

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Título del trabajo

Campaña gráfica como herramienta de difusión interna del programa de Sostenibilidad ESPOL.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado(a) en Diseño Gráfico

Presentado por:

Andrea Carolina Ponce Franco

Génesis Lizbeth Quimí Orellana

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2023

Declaración Expresa

Nosotros, Andrea Ponce y Génesis Quimí acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores. La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique a los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 26 de enero del 2024.


Andrea Ponce


Génesis Quimí

EVALUADORES



Msc. Ma. Lourdes Pilay
PROFESOR DE LA MATERIA

Msc. Edgar Jiménez
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

A pesar de la importancia del Programa de Sostenibilidad en la Escuela Superior Politécnica del Litoral y el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se descubrió que gran parte de los estudiantes no conocen el programa y/o no ha participado en sus iniciativas, generando una falta de compromiso y una escasa participación por parte de la comunidad politécnica en la actividades y proyectos sostenibles que ofrece el programa. Este proyecto tiene como propósito promover la participación y aumentar la visibilidad del programa a través de la campaña “¡ESPOL Sostenible Go!”, una propuesta que invita a la comunidad politécnica a participar en iniciativas sostenibles mediante estrategias con enfoques divertidos, dinámicos y gratificantes. Como estrategias se utilizaron piezas gráficas para las redes sociales en sus diferentes formatos, merchandising para incentivos, dinámicas junto a diseños de contenedores de basura con sensores que brindan un mensaje de felicitación o agradecimiento a través de audios con inteligencia artificial y un manual de estilo gráfico como guía de uso. Para llevar a cabo este proyecto, se utilizó la metodología de Design Thinking que permitió comprender a profundidad la necesidad del grupo objetivo a través de herramientas como encuestas, entrevistas, entre otras. Como resultado, se obtuvo un alto grado de aceptación por parte de la comunidad politécnica al concientizar e involucrar a las personas en actividades entretenidas y dinámicas. A su vez, el estilo gráfico de la campaña logró obtener el potencial necesario para destacar y dar visibilidad al Programa de Sostenibilidad en los medios digitales y sus diferentes aplicaciones. Por lo que, es importante adoptar este enfoque involucrando la diversión, experiencia y gratificación, fomentando de manera positiva una conciencia sostenible en la sociedad, a través de prácticas responsables y el compromiso con el entorno.

Palabras claves:

Sostenibilidad, Campaña gráfica, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Diversión, Gratificación, Participación, Visibilidad.

ABSTRACT

Despite the importance of the Sustainability Program at the Escuela Superior Politecnica del Litoral and the commitment to the Sustainable Development Goals, it was found that a significant number of students are not aware of the program and/or have not participated in its initiatives, developing a lack of compromise and participation from the polytechnic community in the sustainable activities and projects offered by the program. The purpose of this project is to promote participation and increase the visibility of the program through the “ESPOL Sustainable Go!” campaign, an initiative that invites the polytechnic community to engage in sustainable initiatives using fun, dynamic, and rewarding approaches. Strategies employed include graphic pieces for social media in multiple formats, merchandising as incentives, activities alongside design of waste containers with sensors that deliver congratulatory or thankful messages through artificial intelligence-generated audios, and a graphic style guide for usage. The Design Thinking methodology was applied to deeply understand the needs of the target group through techniques such as surveys, interviews, among others. As a results, there was a high level of acceptance from the polytechnic community by increasing awareness and involving people in entertaining and dynamic activities. Furthermore, the graphic style of the campaign successfully garnered the necessary potential to stand out and give visibility to the Sustainability Program in digital media and various applications. Therefore, it is important to adopt this approach by incorporating fun, experience and gratification, positively fostering sustainable awareness in society through responsible practices and commitment to the environment.

Keywords:

Sustainability, Graphic Campaign, Sustainable Development Goals, Fun, Gratification, Participation, Visibility.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE GENERAL	I
ABREVIATURAS	III
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Definición de la propuesta / problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación del proyecto.....	3
1.4 Grupo objetivo / beneficiarios	4
CAPÍTULO 2	6
2. MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE	6
2.1 La sostenibilidad como compromiso social.....	6
2.1.1 Importancia de la sostenibilidad en las universidades	7
2.1.2 Programa de Sostenibilidad ESPOL.....	7
2.2 Relevancia de la comunicación interna en la gestión universitaria.....	8
2.2.1 Definición de comunicación interna	8
2.2.2 Herramientas y canales para fortalecer la comunicación interna en el entorno universitario	9
2.3 Campaña publicitaria como medio de difusión y concientización	10
2.3.1 El insight como impulso para una campaña de difusión	11
2.3.2. Caso de éxito	12
CAPÍTULO 3	16
3. INVESTIGACIÓN VISUAL	16
3.1 Metodología.....	16

3.2. Métodos de investigación en Diseño.....	17
3.2.1 Estudio de Casos.....	17
3.2.2 Método de Design Thinking.....	17
CAPÍTULO 4	23
4. DESARROLLO DE PROYECTO.....	23
4.1 Análisis de resultados	24
4.2 Aspectos conceptuales	28
4.3 Aspectos técnicos	31
4.4 Aspectos estéticos	33
4.4.1 Elementos del diseño	33
4.4.2 Dirección de arte y mockups: Estrategias de comunicación.....	36
4.4.3 Validación.....	51
4.4.3.1 Validación 1: Especialistas.....	51
4.4.3.2 Validación Final: Grupo objetivo de la campaña	53
4.5 Presupuesto	57
4.6 Aspectos comunicacionales	58
CAPÍTULO 5	59
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 Conclusiones.....	59
5.2 Recomendaciones	60
6. BIBLIOGRAFÍA.....	64
7. ANEXOS.....	66

ABREVIATURAS

ODS	Objetivo de Desarrollo Sostenible
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
ONU	Organización de las Naciones Unidas
CRES	Conferencia Regional de Educación Superior
IA	Inteligencia Artificial

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1. <i>Áreas de trabajo del Programa de Sostenibilidad</i>	8
Figure 2. <i>Campaña “Piano de escalera”</i>	12
Figure 3. <i>Campaña “The world's deepest bin”</i>	13
Figure 4. <i>Campaña “El contenedor más profundo del mundo”</i>	14
Figure 5. <i>Campaña “Bottle Bank Arcade”</i>	15
Figure 6. <i>Campaña “Bottle Bank Arcade”</i>	15
Figure 7. <i>Etapas de la metodología de Design Thinking</i>	18
Figure 8. <i>Moodboard</i>	20
Figure 9. <i>Buyer Persona de estudiante</i>	22
Figure 10. <i>Buyer Persona de docente</i>	22
Figure 11. <i>Buyer Persona de personal administrativo</i>	23
Figure 12. <i>Resultado de encuesta</i>	24
Figure 13. <i>Resultado de encuesta</i>	25
Figure 14. <i>Resultado de encuesta</i>	26
Figure 15. <i>Entrevista con MSc. Ana Jumbo</i>	27
Figure 16. <i>Entrevista con MSc. Andrea Barcia</i>	27
Figure 17. <i>Entrevista con MSc. Paola Ortiz</i>	27
Figure 18. <i>Brainstorming del nombre de campaña gráfica</i>	29
Figure 19. <i>Mapa mental para concepto y nombre</i>	30
Figure 20. <i>Inspiration board</i>	31
Figure 21. <i>Bocetos del nombre</i>	32
Figure 22. <i>Tipografía Quickle y Familia Montserrat</i>	35
Figure 23. <i>Paleta de Colores</i>	36
Figure 24. <i>Ejes estratégicos de comunicación</i>	37
Figure 25. <i>Arte para primer post</i>	38
Figure 26. <i>Artes para segundo post</i>	39
Figure 27. <i>Arte para tercer post</i>	40
Figure 28. <i>Arte para cuarto post</i>	40
Figure 29. <i>Arte para quinto post</i>	41
Figure 30. <i>Arte para sexto post</i>	42
Figure 31. <i>Arte para séptimo post</i>	42
Figure 32. <i>Arte para octavo post</i>	43

Figure 33. <i>Feed y publicaciones de Instagram de Sostenibilidad ESPOL</i>	44
Figure 34. <i>Banner Página Web</i>	45
Figure 35. <i>Prototipo de diseño e instalación para sensor y audio</i>	47
Figure 36. <i>Banner Impreso</i>	48
Figure 37. <i>Piezas promocionales</i>	49
Figure 38. <i>Ropa y uniformes</i>	49
Figure 39. <i>Activación de campaña en el campus</i>	50
Figure 40. <i>Manual de Estilo Gráfico de la campaña</i>	51
Figure 41. <i>Validación de las piezas gráficas con expertos</i>	53
Figure 42. <i>Validación final de estrategia de la campaña</i>	54
Figure 43. <i>Resultado de encuesta de validación</i>	55
Figure 44. <i>Resultado de encuesta de validación</i>	55
Figure 45. <i>Resultado de encuesta de validación</i>	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto de diseño e impresión/producción	77
---	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad representa un pilar fundamental para el Ecuador, gracias a su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Con estos objetivos se pretende erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015). En línea con esta visión, Ecuador, según las Naciones Unidas Ecuador (2017), ha ratificado su compromiso al aprobar una resolución en la Asamblea Nacional, estableciendo la implementación de los ODS como punto de referencia primordial en su labor.

Por lo que, la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) se unió al compromiso y trabajo de aportar con los diecisiete ODS en las áreas académicas, operativas y de vinculación, a través de la implementación del programa de sostenibilidad ESPOL, el cual se inicia formalmente dentro de la institución a partir del 2018. Esta iniciativa tiene como finalidad, desarrollar, ejecutar y articular actividades en torno a la sostenibilidad del campus y de toda la comunidad politécnica. Esto conduce a que, como grupo institucional, puedan contribuir activamente con acciones que permitan abordar dimensiones ambientales, económicas y sociales en las diversas facultades y unidades del sitio.

Para poder cumplir los objetivos de Sostenibilidad ESPOL, la comunidad politécnica debe conocer el programa y cómo su participación activa y voluntaria puede contribuir al beneficio colectivo medioambiental y social del campus, hecho que hasta ahora no se ha conseguido con efectividad, por el desconocimiento del programa y de sus acciones en torno a los diferentes frentes de trabajo.

Por eso el objetivo del proyecto es fortalecer el posicionamiento de la marca y promover la participación de la comunidad politécnica en las iniciativas propuestas por el programa de Sostenibilidad, que se realizaría mediante una campaña gráfica como herramienta de difusión interna.

De esta manera, se busca generar mayor conciencia acerca de la existencia del programa de Sostenibilidad de la ESPOL, resaltando su importancia y relevancia. Además, se mejoraría la eficiencia y eficacia de la comunicación y la interacción entre el programa y la universidad. Así mismo, este proyecto se orienta a promover una comprensión más profunda y una educación efectiva en torno a los principios, objetivos y herramientas relacionado con la sostenibilidad. Estos abarcan temas fundamentales como la reducción de la desigualdad, la adopción de prácticas de economía circular y la promoción de la igualdad de género.

1.1 Definición de la propuesta / problema

El programa de Sostenibilidad desempeña un papel fundamental dentro de la comunidad politécnica. Esto se debe a que aporta conocimientos, herramientas e iniciativas, tanto a los jóvenes y docentes como a la directiva institucional en torno a temas relacionados con el bienestar social y medioambiental. Así como también, la motivación como institución para forjar y construir un futuro más sostenible, tanto a nivel institucional como en la sociedad.

Como comunidad politécnica, es un compromiso y responsabilidad social universitaria poder contribuir activamente en las acciones de dimensión ambiental, social y económica. (Sostenibilidad ESPOL, 2022)

Pero, pese a la importancia de este programa en la universidad, surge un problema significativo, ya que muchos de quienes conforman la Escuela Superior Politécnica del Litoral no conocen este programa, mucho menos de las actividades, logros e iniciativas que se realizan. Esta falta de desconocimiento resulta en una falta de compromiso y una escasa participación por parte de la comunidad politécnica en las actividades y proyectos que se basan en la

sostenibilidad y la preservación del medio ambiente, lo que dificulta el logro de los objetivos establecidos para el programa.

En búsqueda de una mejora de posicionamiento del programa y de sus iniciativas de sostenibilidad dentro la comunidad politécnica, se propone el desarrollo de una campaña gráfica como herramienta de difusión interna del programa de Sostenibilidad. Esta medida busca mejorar la eficiencia y efectividad en la comunicación entre el programa y la universidad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Aumentar la visibilidad y participación de la comunidad politécnica en las iniciativas del programa a través de una campaña gráfica como herramienta de difusión interna.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales desafíos en la comunicación del programa de Sostenibilidad hacia la comunidad politécnica para el replanteo de una estrategia de comunicación efectiva.
- Analizar los principales criterios de comunicación para el posicionamiento de la marca del programa de Sostenibilidad en la comunidad politécnica.
- Concientizar a los miembros de la ESPOL sobre su compromiso en la participación activa en iniciativas sostenibles mediante la creación de una campaña y piezas creativas.

1.3 Justificación del proyecto

El presente proyecto busca darle mayor relevancia y reconocimiento al programa de sostenibilidad de ESPOL. De esta manera se busca cumplir con la forma en la que la ESPOL enfoca su accionar a través del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible como: garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna, lograr que las ciudades sean más inclusivas,

seguras, resilientes y sostenibles, garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles y finalmente adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, a través de los diferentes ámbitos académicos, gestión operativa y de comunidad de la institución, tomando como base los principios establecidos en la Constitución de la República del Ecuador. (ESPOL, 2022)

Es por ello que el replanteamiento de la estrategia de comunicación del programa de sostenibilidad ESPOL y el desarrollo de una campaña de difusión efectiva, contribuirá al conocimiento y accionar de la comunidad politécnica dentro de la institución, respondiendo así a la necesidad de desconocimiento, falta de compromiso y escasa participación referente a las iniciativas llevadas a cabo por parte del programa.

1.4 Grupo objetivo / beneficiarios

El grupo objetivo para este proyecto se enfoca en la comunidad politécnica, es decir, docentes, personal administrativo, directivos y mayormente los estudiantes.

Los estudiantes universitarios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral comprenden una edad entre los 18 y 26 años. Se encuentran cursando sus primeros o últimos niveles de grado y se caracterizan por estar motivados en adquirir conocimientos y habilidades dentro de su campo académico. Así mismo, los estudiantes politécnicos se dedican a sus estudios y mantienen una actitud positiva al participar en los distintos eventos o actividades académicas que ofrece la ESPOL, como lo son los clubes, proyectos, talleres, charlas, entre otros.

Por otra parte, los docentes, el personal administrativo y la directiva de la institución cuentan con títulos en sus respectivas áreas de especialización. Además de su compromiso por transmitir sus conocimientos a estudiantes y colegas, se esfuerzan por desempeñar un papel fundamental en el logro de la misión de la ESPOL a través de sus roles laborales.

