

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**TÍTULO:
CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA Y BRANDING PARA LA
COMUNIDAD DE SAN JOSÉ LAS FLORES, A TRAVÉS DE LA
ALCALDÍA. CHALATENANGO, 2021**

**PRESENTADO POR
JOSÉ ORLANDO CASTRO GUARDADO (CG12005)
WALTER OMAR ESCOBAR PALOMO (EP08002)
IRVIN STHANLEY MAURICIO DE LEÓN (MD10045)**

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA GESTION
CULTURAL” PARA OPTAR AL TITULO DE:**

**LICENCIADO EN ARTES PLASTICAS
OPCION DISEÑO GRAFICO**

**MSC. XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA
DOCENTE ASESOR/A**

**MSC. LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION**

**SEPTIEMBRE 2021
CIUDAD UNIVERSITARIA , SAN SALVADOR, EL SALVADOR**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

RECTOR

Mtro. Roger Armando Arias Alvarado

VICERRECTOR ACADÉMICO

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Ing. Juan Rosa Quintanilla

SECRETARIO GENERAL

Ing. Francisco Alarcón

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Mtro. Oscar Wuilman Herrera Ramos

VICE DECANO

Mtra. Sandra Lorena Benavides de Serrano

SECRETARIO

Mtro. Juan Carlos Cruz Cubías

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

DIRECTOR ESCUELA DE ARTES

Lic. Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Mtra. Ligia del Rosario Manzano Martínez

DOCENTE DIRECTORA

Mtra. Xenia María Pérez Oliva

TRIBUNAL EVALUADOR

Mtro. José Orlando Ángel Estrada

Mtro. Carlos Alberto Quijada Fuentes

Mtra. Xenia María Pérez Oliva



Three handwritten signatures in blue ink are positioned over three horizontal lines. The top signature is the most legible, appearing to be 'José Orlando Ángel Estrada'. The middle signature is more stylized and less legible. The bottom signature is also stylized and less legible.



AGRADECIMIENTOS

Dedico este agradecimiento en primer lugar a mi mamá y papá, que me acompañaron en todo este camino con mucho amor, paciencia y apoyo incondicional, a mis amigos Jairo Torres y Carlos Jacobo, que siempre me apoyaron en los momentos precisos en este recorrido académico, a mi pareja Gabriela Sorto, por su grata compañía y apoyo, al Alma Mater que siempre consideraré como un segundo hogar, a mis compañeros de proceso de grado, que después de un largo recorrido hemos logrado culminar la meta. A la Maestra Xenia Pérez Oliva y al Maestro José Orlando Angel, por sus esfuerzos extra en su labor de educadores y asesores del Curso de Especialización. Finalmente a la Alcaldesa Buenaventura Tobar, por su especial atención al proyecto y a la comunidad de San José Las Flores.

Orlando Castro

Agradezco principalmente a mi madre por su incondicional apoyo desde el inicio de la carrera, al Alma Máter que por muchos años fue mi segundo hogar, a los facilitadores del curso por su dedicación y profesionalismo, en especial a la Maestra Xenia Pérez Oliva quien nos asesoró desde el antiguo proceso, a mis compañeros de proceso de grado con quienes hemos podido superar contratiempos y concluir exitosamente esta etapa. También agradezco a la comunidad de San José Las Flores y la alcaldesa Buenaventura Tobar por su buena disposición a lo largo del proyecto y finalmente a todos mis amigos y seres queridos implicados en este largo recorrido.

Walter Escobar Palomo

Dedico el siguiente agradecimiento a mi madre Julia de León, quien fue la persona que siempre ha velado por guiarme hacia los caminos del éxito con esfuerzo y amor, también a mi hermano Edward de León, parte fundamental en mi proceso desde el inicio de mi carrera a mi pareja Abigail Reyes quien me ha alentado y ayudado a sobrellevar las complicaciones que he tenido en el camino. Siendo fundamentales también en este proceso la paciencia y dedicación de la Maestra Xenia Pérez Oliva quien nos ha instruido de la mejor manera desde la especialización de la carrera también a los asesores del curso de especialización como así mismo a la Alcaldesa y comunidad de San José Las flores.

Sthanley de León

Trabajo de grado presentado por:

Castro Guardado, José Orlando CG12005, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción
Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades,
Universidad de El Salvador.

Escobar Palomo, Walter Omar EP08002, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción
Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades,
Universidad de El Salvador.

Mauricio de León, Irvin Sthanley MD10045, Licenciatura en Artes Plásticas,
Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades,
Universidad de El Salvador.

RESUMEN

El presente proyecto de gestión cultural consistió en la construcción de la Marca Turística del municipio de San José Las Flores, departamento de Chalatenango, dirigido al sector de emprendedores, artesanos, artistas, instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Se dio comienzo con una investigación previa del municipio en su ámbito económico, político, social y cultural para ver un panorama amplio y tener las herramientas necesarias para la creación de una identidad visual acorde a sus necesidades. Con los insumos necesarios, se desarrolló la ejecución de la Marca Turística en su parte gráfica (logotipo) con consulta y participación activa de los miembros de la comunidad y la Alcaldía, seguido por la elaboración por parte del grupo investigador de un Manual de Marca que indica los diferentes usos, así como el uso adecuado de la Marca Turística de San José Las Flores.

Por consiguiente se trabajó una serie de recursos gráficos o *branding*, que se dividen en tres grupos, recursos impresos, recursos gráficos y recursos digitales, esto para dotar a la Marca Turística y a la comunidad de diferentes herramientas para su óptimo aprovechamiento. Finalizando con la construcción del eslogan, dónde participó activamente la comunidad.

Palabras clave: Marca Turística, *branding*, Alcaldía, Identidad Visual, comunidad.

ABSTRACT

This cultural management project consisted on the construction of the Tourism Brand of the municipality of San José Las Flores, department of Chalatenango, aimed at the sector of entrepreneurs, artisans, artists, governmental and non-governmental institutions. It began with a previous investigation of the municipality in its economic, political, social and cultural environment to see a broad panorama and have the necessary tools to create a visual identity according to its needs. With the necessary inputs, the execution of the Tourist Brand was developed in its graphic part (logo) with consultation and active participation of community members and the Mayor's Office, followed by the preparation by the research group of a Brand Manual that indicates the different uses, as well as the proper use of San José Las Flores Tourist Mark.

Consequently, a series of graphic resources or branding was worked, which are divided into three groups, printed resources, graphic resources and digital resources, this to provide the Tourist Brand and the community with different tools for their optimal use. Ending with the construction of the slogan, where the community actively participated.

Keywords: Tourism Brand, branding, Mayor's Office, Visual Identity, community.

INDICE

INTRODUCCIÓN	11
I. CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO	13
1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	13
1.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	16
II. OBJETIVOS	24
2.1 GENERAL.....	24
2.2 ESPECÍFICOS.....	24
III. CONTENIDO GENERAL	25
3.1 FUNDAMENTACIÓN.....	25
3.2 DESAFÍOS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL.....	29
3.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS	33
IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	36
4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS.....	36
4.2 RESULTADOS OBTENIDOS.....	42
4.3 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	66
V. CONTINUIDAD DEL PROYECTO	69
VI. CONCLUSIONES	70
VII. RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	
ANEXO 1. Oferta comercial Rooms 2021.....	77
ANEXO 2. Manuales de Marca.....	77
ANEXO 3. Fotos de Presentaciones.....	77
ANEXO 4. Oferta Técnica y Económica.....	81

INDICE DE FIGURAS

Imagen N°1: Construcción de Puente ubicado sobre la calle de acceso del Turicentro Río Sumpul. Habitantes trabajan voluntariamente para finalizar la obra. 2007. Fuente: facebook/San José Las Flores.....	18
Imagen N°2: Captura de Pantalla de Prototipo de Manual de Marca San José Las Flores. Fuente: Sthanley De León.....	40
Imagen N°3: Captura de pantalla de Manual de Marca San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	41
Imagen N°4: Captura de pantalla de Manual de Marca San José Las Flores. Fuente: Walter Escobar Palomo.....	41
Imagen N°5: Captura de pantalla de Manual de Marca San José Las Flores. Fuente: Sthanley De León.....	41
Imagen N°6: Logotipo de Marca Municipal de San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	42
Imagen N°7: Versión a una tinta de Marca Municipal de San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	43
Imagen N°8: Versión en negativo de Marca Municipal de San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	43
Imagen N°9: Versión vertical de logotipo Marca Municipal de San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	44
Imagen N°10: Versión vertical a una tinta de logotipo Marca Municipal de San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	44
Imagen N°11: Versión vertical en negativo de logotipo Marca Municipal de San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	44
Imagen N°12: Capturas de pantalla del Manual de Marca de San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	46
Imagen N°13: Capturas de pantalla del Manual de Marca de San José Las Flores. Diseño: Orlando Castro.....	46
Imagen N°14: Capturas de pantalla del Manual de Marca de San José Las Flores. Diseño: Orlando Castro.....	46

Imagen N°15: Capturas de pantalla del Manual de Marca de San José Las Flores. Diseño: Orlando Castro.....	46
Imagen N°16: Eslogan desarrollado para la Marca Municipal de San José Las Flores. Fuente: Sthanley De León.....	47
Imagen N°17: Calendario 2022 San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro y Sthanley De León.....	49
Imagen N°18: Calendario 2022 San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro y Sthanley De León.....	49
Imagen N°19: Calendario 2022 San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro y Sthanley De León.....	49
Imagen N°20: Calendario 2022 San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro y Sthanley De León.....	49
Imagen N°21: Poster de Medidas Preventivas para la Marca Municipal San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro y Sthanley De León.....	50
Imagen N°22: Restaurante Reyes utilizando póster de medidas preventivas. Fuente: Orlando Castro.....	50
Imagen N°23: Postal Río Sumpul. Fuente: Orlando Castro.....	51
Imagen N°24: Parte trasera de postales. Fuente: Orlando Castro.....	51
Imagen N°25: Postal Kiosco San José Las Flores. Fotografía: David Serrano. Diseño: Orlando Castro.....	52
Imagen N°26: Postal San Jose Patrono. Fotografía: David Serrano. Diseño: Orlando Castro.....	52
Imagen N°27: Roll Up Las Flores. Fotografía: David Serrano. Fuente: Orlando Castro.....	52
Imagen N°28: Banner Araña San Jose Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	53
Imagen N°29: Banner Río Sumpul, San José Las Flores. Fuente: Orlando Castro.....	54
Imagen N°30: Banner Cerro La Bola, San José Las Flores. Fotografía: David Serrano. Diseño: Orlando Castro.....	54

Imagen N°31: Wallpaper Computadora 1 San José Las Flores. Fotografía: David Serrano. Diseño: Sthanley De León.....	55
Imagen N°32: Wallpaper Computadora 2 San José Las Flores. Fotografía: David Serrano. Diseño: Sthanley De León.....	56
Imagen N°33: Wallpaper Computadora 3 San José Las Flores. Fotografía: David Serrano. Diseño: Sthanley De León.....	56
Imágenes N°34: Wallpapers 1, 2 y 3 para Celular San José Las Flores. Fotografía: David Serrano. Diseño: Sthanley De León.....	56
Imágenes N°35: Capturas de Presentaciones San José Las Flores. Diseño: Sthanley De León.....	57
Imagen N°36: Firma electrónica 1 San José Las Flores. Diseño: Sthanley De León.....	58
Imagen N°37: Firma electrónica 2 San José Las Flores. Diseño: Sthanley De León.....	58
Imagen N°38: Firma electrónica 3 San José Las Flores. Diseño: Sthanley De León.....	58
Imagen N°39: Hoja Membretada San José Las Flores. Diseño: Sthanley De León.....	60
Imagen N°40: Foto de perfil Facebook/ Instagram. Diseño: Orlando Castro/ Sthanley De León.....	60
Imagen N°41: Publicación 1 Facebook/Instagram. Diseño: Sthanley De León.....	60
Imagen N°42 : Publicación 2 Facebook/Instagram. Diseño: Sthanley De León...	60
Imagen N°43: Portada para Facebook. Diseño: Sthanley De León.....	61
Imagen N°44: Historia 1 Instagram/ Facebook. Diseño: Sthanley De León Fotografía: David Serrano.....	61
Imagen N°45: Historia 1 Instagram/ Facebook. Diseño: Sthanley De León Fotografía: David Serrano.....	61
Imágenes N°46: Historias destacadas de Instagram. Diseño: Sthanley De León.....	62

Imagen N°47: Capturas de Manual de Branding. Diseño: Sthanley De León.....	63
Imagen N°48: Capturas de Manual de Branding. Diseño: Sthanley De León.....	63
Imagen N°49: Capturas de Manual de Branding. Diseño: Sthanley De León.....	63
Imagen N°50: Capturas de Manual de Branding. Diseño: Sthanley De León.....	63
Imagen N°51: Exposición de Resultados de la Marca Turística. Fuente: Denis Herrera.....	67
Imagen N°52: Asistentes de la presentación de Resultados. Fuente: Denis Herrera.....	67
Imagen N°53: Presentación de Marca Turística en alcaldía de San José Las Flores. Fuente: Denis Herrera.....	67
Imagen N°54: Publicación de la alcaldesa Tulita Tobar de la Presentación de Marca Turística de San José Las Flores en Facebook personal e institucional. Fuente: Facebook/ San José Las Flores.....	68
Esquema N°1. Causas y consecuencias principales del problema. Fuente: Equipo investigador	17
Esquema N°2. Timeline de Plan de Social Media. Fuente: Agencia Creativa Rooms.....	65
Cuadro N°1: Cronograma inicial de actividades. Fuente: Equipo Investigador.....	37
Cuadro N°2: Cronograma final de actividades. Fuente: Equipo Investigador.....	38
Cuadro N°3: Métricas Plan de Social Media Fuente: Agencia Creativa Rooms...	65

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación y gestión cultural se enfoca en la comunidad de San José Las Flores, en el departamento de Chalatenango, y tuvo por objeto aportar al desarrollo económico, turístico y cultural de la comunidad mediante disciplinas creativas del diseño gráfico, realizando una propuesta de marca turística dirigido a emprendedores, artesanos, artistas, fotógrafos y a diferentes organizaciones que busquen el desarrollo turístico de la zona.

