



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

**Diseño de Campaña Publicitaria para la Inserción Laboral en  
jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la  
Fundación Crear a través de Redes Sociales en la ciudad de  
Guayaquil**

**AUTOR:**

**Navarrete Serrano Yahaira Catherine**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**TUTOR:**

**Mgs. Ronquillo Panchana Roger**

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Navarrete Serrano Yahaira Catherine**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Diseño Gráfico**

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Mgs. Ronquillo Panchana Roger**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís Ms.**

**Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Navarrete Serrano Yahaira Catherine**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de Campaña Publicitaria para la Inserción Laboral en jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la Fundación Crear a través de Redes Sociales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Diseño Gráfico**, 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 14 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Navarrete Serrano Yahaira Catherine**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Navarrete Serrano Yahaira Catherine**

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 Publicitaria para la Inserción Laboral en jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la Fundación Crear a través de Redes Sociales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 del mes de febrero del año 2022**

f. \_\_\_\_\_  
**Navarrete Serrano Yahaira Catherine**

# REPORTE DE URKUND

[← BACK TO ANALYSIS OVERVIEW](#) ↻ 📄 ? | [PROFILE](#) ∨

SUBMITTER roirrp@gmail.com	FILE <a href="#">TIC B_2021 - YAHAIRA NAVARRETE SERRANO.docx</a>	SIMILARITY 0%
-------------------------------	---	------------------

**FINDINGS**    **SOURCES**    **ENTIRE DOCUMENT**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por apoyarme siempre a lo largo de mi carrera y por inculcarme siempre el fijarme metas y culminarlas. A mi novio, que estuvo en cada una de mis etapas de estudio universitario, por no dejarme vencer y continuar hasta el final, por aguantar las malas noches debido a mis desvelos haciendo tareas y tesis. También agradezco a mis grandes amigos Jorge y Leiver porque con cada risa, noches de “esparcimiento” y aliento supieron motivarme a seguir adelante.

Agradezco también a Candy Sánchez por todo el apoyo brindado hasta el día de hoy, porque sin él hubiera sido muy difícil.

A mis compañeros de clases que se convirtieron en buenos amigos, César, Juan Diego, Sara y María José, quiénes formaron una parte muy importante en mi vida durante todo este loco y arduo proceso. Majo gracias por todo ese apoyo y aliento que me diste casi a diario, que me reconfortaban siempre. Sara gracias por hacer de este loco proceso algo más llevadero, lleno de risas y color con cada mensaje, video de TikTok o Instagram

Además, también quiero agradecer a mis profesores, sobre todo a mi tutor de tesis Roger Ronquillo, por todo su apoyo en el proceso y en toda la carrera, así como también a miss Katherine Naranjo y Washington Quintana, con quiénes no solo tuve lindas clases, sino también una buena afinidad, mis respetos y admiración siempre para ustedes. Pero también agradezco a miss Anaís por hacer que me enamore aún más del gran mundo de las marcas con su excelente clase de Imagen Corporativa.

A la directora de la Fundación Crear y los extraordinarios jóvenes con los que trabajé en este proyecto, fue una grata y satisfactoria experiencia.

También un gran agradecimiento al estudio de sonido La Cajita Estudio, porque no hubiera sido posible sin su gran apertura para la filmación del video. Y finalmente me agradezco a mí misma por no tirar la toalla y buscar realizarme en otra etapa más de mi vida, recordaré siempre esta etapa y este tiempo en la universidad, me enseñó a crecer como persona y estudiante.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación a mis padres, mi novio y mis amigos más cercanos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CALIFICACIÓN**

---

**Mgs. Ronquillo Panchana Roger**



## Contenido

1. Introducción .....	2
1.1 Planteamiento del Problema .....	3
1.2 Objetivos del proyecto .....	5
1.2.1 Objetivo General .....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
2. Metodología de Investigación .....	6
2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación .....	6
2.2 Recolección y análisis de la información .....	6
2.2.3 Entrevistas .....	16
3. Proyecto.....	20
3.1 Brief inicial .....	20
3.2 Criterios de Diseño .....	22
3.2.1 Construcción de Brief de campaña.....	22
3.2.2 Tipo de campaña en redes sociales. ....	24
3.2.3 Elementos o recursos de comunicación. ....	25
3.2.4 Formato de video en redes sociales. ....	27
3.2.5 Composición audiovisual y gráfica.....	31
3.3 Desarrollo de bocetos o artes iniciales .....	36
3.3.1 Brief de campaña.....	36
Mercado objetivo: ¿A quién se dirige principalmente la campaña? .....	37
Estrategia: ¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña? .....	37
Promesa: ¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?.....	37

Argumentación: ¿Por qué interesa la campaña a este mercado objetivo? ..	38
Elementos obligatorios: ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los elementos publicitarios? .....	38
Tono de voz: Describa el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo. ....	38
Respuesta esperada del consumidor: ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?.....	38
Requisitos de medios: ¿Dónde aparecerán los anuncios? .....	39
3.3.2 Bocetos para storyboard.....	43
3.3.3 Bocetos para post.....	51
3.4 Evaluación de Artes iniciales. (Ver Anexo 3).....	54
3.5 Desarrollo de línea gráfica definitiva. ....	58
3.6 Implementación y verificación de las piezas audiovisuales y gráficas	62
Implementación de piezas audiovisuales .....	62
Implementación de piezas gráficas .....	65
4. Conclusiones y recomendaciones .....	69
4.1 Conclusiones.....	69
4.2 Recomendaciones.....	70
5. Referencias.....	71
6. ANEXOS .....	77

## Índice de imágenes

Figura 1 Campaña social Iguales y Diferentes.....	9
Figura 2 Spot publicitario testimonial .....	11
Figura 3 Cartel formativo de inserción laboral .....	13
Figura 4 Campaña social de inclusión laboral .....	25
Figura 5 Campaña Iguales y Diferentes.....	27
Figura 6 Relación de aspecto y resolución para redes sociales .....	28
Figura 7 Campaña Contra las etiquetas .....	30
Figura 8 Helvética Neue Font .....	33
Figura 9 Campaña Éntrale .....	34
Figura 10 Campaña Perfiles de inclusión .....	36
Figura 11 Cronograma de actividades .....	40
Figura 12 Cronograma de publicaciones en la red social Facebook.....	41
Figura 13 Cronograma de publicaciones en la red social Instagram .....	42
Figura 14 Storyboard propuesta 1 .....	43
Figura 15 Guion literario de propuesta 1.....	45
Figura 16 Storyboard propuesta 2 .....	46
Figura 17 Guion literario de propuesta 2.....	48
Figura 18 Storyboard propuesta 3 .....	49
Figura 19 Guion literario de propuesta 3.....	51
Figura 20 Boceto post Propuesta 1.....	52
Figura 21 Boceto post Propuesta 2.....	53
Figura 22 Boceto post Propuesta 3.....	54
Figura 23 Evaluación de Artes Iniciales Storyboard 1.....	55
Figura 24 Evaluación de Artes Iniciales Storyboard 2.....	55
Figura 25 Evaluación de Artes Iniciales Storyboard 3.....	56
Figura 26 Evaluación de Artes Iniciales Gráfica.....	57
Figura 27 Storyboard final.....	58
Figura 28 Guion literario final.....	60
Figura 29 Gráfica final para redes sociales (imagen de referencia).....	61
Figura 30 Canal de YouTube de la Fundación Crear.....	62
Figura 31 Reproducción de video en teléfono celular.....	63
Figura 32 Reproducción de video en laptop .....	63
Figura 33 Reproducción de video en redes sociales en un teléfono celular	64
Figura 34 Reproducción de video redes sociales en una computadora de escritorio .....	64
Figura 35 Post.....	65
Figura 36 Historias.....	66
Figura 37 Instagram.....	66
Figura 38 Facebook .....	67
Figura 39 Verificación de piezas audiovisuales y gráficas .....	68
Figura 40 Reunión con la directora de la Fundación Crear.....	79
Figura 41 Reunión con el post productor Omar Rodríguez.....	82
Figura 42 Evaluación de Artes Iniciales con el post productor Omar Rodríguez .....	83
Figura 43 Verificación de piezas audiovisuales y gráficas .....	85

## **Resumen**

El presente proyecto de titulación propone una campaña publicitaria para jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual con el fin de que la inserción laboral sea aceptada de manera voluntaria y no obligatoria, y de esta manera se les permita aportar de una forma productiva y positiva en la sociedad. Para desarrollar este proyecto se realiza una investigación documental y descriptiva a través de un enfoque cualitativo, utilizando técnicas como la entrevista a profundidad a personas con criterio y conocimiento del tema que nos posibilite evaluar propuestas iniciales para culminar con un producto final, el cual es un video y posts que serán difundidos en las redes sociales de la Fundación Crear.

***Palabras claves:*** inserción laboral, discapacidad intelectual, campaña publicitaria, redes sociales.

## **Abstract**

This degree project proposes an advertising campaign for young people aged 18-35 with intellectual disabilities so that job placement is accepted voluntarily and not compulsory, and in this way, they are allowed to contribute in a productive and positive way. in society. To develop this project, documentary and descriptive research is carried out through a qualitative approach, using techniques such as in-depth interviews with people with criteria and knowledge of the subject that allow us to evaluate initial proposals to culminate with a final product, the which is a video and post that will be broadcast on the social media of the Create Foundation.

**Keywords:** labor insertion, intellectual disability, advertising campaign, social media.

## **1. Introducción**

El presente proyecto de titulación se centra en crear una campaña publicitaria de inserción laboral para jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual a través de redes sociales en beneficio de la Fundación Crear, misma que es conocida por realizar algunas actividades, entre ellas campañas publicitarias enfocadas a la inserción laboral, sin embargo, no suelen ser constantes ni construidas de una manera funcional, causando que el mensaje no llegue a las personas deseadas.

Para el desarrollo del siguiente proyecto se realiza una metodología de investigación documental, haciendo uso de fuentes como libros, artículos y sitios web, además, se realiza también una investigación descriptiva a través de un enfoque cualitativo, utilizando técnicas como la entrevista a profundidad con preguntas abiertas de tipo semi estructurada, proporcionando libertad de profundizar en alguna idea que pueda ser relevante.

