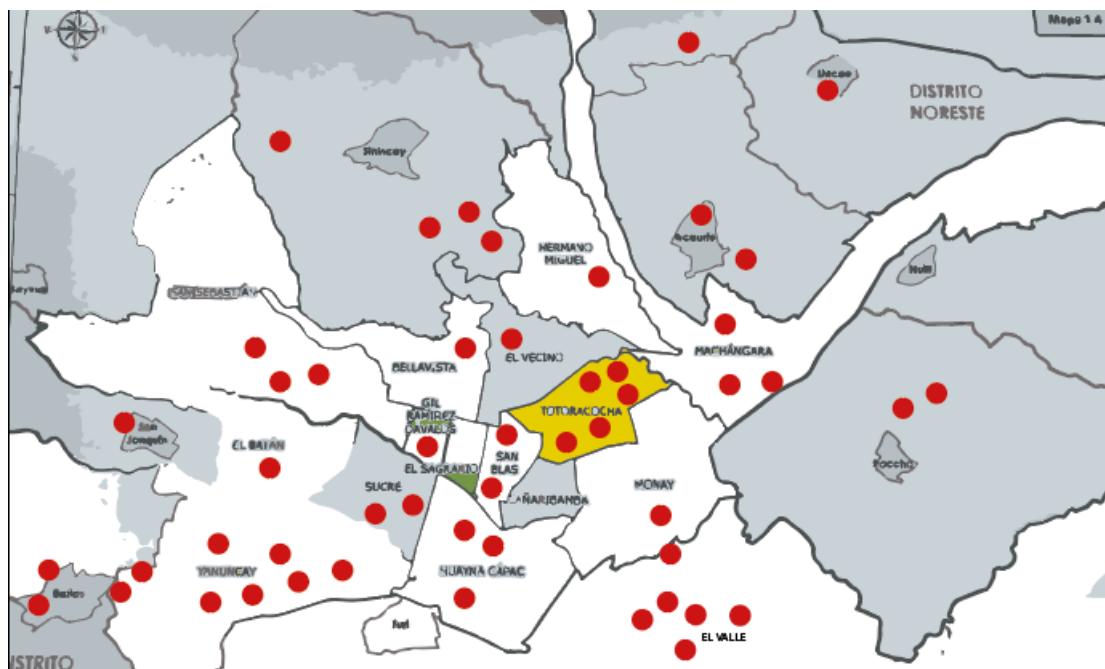
## Anexos

### Anexo A: Resultados de la encuesta

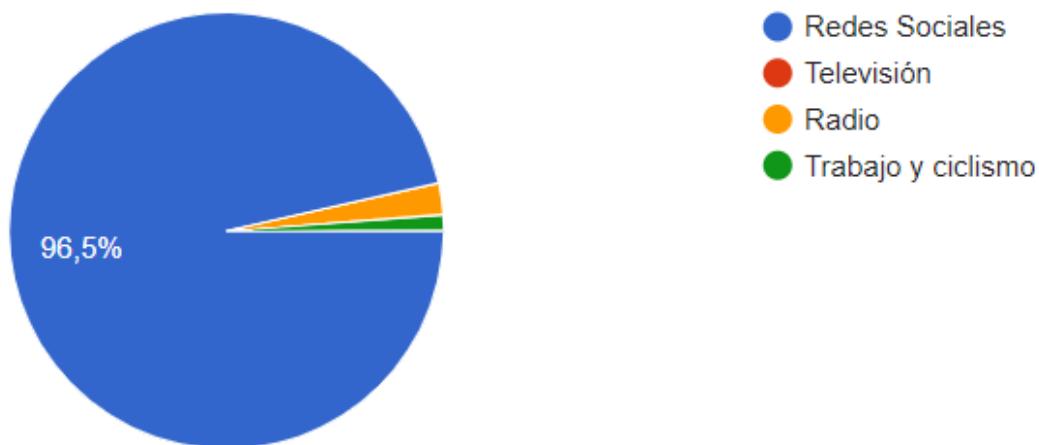
1. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra



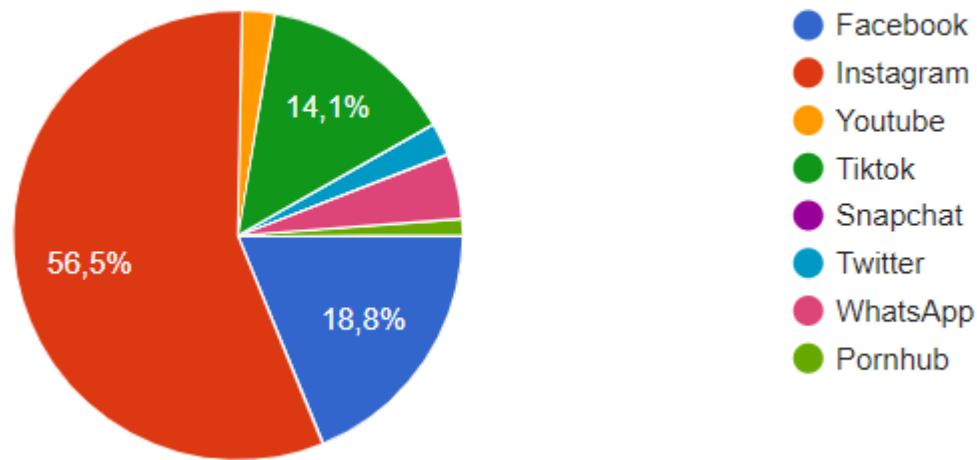
2. Especifique el barrio donde vive



3. ¿Cuáles son los medios que más frecuenta en su día a día?



