

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Propuesta estratégica de una campaña creativa para el fortalecimiento del sector de MiPymes en establecimientos seguros de la ciudad de Guayaquil ante la emergencia provocada por la pandemia del COVID –19.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presentado por:

Ricardo Santacruz Iñiguez

Jonathan Quijano Onofre

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado en primer lugar a Dios, luego a la confianza y apoyo de mi familia, amigos, compañeros, docentes y conocidos que aportaron al avance y crecimiento de mi carrera universitaria, que me permitieron volverme en el profesional de hoy. Quiero incluir a la generación del futuro, invitarlos a alcanzar sus metas, formar parte del cambio y la solución que necesita nuestro país. Y para el final un agradecimiento de especial a mi Madre América Onofre quien con ánimo, sudor y entrega me formó para alcanzar esta anhelada meta, y a mi padre Vicente Quijano quien fue un compañero en este proceso y quien inculcó seguir adelante para alcanzar mis propósitos.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la educación pública superior de calidad, a la excelencia que promete ESPOL, a los docentes que nos brindaron sus conocimientos y experiencias.

A las personas que me acompañaron en este emocionante proceso, a mi familia y disponibilidad de cada de unas de las personas que aportaron con un grano de arena en la construcción de mi muro profesional.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Ricardo Javier Santacruz Iñiguez* y *Jonathan Stanley Quijano Onofre* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Ricardo Javier Santacruz
Iñiguez



Jonathan Stanley Quijano
Onofre

EVALUADORES



Carlos Gonzales Lema
PROFESOR DE LA MATERIA



Edgar Jiménez León
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Debido a la pandemia desatada por el Covid – 19, muchas empresas se vieron en la necesidad de cerrar sus establecimientos, mientras Ecuador tenía pérdidas de más de \$1683.000.000 en el sector turístico. Para esto, es de suma importancia desarrollar mecanismos que permitan levantar la economía de Guayaquil. Generar una campaña de reactivación económica por medio de un sello para establecimientos en la ciudad de Guayaquil se convierte casi en una responsabilidad. Las medidas de control de los gobiernos de turno y las alarmas de contagio generaron gran pánico en la sociedad, así, menos ciudadanos consumían en Restaurantes y Cafeterías, lo que se deriva en establecimientos quebrados. Al implementar una campaña de reactivación económica no solo se salva la economía, también se devuelve la confianza al ciudadano, pero con responsabilidad, adaptándonos a esta nueva normalidad con el tono más positivo posible.

Para llevar a cabo este proyecto, se utilizó una metodología llamada Design Thinking, acompañada de una investigación cualitativa que ayudó a interpretar los verdaderos miedos y temores de clientes y usuarios finales. Las herramientas que fueron utilizadas en este proyecto van desde el mapa de empatía, journey map, brain storming, hasta entrevistas y encuestas, que ayudaron a discernir las necesidades, angustias, miedos y puntos de dolor al momento de consumir en restaurantes y cafeterías.

La investigación en este proyecto llevó a generar propuestas visuales y estrategias que cumplan con ciertos parámetros de aceptación popular, los cuales fueron sometidos a valoración, los resultados fueron muy favorables, haciendo que el proyecto sea aceptado en todas sus partes logrando tener una estrategia de campaña gráfica creativa como parte de un sello seguro para establecimientos seguros MiPymes de la ciudad de Guayaquil, ante la emergencia provocada por la pandemia covid – 19. Es así como podemos concluir que la ejecución del proyecto de esta campaña creativa contribuye en incontables maneras al sector comercial, comprender la problemática como una realidad que necesita ser confrontada con acciones efectivas y acertadas es el camino ideal para la reactivación económica del sector turístico en Guayaquil.

Palabras Clave: Covid-19, Campaña, Diseño, Comunicación, Pandemia

ABSTRACT

Due to the pandemic unleashed by Covid - 19, many companies found it necessary to close their establishments, while Ecuador had losses of more than \$ 1,683,000,000 in the tourism sector. For this, it is extremely important to develop mechanisms that allow the economy of Guayaquil to rise. Generating an economic reactivation campaign by means of a stamp for establishments in the city of Guayaquil becomes almost a responsibility. The control measures of the governments of the day and contagion alarms generated great panic in society, thus, fewer citizens consumed in Restaurants and Cafes, which results in bankrupt establishments. By implementing an economic reactivation campaign not only is the economy saved, trust is also restored to the citizen, but with responsibility, adapting to this new normal with the most positive tone possible.

To carry out this project, a methodology called Design Thinking was used, accompanied by qualitative research that helped to interpret the true fears and fears of clients and end users. The tools used in this project range from the empathy map, journey map, brain storming, to interviews and surveys, which helped to discern the needs, anguish, fears and pain points when consuming in restaurants and coffee.