En la primera entrevista interviene la directora de la Fundación Crear, Georgina Ormaza, quién en base a su experiencia, ofrece información sobre el desarrollo y aptitudes de los jóvenes de dicha fundación. Asimismo, se entrevista a un diseñador gráfico y post productor, Omar Rodríguez, quien explica acerca del lenguaje visual en la elaboración de las piezas audiovisuales y gráficas, con quien incluso se realiza la evaluación de artes iniciales, debido a su expertiz en el área y criterio para determinar la mejor opción para el desarrollo de dicha campaña.

En la construcción de la campaña publicitaria se identifican parámetros y lineamientos de la Fundación, en donde se delimita que se puede o no realizar

durante la misma. Además, se determinan parámetros para la elaboración de Brief de campaña y por último se definen los elementos publicitarios para la difusión de dicha campaña en redes sociales, obteniendo como producto final un video principal de donde surgen tres spots y gráficas para ser posteadas en las redes sociales de la Fundación Crear.

De esta manera se crea y se pone a disposición de la Fundación Crear una campaña publicitaria que cuenta con todos los elementos necesarios para facilitar la difusión del mensaje deseado.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La inserción laboral es un proceso que implica la integración o incorporación de una persona dentro de la actividad laboral, cumpliendo con las condiciones que busca la empresa.

En Ecuador existe un alto número de personas con discapacidad según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS), además Marcos (Espinoza, Gallegos, 2018) cita:

El CONADIS reporta que, en Ecuador a diciembre de 2017, existieron 433.169 personas discapacitadas; y se conoce que 65.804 discapacitados están laboralmente activos, en diferentes áreas: productivas, administrativas, comerciales, entre otras. (pág. 2)

En otras palabras, en el país no existe ni la mitad de personas con discapacidad que cuenten con un trabajo, sea por razones tecnológicas o sociales que permitan que la inserción laboral para este tipo de personas se manifieste con normalidad.

Acorde con la Reforma del Código de Trabajo (Ordóñez, 2011) a partir del año 2010, es obligación del empleador, tanto en empresas públicas como privadas; contar con un mínimo de 25 trabajadores, de los cuales un mínimo del 4% de empleados, deben tener alguna discapacidad.

Tomando en cuenta entonces dicha reforma, se puede reiterar la importancia de comunicar mensajes con este tipo de contenido, que contribuya a la existencia de información constante, permitiendo que los empleadores tengan conciencia de lo que sucede y acojan la inserción laboral optativamente para las personas con discapacidad de una mejor manera.

La Fundación Crear es conocida por realizar algunas actividades, entre ellas campañas publicitarias enfocadas a la inserción laboral, sin embargo, no suelen ser constantes ni construidas de una manera funcional, causando que el mensaje no llegue a las personas deseadas.

Debido a lo expuesto con anterioridad, se requiere incentivar a la Fundación a ejecutar de manera correcta campañas publicitarias para la inserción laboral de jóvenes con discapacidad intelectual, por lo cual se plantea la creación y difusión de la misma a través de redes sociales para una óptima comunicación de la Fundación en beneficio de los jóvenes con discapacidad.



## **1.2 Objetivos del proyecto**

### **1.2.1 Objetivo General**

Diseñar campaña publicitaria en Redes Sociales para la inserción laboral de jóvenes entre 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la Fundación Crear en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Persuadir mediante elementos publicitarios la importancia de la inserción laboral de acuerdo al target que determina el Brief de campaña de la Fundación Crear.
- Incentivar una constante gestión en redes sociales de las cuentas existentes de la Fundación Crear.
- Promover la apertura y uso de otras plataformas digitales para la difusión de contenidos informativos y publicitarios.

## **2. Metodología de Investigación**

### **2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación**

La metodología de la investigación, se ha encargado de definir, construir y validar los métodos necesarios para la obtención de nuevos conocimientos (Gómez Bastar, 2012, pág. 11). La metodología posibilita el resolver un problema de investigación a través de la recolección de datos, con el objetivo de ofrecer una solución al problema que se ha planteado.

Para llevar a cabo el siguiente trabajo de titulación, se hace uso de la investigación documental y descriptiva con un enfoque cualitativo.

### **2.2 Recolección y análisis de la información**

#### **2.2.1 Investigación documental.**

La investigación documental pretende obtener información sobre un tema planteado donde se implementa la búsqueda, análisis y recolección de información, a través de libros, informes, artículos, y sitios web, Luis cita lo siguiente (Gómez, 2010):

La investigación documental es un procedimiento donde se evidencia la complejidad del proceso y el cuidado y la rigurosidad que exige especialmente en el ámbito del análisis y la interpretación, competencias esenciales propias de quien desea lograr objetivos concretos y novedoso en el mundo de la investigación. (pág. 7)

Mediante la investigación documental se procura conseguir información acerca de inserción laboral, discapacidad intelectual, tipos de campaña,

soportes y/o elementos publicitarios que se puedan implementar en una campaña publicitaria en redes sociales.

- **Inserción laboral**

La palabra inclusión se refiere a incluir, a incorporar a las personas en un espacio determinado, en este caso en el ámbito laboral; para que puedan desarrollarse, además Verónica (Heras, 2018) cita:

La UNESCO indica que, la inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades. (pág. 4)

Con esta campaña se busca precisamente que se admita a las personas con discapacidad intelectual, porque a pesar de sus diferentes aptitudes, son capaces de demostrar que pueden desarrollarse productivamente en los campos que los asignen, siempre y cuando se respete su discapacidad.

- **Campaña publicitaria en redes sociales**

Una campaña publicitaria es una estrategia que se ejecuta en diferentes medios con la misión de dar a conocer un bien o servicio con una determinada intención, Sandra (Vilajoana, 2015) cita:

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, siempre tendrá

su origen en la información previa elaborada, una información sobre la que posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

El propósito de esta campaña publicitaria es incentivar a través de redes sociales la inserción laboral de jóvenes con discapacidad intelectual en las empresas, transmitiendo como mensaje principal que son personas que, respetando su discapacidad; pueden realizar diferentes actividades, aportando con trabajos productivos.

- **Tipos de campaña.**

Existen varios tipos de campaña publicitaria, cada una con su objetivo:

- De lanzamiento
- De mantenimiento
- Campaña social
- De bien público
- Campaña política
- Campaña teaser

- **Campaña social.**

En la campaña se pretende hacer uso de una campaña de tipo social, misma que tiene como objetivo principal, comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento del mismo (Ancin, 2018). Las campañas sociales buscan contribuir al impulso o cambio de algún comportamiento que no favorezca al entorno.

Figura 1  
Campaña social Iguales y Diferentes



*Nota.* Adaptado de Campaña social Iguales y Diferentes, Tododisca, 2020, Tododisca (<https://www.tododisca.com/campana-inclusion-laboral-personas-dicapacidad-intelectual/>)

- **Elementos clave de una campaña publicitaria en redes sociales.**

En la campaña se hace uso de los elementos más importantes en este tipo de contenido, tales como spots y carteles digitales, puesto que permiten una mejor difusión del mensaje.

- **Spot.**

El spot publicitario es un recurso eficiente para dar a conocer un producto o servicio, con la intención de incitar o convencer al público al cual se está dirigido. Por lo general un spot puede durar entre 15 – 20 segundos (televisión) y un minuto y medio (redes sociales).

Este medio utiliza el mínimo de elementos para una máxima efectividad, Annemarie (Meier, 2010) cita:

A partir de un fragmento de historia o una situación esbozada, el espectador del spot construye un contexto y una historia, pero, sobre todo, se queda con la conclusión: el producto, la conducta o la opinión que se promueve a través del spot. (pág. 2)

Para la campaña se pretende realizar un spot publicitario que logre mostrar las aptitudes y cualidades que tienen las personas con discapacidad intelectual para desempeñarse el ámbito laboral y sean aceptados y respetados sus derechos de acceder a un trabajo.

### **Tipos de spot.**

Estos tipos de anuncios son los más utilizados porque resultan muy efectivos y atractivos (Medya Audiovisual, 2017), con el pasar de los años se han establecido de la siguiente manera:

- Spots testimoniales
- Cabezas parlantes
- Modelo problema-solución
- Escenas cotidianas
- Razones de compra
- Personajes publicitarios
- La analogía en marketing
- Spot emocional
- La comparativa

## **Spots testimoniales.**

El spot testimonial, según afirma Medya Audiovisual (2017), es aquel que capta de mejor manera la atención del cliente, debido a ofrecer algo tan sencillo como dar una opinión, correr la voz sobre una marca, producto o servicio, recomendar a un amigo o familiar y compartir cierto mensaje.

*Figura 2*  
*Spot publicitario testimonial*



*Nota.* Adaptado de Spot publicitario testimonial, LifeLock, 2020, Ispot  
(<https://www.ispot.tv/ad/Op39/lifelock-by-norton-testimonial-v2>)

### ○ **Cartel digital.**

El cartel cumple una notable función como medio de comunicación, ya que según Mónica (Vázquez, 2015), este mensaje responde al contexto en el que ha sido producido, dando alguna referencia sobre el mismo, además del aporte relevante en información de tipo sociológico, económico o político.

De esta manera, el cartel además de difundir un mensaje en concreto, pretende también lograr que el espectador lo capte y recuerde, al mismo

tiempo que actúe en forma a lo sugerido por el mensaje del mismo, a través de elementos como memorabilidad, impacto y originalidad.

Para la campaña se pretende realizar un cartel que comunique, en base a lo ya expuesto anteriormente; junto con la relación de imagen y texto, el concepto y sentido de fomentar la inserción laboral con personas que mantienen una discapacidad intelectual, y muestre sus aptitudes para ejercer un trabajo productivo que aporte a la sociedad.