CAPÍTULO 2

2. MARCO REFERENCIAL: ESTADO DEL ARTE

2.1 La sostenibilidad como compromiso social

Aunque reconoce la necesidad de enfrentar las amenazas ambientales y preservar los recursos naturales, es un dilema central, ya que el crecimiento económico y el desarrollo de la sociedad llevan al agotamiento de estos recursos, lo que agrava los desafíos ambientales. Esto en consecuencia desemboca en calentamiento global, disminución de suministros de agua, entre otros resultados que afectan a la sociedad y al medio en sí. (Peng S. et al, 2023)

En respuesta a las consecuencias, la sociedad se ha centrado en el desarrollo sostenible como medio para mitigar y controlar estos impactos. Según Miller y Spoolman (2020), la sostenibilidad se define como la capacidad de los sistemas naturales de la Tierra, que sustentan la vida y los sistemas económicos humanos, para sobrevivir o adaptarse indefinidamente a las condiciones ambientales cambiantes. Por lo que, se han implementado medidas como son la preservación del medio ambiente, la economía circular, proliferación de fuentes de energía limpia, entre otras acciones. (Rugiero, 2021), buscando abarcar los ámbitos de la economía, sociedad y política.

Con base a esto, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) han adoptado 17 objetivos conocidos mayormente como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con el propósito de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos (ONU, 2015). Dado este papel esencial, la búsqueda de ciudades y comunidades sostenibles se convierte en un esfuerzo de vital importancia para la sociedad, ya que son los puntos focales que abarcan aspectos fundamentales como la vida social, el empleo, tránsito urbano, etc. (Peng S. et al., 2023). La aspiración es que todas las organizaciones, instituciones y las personas se unan para alcanzar estos objetivos.

2.1.1 Importancia de la sostenibilidad en las universidades

Parte de la nueva visión de la educación superior, en el contexto de la implementación de los ODS, busca formar personas capaces de asumir responsabilidades y contribuir en la construcción de un futuro sostenible.

Por lo que, cada vez es más evidente la responsabilidad sobre las instituciones de educación superior para asumir un compromiso real y efectivo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La III Conferencia Regional de Educación Superior (CRES) destacó el papel estratégico de las universidades en el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe. (Sáenz, 2020)

Según Onaindia et al. (2007), la relevancia del desarrollo sostenible y su integración en las actividades universitarias comenzó a adquirir un compromiso internacional a partir de la Declaración de Talloires en 1990. En esta declaración, varias instituciones de educación superior se comprometieron a despertar la conciencia y orientar a la sociedad hacia un futuro sostenible. Esto implicaba incentivar a la universidad a involucrarse activamente en sus actividades relacionadas con temas como la población, ambiente y desarrollo, e incluso, buscaban crear programas que fortalecieran la capacidad de las universidades para educar, capacitar y servir como ejemplo para la sociedad en estos aspectos.

El objetivo principal es incorporar programas con enfoques innovadores relacionados con el desarrollo sostenible y difundir conocimientos sobre esta temática desde la universidad a la sociedad. Esto se aprovecha al reconocer que la universidad posee múltiples roles con la sociedad, incluyendo la investigación, la innovación tecnológica, la generación de conocimiento y la interacción con la comunidad. (Chacón et al, 2009)

2.1.2 Programa de Sostenibilidad ESPOL

Buscando ser parte del compromiso ante el desarrollo sostenible en Ecuador, se ha incorporado dentro de la Escuela Superior Politécnica del Litoral la creación del Programa Sostenibilidad. Esta iniciativa se fundó en el 2018 y tiene como

objetivo desarrollar, ejecutar y articular iniciativas relacionadas a la sostenibilidad en ESPOL. (Sostenibilidad ESPOL, 2022).

Figure 1. Áreas de trabajo del Programa de Sostenibilidad



Fuente: Programa Sostenibilidad (2018)

Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

El programa pretende realizar actividades en las áreas detalladas en la Figura 1 dentro de la comunidad politécnica. Estas áreas comprenden tanto aspectos operativos, como el transporte, conservación de energía y agua en el campus; el área académica, que incluyen la incorporación de talleres, charlas y la asignatura “Ciencias de la Sostenibilidad” de manera transversal para todos los estudiantes de la institución. Además, se centra en la comunidad, para involucrar a la comunidad politécnica y al público externo mediante charlas, clubes y eventos destinados a fomentar la concientización y sensibilización sobre la sostenibilidad y el avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2.2 Relevancia de la comunicación interna en la gestión universitaria

2.2.1 Definición de comunicación interna

Para garantizar un funcionamiento eficiente dentro de cualquier institución u organización, es fundamental la comunicación. Según Gómez (2016), la

comunicación se apoya de diversos elementos que conforman los signos lingüísticos. A través de estos elementos, la persona no solo transmite información, sino que también puede expresar ideas, opiniones, sentimientos o emociones entre el emisor y receptor, buscando siempre un intercambio mutuo. Por tanto, la comunicación interna ha sido una constante en las instituciones, ya que su propósito es establecer una relación fluida entre los diferentes actores de la organización. Esta comunicación es clave, ya que, al tener como objetivos informar y motivar, crea un entorno en que los miembros se sientan atraídos, atendidos, escuchados y valorados. También expresa claramente qué se espera de cada uno en la organización. (Diez, 2006, como se citó en Villamil, 2017)

Así como en cualquier empresa o institución, la comunicación interna debe tener una participación destacada en los planes estratégicos de las universidades. La comunicación con estudiantes, docentes y todo el personal de administración y servicio es de vital importancia, ya que, como menciona Herranz J. el tal (2009), esto facilita la creación de coherencia, identidad, unidad, participación y esfuerzo por alcanza una meta o proyecto en común.

2.2.2 Herramientas y canales para fortalecer la comunicación interna en el entorno universitario

Con el transcurso del tiempo, surgen constantemente nuevos canales y herramientas que facilitan la comunicación interna en cualquier organización o institución, incluyendo las universidades, según Orta J. (2011). Es crucial comprender las características de cada herramienta o canal adoptado por la universidad para conocer sus ventajas y desventajas y maximizar su utilidad. Actualmente, hay muchos canales digitales y físicos que permitirán desarrollar la estrategia del programa de Sostenibilidad y alcanzar los fines para los que se diseñó.

Existen canales de soporte clásicos como son los manuales de acogida, revistas o boletines, informes, folletos y carteles. Por otro lado, el desarrollo de la tecnología, han permitido que cada persona pueda aprovechar al máximo los recursos de Internet. (Orta, 2011). Debido a esto, se encuentran una diversidad

de soportes o medios digitales como son el correo electrónico, página web del programa, redes sociales, podcast, entre otros.

Por otro lado, es clave considerar entre las herramientas a la gamificación y la viralidad. Según Pintado y Sánchez (2017), la gamificación se destaca como una de las formas de comunicación más efectiva al integrar dinámicas y mecánicas de juego en tareas o actividades. Esta herramienta no solo mejora la experiencia y la participación, sino que también impulsa la motivación y fortalece el sentido de pertenencia de las personas.

La comunicación viral promueve que las personas difundan el concepto espontáneamente entre el mayor número posible de personas. (Aparici, 2003, como se citó en Pintado y Sánchez, 2017) Para desarrollar una campaña viral exitosa, es importante considerar algunas recomendaciones claves. Estas incluyen enfocarse en hacer una historia impactante que supere la simple promoción del producto/servicio, crear vínculos emocionales con la audiencia, aprovechar las tendencias actuales y buscar activamente un alto número de compartidos del contenido. (Pintado y Sánchez, 2017)

2.3 Campaña publicitaria como medio de difusión y concientización

Actualmente, los medios de comunicación han alcanzado una evolución considerable, pues individuos dividen su foco de atención en diversas áreas y actividades donde su nivel de prioridad se ve influenciado por el impacto y la experiencia que un proyecto o concepto pueda brindarles. Es así que, a partir de esta perspectiva, Palmatier (2006) menciona que hoy en día con mayor frecuencia las campañas van teniendo cada vez menos relevancia por parte del público dentro del mundo publicitario, ya que actualmente no existe un receptor pasivo gracias al internet.

Sin embargo, pese a esta teoría Kleppern's (1998) explica que, para que una campaña publicitaria sea exitosa, se debe plantear un análisis situacional como punto de partida, teniendo en cuenta que las campañas publicitarias no funcionan por si solas, ya que estas se encuentran sujetas a un esfuerzo

publicitario particular que debe cumplirse para poder conseguir un objetivo en específico. Este puede ser a favor de un producto y de un servicio y debe ejecutarse durante un tiempo determinado.

En toda campaña publicitaria se pretende coordinar las piezas comunicacionales para amplificar y maximizar la relación o fidelizar la propuesta con su público objetivo. Trabajando bajo la necesidad de un mensaje o concepto que el consumidor debe entender para el éxito comunicacional (Cuesta,2012), bajo la creatividad como recurso clave que impulse y refuerce la campaña publicitaria.

2.3.1 El insight como impulso para una campaña de difusión

Para una campaña de difusión es vital determinar la idea oculta tras la problemática planteada en un proyecto, ya que está direccionada al lado humano y emocional del público objetivo. De esta forma es como se determina que, un posicionamiento emocional funciona como factor multiplicador en el desempeño de un producto o servicio (Montaña, Seijo, Soler, 2009) Es decir, el insight permite vincular al consumidor de manera emocional con una campaña al ser las creencias, percepciones, sensaciones y emociones de la audiencia. (Pintado y Sánchez, 2017)

Por lo que, observar el comportamiento o necesidad del consumidor se vuelve el punto principal durante la fase inicial del desarrollo de una campaña, ya que este descubrimiento proporcionaría un recurso relevante para lograr el impacto y la efectividad deseados en la propuesta. Cabe mencionar que, todo insight tiene un ciclo de vida, debido a que una vez que se define y se implementa este descubrimiento, no solo se convierte en un hecho, sino que también se integra como parte de la cultura.

Es así como, toda campaña de difusión requiere de un descubrimiento que marque la diferencia en el concepto de la propuesta y permita poder aplicar estrategias comunicacionales que impliquen convencer y concientizar al consumidor de acuerdo a los objetivos establecidos al inicio de la campaña,

ubicando así al insight como el factor diferenciador que tiene en consideración el comportamiento de su público objetivo.

2.3.2. Caso de éxito

Casos de éxito de campaña sobre cambio de comportamiento focalizado

Dentro de todo sistema comunicacional las emociones y experiencias se han convertido en factores racionales que influyen en la gestión y desarrollo de una estrategia de campaña, ya sea para un bien o un servicio. Es así como, partiendo de esta premisa, la empresa Volkswagen Suecia y la agencia DDB Stockholm se aliaron para evidenciar que la diversión puede generar cambios positivos en el comportamiento de las personas, a través de la campaña denominada “The Fun Theory” o “la teoría de la diversión”

Figure 2. Campaña “Piano de escalera”



Fuente: Goodvertising

Esta estrategia poco convencional inicialmente tuvo su intervención aplicada en una escalera de piano en la capital de Suecia, la cual buscaba que los usuarios que normalmente trascurrían por este sector hagan uso de las escaleras convencionales a diferencia de las eléctricas, impulsando en los transeúntes que cursaran por el lugar la sensación de diversión y alegría mientras hacen lo correcto. Generando un impacto considerable, donde el 66 % de personas busca generar una melodía solo cruzar por el lugar.

Es así, como la estrategia desarrollada demostró que, a través de la correcta implementación de una iniciativa innovadora y persuasiva, se puede obtener resultados favorables que garanticen el beneficio del usuario, consiguiendo que puedan divertirse a través alguna actividad entretenida, enfocando las actividades ordinarias a un entorno más atractivo. De esta forma es como la teoría de la diversión no solo se presenta este en esta propuesta, sino que también implementa diversos casos entorno a un mundo más sostenible como: el contenedor más profundo del mundo y banco de Arcade.

Figure 3. Campaña “The world's deepest bin”



Fuente: Valens Reserch

“The world's deepest bin” o “el contenedor más profundo del mundo” es una iniciativa propia de la teoría de la diversión, la cual busca promover un nuevo estilo de vida en base a una nueva experiencia. Es decir, involucrar de forma consciente la participación activa de los transeúntes con el desarrollo innovador y sostenible de esta propuesta, la misma que involucra un sistema de sonido alineado a un sensor de movimiento que ha sido incorporado a la parte interna de un contenedor de basura en un parque de Suecia.

El sensor de movimiento de este proyecto conseguía que una vez que el público transitara por la zona y arrojara algún tipo de residuo o basura al contenedor, este emitiera un sonido que simule “una caída profunda” lo que conllevaría captar la atención del público a través de acciones que son

correctas con el entorno y el cuidado medio ambiente, obteniendo como resultado un gran impacto en base a la experiencia de los usuarios con la iniciativa, consiguiendo así un 41% más de residuos recolectados en comparación a lo habitual.

Figure 4. Campaña “El contenedor más profundo del mundo”



Fuente: Valens Reserch

Así, esta campaña permitió evidenciar que la diversión puede generar un cambio en el comportamiento de las personas y facilitararlo y atractivo mediante la práctica entretenida, según Volkswagen y la agencia DDB de Estocolmo. A partir de esta teoría, surge una nueva iniciativa, que parte de recolección de botellas y una correcta clasificación de las mismos en base a puntajes según la cantidad de recolección.

Esta iniciativa denominada “bottle bank arcade” o “contenedor - banco de Arcade” la cual es presentada en la figura 5 y 6, es una propuesta que nace de la idea de generar concientiza en los transeúntes de Suecia en cuento al reciclaje de forma divertida y poco convencional, induciendo a través del aprendizaje positivo a cientos de personas a que se unan a formar parte de esta nueva propuesta creativa.

Figure 5. Campaña “Bottle Bank Arcade”



Fuente: Ad Age

Figure 6. Campaña “Bottle Bank Arcade”



Fuente: Ad Age

CAPÍTULO 3

3. INVESTIGACIÓN VISUAL

En este capítulo se aborda el análisis detallado de las metodologías de diseño y herramientas empleadas en el proyecto integrador. Se destaca el enfoque de investigación mixta, combinando con el método Design Thinking, un enfoque centrado en el usuario que promueve la creatividad. El repertorio de herramientas utilizadas incluye encuestas, entrevistas, brainstorming, entre otros recursos que desempeña un papel crucial en el proceso.

3.1 Metodología

El presente objeto de estudio de esta investigación se realizará con un enfoque metodológico mixto. Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan la investigación mixta permite la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta.

La investigación cuantitativa permite la adquisición de conocimientos a través de la recolección y análisis de datos medibles y conceptos basado en variables. (Cortez y Neill, 2018). Se apoya en aspectos numéricos para investigar, analizar y comprobar información, haciendo uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. En este proyecto, se empleará la técnica de cuestionarios dirigidos a los estudiantes universitarios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. El propósito es recopilar información sobre su conocimiento del programa de Sostenibilidad ESPOL y su participación. Además, también se hará uso para el proceso de validación del concepto y diseño de la campaña, ya que esto permitirá realizar mejoras efectivas basadas en la retroalimentación del público objetivo.

A diferencia de la investigación cuantitativa que se centra en datos numéricos, la investigación cualitativa busca comprender el sentido de las acciones sociales del sujeto, ofreciendo una comprensión más profunda y holística. (Cortez y Neill, 2018). Se empleará la técnica de entrevista como parte de la investigación

cuantitativa, dirigida a docentes y personal administrativo de la ESPOL. Esto permitirá conocer sus percepciones sobre el programa de Sostenibilidad y las colaboraciones entre las facultades y el programa, brindando una visión detallada y significativa de sus experiencias y opiniones.

