



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TEMA:**

**Diseño de campaña gráfica y digital para fomentar la cultura de la  
prevención y contagio del COVID-19 en escuelas fiscales de la costa del  
Ecuador**

**AUTORA:**

Vélez Navarrete, Priscila Jacqueline

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TUTOR:**

Lcdo. Vergara Macias, Will Alberto, Msg.

**Guayaquil, Ecuador**

**29 de marzo del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Vélez Navarrete, Priscila Jacqueline** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

#### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Vergara Macias, Will Alberto, Msg.**

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.**

**Guayaquil, a los 29 días del mes de marzo del año 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Priscila Jacqueline, Vélez Navarrete**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Diseño de campaña gráfica y digital para fomentar la cultura de la prevención y contagio del COVID-19 en escuelas fiscales de la costa del Ecuador**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2021**

**EL AUTORA**

**Priscila Jacqueline, Vélez Navarrete**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**AUTORIZACIÓN**


Yo, **Priscila Jacqueline, Vélez Navarrete**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña gráfica y digital para fomentar la cultura de la prevención y contagio del COVID-19 en escuelas fiscales de la costa del Ecuador** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2021**

**Priscila Jacqueline, Vélez Navarrete**

# REPORTE DE URKUND

[VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS](#) | [CONFIGURACIÓN](#) 

REMITENTE: priscivalez@gmail.com | ARCHIVO: Estructura\_Trabajo de Titulación UTE PRISCILA VÉLEZ NAVARRETE.RL.docx | SIMILITUD: 4 %

[?](#) [↕](#) [↺](#) [↻](#)


**COINCIDENCIAS** | **FUENTES** | **DOCUMENTO COMPLETO**

MOSTRAR EN EL TEXTO

Citas  | Paréntesis  | Diferencias detalladas de texto

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA



## AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Luego a mis padres que me han ayudado en respaldarme infinitamente con todo su apoyo moral, a mi hermana que me llevaba a la universidad a mis amigos que me cubrían en mi trabajo para salirme a estudiar y a los docentes que saben que estudiar y trabajar es un poco complicado, pero no imposible y a la secretaria de la facultad por ayudarme en los trámites de la universidad y a mi tía Hilda por ayudarme económicamente a realizar mi tesis.

También agradezco al director de la Escuela “Rumiñahui”, Lcdo. Jaime Robles y a los alumnos de la escuela por dejarme enseñarle sobre la protección del covid-19 de una manera lúdica, a través del juego ¡ármate de valor!, porque no todos estamos preparados para perder a un ser querido por una enfermedad que desconocemos y en estos tiempos es bueno saber cómo cuidarnos, gracias por dejarme aportar un grano de arena para su cuidado.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

## **DEDICATORIA**

Dedico a mi mamá por ser una persona muy fuerte y valiente amistosa y cariñosa, por ser el pilar de mi vida y mis sueños, gracias, este esfuerzo es para usted con todo amor y cariño y dedicación del mundo.

**Priscila Jacqueline, Vélez Navarrete**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Naranjo Rojas, María Katherine, Ms.**

Delegado 1

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Soto Chávez, Billy Gustavo, Ms.**

Delegado 2

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.**

Oponente





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto, MSc.**

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
<b>3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Objetivo General .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>22</b>
<b>4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigació</b> <b>.....</b>	<b>22</b>
4.1.1 Tipo de investigación .....	22
<b>4.2 Métodos de Investigación.....</b>	<b>23</b>
4.2.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, público. ....	26
4.2.2 Estilos de diseños.....	31
4.2.3 Cromática .....	34
<b>4.3 Análisis, interpretación y organización de la información.....</b>	<b>44</b>
4.3.1 Investigación No Participante.....	44
4.3.2 Entrevista a director .....	46
4.3.3 Entrevista al Diseñador Gráfico .....	48
4.3.4 Resultados de las encuestas .....	50
<b>4.4 Análisis de proyectos similares. ....</b>	<b>56</b>
4.4.1 Proyecto 1 .....	56
4.4.2 Proyecto 2 .....	58
4.4.3 Proyecto 3 .....	60
<b>5. PROYECTO.....</b>	<b>61</b>
<b>5.1 Criterios de Diseño .....</b>	<b>61</b>
5.1.1 Tipo de campaña .....	61
5.1.2 Brief .....	63
5.1.3 Formato digital y de impresión .....	64
5.1.4 Tamaño .....	65
5.1.5 Tipografía .....	66
5.1.6 Retícula .....	68
5.1.7 Color.....	69
5.1.8 Ilustración .....	74
5.1.9 Materiales y Programas .....	74
5.1.10 Materiales para campaña off line .....	76
5.1.11 Medio online de campaña .....	78

<b>6. DIAGRAMACIÓN .....</b>	<b>79</b>
<b>6.1 BRIEF .....</b>	<b>79</b>
6.1.1 Marca .....	79
6.1.2 Tono .....	80
6.1.3 Tiempo .....	81
<b>6.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....</b>	<b>81</b>
6.2.1 Propuesta de Volates y Post.....	83
6.2.2 Propuestas de empaques .....	85
6.2.3 Propuestas de elaboración de laminas .....	86
6.2.4 Personajes del juego de mesa.....	88
6.2.5 Ilustraciones que se van a usar para darle color y forma al juego de mesa.....	89
6.2.6 Propuestas elaboración de las cartas del juego .....	91
6.2.7 Propuestas de laberinto .....	92
<b>6.3 Evaluación de artes iniciales.....</b>	<b>94</b>
Conclusión de la evaluación inicial .....	97
<b>6.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva. ....</b>	<b>97</b>
6.4.1 Creación de Logo .....	97
6.4.2 Elaboración de propuesta final de post de campaña.....	101
6.4.3 Elaboración del producto .....	104
6.4.4 Elaboración del branding .....	105
6.4.5 Elaboración del troquel .....	106
6.4.6 Láminas del juego.....	110
6.4.7 Cartas y naipes del juego .....	111
6.4.8 Laberinto del juego y su dado .....	116
6.4.9 Manual del Juego ¡Ármate de valor1! .....	119
<b>6.5 Implementación y verificación del material digital .....</b>	<b>124</b>
6.5.1 Desarrollo del Brief .....	124
<b>7. PRODUCTO FINAL MOCKUP .....</b>	<b>127</b>
<b>7.1 Juego de mesa ¡Ármate de Valor!.....</b>	<b>127</b>
<b>7.2 Mockup campaña para red social Whatsappd .....</b>	<b>128</b>
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>129</b>
<b>8.1 Conclusiones.....</b>	<b>129</b>
<b>8.2 Recomendaciones.....</b>	<b>130</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>132</b>

## INDICE DE IMÁGENES

<b>Figura 1.</b> Mapa de la Escuela Rumiñahui del Recinto Potrerillo Cantón Colimes. ....	28
<b>Figura 2.</b> Ilustraciones de “Bauhaus” de Herbert Bayer & Das Holz als Baustoff” de Armin Hoffmann, 1952. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Figura 3.</b> Diseño de pósteres educativos de Loulou & Tommie .....	32
<b>Figura 4.</b> Every Hey ,400 ilustraciones de personajes de la cultura popular. ....	32
<b>Figura 5.</b> Logo cartoon desde android .....	33
<b>Figura 6.</b> Logo kids world referencia.....	34
<b>Figura 7.</b> Logo Speed Art .....	34
<b>Figura 8.</b> Colores primarios y secundarios.....	35
<b>Figura 9.</b> Investigación de colores sanitarios .....	35
<b>Figura 10.</b> Colores para diagramación del proyecto. ....	36
<b>Figura 11.</b> Colores para diagramación del proyecto .....	37
<b>Figura 12.</b> Colores para diagramación del proyecto. ....	37
<b>Figura 13.</b> Colores para diagramación del proyecto. ....	38
<b>Figura 14.</b> Colores para diagramación del proyecto .....	39
<b>Figura 15.</b> Colores para diagramación del proyecto. ....	39
<b>Figura 16.</b> Colores para diagramación del proyecto. ....	40
<b>Figura 17.</b> Colores para diagramación del proyecto. ....	41
<b>Figura 18.</b> Colores para diagramación del proyecto. ....	41
<b>Figura 19.</b> Resultado de pregunta 1, encuesta .....	51
<b>Figura 20.</b> Resultado de pregunta 2, encuesta .....	52
<b>Figura 21.</b> Resultado pregunta 3, encuesta. ....	53
<b>Figura 22.</b> Resultado pregunta 4, encuesta. ....	54
<b>Figura 23.</b> Resultado pregunta 5, encuesta. ....	55
<b>Figura 24.</b> Resultado pregunta 6, encuesta .....	56
<b>Figura 25.</b> Ilustración de Carlos Higuera – Piratas.....	57
<b>Figura 26.</b> Ilustración de prevent transmisión of covid-19.....	58
<b>Figura 27.</b> Ilustración de prevent transmisión of covid-19.....	59
<b>Figura 28.</b> Juego virus versión 1 .....	61
<b>Figura 29.</b> Formato de impresión digital .....	65
<b>Figura 30.</b> Tamaño .....	65
<b>Figura 31.</b> Tipografía Bubble Blue .....	67
<b>Figura 32.</b> Tipografía Riffic free bold.....	67
<b>Figura 33.</b> Retícula Jerárquica.....	69
<b>Figura 34.</b> Retícula Jerárquica para volantes .....	69
<b>Figura 35.</b> Color celeste para diagramación del proyecto .....	70
<b>Figura 36.</b> Color turquesa para diagramación del proyecto .....	71
<b>Figura 37.</b> Color morado para diagramación del proyecto. ....	71
<b>Figura 38.</b> Color rojo para diagramación del proyecto. ....	72
<b>Figura 39.</b> Colore amarillo para diagramación del proyecto.....	72
<b>Figura 40.</b> Color Verde para diagramación del proyecto. ....	73
<b>Figura 41.</b> Colores para diagramación del proyecto .....	73
<b>Figura 42.</b> Ilustraciones .....	74
<b>Figura 43.</b> Materiales y Programas.....	75
<b>Figura 44.</b> Programas.....	76
<b>Figura 45.</b> Materiales para campaña off line.....	76

<b>Figura 46.</b> Post y volante .....	77
<b>Figura 47.</b> Materiales para campaña off line / cartulina pegable .....	78
<b>Figura 48.</b> Frase de campaña.....	80
<b>Figura 49.</b> Bocetos inicial del logo .....	81
<b>Figura 50.</b> Bocetos inicial del logo a color .....	82
<b>Figura 51.</b> Boceto de logo propuesta 2.....	82
<b>Figura 52.</b> Boceto de logo propuesta 2 a color .....	82
<b>Figura 53.</b> Bocetos inicial de post.....	83
<b>Figura 54.</b> Bocetos iniciales de post a color.....	84
<b>Figura 55.</b> Propuesta 2 Bocetos inicial de post.....	84
<b>Figura 56.</b> Propuesta 2 Bocetos inicial de post a color .....	84
<b>Figura 57.</b> Bocetos iniciales caja .....	85
<b>Figura 58.</b> Bocetos iniciales caja #2 .....	86
<b>Figura 59.</b> Bocetos iniciales laminas.....	87
<b>Figura 60.</b> Bocetos iniciales laminas.....	87
<b>Figura 61.</b> Bocetos de propuesta personaje # 1 .....	88
<b>Figura 62.</b> Bocetos de propuesta personaje # 2 .....	89
<b>Figura 63.</b> Bocetos de propuesta ilustracion # 1 .....	89
<b>Figura 64.</b> Bocetos de propuesta ilustración # 1 a color .....	90
<b>Figura 65.</b> Bocetos de propuesta Ilustración # 2.....	90
<b>Figura 66.</b> Bocetos de propuesta Ilustración # 2 a color .....	91
<b>Figura 67.</b> Boceto de Ilustración de cartas #1.....	91
<b>Figura 68.</b> Boceto de Ilustración de cartas #2.....	92
<b>Figura 69.</b> Bocetos iniciales laberinto #1 .....	93
<b>Figura 70.</b> Bocetos iniciales laberinto #2 .....	93
<b>Figura 71.</b> logo elección .....	94
<b>Figura 72.</b> Colores del proyecto.....	94
<b>Figura 73.</b> - Ilustraciones .....	95
<b>Figura 74.</b> Tipo 1 .....	95
<b>Figura 75.</b> Tipo 2 .....	96
<b>Figura 76.</b> Opción 1 .....	96
<b>Figura 77.</b> Opción 2.....	96
<b>Figura 78.</b> Boceto del logo oficial de la campaña .....	98
<b>Figura 79.</b> Tipografía para el logo.....	99
<b>Figura 80.</b> Identificador gráfico del logo .....	99
<b>Figura 81.</b> Variación del color del logo.....	100
<b>Figura 82.</b> Mockup del logo en su empaque.....	100
<b>Figura 83.</b> Bocetos de post.....	101
<b>Figura 84.</b> Boceto dos de post campaña expectativa. ....	102
<b>Figura 85.</b> Arte final de post con medidas para impresión. ....	102
<b>Figura 86.</b> Arte final para redes. ....	103
<b>Figura 87.</b> Arte final para redes 2 .....	103
<b>Figura 88.</b> Arte final para redes 3 .....	104
<b>Figura 89.</b> Bocetos iniciales de portada y branding de empaque...	105
<b>Figura 90.</b> Bocetos iniciales de portada y branding de empaque a color.....	106
<b>Figura 91.</b> Bocetos iniciales de portada y branding de empaque...	107
<b>Figura 92.</b> Troquel de la caja .....	107
<b>Figura 93.</b> Empaque ilustrado el juego .....	109
<b>Figura 94.</b> Empaque ilustrado el juego ¡ármate de valor! .....	109

<b>Figura 95.</b> Mockup Empaque.....	110
<b>Figura 96.</b> personajes del juego .....	110
<b>Figura 97.</b> Medidas del laminas del juego.....	111
<b>Figura 98.</b> Boceto de cartas ¡ármate de valor! .....	111
<b>Figura 99.</b> Boceto de cartas #2 ¡ármate de valor! .....	112
<b>Figura 100.</b> Boceto de cartas ¡ármate de valor! – protección y elementos de protección.....	112
<b>Figura 101.</b> Boceto de cartas ¡ármate de valor! – síntomas y elementos de protección.....	113
<b>Figura 102.</b> A color Boceto de cartas ¡ármate de valor! – síntomas y elementos de protección.....	114
<b>Figura 103.</b> Artes finales de cartas del juego ¡ármate de valor! .....	114
<b>Figura 104.</b> Artes finales de cartas. ....	115
<b>Figura 105.</b> Artes finales de cartas. ....	115
<b>Figura 106.</b> Artes finales de cartas. ....	116
<b>Figura 107.</b> Artes finales de cartas back.....	116
<b>Figura 108.</b> Boceto del laberinto .....	117
<b>Figura 109.</b> Dado vectorizado.....	118
<b>Figura 110.</b> Laberinto del juego ¡ármate de valor! .....	118
<b>Figura 111.</b> Maquetación de Instrucciones .....	122
<b>Figura 112.</b> Instrucciones del juego}.....	123
<b>Figura 113.</b> Presentación del juego ¡ármate de valor .....	125
<b>Figura 114.</b> Foto de niños jugando .....	126
<b>Figura 115.</b> Mockup del juego 1 .....	127
<b>Figura 116.</b> Mockup 2.....	127
<b>Figura 117.</b> Mockup 3.....	128

## RESUMEN

En el presente proyecto de titulación se diseña una campaña gráfica y digital para fomentar la cultura sobre la prevención y contagio del Covid-19, en las escuelas fiscales rurales de la costa del Ecuador, y se toma como referencia la Escuela Fiscal Rural “Rumiñahui” de la ciudad de Colimes que está ubicada a unos 85 kilómetros de Guayaquil.

Este proyecto surge debido al desconocimiento de las medidas de bioseguridad sobre el Covid-19 y la precaria comunicación que existe en las zonas rurales. Virus desconocido por todo el mundo, el cual obligó a las autoridades mundiales a investigar sobre él, sin embargo, las medidas que se tomaron para prevenir el contagio sobre el desconocido virus fueron: usar mascarilla, lavarse las manos, distanciamiento y quedarse en casa por 40 días viendo como familiares y amigos de todo el mundo morían sin tener la oportunidad de una prevención efectiva.

El diseñar la campaña de este proyecto busca que los niños de las escuelas en zonas rurales tengan la oportunidad de conocer y aprender jugando sobre cómo usar las medidas de bioseguridad para evitar el contagio de esta enfermedad, como fue declarada por la Organización Mundial de la Salud.

**Palabras claves:** Diseño – Campaña - Fomentar - Bioseguridad – Aprender-Jugando – Niños – Covid-19.

## ABSTRACT

In this degree project, based on graphic and digital campaign the main objective is designed to promote the culture of prevention and contagion of Covid-19 in rural fiscal schools on the coast of Ecuador, the fiscal school we focus is called "Rumiñahui" from Colimes city about 85km from the city of Guayaquil.

This school was taken cause is difficult to access due to the Daule River must be crossed by barge, since the only access bridge collapsed in full isolation in the pandemic, a measure decreed by the national authorities.

This project arises due to the lack of knowledge about an unknown virus throughout the world, which forced world authorities to investigate about it, however the measures that were taken the moment it appeared was to stay home for 40 days watching how family and friends around the world died without the opportunity for effective prevention.

Therefore, the campaign design of this project seeks to benefit children, giving them the opportunity to learn about and learn by playing about biosecurity measures through a board game to prevent the spread of Covid-19, a disease declared by the World Health Organization.

Keywords: Design – Campaign- Promote- Biosecurity – Board –  
Game - Children – Covid-19.



## 1. INTRODUCCIÓN

El covid-19, es una enfermedad respiratoria producida por un nuevo tipo de coronavirus, que se transmite por medio de gotitas de saliva y secreciones respiratorias. Para evitar el contagio, se debe tener en cuenta que el uso de la mascarilla, el lavado de manos y el distanciamiento entre personas son piezas claves en la prevención y contagio del covid-19.

Para promover las medidas de bioseguridad en la prevención y contagio de esta terrible enfermedad, es necesario desarrollar una campaña dirigida a los niños y de edad escolar en las zonas rurales de la costa porque los niños motivan a sus padres a hacer lo correcto así en el futuro se logrará hacer de lo aprendido un hábito. La campaña informativa que se propone está orientada a la prevención de esta mortal enfermedad, su conceptualización es mascarilla como un escudo protector, se desarrolla mediante una línea gráfica consistente en ilustraciones cartoon y flat, además se elige los colores primarios y cuarenta y seis colores secundarios que son fáciles de identificar para el target elegido y se selecciona el tipo san serif, su canal de distribución es una red social (WhatsApp) de fácil acceso para los niños y niñas de las escuelas rurales de la costa.

Para recolectar información se toma como referencia a la Escuela Fiscal Rural “Rumiñahui”, del recinto Potrerillo del cantón Colimes, ubicada a 85 kilómetros de la ciudad de Guayaquil. Se realiza una entrevista al director

de la escuela con la finalidad de saber qué recursos posee la escuela para realizar la campaña gráfica y visual. Además, mediante una encuesta se constata que el 81% de los niños desconocen sobre la prevención y contagio del covid19, es decir, no existe material adecuado que les brinde conocimiento sobre el covid-19 y las medidas de bioseguridad que se deben seguir.

Se propone como producto final de nuestra campaña un juego de mesa para lo cual se entrevista a un licenciado en diseñador gráfico publicitario que aporta conocimiento para la realización de la línea gráfica en la elaboración del producto final. Para la línea gráfica del juego de mesa se unen dos estilos: el flat y el cartoon con la finalidad de atraer al público objetivo modelando formas clásicas y básicas que crean imágenes, las cuales se realizan a varias escalas con poca sombra sin causar exageración.

Entrevistamos a una médica general, para certificar que las medidas de bioseguridad sean las correctas ya que el juego de mesa contiene información sobre el contagio del covid-19 y las medidas de bioseguridad para prevenir la enfermedad e instruye en el aprendizaje de aplicarlas en estos días de pandemia. Adicionalmente se entrevista a los estudiantes, para conocer cuáles son los gustos y preferencias que tienen por los juegos educativos.

Se realiza un boceto de imágenes, y un estudio de colores que reflejan la naturaleza y los colores médicos para el juego de mesa, llevándolos a

digitalizar por medio de programas de diseño gráfico para darle forma al producto final de la campaña. En el juego de mesa encontraremos tres juegos, el uno para recortar y pegar, otro cartas y fichas y por último un laberinto, fusionado con dados, cartas y fichas, los que se juegan sobre una superficie plana y consiste en desplazar fichas siguiendo en el camino de colores dependiendo del número de puntos obtenidos al lanzar el dado.

Se logra implementar este juego a un grupo pequeño de niños de la Escuela Fiscal Rural “Rumiñahui”, y observamos que logramos que aprendan sobre esta enfermedad y cómo protegerse con las medidas de bioseguridad a través de un juego de mesa.

## **2. Planteamiento del Problema**

Prevenir un contagio implica tomar las precauciones adecuadas e informarse bien para proteger y cuidar de quienes se encuentran en los alrededores. El COVID-19 es una enfermedad producida por un extraño virus del que nadie tenía certeza cómo tratarlo, y no estábamos preparados para evitar que se propague por todo el mundo ni para lo que vino después.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al covid-19 como una pandemia, lo que trajo como consecuencia que el 16 de marzo de 2020 las autoridades de Ecuador decretaron aislamiento total de la población, como medida preventiva a la propagación del covid-19 (Comunicación, 2021). Este

aislamiento no fue malo sirvió para adquirir información importante que ayudó a prevenir la propagación de esta terrible enfermedad.

El diario digital 1“Primicias.ec”, en la nota del 13 de abril de 2020, se evidencia que en las zonas rurales del Ecuador existe un desconocimiento y poca seguridad ante el Covid-19, sus pobladores dicen no tener información sobre el estado de excepción y les parece extraño que todos usen mascarillas sin estar en un hospital (Primicias,2021).

Entre los problemas que afectan a la población rural (en lo económico, social y ecológico), están las condiciones precarias de servicios educativos, medio-asistenciales, comunicacionales y de abastecimiento, predominio de vivienda unifamiliares de material, reutilizado, suelo de tierra y carecen de agua potable y electricidad (Primicias,2021). Por lo tanto, el poco acceso a información actualizada, debido a la precaria comunicación existente en estos lugares se elige este sector para el desarrollo de este proyecto.

El porcentaje de contagio en zonas rurales de nuestro país es reducido en comparación con las zonas urbanas al inicio de esta pandemia y principalmente en la población infantil, debido a que, en las zonas rurales por encontrarse rodeada de campo, el número de habitantes no superan en extensión a las zonas verdes y el aire, por esta razón, el aire también es mucho más puro (Primicias, 2021).

Al analizar la falta de información y desconocimiento sobre las medidas de bioseguridad que existe en las zonas rurales, y las medidas sanitarias tomadas por las autoridades de educación para los niños “de no asistir a clases presenciales” (Riesgos, 2021) se considera necesario realizar una campaña gráfica y/o digital dirigida a los niños y niñas de edad escolar que ayude a fortalecer las medidas de bioseguridad que se necesita para evitar que se propague el contagio en las zonas rurales de la costa.

Para promover las medidas de bioseguridad en la prevención y contagio de esta terrible enfermedad, nos dirigimos a 85 kilómetros al norte de Guayaquil, en la ciudad de Colimes, donde se encuentra ubicada la Escuela Fiscal Rural “Rumiñahui”, ente que sirve de ensayo, para diseñar una campaña gráfica y digital que conlleve una cultura de prevención en el contagio del COVID-19 y ayude a los habitantes de esta población.