The research in this project led to the generation of visual proposals and strategies that meet certain parameters of popular acceptance, which were subjected to evaluation, the results were very favorable, making the project accepted in all its parts, achieving a campaign strategy Creative graphics as part of a secure seal for safe establishments MiPymes in the city of Guayaquil, in the face of the emergency caused by the covid-19 pandemic.

This is how we can conclude that the execution of the project of this creative campaign contribute in countless ways to the commercial sector, understanding the problem as a reality that needs to be confronted with effective and correct actions is the ideal way for the economic reactivation of the tourist sector in Guayaquil .

Keywords: Covid-19, Campaign, Design, Communication, Pandemic

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	5
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
CAPÍTULO 1.....	6
1. Introducción.....	6
1.1. Descripción del problema.....	6
1.2. Justificación del problema	6
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. MARCO TEÓRICO	7
CAPÍTULO 2.....	12
2. METODOLOGÍA.....	12
CAPÍTULO 3.....	17
3. RESULTADOS.....	17
CAPÍTULO 4.....	24
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	25

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

USD United State Dollar

OMT Organización Mundial de la Salud

MiPymes Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 : Afiche Circular.....	22
Imagen 2: Rompecaminos	22
Imagen 3: Mock up Redes sociales.....	23
Imagen 4:Mock up Página Web.....	23
Imagen 5: Mock up Rompe Tráfico	23

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) se estima que “en el 2020 el virus COVID -19 podría dejar pérdidas económicas en el sector turístico de alrededor de USD 50.000 millones” (OMT, 2020), según la ministra de Turismo Rosi Prado, esta emergencia de salud pública representaría una gran pérdida en la economía nacional, "Se hace unos cálculos de entre 300 y 400 millones de dólares mensuales” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020), afectando así directamente el sector de MiPymes. Partiendo de dicha situación surge la necesidad casi inmediata de generar un plan de contingencia y manejo de esta crisis sanitaria en materia de protocolos en bioseguridad y estrategias creativas para el funcionamiento seguro de esta industria y su reactivación ante esta situación de riesgo.

1.2. Justificación del problema

La baja en ventas de las MiPymes en la ciudad de Guayaquil como consecuencia de la emergencia provocada por el COVID – 19, ha generado que el sector turístico del país se vea amenazado.

Por ello resulta de vital interés buscar los mecanismos para una adecuada reactivación del aparato productivo del país, caso contrario, algunos establecimientos irán desapareciendo con el pasar de los días debido a la baja afluencia de turistas. Por esta razón, es muy importante buscar las alternativas necesarias para fortalecer el sector turístico y de esta manera mejorar el escenario para las MiPymes.

Y es por ello, que de manera multidisciplinar, varias carreras de ESPOL generaron un proyecto con el propósito de colaborar con el sector turístico afectado por la pandemia. En particular respecto a esta carrera de Diseño Gráfico, se tiene como propósito aportar con una campaña gráfica creativa en el sector de MiPymes, por medio del diseño de comunicación gráfica que busque el fortalecimiento del sector turístico ante la emergencia provocada por el Covid -19

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Generar una propuesta de campaña gráfica creativa de un sello bio-seguro con el propósito de fortalecimiento del sector de MiPymes de Restaurantes y Cafeterías en la ciudad de Guayaquil, ante la emergencia provocada por el COVID –19.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar estrategias de diseño de comunicación gráfica de sellos de bioseguridad para el fortalecimiento del sector turístico ante la emergencia provocada por el COVID – 19.
2. Desarrollar una campaña gráfica creativa sobre la estrategia de comunicación del sello de bioseguridad para el sector de MiPymes en la ciudad de Guayaquil.
3. Validar la propuesta de campaña gráfica creativa mediante encuestas. con los sectores involucrados con MiPymes, como usuarios y clientes.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1 Antecedentes

Con el inicio de “La epidemia del COVID-19 declarada por la OMS como una emergencia de salud pública de preocupación mundial el 30 de enero de 2020” (OMS, 2020).

El confinamiento y el cierre de fronteras fue una de las medidas adoptadas por los gobiernos en casi todos los países del mundo, esto generó cierre de Mipymes junto con una economía paralizada, según encuestas realizadas recientemente por la Cámara de Comercio de Quito quienes afirman que el 70% de las empresas no está generando ingresos (CCQ, 2020), las condiciones para sostener la economía del sector turístico del Ecuador están en grave riesgo, según Holbach Muñeton el presidente de la Federación de la Cámara de Turismo del Guayas, afirma que “el turismo en general perdió USD 1683 millones entre marzo y julio del 2020” (Muñeton, 2020).