3.2. Métodos de investigación en Diseño

3.2.1 Estudio de Casos

El método de estudio de casos está dirigido a buscar información de uno o más casos en los que se consideran aspectos relevantes como la rareza o particularidad del caso, la transferibilidad y generalidad de datos en cuanto a la publicación de los resultados y, el nivel de utilidad del estudio para la investigación. Cabe destacar que dicha información se obtiene mediante diversas fuentes como documentos, registros de archivos, entrevistas, observaciones, entre otras. (Chetty, 1996)

Así, mediante el uso de estos recursos y un respectivo análisis descriptivo se puede identificar y descubrir factores que influyen en el caso de estudio. De esta forma este método pretende abordar la realidad de los sujetos de análisis y recopilar la relación entre variables significativas que permitan definir los parámetros para establecer una teoría.

Para la aplicación de este método, se procedió a identificar tres diversos casos de: “The fun theory” que nos permitirá determinar la premisa clave entre los mismos. De esta forma es como, tanto el caso 1: “*El piano de la escalera*”, como caso 2: “*The world's deepest bin*” y el caso 3: “*Bottle Bank Arcade*” se relacionan tanto en lugar, experiencias y características particulares.

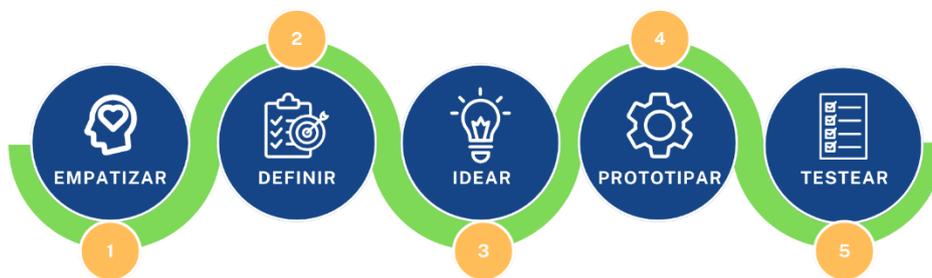
3.2.2 Método de Design Thinking

El método de Design Thinking es un enfoque de innovación centrado en las personas, basándose en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial. (Tim Brown, s.f, como se citó en Lwerick, et

al, 2020). Es decir, empieza centrándose en las necesidades humanas, buscando reducir riesgos e incrementando las posibilidades de éxito.

Esta metodología sigue un proceso de cinco etapas que involucra la empatía para comprender las necesidades del usuario, la generación de ideas, creación de prototipos y las respectivas validaciones. El enfoque de Design Thinking es clave en este proyecto, ya que su enfoque permite abordar y satisfacer las necesidades del usuario, en este caso, beneficiar a la comunidad politécnica.

Figure 7. Etapas de la metodología de Design Thinking



Fuente: Steinbeck (2011)

Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

Según Steinbeck (2011, citado en Castillo, et al., 2014), las cinco etapas representadas en la figura 1.4 son empatizar, definir, idear, prototipar y testear o prueba, de las cuales en sus diferentes fases del proceso del diseño se estarán implementando ciertas herramientas y técnicas que permitirán el desarrollo del proyecto, como son las encuestas, entrevistas, brainstorming, entre otras.

3.2.2.1 Fase 1: Empatizar

La fase inicial empatizar permite descubrir información y datos sobre el público objetivo y la situación o problema. Al buscar conocer al usuario, no solo implica indagar sobre la problemática, sino también su estilo de vida.

Para esta fase, se implementará la herramienta de cuestionarios dirigidos a los estudiantes universitarios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. El propósito de esto es el recopilar información sobre su conocimiento del programa

de Sostenibilidad ESPOL y su participación. Para esto, se busca aplicar el cuestionario a aproximadamente sesenta estudiantes politécnicos de distintas carreras profesionales, considerando las siguientes preguntas:

- ¿Conoce el programa de Sostenibilidad ESPOL?
- ¿Cómo sueles recibir información sobre eventos, noticias o actividades del programa de Sostenibilidad ESPOL?
- ¿Has participado en alguna de las actividades del programa de Sostenibilidad ESPOL?
- ¿Conoces de actividades similares basadas en sostenibilidad realizado fuera o dentro de la universidad? ¿Qué actividades realizan?
- ¿Qué aspectos considerarías al momento de participar en alguna actividad dentro de ESPOL?
- ¿Cómo crees que el programa de Sostenibilidad podría tener un impacto más positivo en la comunidad?
- ¿Cuáles serían tus canales preferidos para acceder al contenido del programa de Sostenibilidad y para informarte sobre las actividades que llevan a cabo?

Se usarán entrevistas dirigidas a docentes y personal administrativo de la ESPOL. A través de este instrumento, se busca conocer sus percepciones sobre el programa de Sostenibilidad y las colaboraciones que han tenido sus facultades con el programa, al igual que un mayor detalle de sus experiencias y opiniones sobre este. Para ello, se abordaron las siguientes preguntas para la entrevista:

- ¿Está familiarizado con el programa de Sostenibilidad de nuestra institución?
- ¿Qué actividades específicas relacionadas con la sostenibilidad ha llevado a cabo su facultad en colaboración con el programa?
- ¿Cuáles considera que han sido los mayores logros o impactos generados por estas actividades de sostenibilidad en su facultad?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al intentar involucrar a estudiantes y/o docentes en actividades?

- ¿Qué estrategias o enfoques ha encontrado más efectivos para atraer la atención y la participación tanto de estudiantes como de docentes en iniciativas o actividades de su facultad?
- Desde su perspectiva como docente, ¿cuál considera que es el impacto a largo plazo de fomentar la conciencia sobre la sostenibilidad o el cumplimiento de los ODS en la educación universitaria?
- En base a su experiencia, ¿cuáles serían sus canales preferidos para acceder a información sobre iniciativas o actividades desarrolladas en ESPOL?

Además, como parte de la investigación, se llevó a cabo un análisis utilizando la etnografía como la netnografía, como se evidencia a través del moodboard, herramienta que según Meraz (2017) menciona que ayuda a explorar ideas y conceptos visuales al ser un muro de inspiración con collage, fotos, palabras, colores y otros elementos que permiten identificar patrones gráficos, conceptos creativos y probablemente la estrategia de comunicación.

Figure 8. Moodboard



Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

Esta herramienta permitió observar que en el campus hay tres contenedores básicos agrupados para separar los residuos: orgánicos, plásticos y papeles o cartones. Sin embargo, muchos de estos contenedores carecen de un diseño, y algunos ni siquiera cuentan con etiquetas para facilitar la clasificación de los

residuos. Por otro lado, también existen contenedores netamente para plásticos en forma de botella, ubicados estratégicamente en sectores específicos del campus.

En cuanto a la netnografía, se pudo observar que continuamente se comparte contenido de manera continua acerca de charlas, contenido de valor sobre los ODS o temas relacionados con la sostenibilidad. Hasta la fecha, la plataforma cuenta con 1317 seguidores, con una fluctuación de likes entre 10 y 58, y posee un máximo de 4 comentarios en sus publicaciones.

3.2.2.2 Fase 2: Definir

Al obtener la mayor cantidad de información sobre la problemática y el público objetivo, la etapa de definición permite arribar a una o varias oportunidades para abordar el proyecto, es decir, identificar el mensaje que se aspira transmitir a la comunidad politécnica para la difusión del programa de Sostenibilidad. Además, esta fase es importante porque se estaría definiendo el insight a partir de los hallazgos, el cual podrá convertirse en el punto clave para la campaña.

Para esta fase se estará aplicando la herramienta perfil persona o también conocido como “Buyer persona”. Esta herramienta permite crear un perfil y conocer las necesidades del grupo objetivo de este proyecto basado en datos reales sobre patrones de comportamientos, intereses, motivaciones y objetivos. (Sánchez, 2020). Para esto, se consideraron los siguientes parámetros:

- Datos personales: edad, ubicación, ocupación y características personales
- Intereses
- Desafíos
- Necesidades
- Metas y objetivos
- Medios de comunicación

Por lo que, se definió el buyer persona, es decir, los perfiles que estarán abarcando la comunidad politécnica. Esta herramienta nos permitió conocer y entender las necesidades del usuario, y de este modo crear una propuesta que se ajuste a las necesidades y preferencias de la audiencia.

Figure 9. Buyer Persona de estudiante



"Busco cumplir mis responsabilidades y divertirme a la vez."

Juan

Edad: 24 años
Ubicación: Guayaquil
Ocupación: Estudiante
Nivel: Tercer Nivel

DESCRIPCIÓN

Juan está en su tercer año estudiando administración de empresas en ESPOL y está interesado en complementar sus conocimientos con capacitaciones, actividades y experiencia basados en su carrera o afines. Además, busca participar en actividades extracurriculares dentro de la universidad en las que pueda compartir con sus amigos.

METAS

- Aprobar las clases y graduarse.
- Trabajar en una gran empresa.

DESAFÍOS

- Gestión del tiempo
- Llamar su atención

AFICIONES E INTERESES

- Relajarme
- Salir con amigos
- Participar en actividades dinámicas.

NECESIDADES

- Equilibrar sus estudios con las actividades extracurriculares.
- Información clara y accesible de actividades.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Instagram, Tiktok
- Publicidad Boca a Boca

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Práctico
- Sociable
- Independiente

Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

Figure 10. Buyer Persona de docente



"Procuro dejar una huella en los demás."

Diana

Edad: 39 años
Ubicación: Guayaquil
Ocupación: Docente
Nivel: Máster

DESCRIPCIÓN

Diana es una docente de la facultad de Mecánica. Busca incentivar a sus estudiantes y colegas a participar en iniciativas sostenibles dentro de la ESPOL, generando un impacto tangible en la comunidad universitaria

METAS

- Integración curricular
- Proyectos colaborativos

DESAFÍOS

- Gestión del tiempo
- Motivación y compromiso
- Recursos limitados

AFICIONES E INTERESES

- Educación
- Innovación
- Compartir eventos con los demás

NECESIDADES

- Colaboración en actividades
- Motivación para involucrarse en proyectos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Publicidad Boca a Boca
- Correo electrónico
- Instagram, X

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Comprometida
- Responsable
- Empática

Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

Figure 11. Buyer Persona de personal administrativo



"La organización es la clave para el éxito administrativo y académico."

Laura

Edad: 35 años
Ubicación: Guayaquil
Ocupación: Administración
Nivel: Máster

DESCRIPCIÓN

Laura es una profesional enfocada en la eficiencia administrativa, comprometida con el progreso de la institución y el bienestar de su comunidad universitaria.

METAS

- Desarrollo Profesional
- Optimizar los procesos administrativos de la universidad.

DESAFÍOS

- Gestión del tiempo
- Motivación y compromiso
- Recursos limitados

AFICIONES E INTERESES

- Educación continua
- Networking

NECESIDADES

- Herramientas y recursos que le permitan gestionar la información, coordinar actividades administrativas y mejorar la comunicación entre los departamentos de la universidad.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Publicidad Boca a Boca
- Correo electrónico
- Instagram, X

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Responsable
- Organizada
- Comunicativa

Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

CAPÍTULO 4

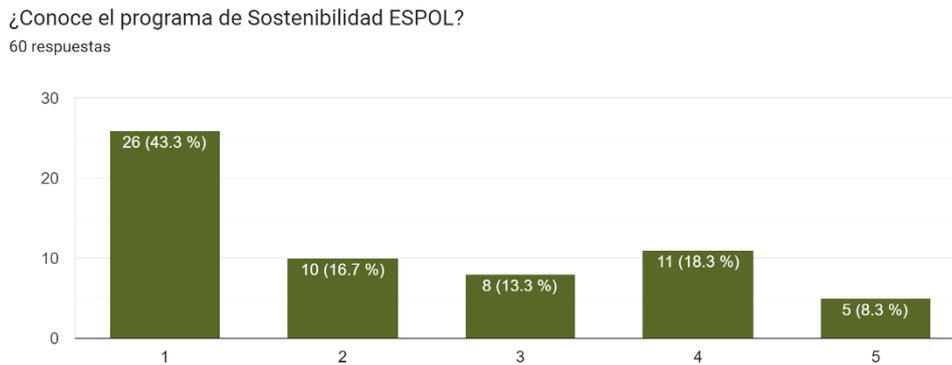
4. DESARROLLO DE PROYECTO

En este capítulo presenta los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a estudiantes, docentes y personal de la comunidad politécnica. También se detalla la aplicación de las herramientas en el proceso de Design Thinking, como el inspiration board. Además, se ofrece una descripción de los aspectos técnicos y estéticos implementados para el desarrollo de la campaña de difusión de programa de Sostenibilidad.

4.1 Análisis de resultados

En la primera fase de la metodología de Design Thinking, se aplicó una encuesta a sesenta estudiantes de diferentes carreras de la ESPOL. De los cuales se obtuvo resultados relevantes para el proceso del proyecto.

Figure 12. Resultado de encuesta



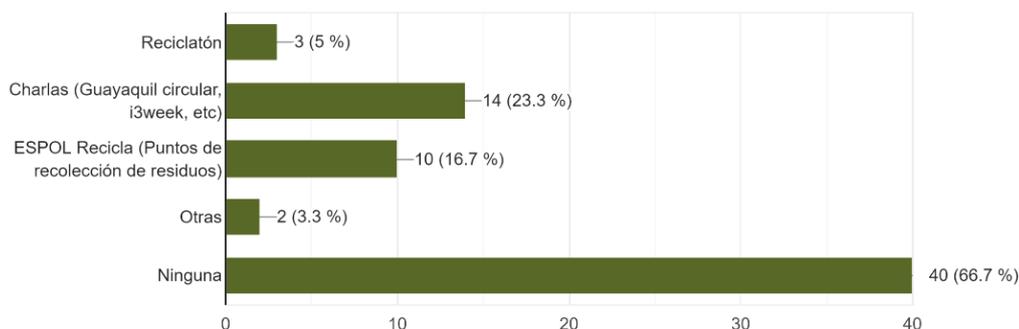
Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

Aunque la pregunta de la figura 1.7 apunta a la familiaridad de los estudiantes con el programa de Sostenibilidad de la universidad, de los sesenta encuestados, el 43% de los encuestados no tienen conocimiento alguno del programa. Este hallazgo muestra una brecha notable en la difusión o la visibilidad del programa en la comunidad politécnica, lo que sugiere la necesidad de estrategias más efectivas de comunicación interna para alcanzar a un público mucho más amplio. Así mismo, los estudiantes consideraron que se debe manejar una mayor difusión y comunicación dentro de la institución de las actividades que desarrolla el programa de Sostenibilidad.

Figure 13. Resultado de encuesta

¿Has participado en alguna de las actividades del programa de sostenibilidad ESPOL?

60 respuestas



Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

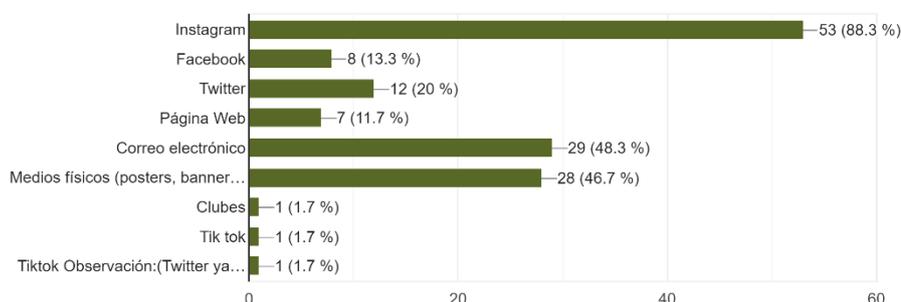
En relación con el resultado anterior, la figura 1.8 detalla diversas actividades del programa. Sin embargo, el 66.7 % de los encuestados no ha participado en ninguna de estas actividades o iniciativas, evidenciando la mayoría de los encuestados que no involucra en las oportunidades brindadas. Estos resultados son un llamado a reevaluar y replantear estrategias que impulsen una participación más activa y despierten un mayor interés dentro de la comunidad. Además, los estudiantes consideran que los aspectos claves para participar en alguna actividad dentro de la ESPOL son el ser dinámico, ser entretenido y el tiempo invertido que requiera.