### **3. Objetivos del proyecto**

#### **3.1 Objetivo General**

Diseñar una campaña gráfica y digital por medio de un juego de mesa para niños de edad escolar que promueva el fortalecimiento de las normas de higiene y bioseguridad en la prevención del contagio del Covid-19, en las escuelas rurales de la costa del Ecuador.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Definir una línea gráfica para desarrollar una campaña informativa sobre la prevención y el contagio del covid-19.
- Contribuir al conocimiento y concientización en niños de las escuelas de zonas rurales de la costa para evitar el covid-19 .
- Implementar piezas gráficas y digitales para aplicarlas en un juego de mesa, realizando un correcto proceso de evaluación del producto final de esta campaña.

## **4. Metodología de Investigación**

### **4.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación**

Para llevar a cabo el presente trabajo se tiene presente que “La investigación, se define como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” (Sabino, 2000).

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

Existen varios tipos de investigación, para la realización de este proyecto, debido a la problemática que se persigue se utiliza la investigación

documental y descriptiva, con enfoque mixto, con sus diferentes métodos y técnicas (Significados, 2013).

La investigación documental por medio de consultas de documentos, libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc. aporta información directa o indirecta para obtener resultados durante el desarrollo de la investigación científica (Rubio, 2003).

Así mismo, la investigación descriptiva se encarga de describir las características de la realidad que se estudia para entender la naturaleza del fenómeno que se investiga (Rubio, 2003).

Con estos tipos de investigación, documental y descriptiva, se desarrolla el presente proyecto.

## **4.2 Métodos de Investigación**

La metodología de la investigación permite presentar un trabajo de investigación de forma ordenada y sistemática (Rubio, 2003).

Nuestra población para la investigación son las escuelas rurales de la costa, por lo cual escogimos a la Escuela Rural Fiscal “Rumiñahui” como la muestra para realizar la intervención del proyecto.

La investigación es de enfoque cualitativo que permite la recolección y análisis de datos mediante la expresión oral y escrita de las personas (Sabino, 2000). Se aplican entrevistas a profundidad de los grupos focales (docentes y alumnos de la escuela rural, médico y diseñador) y la observación no participante (al acudir a las instalaciones de la escuela y a una vivienda en la zona rural) como técnicas para la recolección de información lo más veraz y objetivamente posible. Además, se puede utilizar encuestas (a los niños de la escuela rural) para validar herramientas en el campo investigativo (Significados, 2013).

La entrevista, según (Rubio, 2003), es un mecanismo flexible de investigación donde se hacen algunas preguntas basadas en experiencias y perspectivas del criterio del individuo para el conocimiento de lo que estoy investigando. Esta técnica se la aplica con el fin de conocer los recursos didácticos que posee esta escuela rural y las actividades que utilizan los docentes para promover los hábitos de higiene y las medidas de bioseguridad con los niños.



Para analizar el diseño de la campaña gráfica y digital se entrevista a un Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario, quien aporta conocimientos para la realización de la línea gráfica en la campaña informativa, se plantea realizar un juego de mesa para elaborar una actividad en familia dentro de casa con la temática de las medidas de prevención contra el contagio del covid-19.

La metodología de enseñanza actual cuenta con una línea de juegos didácticos que estimulan las destrezas de estructuración de secuencias lógicas, nociones básicas espaciales, nociones básicas de medida en los objetos, descripción de formas y colores y nociones básicas de cantidad, objetivos de aprendizaje las cuales facilitan el desarrollo del pensamiento (Escuela B. d., 2021) Por lo tanto, para la línea gráfica del juego de mesa se incorpora dos estilos: el flat y el cartoon con la finalidad de atraer a los niños en edad escolar modelando formas clásicas y básicas que crean imágenes.

También se entrevista a un médico general del Ministerio de salud pública (MSP), con la finalidad de determinar los temas que se deben incluir en el juego de mesa, objeto de este proyecto, que ayuden en la prevención y contagio del covid-19 a los estudiantes de las escuelas rurales.

La técnica de la encuesta se la aplica a los estudiantes que se encuentran matriculados en la escuela rural fiscal "Rumiñahui". A través de llamadas telefónicas buscamos conocer el grado de aceptación del juego de mesa que se quiere implementar al impartir las medidas de bioseguridad para la protección del contagio de Covid-19 a través de la campaña en las diferentes escuelas rurales de la costa ecuatoriana.

Para mostrar el diseño de la línea gráfica del juego de mesa se realiza mediante gráficos, colores, ilustraciones del logo y tipografía. Para la difusión de esta campaña se la hace por medio de flyer design, posts, y su canal red social WhatsApp es lo que utilizamos en la elaboración de este proyecto de tesis.

#### **4.2.1 Recolección de Información sobre el cliente, producto, público.**

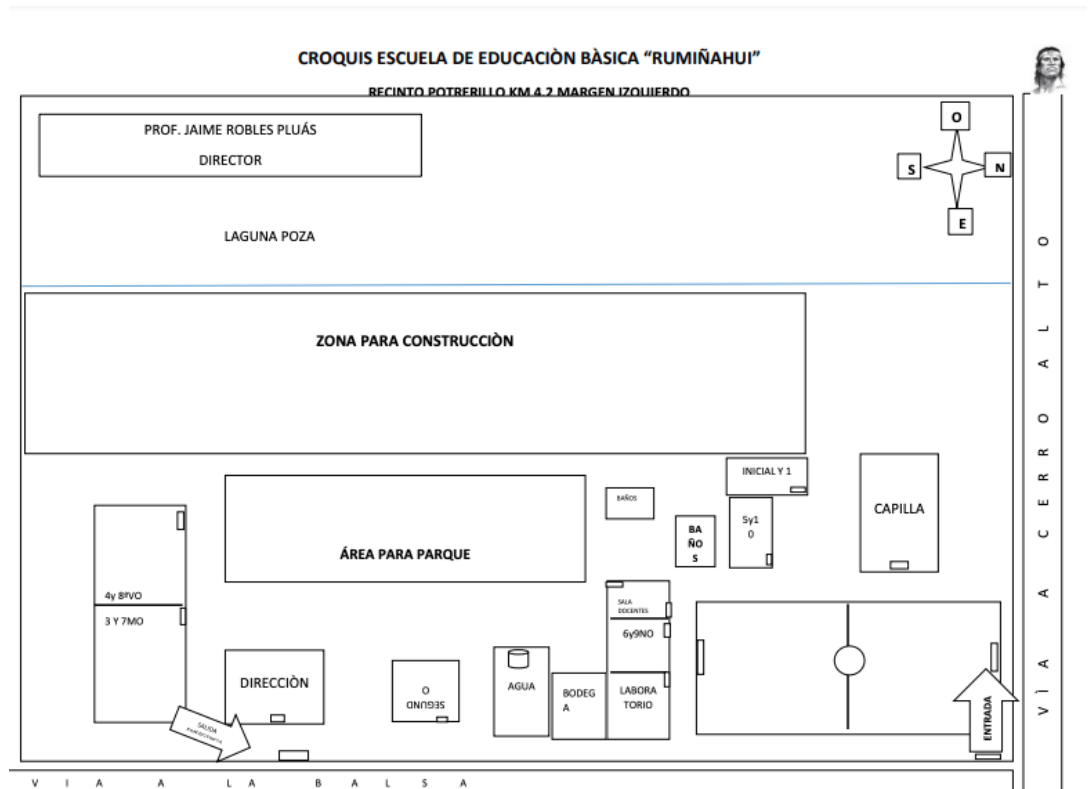
##### **4.2.1.1 Cliente**

Con la ayuda del director de la Escuela Fiscal Mixta Matutina No. 9 “Rumiñahui”, se logra obtener información de la historia de la escuela, actualmente legalizada en el Ministerio de Educación, como Escuela de Educación Básica General “Rumiñahui”

Comienza en el año lectivo 1960-1961, en este período se funda la primera Escuela Particular “Sin Nombre”, la profesora Ángela Obregón Silva, era la encargada de su administración, su estructura era de caña y paja donde algunos moradores de la zona enviaban a sus hijos a estudiar. En el año 1966, se traslada a una casa donde funciona por algunos años, su estructura seguía siendo de caña y zinc. En el año 1970 la profesora Hilda Reyes funda la primera Escuela Municipal, a unos 300 metros del carretero del Recinto Potrerillo-Cerro Alto (Escuela F. d., 2021).

En 1972, el profesor Jorge Flores Mendoza, funda la primera Escuela Fiscal “Sin Nombre” No 14 y su construcción también fue de caña y zinc. En 1981 llega el profesor Franklin Tandazo de Loja; en esta época se construye la escuela de bloques y zinc, en el lugar donde se encuentra actualmente. En 1983 llega el profesor Miguel Morán Sánchez de Guayaquil (Escuela F. d., 2021).

En 1984, el profesor Leonardo Gilce Guerrero (Balzar), fue quien gestiona la construcción de un aula más a la escuela y también la construcción de toda la escuela al Proyecto AMER, escuela que era destinada al recinto El Tigre del cantón Colimes. En 1990, la profesora Rocío Villao Salame (Guayaquil), a partir del Acuerdo 0121 del 10 de diciembre de 1987 deja de llamarse escuela “Sin Nombre” para convertirse en escuela Fiscal Mixta Matutina No 9 “Rumiñahui” (Escuela F. d., 2021).



**Figura 1.** Mapa de la Escuela Rumiñahui del Recinto Potrerillo Cantón Colimes.

Fuente: Escuela Rumiñahui (formato pdf).

### **Misión (Escuela Fiscal No. 9 "Rumiñahui")**

En la Escuela Fiscal No. 9 "Rumiñahui" se comparten procesos de aprendizaje humanísticos, científicos, tecnológicos, ecológicos, incluyentes y pacifistas para una sociedad encaminada al buen vivir (Escuela B. d., 2021).

### **Visión (Escuela Fiscal No. 9 "Rumiñahui")**

La Escuela Fiscal No.9 "Rumiñahui" formará estudiantes competentes, proactivos y emprendedores para el estudio y/o trabajo en una sociedad dinámica, productiva, democrática e incluyente (Escuela B. d., 2021).

En la actualidad por medidas de prevención para el contagio por covid-19, se imparten clases no presenciales a doscientos diecinueve alumnos, de primero a décimo año de básica, en horarios matutino y vespertino, las clases no presenciales se imparten por medio de la red social WhatsApp. Y a través de folletos entregados a los padres de familia, quienes acuden a la escuela cada quince días.

Según la investigación realizada a los niños de la escuela no se les ha proporcionado información presencial acerca de la prevención del covid-19 y las medidas de bioseguridad que se deben tomar para combatir y prevenir el contagio y la propagación de esta enfermedad

#### **4.2.1.2 Producto**

#### **4.2.1.3 Campaña Publicitaria Gráfica y Digital**

Una campaña publicitaria contiene un conjunto de piezas creadas con las cuales cumplen una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos específicos como es el de difundir una marca, un mensaje, un producto o un servicio (Porto, 2019).

Para el desarrollo del producto de una campaña, primero se debe formular el objetivo de campaña, donde se define el tono y la manera que se la quiere manejar, el público objetivo y cuáles son los medios de comunicación que se desea usar (Creativo, 2014). Para lo cual, el objetivo de la campaña

es fomentar las medidas de bioseguridad para prevenir el covid-19 en las escuelas rurales de la costa ecuatoriana.

Luego se debe evaluar el conocimiento que se tiene hacia el tema elegido (fomentar la prevención sobre la enfermedad covid-19 en las escuelas de zonas rurales del Ecuador), por lo tanto, el tipo de campaña elegido tiene una modalidad publicitaria dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes considerados como necesarios (Creativo, 2014).

#### **4.2.1.4 Planeación**

Es donde se organiza la información y las etapas que se va a realizar al momento de armar la campaña.

El conjunto de información sobre la solución de cómo evitar el contagio del covid-19, se realiza a través del briefing. Mediante el brief creativo se edifican las bases de la campaña para centrarse en las ideas originales en la creación de ésta (Begoromero, 2021).

Así definiremos el lineamiento a seguir con los objetivos y el público de la campaña, al transmitir el mensaje de manera visual y/o gráfica de la campaña y evaluar que se cumpla el objetivo de fomentar las medidas de bioseguridad para prevenir el covid-19 en las escuelas rurales de la costa ecuatoriana.

#### **4.2.1.5 Creación del branding**

Es el documento que contiene información sobre la maquetación del producto, el que le da posicionamiento de la marca (Creativo, 2014). También se debe tener presente que para cumplir la acción se debe tener la misma idea, el mismo slogan y los mismos estilos y colores entre otros aspectos.

Se arman dos propuestas de bocetos, en la cual se implementan dos estilos de ilustración que son el flat y el cartoon, y se digitalizan en los programas de diseño utilizando la tipografía Bubble blue, Riffic free bold, Arial black.

#### **4.2.2 Estilos de diseños**

##### **4.2.2.1 Flat design**

El flat design se caracteriza en tamaños tipográficos grandes con mensajes simples y directos. Con esto se consigue una clara comprensión y una fácil interacción de lo que se quiere ilustrar. (Gonzalo, 2019)

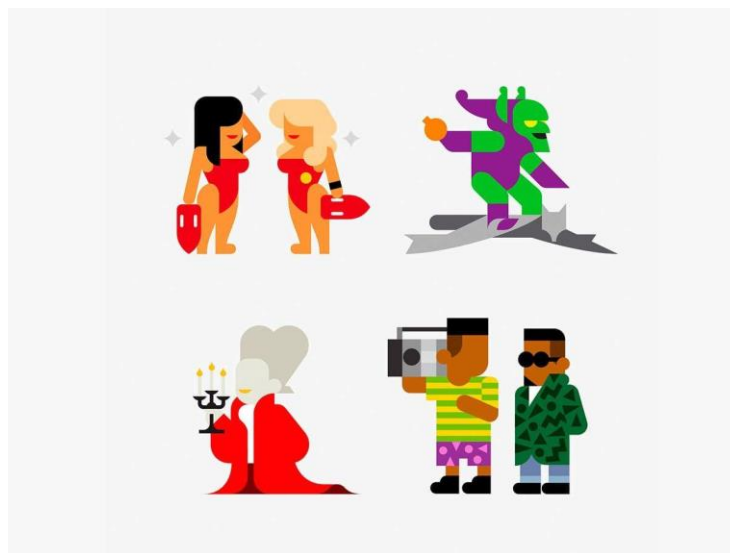
Este estilo de ilustración refleja imágenes fáciles de interpretar. Pretende que los usuarios reconozcan los íconos como lo que son, sin necesidad de pararse a admirar su diseño. Basta con que reconozcan las funcionalidades de cada uno. (ESDESIGN, 2018)

#### **El flat design más allá del diseño de interfaces.**

Es usada para hacer plantillas de infografías, para presentaciones simples y comerciales, etcétera. Esto no quita que existan diseños flat muy interesantes. Aquí unos cuantos ejemplos. (Gonzalo, 2019)



**Figura 2.** Diseño de pósteres educativos de Loulou & Tommie  
Fuente: Waka <https://www.somoswaka.com/blog/2019/02/flat-design/>



**Figura 3.** Every Hey ,400 ilustraciones de personajes de la cultura popular.  
Fuente: Waka <https://www.somoswaka.com/blog/2019/02/flat-design>



Con estas ilustraciones flat, los niños captan la información sin estar expuestos a una gran cantidad de formas y colores. Es una manera de condensar información en poco espacio, así este estilo rescata una forma visual un poco abstracta pero directa (Gonzalo, 2019).

#### 4.2.2.2 Estilo Cartoon

Cartoon se define como animación 2D dibujada paso a paso y al realizar el diagrama digital se lo hace fotograma por fotograma. Un cartoon antes de ser diseñado pasa por un proceso llamado storyboard, este es diseñar un "boceto" de cada pieza que se va a desarrollar y la acción que se le va a dar. (Aminoapps, 2021)

El diseño es para público joven, los detalles de los personajes o escenarios son más simples (Aminoapps, 2021).



**Figura 4.** Logo cartoon desde android  
Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=QyGr9k\\_lcrQ](https://www.youtube.com/watch?v=QyGr9k_lcrQ)



**Figura 5.** Logo kids world referencia  
Fuente: [dreamstime.com/logo-del-mundo-infantil-colorido](https://www.dreamstime.com/logo-del-mundo-infantil-colorido).



**Figura 6.** Logo Speed Art  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=mPW7PqY2FM8>

#### 4.2.3 Cromática

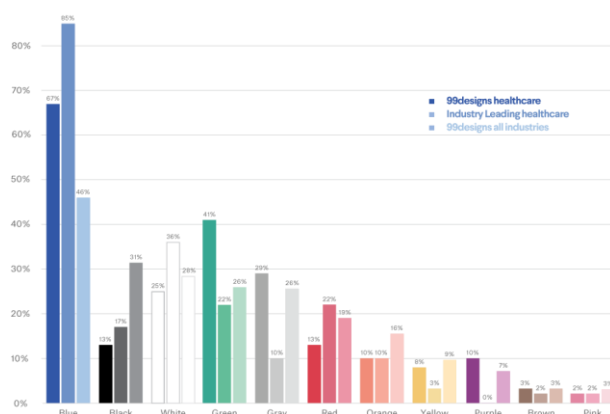
Los colores conectan a las personas con las marcas, dictan el look y el feeling, expresan la identidad y crean la personalidad de una marca. También es una herramienta de marketing y branding más influyentes que causan emociones, manipulan, decisiones y cambian la percepción de un producto o servicio (Canva, 2021).

De acuerdo, al Currículo de Educación Inicial (Studio, 2021) , los niños en esta etapa deben reconocer colores primarios y cuarenta y seis secundarios en objetos e imágenes de su entorno. Por esta razón una paleta de colores referente a la cultura visual de los niños de 6 años a 12 años podría ser la elegida para este proyecto.



**Figura 7.** Colores primarios y secundarios  
Fuente: lomejordewp

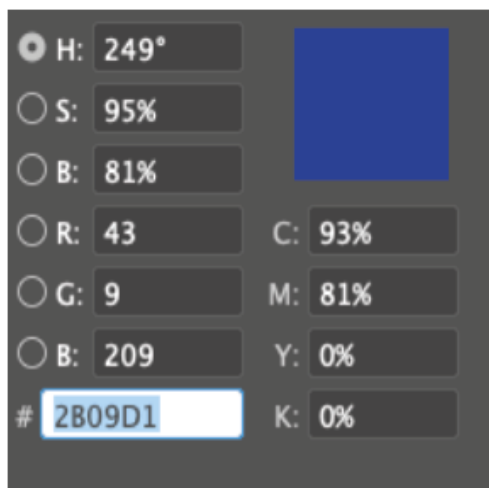
Para seleccionar los colores también se considera los colores de branding del sector sanitario (médicos) como parte del objetivo de la campaña. El color azul y su variación son dominantes, se asocia al sector médico o salud, el cual tiene una forma de transmitir tranquilidad y confianza, el 85% de los diseños usan este tipo de colores para identificar su marca según (Medico, 2021).



**Figura 8.** Investigación de colores sanitarios  
Fuente: (Medico, 2021)

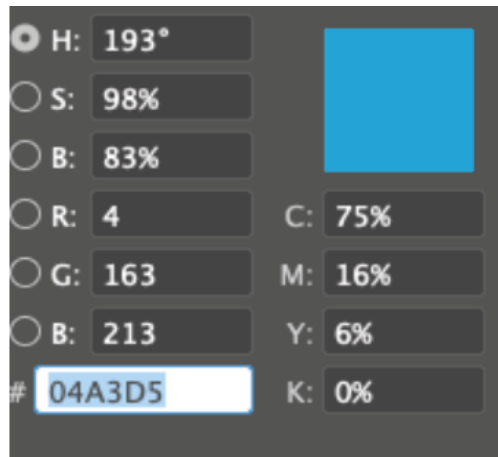
Según la investigación realizada se seleccionan los siguientes colores:

**Azules:** es un color frío, es apropiado para transmitir confianza y calma y en colores más oscuros representan elegancia y frescura, Es el más usado para el sector de higiene (Significado, 2021)



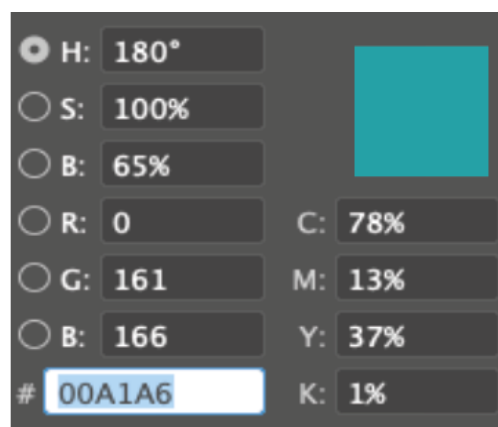
**Figura 9.** Colores para diagramación del proyecto.  
Fuente: Tesis

**Celeste:** se relaciona con la tranquilidad, la protección, la salud, el entendimiento y la generosidad (Color, 2019)



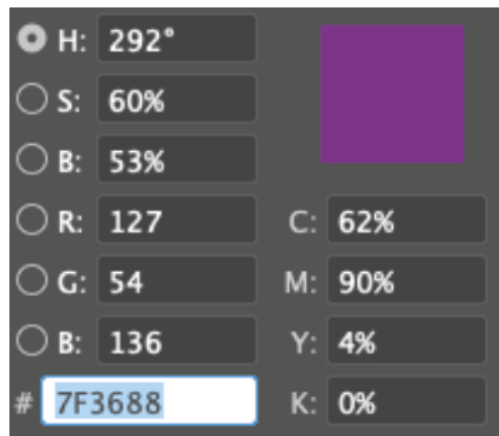
**Figura 10.** Colores para diagramación del proyecto  
Fuente: Proyecto

**Turquesa:** en la escala de colores, se encuentra entre el azul y el verde. Tiene características asociadas con ambos colores como la tranquilidad del azul y el crecimiento que representa el verde. El turquesa también posee la energía que transmite el color amarillo, lo que lo hace un color inspirador (colorpsychology, s.f.)



**Figura 11.** Colores para diagramación del proyecto.  
Fuente: Proyecto ¡ármate de valor!

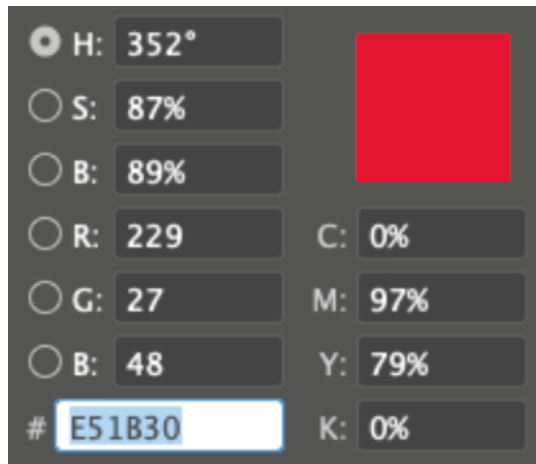
**Morado:** las personas se sienten atraídas a este color por ser un color con un aura misterioso, causa espiritualidad e ingenio (Canva, s.f.)