### **Tipos de cartel.**

Acorde a lo que indica Fabiola (Bahena, 2012), los carteles se clasifican de la siguiente manera:

- Preventivos
- Informativos
- Formativos

### **Cartel digital formativo.**

El cartel formativo, según afirma Bahena (2012), se utiliza para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc., adicional menciona que en este tipo de cartel la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje se expresa gráficamente claramente y sólo se apoya de un texto corto, dando énfasis a la idea sugerida.



Figura 3  
Cartel formativo de inserción laboral



Nota. Adaptado de Cartel formativo de inserción laboral, Down España, 2016, Down España

(<https://www.sindromedown.net/noticia/articulo-empleo-con-apoyo-hacia-la-inclusion-laboral-de-las-personas-con-sindrome-de-down/>)

Posterior a la recolección de información obtenida, se plantea realizar una campaña de tipo social con un spot testimonial y un cartel formativo para fomentar la inserción laboral, entendiendo lo que implica la discapacidad intelectual en los jóvenes y demostrando que son capaces de aportar con trabajos productivos a la sociedad.

- **Público**

Para la campaña, se toma en consideración a un público de interés de jóvenes entre 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la Fundación Crear, por quiénes se crea y difunde la misma.

Las personas con discapacidad intelectual mantienen limitaciones para desarrollarse en su vida diaria, además Ke (Xiaoyan & Jing, 2017) cita:

El término discapacidad intelectual (DI) está siendo cada vez más utilizado en lugar de retraso mental. La DI es entendida como la adquisición lenta e incompleta de las habilidades cognitivas durante el desarrollo humano, que implica que la persona pueda tener dificultades para comprender, aprender y recordar cosas nuevas, que se manifiestan durante el desarrollo, y que contribuyen al nivel de inteligencia general. (pág. 2)

Además, es importante entender que la discapacidad intelectual no depende únicamente de la persona, el entorno contribuye positiva o negativamente de igual manera, puesto que, si este es inclusivo, dichas personas pueden desarrollar y desempeñar mejor sus habilidades y aptitudes.

### **2.2.2 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos, José cita lo siguiente (Abreu, 2012):

Algunos de los métodos de recopilación de datos comunes aplicados a cuestiones comprendidas en el ámbito de la investigación descriptiva incluyen encuestas, entrevistas, observaciones y portafolios. Los métodos

de recogida de datos para la investigación descriptiva se pueden emplear solos o en diversas combinaciones, dependiendo de las preguntas de investigación a la mano. (pág. 7)

Con la investigación descriptiva se busca profundizar mediante la técnica de entrevista acerca de inserción laboral, tipos de campaña, y elementos publicitarios que se puedan implementar en una campaña publicitaria para redes sociales.

### **Técnica cualitativa.**

La investigación descriptiva tendrá un enfoque cualitativo para tener un conocimiento más profundo de una situación en concreto, Luis (Gómez, 2010) cita:

El hecho de adoptar la perspectiva cualitativa no es para eludir cualquier tipo de manejo de datos o similares, sino por qué el interés es más de carácter interpretativo y comprensivo buscando captar exhaustivamente lo que dicen los textos. Además, la lógica de la construcción del conocimiento se orienta justamente hacia lo interpretativo-comprensivo. (pág. 5)

Mediante la técnica cualitativa, se realizan entrevistas a dos personas que aportan con su especialidad en el campo a la realización de una campaña publicitaria, en donde, un diseñador gráfico y post productor explica acerca del lenguaje visual en la elaboración de las piezas audiovisuales y gráficas, y la directora de la Fundación Crear, quién en base a su experiencia, ofrece información sobre el desarrollo y aptitudes de los jóvenes de dicha fundación.

Las entrevistas que se realizan a dichas personas son de tipo semi estructurada, manteniendo alrededor de 6 a 8 preguntas por entrevistado,

estas preguntas son abiertas y proporcionan la libertad de profundizar en alguna idea que pueda ser relevante. La entrevista de investigación cualitativa se define como una entrevista con el propósito de obtener descripciones del mundo de la vida del entrevistado con respecto a la interpretación del significado de los fenómenos descritos, como se citó en (Kvale, 2012).

### **2.2.3 Entrevistas**

#### **2.2.3.1 Entrevista a Georgina Ormaza**

##### **Directora de la Fundación CREAR (Ver Anexo 1)**

En cuanto a las actividades que realizan los jóvenes de la Fundación Crear, la entrevistada menciona que realizan trabajos de bisutería, manualidades, arreglos de eventos hasta de panadería.

Con respecto a si los jóvenes con discapacidad intelectual mantienen un trabajo al momento, Savera indica que existe un joven que trabaja en KFC y otra joven labora en un mercado.

Referente a las actividades que pueden realizar las personas con discapacidad intelectual dentro de una empresa, la entrevistada comenta que desde que están realizando actividades para inserción laboral, los jóvenes trabajan en las áreas de limpieza, como meseros y ayudantes en tiendas.

En cuanto a la curva de aprendizaje y si es necesario un experto que los guíe, Savera indica que la mayoría de los que pueden trabajar si necesitan tener un tutor que pueda guiarlos, porque no podrían desempeñarse totalmente solos, pero que afortunadamente, con respecto a la curva de

aprendizaje, ellos aprender rápido y son bastante responsables, y siempre tratan de hacer lo mejor.

Con respecto al horario que debería tener una persona con discapacidad intelectual en un lugar de trabajo, la entrevistada indica que no debería ser el mismo horario que una persona que no la tiene, e incluso menciona acerca del joven que trabaja en KFC, mantiene un horario de 4 horas aproximadamente. Savera recomienda que las horas de trabajo no deberían excederse más de lo mencionado anteriormente, debido a que son personas que se estresan con facilidad.

Referente a que las empresas no contratan personal con discapacidad intelectual, Savera opina que se debe a que dichas empresas no aceptan mantener esa responsabilidad porque piensan que no van a realizar el trabajo de la mejor manera, además de lo delicado que significa mantener a una persona con discapacidad intelectual en una empresa, debido a riesgos por algún accidente o alguna crisis emocional que pueda adquirir en el puesto de trabajo.

Por último, en cuanto a las redes sociales que manejan hasta el momento, la entrevistada indicó que solamente hacen uso de Instagram, Facebook y WhatsApp, pero que la página web está en proceso.

### **2.2.3.2 Entrevista a Omar Rodríguez**

#### **Docente de Comunicación Audiovisual en la ESPOL (Ver Anexo 2)**

En cuanto a su opinión acerca de la inserción laboral, el entrevistado comenta que una de las cosas positivas que sucedieron en los últimos tiempos fue la obligación desde el gobierno a dar oportunidad a estas personas dentro de diferentes empresas, puesto que la mayoría de empresas privadas no contrataban a personas con discapacidad, y a raíz de esta ley, ya lo hacen dependiendo claro, del número de empleados con el que cuenten. Menciona, además que, dentro de su experiencia laboral, alrededor del año 2008 el medio de comunicación donde él laboraba, contrató a dos personas con discapacidad intelectual, recordándolas como personas dedicadas y responsables que, a pesar de su discapacidad, realizaban su trabajo sin si quiera quejarse, como podría hacerlo cualquier persona que no tenga ninguna discapacidad.

Referente a la importancia de una campaña publicitaria para la inserción laboral, Rodríguez opina que es muy importante educar a las personas con respecto a la discapacidad intelectual y que se logre una inserción laboral, de tal manera que se corrija la forma errónea de pensar del colectivo en cuanto a que este tipo de personas no aportan a la sociedad, cuando en realidad es todo lo contrario.

En cuanto a los tipos de spots publicitarios recomendados para este tipo de campaña, el entrevistado indica que el de tipo testimonial sería el más óptimo, puesto que permite simpatizar, identificarse con lo que se está viendo, porque se siente real, e incluso sugiere que la producción en sí, no debería ser demasiado producida para que no se sienta falsa.

Referente a la duración del spot publicitario, Rodríguez indica que hablar de tiempos de spot, hace mucho tiempo era más fácil porque solamente era para televisión y cine, pero en la actualidad con las redes sociales, funciones tantas cosas, desde TikTok hasta televisión, pero todo depende del tipo de red social en donde se va a difundir el spot, debido a que redes sociales como Instagram o TikTok se consume videos con tiempos cortos, mientras que en Facebook el consumo de videos puede ser más largo. Es por esto que además sugiere que se realice un video de una duración de máximo 4 minutos, y de esta de desprendan cápsulas para ser difundidas en redes sociales en dónde el consumo de videos es relativamente corto.

En cuanto a planos, luces, el entrevistado comenta que, debido a ser un spot más vivencial, se recomienda hacer planos cerrados, porque estos transmiten más emoción que otros, además indica que referente a iluminación, recomienda algo no tan producido con muchas luces para que se pueda comunicar algo más real.

Por último, referente a musicalización y tipografía, Rodríguez comenta que, cuando se hace uso de generadores que informen, estos deben ser sutiles y sencillos, para que no distraiga ni moleste, tomando en cuenta siempre que “menos es más”.

### 3. Proyecto

#### 3.1 Brief inicial

##### Datos básicos de la Fundación Crear

- **Directora:** Georgina Ormaza
- **Correo autorizado:** fundacioncrear2020@gmail.com
- **Dirección:** Ciudad de Guayaquil, 34 y callejón Maldonado #5221
- **Teléfono:** 0980264529

##### Información general de la Fundación Crear

- **Misión:**

Formar y Capacitar a personas con discapacidad intelectual y adultos mayores, dándoles la oportunidad de ser incluidos en el ámbito laboral, económico y social con las mismas oportunidades y derechos de todo ciudadano, como lo dispone la ley orgánica de discapacidad.

- **Visión:**

Obtener un espacio propio en donde se pueda continuar con la labor de formar y capacitar a personas con discapacidad intelectual.

##### Valores corporativos

- **Personalidad de la marca**

Se define una personalidad entusiasta ya que las actividades que realizan promueven el desarrollo social de sus usuarios en un ambiente de alegría mostrando el interés por ayudar con una actitud positiva ante las adversidades que ellos afrontan.



- **Valores de marca**

Se establecen las siguientes cualidades que definen el valor, así como el desarrollo de su comunicación.