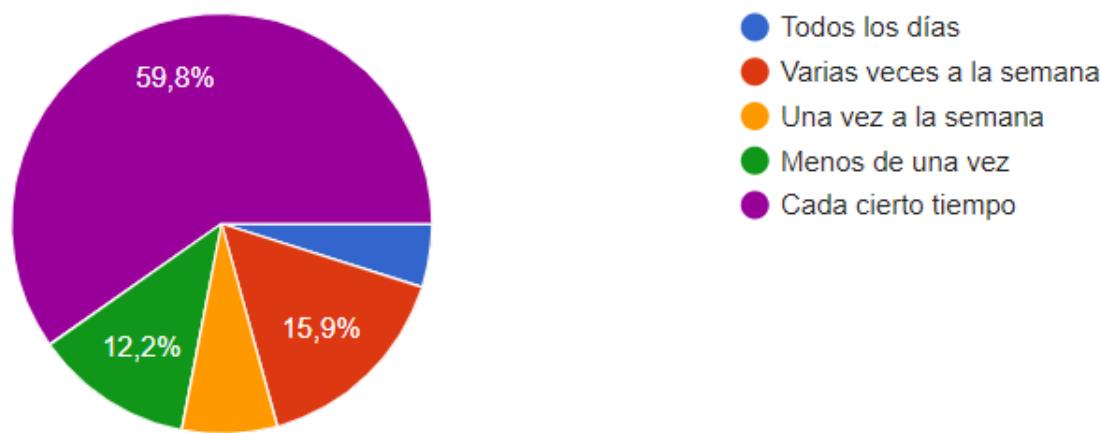
4. Seleccione la red social que usa con más frecuencia



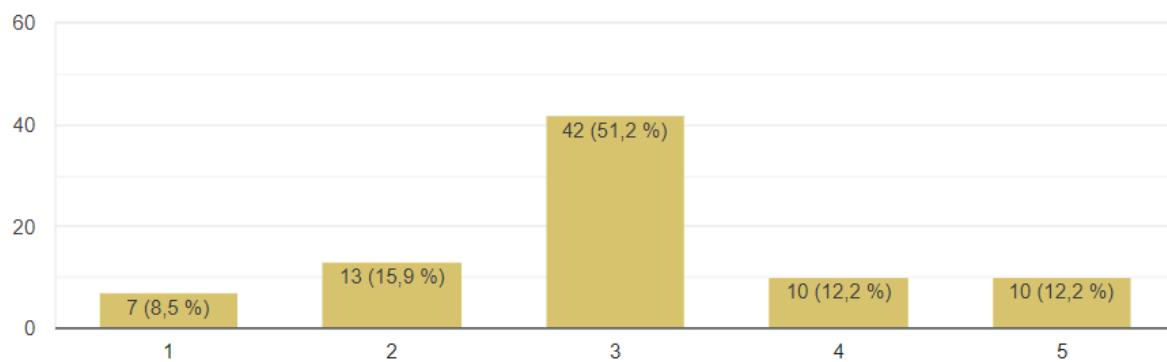
5. ¿Conoce el "Parque Guatana" ubicado en el sector de Totoracocha de la ciudad de Cuenca?