**Figura 12.** Colores para diagramación del proyecto.  
Fuente: Proyecto

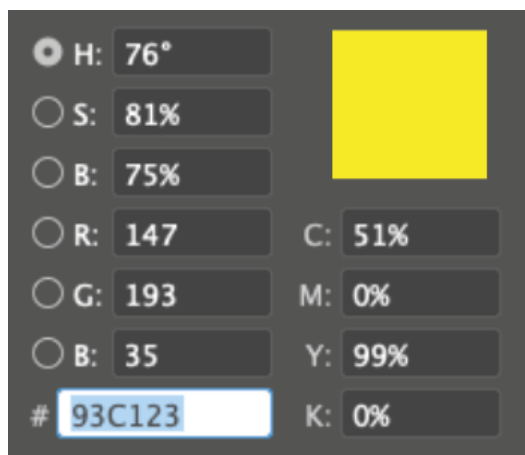
**Rojo:** expresa vida, energía y felicidad, como negativo es peligroso agresivo y como alerta también se lo usa (Sánchez L. , 2019).

Desde los estudios de la psicología del color, se ha demostrado que el rojo capta nuestra atención de una manera muy notable y estimula mucho el sentido de la vista. El color rojo también se utiliza para denotar urgencia y alarma, muchas veces nos crean la necesidad de comprar o utilizar un producto mediante el uso de este color en sus anuncios (Sánchez L. , 2019)..



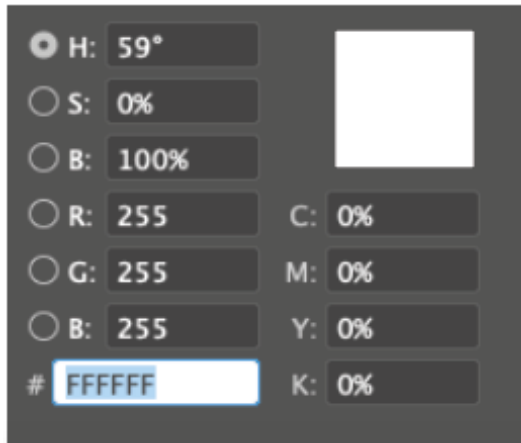
**Figura 13.** Colores para diagramación del proyecto  
Fuente: Proyecto

**Amarillo:** tiene un significado y psicología relacionando con la vitalidad, el calor, la energía, la luz y la creatividad y en ciertos casos como prevención (OEDIM, 2021)



**Figura 14.** Colores para diagramación del proyecto.  
Fuente: Proyecto

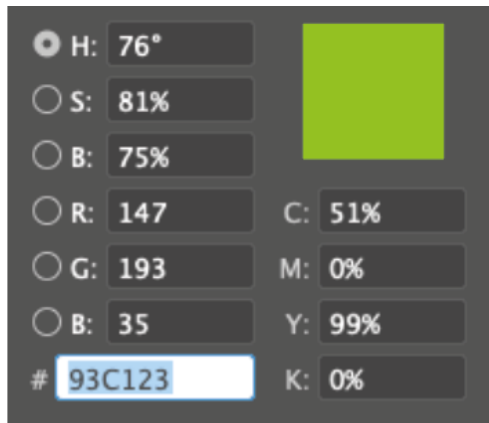
**Blanco:** uno que se suele usar mucho, tanto en la medicina, psicología y el marketing, es la definición del blanco como “limpio”. Esta es la razón por la cual, se utiliza el blanco como uniforme de cocina, ya que representa limpieza (Clientesonyoffline, s.f.)



**Figura 15.** Colores para diagramación del proyecto.  
Fuente: Proyecto

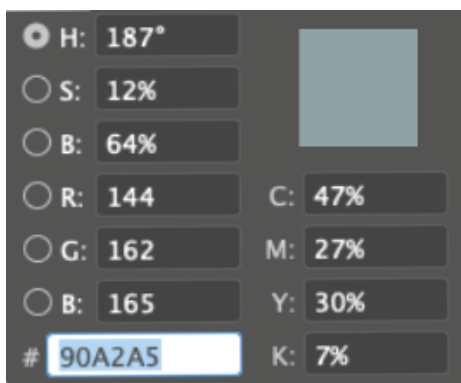
**Verde:** refleja perseverancia, constancia, defensa, estabilidad, resistencia a los cambios, tenacidad, consolidación, posesión, control (Clientesonyoffline, s.f.).





**Figura 16.** Colores para diagramación del proyecto.  
Fuente: Proyecto

**Gris:** es un color conservador y serio, lo cual es un rasgo positivo para muchos contextos. Por eso suele usarse mucho en el empaque de productos de rango alto, comúnmente combinado con azul (Mosqueda Allegri, 2019)



**Figura 17.** Colores para diagramación del proyecto.  
Fuente: Proyecto

Los posts, o volantes digitales se los maqueta en una diagramación jerárquica en los programas de diseño más utilizados como son Illustrator y Photoshop, ya que por medio de ellos se digitalizan los bocetos de la campaña

y se selecciona la cromática adecuada y la tipografía que le impacte a nuestro público (los niños de las escuelas rurales).

#### **4.2.3.1 Juego de mesa**

Los juegos de mesa son aquellos que se juegan sobre una superficie plana o tablero y pueden intervenir una o más personas donde se emplea la destreza manual, el razonamiento lógico o el azar (Villanueva, 2016).

En la actualidad los juegos de mesa llevan incorporados elementos educativos o pedagógicos que incentivan la capacidad de aprendizaje de los niños. Las características del método lúdico son: fomentar y permitir la expresión de la imaginación. Mejorar la capacidad creativa. Estimular la concentración de los niños (Villanueva, 2016).

Los juegos de mesa son importantes para la educación de los niños y niñas en edad escolar y sus beneficios son múltiples.

Oxfam, Confederación Internacional formada por 19 organizaciones no gubernamentales, indica en su blog publicado el 25.01.21. que “a pesar de la vorágine de la vida actual, es importante encontrar tiempo para jugar con nuestros niños. Una buena opción son los juegos de mesa, que además de divertidos, también son fundamentales para su educación” (Oxfam, s.f.) por lo

cual es una gran idea implementar los juegos de mesa en las zonas rurales de la costa de Ecuador.

Los juegos ayudan en la educación y el desarrollo, las capacidades motoras, mentales y sensoriales, como resolver problemas y como realizar estrategias y a tomar decisiones y el fortalecimiento social y vínculos afectivos (Oxfam, s.f.).

Para diseñar los juegos de mesa, se realiza una investigación de campo sobre el covid-19, cuáles son los elementos de prevención, cuáles son los síntomas, de qué manera se puede prevenir esta enfermedad, cómo se contagian las personas, qué colores se podrían utilizar en una campaña de esta naturaleza.

En conclusión, Según el público objetivo, el medio por el cual que se desea fomentar la cultura de prevención sobre el contagio del covid-19, es off line y on line (Whatsapp), en donde se desea desarrollar, volantes digitales (post) con frases alentadoras para promocionar un juego de mesa con contenido lúdico que servirá de aporte para los niños de las escuelas rural fiscales de la costa.

#### **4.2.3.2 Público.**

La campaña gráfica y digital que se propone en este proyecto está dirigida para niños de las escuelas rurales de la costa ecuatoriana. En representación a estas escuelas rurales se elige a los alumnos matriculados

en el año lectivo 2021-2022 de la Escuela Rural “Rumiñahui” del Recinto Potrerillo del Cantón Colimes.

La teoría de Jean Piaget explica que el desarrollo cognitivo en la vida de los niños influye cambios en la capacidad del niño para razonar sobre el mundo. (Piaget, 2021). En la actualidad con esta pandemia, los niños de edad escolar se encuentran viviendo una etapa nueva en su desarrollo social y van adquiriendo conocimiento a través del aprendizaje y la experiencia vivida, todo esto los beneficia y forma su personalidad en la etapa emotiva, intelectual y social, enseñando la responsabilidad de afrontar la vida. (Piaget, 2021)

A través de una campaña on line y off line se difunde un juego de mesa del cual se ha planteado realizar, los estudiantes van a obtener conocimiento sobre el mortal virus que contagia a todo el mundo, para que en esta etapa de sus vidas adquieran hábitos y costumbres sobre los cuidados personales de higiene y las medidas de bioseguridad que hoy en día es lo único que nos aleja del contagio del Covid-19.

### **4.3 Análisis, interpretación y organización de la información.**

#### **4.3.1 Investigación No Participante**

Durante el desarrollo de la investigación se emplea la técnica de Observación no participante, se visualiza las instalaciones de la escuela fiscal

Rumiñahui, también se visita la casa de dos niños estudiantes de la escuela, con la finalidad de observar el comportamiento en familia.

En el transcurso de la visita a la institución se constata el ambiente del salón donde se realizaban las clases, el cual resulta triste ver las aulas vacías, llenas de polvo, amplias con pupitres para 20 y/o 25 alumnos y dos salones grandes con gradas, una cancha de uso múltiple para realizar deporte.

Como parte de sus actividades internas para fomentar la prevención de contagio del covid-19, los niños no asisten a clases presenciales, solo los padres asisten cada 15 días a recibir la colación (desayuno escolar) y folletos de tareas para que sus hijos realicen tareas en casa, los profesores les dan instrucciones por medio de la red social WhatsApp a través de audio y videos o mensajes escritos.

También se tiene acceso a la observación de la casa de dos alumnos Kimberly de 10 años de 5º año de básica y su hermano Johan de 7 años de 2º año de básica, son muy juguetones e inquietos, al momento de iniciar la visita estaban un poco asustados. Comentaron que solo usan la mascarilla cuando se dirigen al pueblo, al entrar a sus casas se quitan los zapatos y andan descalzos dentro de casa, no se lavan las manos con frecuencia solo cuando van a comer y después de ir al baño. Mencionan que en el sector no existe mucho contagio y que en la escuela si han realizado campañas de salud

con respecto al dengue, desparasitar a los niños y otras, pero no sobre el covid-19.

Toda esta información sirve para conocer a fondo cual es la actitud de los estudiantes de educación básica de la Escuela Fiscal Rural Rumiñahui, con respecto a las medidas de prevención sobre el contagio del covid-19, el material de poseen; así como saber sobre las diferentes campañas y actividades que se realizan para fomentar la prevención y contagio del covid-19.

#### **4.3.2 Entrevista a director de la escuela**

En la entrevista del 17 de noviembre de 2020 al Lcdo. Jaime Robles Plúas, director de la Escuela Rural Fiscal “Rumiñahui”, menciona que debido a las circunstancias actuales (pandemia) y a la ejecución de las medidas de bioseguridad la escuela realiza sus actividades pedagógicas a través del WhatsApp y entrega de fichas semanales. Y que para incentivar a los niños que utilicen las medidas de bioseguridad ordena por las autoridades del Cantón, según el Lcdo. Robles, comparten pequeños videos claros, concisos y muy didácticos donde los niños puedan valorar la vida propia y la de los demás si aplican las medidas de bioseguridad. Haciendo pequeñas campañas informativas cada semana, por ejemplo, una semana de distanciamiento, una de higiene de las manos, otra del uso de la mascarilla, entre otras, pero por separado.

Indica Robles, que los recursos con que cuenta la escuela son los tradicionales, es decir, la pizarra, el marcador y la creatividad del docente.

Jaime Robles, Si, considera que el aprendizaje lúdico es muy importante para motivar a los estudiantes, tanto la básica elemental como la media requieren que se apliquen juegos para la enseñanza-aprendizaje de tal forma que el estudiante aprenda jugando. Si puede hacer juegos de mesa, lo que no está bien son las apuestas o juegos por dinero. Se trata de jugar para compartir, para aprender. Siempre que haya una orientación y motivación del juego donde previamente se especifiquen las reglas del juego. Indudablemente sí los utilizaría juegos de mesa para que los niños aprendan jugando.

Menciona el Lcdo. Robles que realmente no había campañas por parte de la institución, solo la parasitosis y la anemia o desnutrición infantil que eran los temas más frecuentes; el Ministerio de salud pública (MSP) sólo realizaba las campañas de vacunación. Y que después de desparasitar a los estudiantes los resultados positivos se vislumbraron tanto en la parte física (buen semblante, aumento de peso, mayor habilidad) como en la parte intelectual (mayor atención y concentración) menos inasistencias a clases y mejor estado anímico de parte de los estudiantes.

Finalmente, Jaime Robles indica que se podría incentivar a los alumnos primero con la motivación, indispensable para activar sus emociones. Segundo con la orientación de las actividades para que desarrollen valores como la honestidad, el respeto y la justicia, y tercero, la valoración de lo que hacen a través de puntajes, de esa forma no solo juegan y aprenden, también ganan. Y con respecto a los colores efectivamente sí ayudan a los niños en la

prevención sobre el contagio del covid-19, formando grupos de niños que sean como los “vigilantes del Covid-19” y que tengan en sus manos cartulinas de colores amarillo, rojo y verde y que detengan o den paso a los demás estudiantes según estén respetando las normas de bioseguridad o no. Por ejemplo: si un niño se saca la mascarilla, uno de los “vigilantes del Covid-19” debe poner el semáforo en rojo al instante y activar la alarma, además de llamar la atención a quien infringió la norma, si no quiere obedecer deberán ubicarlo en algún lugar hasta que aplique la medida o venga su representante a llevarlo/a.

#### **4.3.3 Entrevista al Diseñador Gráfico**

La entrevista al diseñador se la realiza con la finalidad de adquirir su criterio con respecto al desarrollo de campañas sociales informativas que puedan ayudar en la campaña que se propone en este proyecto. Se le hace preguntas sobre qué tipo de diseño, qué tipografía, qué colores se pueden implementar en este tipo de campaña; además cuál es el medio de comunicación más factible para el público objetivo que se va a manejar. La entrevista se la realiza vía online.

El profesional sugiere una campaña de tipo social e informativa con la finalidad de transmitir información sobre el Covid-19.

Indica que, para el target elegido, sería más fácil entender un diseño vectorial que posean colores claramente diferenciables, planos y muy vivos. Recomienda las formas geométricas que proporcionan orden en la estructura, tamaños tipográficos grandes que ayude a mostrar mensajes simples y



directos. Y una fusión con algo exagerado y a la vez sencillo. El diseño flat y algo de cartoon, los cuales causarían mucho impacto visual.

Sugiere la tipografía sans serif porque es seco, plano, no confunde y transmite seriedad, armonía y coherencia al mismo tiempo. Específicamente recomienda la tipografía de la familia de las helvéticas, Verana, Arial, Bubble.

Estima que sean colores que hablen visualmente sobre la salud, en tonalidades de azul y blanco, verde, celeste; se debe investigar el nivel de precisión de cómo se ven los implementos médicos que se usan para protección del covid-19 o usar colores más fríos y con contraste, convertirlos como go to action.

Indica Jaramillo que, un tema muy común para llamar la atención de los niños es apelar a su carácter de soñador. Los niños de escasos recursos o de nivel socioeconómico bajo, al no tener lo último en tecnología, utilizan las cosas que están a su alcance y con eso poder crear todo tipo de juego que lo divierta, por lo que, innovar criterios de aprendizaje ayudaría a captar la información sobre la prevención y contagio del covid-19.

Sugiere que la campaña gráfica y/o digital sea puntual y creativa para no aburrir al público de cualquier tipo de target, en este caso niños y niñas de edad escolar.

Jaramillo recomienda que realice varios bocetos de íconos y luego los digitalice para que puedas innovar nuevas propuestas y patrones que se aplique en una superficie y clasificarlas según la composición y estilo.

Con respecto al nombre de la campaña ¡Ármate de valor! indicó Jaramillo que le da un concepto extenso y que sí le llama su atención.

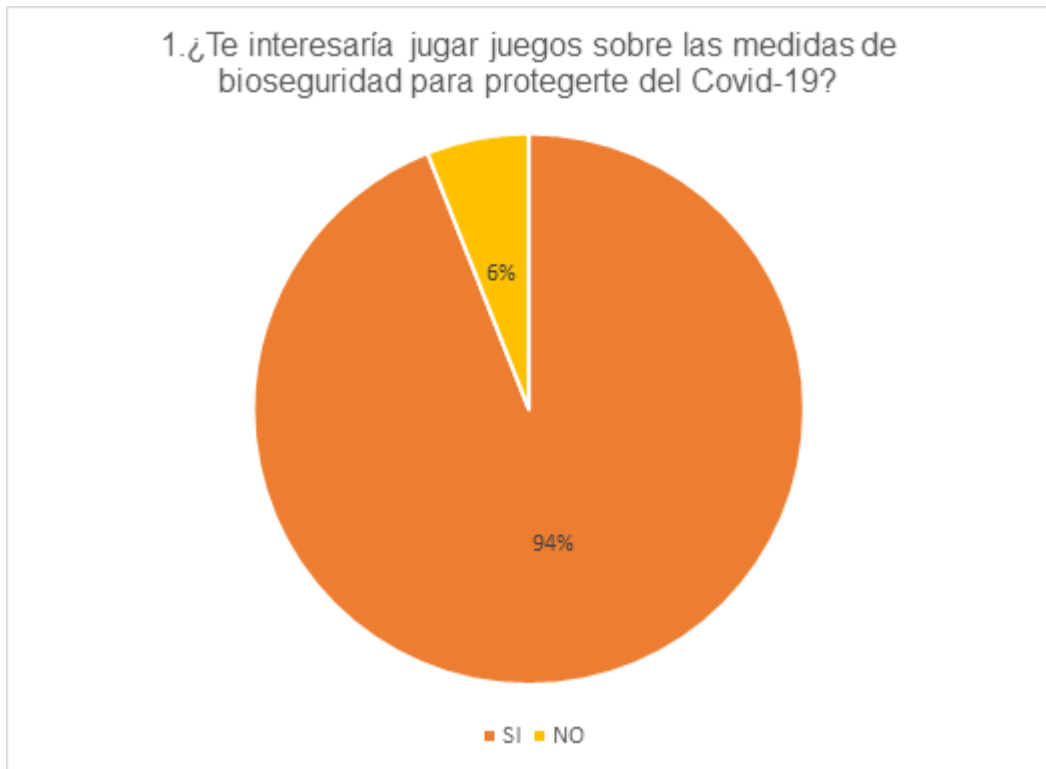
Finalmente recomienda que maneje un planteamiento estratégico por medio de los medios de comunicaciones digitales e impresos.

#### **4.3.4 Resultados de las encuestas**

Se presenta los resultados de las encuestas y el análisis de las preguntas más relevantes realizada a 80 niños aproximadamente que cursan los diferentes niveles de educación básica de esta escuela rural, entre las preguntas que se plantearon están las siguientes.

##### **1. ¿Te interesaría jugar juegos de mesa sobre las medidas de bioseguridad para protegerte del Covid-19?**

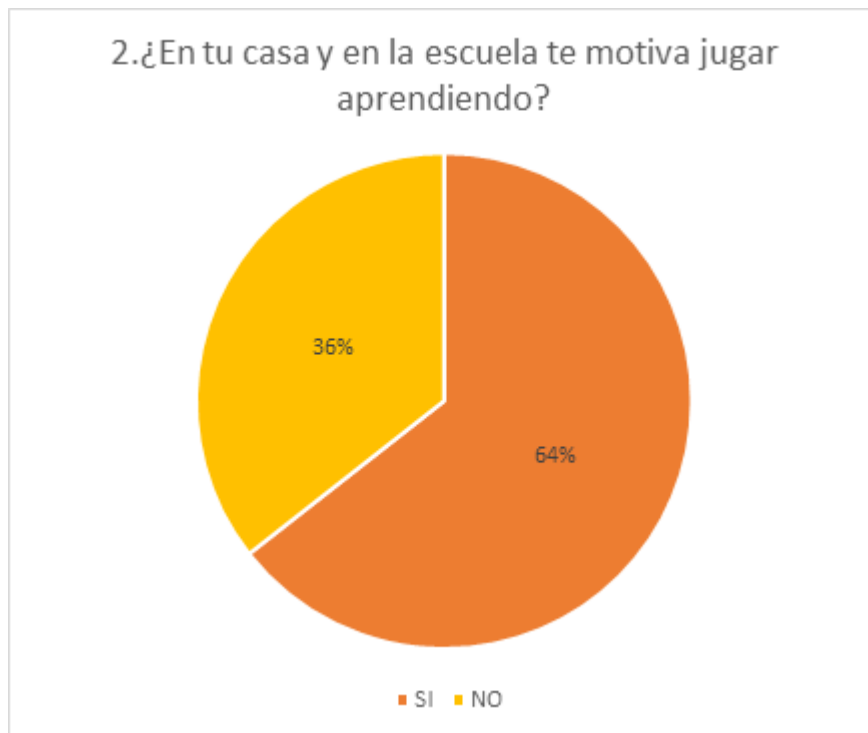
El 94% de los niños respondieron que si le interesa jugar con juegos de mesa con temas de las medidas de bioseguridad que les permita no contagiarse del covid-19, sin embargo, el 6% respondió no, lo que demuestra que por medio de juegos de mesa se puede llegar a impartir las medidas de bioseguridad para no contagiarse del covid-19. (Figura 2).



**Figura 18.** Resultado de pregunta 1, encuesta  
Fuente: Elaboración propia

## 2. ¿En tu casa y en la escuela te motiva jugar aprendiendo?

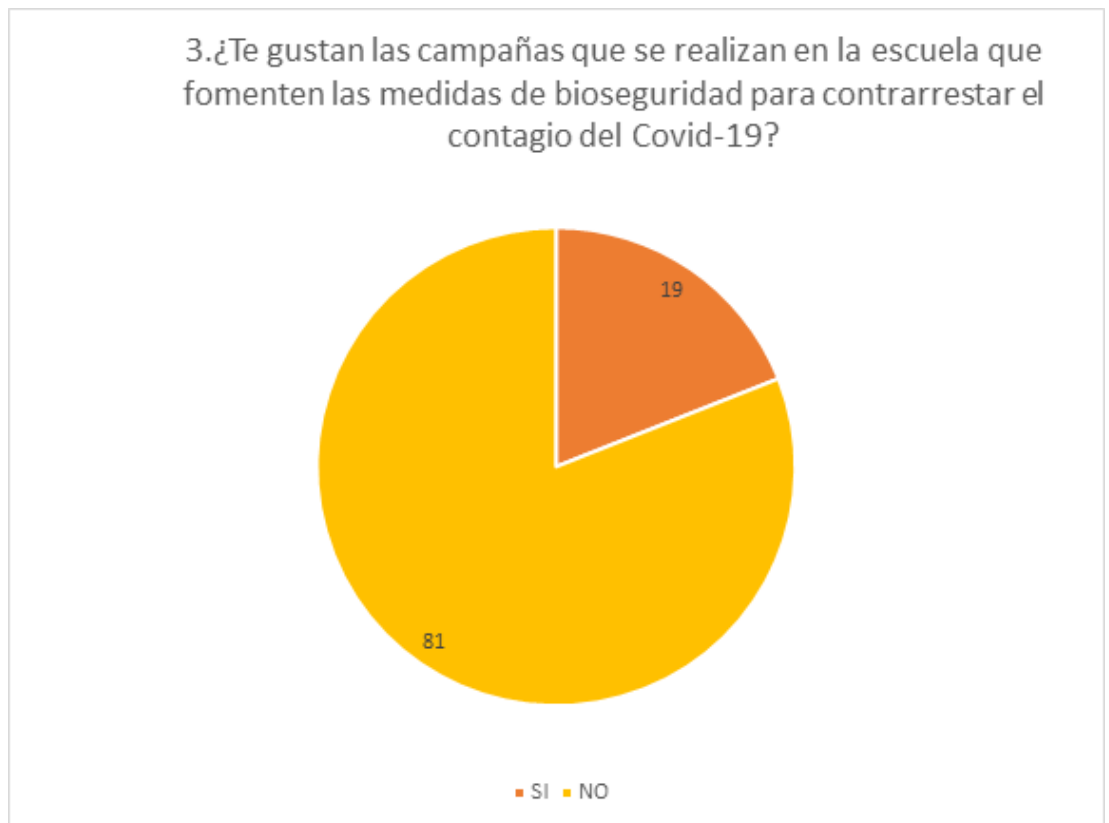
El 64% de los niños encuestados respondieron que en casa y en la escuela les motiva jugar aprendiendo, mientras que el 36% respondió que no, con este resultado se demuestra que los padres y los maestros ayudan a jugar aprendiendo lo que nos permitirá emplear nuestro juego de mesa en casa (Figura 3).