En cuanto a los canales o medios de difusión preferidos para acceder al contenido del programa, la figura 1.9 reveló que el 88.3% de los encuestados muestra una clara preferencia por obtener información a través de la red social Instagram. Además, se destaca la importancia del correo electrónico y la disponibilidad de medios físicos en la institución, ya que se identificaron como canales de comunicación importantes para los estudiantes. Este resultado nos permite garantizar una difusión efectiva y un alcance más amplio entre la comunidad politécnica al adaptar la campaña y estrategia de difusión a estos medios de comunicación.

Figure 14. Resultado de encuesta

¿Cuáles serían tus canales preferidos para acceder al contenido del programa de Sostenibilidad y para informarte sobre las actividades que llevan a cabo?"

60 respuestas



Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

Por otro parte, las entrevistas a los cinco docentes y personal de la comunidad politécnica permitieron comprender su participación con el programa de Sostenibilidad y, así mismo, compartieron basado en sus experiencias las estrategias para atraer la atención de estudiantes y colegas al momento de difusión para ser partícipes de actividades de ESPOL. Parte de los descubrimientos que aportaron fueron:

- Los estudiantes, aunque son informados por redes sociales, son más influenciados cuando se les comunica con publicidad Boca a boca. Por otro lado, los profesores procuran ser informados por correo electrónico.
- Es importante que exista una iniciativa dinámica y atractiva para atraer la atención de la comunidad politécnica.
- Consideran que falta una mayor comunicación más detallada entre el programa con los estudiantes respecto a lo que consisten las actividades y cómo llevarlas a cabo.
- Los vídeos y reels en los que aparecen los mismos estudiantes o profesores y permitan humanizar la marca, conectan más con la audiencia.

Figure 15. Entrevista con MSc. Ana Jumbo

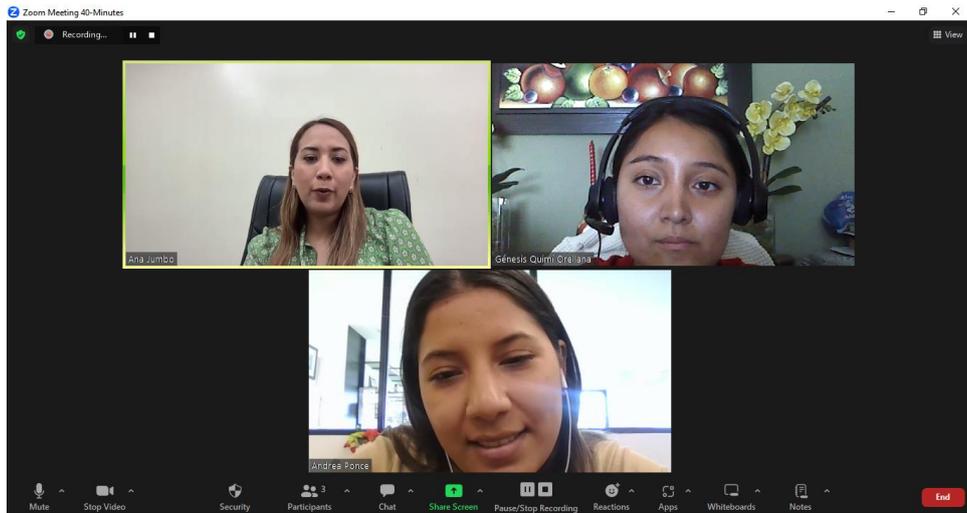
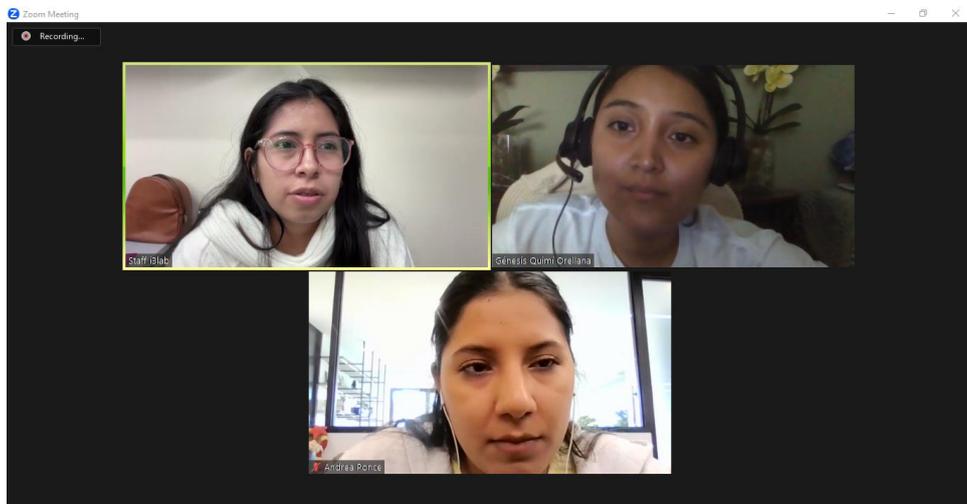


Figure 16. Entrevista con MSc. Andrea Barcia



Figure 17. Entrevista con MSc. Paola Ortiz



4.2 Aspectos conceptuales

Para desarrollar el concepto de la campaña gráfica que permitirá ser una herramienta de difusión interna sobre el programa de Sostenibilidad, se consideró, en base a las cualidades de los casos de éxitos y las primeras fases del Design Thinking, que la diversión y el reconocimiento es clave para atraer la atención. Por lo cual, los insights que se encontraron son:

- Las personas les atraen las iniciativas dinámicas porque el hacer algo divertido hace que todo se vuelva más fácil y atractivo.
- Los estudiantes se animan más a participar de alguna actividad si existe a cambio alguna recompensa o premios, aún por las recompensas emocionales.
- Casi no se trabaja de forma individual. Todo es mejor con amigos.
- Los estudiantes buscan actividades que no intervengan mucho tiempo en ejecutarlas.
- A pesar de las redes sociales y el correo electrónico, la difusión más efectiva para llegar a los estudiantes es la publicidad boca a boca.

Una vez definidos los nuevos descubrimientos, se da paso a la fase tres de Design Thinking: idear, donde se aspira a generar todas las ideas o soluciones posibles. Para esta fase, se estuvo ideando el concepto final de la campaña de difusión en base a los gustos y necesidades que tiene el público objetivo. Se hizo uso de dos herramientas: el brainstorming (lluvia de ideas) y el inspiration board, con el fin de generar el concepto visual y comunicacional para la campaña gráfica del programa de Sostenibilidad.

El concepto creativo de la campaña se definió como “La sostenibilidad es gratificante”. Esto se debe a que el compromiso y las acciones generan una sensación de satisfacción y más cuando no parte de una obligación.

Enfocado en los insights mencionados anteriormente, se desarrolló un brainstorming para definir el nombre de la campaña gráfica. Esta herramienta permite generar el mayor número de ideas posibles diferentes y relevantes. Según Design Thinking España (2023) potencia una cultura ágil y de innovación,

además de aumentar la creatividad de los usuarios. Es decir, con el uso del brainstorming permitirá llegar a la solución más factible y creativa para el concepto de la campaña.

En medio de la lluvia de ideas se plasmaron palabras o expresiones relacionadas con la diversión e incluso se añadieron términos coloquiales usados con frecuencia por los ecuatorianos, ya que son cercanos y se conectan más con las personas. Entre estos términos se consideraron palabras como “de una” buscando crear una sensación de proximidad, empatía y diversión con la comunidad politécnica. Así mismo palabras que impulsen a la acción y que a la vez tengan dinamismo, como es el caso de “go”.

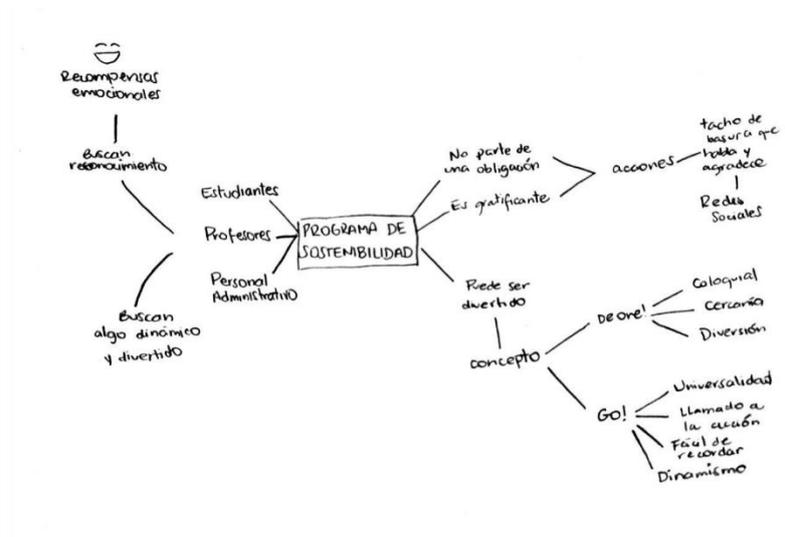
Figure 18. Brainstorming del nombre de campaña gráfica

Impulsar	Impulsa el futuro	A lo bien	SI PUEDES, HAZLO!	Es cosa de todos	LO SOSTENIBLE ES INCREÍBLE	Sostenibilidad MODE ON	Go!
Join	Es divertido ser sostenible	Mi pana	SOSTENIBILIDAD= DIVERSIÓN	Atrévete al cambio	LO SOSTENIBLE ES VISIBLE	Dale play al cambio	Ser sostenible es ser chévere
Avanza	ESPOL Sostenible? De one!	We can!	Porque juntos es más divertido	ACTIVATE A LA SOSTENIBILIDAD, ACTIVATE A LA DIVERSIÓN	LO SOSTENIBLE ES POSIBLE	ESPOL SOSTENIBLE, GO!	Ser sostenible es de cheveres
ARRANCA	Tu presente importa	De One	Somos la CNXN del futuro	Un giro para el cambio	ESPOL+ SOSTENIBILIDAD=DIVERSIÓN	Todo cuenta	La diversión se contagia
Despega	Tu futuro arranca con ESPOL	Hacer el bien posible con Espol	Tu rumbo al cambio	Tu sonrisa cuenta	La oportunidad del cambio	De ley	la sostenibilidad se contagia

Elaborado por: Andrea Ponce y Génesis Quimí

Una vez establecido el concepto junto con las ideas de nombres, se realizó un mapa mental, el cual proporcionaría las ideas necesarias para la selección del nombre definitivo de la campaña y actividades que se realizarían como estrategia

Figure 19. Mapa mental para concepto y nombre



Elaboración: Andrea Ponce y Génesis Quimí

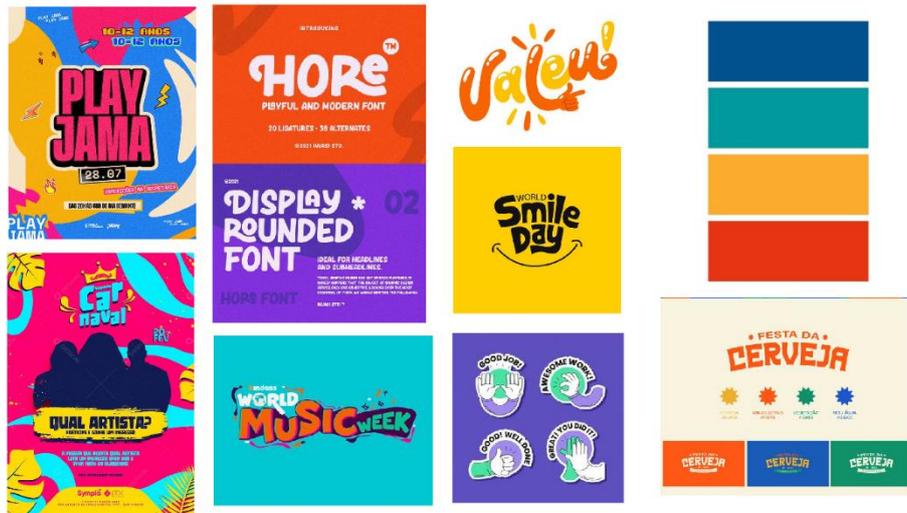
Gracias a la lluvia de ideas se plasmaron dos propuestas de nombres para el desarrollo del proyecto junto con características que representen la palabra, los cuales son:

- **ESPOL Sostenible, de one!:** Expresa un total acuerdo, entusiasmo y prontitud para realizar una acción, en este caso, hacer de la ESPOL un lugar sostenible.
- **ESPOL Sostenible, go!:** Anima, da motivación e impulsa a la comunidad a comenzar una acción, es decir, hacer de la ESPOL un lugar sostenible.

Se seleccionó la última propuesta como nombre para la campaña, debido a que invita a un llamado a la acción, es dinámico y fácil de recordar para todos, creando un ambiente motivador dentro de la comunidad politécnica para realizar una actividad.

En cuanto a la propuesta gráfica, se optó por utilizar la herramienta de Inspiration board para proyectar ideas de cómo se desea desarrollar la campaña gráficamente. Para el diseño de la campaña, se añadió ideas del estilo “bubble shapes”, el cual incorpora tipografías y formas redondas que permiten brindar un efecto positivo y divertido. Además, transmite simpatía y dinamismo, buscando captar la atención del espectador.

Figure 20. *Inspiration board*



Elaborado por: Andrea Ponce y Génesis Quimí

Por otro lado, se buscó utilizar colores llamativos como el azul, verde, naranja y amarillo para brindar un realce significativo a la propuesta. Para esto, se eligió el color azul y el verde ya que, son parte de la identidad corporativa del programa de sostenibilidad y, el color amarillo y naranja, que se asocian al optimismo, felicidad y diversión.

4.3 Aspectos técnicos

Para el proceso del desarrollo creativo se procedió a realizar la cuarta fase del Design Thinking: prototipar, en el cual, al obtener las ideas más prometedoras para el concepto de la campaña, se empieza a construir prototipos donde se apliquen las ideas surgidas de la fase anterior. Para esta etapa, se hará uso de la herramienta de prototipos de baja y alta fidelidad como bocetos y mockups sobre los medios tanto físicos como digitales en que se estaría difundiendo la campaña dentro de ESPOL. Esta herramienta, según Castillo et al (2014) permitirá demostrar y dará paso a la evaluación de la funcionalidad del diseño.

Para el proceso del desarrollo creativo se procedió a plasmar los bocetos a lápiz en base al diseño del nombre elegido, el cual fue: “ESPOL Sostenible Go!”. El objetivo principal es destacar la palabra “GO” en cada una de las propuestas,

asegurando mantener la presencia de la marca del programa de sostenibilidad en la mente de las personas a lo largo de la campaña.