Según la ministra de Turismo Rosi Prado, esto representaría una gran pérdida en la economía nacional, "Se hace unos cálculos de entre 300 y 400 millones de dólares mensuales" (Ministerio

de Turismo de Ecuador, 2020), si se mantiene la suspensión de actividades turísticas por el COVID-19 en el país. Se debe considerar que durante “el mes de enero del 2020 arribaron al Ecuador 150.426 visitantes, 21% menos en comparación con mismo mes del 2019 cuando ingresaron 190.366 visitantes” lo que indica una baja considerable de turistas y la economía que proviene de ella. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

Comunicacionalmente como consecuencia de la pandemia, los gobiernos del mundo optaron por lanzar una campaña denominada “Quédate en casa”, replicada por la mayoría de los países y sobre todo por los más golpeados actualmente, #QuedateEnCasa fue la etiqueta utilizada en Twitter, Facebook e Instagram entre otras redes sociales y medios de comunicación a nivel internacional, “el heroísmo también es lavarse las manos y quedarse en casa. Tardaremos, pero pararemos el virus, eso es seguro” dijo el presidente de España Pedro Sánchez, cuando anunciaba nuevas medidas de gobierno en su país.

Al momento, los condicionamientos de quedarse en casa han cambiado, ahora la comunicación de los gobiernos va encaminada a prevenir y ser responsables al momento de reactivar la economía, considerando parámetros de bioseguridad y distanciamiento social para reinsertarse a la “nueva normalidad”, puesto que existe un pánico social generalizado a reactivarse en todos los sectores humanos, se entiende que dicha reactivación tomará tiempo y habrá de potenciarse. Un ejemplo reciente se observó durante un espectáculo con 300 drones, el gobierno Corea del Sur activaba una campaña de prevención para el COVID-19, 10 minutos de imágenes proyectadas por los drones que invitaban al espectador al distanciamiento social, el uso de mascarilla y gratitud para el personal médico.

Lo que incita a restablecer la economía por medio del sector más productivo del país, las MiPymes, generando actividades que busquen la re-inclusión social, pero con los nuevos cuidados que exige la situación mundial.

1.4.2 Aspectos conceptuales

Para elaborar campañas y estrategias creativas primero se debe comprender a la sociedad que se beneficia de ello, definir cuál es su comportamiento y que tanta incidencia tiene en la sociedad del consumo, la toma de decisiones resulta muy importante al momento de elaborar campañas creativas. Por esta razón, se definirá y entenderá cuáles son las vías estratégicas de comunicación gráfica que persuaden y lo involucran a la sociedad como agente de cambio.

1.4.3 Comunicación

Entendiéndola como una herramienta de resolución a la hora de compartir una intención o interés con otros seres humanos, “En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado” (Nosnik, 1988).

Entender a la comunicación como un proceso en alto desarrollo persuasivo, mas no como una cualidad básica y prima en la comunicación del ser, puesto que está llena de diferentes repercusiones y significantes para el imaginario colectivo y su constante de cambio.

Alguien podría pensar que la comunicación tiene solo una finalidad meramente informativa, pero en realidad se transmiten también elementos más profundos como los sentimientos y pensamientos, con la intención de persuadir, con independencia de que pueda ser orientada a un fin bueno o malo (Storey, 1997).

1.4.5 Campañas durante y post Covid-19

Campaña “Descubre Ecuador desde Casa” del Ministerio de Turismo de Ecuador.

La razón de ser de esta campaña es informar sobre la oferta turística del país de los 4 mundos y tiene 3 etapas: #QuedateEnCasa #DescubreEcuadorDesdeCasa #QuedateEnEcuador.

Según (Ministerio de turismo del Ecuador, 2020) se busca sensibilizar y concientizar mediante la idea de permanecer en casa para detener el avance del Covid-19 y conocer virtualmente la oferta turística del país. Acceder a través de la página web: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-te-invita-a-quedarte-en-casa-y-a-conocer-tu-pais-en-linea/#>

Campaña “Tu casa tiene algo que decirte” #YoMeQuedoEnCasa de IKEA.

Una campaña donde participan McCann, Good Rebels e Ymedia. Apelando a la sensibilidad de permanecer en el hogar como un refugio ante la situación, es un homenaje a la idea de que el hogar siempre va a estar para nosotros (IKEA, 2020). Acceder a través de la página web:

<https://youtu.be/VaMQe0RO5PM>

Campaña “Salvemos Establecimientos” de Club Verde.