El documento recoge todas las actividades realizadas, experiencias vividas y logros del proyecto.

Inicialmente se aborda un recorrido dando un contexto de treinta años atrás, hasta el presente, dando a conocer el desarrollo que esta comunidad ha tenido en materia de economía, características sociales, ámbito político y dinámicas culturales-artísticas, brindando una base del origen del proyecto.

Posteriormente se detalla el desarrollo del proyecto de gestión cultural aplicando diseño gráfico, este incluye a los beneficiarios del proyecto, los productos obtenidos, los pasos que se siguieron para la realización de las actividades y la participación de la ciudadanía y la comunidad.

Luego se explica el contexto en que se realizó el proyecto, las propuestas iniciales y los cambios repentinos que se dieron por disposiciones gubernamentales para la prevención de un repunte de casos por COVID 19.

Finalmente se abordan los resultados obtenidos del proyecto y la continuidad que este mismo tendrá a corto y mediano plazo. Cabe destacar que el proyecto expresa la experiencia formativa para los autores en el campo de la gestión artístico - cultural.



CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA Y BRANDING
PARA LA COMUNIDAD DE SAN JOSÉ LAS FLORES,
A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA. CHALATENANGO, 2021



PROYECTO DE GESTIÓN CULTURAL:

MARCA TURÍSTICA SAN JOSÉ LAS FLORES

I. CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO

1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

TÍTULO DEL PROYECTO:

CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA Y BRANDING PARA LA COMUNIDAD DE SAN JOSÉ LAS FLORES, A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA. CHALATENANGO, 2021

El proyecto tiene como objeto aportar al desarrollo económico de la comunidad desde la visión de la economía naranja, que se fundamenta en el comercio de bienes y servicios creativos, sumando los bienes culturales, cuya base es la creatividad y la diferenciación.

También tiene como objetivo buscar el desarrollo económico mediante la economía del turismo que busca las relaciones económicas que surgen en la producción, distribución y consumo de productos y servicios turísticos diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

Todo esto se ha buscado realizar gracias a la riqueza de bienes culturales y naturales con los que cuenta la comunidad de San José Las Flores, pero aún no tienen un camino definido para aprovecharlos al máximo, no contaban con una identidad turística que los pudieran representar, los recursos naturales como el río Sumpul, aunque son aprovechados tomando en cuenta el cuidado del mismo, aún no explotan todo su potencial turístico, al igual que con cerros aledaños a la comunidad que cuentan con una gran riqueza natural.

El proyecto de gestión cultural se ejecuta desde la disciplina creativa del diseño gráfico mediante la creación de la Marca Turística comunitaria de San José Las Flores, la cual ayudará a posicionar al municipio como destino turístico, tanto a nivel

nacional como internacional. En su ejecución se llevó a cabo la realización de logotipo, manual de marca que orienta su uso adecuado, eslogan basado en aspectos culturales e identitarios de la comunidad, que se lograron obtener mediante consulta ciudadana y los beneficiarios directos. También se optó por tres pilares para la creación del *branding*:

Recursos impresos. Se crearon piezas gráficas que puedan funcionar en espacios físicos, para la promoción de la imagen del municipio y la comunidad, funcionales para ferias de Pueblos Vivos, fiestas patronales, diversos festivales que se puedan organizar en la comunidad, entre ellos se crearon dos diseños para *banners* de 100 x 150 cm, un diseño de *Roll Up* y un diseño para “banner araña”.

Dentro de los recursos gráficos impresos van incluidos los diferentes formatos del logotipo para poder aplicarlos a suvenires, como a camisetas, gorras, tazas, llaveros, chalecos, entre otros dónde pueda ser aplicado. Se crearon 3 piezas gráficas para tarjetas postales, las cuales pueden imprimirse y al igual que los suvenires pueden ser comercializados.

También se creó un gráfico de suma importancia, el cual es un llamado a la prevención del virus COVID 19, dónde se muestran los pasos necesarios para prevenir la propagación en espacios abiertos y cerrados.

Recursos de Redes Sociales. Se tomaron en cuenta recursos gráficos para dos redes sociales: Facebook, e Instagram para la primera, ya que es la red social más utilizada por las personas encargadas de las páginas del municipio. Se crearon cinco gráficos para publicaciones, un gráfico para la portada de la *fan page* y un gráfico para la imagen de perfil. Para Instagram se diseñaron dos *Reels*, dos Historias, dos publicaciones y cuatro historias destacadas, con esto se deja la parte inicial para abrir un perfil oficial de la municipalidad.

Recursos digitales. Se crearon gráficos pensados para ser vistos en pantallas, entre ellos se han creado dos piezas gráficas para fondo de pantalla para celulares, dos piezas gráficas para fondo de pantalla de computadora y una plantilla para presentaciones de PowerPoint.

El fin de este proyecto es darle una herramienta a la comunidad de San José Las Flores para que se puedan dar a conocer como destino turístico, tanto en El Salvador, como internacionalmente, también para poder empoderar a la misma comunidad creando la semilla de un ecosistema de autosostenibilidad con base al turismo, dónde tengan la oportunidad de comercializar nuevos productos y souvenirs de calidad visual para poder generar crecimiento económico, dónde emprendedores podrán incluir la marca municipal en el empaque de sus productos, cargandolos de un gran sentido de identidad.

Este proyecto va dirigido a diferentes sectores de la comunidad de San José Las Flores, entre ellos la Alcaldía que son los encargados de dar la difusión a la marca, va dirigido al sector de emprendedores, artesanos y artistas. También va dirigido a la comunidad en general ya que tendrán un elemento visual con potencial de ser masificado con el cual se podrán identificar.

Este proyecto fue creado en el lapso de marzo a septiembre del 2021, trabajando remotamente de distintos puntos de El Salvador para la comunidad de San José Las Flores.

1.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

1.2.1 ANTECEDENTES

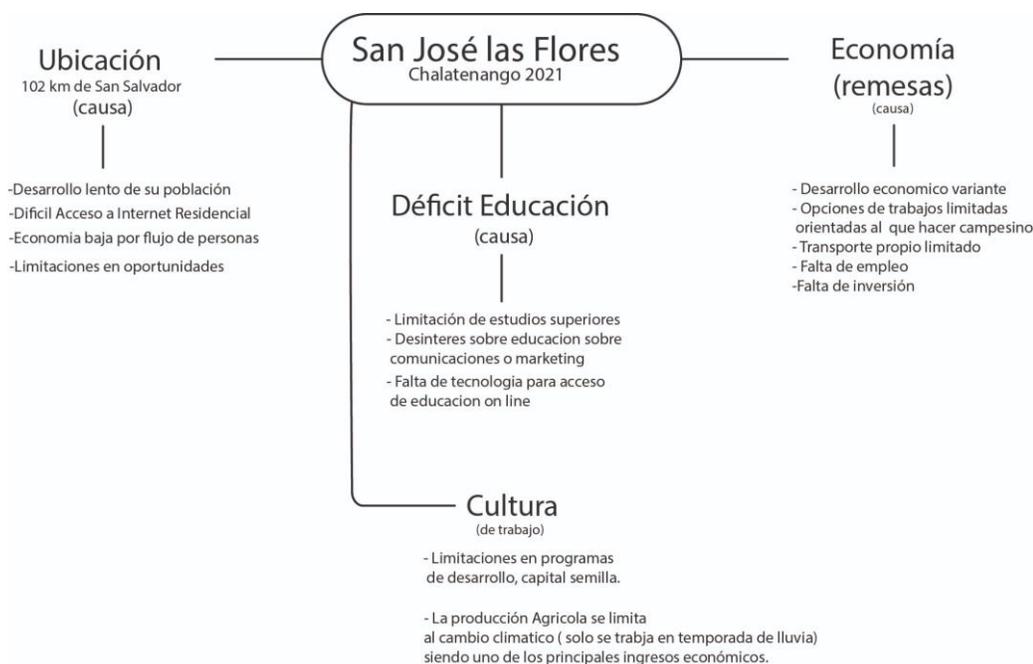
San José Las Flores queda situado al este de la ciudad de Chalatenango, en la zona central de El Salvador, a 17 km de la cabecera departamental y a 102 km de la capital, San Salvador. Esto lo convierte en un municipio descentralizado, con un entorno rural y alejado de la urbanización. El Estado ni la empresa privada no buscan generar polos de desarrollo en estas zonas.

Sus habitantes tienen un amplio sentido de solidaridad y cultura colaborativa, derivada y construida por valores generados tiempos de la guerra civil, donde la mayor parte de los habitantes fueron obligados a ser errantes en las montañas; otros se refugiaron en la Mesa Grande, Honduras y Domus María, en San Salvador. Otro porcentaje se unió a las Fuerzas Populares de Liberación FPL. Fue una de las comunidades que más sufrió el yugo de la guerra civil, desde bombardeos constantes por parte de gobierno y masacres de lesa humanidad, teniendo que desterrarse a causa de los violentos acontecimientos en 1982 obligados por el Ejército Salvadoreño. Pero en junio de 1986 con apoyo de la comunidad internacional y las Ciudades Hermanas pudieron repoblar, construyendo nuevamente desde cero su municipio y forjando lazos de sana convivencia, apoyo y protección mutua. (Dada, 2007)

Actualmente las personas económicamente activas se dedican en su mayoría a la agricultura según la alcaldía municipal de San José Las Flores, convirtiéndose en la principal fuente de ingreso con un 53% de las familias del municipio, incluyendo población urbana y rural. Lo cual es preocupante, si se considera que datos obtenidos del PNUD dan cuenta que en la actualidad 6 de cada 10 personas que trabajan en la agricultura son pobres; 1 de cada 4 vive en la extrema pobreza, lo

que significa que sus ganancias no cubren el costo total de la canasta básica alimentaria establecida para el área rural.(OEF de El Salvador, 2014, p.19).

Para el 2019 la canasta básica en El Salvador había subido \$29.00 en sus diez años anteriores. Según la DIGESTYC, la canasta rural cuenta solamente con nueve productos que tuvo un aumento significativo de \$26.62, la cual pasó de valer \$118.00 para el 2009, llegando a \$145.35 para 2019. (Molina, 2019)



Esquema N° 1. Causas y consecuencias principales del problema.

Fuente: Equipo investigador

Los cultivos que predominan son: el maíz, el frijol y maicillo en los cuales se basa su alimentación, siendo la obtención de estos lo que impulsa a la mayoría de las familias a su producción y su dependencia a la agricultura. Adicionalmente y en menor escala se cultivan pipianes, pepinos, ajonjolí, loroco, ejotes y yuca. En su mayoría los agricultores plantan en parcelas menores a una manzana, ya sean

propias o prestadas. Estas cosechas están en función de suplir las necesidades del grupo familiar y el excedente es comercializado. (OEF de El Salvador, 2014, p.20).

Los cultivos se limitan a la época lluviosa, ya que la mayoría de las familias no cuentan con sistemas de riego alterno.

Algunas familias cuentan con aves de corral y en algunos casos, ganado vacuno, sin embargo estos recursos son utilizados para su propio consumo.



Imagen N°1. Construcción de Puente ubicado sobre la calle de acceso del Turicentro Río Sumpul. Habitantes trabajan voluntariamente para finalizar la obra. 2007.
Fuente: facebook/San José Las Flores

Los negocios existentes en San José Las Flores tienen dos modalidades:

1. Comunitarios
2. Individuales o familiares

En cuanto a los negocios comunitarios, son administrados y supervisados por una directiva central y emplean aproximadamente a 50 mujeres, dichos negocios son: dos tiendas de ventas varias, una tienda supermercado, una sastrería, una panadería, un comedor, un proyecto ganadero y el proyecto de Ecoturismo Río Sumpul.

Entre los negocios individuales o familiares están: 1 restaurante, 1 hostel tipo cabañas, 2 librerías, 3 agroferreterías, 2 pupuserías, 1 taller de motocicletas, 2 productoras de miel, 1 bazar, 10 tiendas, 2 molinos, un taller de carpintería, dos talleres de soldadura y estructuras de hierro, 2 tortillerías, entre otros.(OEF de El Salvador, 2014, p.21).

Actualmente cuentan con una comunicación directa con la alcaldía y también comunicación por medios digitales, tal es el caso de la página de Facebook de la alcaldía, que da avisos importantes a la comunidad, ya sea en caso de alertas y emergencias en momentos de fenómenos naturales, eventos importantes para la población, avisos de festivales, promoción de la obras municipales que se realizan, campañas de diferente índole, avisos de fechas importantes. Esto es muy importante ya que la población es muy participativa en estos medios sociales.

También hay una página que promueve las actividades de la comunidad, el quehacer cultural, y sucesos importantes tanto históricos como de la actualidad, la cual es San José Las Flores. Y cuentan con una cuenta destinada para el turicentro Río Sumpul, la cual tiene fotos y contenido de las actividades que se llevan a cabo en el lugar.

Esto da lugar a la comunicación entre los mismos miembros de la población, pero no existe una página dedicada a mostrar de manera formal los bienes naturales y culturales de la población que deberían ser dirigidos a un público de potenciales turistas.

No contaban con una identidad visual enfocada al exterior del municipio para promover el turismo, la cultura e historia.

Es dónde el proyecto juega un papel importante, ya que presenta una diversidad de propuestas gráficas creativas que pueden ser aprovechadas de diversas maneras, entre una de ellas para comenzar a darle forma a su proyección turística, creando una página de Instagram oficial que comience a promocionar los bienes naturales y culturales de San José Las Flores. Es la clave para iniciar una comunicación más eficaz dirigida a los turistas al exterior del municipio.