- **Vivacidad:** Expresado en las personas con discapacidad al mostrar una sonrisa y felicidad ante las adversidades.
- **Compromiso:** Mostrado en su entrega y labor diaria en cada acto desinteresado velando por la seguridad y crecimiento de sus usuarios.
- **Igualdad:** Al trabajar por los derechos a este grupo social luchando por integrarlos a la sociedad y a la productividad laboral.

### **Requerimientos especiales**

- **Situación actual de la Fundación Crear (resumen)**

La Fundación Crear se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, desde el año 2000 capacita e incluye a familias de grupos vulnerables como son adultos mayores y personas con discapacidad intelectual, otorgándoles igualdad de derechos, buscando su inclusión en la sociedad.

- **Público objetivo para redes**

Usuarios de Guayaquil entre 25 y 45 años de los diferentes sectores productivos de la ciudad.

- **Objetivo general para redes**

Fomentar la inserción laboral para jóvenes con discapacidad intelectual, mediante spots y piezas gráficas que comuniquen sus capacidades y potenciales para contribuir en el ámbito laboral con trabajos productivos.

- **Parámetros y observaciones**

- No publicar fotos o videos sin previa autorización de la directora de la Fundación.
- No publicar fotos o videos de empresas que presumen emplear a personas con discapacidad intelectual únicamente con el objetivo de obtener más visitas o likes.
- Se permite usar fotos de bancos de imágenes como apoyo al material propio que se produzca.
- En cada publicación debe prevalecer los colores indicados en el manual de marca de la Fundación.
- Se permiten publicaciones que refuercen el concepto de campaña de inserción laboral para personas con discapacidad intelectual.

### **3.2 Criterios de Diseño**

#### **3.2.1 Construcción de Brief de campaña.**

De acuerdo con Alice (Kavounas, 2013), a través de los siguientes pasos se construye el Brief de campaña:

1. **Producto/Servicio:** se refiere al producto o servicio específico a anunciarse, con independencia del resto de productos de la empresa, ya que el éxito de la campaña dependerá justamente de que dicho producto o servicio tenga la capacidad de atraer a un público que responda de manera positiva.

2. **Objetivo:** aquí se establece la meta o finalidad de la publicidad que se va a realizar, identificando el resultado del proceso y definiendo el papel específico de la publicidad referente al problema planteado por el cliente.
3. **Mercado objetivo:** en esta sección del Brief se identifica y entiende a quién está dirigida la campaña, basándose en datos básicos como quiénes son, edad, productos o servicios que consumen, etc.
4. **Estrategia:** en este paso se sintetiza en una frase el modo en que la publicidad va a cumplir la tarea de llegar al objetivo acordado.
5. **Promesa:** esta sección busca identificar lo más importante que debe transmitir la publicidad al mercado objetivo, es decir lo valioso que la marca o servicio puede ofrecer a su público.
6. **Argumentación:** este paso facilita la justificación de la promesa, teniendo en cuenta importantes motivos que atraigan al público y sirvan como prueba de que el producto o servicio está a la altura de lo que se espera.
7. **Elementos obligatorios:** dentro de este paso se considera aquello que se incluye en la publicidad, como requisitos legales o algo que exija el cliente, de la misma manera, lo que no debe estar en los anuncios, ya sea por razones legales o por evitar cierto tipo de lenguajes o imágenes.
8. **Tono de voz:** en esta sección se define el carácter de la campaña, es decir una idea sobre el aspecto, sensaciones y el sonido que tendrá la solución creativa.

9. **Respuesta esperada del consumidor:** se refiere a cómo se espera que responda, de manera ideal realista; el público a la publicidad

10. **Requisitos de medios:** esta última sección trata sobre de dónde, cuándo, oír, hará clic, experimentará y se relacionará el público con la publicidad en los medios, a través de la correcta elección de los mismos para garantizar que la publicidad llegue al público deseado.

### 3.2.2 Tipo de campaña en redes sociales.

La campaña social contribuye a que sea posible el convencer, impulsar, fomentar e incitar a favor de grandes causas como lo es la inserción laboral en personas con discapacidad intelectual.

Acorde a lo que indica María (Alvarado, 2005), una campaña social puede diferenciarse de otras por las características:

- Las **temáticas** conectadas con la problemática social.
- El **objeto de referencia**, es decir qué promueve.
- La **intencionalidad**, planteando intereses y necesidades.
- El **lenguaje y los mensajes**
- **Especificidad de los sujetos y relaciones**, es decir del sistema a través de los que de desarrolla.

Por lo tanto, para este proyecto se hace uso de la campaña social, puesto que este tipo de campañas procura mediante su temática, lenguaje, mensajes, etc., producir un efecto en la sociedad que manifieste un cambio de actitud hacia una causa social como la inserción laboral para personas con discapacidad intelectual.

## **Referencia: Inclusión laboral de personas con discapacidad - GCBA.**

Se considera como referencia a la presente campaña de inserción laboral, de dónde se toma sobre todo la temática social, seguido de la intencionalidad y el mensaje que es promover la inserción laboral en personas con discapacidad intelectual.

*Figura 4*  
*Campaña social de inclusión laboral*



*Nota.* Adaptado de Campaña social de inclusión laboral, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires, 2015, GCBA

([https://www.youtube.com/watch?v=HOn7i7w-OiU&list=PLgggKekdw2vnxGmOFSaj8OhXFX3NBjfuN&index=3&t=36s&ab\\_channel=GCBA](https://www.youtube.com/watch?v=HOn7i7w-OiU&list=PLgggKekdw2vnxGmOFSaj8OhXFX3NBjfuN&index=3&t=36s&ab_channel=GCBA))

### **3.2.3 Elementos o recursos de comunicación.**

#### **Spot Testimonial.**

Para D'Almeida (2004), un spot testimonial es muy conveniente, puesto que para el público es importante vincular al protagonista del mensaje con el

producto o servicio recomendado, parece ser que la relación entre personaje y producto o servicio es decisiva para lograr credibilidad.

De modo que, este tipo de spot son bastante efectivos, puesto que genera mayor credibilidad y empatía en el público, incluso mucho más cuando se trata de una causa social como la inserción laboral para personas con discapacidad intelectual.

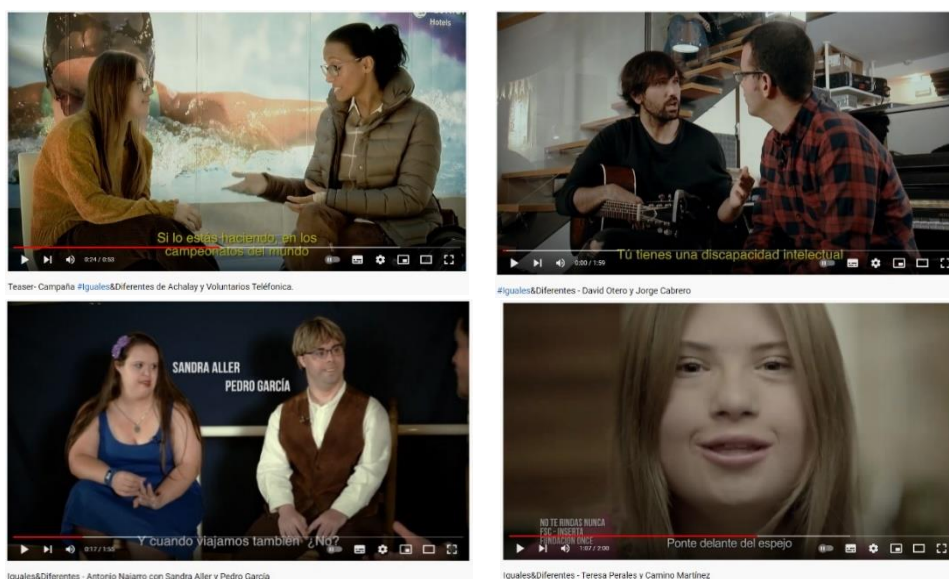
### **Duración.**

El tiempo es un aspecto importante, puesto que de esto dependerá en su mayoría la eficacia en la comunicación del mensaje. La duración del video principal como producto terminado del presente proyecto, será de máximo dos minutos y medio, adicional a este, se desprenden spots de máximo un minuto. En esto coincide Omar Rodríguez en la entrevista realizada, donde sugiere que para este tipo de campañas es aconsejable el uso de spots o cápsulas para que sean difundidas con mayor facilidad y efectividad en redes sociales, donde el consumo de videos requiere que sean de corta duración.

### **Referencia: Campaña de inserción Laboral – Asociación Achalay**

Se considera como referencia al presente video, de dónde se toma el tipo de spot testimonial, seguido de la duración que es 2:11, aportando al proyecto un estilo de presentación favorable para este tipo de contenido, en dónde introduce al personaje con el público a modo de relato o experiencia sobre el tema tratado y que, por el tema que presenta; sugiere un tiempo corto para llamar la atención del espectador y difundir el mensaje de manera rápida.

Figura 5  
Campaña Iguales y Diferentes



Nota. Adaptado de Campaña Iguales y Diferentes, Asociación Achalay, 2020, Asociación Achalay

([https://www.youtube.com/watch?v=2G7y6VY3A30&list=PLgggKekdw2vnxGmOFSa\\_j8OhXFX3NBjfUfN&index=7&ab\\_channel=Asociaci%C3%B3nAchalay](https://www.youtube.com/watch?v=2G7y6VY3A30&list=PLgggKekdw2vnxGmOFSa_j8OhXFX3NBjfUfN&index=7&ab_channel=Asociaci%C3%B3nAchalay))

### 3.2.4 Formato de video en redes sociales.

El video a desarrollarse para esta campaña, será difundido en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que son plataformas de alto alcance y apropiadas para la publicación de este tipo de contenido, en donde se tiene en cuenta elementos importantes como formato, relación de aspecto y tamaños para una correcta reproducción de los mismos.

#### Formato.

Para Alarcón (2018), a la hora de reproducir vídeo en la Web, usando un navegador, el formato más extendido y con mejor soporte por parte de los navegadores, tanto móviles como de escritorio, es el formato MP4.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, en el proyecto se hace uso de dicho formato debido a la compatibilidad que tiene con las redes sociales más usadas, además, por su definición es el más óptimo para los videos que se publican en Facebook e Instagram, redes sociales con las que se va a trabajar para la campaña.