Es una campaña como iniciativa privada de cooperación sin fines de lucro emprendida por CERVECERIA NACIONAL CN S.A. para establecimientos (restaurantes) afectados por el impacto de la crisis sanitaria y económica. Una plataforma virtual a través de la cual los Establecimientos podrán realizar de manera directa ventas de “Abonos de Consumo” en sus locales, los cuales gozarán de descuentos específicos otorgados por el respectivo Establecimiento. A este programa se podrá acceder a través de la página web www.SalvemosEstablecimientos.ec, la finalidad de esta iniciativa es otorgar ingresos inmediatos y liquidez a los establecimientos participantes (CN, 2020).

1.4.6 Marco Legal

De acuerdo con la región en donde se aplicará este proyecto, es muy importante conocer el documento que rige la comunicación y sus condiciones de ley, a esta se la denomina “Ley Orgánica de Comunicación” (LOC, 2013) en Ecuador.

Este documento establece tipos de comunicación, sus deberes y obligaciones dentro del marco de la responsabilidad de la comunicación responsable, en su versión actualizada y reformada en el año 2019 por el Presidente de la República Lenin Moreno, se establece un tipo de comunicación que se apega a las intenciones de este proyecto, “Publicidad no Comercial”, ubicado en el Capítulo V artículo 40 en donde dice que “Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos”.

Por otra parte, es importante considerar las condiciones que se reflejan en el mismo capítulo artículo 62 que nos dice “Los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la

publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud que vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización”.

Con respecto a los involucrados dentro de la publicidad se establece lo siguiente en el artículo 63 del mismo capítulo, “Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad. - La participación de personas menores de dieciséis (16) años en la producción de piezas publicitarias solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente”.

Entre otros artículos que garantizan el cuidado y reputación que tienen los ciudadanos de la región que se invita a leer en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El enfoque de este proyecto será bajo un planteamiento metodológico cualitativo, debido a las características basadas en pensamientos, creencias y acciones de los beneficiarios por medio de entrevistas, encuestas y recolección de datos. La metodología cualitativa se la define como “lograr una buena traducción de la realidad de los fenómenos sociales, puede llevarse a cabo a partir de algunos criterios establecidos como son la aceptación interna, el trabajo completo, la saturación, la coherencia interna y la confirmación externa” (Mucchielli, 1991).

2.1 Tipo de Investigación

Dado que el objetivo se basa en generar una campaña gráfica creativa para el levantamiento del turismo para el fortalecimiento de las MiPymes en la ciudad de Guayaquil, es de suma importancia entender y descubrir de qué manera se llevará a cabo la aplicación de la campaña, por lo tanto, el tipo de investigación será de tipo exploratorio.

Los métodos cualitativos son humanistas, destacan el aspecto humano de la vida social, se acepta el error en el juicio humano, y eleva la investigación a la escala de arte, ya que el científico social cualitativo es susceptible de crear su propio método (Ferrando, 1986) (Pile, 1991) (Silverman, 1993).

2.2 Muestra del proyecto

La población se define como “un conjunto de unidades de las que se desea tener información sobre las que se va a generar conclusiones” (Palella & Martins, 2008).

La población estará determinada por ciudadanos entre 18 y 50 años o personas económicamente activas, residentes en la provincia del Guayas.

2.3 Técnicas y herramientas de recolección de Datos

Según (Bavaresco, 2006) la recolección de datos es una técnica para sumar información en lo investigado ya que, "La Investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado" (p. 95).

Las técnicas que se utilizará en este proyecto **son la recolección de datos, la investigación de datos de fuentes secundarias, entrevistas, observación y encuestas.**

Herramientas planteadas para ejecución del proyecto en relación con la investigación:

Stakeholders: Es un estudio empírico o exploratorio de las expectativas más importantes relacionadas al tema de estudio y sus involucrados, que es la percepción de la situación generalizada que se vive respecto al impacto económico del COVID-19 sobre el sector comercial turístico.

Focus Group: es una herramienta de investigación cualitativa que permite establecer un control interactivo de información entre el investigador y el objeto u objetos de estudio o usuarios y beneficiarios del proyecto.

2.4 Metodología

2.4.1 Metodología General

Para medidas de este proyecto se utilizará como metodología general el **Design Thinking**, es una metodología que está basada en las necesidades del ser humano, como lo menciona la universidad de Stanford por medio de Tim Brown (2008) "es un proceso creativo de resolución de problemas que se enfoca en comprender las necesidades de los demás, realizar pruebas rápidas e iterar y sacar a relucir su genio creativo interno " (Brown, 2008).