1.2.2 JUSTIFICACIÓN

El concepto Marca Turística busca generar un valor intangible de la reputación e imagen de la comunidad de San José Las Flores a través de múltiples aspectos, que determinan los valores que se le han asociado.

Esta imagen está formada por los productos característicos del municipio, su pasado, su historia, sus tradiciones, patrimonio cultural con los cuales se identifican y elementos geográficos del municipio.

Van implícitos valores psicológicos que podemos ver reflejados en los colores que identifican al logotipo. Busca ser una imagen simplificada del municipio, que pretende dar a conocer un enfoque positivo de su realidad, busca generar una impresión en personas consumidoras, ya sea dentro del país o a nivel internacional.

La Marca Turística de San José Las Flores está muy lejos de ser un simple logo, la construcción ha sido un proceso complejo en el que han intervenido diferentes factores como lo son:

Productos que identifican al municipio: Ya sea artesanías, gastronomía que identifique al municipio, bebidas típicas.

Cultura y Arte: Tradiciones culturales del municipio, arte, música, folclore.

Historia: Sucesos que han marcado a la población de San José Las Flores, muy enlazados con su comportamiento cultural. Entre ellos podemos mencionar el éxodo que sufrieron en la guerra, la repoblación que sucedió en 1986, la masacre del Sumpul, la injerencia de empresas mineras canadienses para explotar el territorio y la lucha para la expulsión de estas.

Gastronomía típica: Como principal grano que se cultiva, el maíz es la base alimenticia del municipio, y de ahí se derivan diferentes platillos y bebidas muy identitarios de Chalatenango. También se encuentra variedad gastronómica en un lugar icónico del municipio: el Restaurante Reyes.

Oferta turística: San José Las Flores posee patrimonio natural, entre ellos el Río Sumpul que lo catapulta a uno de los destinos turísticos más visitados a nivel nacional en temporada vacacional. También cuenta con una gran cantidad de cerros los cuales son el destino ideal para campistas, *runners*, ciclistas de montaña y personas que disfrutan de la naturaleza.

Busca reflejar la paz que se vive en el municipio desde que finalizó el conflicto armado en 1992 con los acuerdos de paz. Desde entonces San José Las Flores es reconocido nacionalmente como lugar pacífico, dónde las niñas y niños pueden jugar en la plaza central a altas horas de la noche sin ninguna preocupación.

Dentro de las razones principales para el desarrollo de una Marca Turística de una comunidad es lograr que los miembros de la comunidad se identifiquen y busquen apropiarse de ella. Juventud, adultos, adultos mayores. Así mismo que tomen la

iniciativa de comenzar a utilizarla, que sea un recurso que todos puedan aprovechar por igual.

Busca ser una chispa que impulse el turismo, y como consecuencia el crecimiento económico de la comunidad, con un enfoque preciso en la economía naranja que proyecta a la creatividad como un motor para la innovación que contribuye a la diversificación. La economía naranja es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios y cuyo valor puede estar basado en la propiedad intelectual según la definición del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

El universo naranja está compuesto por: 1) La economía cultural y las industrias creativas, en cuya intersección se hallan las industrias culturales convencionales; y 2) Las áreas de soporte para la creatividad (BID).

Dentro de la economía naranja se toma la categoría de Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, que abarca rubros como la artesanía, productos típicos, gastronomía, museos, galerías, arquitectura, parques naturales y ecoturismo, monumentos, sitios históricos, conocimientos tradicionales y festivales.

Tomando en cuenta lo anterior se busca crear nuevas oportunidades para que los habitantes emprendedores y comerciantes de San José Las Flores puedan tener nuevas formas de ingresos económicos mediante el comercio de sus productos identificados con la Marca Municipal.

Se crean nuevas oportunidades de emprendimiento, como la venta de ropa con la aplicación de la marca, venta de souvenirs y productos varios.

Los artistas y artesanos pueden aprovechar la Marca Turística agregándole a las viñetas de sus obras, promocionarla por redes sociales.

Los fotógrafos tienen la oportunidad de utilizar la Marca Turística para darse a conocer agregando la marca en sus fotografías como marca de agua, utilizando hashtags de la marca en sus publicaciones de Instagram. También tienen la oportunidad de comercializar sus fotografías creando tarjetas postales agregando la marca y el eslogan.

Los dueños de restaurantes y gastronomía típica pueden aplicar la marca dentro de sus locales, sus menús, su publicidad. Con el fin unirse al esfuerzo para posicionar la marca dentro y fuera de la comunidad.

Es una oportunidad para poder resaltar los festivales y festividades importantes, tales como las Fiestas Patronales, Día de la Repoblación de San José Las Flores, el Festival del Maíz y fortalecer la identidad en festivales por medio del Ministerio de Turismo, en ferias de artesanías, ferias nacionales de emprendimiento, eventos de Conamype, entre otras formas que el gobierno y otras organizaciones puedan promover el turismo.

II. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Impulsar la economía local de San José Las Flores, a través de la promoción de los bienes turísticos y culturales que tiene la comunidad.

2.2 ESPECÍFICOS

- Indagar sobre marcas turísticas exitosas y su implementación que funcionen de referencia para la creación del concepto de San José las Flores
- Crear una marca reconocida de San José Las Flores, para incidir en la apropiación de la misma población.
- Desarrollar un logo y línea gráfica orientada a San José las Flores como un lugar turístico para mejorar la parte visual a través de bienes culturales y turísticos.
- Entrega del proyecto en una actividad oficial a la alcaldía y organizaciones involucradas.

III. CONTENIDO GENERAL.

3.1 FUNDAMENTACIÓN

Prioridad y urgencia.

La principal razón que promovió las entrañas del proyecto fue la débil solvencia económica del municipio donde las oportunidades de empleo, educación y capacitación son muy escasas o nulas. Por ende la población económicamente activa tiene que optar por dos caminos para generar ingresos económicos: emigrar a una ciudad más grande, ya sea dentro o fuera del país o quedándose en el municipio subempleados, dedicándose a labores informales como la albañilería, oficios agrícolas, pequeños negocios de comida, entre otros.

San José Las Flores se encuentra a 102 km de la capital, lo cual lo convierte en un municipio descentralizado, con un entorno rural y alejado de la urbanización.

La fuente de ingresos económicos más fuerte del municipio es la agricultura, pero se vuelve insuficiente ya que hay registros que para el 2014 hubo una gran cantidad de personas que subsistían con US\$70.00, lo cual es un ingreso insuficiente tomando en cuenta el costo de la canasta básica de US\$145.35 en el área rural, la cual en ese mismo curso se catalogaba como pobreza extrema alta (OEF de El Salvador, 2014, p.20).

En el tema de remesas, únicamente el 10.8%, reciben ayuda económica de familiares en el extranjero, con un promedio de US\$116.7 mensuales. (OEF de El Salvador, 2014, p. 21)

En el 2020, la pandemia Covid 19 vino a repercutir con gran dureza, ya que la población económicamente activa carece de protección social alguna por su condición de informalidad. Los pocos comercios existentes y los negocios comunitarios se vieron forzados a cerrar al igual que las cooperativas y

asociaciones. Uno de los pilares de la economía de la población de Las Flores que se vio más afectada fue el turismo, con el cierre total del Eco Turicentro Río Sumpul (Turicentro Río Sumpul, 2020) proyecto comunitario que emplea a personas, tanto del área urbana como de la zona rural.

Por otra parte, el alivio económico que les sumó ayuda directamente es del gobierno, con los paquetes alimenticios y US\$300 para amortiguar en su mayoría las personas que habían perdido su empleo en ese momento (Campos M. y Gómez, 2020). Teniendo en cuenta estas razones de peso el proyecto fue enfocado a comenzar a impulsar el comercio a través del turismo.

Acceso a la Tecnología.

San José Las Flores es un ejemplo de la brecha digital que existe en El Salvador donde muy pocas familias tienen acceso a internet residencial y computadoras, los estudiantes no tienen educación informática de calidad por falta de equipo en la escuela y el instituto, y para la pandemia ningún estudiante de educación básica y bachillerato tuvieron acceso a clases virtuales.

Contexto.

En el año 2020 y 2021 la humanidad a nivel global se vió obligada a buscar alternativas de subsistencia en un mundo donde no era permitido salir del hogar. Se aceleraron los adelantos tecnológicos digitales para promover productos y servicios de manera disruptiva y seguir avanzando. Las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente para seguir moviendo la economía, mientras tanto, muchas medianas y pequeñas empresas tuvieron que cerrar obligadamente a raíz de las restricciones del covid 19 y se valieron de medios digitales, implementando estrategias para seguir subsistiendo y haciendo un cambio de juego a su favor en muchos casos experimentales.

El sector educación se vio en la necesidad de pivotar, adaptarse a nuevos medios digitales para seguir en las labores de enseñanza y aprendizaje. Entre ellas colegios, escuelas, universidades, institutos tecnológicos, etc. Surgieron y aumentaron en valor empresas tecnológicas dedicadas a la educación creando plataformas 100% de educación virtual, como el caso de Platzi (Platzi, n.d.).

El internet es un aliado que puede utilizarse y optimizarse de distintas maneras de acuerdo a la necesidad y existen muchos negocios que subsisten en plataformas tales como:

Solución

Existieron muchas vías para llegar al objetivo que se ha planteado, y el presente proyecto es una de ellas, ya que se aborda una solución desde un punto de vista del crecimiento mediante herramientas tecnológicas, como lo son las comunicaciones digitales por redes sociales. Esto dará inicio a que la alcaldía tenga un acercamiento a hacer uso de estos recursos de manera profesional, ofreciendo todos los bienes turísticos y culturales que la comunidad tiene, dirigido a un público variado dentro del país y fuera de las fronteras salvadoreñas.

El modelo de estrategia en la campaña de *social media* empleado, se tomó de la metodología de comunicación de la Agencia Creativa Rooms (Rooms, 2021), donde profesionales de las estrategias digitales en impulso de marcas dieron apoyo para la ejecución de este proyecto.

Se planteó crear tres líneas de acción para el desarrollo del proyecto. La primera fue la creación de una marca municipal, donde se propusieron tres opciones de logos e identidad visual para que miembros de la comunidad de diferentes edades y sectores económicos pudieran votar y seleccionar por el que se sintieran más identificados. Este ejercicio aportó a que la comunidad tuviese un sentido de pertenencia cultural, y así se muestre en un símbolo el potencial turístico de la comunidad.

La segunda línea es la creación de una campaña de redes sociales, dónde se puso en práctica habilidades de marketing digital. Esto para atraer público como: mochileros, viajeros, extranjeros, campistas, exploradores y familias, con un nivel adquisitivo medio-alto. Esto con el objetivo de que consuman productos de emprendedores, comerciantes, negocios comunitarios turísticos, hostales. (Castro, Mauricio, Escobar, 2021)

La tercera es la elaboración de un informe con los resultados y métricas reales del impacto de la campaña de *social media*, entre los resultados medibles tendremos: cantidad de personas que alcanzaron las publicaciones, cuantas personas reaccionaron con la publicación, quienes interactuaron directamente, comentando o enviando mensajes a la *fan page*.

Por razón de las disposiciones legales gubernamentales a causa de un repunte de casos de Covid 19, se truncó el desarrollo del punto dos y tres, así que se trabajó alrededor del punto número uno.

Se ha optó inicialmente por esta metodología de comunicación, ya que está al alcance de los conocimientos del equipo de investigador y gestor, ya que cuentan con la experiencia de ejecución sobre temas de comunicación, enfocado a que atraiga personas reales para que tomen acciones por medio de la comunicación digital, a fin de mover una rueda económica sobre la optimización de recursos del municipio utilizando medios de comunicación sociales y sus herramientas potenciales para enfocarlas hacia el favor de los beneficiados.

Ya que existe un sin fin de personas con acceso a internet desde un móvil se hace más viable llegar a intereses de personas que les gusta el turismo o personas con turismo ocasional, teniendo en cuenta que los medios sociales en su mayoría, pueden lograr clasificar los gustos e intereses de cada persona; mientras que en la comunicación tradicional existen procesos un poco más largos y complicados, ahora ya no funciona de esa manera.

Se reforzó el desarrollo de la Marca Turística, creando una serie de elementos gráficos orientados al *branding* de la marca, donde se dividen en recursos impresos, digitales y de *social media*.

Si bien el proyecto planteado no atiende todo el problema, pero es una semilla para que la comunidad y la Alcaldía de San José Las Flores continúe el camino hacia la proyección de su municipio como destino turístico que pueda ofrecer un gran abanico de productos y servicios orientados desde el quehacer cultural, creativo y artesanal, mejorando la calidad de vida de los habitantes, teniendo un impacto económico positivo.

3.2 DESAFÍOS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL

Puntos fuertes o destacados del proyecto

Dentro de un proyecto de gestión cultural, siempre habrá puntos fuertes, estos son los más importantes ya que son los que le dan la consistencia para que tenga éxito.

Desde su concepción se planteó como un proyecto ambicioso que buscó generar un impacto positivo visible en la comunidad, a pesar de los factores externos a los cuales se enfrentó el equipo gestor.

En la etapa de concepción y ejecución se contó con un equipo de trabajo capacitado y competente para la realización de las actividades del mismo, entre ellos, diseñadores gráficos con una gran capacidad creativa y experiencia para la creación de propuestas de identidad visual y branding como Orlando Castro y Walter Palomo, un mercadólogo autodidacta con experiencia en la creación de campañas de *social media* exitosas, productor audiovisual, diseñador gráfico y gestor de eventos masivos y festivales como Sthanley De León.

El resultado de esto fue la cohesión del equipo gestor, teniendo resultados positivos

y de mucho agrado y aceptación por parte de la comunidad de San José Las Flores y las autoridades competentes. Se logró motivar a los sectores con más incidencia en el proyecto para seguir con su continuación.

Además se contó con el apoyo de personas externas al grupo que han aportado de manera valiosa al proyecto, tal es el caso de Abby Reyes, encargada de relaciones públicas y estrategia de marketing en Rooms.