Figure 21. Bocetos del nombre



Elaborado por: Andrea Ponce y Génesis Quimí

El logo de “ESPOL Sostenible Go!” correspondiente a la campaña será aplicado a los productos gráficos seleccionados para el desarrollo y su respectiva difusión, de manera que sean implementados dentro de los ejes estratégicos de comunicación de la campaña, las cuales competen a: Espacios físicos, espacios digitales, merchandising y activación de campaña, con el fin de posicionar al programa en la mente de la comunidad politécnica.

4.4 Aspectos estéticos

Para el desarrollo de los aspectos visuales se tuvo en consideración las fases establecidas inicialmente por el método de Design Thinking el cual permitió determinar los siguientes componentes gráficos para la campaña.

4.4.1 Elementos del diseño

4.4.1.1 Tono

La gráfica visual de la campaña “ESPOL sostenible, Go!” en conjunto con las iniciativas prácticas de la propuesta, busca conectar y transmitir de forma cercana la visibilidad del programa de sostenibilidad incorporando en cada uno de los contenidos de las publicaciones un tono comunicacional informal y amigable que sea de fácil comprensión, optimista y divertido, con la finalidad de motivar e impulsar a cada una de las personas que conforman la comunidad politécnica a formar parte de la iniciativa.

Por otro lado, también se busca incorporar en el contenido textual en varias artes un tono optimista vinculado con los incentivos a la sostenibilidad y un tono informativo para las artes que competen a la fase de mantenimiento, para informar eventos y/o contenidos de valor.

4.4.1.2 Estilo

Con el propósito de despertar el interés de la comunidad politécnica se optó por un estilo gráfico denominado “bubble shapes”, el cual se caracteriza por incorporar elementos redondeados y formas exageradas acompañadas de colores llamativos que destaquen la composición de los posts para la campaña. A su vez, cada arte digital cuenta con fondos que priorizan palabras destacadas del logo de la campaña grafica como lo son los términos de: “Sostenibilidad” y “Go”, donde ambos términos han sido ubicados de forma estratégica y con cierto grado de inclinación con el propósito de brindar un efecto de dinamismo, profundidad y contraste entre el contenido principal del post y el fondo. Asimismo, en este estilo visual se busca incorporar imágenes relacionadas a la temática de cada contenido con el fin de provocar interés en el lector y propiciar la vinculación

entre la comunidad politécnica, la gráfica visual de la campaña y participación con la iniciativa en conjunto.

4.4.1.3 Línea gráfica

Para la representación de la línea gráfica de campaña empleada, se optó por el diseño de una mano en ilustración vectorial como elemento característico del logo. La misma que acompañaría a cada una de las piezas gráficas con características particulares como la adaptación de dos poses diferentes, donde la primera corresponde a una mano señalando como símbolo de avance y progreso asociadas al término “Go” y por consiguiente una con la forma de “ok” en representación de todo estar perfecto o bien. Cabe mencionar que otra de las particularidades de su uso en cuanto a la mano incorporada en la línea grafica es la importancia de modificación de color que puede tener este elemento según selección de las piezas graficas por fases de desarrollo.

4.4.1.4 Tipografía

En la selección de las fuentes tipográficas se optó por fuentes de estilo san serif alineadas al estilo gráfico de la campaña, en este caso la fuente seleccionada para el logo de la propuesta se denomina “Quickle”, una fuente con caracteres en mayúscula y de un grosor bastante de notable que transmite la fuerza y presencia necesaria para captar la atención del público. Esta misma fuente se implementará para desarrollar los títulos en las diferentes piezas gráficas de la campaña, ya que generará un mayor peso visual.

Adicional, para los subtítulos o cuerpos de textos se optó por incorporar una fuente sin remates como “Montserrat” con la finalidad de brindar un equilibrio y balance en la composición general de cada uno de los artes.

Figure 22. *Tipografía Quickle y Familia Montserrat*

QUICKLE
ABCDEFGHI
JKLMNÑNOPQ
RSTUVWXYZ
1234567890

Montserrat	Montserrat SemiBold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq	Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz	Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Montserrat Bold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Elaborado por: Andrea Ponce y Génesis Quimí

4.4.1.5 Paleta de colores

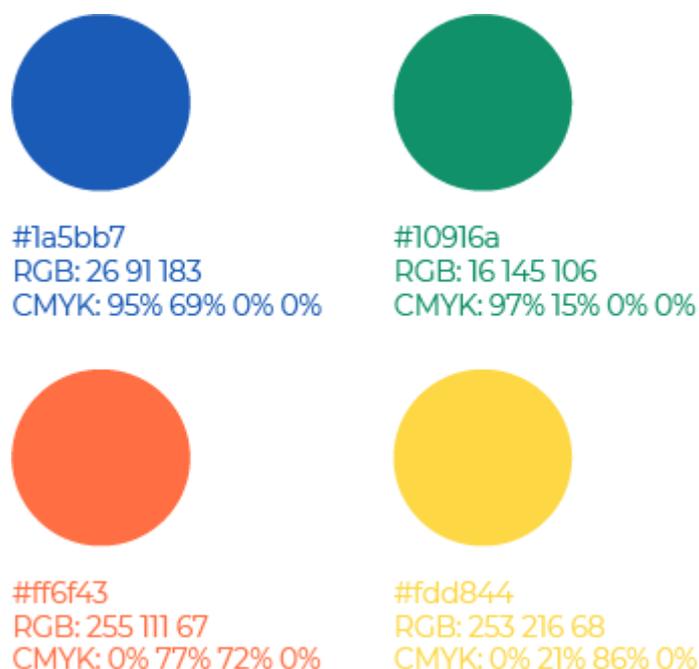
En cuanto a la cromática seleccionada para el desarrollo de la campaña, se optó por colores como el naranja, amarillo, azul y verde, y también de contrastes como negro y blanco. El naranja y el amarillo se eligieron representando su simbología, enfocada en transmitir atributos como fuerza y optimismo a cada pieza comunicacional. A su vez, la intencionalidad de estos dos colores es poder proyectar emociones como la diversión, la alegría y el compromiso hacia la comunidad politécnica una vez empiece el desarrollo de la campaña.

Por otro lado, también se seleccionó colores como el azul y el verde que forman parte de la cromática del programa de sostenibilidad de ESPOL y se encuentran asociados a la simbología de la frescura, lo orgánico, innovador y sostenible.

Finalmente, la elección de blanco y negro se incorporó para lograr una armonía en cada composición de las piezas gráficas.

Cabe mencionar que para el desarrollo de la campaña gráfica también se generó una pequeña clasificación de color por fases de contenido, es decir, la primera etapa denominada “expectativa” fue designada con el fondo de color naranja, la segunda fase de “lanzamiento” fue establecida con el color verde y finalmente la tercera etapa de “mantenimiento” por el color azul.

Figure 23. Paleta de Colores



Elaborado por: Andrea Ponce y Génesis Quimí

4.4.2 Dirección de arte y mockups: Estrategias de comunicación

Dentro de las actividades correspondientes a cada eje estratégico se incluirán publicaciones y reels que se difundirán a través de las redes sociales para los espacios digitales, principalmente vía Instagram. Además, para los espacios físicos se facilitará el diseño para los contenedores de basura ubicados en las

instalaciones de campus politécnico junto con estrategias dinámicas que darán soporte a la clasificación de residuos. Asimismo, se tiene planificado la creación de merchandising como parte de las iniciativas de la campaña.

Figure 24. Ejes estratégicos de comunicación



Elaborado por: Andrea Ponce y Génesis Quimí

4.4.2.1 Espacio digital

Para el espacio digital se considera clave la publicación en redes sociales. Para esto, la campaña digital se considera dividir en tres secciones: expectativa, lanzamiento y mantenimiento. Estos contenidos se realizarán para formato de post (1080 x 1080px), stories (1080 x 1920 px) y/o videos (1920 x 1080 px). Las publicaciones de expectativa buscan dar un interés y crear entusiasmo hacia la campaña, animando a la comunidad politécnica a despertar su curiosidad y expectativa para lo que viene en el programa de Sostenibilidad. Entre las ideas de contenido para las publicaciones, se encuentran:

- Ser sostenible puede ser divertido. ¡Espéralo pronto!
- Es tiempo de darle la vuelta a la sostenibilidad.
- El futuro sostenible está por llegar. ¡Falta poco!

Por otro lado, las publicaciones de lanzamiento anunciarán el inicio de la campaña, para promover la participación de la comunidad politécnica en torno a

las actividades que se realizarán de forma detallada. Entre las ideas de contenido para las publicaciones, se encuentran:

- Bota tu basura en el tacho y déjate sorprender.
- Sube un vídeo en tu historia del contenedor de basura, etiquétanos y recibe un premio especial.
- Encuentra el tacho más cercano

En lo que compete a la etapa de mantenimiento, se compartirán publicaciones que refuercen el concepto de la campaña y el sentido de pertenencia del programa a través de contenido referente a: beneficios, fechas importantes respecto a la sostenibilidad y los ODS, eventos, charlas, entre otras. Además, se brindará de un copy para cada pieza gráfica, que será de soporte para la redacción de cada contenido que se comparta en las redes sociales.

Post #1

Título: Vamos a darle la vuelta a la sostenibilidad

Formato: Post Individual

Copy: Ser sostenible nunca había sido tan entretenido ✨🌟 ¡La cuenta regresiva ha comenzado! ⏳ #EspoSostenible #MuyPronto #Go

Figure 25. Arte para primer post



Post #2

Título: Ser sostenible puede ser divertido

Formato: Post Individual e Instagram stories

Copy: ¡Prepárate para nuevo enfoque sostenible! 🌱📅 Algo nuevo se avecina dentro del campus... ¡Espéralo pronto! 🚀🌟

Figure 26. Artes para segundo post



Post #3

Título: Encuentra el tacho más cercano

Formato: Post Individual

Copy: Descubre el tacho más cercano y únete a esta acción sostenible 🗑️👏

Recuerda que participas para ganar increíbles premios. ¡Te esperamos! 🙌👉🔄

Figure 27. Arte para tercer post



Post #4

Título: Participa en el Reciclación

Formato: Post individual e Instagram stories

Copy: ¡Participar por premios nunca fue tan fácil! 🎁👉 Únete a nuestra emocionante iniciativa y trae a tus amigos contigo 🙌 Juntos podemos hacer parte de un Espol Sostenible 🌍🌱 #Participaygana #Sostenibilidadconamigos #EspolSostenibleGo

Figure 28. Arte para cuarto post



Post #5

Título: ¡Encesta y diviértete!

Formato: Post Individual

Copy: ¡Encesta y diviértete mientras marcas la diferencia! 🗑️❤️🌟 Encuentra cualquiera de nuestros tachos dentro del campus, realiza tu enceste sostenible y participa para ganar increíbles premios 🎁🍷

Figure 29. Arte para quinto post



Post #6

Título: Charla #1

Formato: Post Individual

Copy: ¡Conéctate con el conocimiento! 📅 Te invitamos a ser parte de nuestra próxima charla virtual totalmente gratuita este 📅 30 de enero a las 10:30 am, donde nuestro experto Guillermo Soriano nos contará todo referente al reciclaje electrónico. ¡No te lo pierdas, te esperamos! 🌟#CharlaSostenible #EspoSostenibleGo

Figure 30. Arte para sexto post



Post #7

Título: Charla #2

Formato: Post Individual

Copy: Te invitamos a nuestra próxima charla presencial este 📅 15 de enero a las 10:00 am en la biblioteca del campus (edificio 7A), donde nuestra experta Alfonsina Punín nos contará todo referente a la sostenibilidad. ¡No te lo pierdas, te esperamos! ✨ #CharlaSostenible #EspolSostenibleGo

Figure 31. Arte para séptimo post



Post #8

Título: Clasifica tus residuos

Formato: Post Individual

Copy: ¡Es hora de que domines la clasificación de residuos! 🗑️♻️ Aprende a separar de manera efectiva para un impacto ambiental positivo. ¡Únete a una Espol Sostenible! 🌱🌍 #ClasificaciónDeResiduos #EspolSostenibleGo