### **Relación de aspecto.**

La relación de aspecto representa la proporción de ancho y alto en un vídeo. Nos sirve para determinar cuán cuadrado o rectangular puede ser un vídeo (Alarcón, 2018), es decir la manera en la que vemos el video, tomando en cuenta el tipo de publicación y la red social en donde se difunda.

*Figura 6  
Relación de aspecto y resolución para redes sociales*



*Nota.* Adaptado de Relación de aspecto y resolución para redes sociales, Carlos Zapater, 2021, Streamyng

(<https://www.streamyng.com/formatos-de-video-en-redes-sociales/>)



Para la difusión de los videos en redes sociales como publicaciones principales se hace uso de una relación de aspecto de 16:9 con una resolución de 1920x1080, misma que es la más usada por su óptima resolución para redes sociales y este tipo de contenido.

### **Tamaños.**

Es importante señalar que en redes sociales no sólo el formato y resolución de un video, sino también se precisa tener en cuenta los tamaños, para que de esta manera cuando se esté llevando a cabo la filmación del mismo, el encuadre sea el óptimo y no tener inconvenientes en post producción y adaptaciones a las diferentes publicaciones según lo requiera la red social escogida.

Como se ha mencionado anteriormente, en este proyecto se hace uso de las redes sociales Facebook e Instagram, de tal manera que los tamaños para cada una son los siguientes:

#### **Facebook**

- Muro: 1080x1350 – 1080x1920 – 1920x1080
- Historia: 1080x1920
- Video en vivo: 1280x720
- Video portada (tamaño recomendado): 820x462

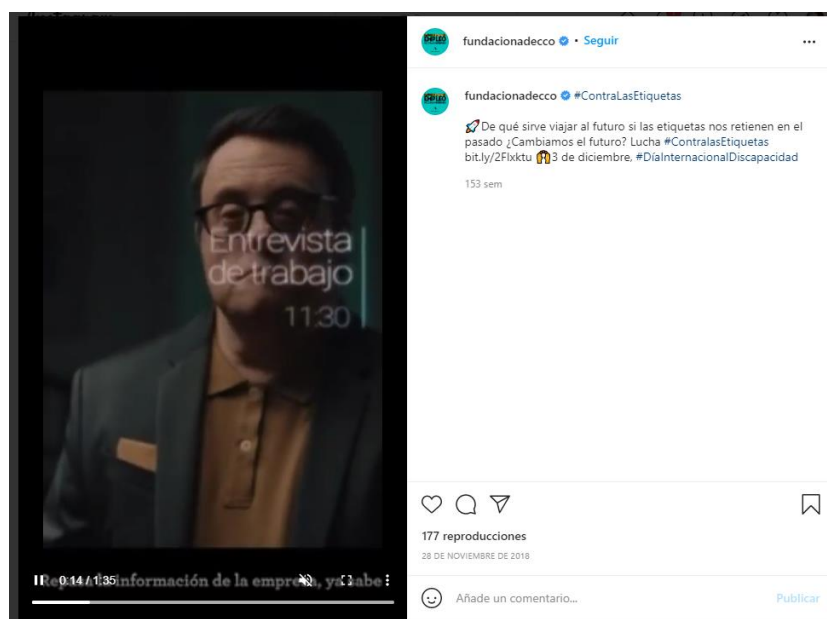
#### **Instagram**

- Feed: 1080x1350 – 1920x1080 – 1080x1080
- Historia: 1080x1920
- Video para IGTV: 1080x1920 – 1920x1080
- Video en vivo: 180x1920

## Referencia: **Contra las etiquetas – Fundación Adecco.**

Se considera como referencia el presente video, debido al formato en el que ha sido realizado, cuidando la relación de aspecto y tamaño, ya que gracias a esos aspectos se observa una correcta adaptación a redes sociales. Además de la disposición de los personajes, debidamente encuadrados. De la misma manera es como se dispondrá a los personajes en el video de la campaña planteada, para tener un resultado de óptima adaptación y resolución, en donde se visualice correctamente a cada individuo de manera completa.

*Figura 7*  
*Campaña Contra las etiquetas*



*Nota.* Adaptado de Campaña Contra las etiquetas, Fundación Adecco, 2018, Fundación Adecco

(<https://www.instagram.com/p/BquDsGkl6Wj/>)

### **3.2.5 Composición audiovisual y gráfica.**

#### **Video.**

En la composición audiovisual se toman en cuenta varios aspectos que son importantes como planos, iluminación, musicalización y tipografía mediante la técnica de composición: la regla de los tercios.

- **Regla de los tercios.**

Según Solano (2019), esta regla o guía consiste en colocar al sujeto o punto de interés en alguno de los puntos en donde se cruzan dos líneas verticales y dos horizontales. Esto beneficia a que la atención del público se mantenga precisamente en nuestro punto de interés, debido a que normalmente la mirada de las personas se dirige con más naturalidad a estos puntos, que si, por el contrario, dispusiéramos al sujeto en el centro.

- **Planos**

Para la campaña se hace uso de planos medios cortos, que según Flores (2021) este tipo de plano es un poco más que el medio y es óptimo para hacer énfasis en un solo personaje, se lo conoce también como plano busto, debido a que su encuadre va desde la cabeza hasta debajo del pecho. En este punto se coincide con lo sugerido por Omar Rodríguez en la entrevista realizada, en donde menciona que el plano medio corto es idóneo para este tipo de campaña, ya que además de resaltar al personaje, le da credibilidad al testimonio brindado.

- **Iluminación**

La iluminación es un aspecto que no puede dejarse pasar por alto, en esta campaña se hace uso una iluminación básica, que según Schmelzer (2021) se compone de cuatro luces: luz principal, luz de relleno, luz trasera y luz de

apoyo, que juntas logran una intensidad, ubicación y temperatura adecuada. Por lo tanto, esta iluminación encaja perfectamente en este tipo de contenido, porque aporta autenticidad a los testimonios de los personajes.

- **Musicalización**

La música en un mensaje audiovisual, se convierte en parte del mensaje mismo, porque el medio con que se comunica es auditivo al igual que la voz que esté hablando (Fabila, 2015), además genera y refuerza emociones, al igual que contribuye a crear impacto en el mensaje del producto audiovisual. Es por esto que para la campaña se hace uso de una música subjetiva o sugestiva porque expresa y apoya la situación emocional, creando un ambiente anímico.

- **Tipografía**

La tipografía es otro criterio importante a tener en cuenta en un producto audiovisual, debido al gran aporte que brinda al mensaje en una campaña, reforzando el carácter y seriedad del mismo. En esta campaña se hace uso de la tipografía Helvética Neue, ya que según Campó (2021), es de los tipos de letras más usadas en publicidad, es versátil y resulta muy fácil de leer, característica fundamental en una publicidad.

Figura 8  
Helvética Neue Font

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890  
\$?&%@!#\*()=**

*Nota.* Adaptado de Helvética Neue Font, Dafont, 2020, Dafont Free

(<https://www.dafontfree.io/helvetica-neue-font-free/>)

**Referencia: Inclusión laboral – Alianza Éntrale.**

Se considera como referencia el presente video, debido a la manera en la que ha sido desarrollado, aplicando la regla de los tercios en donde se observa como el personaje ha sido dispuesto tomando en cuenta los puntos de interés, los planos medios, la musicalización que es parte del contexto y refuerza el mensaje que está transmitiendo, además, los generadores de información son los idóneos, ya que la tipografía proporciona legibilidad y es lo más similar a lo que se pretende usar en la campaña.

Figura 9  
Campaña Éntrale



Nota. Adaptado de Campaña Éntrale, Alianza Éntrale, 2016, Alianza Éntrale

([https://www.youtube.com/watch?v=IdBClqfqGqQ&list=PLgggKekdw2vnxGmOFSaj8OhXFX3NBjfuN&index=14&ab\\_channel=Alianza%C3%89ntrale](https://www.youtube.com/watch?v=IdBClqfqGqQ&list=PLgggKekdw2vnxGmOFSaj8OhXFX3NBjfuN&index=14&ab_channel=Alianza%C3%89ntrale))

### Gráfica.

En cuanto a la composición gráfica, esta se refiere a la distribución de los elementos en la misma, que en este caso será una adaptación de video a cartel digital, además, se debe tener en consideración aspectos clave como la estructura y la retícula.

- **Elementos.**

Acorde a lo que indica Marina (Pons, 2013), los elementos del cartel son los siguientes:

- **Imagen:** ilustración o fotografía que ayuda a optimizar el propósito del cartel, cuidando que el público pueda captar con facilidad el mensaje.

- **Lenguaje:** todos los carteles suelen ir acompañados de un texto como apoyo o para complementar el mensaje que se desea transmitir en los mismos.

- **Retícula.**

La retícula jerárquica según Romero (2019), se basa en la proporción de los elementos. Dispone a los objetos a diferentes leyes: orden, objetividad, concentración, claridad. Por lo que su uso en este tipo de contenido es muy favorable, debido a que resalta y da más importancia al personaje que al texto, tal y como debe ser un cartel de tipo formativo.

**Referencia: Déjame ser yo – Perfiles de inclusión.**

Se toma como referencia el presente cartel, debido a los elementos y diagramación que lo componen, puesto a que según lo que se pretende realizar en la campaña, éste posee una diagramación de manera jerarquizada, dando protagonismo a la imagen, tal y como un cartel formativo es, mientras que el texto es solamente un apoyo.