Otro punto positivo a destacar fué la comunicación con la institución en la que el equipo gestor se estaba apoyando, la alcaldía municipal de San José Las Flores, comenzando con la alcaldesa Buenaventura Tobar, la cual fué muy efectiva usando canales digitales como Whatsapp y llamadas telefónicas, siempre se mostró con la mejor disposición de apoyar el presente proyecto, mostrando interés en temas relacionados con nuevas tecnologías y cómo generar más desarrollo comunitario por medio del turismo. Además del evidente interés de continuar el proyecto y darle seguimiento en un corto y mediano plazo.

El pasado 26 de julio de 2021, autoridades de la Universidad de El Salvador, encabezados por el rector Msc. Roger Arias, y representantes de la municipalidad de San José Las Flores, Chalatenango, incluyendo a la Alcaldesa de la localidad, Profa. Buenaventura Tobar, firmaron una carta de entendimiento con el objetivo de desarrollar estrategias de proyección social con apoyo de estudiantes y docentes, se espera que con esto ambas instituciones puedan forjar lazos que solventen las necesidades del municipio, siendo un soporte académico, científico y técnico. (el universitario, 2021).

Cabe destacar la capacidad de pivotaje que tuvo el equipo gestor, ya que con una ejecución de proyecto en curso, a causa de las disposiciones gubernamentales de cierre y cancelación de eventos masivos en espacios abiertos y cerrados por noventa días a causa de un repunte de casos de Covid 19, se tuvo que parar y anular el 70% de toda la ejecución del proyecto ya planificada, incluyendo la

cancelación de actividades y tareas relacionadas con el Festival del Maíz en San José Las Flores. Con esto se tuvo la acertada decisión de darle un giro hacia el desarrollo completo de la Marca Turística, incluyendo elementos de *branding* que no se tenían contemplados en el momento de la concepción del proyecto.

Limitantes encontradas

En algunos puntos dentro del tiempo en que sucedió la investigación y se llevó a cabo la gestión cultural, hubieron fallas como en todo proyecto que se lleve a cabo.

Dentro de las limitantes estaba la información escasa en cuanto a historia, datos de desarrollo económico, social y cultural, de fuentes fidedignas de San José Las Flores en internet. La investigación y la búsqueda se tornó larga.

Otro de los fallos fue la comunicación dentro del grupo, en muchas ocasiones no hubo sincronía de todos los miembros de lo que se estaba trabajando y realizando en determinado momento. Así mismo el seguimiento a algunas tareas y actividades dentro del periodo de ejecución del proyecto fue intermitente y eso causó retraso en fechas programadas en el calendario y cronograma. El tiempo escaso de algunos miembros a causa de sus obligaciones laborales no permitió que se le diera la atención necesaria a algunos detalles.

Hubieron limitantes para registrar fotográficamente actividades que se realizaron con la comunidad, como la selección de la propuesta de Marca Municipal por parte del sector de emprendedores, ya que se hizo imposible movilizarse a San José Las Flores, y la municipalidad no contaba con el equipo necesario para hacer el registro fotográfico.

También retrasó la ejecución del proyecto por un aviso que dio la alcaldesa de San José Las Flores donde otro grupo de la Universidad de El Salvador, de la licenciatura de Mercadeo Internacional, estaba ejecutando un proyecto similar y se tuvo que

esperar hasta coordinar con ellos mediante una reunión, lo cual frenó por dos semanas la línea temporal de actividades, llegando a acuerdos en común entre los involucrados.

Y el problema y limitante más grande al que el grupo gestor se tuvo que enfrentar fue a la cancelación de un 70% de las actividades ya planificadas y puestas en marcha, que consistían en la elaboración de una campaña de *Social Media* enfocada a la promoción del Festival del Maíz, y posteriormente se tenía planeado hacer un documento con los resultados tangibles y métricas de la campaña de *marketing* digital. Todo esto se tuvo que cancelar ya que desde Presidencia de la República en conjunto con el Ministerio de Salud y la Asamblea Legislativa aprobaron un decreto para la suspensión de concentraciones, eventos públicos y privados por noventa días a causa de un brote de casos de Covid 19. A continuación se adjuntan las disposiciones legales.

Decreto No. 90 ASAMBLEA LEGISLATIVA

DISPOSICIONES ESPECIALES Y TRANSITORIAS DE SUSPENSIÓN DE CONCENTRACIONES Y EVENTOS PÚBLICOS O PRIVADOS.

Art. 1.- Suspéndase por el término de noventa días a partir de la vigencia del presente decreto, toda concentración de personas en actos de carácter público o privado referidos a conciertos, mítines, eventos deportivos abiertos al público o festejos de fiestas patronales, en consecuencia, queda revocado por ministerio de ley, cualquier permiso para realizar dichas actividades. (Diario El Mundo, 2021)

Con el decreto que impidió la realización de fiestas, todo el esfuerzo del proyecto fue direccionado hacia el turismo y promoción de San José Las Flores como destino, mediante la creación de una marca turística y *branding* para dicha comunidad.

Todo esto representó otro gran retraso, ya que tomó tiempo decidir cómo orientar nuevamente el proyecto que ya consistía con una estructura sólida, y se tuvo que renunciar a ella para crear nuevamente otro calendario y cronograma.

El modelo de gestión utilizado ha sido mixto, donde se tomó la metodología de trabajo de la Agencia Creativa Rooms (Rooms, 2021), donde profesionales de las estrategias digitales en impulso de marcas dieron apoyo para la ejecución de este proyecto.

3.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS

Los problemas, imprevistos e inconvenientes son difíciles de evitar, lo que importa es la asertividad de cómo se afrontan, el presente proyecto de gestión cultural no fue la excepción, pero finalmente se concluyó de manera satisfactoria.

Desde el comienzo de la investigación, se dió la limitante de trasladarse constantemente a San José Las Flores, ya que es un municipio que queda a 102 km de la capital, el transporte público para llegar al sitio es muy ineficiente, no siempre se contó con vehículo propio para el traslado, y tampoco se contaba con solvencia económica por parte del equipo investigador para costear los viáticos de cada visita.

Esto se solventó haciendo reuniones virtuales mediante la plataforma de Google Meets, dónde participaron la alcaldesa Buenaventura Tobar, los miembros del Consejo Municipal, y el sector de emprendedores. En estas reuniones se abordaron avances del proyecto, presentación de planes de Social Media aplicado al Festival del Maíz, presentación de las tres propuestas de Marca Municipal y manuales de marca, reunión para recibir la retroalimentación y observaciones para cambios en elementos de la marca. Las gestiones puntuales se realizaron directamente con la alcaldesa, utilizando la aplicación de Whatsapp, enviando mensajes y notas de voz, también se hicieron muchas gestiones por llamada telefónica.

Con esta estrategia se consiguió disminuir los costos en visitas, reducir los esfuerzos en logística y ahorrar tiempo. Finalmente solo se hicieron dos visitas, una

para la presentación del proyecto y la segunda para la entrega oficial de la Marca Municipal.

Justo en el comienzo de la ejecución del proyecto, la alcaldesa Buenaventura Tobar notifica que la Unidad de Proyección Social, de la Facultad de Ciencias Económicas visitó la alcaldía de San José Las Flores para proponer un proyecto similar a este, esto detuvo al equipo investigador, ya que no iba a ser productivo que dos proyectos similares de una misma institución se estuvieran desarrollando simultáneamente para un mismo objetivo y para el mismo lugar. Así que se esperaron dos semanas mientras se hacía la gestión para la reunión con el equipo de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, dónde estuvo la MsC. Carmen Isabel Rivas Vásquez, el Licenciado Miguel Ernesto Castañeda Pineda y dos estudiantes egresadas de la misma carrera, esta tuvo lugar en la plataforma Google Meets, por medidas de distanciamiento social. En esta se dieron a conocer las intenciones de cada proyecto y por ende se llegó a una conclusión favorable para ambas partes.

Pero sin duda alguna el mayor reto que se tuvo fué la cancelación del Festival del Maíz, a causa de las disposiciones generales del gobierno para cancelar todo evento público y privado dónde se pudieran dar aglomeraciones. Esto representó el cambio del eje central de todo el proyecto planteado desde el principio, ya que se eliminaría por completo la campaña de *Social Media* enfocada a dicho festival, esto obligó a dejar a un lado el Plan de Social Media desarrollado junto con todas sus actividades planeadas y calendarizadas. Este fue el punto de inflexión para decidir orientarse en un objetivo específico planteado anteriormente y pivotar todo el proyecto a un desarrollo completo a nivel gráfico de la Marca Turística de San José Las Flores.

Todo esto dió lugar al cambio de título de la investigación de “PROMOCIÓN DEL FESTIVAL DEL MAÍZ MEDIANTE REDES SOCIALES EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD DE SAN JOSÉ LAS FLORES, A TRAVÉS DE LA ALCALDÍA. CHALATENANGO, 2021.” a “CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA Y BRANDING PARA LA COMUNIDAD DE SAN JOSÉ LAS FLORES, A TRAVÉS DE LA

ALCALDÍA. CHALATENANGO, 2021.” Aún con el tiempo en contra se logró terminar con toda la ejecución del nuevo proyecto planteado.

Al contar con muy poco tiempo y falta de recursos económicos y de transporte para trasladarse a la comunidad para ir a tomar fotografías de los recursos naturales, paisajes y arquitectura de San José Las Flores, se gestionaron fotografías de alta calidad con fotógrafos originarios del municipio. Esto le dió una gran riqueza al proyecto ya que este es uno de los sectores a los que va dirigido el proyecto y por ende participaron activamente en el mismo. Estas fotografías se utilizaron para darle vida a los recursos gráficos.

IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS

En este apartado se presenta la descripción de todas las actividades realizadas desde la concepción del proyecto, hasta su finalización, tomando como punto de partida lo propuesto en el protocolo, seguido por todas las adecuaciones obligatorias realizadas frente a los imprevistos, explicando cómo se resolvieron dichos percances, así como el cumplimiento de objetivos y metas, desarrollo de gestiones, actividades que se lograron realizar y las que no se pudieron llevar a cabo a causa de las limitantes encontradas en el camino.

Cabe mencionar que se presentan dos cronogramas, los cuales permitieron ordenar cronológicamente las actividades en el tiempo definido, el primero, enfocado al proyecto original con base a la promoción del Festival del Maíz y la campaña de *social media* que se desarrollaría alrededor de este, y un segundo, a partir de las modificaciones obligatorias que se tuvieron que realizar al proyecto, con un enfoque a la creación de la Marca Turística y el branding de la comunidad de San José Las Flores.

Como propuesta inicial de proyecto, se planteó crear tres líneas de acción para el desarrollo del mismo. La primera fue la creación de una marca municipal, donde se propusieron tres logos e identidad visual para que miembros de la comunidad y sectores económicos pudieran votar y seleccionarlo.

La segunda línea fue la creación de una campaña de redes sociales, con el objetivo de atraer al público para consumir productos y servicios locales. La tercera fue la elaboración de un informe con los resultados y métricas reales del impacto de la campaña de *social media*.



Cuadro 1. Cronograma inicial de actividades
Fuente: Equipo Investigador

Partiendo de la propuesta inicial, durante la segunda semana de mayo se realizó la primera reunión presencial en la alcaldía de San José Las Flores donde se presentó el proyecto a la alcaldesa Buenaventura Tobar y al Concejo Municipal de San José Las Flores, posterior a la presentación se aprovechó la visita para hacer un registro fotográfico y grabación con dron del municipio, a la vez se visitó el Turicentro Río Sumpul y su museo, cabe destacar que dicho material audiovisual fue de utilidad para el video de la exposición final de resultados.

Para el inicio de la ejecución del proyecto original se procedió a la creación de documentos importantes como el plan de *Social Media* para el Festival del Maíz, así mismo la producción de gráficos de identidad visual.

ACTIVIDADES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
13 de julio -Aprobación del Decreto Legislativo 90			
16 de julio -Entrega de Ensayo 2			
19-30 de julio -Inactividad causada por el Decreto			
2 de agosto -Propuestas para proyecto alternativo			
3 de agosto -Selección de nuevo proyecto			
4-12 de agosto -Creación de propuestas de manual de marca			
13 de agosto -Presentación de manuales a la alcaldía vía Google Meet			
17 de agosto - Selección de propuesta de marca por parte de la alcaldía (realizaron observaciones para correcciones posteriores)			
20 de agosto -Entrega de ensayo 3			
25 de agosto- Entrega y aprobación de logotipo corregido y definitivo			
24 de agosto- 3 de septiembre -Desarrollo de línea gráfica, creación de recursos gráficos y branding			
6 de septiembre -Notificación a la alcaldía			
17 de septiembre -Presentación y entrega de manual y recursos en San José Las Flores			
25 de septiembre- Entrega de Informe Final			

Cuadro 2. Cronograma final de actividades
Fuente: Equipo Investigador

Para el inicio de la ejecución del proyecto original se procedió a la creación de documentos importantes como el plan de *Social Media* para el Festival del Maíz, así mismo la producción de gráficos de identidad visual.

En cuanto a la comunicación con la alcaldesa fue muy efectiva usando canales como Whatsapp y llamadas telefónicas, donde se gestionaron y realizaron presentaciones interactivas para reuniones con el concejo municipal, cabe mencionar que la alcaldesa Tobar comentó que semanas de anterioridad se había acercado una comitiva de la Facultad de Economía de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Mercadeo Internacional para poder trabajar en conjunto un proyecto nuevo de marca municipal junto con jóvenes de horas sociales de la carrera, el cual tenía una gran similitud de los objetivos a desarrollar con el anterior proyecto que en ese momento llevaba meses en desarrollo, por lo que se realizó una reunión virtual del plan de marketing con la jefa de proyección social, Carmen Isabel Rivas y también al coordinador del proyecto de economía junto a sus estudiantes, donde se pudieron conocer los involucrados de ambos proyectos y presentar el proyecto con sus respectivas observaciones, en contraste con el de la facultad de ciencias económicas, lo cual generó un retraso de dos semanas en las actividades, posteriormente no interfirió en el desarrollo del proyecto.