Figure 32. Arte para octavo post



Figure 33. Feed y publicaciones de Instagram de Sostenibilidad ESPOL

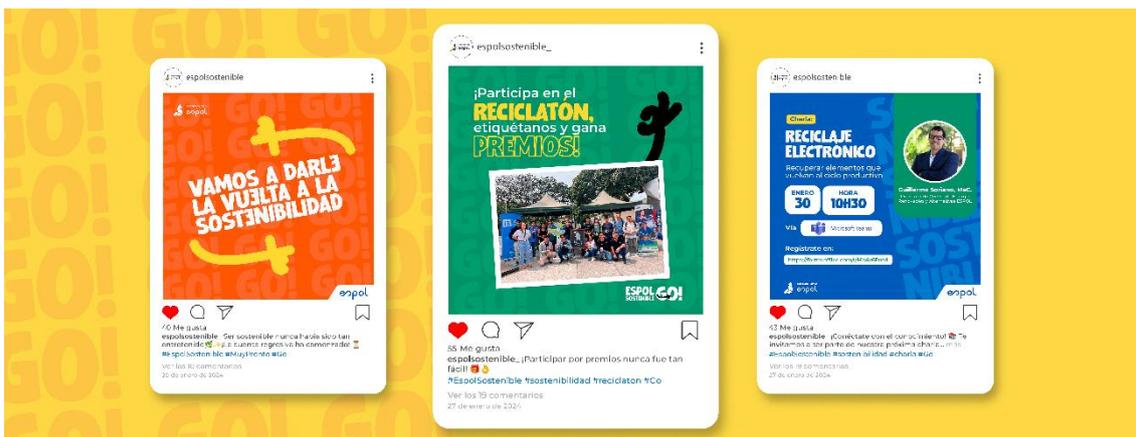
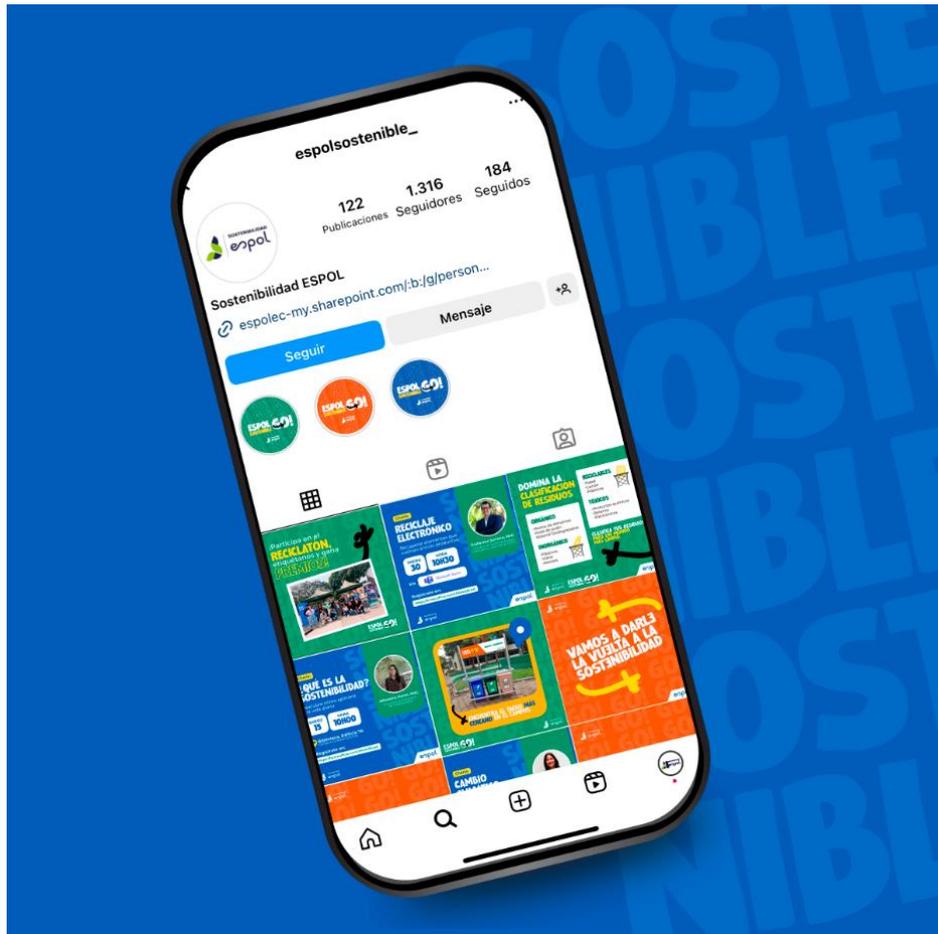
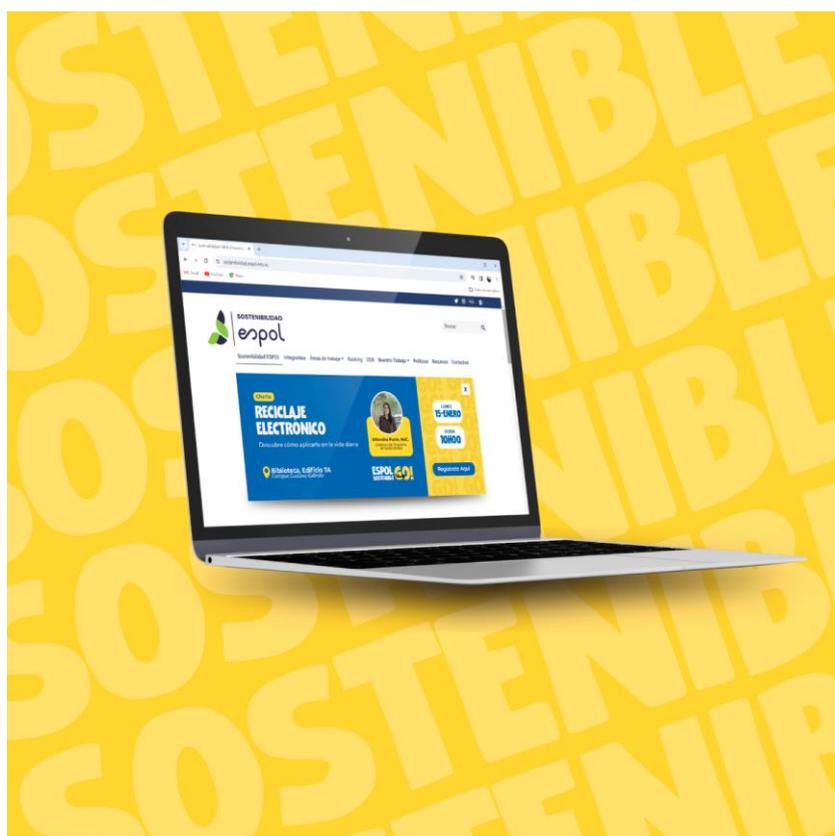


Figure 34. Banner Página Web



4.4.2.2 Espacios físicos:

4.4.2.2.1 Diseño de contenedores de basura e instalación de audios

Como parte de los espacios físicos y de la campaña gráfica mediante redes sociales, se diseñaron contenedores de basuras en diversos puntos estratégicos dentro del campus politécnico, para lo que se clasifican residuos. Además del diseño aplicado a estos recipientes de desechos con la gráfica de la campaña, también dispondrá de un dispositivo o sensor de movimiento adaptado a una voz de inteligencia artificial (IA) que emita un mensaje de agradecimiento de forma divertida permitiendo conectar la iniciativa con la comunidad politécnica.

Cabe recalcar que estos mensajes de IA serán adaptados a una voz de personaje reconocidos a nivel mundial como deportistas, personajes animados, entre otros. Esto facilitará que la campaña no solo se perciba como una iniciativa divertida y dinámica sino también como un generador de emociones gratificante al realizar una buena práctica sostenible con la comunidad politécnica y el medio ambiente.

Con el propósito de preparación para una posible implementación de estos sensores, se tuvo una entrevista con el Ingeniero Andy Rodríguez, encargado de Asiri Labs. El objetivo fue obtener ciertas consideraciones en cuanto a la viabilidad, materiales necesarios, tiempo requerido y costos asociados a la idea. En base a esta entrevista, se puede considerar que:

- Existen varios tipos de sensores y varían dependiendo de la inversión y el uso que se requiera para cada tacho. Existe el sensor de proximidad, el más utilizado para detectar un cuerpo, además de sensores especializados según el material, como el capacitivo que detecta papel y plástico o el sensor inductivo que detecta metales.
- Es clave la instalar puntos de conexión eléctrica en las ubicaciones previstas para los contenedores, ya que esto, a diferencia del uso de baterías, permitiría disminuir los costos de inversión.
- Se estima que instalación y programación se llevaría aproximadamente una semana, dependiendo la cantidad de contenedores dentro del campus.

Cabe destacar que además del uso de audio, se considera incorporar ciertas actividades o estrategias dinámicas que permitan involucrar a la comunidad politécnica a participar. Estas deben basarse en el enfoque de la campaña: divertido, dinámico y gratificante.

Figura 35. Prototipo de diseño e instalación para sensor y audio



4.4.2.2.1 Campaña impresa

Considerando que, al ser un programa sostenible, el consumo de residuos es importante. Se ha optado implementar una campaña impresa que se integre en los espacios físicos del campus. Esta propuesta consta de una frase basada en el concepto de la campaña junto con el logo del programa. El objetivo de este

recurso es que pueda reutilizarlo para variedad de eventos relacionados con el enfoque de campaña dentro del campus, asegurando una presencia visual en él.

Figure 36. Banner Impreso



4.4.2.3 Merchandising para el programa de Sostenibilidad

Con el propósito de potenciar la difusión y promoción del programa, se consideró realizar merchandising de la campaña. Este puede destinarse tanto al uso interno de quienes conforman el programa para sus actividades, como para ofrecerlo como incentivo y premios a quienes participen en alguna iniciativa sostenible.

Entre los productos que se realizarán como merchandising comprende entre llaveros, imanes, bolígrafos y diseño de camisetas para uso de quienes conforman el programa, que podrá ser útil para cualquier evento o actividad que realicen. Cada uno de los productos contará con el slogan “ESPOL Sostenible, Go” o alguna frase relacionada con diversión, gratificación y sostenibilidad.

Figure 37. Piezas promocionales



Figure 38. Ropa y uniformes



4.4.2.4 Activaciones:

Como parte del lanzamiento y activación de la campaña se realizó una actividad enlazada con la propuesta de los contenedores de basura. La actividad se titula “encesta y diviértete”, donde los estudiantes se acercan a encestar sus residuos en los tachos designados según el material y se transmite un mensaje de felicitación por medio de los audios propuestos para el prototipo de los contenedores. Estos audios son manejados con la IA de personajes famosos y caricaturas reconocidas. El objetivo de esta activación es permitir que los estudiantes puedan divertirse jugando en el transcurso de su día en el campus, mientras encestan su basura y son felicitados por ello. Esta idea, se estaría complementando con los espacios digitales de la campaña, con el fin de obtener un mayor alcance hacia la comunidad politécnica.

Figure 39. Activación de campaña en el campus



4.4.2.5 Manual de estilo gráfico

Se proporcionará un manual de estilo gráfico que será de apoyo para el equipo de Sostenibilidad de la ESPOL como guía de instrucciones y especificaciones del uso de los elementos gráficos de la campaña, detallando y explicando cómo deben estos aplicarse visualmente tanto para medios digitales como para impresos. Esto permitirá que la línea gráfica de la campaña pueda conseguir una armonía adecuada en los medios que se utilizarán.

Dentro de las especificaciones se encontrarán las áreas de seguridad de logo de la campaña al igual que el tamaño mínimo para que pueda ser legible. Se encontrarán aspectos estéticos como la paleta de colores en versión RGB,

CMYK y código hexadecimal, las tipografías implementadas, versiones alternas del uso del logo, alteraciones y usos incorrectos, recursos gráficos que serán de apoyo y ejemplos de aplicaciones para los medios digitales como para merchandising.

Figure 40. Manual de Estilo Gráfico de la campaña



4.4.3 Validación

Como parte de la última fase de la metodología de Design Thinking, se buscó validar las propuestas gráficas para la campaña, las cuales se estarían compartiendo por medio de los canales seleccionados. Este proceso consiste en dos etapas. En la primera se validaron los productos diseñados con especialistas internos de ESPOL. En la segunda etapa se validó una de las iniciativas de los contenedores de basura con la comunidad politécnica, para registrar y evaluar el impacto que tendrían, además de la recepción de la gráfica empleada.

4.4.3.1 Validación 1: Especialistas

Para la primera validación con los especialistas, se realizó una entrevista de forma virtual donde se presentó el logo del nombre de la campaña junto con las

piezas gráficas a la Lcda. Justine Mera, diseñadora en el área de Centro de Servicios Creativos Multiformato. La especialista brindó las siguientes recomendaciones:

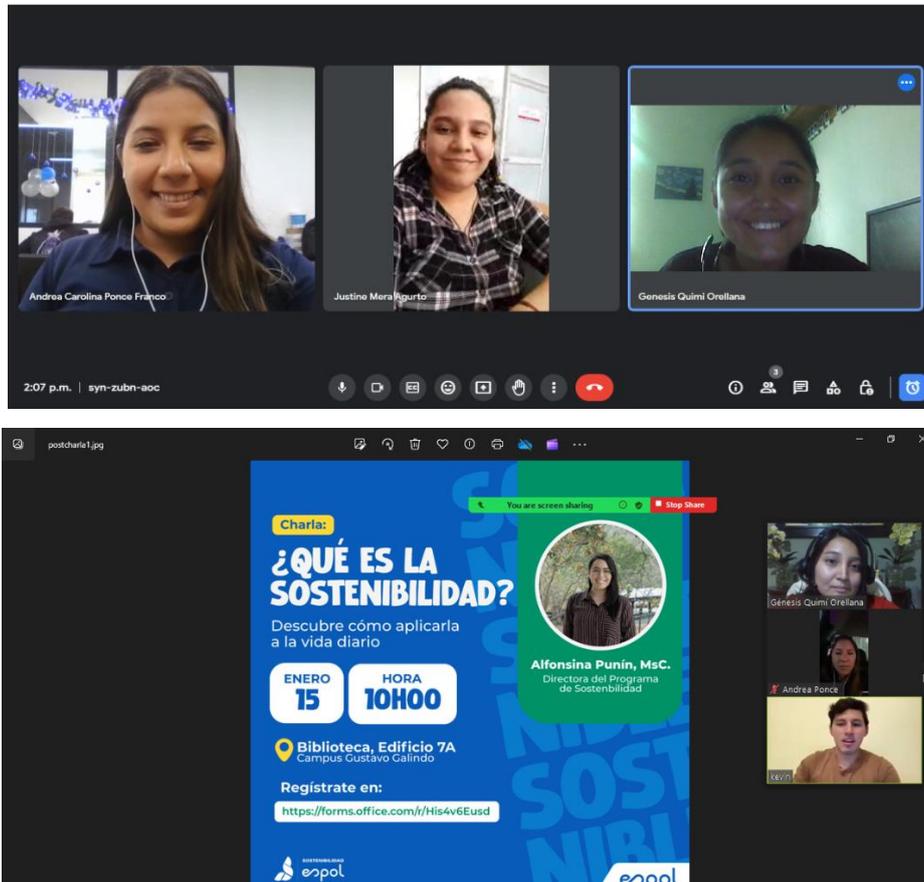
- Integrar la ilustración de la mano con los demás elementos dentro del arte para lograr la sensación de que todos forman parte de un conjunto en lugar de ser un elemento independiente.
- Es interesante el uso de la integración de los colores dentro de una misma pieza gráfica.
- Procurar no dejar espacios en blanco en los artes y enfocarse en el peso visual de los elementos que se deseen atraer la mirada rápidamente.
- Experimentar con diferentes tamaños y colores de la paleta la ilustración de la mano en ciertos artes para que pueda destacar y sea más perceptible.
- Incluir el diseño del nombre de la campaña al igual que el logo del programa y de la universidad en los artes.
- Incluir más recursos visuales y menos texto en las artes para mejorar su impacto visual y su capacidad de comunicación.

Así mismo, se realizó una entrevista a otro experto para la segunda validación de las piezas gráficas y merchandising que se estará ofreciendo para esta campaña. Se entrevistó al Lcdo. Kevin Real, diseñador gráfico y director de la agencia de diseño “Identidad Digital”. El especialista brindó las siguientes recomendaciones:

- Se podría dar un mejor acabado y uso de la ilustración de la mano dentro de las artes.
- Se sugiere trabajar con el formato de 1080x1350.
- En las propuestas de mantenimiento, se recomienda usar ilustraciones o íconos para que exista una mayor comprensión y evitar añadir mucho texto.
- En la sección de merchandising, se podría incorporar pulseras que es un producto que muchos jóvenes suelen usar.

- Incorporar más la gráfica dentro del diseño de la camiseta

Figure 41. Validación de las piezas gráficas con expertos



4.4.3.2 Validación Final: Grupo objetivo de la campaña

Se llevaron a cabo dos validaciones finales al grupo objetivo de la campaña ESPOL Sostenible GO!. La primera validación consistió en la actividad de los tachos, bajo la indicación “encesta y diviértete” en los contenedores ubicados por la facultad FCNM. En esta estrategia aplicada un martes entre la 1:30 a 2:30, diez estudiantes se acercaron a encestar sus residuos en los tachos designados según el material y se transmitió un mensaje de felicitación por medio de audios de personajes famosos y caricaturas reconocidas. Además, se realizó una entrevista para recabar su experiencia durante la actividad y qué tipos de recomendaciones podrían ofrecer. A partir de las entrevistas y reacciones, se puede destacar que:

- Les pareció una dinámica divertida.

- Resultó gracioso e inesperado los audios para los estudiantes que participaron y a quienes se encontraban alrededor.
- Consideran que sí puede llamar la atención de más estudiantes para poder participar y depositar en los tachos su basura.
- Se podría recabar más audios de otros personajes para no hacerlo monótono.
- Se podría incorporar ciertos elementos acordes la actividad, como fue en este caso “encesta y diviértete” se podría añadir un net en los contenedores.
- Incentivaron a realizar dinámicas específicas en varios de los contenedores.