**Figura 19.** Resultado de pregunta 2, encuesta  
 Fuente: Elaboración propia

**3. ¿Te gustan las campañas que se realizan en la escuela que fomentan las medidas de bioseguridad para contrarrestar el contagio del Covid-19?**

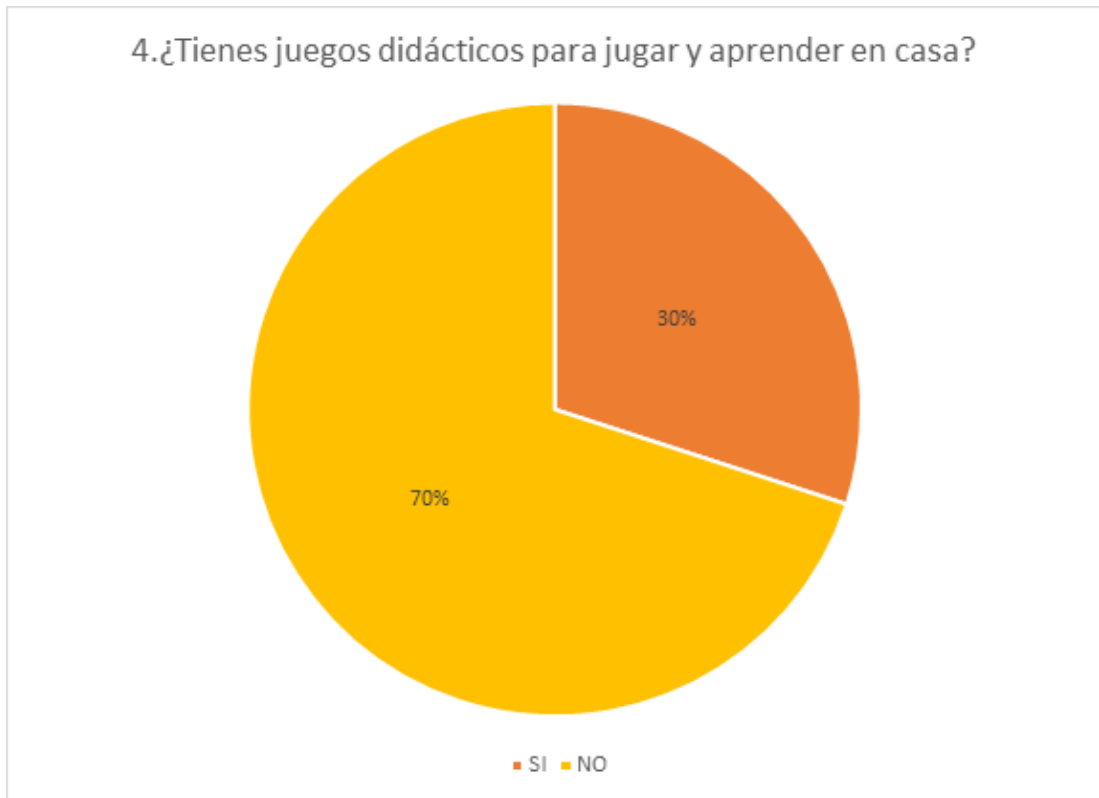
El 81% de los encuestados aseguró que si les gusta que se realicen campañas que fomenten las medidas de bioseguridad para que no exista el contagio en las escuelas rurales, mientras el 19% indican lo contrario. Esto demuestra que las campañas de salud que se realicen pueden tener buen resultado siempre y cuando se les brinde a los niños la información necesaria que no les permita contagiarse (Figura 4).



**Figura 20.** Resultado pregunta 3, encuesta.  
Fuente: Elaboración propia

#### 4. ¿Tienes juegos didácticos para jugar y aprender en casa?

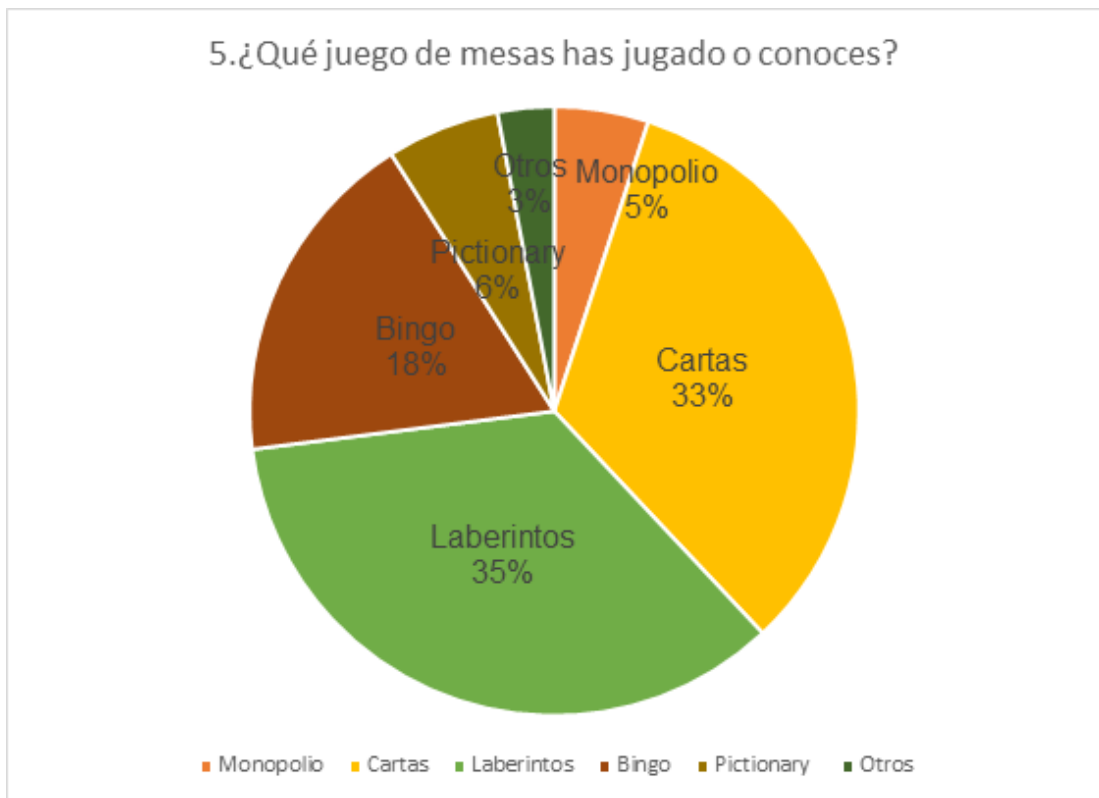
El 30% de los niños respondieron afirmativamente que, si tienen juegos didácticos en casa, sin embargo, el 70% respondió que no tiene, lo que nos permite plantearles un juego de mesa para que aprendan jugando en casa debido a las medidas de aislamiento, además puedan disfrutar del tiempo de calidad en familia aprendiendo sobre esta enfermedad (Figura 5).



**Figura 21.** Resultado pregunta 4, encuesta.  
Fuente: Elaboración propia

#### 5. ¿Qué juegos de mesa conoces?

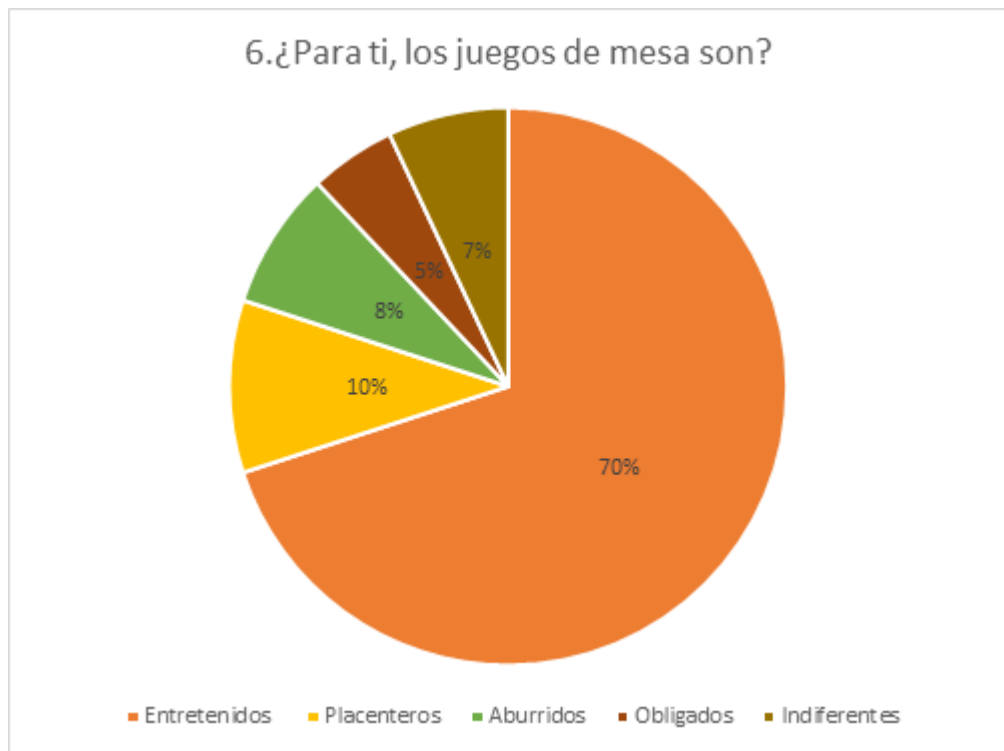
El 35% de los niños encuestados respondieron que los juegos de mesa de laberintos son los que más conocen, el 33% conoce los juegos de cartas o naipes, el 18% conoce mucho el juego de bingo, el resto prefiere otros tipos de juegos. (Figura 6).



**Figura 22.** Resultado pregunta 5, encuesta.  
Fuente: Elaboración propia

### 6. ¿Para ti, los juegos de mesa son?

El 70% de los niños y niñas de la Escuela Rumiñahui, respondió que los juegos de mesa son entretenidos, un 10% dijo que son placenteros, el 8% indica que son aburridos, el 5% que son obligados por qué no pueden salir de la casa, y para un 7% estos juegos les son indiferentes (Figura 7).



**Figura 23.** Resultado pregunta 6, encuesta  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4 Análisis de proyectos similares.

##### 4.4.1 Proyecto 1

**Campaña para ayudar a leer a estudiantes de educación básica fiscal del 5to año a través de cuentos infantiles de la Unidad Educativa Fiscal Los Vergeles de la ciudad de Guayaquil (Higuera C., s.f.).**

Diseñar una campaña que fomente el hábito por la lectura de cuentos infantiles en los estudiantes de 5to año de educación básica media de la escuela “Los Vergeles” de la ciudad de Guayaquil para mejorar sus niveles de lectura y desarrollo creativo utilizando la serigrafía como herramienta de difusión.



## Criterios de diseño

El estilo de ilustración seleccionado para trabajar en el diseño de los carteles es el siguiente: Cartoon, es el estilo de ilustración infantil con el que se trabaja en este proyecto. El estilo cartón no busca tanto los detalles de los personajes. Son ilustraciones simples y por lo general los personajes son niños. Diseño dirigido para niños de 6 a 12 años. Este es un género de ilustración infantil el cual capta mucho el interés de los niños. (Higuera, s.f.)



**Figura 24.** Ilustración de Carlos Higuera – Piratas  
Fuente: <http://carlos.higuera.net/piratas>

Técnica de Ilustración Digital es empleada en el diseño de los carteles. Este tipo de técnica es aquella imagen digital generada por la computadora al utilizar la técnica vectorial formada por objetos geométricos definidos por atributos matemáticos de forma, de posición. (Higuera, s.f.)

Se considera el dibujo digital de los personajes, colores y formas de ilustraciones para armar el boceto de los personajes del juego de mesa que es el producto final de la campaña. Así con la técnica del uso de imágenes vectoriales permitirá ampliar el tamaño de las ilustraciones que usamos sin preocuparnos en la pérdida de calidad de la imagen.

#### 4.4.2 Proyecto 2

##### PREVENT TRANSMISSION OF COVID – 19

Campaña para la prevención y transmisión del covid-19 por medio de ilustraciones y carteles, con representación de objetos binarios y colores preventivos como son el color azul y el color amarillo (Saturno, 2020).

Las ilustraciones usadas en la campaña del segundo proyecto similar son limpias y claras por medio de señalizaciones para pequeños textos que las complementan. Usa el diseño flat al reducir la decoración en un diseño para transmitir un mensaje simple; este mensaje se transmite a través de colores que ayuden a comprender el diseño de forma visual.



**Figura 25.** Ilustración de prevent transmisión of covid-19  
Fuente: <https://www.behance.net/gallery>



**Figura 26.** Ilustración de prevent transmisión of covid-19  
 Fuente: <https://www.behance.net/gallery>

### **Criterios de diseño**

Las campañas sociales informativas a través del uso de colores muy llamativos como el azul, que se enfoca en la parte medicinal, y el amarillo, como un color de prevención, le da realce armonioso y brillante a la campaña. El uso de la tipografía es San Serif, el cual le da mejor visibilidad al momento de leer, además utiliza la letra palo sin gancho lo que proporciona un atractivo visual muy fuerte y más cuando usan colores en contraste al fondo de la publicidad.

Para la realización de la campaña gráfica y digital, a través de un juego de mesa se aplican las formas geométricas que proporcionan orden en la estructura en la realización del empaque, cartas y fichas del juego, además del tamaño tipográfico y los mensajes simples y directos que captan la atención de niños.

#### **4.4.3 Proyecto 3**

**Juego Virus es un juego de cartas. Este juego es para niños de 8 años, donde solo juegan dos jugadores, el tiempo de juego es de 20 minutos, el autor del juego es Carlos López Domingo, Santi Santisteban, ilustrador David GJ.**

La temática del juego es que en un hospital llamado Nuestra Señora de Tranjis, saltan las alarmas, pero los laboratoristas son novatos y no se dan cuenta a tiempo que los contenedores de muestras no estaban vacíos como pensaban. En su interior contienen brotes de virus experimentales que ahora están por todo el centro hospitalario y solo jugadores del juego pueden detenerlos (Game, s.f.)

Mediante este proyecto similar tomamos la parte del concepto para presentar las medidas de bioseguridad que se deben utilizar para prevenir el contagio que existe frente a una pandemia como la que aún se está viviendo en la actualidad.



**Figura 27.** Juego virus versión 1  
Fuente: <https://tranjisgames.com/>

## **5. Proyecto**

### **5.1 Criterios de Diseño**

#### **5.1.1 Tipo de campaña**

Se utiliza la campaña informativa la cual establece que será una campaña de expectativa informativa para el lanzamiento del producto, en nuestro caso un juego de mesa.

#### **Objetivo**

Diseñar un juego de mesa sobre la prevención del covid-19 para niños de las escuelas rurales fiscales de la costa, con el fin de ayudar a reconocer las normas de bioseguridad de una forma divertida y coloquial.

#### **Planeación**

En la primera etapa se arma un brief para establecer el público objetivo, su canal de distribución y el producto que se quiere lanzar, además de la duración de la campaña.

En la segunda etapa se establecen criterios de diseño para el branding de campaña, el uso de formatos en que se va a trabajar, los tipos de formatos que se va a usar, la cromática y sus estilos de diseño en el proyecto de campaña a través de un juego de mesa.

En la tercera etapa se establece el nombre de campaña, el logo y mini manual de usabilidad.

En la cuarta etapa se realiza bocetos y desarrollo de propuestas gráficas implementadas en un juego de mesa, por ser uno de los métodos lúdicos más utilizados para el aprendizaje para los niños de las escuelas fiscales rurales de la costa del Ecuador.

En la quinta etapa se realiza la ilustración vectorial de los bocetos y sus patrones con su respectivo branding, consistencia de color, la selección de tipografías y la retícula que se va a manejar en la elaboración del producto.

En la sexta etapa se lleva a cabo la selección y canal de distribución de la campaña informativa para promocionar el juego de mesa.

Finalmente, se pueden organizar las informaciones obtenidas en las etapas anteriores para establecer la estrategia, argumentos, momento de estreno, período de presentación, etc.

Luego de hacer el plan de la campaña, este deberá ser analizado y aprobado por el cliente, con son las escuelas rurales de la costa.

### **5.1.2 Brief**

El brief es un material en donde se escribe la información referente a las necesidades del cliente. En este caso es que no hay una campaña informativa sobre el COVID-19 para los niños de las escuelas rurales fiscales del Ecuador, y se busca un medio por el cual se los pueda informar de una forma entretenida ya que ellos no tienen los recursos educativos accesibles para su educación, sea porque no hay internet en la zona donde habitan o no tienen los recursos monetarios.

Los alumnos indicaron en la encuesta que el medio de diversión que poseen es ir a aprender y jugar en la escuela ya que en ella hay libros, computadoras y juegos educativos, los cuales los motivaba a seguir asistiendo a la escuela y aprender con facilidad.

#### **Elementos del brief**

**Público objetivo:** Niños de las escuelas rurales de la costa ecuatoriana. Aquí nos vamos a enfocar en la campaña, su segmentación de mercado y filtros.

**Objetivo:** Diseñar un juego de mesa sobre la prevención del covid-19 para niños de las escuelas rurales fiscales de la costa. En este punto es importante ser conciso, preciso, alcanzable, relevante y específico.

**Razón:** Ayudar a reconocer las normas de bioseguridad para evitar contagio del covid-19 de una forma divertida y coloquial. Es el beneficio obtenido por el cliente luego de utilizar el producto.

**Nombre de campaña:** ¡Ármate de valor!

**Logo:** Forma de mascarilla que representa protección para el covid-19.

**Eslogan:** Súmate a la batalla.

### **Técnica de elaboración**

#### **Define tus objetivos**

Aquí se elige la estructura de campaña o proyecto, los puntos más importantes, trazos desde el inicio y las metas a seguir.

#### **Marca**

Se recomienda que para entender los objetivos se debe tener una marca, generalmente es la asociación de imágenes y texto.

#### **Tono**

Es cuando nos enfocamos en la personalidad de la marca.

#### **Tiempo**

Las fechas de entrega de una planificación de campaña.

#### **Presupuesto**

Inversión en la campaña.

### **5.1.3 Formato digital y de impresión**

El tipo de formato son las imágenes vectoriales que son plasmadas en el programa de diseño Adobe Illustrator. Al momento de convertirlos como producto final se puede usar en los siguientes formatos de almacenamiento EPS, SVG, PDF. Para documentos digitales independientes de plataformas



de software o hardware, los formatos son de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto) ya que es más viable para el grupo objetivo.

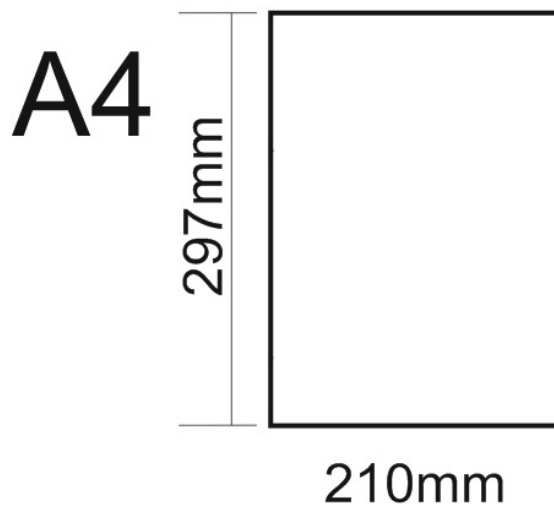


**Figura 28.** Formato de impresión digital  
Fuente: elaboración propia

#### 5.1.4 Tamaño

Según los formatos de juegos de mesa, el tamaño más común son el de 297mmx 210cm para los niños de escuela.

De acuerdo con la entrevista que se realizó al diseñador se establecieron los formatos de impresión y elaboración. Los formatos más accesibles son los de A4 ya que está al alcance del público objetivo planteado.



**Figura 29.** Tamaño  
Fuente : Elaboración propia

### **5.1.5 Tipografía**

Transmite emociones y sensaciones distintas por eso es importante elegir muy bien la tipografía para el proyecto, ya que se debe tener claro cuál es el concepto de lo que se quiere transmitir (Studio, 2021).

En la entrevista con el diseñador nos referimos al público objetivo, en nuestro caso son niños de 6 años a 12 años y también del producto de la campaña informativa que es un juego didáctico para ayudar a promover las normas de bioseguridad del covid-19.

También se sugiere que la tipografía con muchos elementos de distracción o que den a relucir otras formas de objetos no son apropiadas (Pérez, 2020). Las tipografías redondas son más atractivas para el público infantil. Se recomienda usar las tipografías Sans Serif, al ser más legibles al transmitir dinamismo y minimalismo para captar la atención de los niños (Pérez, 2020).



**Figura 30.** Tipografía Bubble Blue  
Fuente: Dafont.com

La fuente tipográfica seleccionada para el juego y campaña es Bubble Blue, Riffic Free Bold y Arial Black. Se elige esta tipografía por ser una fuente plana, con trazos simples y estilo de burbuja, la cual transmite armonía, felicidad, y brinda un concepto amistoso, el cual me invita a jugar y es apropiado para el público infantil. (SoloImprenta, 2020).



**Figura 31.** Tipografía Riffic free bold.  
Fuente: MaisFontes.com

**ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÀÁÊË  
abcdefghijklmnpqr  
stuvwxyzàáêëîõøü&1  
234567890(\$£€.,!?)**

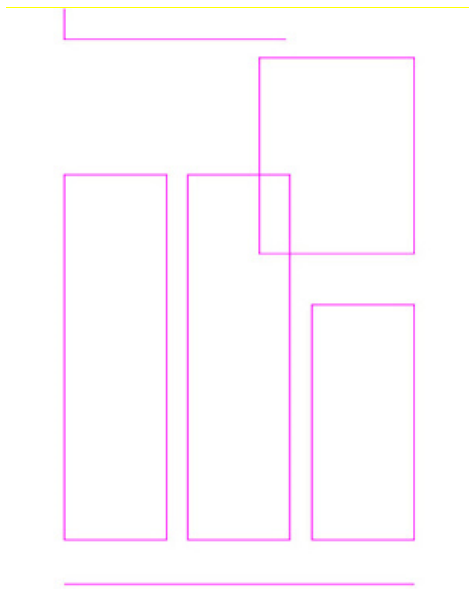
38

**Figura 26.-** Tipografía Arial  
Fuente: AllFontes

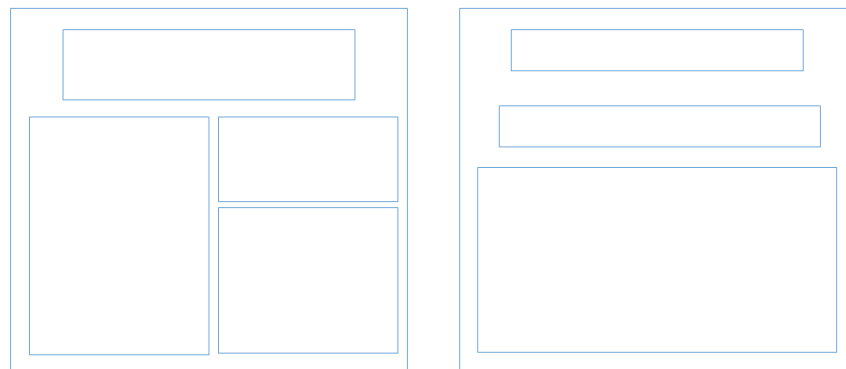
### **5.1.6 Retícula**

“Una retícula es un conjunto de relaciones basadas en la alineación que sirven como guía para la distribución de los elementos en la página y en todo el impreso” (Mengual, 2016).