Esa misma semana la alcaldesa, dió a conocer los elementos que sectores de la comunidad querían que se tomasen en cuenta a la hora de elaborar la marca turística de San José Las Flores, y se trabajó individualmente una propuesta de marca basado en una bocetería con los elementos previamente indicados, luego fueron presentados los 3 manuales en una reunión virtual con personal de la alcaldía y el sector de emprendedores de la comunidad de San José Las Flores, y finalmente, un par de días después se tuvo la selección final y retroalimentación por parte de los beneficiarios, donde únicamente sugirieron cambiar la forma ovalada

de los árboles del logo, a una silueta más natural. Cabe mencionar que se trabajó una primera propuesta de marca como prototipo, la cual no se presentó debido a que en ese momento aún no se contaba con las indicaciones y los elementos solicitados por la comunidad.

La segunda semana de julio sale a luz el decreto gubernamental debido al rebrote de casos de Covid 19, obligando a la cancelación del Festival del Maíz y a un inevitable ajuste del proyecto, lo que conlleva a crear nuevamente otro calendario, modificar el cronograma de actividades y reestructurar el tema, excluyendo la promoción del Festival del Maíz y redireccionando a una creación de Marca Turística y branding de la comunidad de San José Las Flores.

Una vez modificado el proyecto, el manual previamente seleccionado con las observaciones aplicadas, en la última semana de agosto y los primeros días de septiembre fueron destinados al desarrollo de la línea gráfica, branding y creación de material gráfico. Una vez completado y con algunos recursos reproducidos, se finalizó el 17 de septiembre con una presentación in situ de los resultados y la entrega oficial del Manual de Marca a personal de la alcaldía y emprendedores, donde se recibió una retroalimentación positiva por parte de los presentes, cabe mencionar que también se tuvo la oportunidad de presentar el material a la Comisión de Riesgo de la comunidad, dado que ese mismo día de la visita, se tuvo una reunión de urgencia debido a la situación climática a nivel nacional.



Imagen N°2. Captura de Pantalla de Prototipo de Manual de Marca San José Las Flores Fuente: Sthanley De León

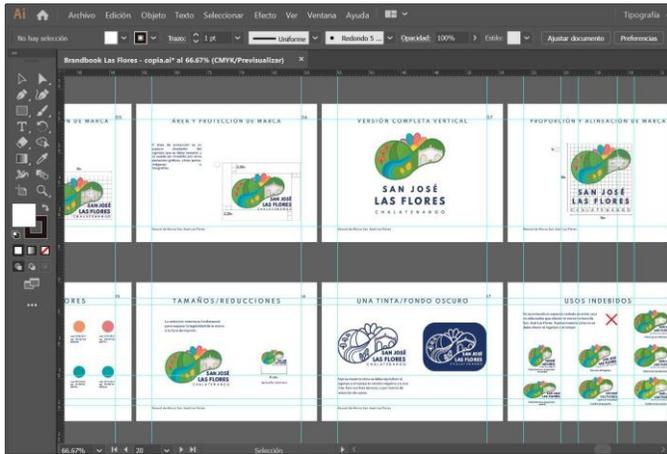


Imagen N° 3. Captura de pantalla de Manual de Marca San José Las Flores
Fuente: Orlando Castro

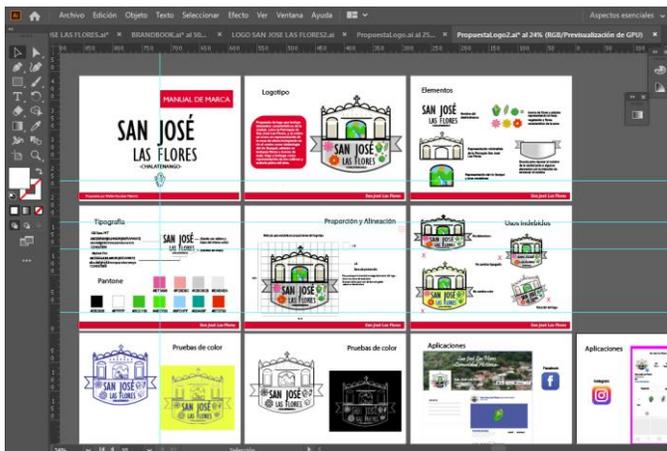


Imagen N°4. Captura de Pantalla de Manual de Marca San José Las Flores
Fuente: Walter Escobar Palomo



Imagen N°5. Captura de Pantalla de Manual de Marca San José Las Flores
Fuente: Sthanley De León

4.2 RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos son una serie de elementos gráficos, enfocados a la identidad visual de la Marca Turística de San José Las Flores, trabajados y contruídos desde la participación activa de la ciudadanía del municipio.

A continuación se detalla cada elemento resultante del esfuerzo realizado en la ejecución del presente proyecto de gestión cultural.

Logotipo de la Marca Turística



Imagen N°6. Logotipo de Marca Municipal de San José Las Flores
Diseño: Orlando Castro

Para la construcción del logotipo se tomaron en cuenta aspectos culturales, recursos naturales, economía, arquitectura y sucesos históricos. Se realizó tomando en cuenta elementos que la comunidad esperaba ver plasmados en la construcción del mismo. Entre los sectores que participaron fué el Consejo Municipal de la alcaldía y el sector de emprendedores.

Se diseñaron diferentes variantes del logotipo, su versión horizontal, versión vertical, versión a una tinta y versión en negativo.



Imagen N°7. Versión a una tinta de Marca Municipal de San José Las Flores
Diseño: Orlando Castro



Imagen N°8. Versión en negativo de Marca Municipal de San José Las Flores
Diseño: Orlando Castro



**SAN JOSÉ
LAS FLORES**

C H A L A T E N A N G O

Imagen N°9. Versión Vertical de
logotipo Marca Municipal de
San José Las Flores
Diseño: Orlando Castro



**SAN JOSÉ
LAS FLORES**

C H A L A T E N A N G O

Imagen N°10. Versión Vertical
a una tinta de logotipo
Marca Municipal de
San José Las Flores
Diseño: Orlando Castro



**SAN JOSÉ
LAS FLORES**

C H A L A T E N A N G O

Imagen N°11. Versión vertical
en negativo de logotipo
Marca Municipal de
San José Las Flores
Diseño: Orlando Castro

Dentro de los elementos e iconografía que el logotipo incluye se tiene:

- Río Sumpul: Representado mediante una forma abstracta con tonalidades cian y azules, siendo este un recurso natural elemental para el desarrollo económico de la comunidad.
- Iglesia de San José Las Flores: Es el elemento arquitectónico más importante de todo el municipio, además de representar a la comunidad católica del municipio, es un símbolo de resistencia, ya que jugó un papel de refugio en tiempos de guerra civil.
- Mazorca de maíz: Representando al grano de mayor cultivo de la comunidad, siendo el sostén principal de su economía y el alimento base de la dieta de San José Las Flores.
- Árboles de Fuego: Busca ser una representación poética de las víctimas de la masacre del Sumpul, dónde parte de la población de San José Las Flores fué víctima de este crimen de lesa humanidad, perpetrada en el municipio de Ojos de Agua, cantón Yurique, caserío de Las Aradas.
- Flor Multicolor: Representa la diversidad y riqueza natural de San José Las Flores, hace referencia al nombre de la comunidad, y representa al sol naciente que surge desde los cerros.

Manual de Marca

En este documento se describen los elementos constitutivos de la identidad visual de la Marca Turística de San José Las Flores. Este tiene la función de guiar el uso, manejo y aplicación de la marca. Aquí se encuentran los lineamientos para hacer el uso adecuado de la Marca Turística que comprende del área de respeto del logotipo,

la paleta de colores utilizada con sus respectivos códigos para poder replicarlos de manera fidedigna, la tipografía utilizada. Asimismo tiene un apartado de los usos indebidos a los cuales se les debe de prestar atención para no incurrir en ellos. Se encuentra un apartado de diferentes tipo de aplicaciones, tanto en plataformas de redes sociales, promocionales, ropa y recursos impresos.



Imagen N°12: Capturas de pantalla del Manual de Marca de San José Las Flores. Diseño: Orlando Castro

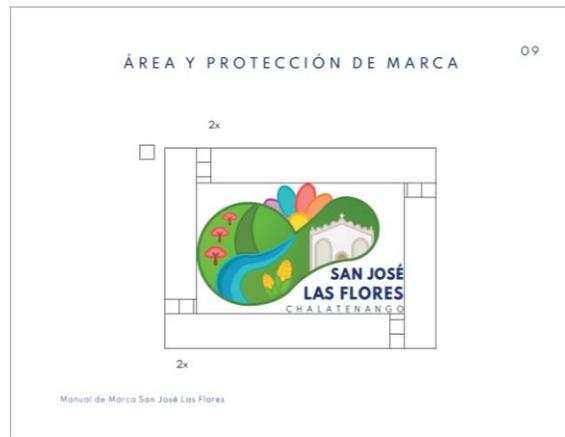


Imagen N°13: Capturas de pantalla del Manual de Marca de San José Las Flores. Diseño: Orlando Castro



Imagen N°14: Capturas de pantalla del Manual de Marca de San José Las Flores. Diseño: Orlando Castro



Imagen N°15: Capturas de pantalla del Manual de Marca de San José Las Flores. Diseño: Orlando Castro

Branding

Es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y corazón de quienes la consumen. Implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el espectador y el usuario meta. Busca la construcción de una imagen fuerte y sólida para la marca.

El objetivo es garantizar que el público de interés comprenda el posicionamiento del municipio y la comunidad, mejorando su visibilidad y mejorando la reputación con su audiencia.

Una de las estrategias que se trazaron para la construcción del *branding* fue la creación del eslogan. Este fue desarrollado por el sector de emprendedores de la comunidad de San José Las Flores y el equipo de diseñadores del equipo de gestión cultural. El resultado fue el siguiente: “Una Comunidad Histórica”, el encargado del desarrollo gráfico fue Sthanley De León.



Imagen N°16. Eslogan desarrollado para la Marca Municipal de San José Las Flores. Diseño: Sthanley De León.

Como segundo paso en la estrategia de campaña de *branding*, se buscó dotar a la Marca Turística de recursos gráficos que busquen potenciar la visibilidad de la misma, estos recursos fueron pensados para el aprovechamiento por parte de la comunidad y los sectores de emprendedores, artesanos y artistas. Los recursos diseñados se dividen en tres categorías: Recursos gráficos para impresos, recursos gráficos para dispositivos digitales y recursos gráficos para Redes Sociales.

Aunque actualmente se piensa que los medios digitales y *social media* han desplazado a los medios impresos, esto no es del todo cierto, ya que los medios impresos trabajan mano a mano en campañas meticulosas de branding.

Recursos impresos

Los recursos impresos son importantes, ya que le brinda una presencia física a la marca, estos se notan en los efectos sobre la memoria, esto es importante ya que según estudios del Instituto Multisensorial para el Marketing sensorial en Remscheid, Alemania, y agencias de periodismo como El Boletín en Madrid, España, la memoria retiene mejor los mensajes que procesa físicamente (Helios Impresores, 2020)

En el paquete de recursos impresos se incluyeron siete carpetas, que se dividen en:

- a) Calendario Personalizado 2022
- b) Medidas preventivas para el Covid 19
- c) Tarjetas Postales
- d) Roll Up
- e) Banner Araña o banner X
- f) Banners.

Calendario Personalizado 2022

Se tomó el año 2022 para desarrollarlo, este contiene fechas y actividades importantes para la comunidad de San José Las Flores, se tomaron en cuenta: Fiestas Patronales, el día de la mujer, semana santa, conmemoración a la masacre de Las Aradas, día de la madre, día del medioambiente, día del padre, día del maestro, repoblación de San José Las Flores, día del maestro, día de la juventud, conmemoración a la virgen de la resistencia y la lucha contra la minería, día de la independencia, día del niño y día de los difuntos.

Esto con la intención de que el branding tenga doble propósito, posicionar la marca al exterior del municipio, y que la comunidad tenga sentido de apropiación de la marca. La carpeta entregada a la alcaldía incluye su respectivo archivo editable en Adobe Illustrator y en archivo PDF.



Imágenes N° 17, 18, 19 y 20. Calendario 2022 San José Las Flores.
Diseño: Orlando Castro y Sthanley De León.

Medidas Preventivas Covid 19

Se tomó en cuenta este recurso gráfico ya que hoy en día se vuelve necesario mantener informada a la ciudadanía. Es un elemento que funciona tanto para los turistas como para los habitantes de San José Las Flores.

Además se vuelve un formato idóneo para darle visibilidad a la Marca Turística de San José Las Flores, en este se empleó el logotipo, el eslogan, junto con la línea gráfica. Se vuelve un elemento crucial para generar conciencia dentro de la población de Las Flores a acatar las medidas internacionales para evitar contagios del virus. Este recurso puede ser utilizado en cualquier lugar público, ya sea abierto o cerrado. Dentro de la carpeta entregada incluye su archivo editable en Adobe Illustrator y un archivo en formato PDF.



Imagen N°21. Poster de Medidas Preventivas para la Marca Municipal de San José Las Flores.
Diseño: Orlando Castro y Sthanley De León.

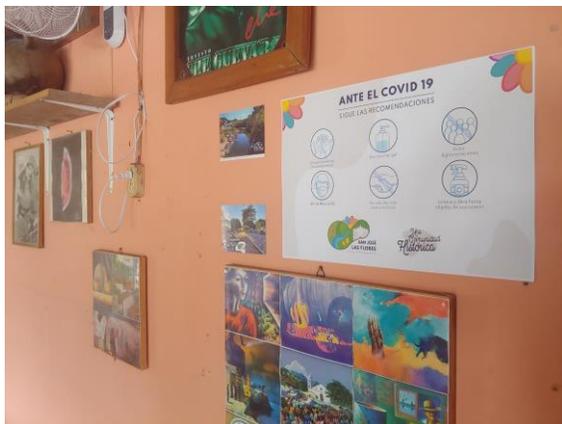


Imagen N°22. Restaurante Reyes utilizando poster de Medidas Preventivas.
Fuente: Orlando Castro.