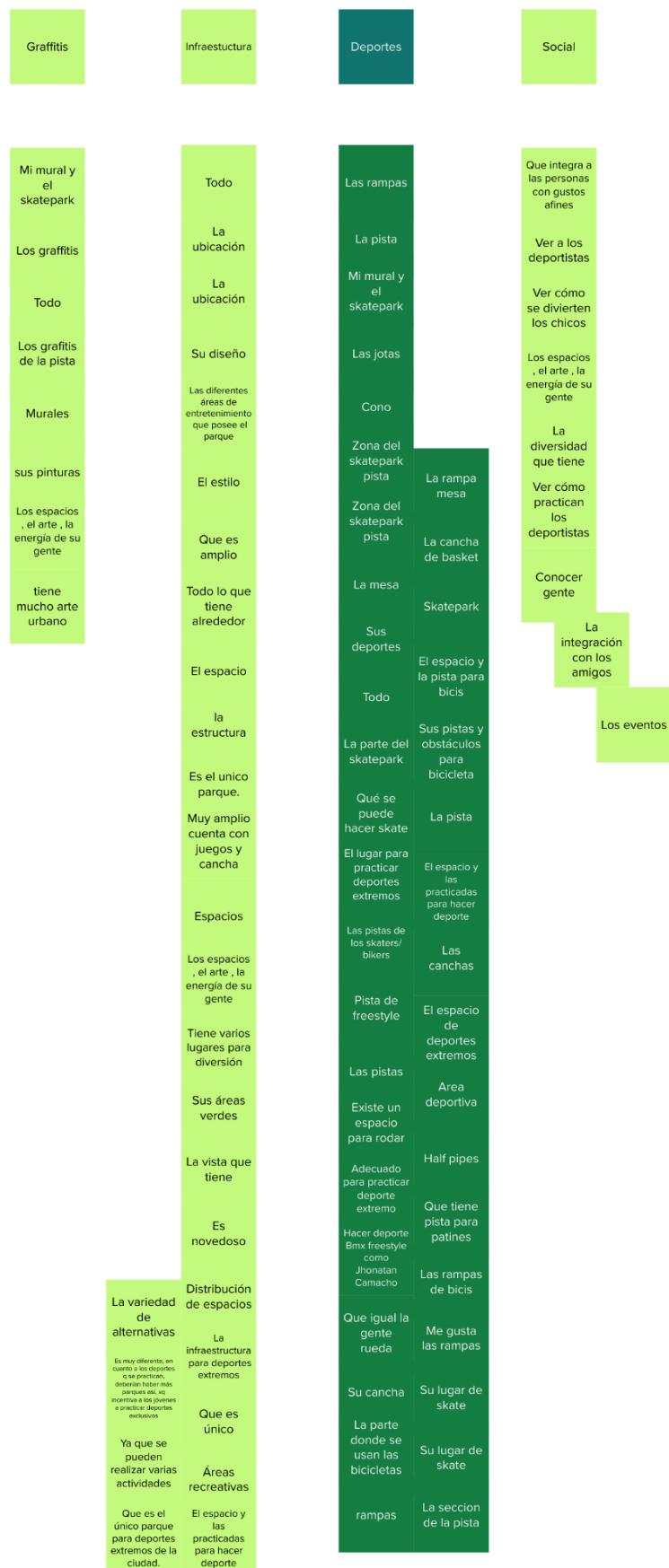
6. ¿Con qué frecuencia visita el parque previamente mencionado?



7. ¿Cómo calificaría la calidad del parque en términos generales?



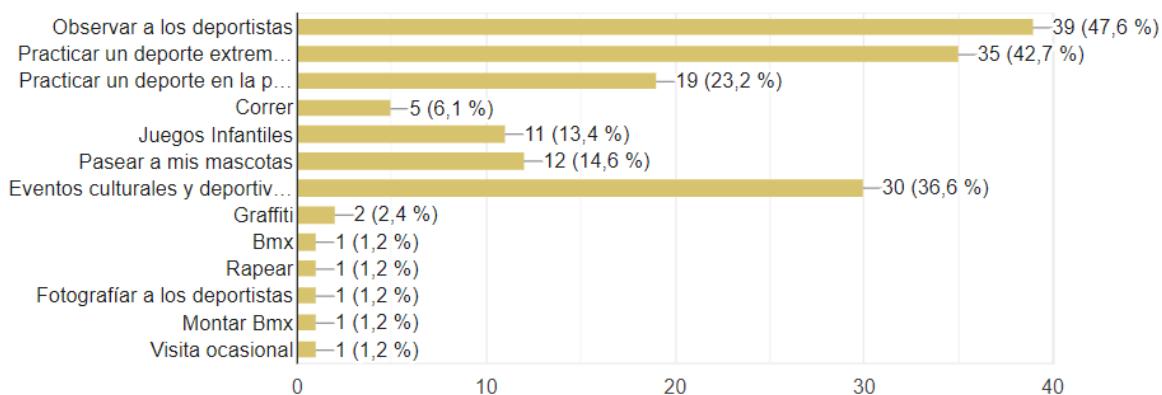
8. ¿Qué es lo que más te gusta del parque?



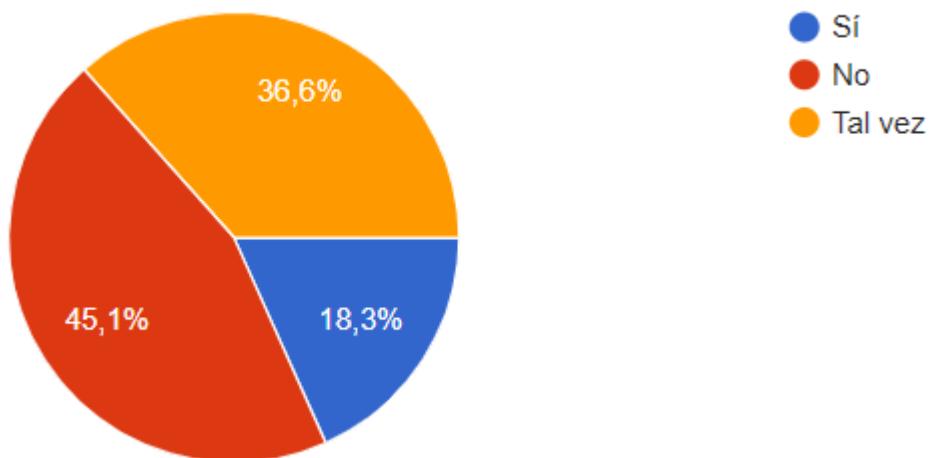
## 9. ¿Qué es lo que menos te gusta del parque?