Figura 10  
Campaña Perfiles de inclusión



Nota. Adaptado de Campaña Perfiles de inclusión, LinkedIn y Asdra, 2019, Télam ([https://www.youtube.com/watch?v=OmmrYaTY-bs&list=PLgggKekdw2vnxGmOFSaj8OhXFX3NBJfuN&index=13&ab\\_channel=T%C3%A9lam](https://www.youtube.com/watch?v=OmmrYaTY-bs&list=PLgggKekdw2vnxGmOFSaj8OhXFX3NBJfuN&index=13&ab_channel=T%C3%A9lam))

### 3.3 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

#### 3.3.1 Brief de campaña

**Producto/Servicio:** ¿Qué es exactamente lo que hace la Fundación Crear?

La Fundación Crear de la ciudad de Guayaquil capacita e incluye a familias de grupos vulnerables como son adultos mayores y personas con discapacidad intelectual desde el año 2000, otorgándoles igualdad de derechos, buscando su inclusión en la sociedad.



**Objetivo: ¿Qué tiene que conseguir la campaña?**

Comunicar a través de redes sociales a las empresas de la ciudad de Guayaquil acerca de las capacidades y potenciales que pueden ofrecer los jóvenes con discapacidad intelectual al desarrollo de sus metas corporativas.

**Mercado objetivo: ¿A quién se dirige principalmente la campaña?**

Hombres y mujeres de Guayaquil entre 25 y 45 años de los diferentes sectores productivos de la ciudad, que buscan en estas personas un aporte al crecimiento laboral.

**Estrategia: ¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?**

**Concepto creativo de campaña: “Yo también puedo”**

En redes sociales podemos encontrar muchas campañas con respecto a inserción laboral, pero al ser esta una campaña más dirigida y en post de los jóvenes de la Fundación Crear, se pretende mostrar sus “perfiles”, darles la oportunidad de exponer sus habilidades y experiencias de sus trabajos, es por eso que nace la campaña bajo el concepto de “Yo también puedo”, con el propósito de que estas potenciales empresas después de ver en los spots y gráficas en redes sociales todo el aporte productivo que pueden ofrecer estos jóvenes, se interesen en ellos y los contacten a través de las cuentas de la Fundación para poder ofrecerles un empleo, adicional se introducen palabras o frases de campaña a modo de hashtags como: búscame, contáctame, contrátame y yo también puedo.

**Promesa: ¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?**

Suma valores y habilidades sociales a tu equipo de trabajo.

**Argumentación: ¿Por qué interesa la campaña a este mercado objetivo?**

La inserción laboral para personas con discapacidad intelectual precisa ser tomada como una contribución de crecimiento, al igual que entender que la diversidad del talento humano no se debe aceptar tan solo como una obligación, sino que tanto la diversidad como la inserción misma, debería ser optativa y voluntaria.

**Elementos obligatorios: ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los elementos publicitarios?**

- Fotografía de los jóvenes de la Fundación
- Logo de la Fundación
- El copy

**Tono de voz: Describa el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo.**

- Informativo
- Expresivo
- Igualitario

**Respuesta esperada del consumidor: ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?**

La inserción laboral de personas con discapacidad intelectual no debe entenderse como algo que “favorece” o “apoya” a estos jóvenes, sino por el contrario, de aceptar un nuevo criterio de productividad que nos incentive a valorar su aporte como seres humanos y trabajadores.

## **Requisitos de medios: ¿Dónde aparecerán los anuncios?**

### **Redes sociales**

La campaña se difunde por las redes sociales oficiales de la Fundación  
Crear como Instagram y Facebook.

### **Cronograma de actividades y publicaciones en redes sociales**

La campaña tendrá 1 mes de duración a desarrollarse en mayo, debido a ser una época del año en donde se realizan mayor cantidad de contrataciones. Se toma un mes de anticipación para coordinación, gestión de permisos, producción y post producción de video y piezas gráficas, adicional, se toman unos días del mes siguiente para análisis y métricas.

Es necesario aclarar que la campaña no cuenta con fondos suficientes para un presupuesto, por lo que se plantearon sugerencias a la dirección de la Fundación en cuanto a mayor actividad en el manejo de las redes sociales, para que acorde al “algoritmo” pueda obtener mayor visibilidad y respuesta de campaña.

Para el desarrollo y planeación de la misma se realiza un cronograma de actividades y un cronograma de publicaciones para redes sociales, pero se sugiere por estrategia, empezar la planeación de manera real en abril y lanzarla en mayo para mejores resultados.

Figura 11  
Cronograma de actividades

Actividad	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Coordinación con la directora de la Fundación acerca de la elección y número de personas que van a participar en el video.	■											
Definir materiales y herramientas que van a utilizar los jóvenes en el video.	■											
Definir el sitio de producción de la campaña con la directora de la Fundación.	■											
Gestión de permisos (sitio y herramientas de grabación).	■											
Preparación de los personajes para la producción del video.		■										
Filmación del video.		■										
Producción fotográfica.		■										
Post producción del video.			■	■								
Retoque de fotos y elaboración de piezas gráficas.			■	■								
Desarrollo de cronograma de publicaciones en redes sociales.								■				
Post y pautas en redes sociales.					■	■	■	■				
Análisis y métricas.												■

Nota. Adaptado de Cronograma de actividades, elaboración propia

Figura 12  
Cronograma de publicaciones en la red social Facebook

CALENDARIO MES MAYO 2022 - CAMPAÑA "YO TAMBIÉN PUEDO"							
Semana	Día	Formato			Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño
		Historia	Muro imagen	Muro video			
SEMANA 1	Lunes 13:00	Pieza gráfica referente al spot 1	Pieza gráfica referente al spot 1	SPOT 1	Normalicemos la diversidad e inclusión como algo voluntario! Súmate a la campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajocreador #yotambienpuedo #buscame #contactame #contratame	Video
	Viernes 13:00	Pieza gráfica de apertura de campaña	Pieza gráfica de apertura de campaña		Súmate a la campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajocreador #yotambienpuedo #buscame #contactame #contratame	Texto
SEMANA 2	Lunes 13:00			SPOT 2	Trabajar en su derecho! Ellos también pueden!	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajocreador #yotambienpuedo #buscame #contactame #contratame	Video
	Viernes 13:00	Pieza gráfica referente al spot 2	Pieza gráfica referente al spot 2		Campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajocreador #yotambienpuedo #buscame #contactame #contratame	Foto persona + texto
SEMANA 3	Lunes 13:00			SPOT 3	Valoremos su aporte como seres humanos y trabajadores! Campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajocreador #yotambienpuedo #buscame #contactame #contratame	Video
	Viernes 13:00	Pieza gráfica referente al spot 3	Pieza gráfica referente al spot 3		Campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_ porque ellos también pueden!	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajocreador #yotambienpuedo #buscame #contactame #contratame	Foto persona + texto
SEMANA 4	Lunes 13:00			Video principal	Trabajar es su derecho! Ellos también pueden!	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajocreador #yotambienpuedo #buscame #contactame #contratame	Video
	Viernes 13:00	Pieza gráfica de cierre de campaña	Pieza gráfica de cierre de campaña		Campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajocreador #yotambienpuedo #buscame #contactame #contratame	Texto

Nota. Adaptado de Cronograma publicaciones de la red social Facebook, elaboración propia

Figura 13  
Cronograma de publicaciones en la red social Instagram

CALENDARIO MES MAYO 2022 - CAMPAÑA "YO TAMBIÉN PUEDO"											
Semana	Día	Formato					Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño		
		Historia	Feed carrusel	Feed imagen	Feed video	Reel				IGTV	
SEMANA 1	Lunes 13:00	Pieza gráfica referente al spot 1		Pieza gráfica referente al spot 1	SPOT 1		Normalicemos la diversidad e inclusión como algo voluntario! Súmate a la campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajpecuador #yotambienpuedo #buscame	Video		
	Viernes 13:00	Pieza gráfica de apertura de campaña		Pieza gráfica de apertura de campaña			Súmate a la campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajpecuador #yotambienpuedo #buscame	Texto		
SEMANA 2	Lunes 13:00				SPOT 2		Trabajar en su derecho! Ellos también pueden!	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajpecuador #yotambienpuedo #buscame	Video		
	Viernes 13:00	Pieza gráfica referente al spot 2		Pieza gráfica referente al spot 2			Campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajpecuador #yotambienpuedo #buscame	Foto persona + texto		
SEMANA 3	Lunes 13:00				SPOT 3		Valoremos su aporte como seres humanos y trabajadores! Campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajpecuador #yotambienpuedo #buscame	Video		
	Viernes 13:00	Pieza gráfica referente al spot 3		Pieza gráfica referente al spot 3			Campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_ porque ellos también pueden!	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajpecuador #yotambienpuedo #buscame	Foto persona + texto		
SEMANA 4	Lunes 13:00				Video principal		Trabajar es su derecho! Ellos también pueden!	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajpecuador #yotambienpuedo #buscame	Video		
	Viernes 13:00	Pieza gráfica de cierre de campaña		Pieza gráfica de cierre de campaña			Campaña "Yo también puedo" organizada por la @fundacioncrear_	#discapacidadintelectual #insercionlaboral #fundacioncrear #trabajpecuador #yotambienpuedo #buscame	Texto		

Nota. Adaptado de Cronograma publicaciones de la red social Facebook, elaboración propia








### 3.3.2 Bocetos para storyboard

Para la campaña se desarrollan tres propuestas de storyboards, en donde podrá observarse las escenas de cada video.

#### Propuesta 1








En esta propuesta se plantea mostrar a 3 personajes principales, en donde cada uno hablará acerca de sus habilidades y lo que puede ofrecer, acompañado de tomas desarrollando actividades como manualidades o interactuando con los otros jóvenes de la fundación. Se usarán planos medios y primeros planos para resaltar al personaje, y brindar credibilidad al testimonio brindado.