Tarjetas Postales

Un formato de 10x15 centímetros es capaz de persuadir a cualquier turista que visite Las Flores, cuando en ese espacio se encuentran paisajes y lugares hermosos. Para la creación de las tarjetas postales se trabajó en conjunto con David Serrano, fotógrafo profesional de San José Las Flores, quién brindó los derechos de sus fotografías para poder crear tres tarjetas postales. Estas se trabajaron con el fin de brindar una herramienta a los fotógrafos de San José Las Flores para poder comercializar sus fotografías. Entre los elementos que acompañan a las tarjetas están: Logotipo de la Marca Turística, eslogan, diseño trasero para escribir y agregar estampillas y una fotografía. Dentro de la carpeta entregada a la alcaldía incluye 3 archivos editables en formato Adobe Illustrator y 3 archivos en formato PDF.



Imagen N°23. Postal Río Sumpul.
Fotografía y diseño: Orlando Castro



Imagen N°24. Parte trasera de Postales.
Diseño: Orlando Castro



Imagen N° 25. Postal Kiosco
Fotografía: David Serrano
Diseño: Orlando Castro.



Imagen N° 26. Postal San José Patrono.
Fotografía: David Serrano
Diseño: Orlando Castro.

Roll Up

Es un tipo de publicidad en formato display, cuenta con una estructura de aluminio que permite fácilmente enrollar y desenrollar el gráfico interno. Es una forma muy eficiente y llamativa de hacer publicidad. Los roll ups se utilizan mayoritariamente para eventos, pero también tienen otros usos, entre ellos están: Ferias, inauguraciones, congresos, locales y puntos de venta.

Para la creación del roll up de San José Las Flores, se tuvo que intervenir una fotografía de David Serrano, alargando para llegar al tamaño del formato, se agregó el logotipo de la Marca Turística y el eslogan. Dentro de la carpeta entregada a las autoridades de la alcaldía se encuentra el archivo editable en formato Adobe Illustrator y en PDF.



Imagen N°27. Roll Up.
Fotografía: David Serrano
Diseño: Orlando Castro.

Banner Araña o banner X

Es un formato de publicidad con mucho alcance visual, muy similar al roll up, con la diferencia que es más ligero y económico. Tiene la opción de intercambiar su contenido gráfico. Se utilizan en congresos, ferias, publicidad en locales y puntos de ventas.

Para el caso de diseño de banner araña de San José Las Flores, se pensó para reforzar la composición del roll up, integrando a este un resumen de la historia de San José Las Flores, junto con iconografía utilizada en la Marca Turística, también lo acompaña el logotipo y el eslogan. Dentro de la carpeta entregada a la alcaldía se encuentra el archivo editable en formato Adobe Illustrator y el archivo imprimible en formato PDF.

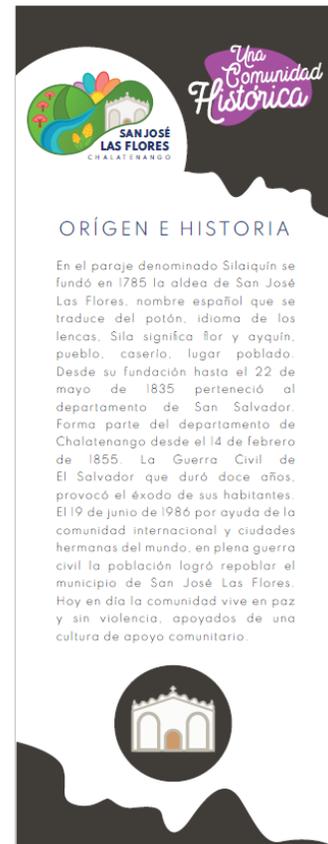


Imagen N°28. Banner araña San José Las Flores.
Diseño: Orlando Castro

Banners

Es un tipo de publicidad display de lona impresa de 1.5x1.0 mts que lleva dos ojeteros en la parte superior para poder instalarlo fácilmente, tienen la ventaja de ser medios impresos con impacto visual, estos se han proyectado para funcionar en ferias, congresos, exposiciones, locales y puntos de venta.

Para este caso se diseñaron dos banners, uno donde se muestra un paisaje del Cerro de la Bola, y otro con el paisaje del Río Sumpul. Se contó con el apoyo de

David Serrano, fotógrafo profesional de San José Las Flores para poder utilizar su fotografía en uno de estos formatos. Se agregó a la composición el logotipo de la Marca Turística y el eslogan. Dentro de la carpeta que se entregó a la alcaldía se encuentra el archivo editable en formato Adobe Illustrator y el archivo imprimible en archivo PDF.

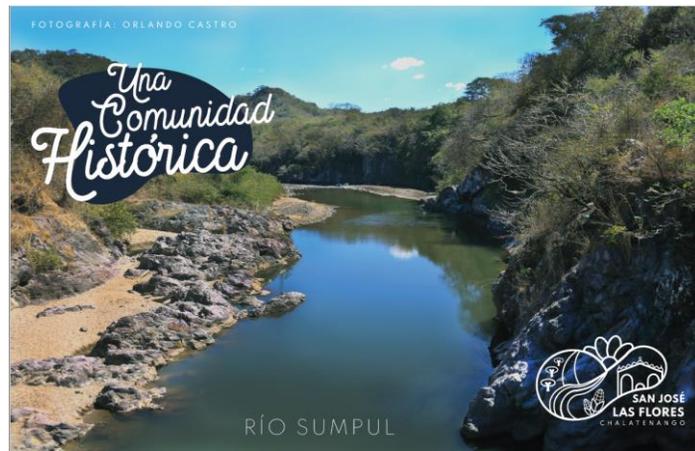


Imagen N°29. Banner Río Sumpul,
San José Las Flores.
Fotografía y diseño: Orlando Castro



Imagen N°30. Banner Cerro La Bola,
San José Las Flores.
Fotografía: David Serrano.
Diseño: Orlando Castro.

Recursos Digitales

Los recursos digitales son importantes para que los habitantes de San José Las Flores se comiencen a adaptar a la Marca Municipal, ya que estos van a estar al acceso de sus dispositivos móviles, y computadora, para los que cuentan con ella. De esta manera va a comenzar el proceso de asimilación de la marca. Cuentan con imágenes que evocan paisajes de la misma comunidad y con los cuales ya se sienten familiarizados.

Se incluyeron para esta categoría estos recursos gráficos: 1) Wallpapers para computadora y celular, 2) Plantillas para presentaciones, 3) Firmas de correo electrónico y 4) Hoja Membretada.

Wallpapers para computadora y celular



Imagen N°31. Wallpaper Computadora 1
San José Las Flores.
Fotografía: David Serrano.
Diseño: Sthanley De León.

Es la imagen que se utiliza al fondo de una interfaz gráfica de usuario, en la pantalla de un ordenador o dispositivo móvil. Dentro de la carpeta digital entregada a la alcaldía se encuentran seis archivos editables en formato Adobe Illustrator y seis en archivo imprimible en formato PDF.



Imagen N°32. Wallpaper Computadora 2 San José Las Flores.
Fotografía: David Serrano.
Diseño: Sthanley De León.



Imagen N°33. Wallpaper Computadora 3 San José Las Flores.
Fotografía: David Serrano.
Diseño: Sthanley De León.



Imágenes N°34. Wallpapers 1, 2 y 3 para Celular San José Las Flores.
Fotografía: David Serrano. Diseño: Sthanley De León.

Plantilla para Presentaciones

Este es un recurso importante ya que fortalece la institucionalidad de la Marca Turística. Se puede utilizar en congresos, exposiciones externas, como de manera interna de la organización, para exponer planes, resultados, estrategias. Su mayor objetivo es presentar a la marca de manera formal. Es dónde entra en juego el diseño gráfico, para realizar una presentación atractiva visualmente para el espectador sin despistar su atención en elementos que no sean importantes y vayan a interrumpir la correcta transmisión del mensaje que se quiere dar.

Dentro de la carpeta digital entregada a la alcaldía de San José Las Flores se encuentra el archivo editable en formato Adobe Illustrator y en formato PDF el archivo digital.



Imágenes N°35. Capturas de Presentaciones
San José Las Flores.
Diseño: Sthanley De León.

Firmas de Correo Electrónico

La firma de correo electrónico es una parte de la imagen de marca, es algo más que un nombre junto con información personal. Frecuentemente se le llama pie de página de correo electrónico. Proporciona al destinatario la información sobre su compañía o institución y le ayuda a reconocerla. Este recurso refuerza el conocimiento de la marca y brinda oportunidades de *marketing* adicionales. (SendPulse, 2021)

La propuesta de firma electrónica de la Marca Turística de San José Las Flores consta de tres gráficos con variantes en color. Dentro de la carpeta de recursos digitales se encuentran los archivos editables en formato Adobe Illustrator. Cabe destacar que es necesario abrir el documento en este software para poder personalizarlas.



Imagen N°36. Firma electrónica 1
San José Las Flores.
Diseño: Sthanley De León.



Imagen N°37. Firma electrónica 2
San José Las Flores.
Diseño: Sthanley De León.



Imagen N°38. Firma electrónica 3
San José Las Flores.
Diseño: Sthanley De León.

Hoja Membretada

Es una hoja de papel con la identidad visual de una empresa o institución, que se compone del logotipo, dirección, teléfono y correo electrónico.

En este documento aparece esta información en la parte superior o inferior de la página, dejando un espacio considerable en medio para poder escribir. La hoja membretada otorga credibilidad y profesionalismo. Por supuesto mejora la imagen y ayuda a posicionar la Marca Turística.

Dentro de la carpeta digital se encuentra el archivo editable en formato Adobe Photoshop. Es fundamental abrirlo con este programa para poder personalizar la información.

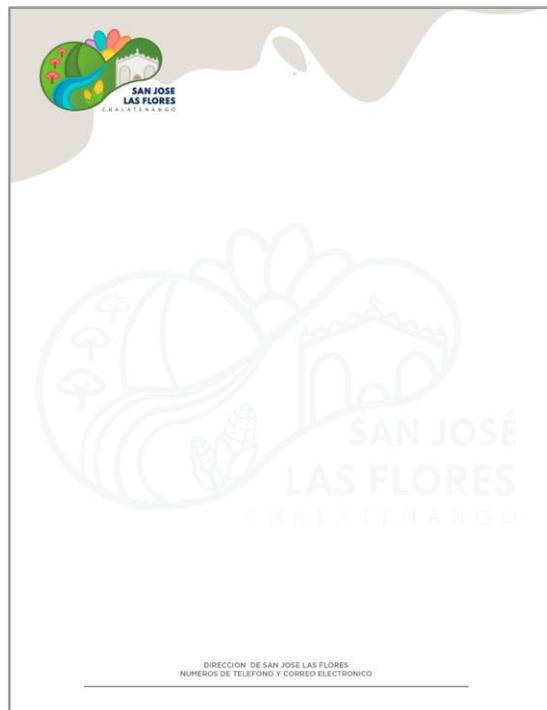


Imagen N°39. Hoja Membretada
San José Las Flores.
Diseño: Sthanley De León.

Recursos para Social Media

Se trabajó una serie de elementos gráficos orientados para la promoción y posicionamientos de la Marca Municipal por redes sociales. Esto es importante ya que en conjunto con la línea gráfica que se ha trabajado alrededor de la marca y los demás elementos y recursos gráficos trabajados puede ser el punto de partida para comenzar la construcción de las páginas oficiales de Facebook e Instagram.

Entre los gráficos desarrollados tenemos: 1) Imágen de perfil para Facebook e Instagram, 2) Publicaciones para Facebook e Instagram, 3) Historias destacadas para Instagram, 4) Historias para Facebook e Instagram y 5) Imágen de portada para Facebook.



Imagen N°40. Foto de perfil Facebook/Instagram.
Diseño: Orlando Castro/ Sthanley De León



Imagen N°41. Publicación 1 Facebook/ Instagram.
Diseño: Sthanley De León

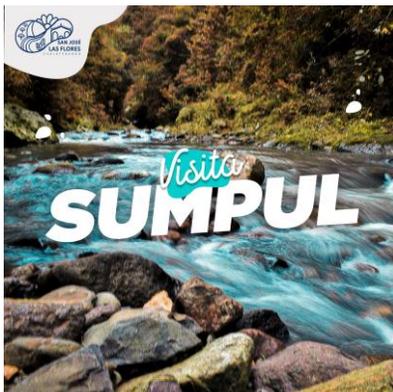


Imagen N°42. Publicación 2 Facebook/ Instagram.
Diseño: Sthanley De León



Imagen N°43. Portada para Facebook Diseño: Sthanley De León



Imagen N°44. Historia 1
Instagram/ Facebook.
Diseño: Sthanley De León
Fotografía: David Serrano



Imagen N°45. Historia 2
Instagram/ Facebook.
Diseño: Sthanley De León
Fotografía: David Serrano



Imagenes N°46. Historias Destacadas para Instagram
Diseño: Sthanley De León

Manual de Branding

Este documento es una guía rápida para el uso de los recursos gráficos y los elementos de branding desarrollados. Se creó para que los habitantes de San José Las Flores hagan uso de estos recursos, asimismo como la alcaldía municipal, organizaciones no gubernamentales o empresas interesadas en promover turísticamente a la comunidad, o darle seguimiento a este proyecto.

En este Manual de Branding se encuentran los lineamientos básicos para hacer buen uso de los recursos. Para los recursos impresos se especifica el formato, el formato de color y el tamaño necesario para poder reproducir el contenido en una imprenta de una manera optima. Asimismo para los recursos de redes sociales, especifica el tamaño y el lenguaje de color que debe tener cada imagen para que no pierda calidad al momento de subirla a una plataforma de medios sociales.