Type your answer here		
	Nada	No aplica
	Que vale vrg	
Seguridad	Mantenimiento	Infraestructura
La inseguridad	Los que rayaron mi mural y la basura	Las gradas
Seguridad	Que está descuidado y es muy pequeño	La mesa
Seguridad	Todo me gusta del parque en si pero creo que todos los parques de Cuenca necesitan un arreglo	Rampas con terminación de tubo
la seguridad	mantenimiento	Falta de pista en el skatepark
La delincuencia	A sus alrededores suele estar muy descuidado	El diseño y la disposición de las rampas
Inseguridad	Lo sucio que lo tienen	El cono
Que es inseguro	Deterioro	El estado de las rampas
La falta de seguridad y control de estupefacientes	Q está descuidado	No hay fuentes de agua potable ni wifi
No tengo algo que no me guste como tal, pero pienso que la inseguridad que suelen mencionar los moradores de la zona	Que a veces no hay gente	Algunas visuales, pero no he ido en mucho tiempo puede que cambie
Los drogadictos	El mantenimiento	El aspecto y la localidad
Inseguridad - infraestructura	La situación degradada del parque	Que está descuidado y es muy pequeño
Existen algunas personas que van a consumir estupefacientes y quieren robar	Limpieza pésima	La mala infraestructura en general
Falta de seguridad	La basura y el parque de juegos	Rampas
La inseguridad en la noche	Que lo han dejado en el olvido	Inseguridad - infraestructura
Consumo sustancias	La parte rota de la pista	Espacio y diseño
La delincuencia es peligroso	Todo falta mucho que mejorar de ese parque	Lo facil que a veces se llega a llenar
La ubicación	Su diseño de construcción	Falta de pista
La inseguridad	el espacio desperdiciado y las rampas	Mal diseñado
La visita de personas de dudosa procedencia	el espacio desperdiciado y las rampas	
Los grafitis. Poca seguridad y poca iluminación	Los graderíos	
parece ser peligroso	Muy poco espacio aprovechado	
Sensación de peligro	La disposición del espacio	
A veces se siente inseguridad	La basura y el parque de juegos	
Sector Peligroso	Que no es para bicicleta	
La zona se habla q es insegura tiene mala reputación.	Que es pequeño	

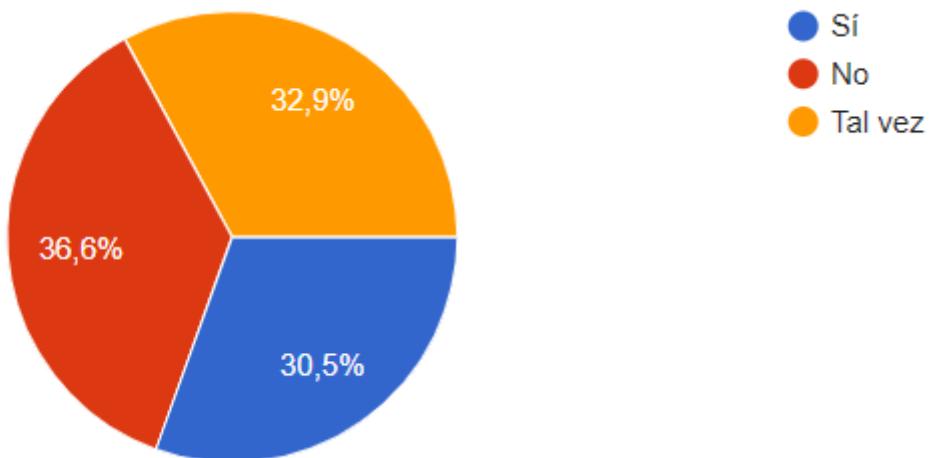
10. ¿Qué actividades realiza en el parque? (marque todas las que correspondan)