Figura 14  
Storyboard propuesta 1

Storyboard 1		
Audio	Imagen	Descripción de la Imagen
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: ninguno	 Plano medio	1. Se observa a los chicos de la fundación sentados en una mesita haciendo manualidades.
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: "Hola soy Roberto tengo 26 años y me gusta hacer manualidades"	 Plano medio corto	2. Se observa a uno de los jóvenes de la fundación sentado, presentándose y hablando de sus capacidades.
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: "como pulseras, tejidos."	 Plano medio	3. Se observa a Roberto interactuando con los otros jóvenes
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: "Búscame, yo también puedo!"	 Primer plano	4. Roberto está sentado hablando a la cámara
Música: Sad to inspiring Efectos: difuminado Audio de voz: ninguno	 Primer plano	5. Vemos las manos de los jóvenes haciendo algunas actividades manuales, adicional un texto explicando un poco sobre la campaña
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: "Hola soy Eddie tengo 27 años y me gustan las manualidades"	 Plano medio corto	6. Se observa a otro de los jóvenes de la fundación sentado, presentándose y hablando de sus capacidades.
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: "hago pulseras y tejidos, lo hago bien..."	 Plano medio corto - Mov Cám. panorámica de reconocimiento	7. Se observa a Eddie interactuando con los otros jóvenes, mientras que realiza unas manualidades.

# Storyboard 1

## Campaña Yo también puedo

Audio	Imagen	Descripción de la imagen
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: "Contáctame, yo también puedo!"	 Primer plano	8. Eddie está sentado hablando a la cámara
Música: Sad to inspiring Efectos: difuminado Audio de voz: ninguno	 Plano medio	9. Vemos a los jóvenes reírse y conversar, adicional un texto explicando el por qué nace la campaña
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: "Hola soy Adriana tengo 30 años y hago manualidades"	 Plano medio corto	10. Se observa a otro de los jóvenes de la fundación sentado, presentándose y hablando de sus capacidades.
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: "soy muy hábil haciendo tejidos y bisutería.."	 Primer plano	11. Se observa a Adriana interactuando con los otros jóvenes
Música: Sad to inspiring Efectos: difuminado Audio de voz: "Contrátame, yo también puedo!"	 Primer plano	12. Adriana está sentada hablando a la cámara
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: ninguno	 Plano medio corto	13. Texto hablando de la campaña.
Música: Sad to inspiring Efectos: ninguno Audio de voz: ninguno	 Plano americano - Mov Câm. zoom in lento	14. Vemos a todos los jóvenes parados sonriendo a la cámara y cerrando el vídeo.

*Nota.* Adaptado de Storyboard propuesta 1, elaboración propia



### Guion literario

Texto "Roberto"

Hola soy "Pepito" tengo "26" años, me gusta realizar actividades como manualidades, soy muy bueno para desarrollar pulseras, tejidos, bisuterías y cerámicas al frío, me gusta mucho hacer estas actividades. ¡Trabajar es nuestro derecho! ¡Búscame, yo también puedo!

Texto "Eddie"

Hola soy "Juan" tengo "27" años. Me gusta mucho hacer manualidades y soy bueno en eso, hago pulseras y tejidos, y lo que hago, lo hago bien. ¡Trabajar es nuestro derecho! ¡Contrátame, yo también puedo!

Texto "Adriana"

Yo soy "María" tengo "30" años, hago todo tipo de trabajos manuales. Soy muy hábil haciendo tejidos y bisuterías, y disfruto mucho haciéndolo. ¡Trabajar es nuestro derecho! ¡Contáctame, yo también puedo!

*Nota.* Adaptado de Guion literario de propuesta 1, elaboración propia

## Propuesta 2

En esta propuesta se plantea mostrar a 3 personajes principales, en donde 2 de ellos cuentan su experiencia acerca de su trabajo, donde se podrá observar parte de las actividades que realizan; asimismo se introduce a 2 personas del sitio laboral de los jóvenes, dando su opinión acerca de su labor, y el tercero cuenta su historia y por qué debería ser contratado.



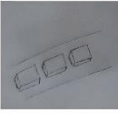




Se usarán planos detalle, planos medios y primeros planos para resaltar al personaje, y brindar credibilidad al testimonio brindado.

Figura 16  
Storyboard propuesta 2

Storyboard 2










Campaña Yo también puedo

Audio	Imagen	Descripción de la imagen
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: ninguno</p>	 <p>Plano detalle</p>	<p>1. Se observa a uno de los jóvenes de la fundación que trabaja en un lugar de comida rápida, mientras se arregla el uniforme.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Hola soy Roberto tengo 26 años y trabajo en un local de comida rápida"</p>	 <p>Plano medio corto</p>	<p>2. Se observa a uno de los jóvenes de la fundación sentado, presentándose y contando dónde trabaja.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "lo que más me gusta de mi trabajo es..."</p>	 <p>Primer plano - Mov Cam. travelling</p>	<p>3. Se observa a Roberto manipulando unas cajas de comida rápida del lugar en donde trabaja.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Roberto es de las mejores incorporaciones que hemos tenido"</p>	 <p>Plano medio</p>	<p>4. Vemos al jefe o compañero de trabajo de Roberto comentando la importancia del trabajo de él en la empresa.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: ninguno</p>	 <p>Plano detalle</p>	<p>5. Se observa a una de los jóvenes de la fundación que trabaja en un tienda, mientras arregla su ropa y se agarra el cabello.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Hola soy Adriana, y trabajo en una tienda"</p>	 <p>Plano medio corto</p>	<p>6. Se observa a una de los jóvenes de la fundación sentada, presentándose y contando dónde trabaja.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "lo que más me gusta de mi trabajo es..."</p>	 <p>Primer plano - Mov Cam. travelling</p>	<p>7. Se observa a Adriana arreglando unos productos de la tienda en donde trabaja.</p>

## Storyboard 2

### Campaña Yo también puedo

Audio	Imagen	Descripción de la imagen
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Adriana es una de las mejores incorporaciones que hemos tenido"</p>	 <p>Plano medio</p>	<p>8. Vemos a la jefa o compañera de trabajo de Adriana comentando la importancia del trabajo de él en la empresa.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Hola soy Eddie tengo 27 años y me gusta hacer manualidades"</p>	 <p>Plano medio corto</p>	<p>9. Se observa a otro de los jóvenes de la fundación sentado, presentándose, exponiendo sus capacidades a modo de curriculum.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "como pulseras, tejidos, bisutería..."</p>	 <p>Plano medio corto - Mov Cám. panorámica de reconocimiento</p>	<p>10. Se observa a Eddie interactuando con los otros jóvenes, mientras que realiza unas manualidades</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Búscame, Yo también puedo"</p>	 <p>Plano americano</p>	<p>11. Roberto parado mirando a la cámara</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Contáctame, Yo también puedo"</p>	 <p>Plano americano</p>	<p>12. Adriana parada mirando a la cámara</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Contrátame, Yo también puedo"</p>	 <p>Plano americano</p>	<p>13. Eddie parado mirando a la cámara</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: ninguno</p>		<p>14. Texto hablando de la campaña y cerrando el video</p>

*Nota.* Adaptado de Storyboard propuesta 2, elaboración propia

### Guion literario

Texto "Roberto"

Hola soy "Roberto" tengo "26" años, llevo 2 años trabajando en un restaurante de comida rápida, mis funciones en este lugar son limpiar las mesas, las bandejas, las ventanas, los baños, para que esté todo limpio, me gustan las cosas bien hechas. Me siento contento y soy muy feliz trabajando aquí. ¡Búscame, yo también puedo!

Compañera de trabajo.

Roberto es una de las mejores incorporaciones que ha tenido esta empresa, es un trabajador eficaz, sabe lo que tiene que hacer, cómo lo tiene que hacer y lo hace.

Texto "Adriana"

Yo soy "Adriana", desde que era pequeña siempre he querido trabajar fuera para ganar dinero y ser independiente, llevo 3 años trabajando en esta tienda. Yo le dije a mi jefa que quiero ayudar a que la gente lleve productos en buen estado, que coman bien, y eso hago, me gusta mucho mi trabajo. ¡Contáctame, yo también puedo!

Jefa de trabajo.

Las tareas que realiza Adriana en la tienda, no las hacía nadie, ya que al final del día, siempre me quedo más tiempo en la tienda revisando que productos estaban en buen estado y cuáles no, entonces ahora que lo hace Adriana, todo está más organizado, con los productos siempre en buen estado para la venta al cliente.

Texto "Eddie"

Hola soy "Eddy" tengo "27" años, me gusta realizar actividades como manualidades, soy muy bueno para desarrollar pulseras, tejidos, bisuterías y cerámicas al frío, me gusta mucho hacer estas actividades. ¡Contrátame, yo también puedo!

*Nota.* Adaptado de Guion literario de propuesta 2, elaboración propia

### Propuesta 3








En esta propuesta se plantea mostrar a 3 personajes principales, en donde los jóvenes además de contar quiénes son, muestran sus habilidades y capacidades a modo de curriculum en pantalla, asimismo con tomas intercaladas se observan a los chicos desarrollando actividades e interactuando entre ellos. Se usarán planos medios y primeros planos para resaltar al personaje, y brindar credibilidad al testimonio brindado.