Imágenes N°47,48,49 y 50. Capturas de Manual de Branding
Diseño: Sthanley De León

Plan de Social Media

Como parte inicial de la ejecución del primer proyecto planteado, se elaboró el plan de *social media* enfocado al Festival del Maíz. Inicialmente se planteaba iniciar con la promoción de la Marca Turística San José Las Flores, para paulatinamente enfocarlo al Festival del Maíz que se desarrollaría el último fin de semana de agosto. Cuenta con la sugerencia de desarrollo de slogan, con el que ya se cuenta, busca un enfoque hacia la prevención sanitaria contra el covid 19, con base a la cultura e historia de la comunidad, generando contenido orgánico creativo.

Entre los objetivos del desarrollo de la campaña son:

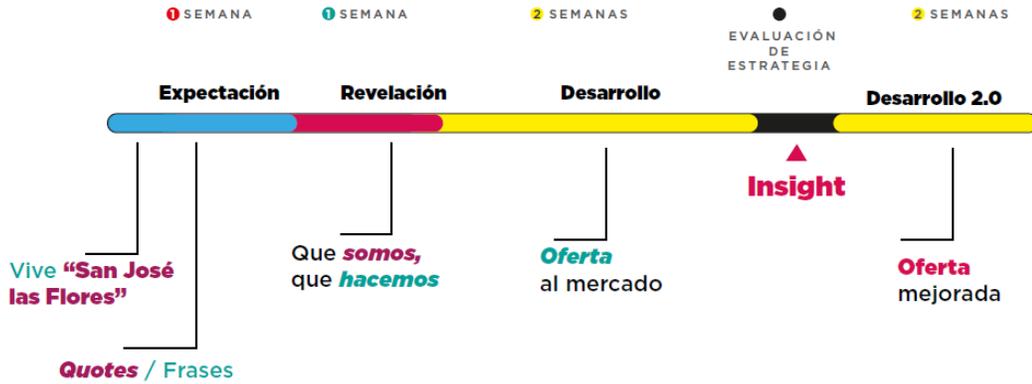
- Creación y posicionamiento de la marca a nivel digital.
- Atraer a posibles consumidores a Las Flores.
- Promover Las Flores por medio de audiovisuales.
- Implementación de una estrategia de *social media*

El público objetivo que se propone es: Hombres y mujeres de los 20 a los 35 años, con ingresos de \$800 a \$1,500 mensuales, con perfiles de mochileros, viajeros, extranjeros, campistas, bañistas y familias.

Contiene tablas de métricas proyectadas, así como los elementos necesarios para su ejecución, entre ellos: Diseño Gráfico para redes sociales, *community manager*, creación de contenido audiovisual, reuniones semanales y *copywriting*.

Cabe destacar que este Plan de Social Media puede ser retomado y llevado a cabo para crear una campaña de redes sociales con un buen nivel de alcance.

CAMPAÑA | **time line**



Esquema N° 2. Timeline de Plan de Social Media
Fuente: Agencia Creativa Rooms



MÉTRICAS PROYECTADAS | **time line**

ALCANCES TENTATIVOS POR \$50 DLS

PLATAFORMA	INVERSIÓN	TIEMPO	ALCANCE
	\$1.00	1 día	150 - 400 personas
	\$2.00	2 días	610 - 1,600 personas
	\$3.00	3 días	1,400 - 3,600 personas
	\$4.00	4 días	2,300 - 6,000 personas
	\$5.00	5 días	3,800 - 10,000 personas
	\$1.00	1 día	200 - 450 personas
	\$2.00	2 días	710 - 1,700 personas
	\$3.00	3 días	1,600 - 3,800 personas
	\$4.00	4 días	2,500 - 6,500 personas
	\$5.00	5 días	4,000 - 11,000 personas

1.5 MILLONES DE PERSONAS APROX.

SUGERENCIA: INVERTIR \$25.00 QUINCENALES O MENSUALES PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE SEGUIDORES EN LA FAN PAGE.

Cuadro N° 3. Métricas Plan de Social Media
Fuente: Agencia Creativa Rooms

Cabe destacar que cualquier miembro de la comunidad puede hacer uso de estos recursos mediante petición formal, se dejó en la Alcaldía Municipal de San José Las Flores una carpeta con todo el conglomerado de archivos listos para su uso, asimismo como para su edición si lo creen conveniente.

4.3 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Como actividad fundamental para hacer un análisis de los resultados del proyecto de gestión cultural ejecutado, fue la entrega oficial del proyecto de Marca Turística a la comunidad in situ, llevando una muestra física del trabajo realizado y realizando una exposición. Esta actividad fue muy importante, ya que se conoció de primera mano la opinión y sugerencias para el presente proyecto. Se tuvo la oportunidad de hacer dos presentaciones para exponer los resultados obtenidos.

La primera actividad de la mañana se llevó a cabo en el Centro de Formación de San José Las Flores, donde participaron miembros del Consejo Municipal de la alcaldía de San José Las Flores, el comité de emprendedores, miembros de la Directiva Comunitaria y juventud.

Expresaron la mayoría de asistentes lo agradecidos que estaban con el proyecto, ya que les pareció ejecutado con mucho esmero y era agradable visualmente, además de sentirse identificados con cada elemento de la Marca Turística. Mostraron mucho interés en comenzar a utilizarla, haciendo referencia a que tanto el roll up, como el banner araña lo utilizarán para el Mercadito Local, que se hace todos los domingos, afuera de la iglesia después de misa.

La segunda exposición de la entrega de la Marca Turística dió lugar en la Alcaldía de San José Las Flores, donde asistieron miembros de protección civil, policía

nacional civil, ministerio de salud, el Consejo Municipal y la alcaldesa Buenaventura Tobar.

Cabe destacar que posteriormente a la exposición, la alcaldesa Buenaventura Tobar hizo una publicación de la entrega de la Marca Turística en sus redes sociales y en la página oficial de la comunidad.



Imagen N°51. Exposición de Resultados de la Marca Turística Fuente: Denis Herrera



Imagen N°52. Asistentes de la presentación de Resultados Fuente: Denis Herrera



Imagen N°53. Presentación de Marca Turística en alcaldía de San José Las Flores Fuente: Denis Herrera

Por razones de cancelación del Festival del Maíz a causa de un brote de Covid 19, se dejó de lado las proyecciones iniciales para el proyecto, que consistía en el desarrollo de una campaña de *social media* enfocada a este evento. Esto llevó a repensar el proyecto y volver a comenzar de nuevo, lo cual llevó tiempo no calendarizado en encontrar el nuevo enfoque, dejando menos tiempo para su ejecución.

Todo el seguimiento del proyecto fue por medio de comunicación digital, mediante reuniones de Google Meets con la alcaldesa y el Consejo Municipal. La supervisión, reuniones internas, y elección de propuesta de Marca Turística con los sectores de la comunidad los realizó la alcaldía municipal, ya que por cuestiones de distancia se hizo imposible realizarlo al equipo investigador.

El elemento clave para el éxito del proyecto fue la comunicación efectiva con la Alcaldesa Buenaventura Tobar, su disposición para agendar actividades y tareas dando la atención que se merecía. Esto permitió absorber y comprender fielmente lo que la comunidad necesitaba.



Imagen N°54. Publicación de la alcaldesa Tulita Tobar de la Presentación de Marca Turística de San José Las Flores en Facebook personal e institucional.
Fuente: Facebook/ San José Las Flores

V. CONTINUIDAD DEL PROYECTO

Como objetivo a corto y mediano plazo por parte de la Alcaldía de San José Las Flores es registrar la Marca Turística en el Centro Nacional de Registros (CNR) esto expresado por parte de la alcaldesa Buenaventura Tobar. Esto con la meta de proteger la propiedad intelectual, tanto del creador como de las instituciones involucradas.

Una Marca Turística tiene un gran potencial de desarrollo, y tarea larga para sacarle provecho, esto puede ser visto desde distintos puntos de vista y disciplinas, cómo el marketing, la administración de empresas turísticas, antropología, sociología, comunicaciones, diseño gráfico, economía, entre otras.

La Marca Turística funciona como “marca paraguas” ya que tiene la capacidad de acoger a otras marcas, submarcas o productos locales. Sería interesante el surgimiento de nuevas propuestas e ideas de emprendimiento en la comunidad usando la marca.

Los siguientes pasos para la continuidad del proyecto de Marca Turística es trabajar una campaña de redes sociales para promover digitalmente la riqueza natural y cultural de la comunidad. Crear alianzas con organizaciones no gubernamentales y alcaldía para crear proyectos enfocados al turismo y aplicar la marca. La cooperación público-privada es de suma importancia para el crecimiento de la Marca Turística, involucrar a empresas interesadas en incluir la Marca Municipal en sus campañas.

VI. CONCLUSIONES

En este proyecto de gestión cultural se creó la identidad visual de la Marca Turística de San José Las Flores, generando una serie de elementos gráficos que refuerzan la presencia e impacto de esta misma. Todos estos gráficos fueron cuidadosamente seleccionados y diseñados desde y para la comunidad, y puedan hacer uso de estos de una manera amigable y simplificada.

Fué un proceso de gestión que se llevó a cabo desde la virtualidad en un noventa por ciento, dónde las reuniones de seguimiento, presentaciones y resultados se mostraron en plataformas de reuniones virtuales. Las gestiones puntuales se realizaron por redes sociales de mensajería. Esto generó un aprendizaje, ya que se comprobó que se puede hacer una gestión cultural de gran impacto, ahorrando recursos importantes como tiempo y dinero, trabajando todo de manera remota, pero sin descuidar la cercanía con la comunidad.

Sin duda hay limitantes por mencionar, entre ellas los recursos económicos con los que no cuentan para el desarrollo de este tipo de proyectos. Otro factor limitante fué el tiempo, ya que parecen insuficientes tres meses para la ejecución de un proyecto de esta índole, y sin duda alguna la pandemia Covid 19, que limita tanto el contacto humano, como los cambios repentinos de circunstancias que afectan drásticamente a un proyecto.

Este proyecto abre la brecha a una nueva forma de promocionar los bienes culturales y turísticos, siendo replicable en diferentes partes del país, que tengan para ofrecer riqueza natural y cultural. Es muy importante el acuerpamiento por parte de las instituciones gubernamentales para que las marcas locales ganen fortaleza y se aproveche al máximo todas sus ventajas, para el fin del crecimiento social y económico para las comunidades.

VII. RECOMENDACIONES

Se le invita a la comunidad de San José Las Flores, al sector de emprendedores, artesanos, artistas, fotógrafos a hacer uso de la Marca Municipal, esto traerá beneficios extra a sus productos, obras y resultados.

Se le recomienda a la comunidad, a la alcaldía de San José Las Flores, a las empresas y organizaciones no gubernamentales que hagan uso de la Marca Turística, respetar las disposiciones dictadas en el manual de marca de la misma, esto ayudará a mantener una imagen impecable, logrando maximizar su impacto.

A la Universidad de El Salvador, reforzar los programas de Cursos de Especialización, dónde se elaboran proyectos como este que traen beneficios tanto para una comunidad específica, como para el equipo investigador, ya que los resultados son muy satisfactorios, en un tercio de tiempo de un proceso de grado tradicional.

A la Escuela de Artes, a retomar proyectos de éxito para años consecutivos, en futuros Cursos de Especialización, para que un proyecto de calidad no quede en el abandono por parte del alma mater. También se recomienda a la Escuela de Artes, y la especialidad de Diseño Gráfico crear alianzas con la carrera de Mercadeo Internacional, ya que su fusión dará paso a proyectos de gestión cultural de mayor calidad e impacto.

BIBLIOGRAFIA

- Campos M., G., & Gómez, R. (25 de marzo de 2020). *Ayuda de \$300 comenzará a ser entregada el viernes a los afectados por el coronavirus*. laprensagrafica.com. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Ayuda-de-300-comenzara-a-ser-entregada-el-viernes-a-los-afectados-por-el-coronavirus-20200324-0076.html>
- Castro, O., Escobar, W., & Mauricio, S. (2021). *Plan social media “San Jose las Flores”*. <https://drive.google.com/file/d/1P2tFPUjXgOU56HaccsuWUT3Ayn3Jvtgc/view?usp=sharing>
- City of Cambridge. (2021). *SAN JOSÉ LAS FLORES, EL SALVADOR*. cambridgema.gov. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de <https://www.cambridgema.gov/Departments/peacecommission/SisterCitiesSummary/sanjoselasfloreselsalvador>
- Dada, C. (15 de enero de 2007). *Las Flores de la guerra*. elfaro.net. Recuperado el 19 de Mayo 2021, de http://archivo.elfaro.net/secciones/noticias/20070115/noticias7_20070115.html
- Diagnóstico Comunitario Participativo del municipio de San José Las Flores, Chalatenango*. (2014). oefes.org. <https://oefes.org/documentos/ESTUDIOS/17.%20DCP%20DEL%20MUNICI>

PIO%20DE%20SAN%20JOSE%20LAS%20FLORES,%20CHALATENANG
O.pdf

Diario El Mundo. (15 de julio de 2021). *Decreto 90 contra las reuniones ya está vigente en El Salvador*. <https://diario.elmundo.sv/>.

<https://diario.elmundo.sv/decreto-90-contra-las-reuniones-ya-esta-vigente-en-el-salvador/>

eluniversitario. (26 de julio de 2021). *UES firma carta de entendimiento con San José las Flores*. eluniversitario.ues.edu.sv/.

<https://eluniversitario.ues.edu.sv/ues-firma-carta-de-entendimiento-con-san-jose-las-flores/>

Helios Impresores. (20 de abril de 2020). *Conoce la importancia de contar con branding en tus impresos*. heliosimpresores.com.mx.

<https://heliosimpresores.com.mx/index.php/2020/04/20/conoce-la-importancia-de-contar-con-branding-en-tus-impresos/>

LN Creatividad y Tecnología. (n.d.). *Presentaciones en PowerPoint para empresas. Presentaciones corporativas en Power Point*. luisan.net.