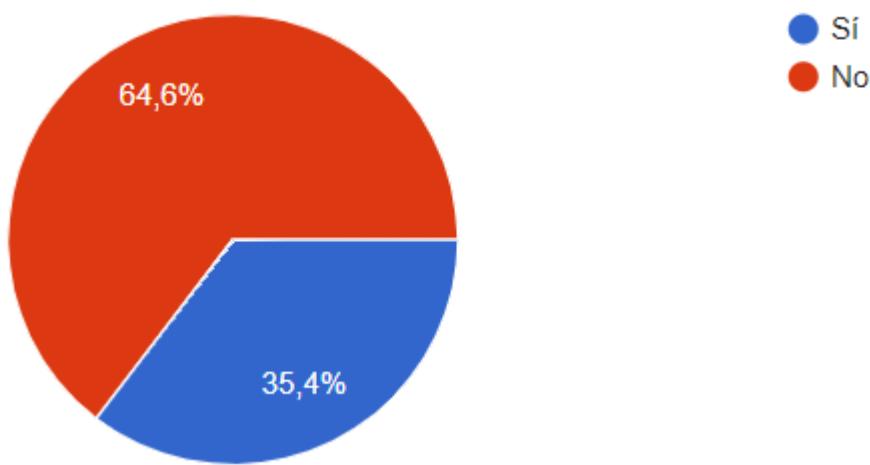
11. ¿Cree que la pista del parque cumple las necesidades de los deportistas?



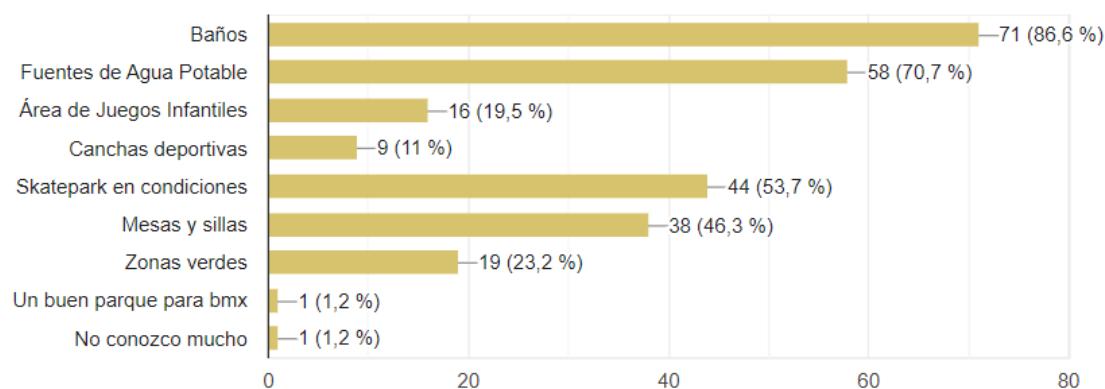
12. ¿Cree que las canchas del parque cumplen las necesidades de los deportistas?



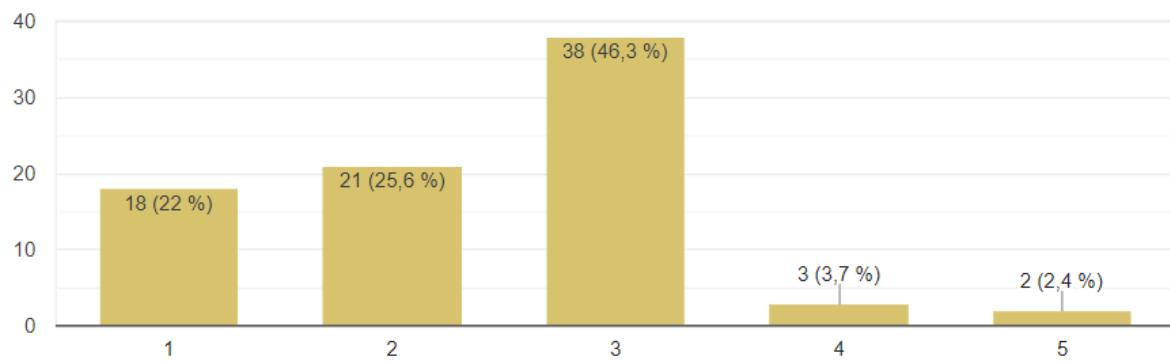
13. ¿Hay suficientes bancos y sillas en el parque?



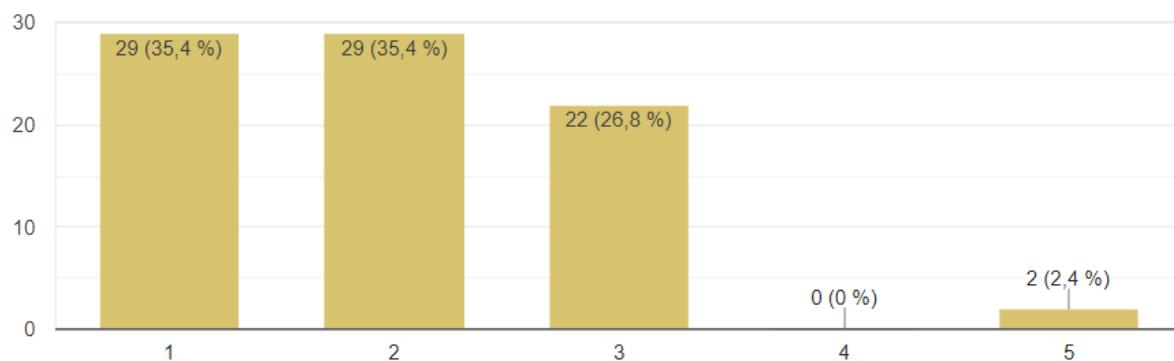
14. ¿Hay suficientes instalaciones en este parque de la ciudad? (marque las casillas que cree que faltan en el parque)