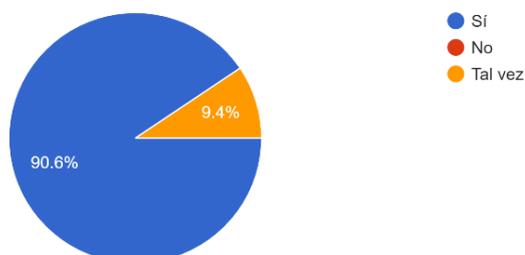
Figure 42. Validación final de estrategia de la campaña



Por otro lado, se realizó una validación final de los artes y el merchandising corregidos en base a las validaciones iniciales por expertos. La encuesta se realizó con una encuesta virtual a 53 estudiantes de la comunidad politécnica. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Figure 43. Resultado de encuesta de validación

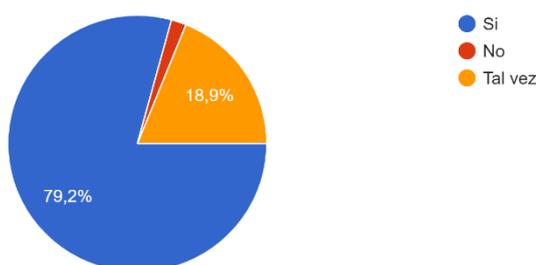
¿Consideras que las piezas gráficas permiten visibilizar al programa de Sostenibilidad?
53 respuestas



El 90.6% de los encuestados consideran que las piezas gráficas diseñadas para esta campaña poseen el potencial necesario para destacar y dar visibilidad al programa de Sostenibilidad en los medios digitales utilizados. Esta percepción refuerza la confianza en la efectividad de las estrategias visuales diseñadas, sugiriendo que podrían desempeñar un papel crucial en la promoción del programa en el entorno digital.

Figure 44. Resultado de encuesta de validación

¿Consideras que este tipo de estrategias permitirán que la comunidad politécnica se interese en las iniciativas del programa de Sostenibilidad?
53 respuestas

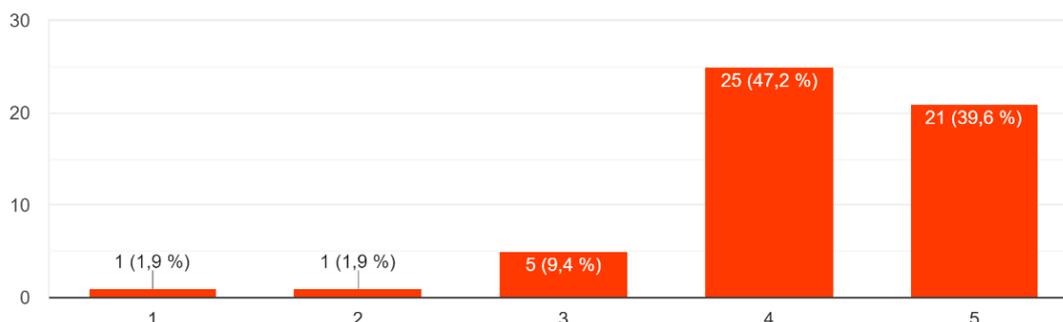


El 79,2% del grupo objetivo encuestado considera que este tipo de estrategias sí permitirían que la comunidad politécnica se encuentre interesada en las diversas iniciativas del programa de sostenibilidad bajo el enfoque de diversión, incentivo y gratificación. Estos resultados permiten evidenciar que los estudiantes tendrían la predisposición para interactuar de forma positiva sus iniciativas dentro de la universidad.

Figure 45. Resultado de encuesta de validación

En una escala del 1 al 5, ¿consideras que la campaña "Espol Sostenible Go!" puede ser efectiva?

53 respuestas



El 47,2% de los encuestados considera que, en una escala del 1 al 5, la campaña gráfica presentada se encuentra en el rango 4. Por consiguiente, el 39,6% afirman que la iniciativa cumple con un nivel de efectividad alto, evaluándolo con un valor de 5. Estos datos presentados revelan que la campaña gráfica cumple con los criterios óptimos tanto en piezas gráficas visuales para redes sociales como en estrategias tácticas a implementar dentro del campus.

Además, en base a los resultados respecto a los aspectos visuales y comunicacionales, se puede mencionar que:

- La tipografía jugó un papel importante dentro de las piezas, puesto que obtuvo un mayor puntaje en comparación de los demás aspectos.
- El tono de comunicación se podría buscar un equilibrio más armonioso entre la informalidad presente en la campaña y la formalidad a los temas o contenidos sostenibles.
- Lo más llamativo para los encuestados fue la selección de la paleta de colores y la gráfica de la campaña, puesto que consideraban que era dinámica e influyente.
- Las manos implementadas en los afiches le brindan un toque divertido y diferente.
- Los encuestados mencionaron que la estrategia fue efectiva, puesto que consideran que ganan una experiencia llamativa para incentivar a las personas a realizar prácticas sostenibles.

- Mencionaron que es divertida, creativa, interactiva y dinámica la forma de concientizar al usuario a través de un juego, y que, a su vez permite al estudiante divertirse y despejar su mente en medio de su jornada universitaria.

Por otro lado, se les solicitó que aportaran con recomendaciones respecto a la campaña, sus estrategias y piezas gráficas, de las cuales se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Implementar más fotografías o imágenes.
- Hacer más uso de íconos, elementos y versiones de manos.
- Incluir normativas de recompensas para los incentivos.
- Aplicar las estrategias en diferentes puntos del campus, especialmente en las más concurridas.
- Hacer uso de tendencias de redes sociales.
- Hacer más uso de “Go!” con la ilustración de la mano, puesto que se puede explotar el recurso.
- Hacer adecuaciones o adornar el espacio acorde a la actividad.
- Realizar un challenge de sostenibilidad.
- Mayor difusión de la campaña en todas las plataformas de ESPOL.
- Adjuntar anuncios sobre el compromiso que tenemos todos con el medio que nos rodea, en este caso, el campus de la universidad.
- Ser más específicos en qué tipo de materiales se pueden colocar en los contenedores de basura.

4.5 Presupuesto

A continuación, se muestra el desglose del presupuesto para la campaña “ESPOL Sostenible Go!” y sus estrategias.

Tabla 1. Presupuesto de diseño e impresión/producción

PROPUESTA CAMPAÑA GRÁFICA	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
1. Diseño de 2 contenedores de basura e instalación de sensores y audio*	\$2000

Incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Diseño para etiquetas adhesivas - 2 Etiqueta adhesiva superior del contenedor de basura. - 6 Etiquetas adhesivas para cada contenedor. - Instalación de sensores y audios - Instalación de 4 puntos de conexión - Programación de sensores. <p>* No incluye contenedores de basura</p>	
2. Piezas gráficas para publicidad en medios digitales	\$1800
Incluye: <ul style="list-style-type: none"> - 8 piezas gráficas en versión post e historias - 10 fotos profesionales - 1 animación de logo - 2 videos para formato reels 	
3. Merchandising para incentivos	\$5200
Incluye: <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de merchandising (llavero, pines, bolígrafos y pulseras de tela) - 1000 bolígrafos personalizados - 100 pines personalizados - 1000 llaveros personalizados - 1000 pulseras de tela personalizadas 	
TOTAL (LIBRE DE IMPUESTO)	\$9000

4.6 Aspectos comunicacionales

Con el fin de poder presentar la importancia de involucrar a las personas a la sostenibilidad dentro del ámbito de organizacional y educativo, se aspira incluir esta campaña y sus estrategias de comunicación a concursos relacionados con el mundo de diseño y compromiso ambiental. Se considerará presentar la campaña en Green Product Award, concurso dirigido a jóvenes diseñadores o empresas que presenten proyectos, productos y servicios sostenibles, que receptorá inscripciones hasta el 10 de febrero del 2024. Además, ofrecen a los nominados diversas charlas, retroalimentaciones y talleres con expertos.

La segunda opción es el concurso internacional Campeones de la Tierra de la Naciones Unidas, donde evalúan a las personas, grupos o instituciones que procuran proteger el medio ambiente y animan a otros a unirse a la labor y

defender el futuro sostenible. Se incluiría la iniciativa a la categoría “inspiración y acción”, donde personas u organizaciones desafían a inspirar un cambio ambiental positivo a los demás, desafiando los comportamientos tradicionales. Sin embargo, aún no hay fecha de registro de proyectos.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente proyecto integrador y sus diferentes fases durante el proceso permitieron abordar al grupo objetivo elegido para conocer una perspectiva más amplia del nivel de reconocimiento o visualización que tiene el programa de sostenibilidad ESPOL dentro del campus. A su vez, su desarrollo posibilitó un acercamiento directo con la comunidad politécnica, donde se conoció el interés de los estudiantes por participar en iniciativas entretenidas, de corto tiempo y que brinden reconocimiento. Asimismo, descubrir que es importante proporcionar actividades que ayuden a los estudiantes a divertirse y despejar su mente de las actividades diarias.

Así, se comprobó que mediante la difusión interna de una campaña gráfica y la correcta aplicación de una estrategia con un enfoque entretenido y dinámico se puede captar mayor visibilidad y reconocimiento para el programa de sostenibilidad ESPOL.

5.1 Conclusiones

- La campaña y sus estrategias obtuvieron un alto grado de aceptación por parte de la comunidad politécnica al concientizar e involucrar a las personas a las actividades e incentivos entretenidos y dinámicos. Este enfoque no solo logró motivar a las personas a participar y ganar experiencias a través las actividades, sino que también representa una oportunidad para lograr visibilizar al programa de Sostenibilidad de la universidad. Por lo que, se debería aprovechar este tipo de enfoque divertido y gratificante como parte de una estrategia de comunicación

efectiva, brindando concientización de algún tema clave a través de acciones y aplicaciones que enriquecerán la experiencia de la comunidad creando un impacto positivo.

- El estilo de la gráfica de la campaña con cada uno de sus aspectos estéticos como la paleta de colores, tipografía e ilustraciones lograron el potencial necesario para destacar y dar visibilidad al programa de Sostenibilidad en los medios digitales utilizados y sus aplicaciones como merchandising e implementos tanto de medios digitales como impresos. Esto permitió generar interés y concientizar a los miembros de la ESPOL sobre su participación activa en las iniciativas sostenibles del programa.
- Es importante reconocer que este tipo de campaña, al ser basado en un enfoque ambiental, tiene el potencial de obtener reconocimiento y apoyo significativo para toda la comunidad politécnica, al ser un tema que concierne a todos como sociedad. Además, se puede realizar iniciativas sostenibles con las facultades o centros de la universidad enfocados en los aspectos relacionados con los ODS, como la salud, el agua, la energía, el clima, entre otros. Esta integración permitiría una colaboración más amplia, maximizando el impacto positivo y efectivo como comunidad politécnica.

5.2 Recomendaciones

Basado en el feedback y sugerencias, se puede aportar las siguientes recomendaciones para el desarrollo del proyecto:

- Además de las piezas gráficas en formato de post, se recomienda hacer un mayor uso de otros formatos como lo son los reels e Instagram stories para fidelizar más con la comunidad.
- Se recomienda usar más fotografías o vídeos donde participen estudiantes o personal del programa con el objetivo de humanizar más la marca.

- Se sugiere evitar saturar la pieza gráfica con exceso de texto o contenido, con el objetivo de mantener un diseño visual atractivo y fácil de asimilar para el público objetivo.
- Se propone adoptar este enfoque involucrando la diversión, experiencia y gratificación en otros institutos educativos y universitarios en todo el país. El objetivo es fomentar una conciencia ambiental y sostenible en la sociedad, promoviendo así prácticas responsables y el compromiso con el entorno impactando de manera positiva.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos al programa de Sostenibilidad de ESPOL por permitirnos aportar en sus iniciativas. También a Edgar Jiménez y Ma. Lourdes Pilay por sus ideas creativas y apoyo en el presente proyecto.

Yo, Andrea Ponce, expreso mi más profundo agradecimiento a Dios por ser mi guía, a mi madre por ser mi impulso y pilar fundamental para mi crecimiento personal y profesional. A mis abuelos y tíos por su apoyo incondicional. A mi padre por su respaldo. A Issac Alvarado por llenar mi vida de inspiración, motivación y amor.

Yo, Génesis Quimí, agradezco primeramente al mejor diseñador de todos, Dios, quien brindó siempre su sabiduría y creatividad. Agradezco a mi familia y Catalina, pilar fundamental para mi formación personal, y ahora, profesional. A mis amigos, Melanie, Emily y

Abner por ser un soporte. A Paola Ortiz por su ánimo y aporte en mi formación académica.

6. BIBLIOGRAFÍA

Castillo M. et al (2014) *Design Thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación.* Obtenido de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000300006&lng=es&nrm=iso

Chacón R. et al (2009) *La educación para la sostenibilidad: Rol de las universidades.*

Obtenido de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372009000100004&lng=es&tlng=es.

Design Thinking España (2023) *Qué es un brainstorming y cómo te ayuda a generar ideas innovadoras.* Obtenido de: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/que-es-un-brainstorming-y-como-te-ayuda-a-generar-ideas-innovadoras>

Escuela Superior Politécnica del Litoral (2022) Política de Sostenibilidad. Obtenido de:

https://www.espol.edu.ec/sites/default/files/d9/POLITICAS_DE_SOSTENIBILIDAD_ES_POL.pdf

Gómez F. (2016) *La Comunicación. Salus.* Obtenido de:

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es

Herranz et al (2009) *La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos.* Obtenido de:

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1199/1932>

Hernández y Mendoza (2018) Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Obtenido de: [https://bibliotecadigital-espoledu-](https://bibliotecadigital-espoledu.ec.espol.proxybk.com/reader/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-y-mixta-1626885289?location=1)

[ec.espol.proxybk.com/reader/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-y-mixta-1626885289?location=1](https://bibliotecadigital-espoledu.ec.espol.proxybk.com/reader/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-y-mixta-1626885289?location=1)

Lewrick M., et al (2020) *The Design Thinking Toolbox.* Obtenido de:

<https://bibliotecadigital-espoledu-ec.espol.proxybk.com/reader/the-design-thinking-toolbox?location=1>

Meraz M. (2017) *Re-diseño gráfico de la Red de Monitoreo del Medio Ambiente.*

Obtenido de: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4934/Re-dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+de+la+Red+de+Monitoreo+del+Medio+Ambiente.pdf?sequence=3>

Miller G. y Spoolman S. (2020) *Ciencia ambiental.*

Naciones Unidas Ecuador (2017) La ONU en Ecuador. Obtenido de:

<https://ecuador.un.org/es/about/about-the-un>

Naciones Unidas para el Desarrollo (2015) *¿Qué son los objetivos de Desarrollo Sostenible?* Obtenido de: [https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20\(ODS\)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad](https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20(ODS)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad)

Peng S. et al (2023) *Role of city sustainability in utilizing the natural resources.* Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104184>

Pintado T. y Sánchez J. (2017) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica.*

Onaindia M. et al (2007) *Educación universitaria para la sostenibilidad, Cátedra UNESCO sobre Desarrollo sostenible y Educación ambiental.* Obtenido de: <https://www.ehu.eus/cdsea/web/wp-content/uploads/2016/12/Revista1.pdf>

Orta J. (2011) *Comunicación interna y universidad. Una aproximación teórica.* Obtenido de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26892/tmaster34.pdf?sequence=1>

Rugelio C. (2021) *Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions.* Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969721025523?via%3Dihub>

Sánchez J. (2020) *El Buyer Persona. Alumni.* Obtenido de: https://web.archive.org/web/20180511190347id_/http://www.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/galleries/documents/Cicles/juan_pablo_sanchez.pdf