<https://www.luisan.net/disenio-grafico/presentaciones-powerpoint-empresas.html>

Molina, K. (20 de octubre de 2019). *El precio de la canasta básica ha subido \$29 en los últimos diez años*. elsalvador.com. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de <https://historico.elsalvador.com/historico/651329/el-precio-de-la-canasta-basica-ha-subido-29-en-los-ultimos-diez-anos.html>

Platzi. (n.d.). <https://platzi.com/cursos>

Rooms. (2021). *ROOMS OFERTA COMERCIAL 2021*.

https://drive.google.com/drive/folders/1Bg_9pRXJ_XwyD6RgO2rrP4qCdlc9b1sE?usp=sharing

San José Las Flores. (14 de junio de 2019). Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=230146762459340&set=pcb.230148049125878>

SendPulse. (2021). *Qué es Firma de correo electrónico - Significado*.

sendpulse.com. <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/email-signature>

SOLOIMPRESA. (17 de marzo de 2020). *¿QUÉ ES UN ROLL UP?*

soloimpresa.es. <https://www.soloimpresa.es/blog/post/que-es-un-roll-up.html>

Sulz, P. (5 de julio de 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Tobar, T. (11 de septiembre de 2021). Facebook.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=230146762459340&set=pcb.230148049125878>

Turicentro Río Sumpul. (16 de marzo de 2020). Facebook.

<https://www.facebook.com/turicentro.sumpul/photos/2639129722986076>

Tesis consultadas

Arévalo Carranza, M. M., Figueroa Reyes, A. Y., & Servellón Rodas, Y. Y. (2018). *La Identidad corporativa como estrategia de consolidación y posicionamiento del Comité Turístico Texacuangos como sector productivo del municipio de Santiago Texacuangos, departamento de San Salvador, 2017*. Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador.

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/17102/>

Carrillo Calixto, C. A., Landaverde Vásquez, A. E., & Ponce Rubio, M. J. (2019). *Diseño de identidad gráfica para la unificación y posicionamiento de los talleres artesanales de flores y hojas secas del municipio de Comasagua en el departamento de La Libertad, El Salvador, 2017*.

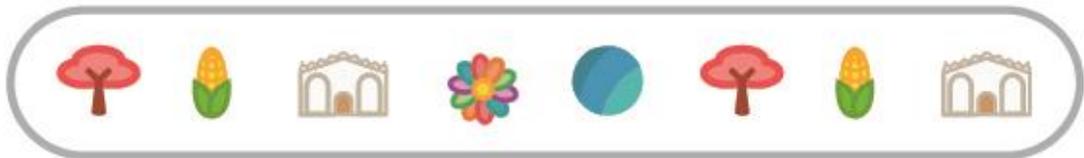
Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador.

<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20546/>

Vázquez, B. E. (2020). *Marca País: investigación sobre teorías y herramientas para su construcción y desarrollo, y aplicación a la República Argentina*. Repositorio Digital San Andrés.

<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18094/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20V%C3%A1zquez,%20B%C3%A1rbara%20Eliana.pdf>

Anexos



ANEXOS

ANEXO 1.Oferta comercial Rooms 2021

https://drive.google.com/drive/folders/1Bg_9pRXJ_XwyD6RgO2rrP4qCdlc9b1sE

ANEXO 2. Manuales de Marca

Manual de Marca San José Las Flores de Orlando Castro

https://drive.google.com/file/d/1I1IP1jfgMV_DG0HNBprXdmNls67rMiSc/view?usp=sharing

Manual de Marca San José Las Flores de Sthanley Mauricio

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qQUSu5oCUFFdFH_ndcxFqOEiuz3AYwgn

Manual de Marca San José Las Flores de Walter Escobar

<https://drive.google.com/file/d/1SAw5VawEOFC79B3WwTUllkztTNVdASRc/view?usp=sharing>

ANEXO 3. Fotos de presentaciones



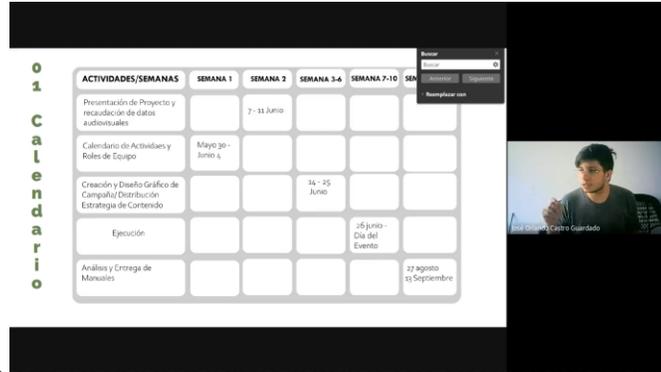


Foto de presentación inicial de proyecto en la alcaldía
Captura de pantallas de reunión virtual con Tulita Tobar
Orlando Castro/ Proceso de Grado

Reunión con

grupo de la

Facultad de Economía

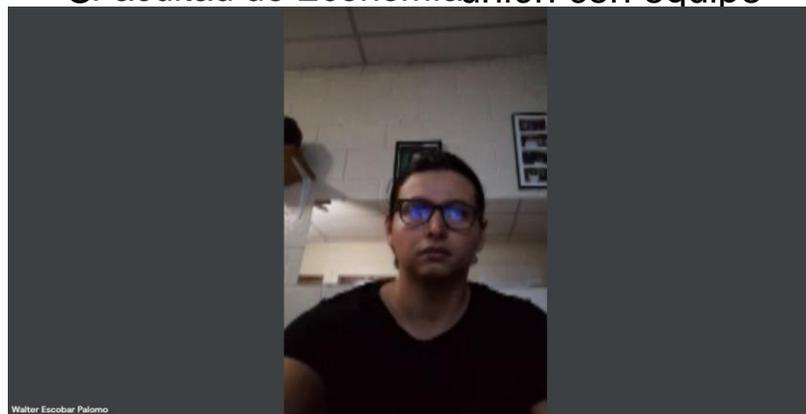
<https://drive.google.com/file/d/1yxpX4U->

[WP4X9nRTNrA8zYzmCSieyq75y/view?usp=drive_web](https://drive.google.com/file/d/1yxpX4U-WP4X9nRTNrA8zYzmCSieyq75y/view?usp=drive_web)

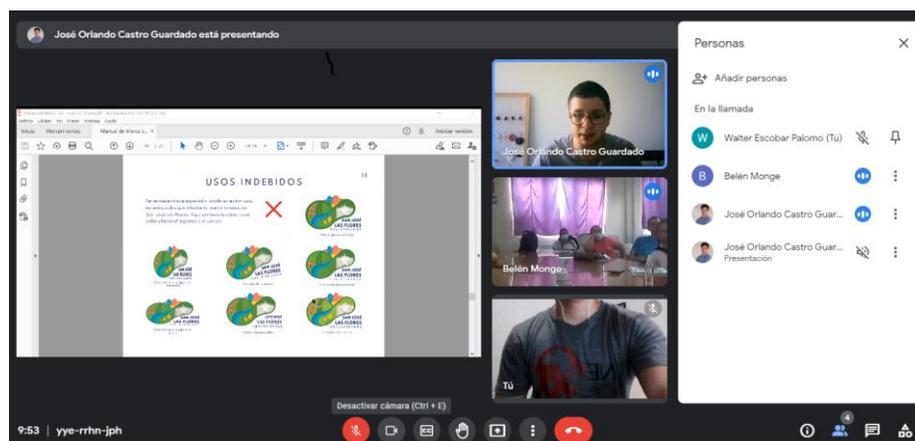




Captura de pantalla reunión con equipo de CFacultad de Economíaunión con equipo



Captura de pantalla de reunión con equipo de Facultad de Economía



Presentación de manuales de marca a la alcaldesa y concejo municipal de San José Las Flores



Foto de presentación de Manual de Marca y Recursos a emprendedores y personal de alcaldía de San José Las Flores



Foto de presentación de Manual de Marca y Recursos a la Comisión de Riesgo de San José Las Flores

ANEXO 4. Oferta Técnica y Económica

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN
"EL ARTE EN LA GESTIÓN CULTURAL"
MODULO III. PROYECTOS CULTURALES ARTÍSTICOS



OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

Fecha de presentación: 07 de Junio de 2021

Nombre de la Asistencia Técnica o Capacitación (Proyecto):

I. IDENTIFICACIÓN

Nombre de Ofertantes	Número de carnet:
CASTRO GUARDADO, JOSÉ ORLANDO	CG12005
MAURICIO DE LEÓN, IRVIN STHANLEY	MD10045
ESCOBAR PALOMO, WALTER OMAR	EP08002

II. OFERTA TÉCNICA

1. NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA(S) INSTITUCIONES(S):

NOMBRE LA INSTITUCIÓN:

Alcaldía Municipal de San José Las Flores

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN:

Institución Gubernamental Autónoma encargada de administrar los recursos del municipio, generando bienestar y desarrollo para la comunidad. Integrada por la alcaldesa Buenaventura Tobar Alcacer y el Consejo Municipal.

Constituye la unidad política administrativa primaria dentro de la organización estatal, organizada bajo un ordenamiento jurídico que garantiza la participación en la formación y conducción de la sociedad local. Encargada de la rectoría y gerencia del bien común local en coordinación con las políticas y actuaciones nacionales orientadas al bien común general, gozando para cumplir con dichas funciones del poder, autoridad y autonomía suficiente.

La institución cuenta con personalidad jurídica y con jurisdicción territorial determinada

2. OBJETIVOS:

2.1 Objetivo general de la asistencia técnica/capacitación

Impulsar la economía local de San José Las Flores, a través de la promoción de los bienes turísticos y culturales que tiene la comunidad enfocado en el Festival del Maíz.

2.2 Objetivos específicos

- Indagar sobre experiencias exitosas de festivales y eventos culturales que faciliten un marco de referencia para el diseño de la campaña de difusión y la organización del Festival del Maíz.
- Crear una marca reconocida de San José Las Flores, para incidir en la apropiación de la misma población.
- Desarrollar una campaña de marketing digital orientada al Festival del Maíz, para mejorar la difusión de bienes culturales y turísticos de San José Las Flores.
- Construir una estrategia para la evaluación de resultados y la continuidad del proyecto.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO:

- a. Presentación del proyecto in situ y toma de fotografías y audiovisuales del municipio
- b. Crear tres propuestas de marca e identidad visual para San José Las Flores
- c. Someter a opinión de la comunidad las tres propuestas mediante una entrevista virtual con 10 personas de diferentes edades y seleccionen con la que se sientan más identificados.
- d. Creación y diseño gráfico de campaña junto a la distribución de estrategia de contenido.
- e. Ejecución, la cual se llevará a cabo de manera remota por cada miembro ofertante.
- f. Análisis de campaña, presentación y entrega de manual digital mediante una reunión virtual.

4. PRODUCTO(S) QUE SE ENTREGARÁN

1. Marca Municipal con línea gráfica
2. Campaña de Redes Sociales del Festival del Maíz

3. Manual de Ejecución de Campañas de *Social Media*.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución comprende del 6 de junio al 13 de septiembre de 2021

6. PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	EN DÍAS/SEMANAS												HORAS TOTALES	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Presentación de proyecto y recaudación de datos audiovisuales	40													40
Calendario de actividades y roles de equipo		40												40
Creación y diseño gráfico de campaña junto a la distribución de estrategia de contenido.			90	90										180
Ejecución					20	20	20	20	20	40				140
Análisis y entrega de manual											40	40		80
TOTALES														480

III. OFERTA ECONÓMICA

1. COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN

Detalle	Dólares	%
Anticipo	\$2,920	50%
Monto restante	\$2,920	50%
Total	\$5,840	100%

2. DURACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

La asistencia tendrá una duración de 480 horas efectivas en un plazo no mayor a 12 semanas contabilizadas a partir de la firma del contrato.

3. PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACTIVIDADES

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	No. DE HORAS CONSULTOR			COSTO
	Alcaldía	Oficina	Total	
Presentación de proyecto y recaudación de datos audiovisuales	10	30	40	\$400
Calendario de actividades y roles de equipo		40	40	\$400
Creación y diseño gráfico de campaña junto a la distribución de estrategia de contenido.		40	180	\$1800
Ejecución	50	90	140	\$1400
Análisis y entrega de Manual	20	60	80	\$800
TOTAL				\$4800

4. PERSONAL ASIGNADO

ACTIVIDAD	Consultor asignado	Funciones en el Proyecto	Horas Consultor Comprometidas	COSTO
-Diseño y desarrollo de <i>branding</i> y marca sobre San José las Flores. -Ejecución	Orlando Castro	Aplicar diseño gráfico para la creación de marca e identidad visual. -Revisar que las publicaciones sean ejecutadas.	120	\$1.200
-Diseño y definición de estrategia de difusión. -Diseño y tipo de campaña publicitaria junto a sus objetivos. -Ejecución	Sthanley De León	-Crear estrategia de marketing de contenidos en base a campaña publicitaria ejecutada. -Monitoreo General del proyecto.	120	\$1.200
-Diseño y desarrollo de <i>branding</i> y marca sobre San Jose las Flores. -Ejecución	Walter Palomo	Aplicar diseño gráfico para la creación de marca e identidad visual. Contestar mensajes en redes sociales y adaptación de diseño a calendario de publicaciones..	120	\$1.200
-Definición de plataformas digitales -Calendario de contenidos -Ejecución.	Abigail Reyes	Plantear el tipo de red a utilizar y trabajar en la estrategia de marketing junto a Stanley, también crear los anuncios de FB ADS	120	\$1.200

Nombres de ofertantes.

Castro Guardado, José Orlando

Mauricio De León, Irvin Sthanley

Escobar Palomo, Walter Omar

* Agregar anexas resumen de hoja de vida de los ofertantes.

Resumen Hojas de Vida Ofertantes

https://docs.google.com/document/d/1VoG4F99hTcDjFadrtKtkeB21I_t3fB9ieTIs9Vdrdbl/edit?usp=sharing