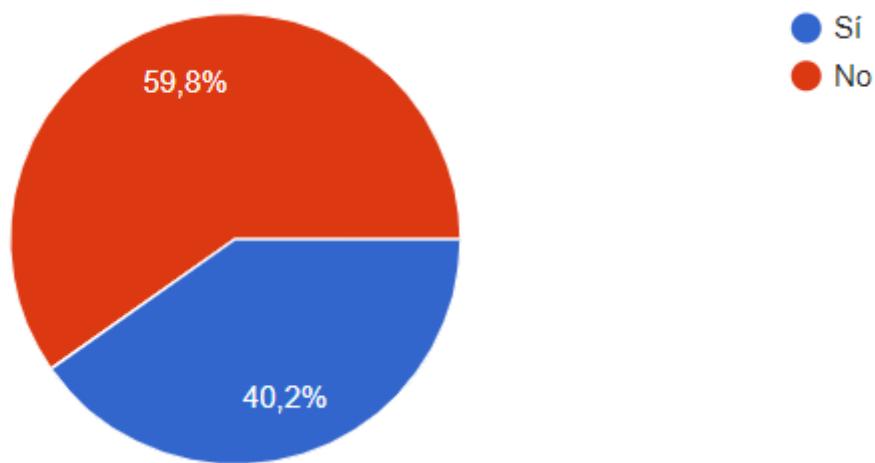
15. ¿Cómo calificarías el mantenimiento de las instalaciones del parque?



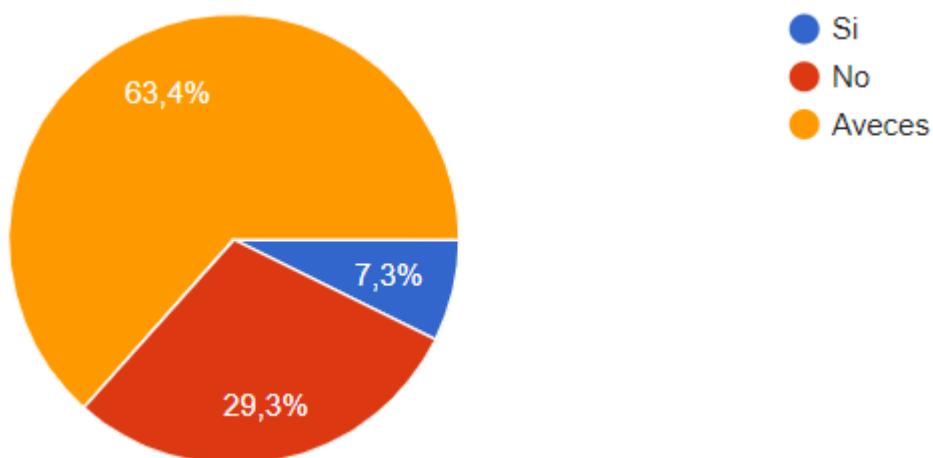
16. ¿Cómo calificarías la seguridad en el "Parque Guatana"?



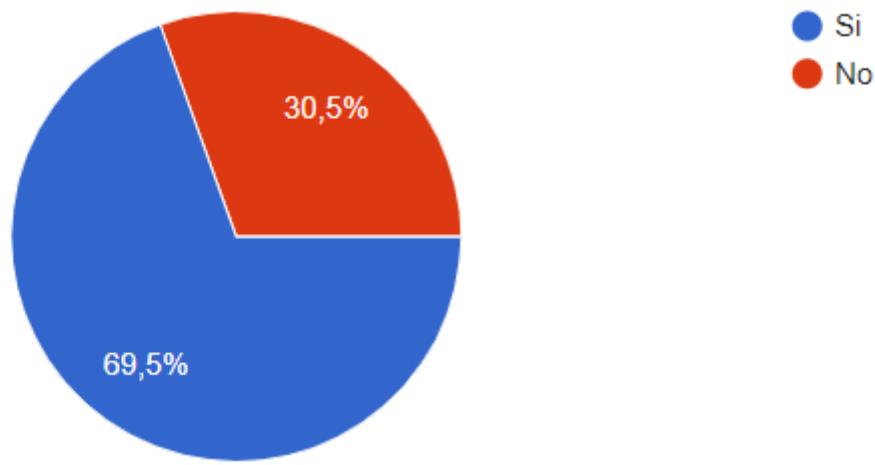
17. ¿El parque cuenta con suficiente iluminación en las áreas públicas?