El uso de esta metodología que se compone de cinco fases: la empatía, la definición, la ideación, el prototipado y la evaluación, permitirá conocer e identificar el verdadero problema de acuerdo con la necesidad del beneficiario. Así mismo, nos permitirá llegar a soluciones creativas sin perder el rumbo de la necesidad y los dolores en el proceso de ideación e implementación del proyecto.

2.4.2 Métodos Específicos

De acuerdo con los objetivos específicos del proyecto, se han establecido actividades basadas en métodos que ayudarán de manera organizada a establecer una ruta de elaboración para obtener los resultados esperados.

Herramientas planteadas para ejecución del proyecto en relación con la metodología aplicada:

Journey Map: Es una herramienta utilizada en marketing para conocer más sobre la experiencia de consumo del usuario y su percepción de esta actividad.

Mapa de empatía: Conocer más sobre el usuario y sus preferencias.

Brain Storming: Herramienta de pensamiento grupal para generar contenido creativo variado en opciones de aplicación de ideas para la campaña.

Pensamiento Divergente Herramienta de pensamiento que busca muchas soluciones al mismo problema.

Todo esto, para generar un **Outline de la campaña** y la **Propuesta Gráfica Visual**.

2.4.2.1 Diagnosticar el diseño de estrategias

Se diagnosticarán los diseños de estrategias que se hayan llevado a cabo antes de este proyecto, buscando referencias de campañas estratégicas llamados **informes de zumbido** con el fin de identificar estilos con **matrices de tendencias** y especificaciones que ya hayan funcionado en el mercado. Se encuestará y entrevistará para conseguir **datos claves** tanto en clientes como usuarios, y **entrevistas a expertos de tendencia**, para conocer la realidad en donde la estrategia ayude a solucionar, encontrar coincidencias y descubrir datos que no estaban considerados.

Para este objetivo se necesitará equipos tecnológicos que nos permitan llegar a los involucrados junto con servicio de internet, transporte para la movilización hacia los puntos de reuniones e insumos de oficinas e impresoras para lograr con el objetivo.

Al final de la ejecución de las actividades se espera identificar la estrategia de comunicación, el tono de campaña, el concepto e información recolectada de los stakeholders que aporten al proyecto.

2.4.2.2 Desarrollo de una Campaña Creativa

Se desarrollará una campaña creativa para las MiPymes en la ciudad de Guayaquil, para lo que es necesario generar un **principio de diseño**, esto quiere decir que pasaremos toda la información recolectada a un contexto de diseño, por otra parte, se iniciará con técnicas y métodos para incentivar la creatividad como **Journey Map** para conocer un poco más sobre el usuario, **Brain Storming** para generar contenido creativo y **Pensamiento Divergente** buscando muchas soluciones al mismo problema. Todo esto, para generar un **Outline de la campaña** y la **Propuesta Gráfica Visual**.

Para este objetivo de necesitaré equipos tecnológicos que nos permitan llegar a los involucrados junto con servicio de internet, transporte para la movilización hacia los puntos de reuniones en caso de ser necesario e insumos de oficinas como post it para lograr con el objetivo de planificación de la campaña.

Cómo resultado se espera determinar la estructura de la campaña, el material publicitario para las redes sociales y materiales impreso, además, de la maquetación final de la campaña.

2.4.2.3 Validar Propuesta

Se validará las propuestas con el sector de MiPymes y profesionales del sector, para esto, se buscará tener entrevistas con los involucrados para evaluar el prototipo de la campaña bajo el método **Observación de Ideas**, al igual que Focus Group con los usuarios finales de este proyecto basados en el método **Análisis de Respuestas de Datos**.

Para este objetivo de necesitaré equipos tecnológicos que nos permitan llegar a los involucrados junto con servicio de internet, transporte para la movilización hacia los puntos de reuniones en caso de ser necesario e insumos de oficinas como post it para lograr con el objetivo de planificación de la campaña.

Se espera encontrar falencias en la campaña y en la estrategia, buscar oportunidades que no se vieron en el proceso y re afinar la estrategia final de acuerdo con las declaraciones que nos lance la fase de evaluación y validación de la propuesta.

2.4.2.4 Presupuesto

Para llevar a cabo este proyecto se necesitará tener bases sostenibles, la busca de **alianzas estratégicas** para esto, se sugiere como una opción de cooperación a las instituciones encaminadas a velar por el bienestar y la administración de esta ciudad, siendo así la Municipalidad de Guayaquil, La Prefectura del Guayas y Guayaquil es mi destino.

Tenemos un estimado de \$20.000 dólares de inversión para la ejecución de las 2 primeras etapas del proyecto distribuidos en generación de contenido físico y digital, además de pautas y medios sociales y tradicionales.