En la campaña y en el proceso de construcción del producto (juego de mesa) se aplica el tipo de retícula jerárquica ya que da la facilidad de mostrar los contenidos de acuerdo con su importancia y con el fin de captar la atención de los estudiantes mediante gráficos (Espínola, 2019).



**Figura 32.** Retícula Jerárquica  
Fuente: (Espínola, 2019)

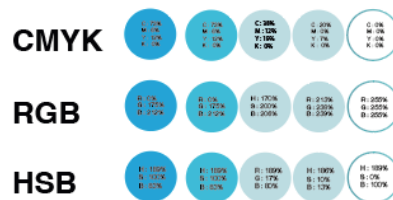


**Figura 33.** Retícula Jerárquica para volantes  
Fuente: elaboración propia

### 5.1.7 Color

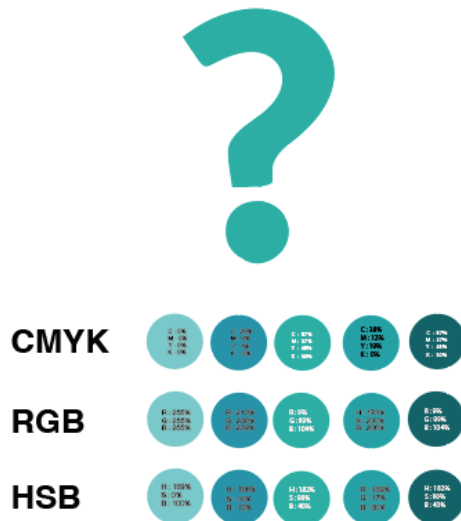
Los colores asociados al sector médico, salud y salubridad para difundir las normas de bioseguridad y protección del covid -19, son:

**Celeste, Blanco y Gris:** Se relaciona con la tranquilidad, la protección, la salud (Significados, "Color azul, 2021).



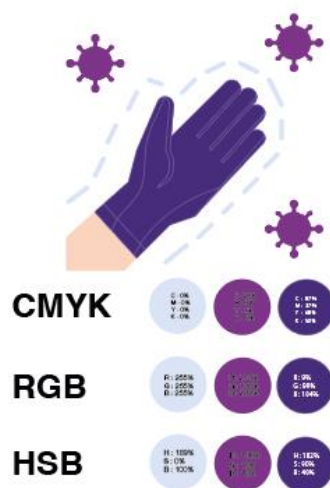
**Figura 34.** Color celeste para diagramación del proyecto  
Fuente: Elaboración propia.

**Turquesa:** Se lo asocia a causar energía y tranquilidad al mismo tiempo (colorpsychology, s.f.).



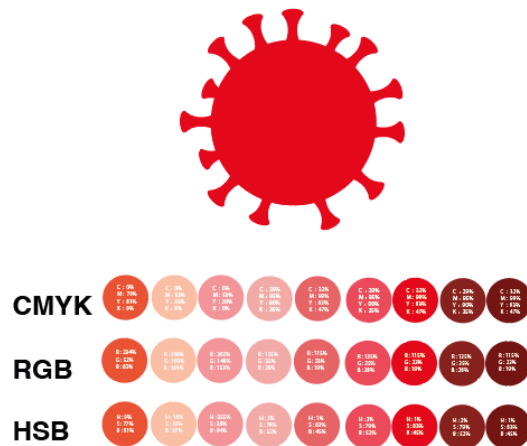
**Figura 35.** Color turquesa para diagramación del proyecto  
Fuente: Elaboración propia.

**Morado:** Lo seleccioné por el covid-19 al ser un tema desconocido, una enfermedad nueva en el mundo (Mosqueda Allegri, 2019).



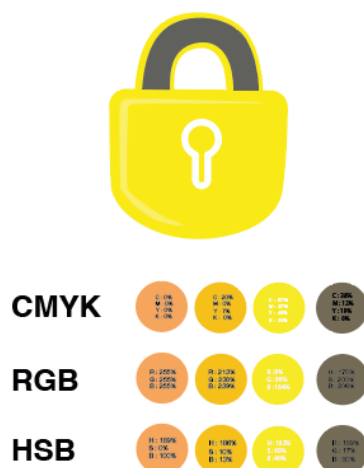
**Figura 36.** Color morado para diagramación del proyecto.  
Fuente: Elaboración propia.

**Rojo:** Se lo asocia negativamente para denotar urgencia y alarma, al representar el virus del covid-19 (Sánchez L. 2019).



**Figura 37.** Color rojo para diagramación del proyecto.  
Fuente: Elaboración de propia

**Amarillo:** Se los escoge para representan las formas de prevención o cuidados que debemos tener para no contagiarnos del covid-19 (Higuera c. 2015).



**Figura 38.** Color amarillo para diagramación del proyecto  
Fuente: Elaboración propia



**Verde:** El color es seleccionado para representar los fluidos y los síntomas que causa el covid -19 (Pérez, 2019).

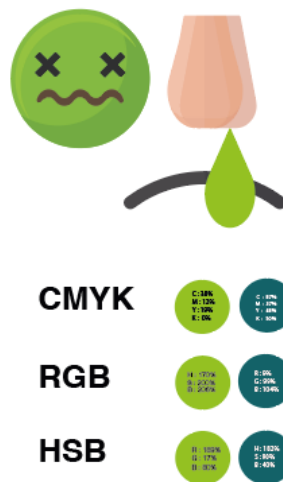


Figura 39. Color Verde para diagramación del proyecto.

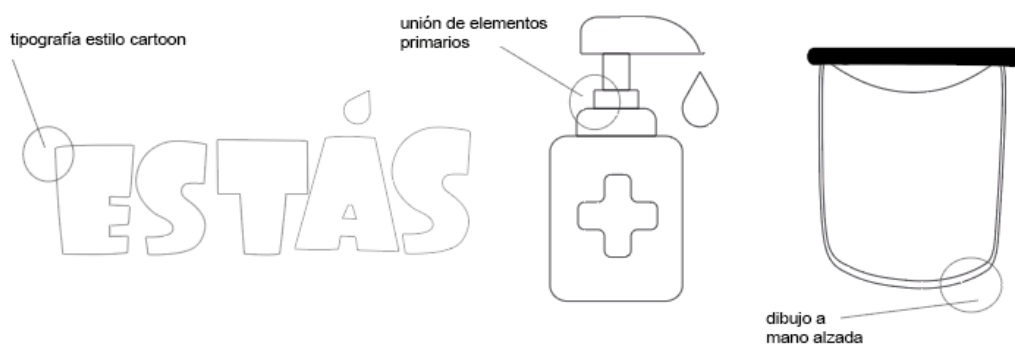
**Figura 23.-** Colores para diagramación del proyecto.  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 40.** Colores para diagramación del proyecto  
Fuente: Elaboración propia

### 5.1.8 Ilustración

En la ilustración infantil, el uso de técnicas es libre: pueden usarse indistintamente tipografías y al dibujar, etc. (Doméstica, 2020). Para darle vida a las ilustraciones y que los niños se sientan más relacionados se emplea el rasgo caricaturesco que sean sencillos sin mucha decoración. Al momento de dibujar se toma en cuenta las figuras geométricas.



**Figura 41.** Ilustraciones  
Fuente: Elaboración propia

### 5.1.9 Materiales y Programas

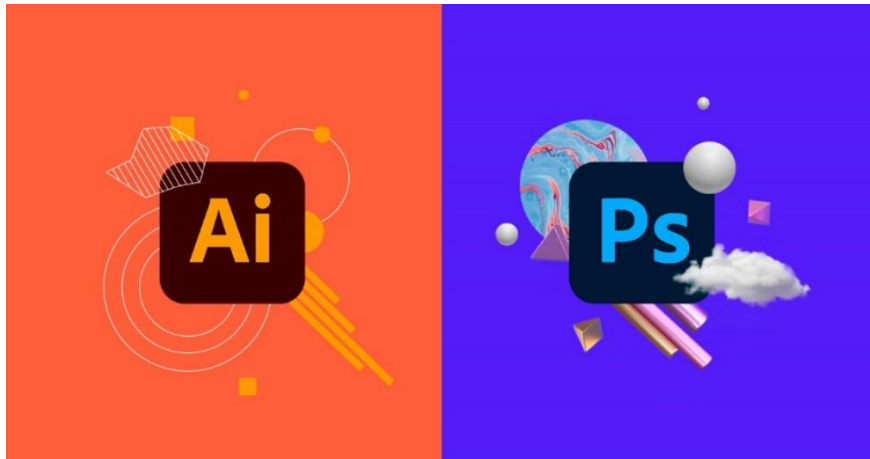
Los materiales para usar como primer paso son el lápiz y el papel para realizar la propuesta de campaña y el producto que se quiere realizar; luego de esto se realiza una secuencia de imágenes y propuestas unificando los criterios de diseño para representar un concepto en forma gráfica y transformándolo en una imagen. Esto quiere decir que el ilustrador toma un concepto o situación particular y a partir de ella crea una imagen.



**Figura 42.** Materiales y Programas  
Fuente: [https://www.freepik.es/vector-premium/papel-nota-lapiz\\_6417293.htm](https://www.freepik.es/vector-premium/papel-nota-lapiz_6417293.htm)

Adobe Ilustrador es el software de diseño gráfico vectorial y es esencial para expresar ideas creativas. Este software tiene controles tipográficos y una perfecta integración con Adobe PDF, EPS, WMF, SVG. Esta herramienta es muy popular para crear logotipos, carteles y otros diseños. (Gridpack, 2021)

Adobe Photoshop fue diseñado para crear, editar y retocar cualquier tipo de imágenes, retocándolas y también para hacer fotomontajes. Esta herramienta realiza cambios de color, contraste y brillo (Gridpack, 2021).



**Figura 43.** Programas

Fuente: <https://www.gridpak.com/es/photoshop-o-illustrator-que-elegir/>

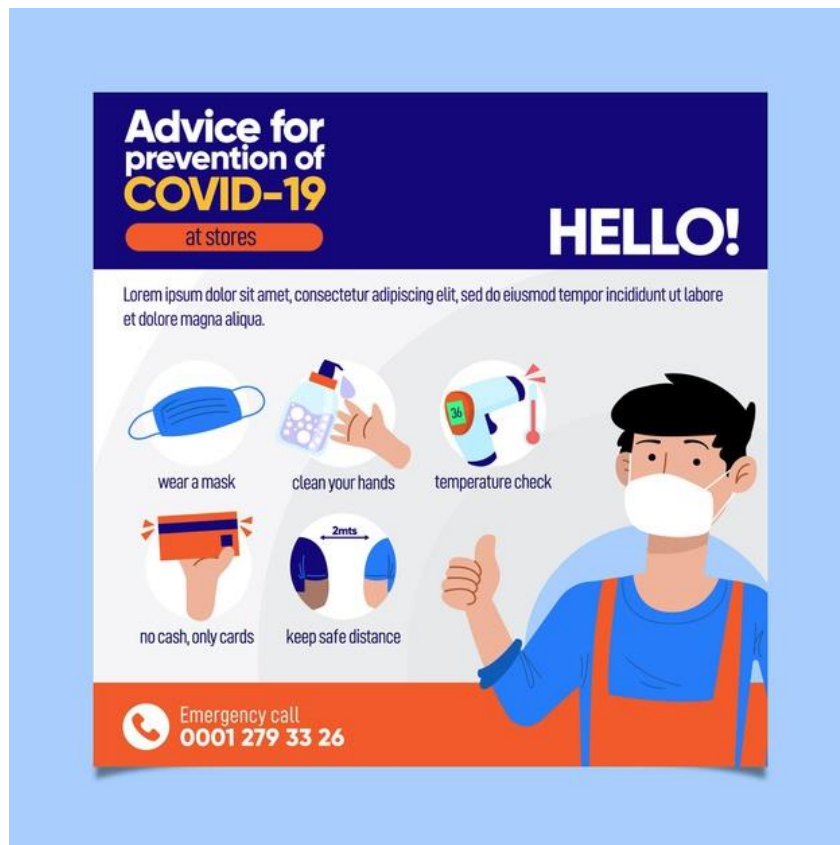
#### 5.1.10 Materiales para campaña off line

Los flyers para la campaña se imprimirán en material couché por ser lisa sin poros, muy suave al tacto y su gramaje será de 250 g/m<sup>2</sup>. Este material se utiliza para campaña pequeñas. Su elección es la ideal para ofrecer un aspecto de gran calidad y sofisticación (Digital, 2020).



**Figura 44.** Materiales para campaña off line

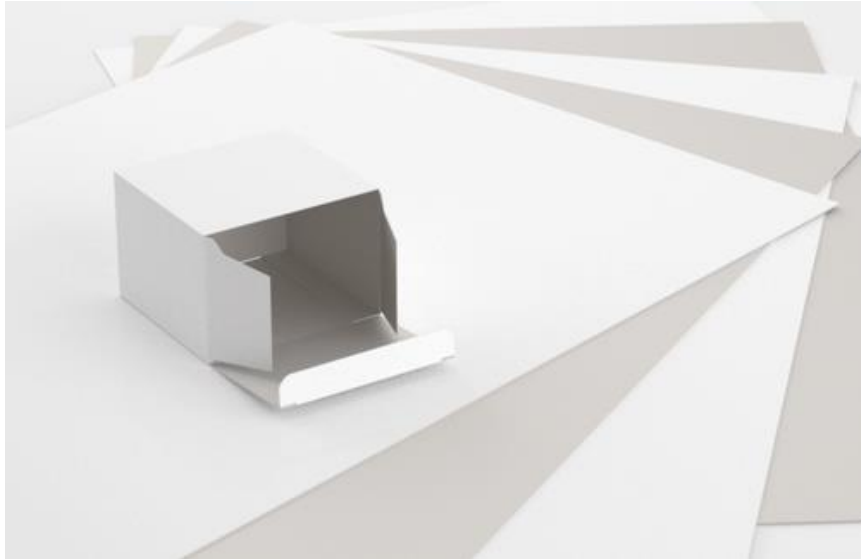
Fuente: <https://www.helloprint.es/blog/flyers-diferentes-tipos-de-papel/>



**Figura 45.** Post y volante

Fuente: <https://www.helloprint.es/blog/flyers-diferentes-tipos-de-papel/>

Cartulina plegable. Es aquella que, al ser debidamente rayada, puede doblarse por la línea de rayado con un ángulo de 180° sin mostrar fisuras apreciables en la misma (Wikipedia, s.f.).



**Figura 46.** Materiales para campaña off line / cartulina pegable  
Fuente: <https://bibuch.es/concept/718-materiales/1313-3-2-cartoncillo-es-de.html>

#### **5.1.11 Medio online de campaña**

Al pensar en el desarrollo de un proyecto dirigido a niños de 6 años, la diagramación debe tener un aspecto más limpio así los niños puedan interpretar las ilustraciones, por lo que el cerebro de un niño tiene una gran imaginación y las formas y colores los distorsiona con mayor facilidad. En este caso, las ilustraciones flat y caricaturesca son las protagonistas para el desarrollo de campaña y lanzamiento del producto (juego de mesa).

Con la colaboración de los docentes de la escuela, logramos conocer que el medio de comunicación que existe con los padres y los alumnos es la red social Whatsapp. Esta aplicación me permitirá difundir la campaña on line y su producto sobre el covid-19.

## **6. Diagramación**

Según con la entrevista del diseñador y el profesor se realiza un pequeño brief, en el cual se quiere cumplir con las expectativas del cliente para el desarrollo de una campaña informativa, realizando un juego de mesa lúdico que enseñe las normas de bioseguridad del covid-19.

### **6.1 BRIEF**

#### **Público Objetivo**

Son los alumnos de las escuelas rurales fiscales de la costa y el personal de la escuela.

#### **Objetivo**

Establecer un nombre e implementar los criterios de diseño para la elaboración del logo de campaña y su respectivo branding.

Realizar propuestas gráficas de la campaña y propuestas gráficas del producto: juego lúdico.

Seleccionar el medio de difusión de campaña.

#### **6.1.1 Marca**

Para esta campaña no se definió una marca sino un logo de campaña, el cual se lo comentó al diseñador y al profesor para su aprobación. El nombre es impactante y se lo tenía pensado desde que comenzó la pandemia. Se lo creó a través del camino que nos lleva a la solución (insight) que causó en las personas al salir de casa, ya que nos daba mucho miedo, por lo que teníamos que ARMARNOS DE VALOR y colocarnos implementos de protección.



**Figura 47.** Frase de campaña  
Fuente: Elaboración propia

### 6.1.2 Tono

Para la realización del logotipo de campaña y el juego de mesa sobre la prevención y contagio del covid-19 se utilizó ilustraciones flat y cartoon coloridas, las cuales son fáciles de interpretar para los niños en edad escolar.

El juego del covid-19 se imprime en técnica digital y su campaña se difunde a través de la red social WhatsApp.

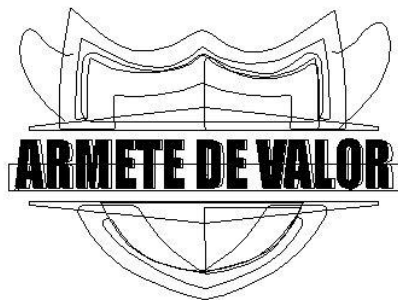


### 6.1.3 Tiempo

El lanzamiento estimado del producto será una semana después del inicio de campaña.

## 6.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Como primer objetivo, se realizó la propuesta inicial de dos diseños de logotipos con la frase de la campaña, en la cual se quiso reflejar a la mascarilla como un escudo de protección para no contagiarnos del covid-19. Propuesta 1 del logo de campaña.



**Figura 48.** Boceto inicial del logo  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 49.** Boceto inicial del logo a color  
Fuente: Elaboración propia

Propuesta 2 del logo de campaña.



**Figura 50.** Boceto de logo propuesta 2  
Fuente: Elaboración propia



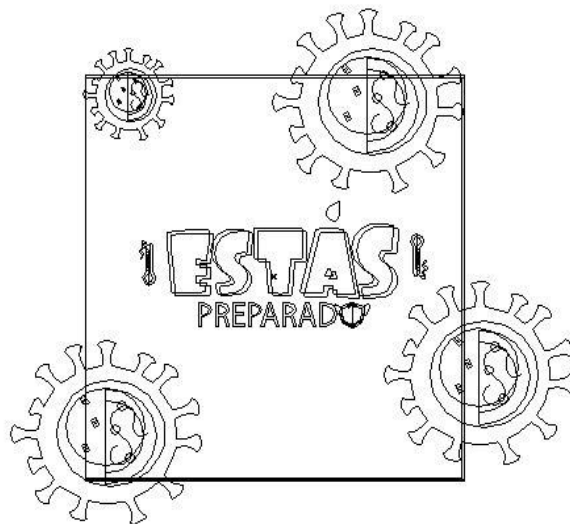
**Figura 51 .** Boceto de logo propuesta 2 a color  
Fuente: Elaboración propia

Los colores elegidos fueron el blanco y el celeste para poder proyectar los colores salubres más usados en estos tiempos.

Como segundo objetivo se requiere la elaboración de propuestas de volantes (post) para imprimirlos y usarlos en medios digitales. Los colores que se van a usar son el rojo y su variación, para generar una emergencia y celestes, para saber cuál va a ser su remedio. También se implementarán frases e identificadores gráficos sobre el covid-19.

### 6.2.1 Propuesta de Volates y Post

Propuesta 1.



**Figura 52.** Boceto inicial de post  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 53.** Bocetos iniciales de post a color  
Fuente: Elaboración propia

Propuesta 2.



**Figura 54.** Propuesta 2 Bocetos iniciales de post  
Fuente: Elaboración propia



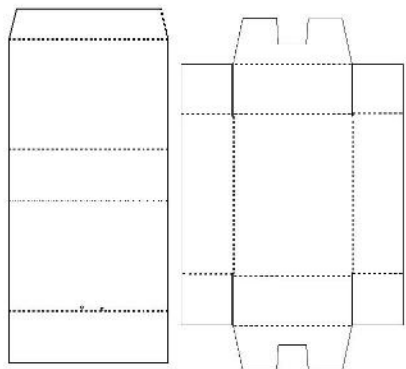
**Figura 55.** Propuesta 2 Bocetos iniciales de post a color  
Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar propuestas para tomar identificadores gráficos que aporten a mi proyecto se realiza la propuesta del juego de mesa desde su empaque hasta la diagramación del juego de mesa. Se elabora dos diseños de empaque, sus fichas, cartas y laberintos los cuales se tienen que elegir cuál es el más funcional para los niños de 6 a 12 años.

## 6.2.2 Propuestas de empaques

### Propuesta 1

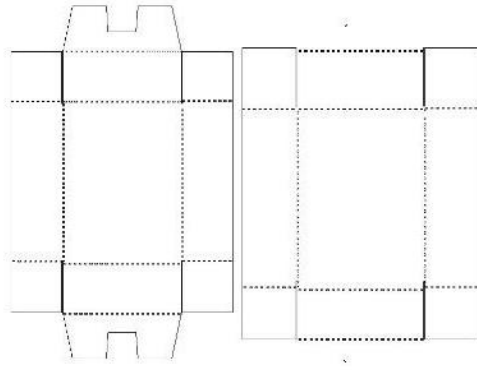
Se elabora un diseño de empaque como una caja normal la cual la parte frontal contiene a la otra para darle más seguridad a lo que ésta va a contener.



**Figura 56.** Bocetos iniciales caja  
Fuente: Elaboración propia

### Propuesta 2.

Se elabora la propuesta de empaque donde la cabecera de la caja va a ser más grande que la base y es de fácil uso.



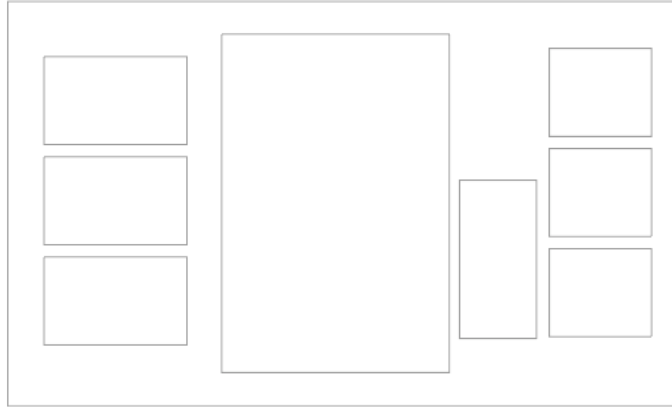
**Figura 57.** Bocetos iniciales caja #2  
Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de las láminas del juego se considera la parte jerárquica y la parte gráfica cartoon simplificada con algunas partes flat.