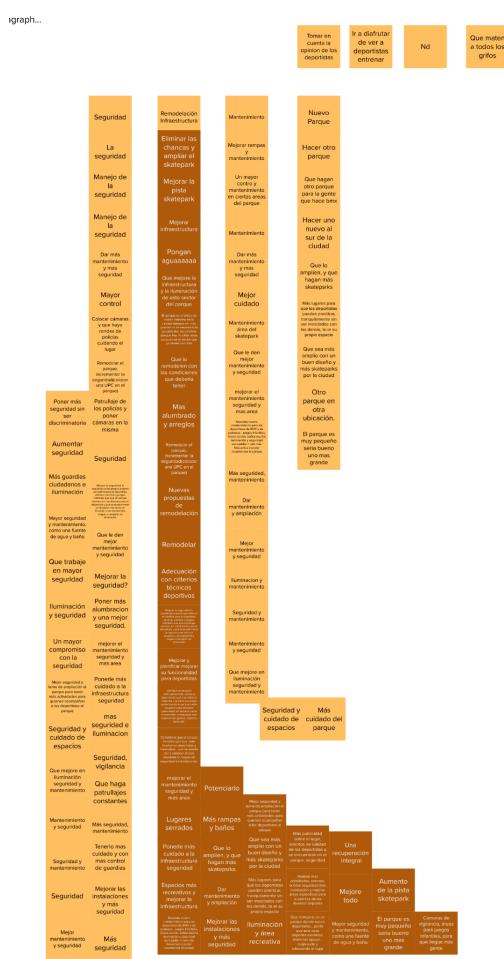
18. ¿Te sientes seguro al caminar por el parque?



19. ¿Recomendarías el parque a tus amigos y familiares?



20. ¿Qué sugerencia pediría al gobierno local para mejorar el "Parque Guatana"?



## Anexo B: Brief Creativo

CLIENTE	
NOMBRE DEL PROYECTO	Campaña Publicitaria incentivar la visita y uso deportivo del Parque Guataná
TÍTULO DE LA CAMPAÑA	Parque Guataná, una experiencia de otro mundo
PRODUCTO	Campaña Publicitaria
NOMBRE Christian Alvarez	

PROYECTO | *propósitos y oportunidades*

El Parque Guataná es el único espacio deportivo con una mezcla de actividades extremas, urbanas y familiares en la ciudad, pero cuenta con inconvenientes en cuanto a su infraestructura, seguridad y estereotipos que poco a poco lo han dejado en una decadencia constante de visitantes. El parque cuenta con una variedad cultural urbana nunca antes vista en ningún otro lugar de la ciudad y a su vez es el único parque existente con un espacio recreativo para ciertos deportes extremos, dejando en el olvido una gran oportunidad familiar, deportiva, turística y cultural para la ciudad.

OBJETIVOS | *¿Qué se quiere lograr con el proyecto?*

El objetivo es llamar a la conciencia de la población sobre la necesidad de visitar y utilizar el Parque Extremo Guataná, al mismo tiempo que desmitifica los estereotipos generados por las personas en relación a la seguridad y los deportistas que lo frecuentan. Además, se busca comunicar una historia que muestre de una manera más llamativa el parque. A través de este proyecto, se invitará a la población a visitar el parque, generando curiosidad y contribuyendo a evitar que caiga en el olvido, mientras se mejora la imagen tanto del parque como de sus deportistas.

TARGET / AUDIENCE | *¿a quién se intenta llegar?*

La campaña publicitaria está centrada para una audiencia tanto de hombres como mujeres, que se encuentren un rango de edad entre 18 a 34 años, viven en la ciudad de Cuenca, los mismos tienen que ser visitantes frecuentes del parque, vecinos de alrededor, deportistas urbanos o personas con algún interés hacia los deportes presentes en el sitio, sea solo observarlos o apoyarlos.

ACTITUD | *estilo y tono de comunicación*

El estilo de la campaña se va al dibujo digital estilo caricatura pero sin inclinarse al lado infantil, que va a incluir materiales visuales atractivos del parque, con una cromática y estética inspirada de los graffitis y estilo urbano siendo esto lo más llamativo y representativo del parque, la tipografía de estilo Sans Serif para no opacar ni competir visualmente con los elementos gráficos ilustrados y facilitar la lectura del público.

MENSAJE | *¿Qué idea clave tiene que ser recordada?*

La idea clave del proyecto es transmitir mensajes sobre la necesidad de visitar el parque y usar el parque de una forma deportiva ayudando a desmitificar los estereotipos generados por la población que dicen no usar el parque para el deporte sino para fines delictivos, como también se va a resaltar la importancia de mantenerlo y protegerlo para las futuras generaciones.

ENTREGABLES Y FORMATO | *describir los objetos que van a ser producidos*

La campaña se va a centrar en redes sociales específicamente Facebook, Instagram y Tiktok para esta última que es una plataforma de video se realizarán un pequeño corto al estilo Motion Graphics de los personajes diciendo los mensajes de la campaña.