Para este objetivo se necesitará equipos tecnológicos que nos permitan llegar a los involucrados junto con servicio de internet, transporte para la movilización hacia los puntos de reuniones en caso de ser necesario.

Se espera cubrir los gastos totales o parciales de la implementación del proyecto en fases 1 y 2 del mismo.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

Se presenta a continuación los resultados en orden esquemático según la propuesta y las actividades ejecutadas respectivamente:

Resultados De la propuesta de estrategia para aplicación de campaña.

Método Usado:

- Matriz de tendencia.
- Informes de zumbido

Relación Teórica:

[Comunicación y estrategia: casos prácticos en gestión de la reputación](#) Libro / texto impreso [xviii, 217 p.] Español

- Campaña similar Club Verde: <https://www.salvemosrestaurantes.ec>

Validación:

Por medio de una encuesta digital realizada a más de 60 personas, y al menos 5 establecimientos.

Resultado:

En una escala del 1 al 5 = 4.5

La estructura de campaña cumple con las condiciones de los usuarios encuestados.

Resultados De la propuesta de Línea Gráfica.

Método Usado:

- Investigación de mercado objetivo.
- Investigación de referentes.
- Psicología del color.
- Manual de marca de sello

Relación Teórica:

[Psicología del color](#) [2004] Heller Eva

Libro / texto impreso [2004]

Tendencias de sellos seguros.

Validación:

Por medio de una encuesta digital realizada a más de 60 personas, en al menos 5 establecimientos.

Resultado:

En una escala del 1 al 5 = 4.3

Gusta la paleta de color de la campaña, es mencionada como “llamativa”.

Resultados De la propuesta de Tono de campaña.**Método Usado:**

- Exploración de medios populares.
- Entrevistas a expertos de tendencias.

Relación Teórica:

Campaña quédate en casa: <https://tercetocomunicacion.es/5-campanas-publicitarias-que-se-adaptan-al-covid-19/>

Validación:

Por medio de una encuesta digital realizada a más de 60 personas, en al menos 5 establecimientos.

Resultado:

En una escala del 1 al 5 = 5

Se recomienda usar mas frases coloquiales de Guayaquil.

Resultados De la propuesta de Concepto creativo.**Método Usado:**

- Moodboard.
- Journey Maps
- Mapas de empatia.
- Braind Storming.

Relación Teórica:

Campañas de Sello seguro internacional:

Referencias de Sello seguro internacional.

https://www.hosteltur.com/137246_portugal-abre-las-puertas-al-turismo-por-via-aerea-el-15-de-junio.html

Validación:

Por medio de una encuesta digital realizada a más de 60 personas, en al menos 5 establecimientos.

Resultado:

En una escala del 1 al 5 = 4.5

Agrada la frase “**AQUÍ SÍ**”, es amigable con el usuario y estratégico con los establecimientos.

Resultados del Maquetado de Campaña.

Método Usado:

- Moodboard.
- Journey Maps
- Mapas de empatía.
- Brain Storming.

Relación Teórica:

[El sistema gráfico y el diseño de experiencia para la aplicación en campañas sociales \[2019\]](#)

Aguilar Valle Luis Alfredo, Serrano Cordero, Catalina. Director de Tesis

Tesis / documento electrónico [2019] español.

Validación:

Por medio de una encuesta digital realizada a más de 40 personas, en al menos 5 establecimientos.

Resultado:

En una escala del 1 al 5 = 5

En la tabulación de la encuesta se acepta en términos generales el maquetado de la campaña bajo ciertas recomendaciones de forma.

Resultados del material publicitario impreso.

Método Usado:

- Moodboard.
- Pensamiento divergente.
- Boceto.

Relación Teórica:

Referencias de sellos:

https://www.hosteltur.com/137246_portugal-abre-las-puertas-al-turismo-por-via-aerea-el-15-de-junio.html

Validación:

Por medio de una encuesta digital realizada a más de 40 personas, en al menos 5 establecimientos.

Resultado:

En una escala del 1 al 5 = 4.3

Se recomienda usar fotografía de personalidades guayaquileñas.

Resultados del material publicitario digital.

Método Usado:

- Moodboard.
- Journey maps.
- Pensamiento divergente.
- Boceto.

Relación Teórica:

Referencias de sellos:

https://www.hosteltur.com/137246_portugal-abre-las-puertas-al-turismo-por-via-aerea-el-15-de-junio.html

Validación:

Por medio de una encuesta digital realizada a más de 40 personas, en al menos 5 establecimientos.

Resultado:

En una escala del 1 al 5 = 4.6

Se recomienda usar fotografía de sitios guayaquileños reconocidos.