### **6.2.3 Propuestas de elaboración de laminas**

#### **Propuesta 1**

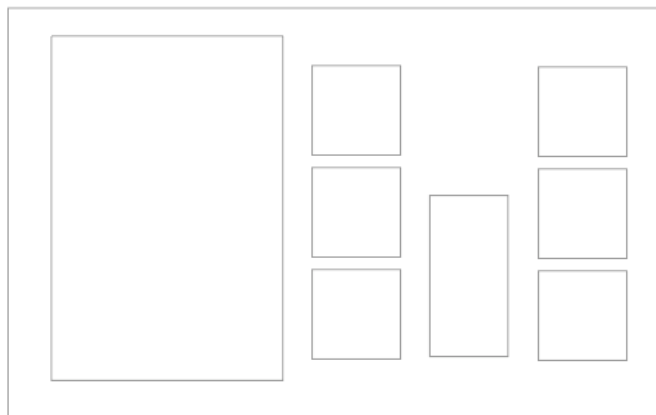
Para la elaboración de la propuesta de las láminas se utiliza la diagramación jerárquica solo que en cada lamina se rotaron los elementos para ver cuál era la mejor posición.



**Figura 58.** Bocetos iniciales laminas  
Fuente: Elaboración propia

## Propuesta 2

En la segunda propuesta se considera un equilibrio de elementos en la lámina.



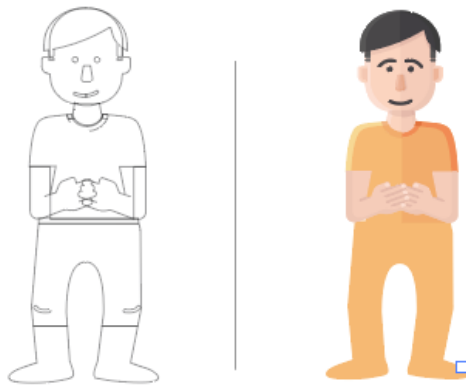
**Figura 59.** Bocetos iniciales laminas  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.2.4 Personajes del juego de mesa

Para la construcción y elaboración del personaje se utilizan dos estilos el cartoon y el flat para ver cuál evidencia un mayor impacto para el público objetivo sin perder el grafismo de los dos estilos.

##### Propuesta 1

Se realiza un personaje sin muchas características, pero a la vez que cause un impacto al público objetivo.

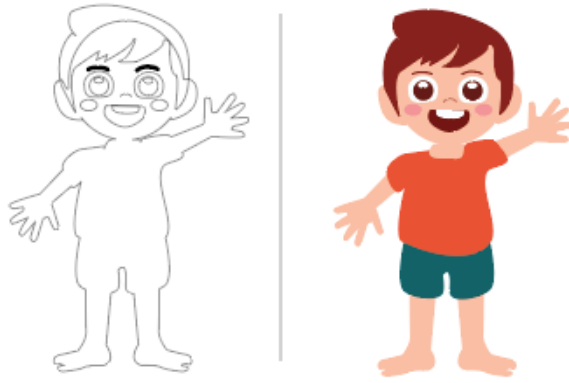


**Figura 60.** Bocetos de propuesta personaje # 1  
Fuente: Elaboración propia

##### Propuesta 2.

Se realiza un personaje caricaturesco que invita a jugar con él y a informarte sobre el tema del covid -19, también se tomó rasgos faciales sobre un alumno de la escuela dónde se realizó la investigación.





**Figura 61.** Bocetos de propuesta personaje # 2  
Fuente: Elaboración propia

### 6.2.5 Ilustraciones que se van a usar para darle color y forma al juego de mesa.

#### Propuesta 1.

Se realiza la unión de figuras geométricas para la elaboración de elementos identificadores de gráfico.



**Figura 62.** Bocetos de propuesta ilustración # 1  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 63.** Bocetos de propuesta ilustración # 1 a color  
Fuente: Elaboración propia

## **Propuesta 2.**

Se realiza un dibujo a mano alzada para la elaboración de identificadores gráficos que serán usados para identificar las cartas del juego de mesa.



**Figura 64.** Bocetos de propuesta Ilustración # 2  
Fuente: Elaboración propia



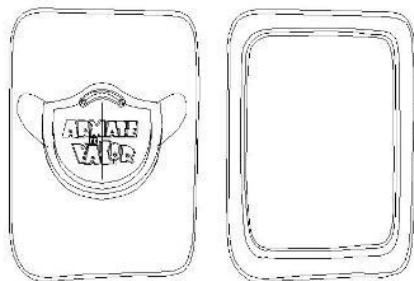
**Figura 65.** Bocetos de propuesta Ilustración # 2 a color  
Fuente: Elaboración propia

## 6.2.6 Propuestas elaboración de las cartas del juego

### Propuesta 1

Para la elaboración de las cartas del juego se realiza dos propuestas.

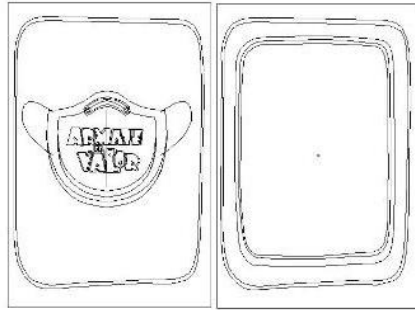
La primera se utiliza imágenes ovaladas y semiovaladas para darle mayor uniformidad a las cartas.



**Figura 66.** Boceto de Ilustración de cartas #1  
Fuente: Elaboración propia

## Propuesta 2.

En la segunda propuesta se piensa en lo mismo sólo que se trata de encerrar las formas ovaladas y así la estructura en un solo gráfico.

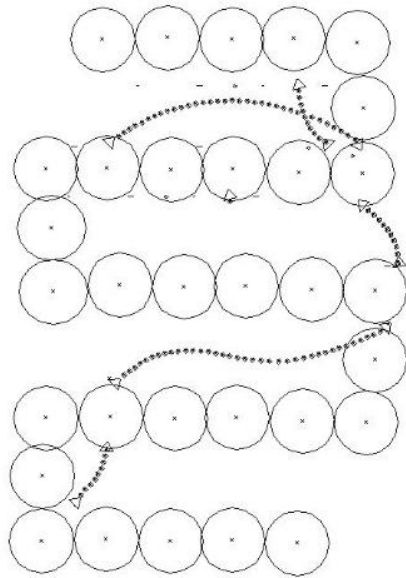


**Figura 67.** Boceto de Ilustración de cartas #2  
Fuente: Elaboración propia

### 6.2.7 Propuestas de laberinto

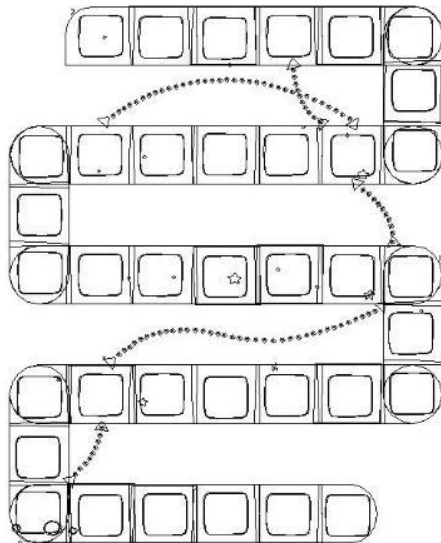
El juego está compuesto por un laberinto, se realiza dos propuestas mediante dos figuras geométricas: los círculos y los cuadrados.

## Propuesta 1.



**Figura 68.** Bocetos iniciales laberinto #1  
 Fuente: Elaboración propia

**Propuesta 2**



**Figura 69.** Bocetos iniciales laberinto #2  
 Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Evaluación de artes iniciales.

Para la evaluación de las artes iniciales, consultamos al director de la escuela, a un Docente del área de Diseño Gráfico, un Docente de la institución, cuatro Estudiantes y un Diseñador Gráfico.

1. ¿Cuál de las dos propuestas del personaje para el diseño del logo, usted cree que funcionaría mejor para captar la atención de los niños y ser utilizados en una línea de juegos de mesa lúdicos?



**Figura 70.** Logos para elección  
Fuente: Elaboración propia

¿Considera usted que la paleta de colores seleccionada para el juego ¡Ármate de valor! es adecuada para captar la atención de niños de 6 años en adelante?



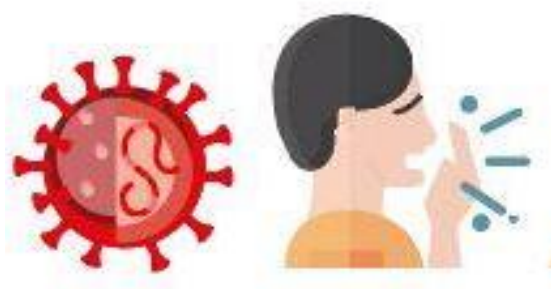
**Figura 71.** Colores del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Si - No

3. ¿Considera usted que la forma y estilo de ilustración flat son de fácil comprensión para enseñar a protegerse del contagio del covid-19 a un público infantil?

Si - No



**Figura 72.** - Ilustraciones  
Fuente: Elaboración propia

3. ¿Considera usted que el tipo de tipografía burbuja es el adecuado para la realización del logo?

A.

**ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZÀÁÊÏ  
abcdefghijklmnopqr  
stuvwxyzàáéíõöü&1  
234567890(\$€€,!?)**

**Figura 73.** Tipografía 1  
Fuente: <https://www.dafont.com/es/>

B.



**Figura 74.** Tipografía 2  
Fuente: <https://www.dafont.com/es/>

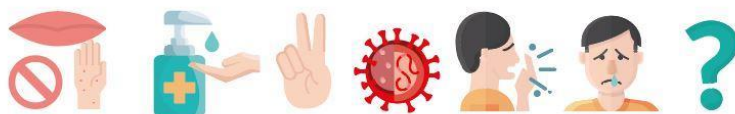
4. ¿Cuál de estas variaciones considera más adecuada para captar la atención del público infantil en el diseño de ilustraciones para las cartas?

Opción #1



**Figura 75.** Opción 1  
Fuente: Elaboración propia

Opción #2



**Figura 76.** Opción 2  
Fuente: Elaboración propia



## **Conclusión de la evaluación inicial**

De acuerdo con los resultados obtenidos en las evaluaciones, la paleta de colores empleada y el estilo del diseño de ilustración para el juego ¡Ármate de valor! sobre el covid-19 son adecuados para llegar a un público infantil. Los iconos flat no hacen distraer mucho a los niños. Las imágenes y las palabras las memorizaron con facilidad y les permitieron tomar las medidas de protección para no contagiarse del virus.

### **6.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva.**

Una vez que se han definido los colores y la diagramación que se va a usar en la campaña y el juego de mesa ¡ármate de valor! debemos tomar en consideración lo siguiente:

El primer componente de la campaña es el logo, el segundo es una guía para poder implementarlo en el producto.

#### **6.4.1 Creación de Logo**

Se establece un punto de partida conceptual. El elemento más usado en la pandemia es la mascarilla que es nuestro escudo para no contagiarse del covid-19. Por ese motivo se lo mezcla gráficamente como una mascarilla en forma de escudo para darle el concepto de protección y seguridad al usar este símbolo.

Nota: Dentro de nuestro símbolo se rescata el nombre de la campaña para darle un toque más coloquial y juvenil.

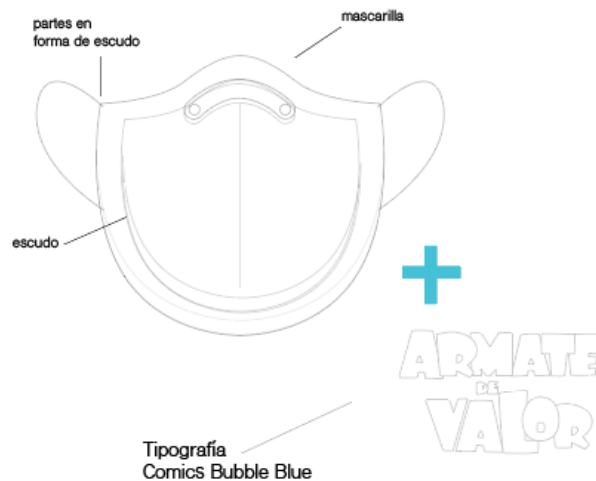


Figura 77. Boceto del logo oficial de la campaña  
Fuente: Elaboración propia

## Tipografía

### Comics Bubble Blue

La tipografía Comics Bubble blue fue elegida porque es algo divertida, coloquial e impacta a niños entre 6 a 12 años, que se interesan por jugar con juegos divertidos y educativos. Se juega con la parte gorda como una burbuja en cada letra para que impresione al mirar la tipografía. La tipografía dos y tres serán utilizadas dentro del juego complementando el logo.

**A B C D E F G H I J K L**  
**M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

TIPOGRAFÍA #2  
 Riffic Free Bold

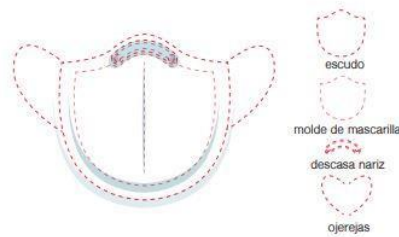
**A B C D E F G H I J K L**  
**M N O P Q R S T U V W X Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

TIPOGRAFÍA #3  
 Myriad Pro

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ**  
**O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**a b c d e f g h i j k l m n ñ**  
**o p q r s t u v w x**

**Figura 78.** Tipografía para el logo  
 Fuente: Elaboración propia

## Imagotipo



## logotipo

**ARMATE  
 DE  
 VALOR**



**Figura 79.** Identificador gráfico del logo.  
 Fuente: Elaboración propia

## Cromatica



CMYK	C : 73%	M : 6%	Y : 12%	K : 0%	C : 38%	M : 12%	Y : 19%	K : 0%	C : 20%	M : 0%	Y : 7%	K : 0%	C : 0%	M : 0%	Y : 0%	K : 0%	
RGB	R : 0%	G : 175%	B : 212%	H : 170%	S : 200%	B : 206%	R : 213%	G : 238%	B : 239%	R : 255%	G : 255%	B : 255%	R : 255%	G : 255%	B : 255%	R : 255%	G : 255%
HSB	H : 189%	S : 100%	B : 83%	R : 189%	G : 17%	B : 80%	H : 186%	S : 10%	B : 13%	H : 189%	S : 0%	B : 100%	H : 189%	S : 0%	B : 100%	H : 189%	S : 0%

## Variación de color y uso



**Figura 80.** Variación del color del logo  
Fuente: Elaboración propia



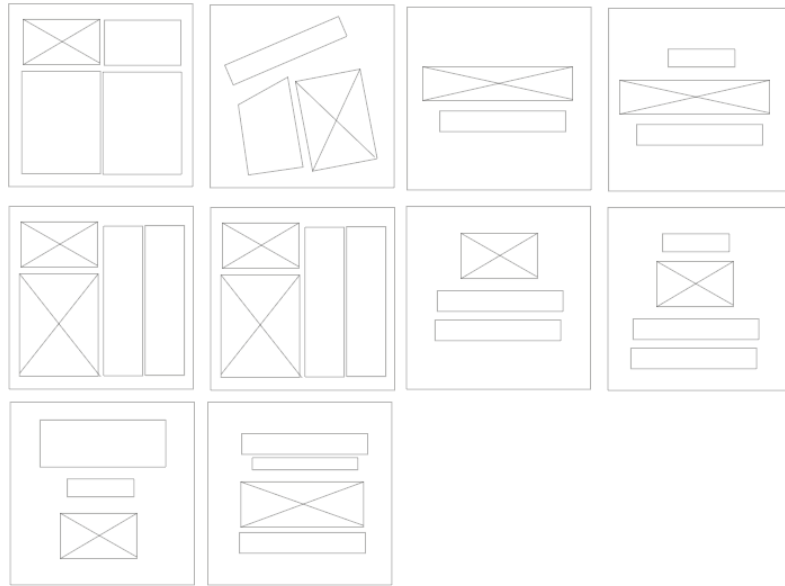
**Figura 81.** Mockup del logo en su empaque.  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.4.2 Elaboración de propuesta final de post de campaña

Se realiza un post en un formato de 1400x1400mm, los colores elegidos son el rojo para llamar la atención al público objetivo y luego se baja de tono de alerta a un color frío para bajar la intensidad del mensaje, de esta manera se promoverá el juego ¡ármate de valor! El material de impresión de los posts será en papel Couché de 150gr y sus medidas serán 12,30 x 12,30 cm.



**Figura 82.** Bocetos de posts.  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 83.** Boceto dos de post campaña expectativa.  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 84.** Arte final del post con medidas para impresión.  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 85.** Arte final para redes sociales 1  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 86.** Arte final para redes sociales 2  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 87.** Arte final para redes sociales 3  
Fuente: Elaboración propia

### 6.4.3 Elaboración del producto

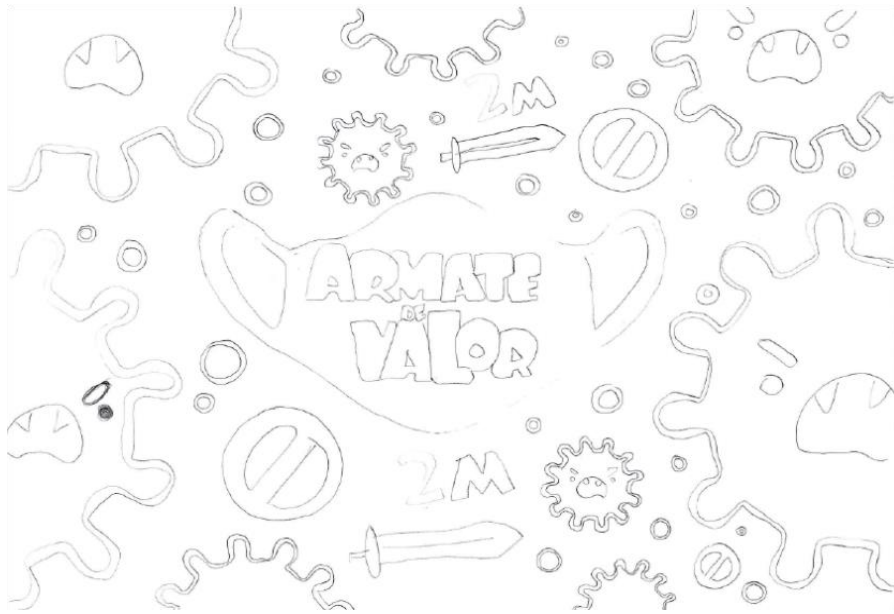
El producto que se elabora es un juego de mesa que fortalezca las medidas de bioseguridad para los niños de las escuelas fiscales rurales de la costa. Mediante este juego lúdico se quiere captar la atención de los estudiantes para que aprendan-jugando las medidas de protección que deben adquirir, cuáles son esas normas de protección, cuáles son los síntomas que causa el covid -19, y cómo protegerse.

El producto tiene un empaque con láminas de recorte, cartas de diferentes colores, dado, fichas y un laberinto.

Para el branding del empaque se realiza un boceto a mano de un conjunto de identificadores gráficos de pequeños y grandes virus del covid-19 y alrededor de ellos símbolos de precaución.



#### 6.4.4 Elaboración del branding



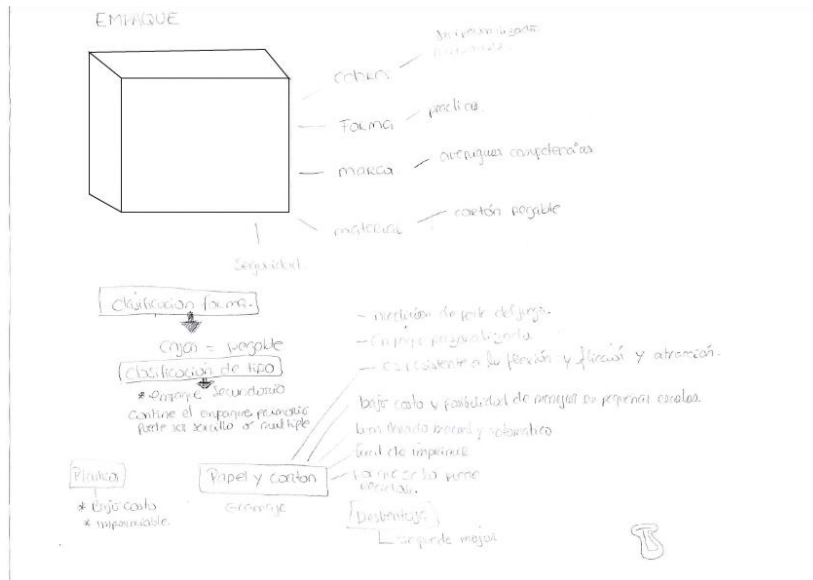
**Figura 88.** Bocetos iniciales de portada y branding de empaque.  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 89.** Bocetos iniciales de portada y branding de empaque a color  
Fuente: Elaboración propia

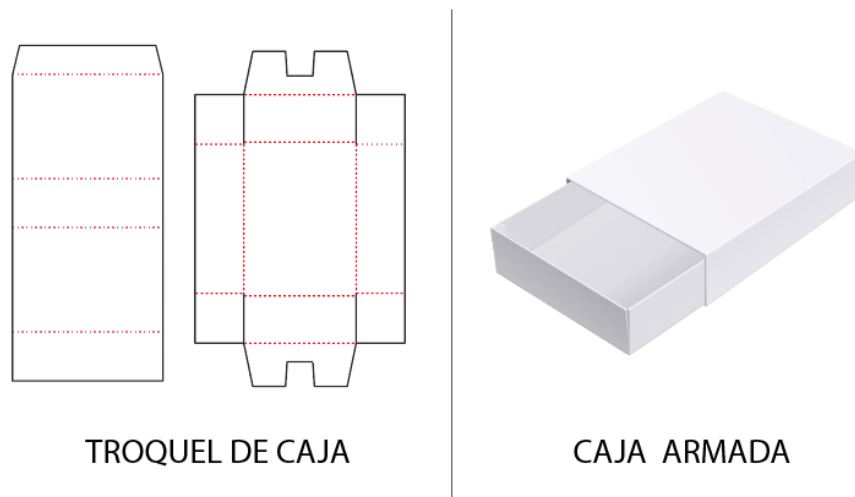
#### **6.4.5 Elaboración del troquel**

Para definir el empaque del juego y para que tenga una buena usabilidad se armó un boceto con las características del empaque.



**Figura 90.** Bocetos iniciales de portada y branding de empaque.  
Fuente: Elaboración propia

Luego se realiza la elaboración del troquel de la caja para que después se lo pueda colocar en la portada del juego.



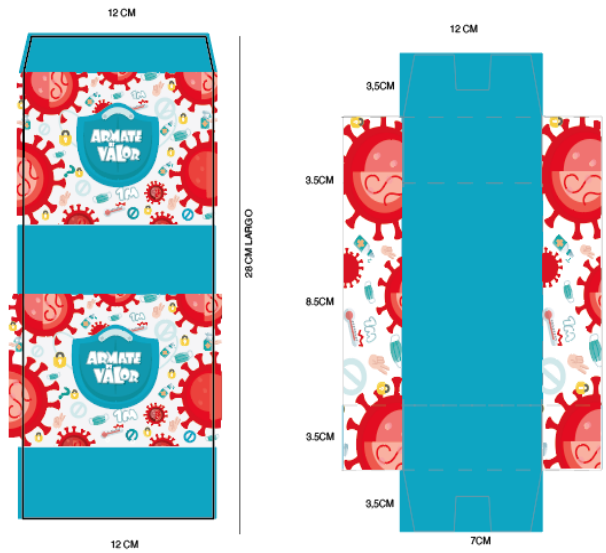
**Figura 91.** Troquel de la caja  
Fuente: Elaboración propia

Las medidas para el juego piloto del covid-19 utilizadas en imprentas son de 210x297mm. Y para el tipo de impresión digital se utiliza las dimensiones de 21 cm de ancho por 29,7 cm de altura.