- 4 artes para Instagram de 1080 x 1080 px (3 post solitarios contando la historia a modo de expectativa y 1 en carrusel contando en completo la historia)
- 1 video de animación a medida pantalla de celular 1080 x 1920 estilo Motion Graphics con duración de 15 segundos.
- 8 Stickers para ocupar en la plataforma de Whatsapp
- Diseño del feed de Instagram (Foto de perfil, Historias destacadas y cómo se verían las publicaciones)

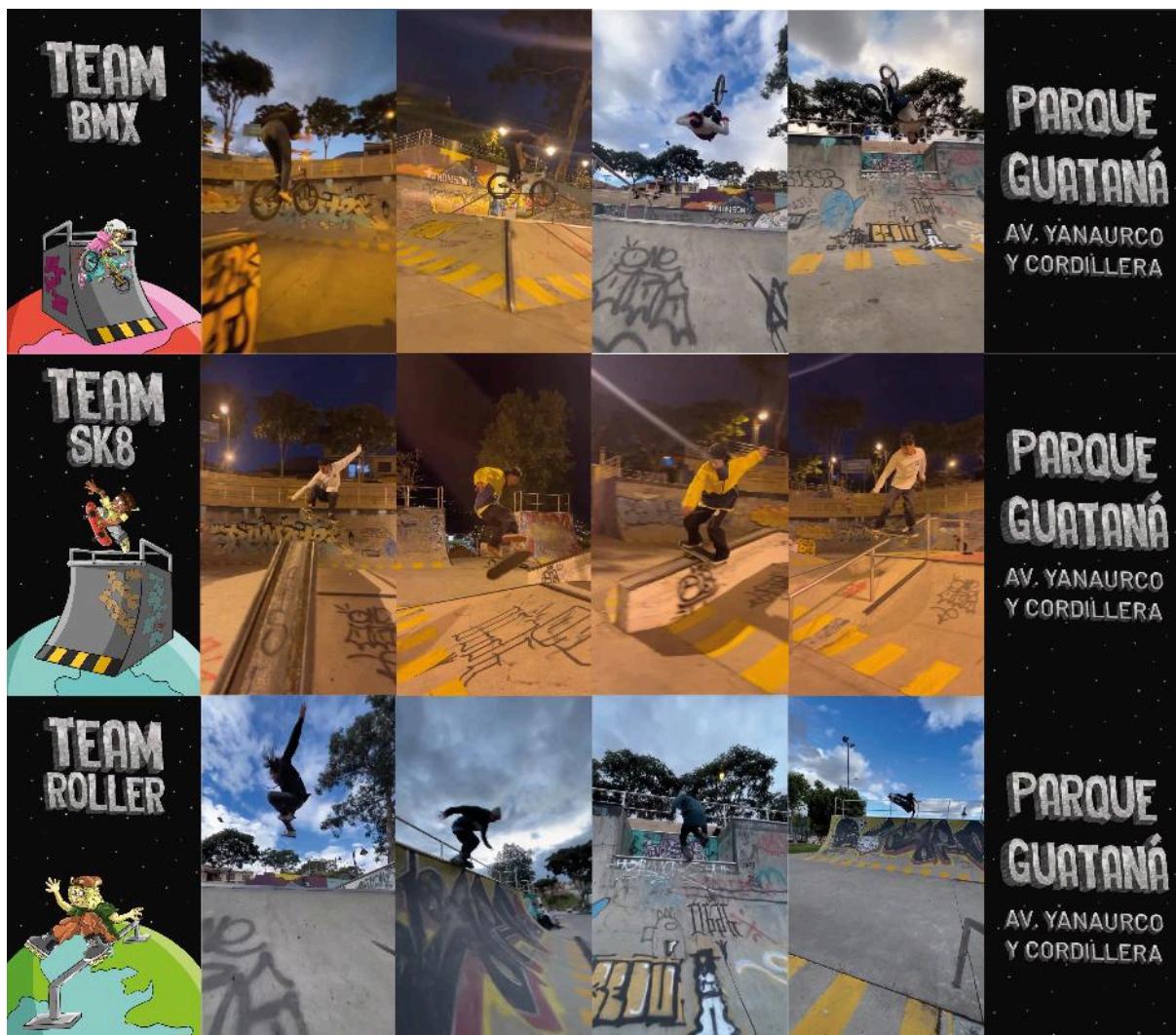
No se va a dejar atrás los medios tradicionales de los cuales se piensa usar como estrategia para aumentar la visualización de la campaña los siguientes:

- 2 Artes para publicidad de tipo valla monoposte horizontal de 8 x 3 metros.
- 2 Artes para afiches A2
- 1 Video para publicidad LED de tipo valla vertical (ocupando los mismos Motion Graphics de redes sociales)
- 3 Artes de los deportistas de 5 cm de largo x 10 cm de alto y 3 artes de 10 cm de ancho x 5 cm de alto separados con sus respectivos nombres de sus deportes y 1 arte de 5 cm de largo x 10 cm de alto en conjunto con el nombre del parque, todos estos para ser usados de stickers impresos en polipropileno y laminados.

Anexo C: Publicación que invita a la visita del parque



## Anexo D: Audiovisuales de los tres deportes



## Anexo E: Evidencias del uso de stickers de Whatsapp