Resultados de Encuestas:



AFICHE CIRCULAR
DE ACUERDO A LA FORMA DEL SELLO



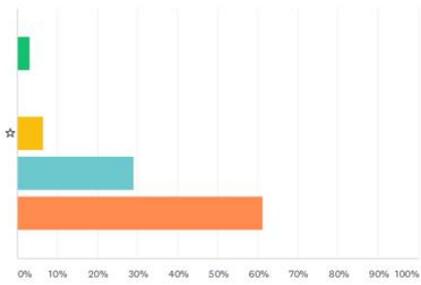
	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	0.00%	0.00%	41.94%	12.90%	45.16%	31	4.03
	0	0	13	4	14		

Imagen 1 : Afiche Circular

7



INTERIORES O LOCALES



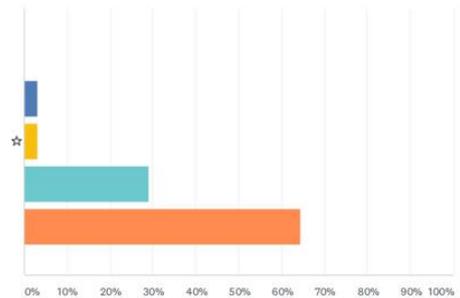
	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	3.23%	0.00%	6.45%	29.03%	61.29%	31	4.45
	1	0	2	9	19		

Imagen 2: Rompecaminos

8



REDES SOCIALES



	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
☆	0.00%	3.23%	3.23%	29.03%	64.52%	31	4.55
	0	1	1	9	20		

Imagen 3: Mock up Redes sociales



9

PÁGINA WEB

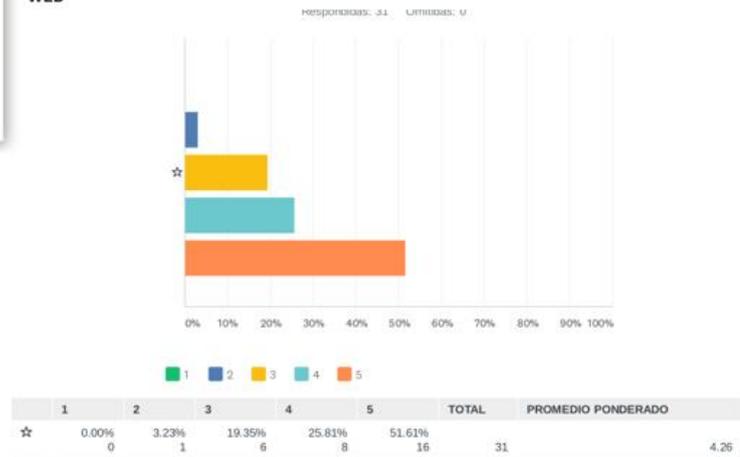


Imagen 4: Mock up Página Web



10

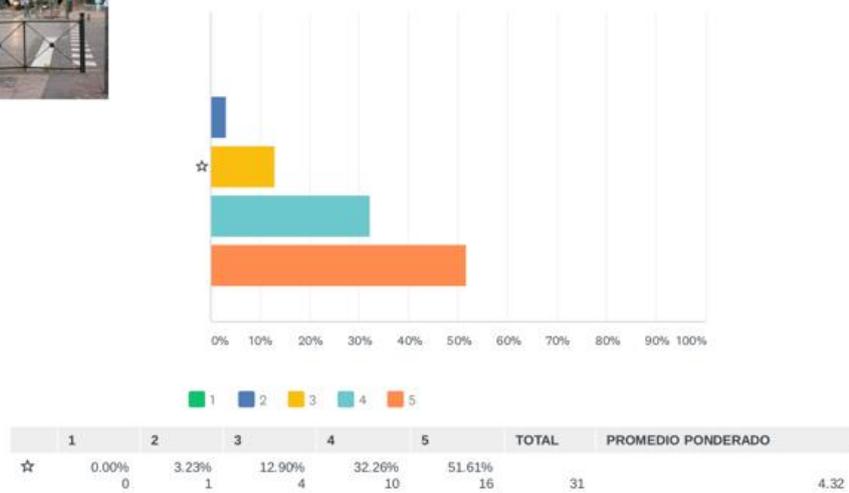


Imagen 5: Mock up Rompe Tráfico

CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Entendiéndose esta campaña como una solución segura y positiva para el sector turístico fuertemente afectado en este periodo de pandemia, podemos afirmar que el proyecto tiene lecturas primarias y proyecciones muy positivas, dada su naturaleza de objetivos inmediatamente relacionados a solucionar la situación de impacto sanitario y económico actual de Guayaquil.