El empaque es secundario porque contiene el empaque primario que puede ser sencillo o múltiple. La escala de impresión es por tamaño A4, el perímetro de impresión es de 12cm x 28cm de cabecera y de cuerpo 11,5cm x 27cm. El material de impresión es cartón plegable dúplex 150gr por ser resistente a la flexión y fucción de bajo costo, además es fácil de imprimir. Su forma será cuadrada, cierre con tapa telescópica, en este caso la tapa tendrá la misma altura que la base. Este tipo de caja permite utilizar la misma caja para diferentes objetos. Los colores serán cálidos y fríos como derivados del color rojo, celeste y como color neutro el color blanco.

# GUÍA DE BRANDING

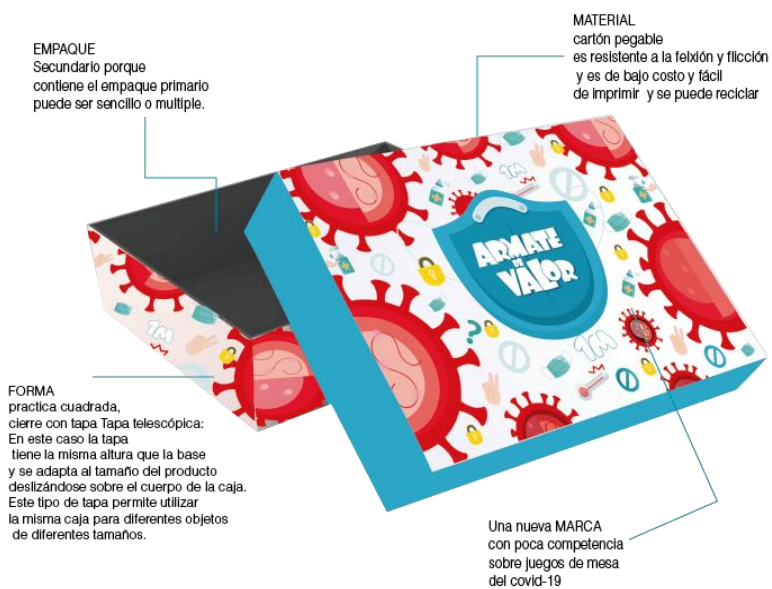
## ESCALA DE XX



## COLORES



**Figura 92.** Empaque ilustrado del juego  
Fuente: Elaboración propia

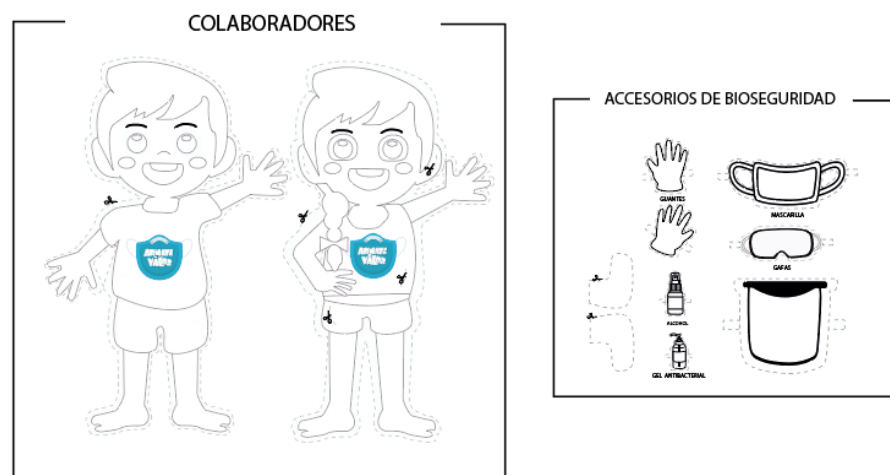


**Figura 93.** Empaque ilustrado el juego ¡Ármate de valor!  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 94.** Mockup Empaque  
Fuente: Elaboración propia

### 6.4.6 Láminas del juego



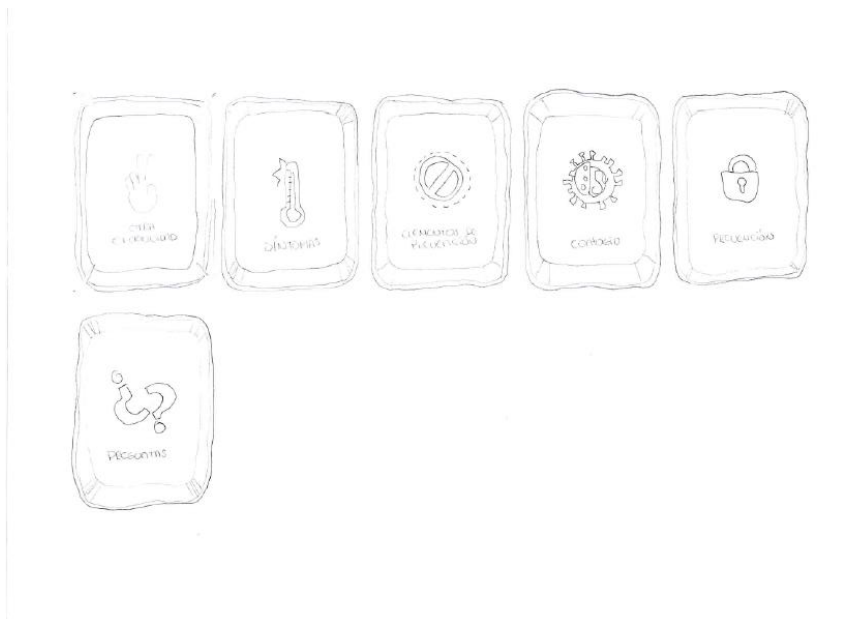
**Figura 95.** Personajes del juego  
Fuente: Elaboración propia

**Medidas de impresión 14x 21**  
**PARA IMPRIMIR FICHAS PARA ARMAR**  
 8cm x 6,5cm



**Figura 96.** Medidas de las láminas del juego  
 Fuente: Elaboración propia

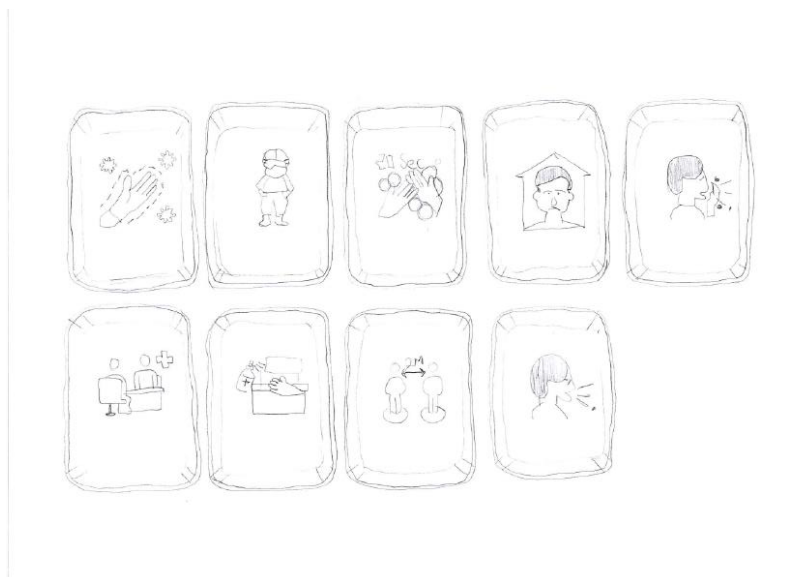
**6.4.7 Cartas y naipes del juego**



**Figura 97.** Boceto de cartas ¡Ármate de valor! #1  
 Fuente: Elaboración propia

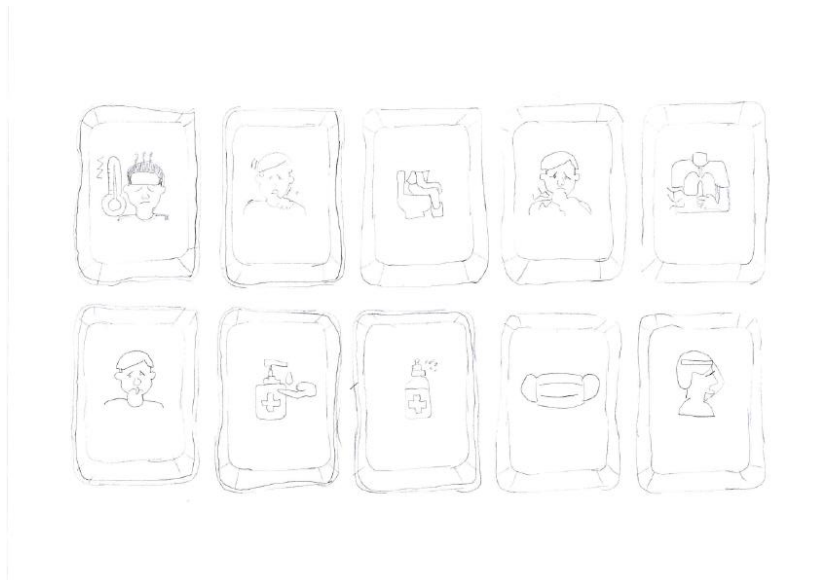


**Figura 98.** Boceto de cartas ¡Ármate de valor! #2  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 99.** Boceto de cartas ¡Ármate de valor! – protección y elementos de protección.  
Fuente: Elaboración propia





**Figura 100.** Boceto de cartas ¡Ármate de valor! – síntomas y elementos de protección.

Fuente: Elaboración propia



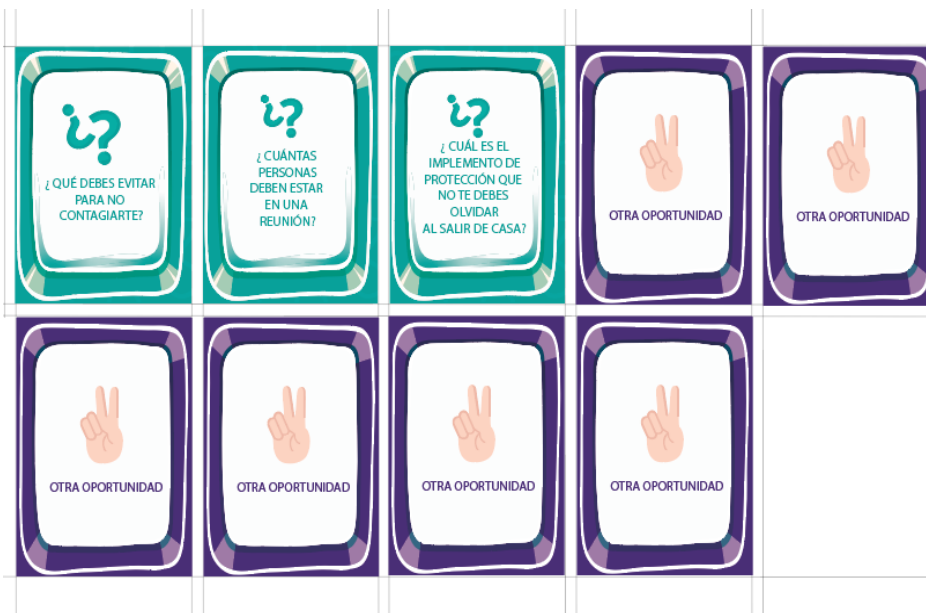
**Figura 101.** A Boceto a color de cartas ¡Ármate de valor! – síntomas y elementos de protección.  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 102.** Artes finales de las cartas del juego ¡Ármate de valor!  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 103.** Artes finales de cartas.  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 104.** Artes finales de cartas.  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 105.** Artes finales de cartas.  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 106.** Artes finales de cartas back  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.4.8 Laberinto del juego y su dado

Las medidas de impresión son 27cm x 20cm en cartulina plegable. Los colores que se usan son los cálidos y fríos (primarios y cuarenta y seis colores





#### **6.4.9 Manual del Juego ¡Ármate de valor1!**

El juego ¡Ármate de valor! se lo realiza para que los niños de 6 años a 12 años puedan aprender jugando como prevenir el contagio del covid-19. El juego viene en un empaque, es decir, en una caja de cartón armable que contiene tres juegos donde se divertirán aprendiendo.

El primer juego tiene una lámina donde está un niño y una niña. A los que hay que recortarlos y a su vez recortar los elementos que están alrededor de ellos. Luego tienen que colocar los implementos de bioseguridad en orden, para que puedan salir de casa protegidos del Covid-19.

Este juego nos enseña a educarnos y nos indica dónde y qué parte del cuerpo tenemos que protegernos para no contagiarnos ni contagiar a nadie del virus covid-19.

El segundo juego contiene 46 cartas y juegan dos participantes.

Este juego consiste en repartir seis cartas de diferentes colores a cada uno de los participantes o jugadores y las cartas sobrantes se las deja en el centro de la mesa. Se ponen de acuerdo entre los jugadores quién comienza primero a lanzar la primera carta. El otro jugador debe lanzar una carta del mismo color, si no tiene debe agarrar del mazo hasta que le aparezca la carta del color que está jugando, y así sucesivamente hasta que no quede nada en el mazo. Al final el jugador que se quede con la mayor cantidad de cartas será el perdedor o contagiado.

### Aprendizaje:

El aprendizaje de este juego es que los niños puedan identificar las diferentes maneras de contagiarse del covid-19 y las medidas de prevención mediante las imágenes que proporcionan las cartas y así evitar el contagio.

Para el tercer juego se necesitan 44 cartas, 2 peones o fichas, 1 dado y 1 tablero laberinto. Las cartas se dividirán en: 8 cartas de color rojo (información del Covid-19), 6 de color celeste (elementos de bioseguridad contra el covid-19), 6 de color verde (síntomas del covid-19), 6 de color amarillo (prevención del covid-19), 6 de color turquesa (preguntas sobre el covid-19), y, 6 de color morado (muletilla), y se lo realizará entre cuatro jugadores en pareja.

### Objetivo:

En la mesa está el tablero que contiene el laberinto y las cartas ordenadas por color. Los dos participantes entran en la aventura de llevar a los niños del tablero a casa por lo que deben lanzar el dado el primer representante y el otro después. El participante que saque el número más alto en el lanzamiento del dado es el que comienza a jugar y así lanzar el dado. De acuerdo al número que salga en el dado, el participante debe agarrar la carta del color que le indique el tablero laberinto, entonces así realizará la actividad que le corresponda.



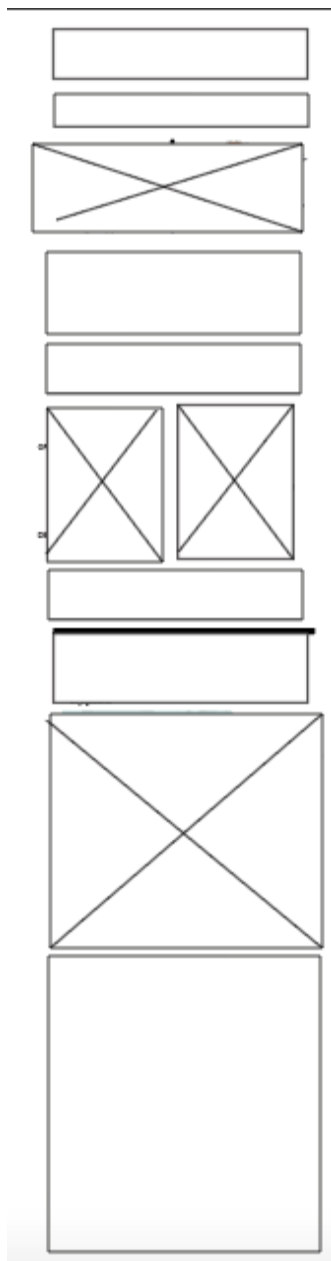
Ejemplo: si de acuerdo con el lanzamiento del dado debe avanzar 4 casilleros, debe agarrar la carta roja (información del covid-19) y realizar la actividad que le indica la carta por medio de mímicas para que el compañero de equipo adivine, si éste acierta en 30 segundos siguen jugando, pero si no adivina debe ceder el turno al otro participante y su equipo para que ellos continúen el juego.

Si te sale la carta turquesa, esta carta es un comodín que al jugador le permite hablar para responder de manera inmediata, y debe seguir jugando. Si te sale la carta morada tienes otra oportunidad.

Recuerda que, si en el camino te encuentras con el casillero de la carta roja, debes retroceder hacia el casillero rojo anterior como indican las líneas punteadas por considerarte contagiado y no poder seguir. Para seguir en el juego debes realizar un desafío que te impongan en el momento, y seguir jugando hasta llegar a la meta, convirtiéndote en el equipo ganador.

#### Aprendizaje:

En el tablero laberinto que contiene este tercer juego, nos muestra lo representativo que son los colores: el rojo, contagio, peligro y muerte; el amarillo, prevención y aislamiento; el celeste, elementos de protección y cuidados; y el verde, enfermedad, hospital, síntomas que indican que debes acudir al médico para aliviarte y curarte de esta terrible enfermedad como la declaró la OMS.



**Figura 110.** Maquetación de Instrucciones  
Fuente: Elaboración propia



## **6.5 Implementación y verificación del material digital**

### **6.5.1 Desarrollo del Brief**

Nombre de campaña: ¡Armarte de valor!

Slogan: Súmate a la batalla

Para la campaña de lanzamiento se expone un post-expectativa, que se lo hace llegar a los padres de familia por medio de la red de comunicación whatsapp y los que no poseen este medio se les entrega en físico junto con los deberes de los niños de las escuelas rurales a los padres de familia.

Los post-expectativas se los realiza a través de frases llamativas que provoquen al consumidor a preguntar a los docentes de qué se trata el tema, qué es, para qué sirve y en qué les ayuda a sus hijos este juego; el cual tiene la finalidad de educar jugando y aprendiendo sobre las normas de bioseguridad del covid-19 con los estudiantes de las escuelas rurales.

Estos post-expectativas circulan por lo menos una semana en la red social whatsapp sin ningún costo y está hecho en un formato para impresoras láser caseras, que pueden imprimir con facilidad. Luego de la semana se entrega impreso y en formato pdf a los estudiantes.

El juego de mesa lúdico sobre el covid-19 también se lo entrega impreso para que puedan jugar en casa aprendiendo sobre las medidas de bioseguridad que se deben cumplir para no contagiarse y a su vez ellos se cuiden y aprenden desde casa.

Para el lanzamiento de campaña, “Ármate de valor”, se invita a los usuarios a compartir esta frase en sus estados de la aplicación de mensajería Whatsapp. Algo realmente sencillo pero que permite un reconocimiento de la marca brutalmente.

Publicidad:

Con la culminación de los juegos de mesa ¡ármate de valor! se procede a realizar la implementación en la escuela “Rumiñahui”.



**Figura 112.** Presentación del juego ¡Ármate de valor!  
Fuente: Fotos de Priscila Vélez.

Se ejecuta un *focus group* con 4 niños de la Escuela Fiscal No. 9 “Rumiñahui” escogidos aleatoriamente que forman parte del 2º, 4º y 5º grado de educación básica, junto con la participación de una madre de familia de la institución.

En este encuentro se busca conocer si el juego de mesa cumple con el objetivo que busca transmitir la campaña ¡Ármate de valor!



**Figura 113.** Niños jugando ¡Ármate de valor!  
Fuente: Elaboración propia

## 7. Producto final Mockup

### 7.1 Juego de mesa ¡Ármate de Valor!



**Figura 114.** Mockup del juego 1  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 115.** Mockup del juego 2  
Fuente: Elaboración propia



## 7.2 Mockup campaña para red social WhatsApp



**Figura 116.** Mockup del juego 3  
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, esta campaña gráfica digital logra fomentar la cultura de la prevención y contagio del covid-19 utilizando juegos de mesa y posts o flyers distribuidos por la red social “whatsapp”.

Al analizar la metodología del juego y la destreza que causa en los niños para el desarrollo de la información sobre el virus en edad temprana, se concluye que su función colabora en la educación primaria de las escuelas rurales y fiscales de la costa. Como muestra de colaboración se consideraron los alumnos de la Escuela Fiscal “Rumiñahui” en donde se pudo implementar juegos con material lúdico funcional, que permitan el desarrollo y la destreza



de enseñanza de los métodos de bioseguridad empleados por el Ministerio de salud y COE cantonal del Ecuador.

De acuerdo con la información obtenida por el director y pedagogo Jaime Robles, los juegos didácticos de trabajo se los aplica según las necesidades e intereses de los estudiantes. Por lo tanto, no existe un límite para implementar los juegos de mesa que eduquen a los alumnos mientras se divierten porque lo importante es aplicar los objetivos de enseñanza, cuidado y prevención para el estudiante y sus familias.

## **8. Conclusiones y recomendaciones**

### **8.1 Conclusiones**

El diseño de la campaña gráfica y digital para fomentar la cultura de la prevención y contagio del Covid-19, en las escuelas fiscales rurales de la costa de Ecuador, denominada “Ármate de Valor” se realiza con éxito. Y se certifica el cumplimiento de los objetivos planteados del proyecto.

La correcta difusión de la campaña ¡Ármate de valor! por la red social WhatsApp es reconocida por parte de los niños de la Escuela Fiscal No. 9 “Rumiñahui. Cumpliendo la correcta aplicación de las medidas de

bioseguridad se logra tener una mejor cultura de prevención ante el contagio de esta enfermedad mortal. Además, se aprueban los juegos de mesa que presentamos para aprender jugando.

Se conocen los beneficios que brindan las medidas de bioseguridad para prevenir el contagio del Covid-19 en los niños que forman el cuerpo estudiantil de la escuela fiscal rural “Rumiñahui”, y permite que se les entreguen un kit de tres juegos de mesa convenientes para su edad, el cual los motiva a cuidarse no solo en tiempos de pandemia sino en todo.

Es importante la realización de campañas periódicas de temas controversiales que colaboren con el bienestar de los niños en edad escolar y en todas las escuelas rurales de la costa de Ecuador por medio de las redes sociales.

## **8.2 Recomendaciones**

Entregar a los niños información sobre el Covid-19 y sus distintas cepas, a través de whatsapp. Hacer llegar esta información a los estudiantes mediante posts digitales e impresos sobre la prevención por covid-19, trae muchos beneficios en las diferentes etapas de la vida de los niños de edad escolar.

Realizar continuamente campañas o proyectos que fomenten la cultura de prevención y contagio, no solo del covid-19 sino en las otras enfermedades contagiosas en los estudiantes.

Solicitar brigadas médicas que lleven conocimiento a los estudiantes rurales, para despertar el buen uso de los elementos de prevención en las distintas enfermedades en cada estación invernal de la costa.

Para un buen resultado de la campaña ¡Ármate de Valor! se recomienda utilizar los colores del semáforo para detener el contagio y prevenir enfermedades típicas de la costa que ponen en peligro la vida de los niños de las escuelas rurales, que muchas veces a los 14 o 15 años, que se encuentran experimentando su vida reproductiva.

## 9. Bibliografía

Albán, N., & Moreno, I. (30 de Junio de 2009). *Propuesta de Diseño Editorial de un Libro con*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1210/1/TUTC->

Almenara, J., Cervera, M., Osuna, J., Cárdenas, G., Cela, J., Dominguez, M., & Ibáñez, J. (2002). *Materiales formativos multimedia en la red: Guía práctica para su diseño*. Mexico: SAV (Secretariado de Recursos Audiovisuales).