Sáenz O. (2020) *Implementación de los ODS en las instituciones de Educación Superior. Recomendaciones a partir de la experiencia de una universidad latinoamericana.* Obtenido de: <https://oses-alc.net/wp-content/uploads/2021/02/2021-02-14-OSZ-Espanol.pdf>

Sostenibilidad ESPOL (2022) *Programa Sostenibilidad.* Obtenido de: <https://sostenibilidad.espol.edu.ec/>

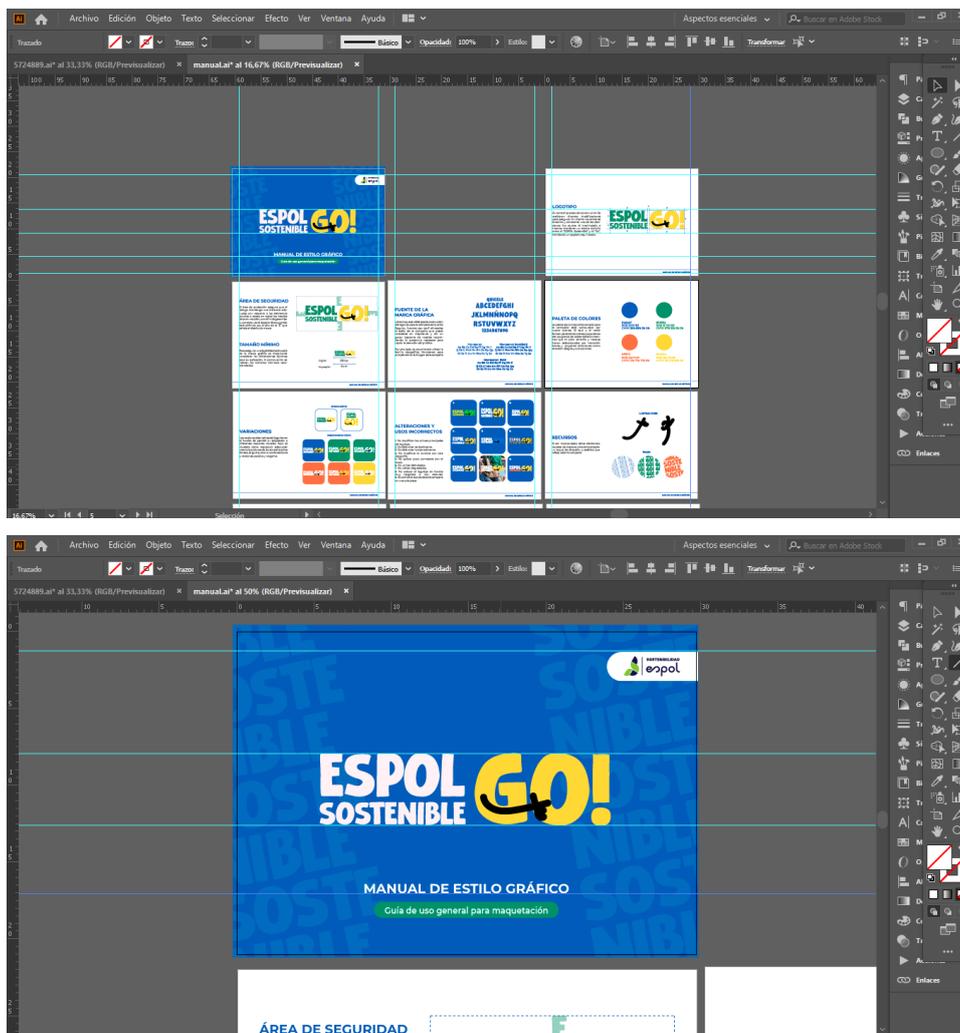
Villamil E. (2017) *La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: Un análisis desde la gestión organizacional.* Obtenido de: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16401>

7. ANEXOS

Anexo 1: Bocetaje de logo de campaña y piezas



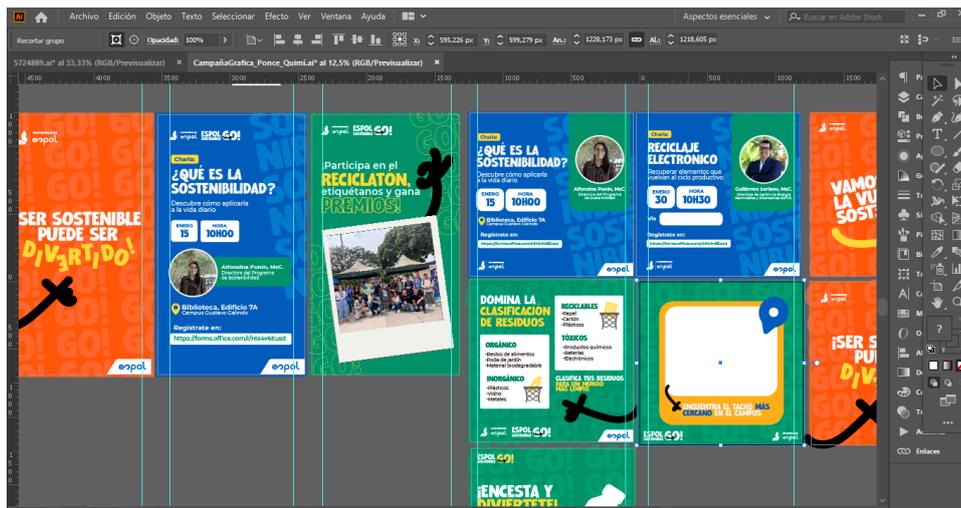
Anexo 2: Diseño de Manual de estilo gráfico



Anexo 3: Diseño de etiquetas para contenedores



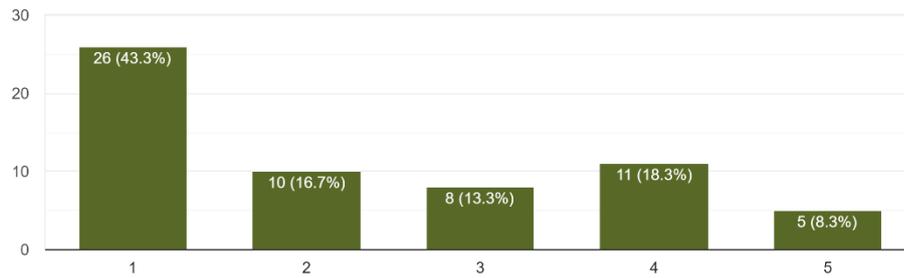
Anexo 3: Proceso de diseño de piezas gráficas (post e stories)



Anexo 4: Resultado de encuesta a estudiantes - Investigación

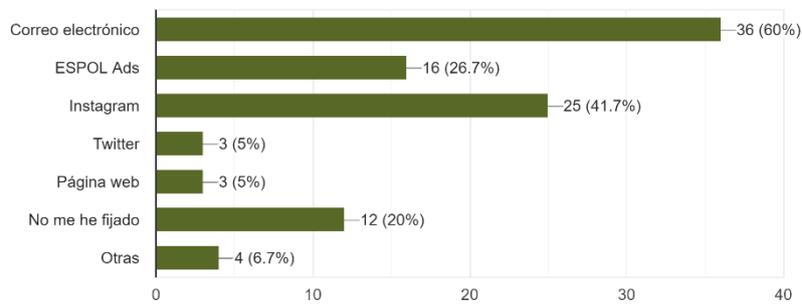
¿Conoce el programa de Sostenibilidad ESPOL?

60 respuestas



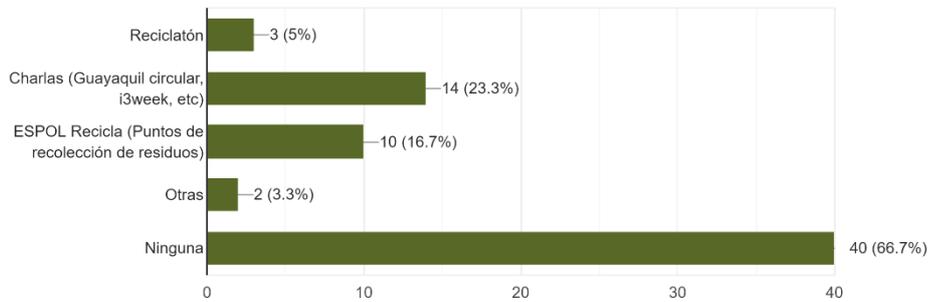
¿Cómo sueles recibir información sobre eventos, noticias o actividades del programa de Sostenibilidad ESPOL?

60 respuestas



¿Has participado en alguna de las actividades del programa de sostenibilidad ESPOL?

60 respuestas



¿Conoces de actividades similares basadas en sostenibilidad realizado fuera o dentro de la universidad? ¿Qué actividades realizan?

60 respuestas

- No
- Desconozco
- No conozco
- Desconozco
- No se
- Fundaciones que se enfocan en limpiar las playas. O entidades enfocadas en la reducción del consumo de plásticos (Tierra Verde).
- Proyectos de reciclaje junto a empresas
- No

¿Qué aspectos considerarías al momento de participar en alguna actividad dentro de ESPOL?
60 respuestas

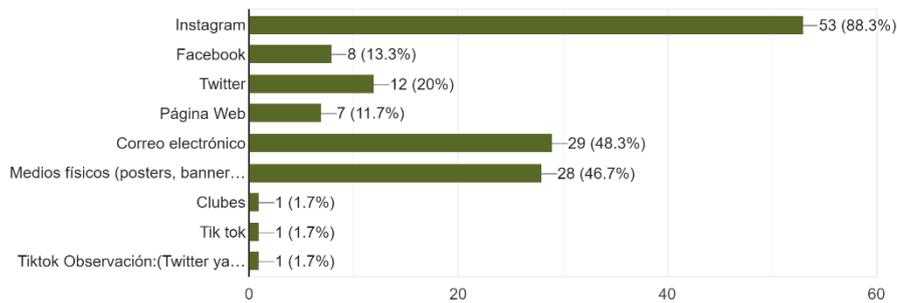
- Disponibilidad de tiempo
- Tiempo
- No se
- De que tratan las actividades
- Dinámicas
- Los inventivos
- Que sea dinámico y de un tema interesante
- Que sea divertido y no choque mis horarios de clase
- El tiempo que tenga disponible usualmente tengo muchas cosas que hacer y me cuesta dividir mi tiempo

¿Cómo crees que el programa de sostenibilidad podría tener un impacto más positivo en la comunidad?
60 respuestas

- Con más difusión dentro de la universidad y en redes sociales
- Si es más difundo y si seeduca sobre las ventajas de la sostenibilidad.
- Por medio de concientización a la comunidad
- Mejorar las dinámicas y generar incentivos
- Adaptándose a las tendencias
- Puede ayudar a jóvenes a tomar consciencia sobre cuidar al medio ambiente
- Si se hacen campañas cosas físicas o realizar eventos como ferias pero con temática de sostenibilidad usualmente los correos nadie los ve y por ello considero que no muchas personas se unen.
- Ayuda a crear conciencia sobre el cuidado de nuestra planeta

¿Cuáles serían tus canales preferidos para acceder al contenido del programa de Sostenibilidad y para informarte sobre las actividades que llevan a cabo?"

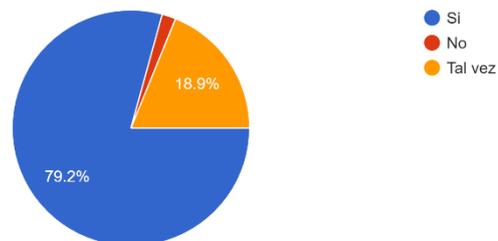
60 respuestas



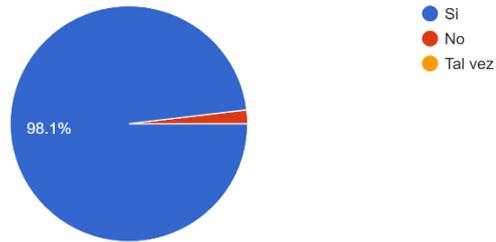
Anexo 5: Resultado de encuesta a estudiantes - Validación

¿Consideras que este tipo de estrategias permitirán que la comunidad politécnica se interese en las iniciativas del programa de Sostenibilidad?

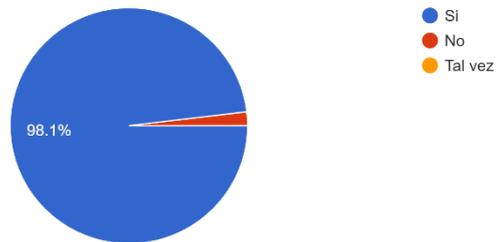
53 respuestas



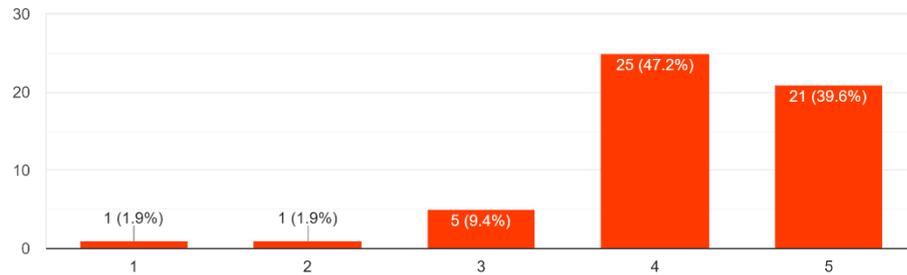
¿Se comprende el enfoque de la campaña "ESPOL SOSTENIBLE GO!"?
53 respuestas



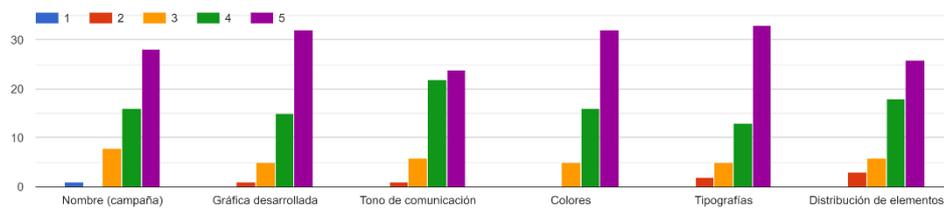
¿Se comprende el enfoque de la campaña "ESPOL SOSTENIBLE GO!"?
53 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿consideras que la campaña "Espol Sostenible Go!" puede ser efectiva?
53 respuestas



En una escala del 1 al 5, evalúa los siguientes aspectos gráficos de las artes presentadas anteriormente, considerando que 1 es la menor puntuación y 5 la mayor.



Preguntas **Respuestas** 53 Configuración

¿Qué aspecto específico de la campaña fue lo más llamativo para ti?
53 respuestas

- Los colores
- Los colores
- Los colores y la tipografía
- La sensación de ser parte en ayuda
- La estrategia, hay gente que si le llama la atención el hecho de ganar algo
- El video
- El concepto de sostenibilidad en general
- Las imágenes referenciales
- Me encantó la parte gráfica de la campaña, me parece que es muy influyente.

¿Qué recomendaciones tendrías con respecto a la campaña? (Gráfica y/o estrategias)
53 respuestas

- Ninguna
- Ninguna
- Podrían agregar el color verde
- Implementar charlas de concientización
- Ninguna la verdad, creo que la campaña está bien planteada
- Incorporar más afiches y nuevas imágenes.
- Ninguna está excelente
- Creo que utilizaría una tonalidad distinta en los colores
- Odk

Anexo 6. Entrevista a Andy Rodriguez