Contar con normas y procesos competentes de bioseguridad es importante, pero establecer un canal oficial de comunicación para todos los usuarios y beneficiarios del proyecto es crucial al momento y permite reconocer el sello de bio-seguridad como una solución garantizada para el funcionamiento seguro de establecimientos (Restaurantes y cafeterías) en la ciudad de Guayaquil, la campaña **“AQUÍ SÍ”** ofrece la posibilidad de restaurar la confianza en gran manera de los turistas o clientes al querer asistir nuevamente a sus sitios favoritos de consumo.

Es así como podemos concluir que la ejecución del proyecto de esta campaña creativa contribuye en incontables maneras al sector comercial gravemente afectado por lo mencionado, comprender la problemática como una realidad que necesita ser confrontada con acciones efectivas y acertadas es el camino ideal para la reactivación económica del sector turístico en Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- OMT. (10 de Marzo de 2020). Estimado perdida economica mundial por Covid-19. *El Brote de coronavirus "infecta" al sector turístico*, pág. PRIMICIAS.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (22 de Mayo de 2020). Perdidas economicas del sector turistico Ecuador. *Sector turístico de Ecuador perderá hasta USD 400 millones mensuales por la pandemia*, pág. EL COMERCIO.
- CCQ. (24 de abril de 2020). *Coronavirus: el 70 % de las empresas de Quito no está generando ingresos*. Obtenido de DIARIO EXPRESO: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/coronavirus-setenta-porciento-empresas-quito-generan-ingresos-10021.html>
- OMS. (30 de Enero de 2020). *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de OPS-OMS: <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Muñeton, H. (6 de julio de 2020). Ministerio de turismo del Ecuador. *Sector turístico se declara 'prácticamente quebrado'*, pág. DIARIO EL UNIVERSO.
- Nosnik. (1988). La comunicación integral en las organizaciones del tercer sector. *Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, Sintaxis. Obtenido de <http://iuristantum.anahuac.mx/sintaxis/article/view/191>
- Storey, R. (2 de mayo de 1997). *Instituto español de estudios estratégicos*. Obtenido de ieee.es: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Ministerio de turismo del Ecuador. (26 de Marzo de 2020). *El Ministerio de Turismo te invita a quedarte en casa y a conocer tu país en línea*. Obtenido de Ministerio de turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-te-invita-a-quedarte-en-casa-y-a-conocer-tu-pais-en-linea/#>
- IKEA. (18 de Marzo de 2020). *Tu casa tiene algo que decirte - Anuncio IKEA*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=VaMQe0RO5PM&feature=youtu.be>
- CN. (3 de Abril de 2020). *Salvemos Establecimientos*. Obtenido de SalvemosEstablecimientos.ec: www.SalvemosEstablecimientos.ec

Mucchielli. (1991). *Universidad de Francia*. Obtenido de Los metodos cualitativos:
file:///E:/Downloads/41778-Text%20de%20'article-52830-1-10-20061024.pdf

Ferrando, G. (1986). *El análisis de la realidad social, métodos y técnicas de investigación*
. Obtenido de Alianza Universidad: file:///E:/Downloads/41778-
Text%20de%20'article-52830-1-10-20061024%20(2).pdf

Pile. (1991). *Practising interpretative geographyn. Transactions of the Institute of British
geographers, 16, p. 458 - 592*. Obtenido de PDF: file:///E:/Downloads/41778-
Text%20de%20'article-52830-1-10-20061024%20(2).pdf

Silverman. (1993). *Interpreting qualitatieve data. Methodfor analysing talk, text and
interaction. Londres: Sage, 224 p.* Obtenido de file:///E:/Downloads/41778-
Text%20de%20'article-52830-1-10-20061024%20(2).pdf

Palella, & Martins. (2008). *Metodología de la investigación*. Obtenido de PDF:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104638/cap03.pdf>

Bavaresco. (2006). *Metodología de investigación* . Obtenido de
<http://www.ru.tic.unam.mx:8080/handle/123456789/1825>

LOC. (25 de junio de 2013). *TERCER SUPLEMENTO*. Obtenido de ARCOTEL:
[https://www.arcotel.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

Brown. (2008). *Design Thinking por Tim Brown*. Obtenido de Harvard Business Review
America Latina:
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59170818/Design_thinking_-
_Harvard_business_review20190508-105953-
1k4c4b7.pdf?1557328142=&response-content-
disposition=inline%3B+filename%3DDesign_Thinking_por_Tim_Brown_Septiem
bre.pdf&Expires=1601320845&Signature=YKT](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59170818/Design_thinking_-_Harvard_business_review20190508-105953-1k4c4b7.pdf?1557328142=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesign_Thinking_por_Tim_Brown_Septiembre.pdf&Expires=1601320845&Signature=YKT)