Aminoapps. (2021). <https://aminoapps.com>. Obtenido de [https://aminoapps.com/c/dibujos\\_animados/page/blog/anime-y-cartoons-que-son-diferencias/V0Zh\\_7uP1njKYRNeN55YoRaBVvqn5WX](https://aminoapps.com/c/dibujos_animados/page/blog/anime-y-cartoons-que-son-diferencias/V0Zh_7uP1njKYRNeN55YoRaBVvqn5WX)

Ball, H. (1978). Telegames teach more than you think. *Audiovisual Instruction*, 24.

Begoromero. (2021). *begoromero*. Obtenido de [begoromero: https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/](https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/)

Buckingham, D. (2005). Educación en medios. *Alfabetización*, 5.

Canva. (s.f.). Obtenido de [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/psicologia-del-color/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/)

Canva. (2021). *Canva*. Obtenido de [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/psicologia-del-color/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/)

Clientesonyoffline. (s.f.). *clientes on y offline*. Obtenido de <https://clientesonyoffline.es/significado-los-colores-marketing/>

Color, P. (2019). *Perfect Color* . Obtenido de Perfect Color : <https://perfectcolors.top/significado/celeste/>

colorpsychology. (s.f.). *colorpsychology*. Obtenido de <https://www.colorpsychology.org/es/turquesa/>

Comunicación, S. g. (2021). *estado de excepcion*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lenin-moreno-decreta-estado-de-excepcion-para-evitar-la-propagacion-del-covid-19>

Creativo, P. (2014). *Pixela creativo*. Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2017/08/tipos-de-campanas-publicitarias-segun.html>

Diez, V. (2010). El inglés mejor a edades tempranas. *Pedagogía magna*, 252.

Digital, Z. i. (2020). *Zumo imprenta digital*. Obtenido de <https://zumografica.com/tipos-de-papel-usados-imprentas-en-lima/>

Escuela, B. d. (2021). *Historia*. Colimes: Biblioteca de la Escuela Rumiñahui #9 del Recinto Potrerillo.

Escuela, F. d. (2021). *Historia de la Escuela*. canton, colimes de balzar.

ESDESIGN. (2018). *ESDESIGN*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/experto/347>

Espínola, M. G. (21 de mayo de 2019). *paredro*. Obtenido de <https://www.paredro.com/5-reticulas-mas-usadas-diseno-editorial/>

Fernández , N., Vadellos , A., & Pérez, V. (2012). Diseño de un focus group para valorar la competencia mediática en escenarios familiares. *Revista ICONO*, 116-133.

Game, T. (s.f.). *Turol Game* . Obtenido de <https://www.turolgames.com/juegos-mesa-rol-miniaturas/virus-el-juego-de-cartas-mas-contagioso-como-se-juega/#:~:text=Virus!,-El%20juego%20de%20cartas%20%C3%A1gil,m%C3%A1s%20contagioso%20%C2%BF%C3%B3mo%20se%20juega%3F&text=Virus!,-El%20juego%20de&text=Tu%>

Gonzalo. (1 de febrero de 2019). *waka*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2019/02/flat-design/>

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line*, s/p.

Gridpack. (2021). *Gridpack.com*. Obtenido de <https://www.gridpak.com/es/adobe-illustrator-opiniones-precios-y-donde-comprar-el-software/>

Gros, B. (2009). Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 251-264.

Higuera, C. (s.f.). *Carlos Higuera*. Obtenido de <https://carloshiguera.net/>

Husson, M. (13 de Septiembre de 2013). Educación Física y Escuela: El deporte como contenido y su enseñanza. *In 10mo Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias 9 al 13 de septiembre de 2013 La Plata*. La Plata, Argentina.

Labrada, E., & Salgado, C. (1 de Enero de 2013). *Diseño Web Adaptativo o responsivo*. Obtenido de Tema del mes.: <http://www.ru.tic.unam.mx/tic/handle/123456789/2097>

Medico, m. (2021). *marketing médico*. Obtenido de <http://www.marketingmedico.com/2017/12/29/colores-en-el-logo-del-sector-sanitario/>

Morante, M. (2013). *Diseño de libros digitales infantiles*. Valencia: Master oficial en produccion artistica.

Mosqueda Allegri, V. (12 de octubre de 2019). *Color gris: significado y psicología*. Obtenido de Lifeder.: <https://www.lifeder.com/psicologia-significado-color-gris/>

Nieves, M. (5 de Marzo de 2007). *Enseñanza de la Geometría con utilización de recursos multimedia*. Obtenido de APLICACIÓN A LA PRIMERA ETAPA DE EDUCACIÓN BÁSICA.: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8928/732parteCAPI5Multimedia2.pdf>

OEDIM. (2021). *OEDIM*. Obtenido de <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing#:~:text=El%20amarillo%20se%20ha%20puesto,ni%C3%B1os%2C%20transmite%20felicidad%20y%20luminosidad.>

Okagaki, L., & Frensch, P. (1994). Effects of video game playing on measures of spatial performance: Gender effects in late adolescence. *Journal of applied developmental psychology*, 33-58.

Oxfam. (s.f.). *Oxfam.com*. Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/la-importancia-de-los-juegos-de-mesa-para-ninos-y-ninas-en-su-educacion/>

Oyarvide-Estupiñan, N. S. (15 de 4 de 2019). *Bauhaus y el desarrollo histórico del diseño gráfico*. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/48/51>

Palacios, S., & Rubio, K. (2 de Abril de 2003). *La entrevista en profundidad teoría y práctica*. Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipas: Recuperado de:<http://libros.uat.edu.mx/omp/index.php/editor>

Patiño, C. (13 de Diciembre de 2017). Arbol ABC. (H. Martinez, Entrevistador) Obtenido de <https://arbolabc.com>

Pérez, P. (2020). *paoperez.com / tipografias-personalidad-transmite/*. Obtenido de Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una?: <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>

Piaget. (2021). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcde/n60/n60a5.pdf>

Porto, J. P. ( 2019). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/publicidad-grafica/#:~:text=Hoy%20se%20entiende%20que%20la,pueden%20formar%20parte%20los%20textos.>

Prendes, M. P. (2003). Diseño de cursos y materiales para telenseñanza. *Simposium Iberoamericano de Virtualización del Aprendizaje y la Enseñanza*, S/P.



Prensa Libre. (8 de Enero de 2015). Duolingo lanza plataforma para escuelas. *Prensa Libre*, pág. S/P.

Reyes Cruz, M. D. (2011). Políticas lingüísticas nacionales e internacionales sobre la enseñanza del inglés en escuelas primarias. *Revista pueblos y fronteras digital*, S/P.

Riesgos, G. d. (2021). *Informe de situación covid-19 Ecuador*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No026-Casos-Coronavirus-Ecuador-03042020.pdf>

Rubio. (2003). *la entrevista*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/271516834\\_LA\\_ENTREVISTA\\_EN\\_PROFUNDIDAD\\_TEORIA\\_Y\\_PRACTICA](https://www.researchgate.net/publication/271516834_LA_ENTREVISTA_EN_PROFUNDIDAD_TEORIA_Y_PRACTICA)

Sabino. (2000). *El proceso de la investigación*. Obtenido de Panapo: [http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Sánchez, L. (28 de feb de 2019). *Diario femenino*. Obtenido de <https://www.diariofemenino.com/psicologia/color-rojo-segun-la-psicologia-significado-simbolismo-y-curiosidades/>

Sánchez, M. E., & Diez , I. (4 de Febrero de 2014). *La enseñanza del inglés como política pública de América Latina: Estudio comparado*. Obtenido de <http://ifie.edu.mx/wp-content/uploads/2015/02/4.-Ingles-como-politica-publica-cuadro-comparativo>.

Saturno, M. I. (15 de abril de 2020). *Behance.net*. Obtenido de <https://www.behance.net/gallery/95402479/Prevent-Transmission-of->

COVID-

19?tracking\_source=search\_projects\_recommended%7Ccamp%C3%  
%B1a%20covid%2019

Significado. (2021). *Significado de color*. Obtenido de <https://www.significados.com/color-azul/#:~:text=El%20color%20azul%20es%20un,los%20llamados%20colores%20psicol%C3%B3gicos%20primarios.&text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%2C%20el%20azul,la%20inmortalidad%20y%20al%20poder.>

Significados. (2013). *Significados .com*. Obtenido de Significados .com: <https://www.significados.com/?s=la+encuesta>

SoloImprenta. (2020). Obtenido de <https://www.soloimprenta.es/blog/post/las-mejores-tipografias-para-la-impresion.html>

Studio, F. (2021). *feeling studio*. Obtenido de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

Villanueva. (11 de 09 de 2016). *Estudio sobre la evolución del juego de mesa y su transformación en producto editorial. Criterios para la edición, producción y comercialización de un juego de mesa.* . Obtenido de [https://www.academia.edu/29616384/Estudio\\_sobre\\_la\\_evoluci%C3%B3n\\_del\\_juego\\_de\\_mesa\\_y\\_su\\_transformaci%C3%B3n\\_en\\_producto\\_editorial\\_Criterios\\_para\\_la\\_edici%C3%B3n\\_producci%C3%B3n\\_y\\_comercializaci%C3%B3n\\_de\\_un\\_juego\\_de\\_mesa](https://www.academia.edu/29616384/Estudio_sobre_la_evoluci%C3%B3n_del_juego_de_mesa_y_su_transformaci%C3%B3n_en_producto_editorial_Criterios_para_la_edici%C3%B3n_producci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de_un_juego_de_mesa)

Villota, W. (30 de Noviembre de 2017). Programas Multimedia. (H. Martinez, Entrevistador)

Wikipedia. (s.f.). *es.wikipedia.org/wiki/Cartulina*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cartulina>

## 10. ANEXOS

### Anexo 1.

#### Entrevista Al Lcdo. Jaime Robles Plúas (director de la Escuela Fiscal Rural “Rumiñahui”)



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### FORMATO DE ENTREVISTA

##### Investigación Cualitativa.

**Método:** Entrevista a Profundidad

**Lugar:** A través de la aplicación Zoom

**Fecha:** noviembre 17 de 2020

**Entrevistado:** Lcdo. Jaime Robles Plúas

**Objetivo:**

**Conocer las técnicas y materiales que se emplean para fomentar la prevención y el contagio en el aula de clases.**

##### Notas

**1. ¿Qué actividad realiza la escuela por el covid-19, en los actuales momentos?**

Debido a las circunstancias actuales y a la ejecución de las medidas de bioseguridad la escuela realiza sus actividades pedagógicas a través del whatsApp y entrega de fichas semanales.

**2. ¿Según su opinión, como se podrá incentivar a los niños que utilicen las medidas de bioseguridad que indican las autoridades del cantón?**

Compartiendo pequeños videos claros, concisos y muy didácticos donde ellos puedan valorar la vida propia y la de los demás si aplican las medidas de bioseguridad. Haciendo pequeñas campañas cada semana, por ejemplo, una de distanciamiento, una de higiene de las manos, otra del uso de la mascarilla, entre otras pero por separado.

**3. ¿Con que recursos cuentan en el aula de clases, para trabajar en estos tiempos de pandemia?**

Con los tradicionales, es decir, la pizarra, el marcador y la creatividad del docente

**4. ¿Considera importante los juegos de mesas en el proceso de aprendizaje?**

El aprendizaje lúdico es muy importante para motivar a los estudiantes, tanto la básica elemental como la media requieren de que se apliquen juegos para la enseñanza-aprendizaje de tal forma que el estudiante aprenda jugando. Si puede hacer juegos de mesa, lo que no está bien son las apuestas o juegos por dinero. Se trata de jugar para compartir, jugar para aprender.

**5. ¿Utilizaría usted juegos de mesa con temas del covid-19, para realizar actividades con sus alumnos y ellos aprendan-jugando?**

Indudablemente sí los utilizaría, siempre que haya una orientación y motivación del juego donde previamente se especifiquen las reglas del juego.

**6. Antes de la pandemia, ¿se realizaban campañas de prevención de enfermedades?, ¿cómo y con qué frecuencia las realizaba?**

Realmente no habían estas campañas por parte de la institución, solo la PARASITOSIS y la ANEMIA o desnutrición infantil que eran los temas más frecuentes; la MSP realizaba las campañas de vacunación.

**7. ¿Después de las campañas que realizó, que resultados positivos observo en sus alumnos?**

Después de desparasitar a los estudiantes los resultados positivos se vislumbraron tanto en la parte física (buen semblante, aumento de peso, mayor habilidad) como en la parte intelectual (mayor atención y concentración) menos inasistencias a clases y mejor estado anímico de parte de los estudiantes.

**8. ¿Cómo se podría incentivar a realizar los juegos de mesa a sus alumnos, según su opinión?**

Primero está la motivación, indispensable para activar sus emociones. Segundo la orientación de las actividades para que desarrollen valores como la honestidad, el respeto y la justicia. Tercero, la valoración de lo que hacen a través de puntajes, de esa forma no solo juegan y aprenden, también ganan.

**9. ¿Cree usted que los colores del semáforo ayudaran a los niños y niñas en la prevención sobre el contagio del covid-19?**

Efectivamente sí, formando grupos de niños que sean como los “vigilantes del Covid” y que tengan en sus manos cartulinas de colores amarillo, rojo y verde y que detengan o den paso a los demás estudiantes según estén respetando las normas de bioseguridad o no. Por ejemplo: si un niño se saca la mascarilla, uno de los “vigilantes del Covid” debe poner el semáforo en rojo al instante y activar la alarma, además de llamar la atención

a quien infringió la norma, si no quiere obedecer deberán ubicarlo en algún lugar hasta que aplique la medida o venga su representante a llevarlo/a.

## Anexo 2.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### FORMATO DE ENCUESTA

**Primera parte: Contesta marcando con una X según la respuesta que corresponda.**

Pregunta	Si	No
1. ¿Te gusta jugar con juegos de mesa?		
2. ¿En tu casa y en la escuela te motiva jugar aprendiendo?		
3. ¿Te gustan las campañas que se realizan en la escuela para fomentar las medidas de bioseguridad para contrarrestar el contagio del Covid-19?		
4. ¿Tienes juegos didácticos de mesa para jugar y aprender en casa?		
5. ¿Te interesaría jugar juegos sobre las medidas de bioseguridad para protegerte del Covid-19?		
6. ¿Cuándo juegas un juego de mesa te imaginas estar dentro del juego?		

**Segunda parte: Elige la opción que más se ajuste a tú interés en la prevención del**

**1. ¿Qué Juegos de mesa juegas?**

a) Monopolio	b) Bingo	c) Pictionary
d) Parchís	e) Cartas	f) Otros

**2. ¿Qué tipo de juegos de mesa juegas?**

a) Dados y Cartas	b) De fichas	c) De memorizar
d) De recorta y pega	e) Otros	

**3. Para ti los juegos de mesa son?**

a) Entretenidos	b) Placenteros	c) Aburridos
d) Obligados	e) Indiferente	

**4. ¿Qué sientes cuando juegas juegos de mesa?**

a) Das vuelo a tú imaginación	b) Descubres un mundo nuevo	c) Pierdes el tiempo
d) Aprendes jugando	e) Indiferente	

## **Anexo 3**

### **Observación no participante Investigación Cualitativa**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Método:** Observación no participante.

**Lugar:** Escuela fiscal rural “Rumiñahui” y una casa de estudiantes

**Fecha:** 17 de Febrero 2021

**Objetivo:**

- Conocer y observar el comportamiento de los niños y niñas.
- Inspeccionar la escuela y los espacios que esta posee.
- Constatar cómo reaccionan los niños jugando y aprendiendo con juegos de mesa en su casa en familia.

**Procedimiento:**

Para conocer a fondo cómo reaccionan los niños y niñas a la hora encontrarse ante los juegos de mesa, me acerqué a la casa de una familia de ocho miembros, cuatro adultos y cuatro niños.

Horas de observación: 1 hora la casa con niños de entre los 7 y 11 años de edad y sus padres.



## Anexo 4

### EVALUACION DE ARTE INICIAL

**Tema:** Diseño de campaña gráfica y digital para fomentar la cultura de la prevención y el contagio del Covid-19, en las escuelas fiscales rurales de la costa del Ecuador.

**Evaluación:** a la Dra. Ana María Vélez (Médica general del MSP)

#### Preguntas realizadas:

**1. ¿Considera que la forma y el estilo de ilustración de las medidas de bioseguridad que se reflejan en la campaña ¡Ármate de Valor!, son de fácil comprensión para los estudiantes de las escuelas fiscales rurales de la costa?**

Sí  X

No

Sí me parece el estilo de ilustración correcta, presenta imágenes muy coloridas que captan la atención de los niños, despierta su curiosidad e interés en el mensaje que tienen los elementos del juego de mesa, propuesto en esta campaña.

**2. ¿Considera usted que la paleta de colores seleccionada en el juego de mesa propuesto en esta campaña es la correcta para captar la atención de los niños y niñas?**

Sí  X

No

Los colores que por lo general llaman la atención de los niños, en el juego de mesa que propone ¡Ármate de Valor! se aprecia que cada color tiene su significado que me parece van de la mano con las medidas de prevención que debe tener cada elemento del juego.

**3. ¿El mensaje que tiene las cartas que contiene el juego de mesa le resultó de fácil comprensión?**

Sí, lo único que tomaría en consideración sería ubicar también, frases motivadoras que se deben dar a las personas que superan el contagio, que

les sirvan de patrón para proclamar los beneficios que hay ante toda prevención.

**4. ¿Cuál considera que es el mensaje que tiene el juego de mesa ¡Ármate de valor!?**

Para mí el mensaje en las cartas a través de los colores me transporta a los colores del semáforo, colores íconos que no te permitirá contagiarte si se aplica bien las medidas de bioseguridad, como son el lavado de manos, el uso de la mascarilla y el distanciamiento. Los niños tienen una imaginación muy grande y darles estos juegos les brindar hábitos de higiene y prevención que le ayudaran en muchos aspectos de sus vidas.

**Anexo 5**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Evaluación a los alumnos de la Escuela Fiscal Rural “Rumiñahui”**

**Preguntas del Focus Group realizada a los estudiantes:**

**1. ¿Reconoces el Covid-19, en esta cajita que contiene un juego de mesa?**

Todos los niños y niñas reconocieron con mucha facilidad al Covid-19 que se encuentran representados en las cartas de color rojo.

**2. ¿Te sientes identificado con las medidas de bioseguridad que se encuentran dibujadas de las cartas y tableros del juego?**

Todos los niños respondieron de forma positiva a esta pregunta, ya que en las distintas cartas se encuentran leyendas y figuras relacionadas a las medidas de bioseguridad.

**3. ¿Los colores utilizados en los dibujos te gustan?**

Los colores que se utilizaron son de su agrado, les llamaron mucho la atención.

**4. ¿Cuál crees que es el mensaje que tiene el juego de mesa?**

Para ellos el mensaje que tienen las cartas es que siguiendo todas las medidas de bioseguridad evitaran el contagio no estará enfermo y pronto retornaran a la vida normal, regresar a las aulas de clases como lo hacían antes.

**5. ¿Consideras que el mensaje que tienen las cartas, del juego de mesa ¡Ármate de Valor! se entiende con facilidad?**

Los niños y niñas afirman que sí, que los dibujos de las cartas (el candadito amarillo) los detiene al virus y de esa manera no se contagian. Y con la frase “ármate de valor” dijeron que la mascarilla es su escudo

## **Anexo 6.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Nombre: Lcdo. En Diseño Gráfico Kervis Jaramillo.

Fecha: 18 noviembre 2020

### **1. ¿Usted ha diseñado campañas informativas?**

Si, pero para fundaciones con otro tipo de enfoque creativo, más conceptuales e informativas y narrativas.

### **2. ¿Qué tipo de consejos recomendaría en esta campaña?**

El consejo que te daría es que sea puntual y creativo, porque si no lo eres aburrirás al público de cualquier tipo de target.

### **3. ¿Usted cree que sería bueno usar fotografías, ilustraciones o iconos para realizar una campaña informativa?**

Sería bueno que realice varios bocetos, de iconos y luego los digitalices para que puedas innovar nuevas propuestas y patrones que se puedan aplicar en una superficie y se puedan clasificar según su composición y estilo.

### **4. ¿Qué tipo de imágenes considera usted que son fáciles de entender?**

Para el target que se ha tomado, sería más fácil entender un diseño vectorial, que posean colores claramente diferenciables, planos y muy vivos. Formas geométricas que proporcionan orden en la estructura. Tamaños tipográficos grandes y mensajes simples y directos. Te recomiendan una función con algo exagerado y a la vez sencillo dos. Se me viene a la mente el diseño flat y algo de cartoon, los cuales causarían, mucho impacto visual.

**5. ¿Qué tipo de colores sería apropiados para realizar la campaña del covid-19 y su aplicación en sus complementos lúdicos?**

Estimo que sean colores son que hable sobre la salud sugiero de sean tonalidades de azules y blanco, verdes, celestes, y se tendría q investigar el nivel de precepción de como se ve los implementos que se usan para el cuidado del virus o usar más colores fríos y contrastes. convertirlos como go to action.

**6. ¿Qué tipo de tipografía es la adecuada para campañas informativas y implementación de ella?**

El tipo de tipografía sería el Sans serif, porque es seco, plano no confunde al lector y transmite seriedad y armonía y colerización al mismo tiempo. Se recomienda la familia de las Helvéticas, Verana, Arial, Bubble las cuales atraen al lector.

**7. ¿Qué tipo de tipografía es la adecuada para el logo de un juego lúdico?**

El tipo de tipografía sería el Sans serif. Se recomienda la familia de las Helvéticas, Verana, Arial, Bubble las cuales atraen al público objetivo.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, PRISCILA JACQUELINE VÉLEZ NAVARRETE con C.C: # **0925662488** autor/a del trabajo de titulación: **Diseño de campaña gráfica y digital para fomentar la cultura de la prevención y contagio del COVID-19 en escuelas fiscales de la costa del Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de marzo de 2021

Nombre: **Priscila Jacqueline Vélez Navarrete**

C.C: **0925662488**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de campaña gráfica y digital para fomentar la cultura de la prevención y contagio del COVID-19 en escuelas fiscales de la costa del Ecuador		
<b>AUTOR(ES)</b>	Priscila Jacqueline Vélez Navarrete		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de marzo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	144
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño Gráfico – Programación – Animación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Diseño – Campaña - Fomentar - Bioseguridad –Aprender-Jugando – Niños – Covid-19		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>En el presente proyecto de titulación se diseña una campaña gráfica y digital para fomentar la cultura sobre la prevención y contagio del Covid-19, en las escuelas fiscales rurales de la costa del Ecuador, y se toma como referencia la Escuela Fiscal Rural “Rumiñahui” de la ciudad de Colimes que está ubicada a unos 85 kilómetros de Guayaquil. Este proyecto surge debido al desconocimiento de las medidas de bioseguridad sobre el Covid-19 y la precaria comunicación que existe en las zonas rurales. Virus desconocido por todo el mundo, el cual obligó a las autoridades mundiales a investigar sobre él, sin embargo, las medidas que se tomaron para prevenir el contagio sobre el desconocido virus fueron: usar mascarilla, lavarse las manos, distanciamiento y quedarse en casa por 40 días viendo como familiares y amigos de todo el mundo morían sin tener la oportunidad de una prevención efectiva.</p> <p>El diseñar la campaña de este proyecto busca que los niños de las escuelas en zonas rurales tengan la oportunidad de conocer y aprender jugando sobre cómo usar las medidas de bioseguridad para evitar el contagio de esta enfermedad, como fue declarada por la Organización Mundial de la Salud.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-(986714000)	E-mail: <b>prisci.velez@gmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Lcdo. Vergara Macías, Will Alberto MSc.</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2200864</b>		
	<b>E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			