Figura 18  
Storyboard propuesta 3

Storyboard 3






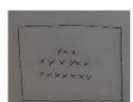


Campaña Yo también puedo

Audio	Imagen	Descripción de la Imagen
<p>Música: Piano &amp; Strings Efectos: ninguno Audio de voz: ninguno</p>	 Plano medio	<p>1. Se observa a los chicos de la fundación sentado en un mesita haciendo manualidades.</p>
<p>Música: Piano &amp; Strings Efectos: ninguno Audio de voz: "Hola soy Roberto tengo 26 años y hago manualidades"</p>	 Plano medio corto	<p>2. Se observa a uno de los jóvenes de la fundación sentado, presentándose, exponiendo sus capacidades a modo de curriculum.</p>
<p>Música: Piano &amp; Strings Efectos: ninguno Audio de voz: "como pulseras y tejidos... buscame, yo también puedo"</p>	 Plano medio corto - Mov Cam, panorámica de reconocimiento	<p>3. Se observa a Roberto sonriendo, mientras conversa y realiza algunas actividades sentados en una mesa con otros jóvenes</p>
<p>Música: Piano &amp; Strings Efectos: ninguno Audio de voz: ninguno</p>	 Primer plano	<p>4. Vemos las manos de los jóvenes haciendo algunas actividades manuales, adicional un texto explicando un poco sobre la campaña</p>
<p>Música: Piano &amp; Strings Efectos: ninguno Audio de voz: "Hola soy Adriana tengo 30 años y me gusta hacer manualidades"</p>	 Plano medio corto	<p>5. Se observa a una de los jóvenes de la fundación sentada, presentándose, exponiendo sus capacidades a modo de curriculum.</p>
<p>Música: Piano &amp; Strings Efectos: ninguno Audio de voz: "hago bisutería, tejidos... contactame, yo también puedo"</p>	 Plano medio corto - Mov Cam, panorámica de reconocimiento	<p>6. Se observa a Adriana sonriendo, mientras realiza algunas actividades</p>
<p>Música: Piano &amp; Strings Efectos: ninguno Audio de voz: ninguno</p>		<p>7. Pantalla en naranja (color de la marca) explicando un poco la campaña y el nombre de la misma</p>

Storyboard 3

Campaña Yo también puedo

Audio	Imagen	Descripción de la imagen
Música: Piano & Strings Efectos: ninguno Audio de voz: "Hola soy Eddie tengo 27 años y me gusta hacer manualidades"	 Plano medio corto	8. Se observa a uno de los jóvenes de la fundación sentado, presentándose, exponiendo sus capacidades a modo de curriculum.
Música: Piano & Strings Efectos: ninguno Audio de voz: "soy bueno para los tejidos... contrátame, yo también puedo"	 Plano medio corto - Mov Cám. panorámica de reconocimiento	9. Se observa a Eddie sonriendo, mientras conversa y realiza algunas actividades sentados en una mesa con otros jóvenes
Música: Piano & Strings Efectos: ninguno Audio de voz: "Búscame, Yo también puedo"	 Plano americano	10. Roberto parado mirando a la cámara
Música: Piano & Strings Efectos: ninguno Audio de voz: "Contáctame, Yo también puedo"	 Plano americano	11. Adriana parada mirando a la cámara
Música: Piano & Strings Efectos: ninguno Audio de voz: "Contrátame, Yo también puedo"	 Plano americano	12. Eddie parado mirando a la cámara
Música: Piano & Strings Efectos: ninguno Audio de voz: ninguno	 Plano americano	13. Texto hablando de la campaña y cerrando el video

Nota. Adaptado de Storyboard propuesta 3, elaboración propia

#### **Guion literario**

##### Texto "Roberto"

Hola soy "Pepito" tengo "26" años y estoy buscando trabajo. Me gusta mucho hacer manualidades y soy bueno en eso, hago pulseras y tejidos, y lo que hago, lo hago bien. ¡Trabajar es nuestro derecho! Dame la oportunidad de demostrarte que voy a hacer el trabajo como cualquier persona y que puedo contribuir mucho a tu empresa. ¡Búscame, yo también puedo!

##### Texto "Adriana"

Yo soy "María" tengo "30" años, hago todo tipo de trabajos manuales. Soy muy hábil haciendo tejidos y bisuterías, y disfruto mucho haciéndolo. Quiero que trabajemos juntos, te voy a demostrar mis capacidades para contribuir en tu empresa. ¡Contáctame, yo también puedo!

##### Texto "Eddie"

Hola soy "Juan" tengo "27" años y estoy buscando trabajo, me gusta realizar manualidades como tejidos y soy muy bueno con la cerámica al frío. Sé que la responsabilidad social o hacer un mundo mejor, son algunas de las razones por las que puedes contratarme. Yo quiero tener un trabajo y ésta será mi oportunidad de demostrarte que voy a hacer el trabajo como cualquier persona, que voy a tener más ganas que nadie y que le voy a dar un aire nuevo a tu empresa. ¡Contrátame, yo también puedo!

*Nota.* Adaptado de Guion literario de propuesta 3, elaboración propia

### **3.3.3 Bocetos para post**

Para la campaña se desarrollan tres propuestas de post con diferentes diagramaciones haciendo uso de la retícula jerárquica (se usan imágenes como referencia).

#### **Propuesta 1**

Como se menciona anteriormente se hace uso de la retícula jerárquica, dando protagonismo a la imagen, que en este caso se pretende mostrar una imagen de un producto terminado elaborado por los jóvenes de la fundación. Para el texto se usa la tipografía Helvética Medium en los íconos y hashtags y Regular para la frase de campaña "Yo también puedo" para generar contraste visual junto a una caja blanca debajo del texto.



Figura 20  
Boceto post Propuesta 1



Nota. Adaptado de Boceto post Propuesta 1, elaboración propia

## Propuesta 2

Se hace uso de la retícula jerárquica al igual que en las propuestas anteriores, y dispone nuevamente el texto de lado izquierdo, así mismo, se mantiene la tipografía Helvética Medium para íconos y hashtags y Regular para la frase de campaña, creando un contraste de tamaño en las palabras y de minúsculas a mayúsculas para acentuar la palabra “puedo” justo con una caja de color para afirmar el concepto de campaña.



Figura 21

Boceto post Propuesta 2



*Nota.* Adaptado de Boceto post Propuesta 2, elaboración propia

### **Propuesta 3**

Al igual que en la primera propuesta, se hace uso de la retícula jerárquica, se mantiene la tipografía Helvética y se dispone el texto de lado derecho, jugando con otro contraste en el texto de frase de campaña, destacando la palabra “puedo” para acentuar el propósito de la campaña.

Figura 22  
Boceto post Propuesta 3



*Nota.* Adaptado de Boceto post Propuesta 3, elaboración propia

### **3.4 Evaluación de Artes iniciales. (Ver Anexo 3)**

Para llevar a cabo la evaluación de las artes iniciales, se realizó una reunión con Omar Rodríguez, Docente de Comunicación Audiovisual en la ESPOL; quien, con un criterio sólido en temas de post producción, composición audiovisual y diseño gráfico, expone sus percepciones al elegir el storyboard más adecuado para la elaboración del video de campaña junto con la gráfica para redes sociales.

# Evaluación de Artes Iniciales - Storyboards

Figura 23  
Evaluación de Artes Iniciales Storyboard 1

Storyboard 1		
Compañía "¿también puedo?"		
Audio	Imagen	Descripción de la imagen
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		1. Se observan a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		2. Se observan a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		3. Se observan a Roberto incorporándose con los demás.
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		4. Roberto está sentado hablando a la cámara.
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		5. Roberto se muestra en un plano cercano hablando a la cámara. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		6. Roberto a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		7. Roberto a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		8. Roberto a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!

### Guion literario

**Texto "Roberto"**  
Hola soy "Pepito" tengo "26" años, me gusta realizar actividades como manualidades, soy muy bueno para desarrollar pulseras, tejidos, bisuterías y cerámicas al frío, me gusta mucho hacer estas actividades. ¡Trabajar es nuestro derecho! ¡Búscame, yo también puedo!

**Texto "Eddie"**  
Hola soy "Juan" tengo "27" años. Me gusta mucho hacer manualidades y soy bueno en eso, hago pulseras y tejidos, y lo que hago, lo hago bien. ¡Trabajar es nuestro derecho! ¡Contáctame, yo también puedo!

**Texto "Adriana"**  
Yo soy "María" tengo "30" años, hago todo tipo de trabajos manuales. Soy muy hábil haciendo tejidos y bisuterías, y disfruto mucho haciéndolo. ¡Trabajar es nuestro derecho! ¡Contáctame, yo también puedo!



Nota. Adaptado de Evaluación de Artes Iniciales Storyboard 1, elaboración propia

Figura 24  
Evaluación de Artes Iniciales Storyboard 2

Storyboard 2		
Compañía "¿también puedo?"		
Audio	Imagen	Descripción de la imagen
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		1. Se observan a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		2. Se observan a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		3. Se observan a Roberto incorporándose con los demás. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		4. Roberto está sentado hablando a la cámara. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		5. Roberto se muestra en un plano cercano hablando a la cámara. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		6. Roberto a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		7. Roberto a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!
Hola soy Roberto! ¡Hola soy Pepito! ¡Hola soy Adriano!		8. Roberto a uno de los personajes de la familia: Roberto, Pepito y Adriano. ¡Hola soy Roberto!

### Guion literario

**Texto "Roberto"**  
Hola soy "Roberto" tengo "26" años, llevo 2 años trabajando en un restaurante de comida rápida, mis funciones en este lugar son limpiar las mesas, las bandejas, las ventanas, los baños, para que esté todo limpio, me gustan las cosas bien hechas. Me siento contento y soy muy feliz trabajando aquí. ¡Búscame, yo también puedo!

**Compañía de trabajo**  
Roberto es una de las mejores incorporaciones que ha tenido esta empresa, es un trabajador eficaz, sabe lo que tiene que hacer, cómo lo tiene que hacer y lo hace.

**Texto "Adriana"**  
Yo soy "Adriana", desde que era pequeña siempre he querido trabajar fuera para ganar dinero y ser independiente, llevo 3 años trabajando en esta tienda, yo le dije a mi jefe que quiero ayudar a que la gente lleve productos en buen estado, que coman bien, y eso hago, me gusta mucho mi trabajo. ¡Contáctame, yo también puedo!

**Jefa de trabajo**  
Las tareas que realiza Adriana en la tienda, no las hacía nadie, ya que al final del día, siempre me quedo más tiempo en la tienda revisando que productos estaban en buen estado y cuáles no, entonces ahora que lo hace Adriana, todo está más organizado, con los productos siempre en buen estado para la venta al cliente.

**Texto "Eddie"**  
Hola soy "Eddy" tengo "27" años, me gusta realizar actividades como manualidades, soy muy bueno para desarrollar pulseras, tejidos, bisuterías y cerámicas al frío, me gusta mucho hacer estas actividades. ¡Trabajar es nuestro derecho! ¡Contáctame, yo también puedo!



Nota. Adaptado de Evaluación de Artes Iniciales Storyboard 2, elaboración propia

Figura 25  
Evaluación de Artes Iniciales Storyboard 3

**Storyboard 3**

Storyboard 3		crear	Storyboard 3		crear
Campaña no también puedo					
Audio	Imagen	Descripción de la imagen			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz ninguno		1. Te obsesna a uno de los jóvenes de la fundación - seriedad, preocupación, expresando sus capacidades a modo de cuestionar			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz "Tiene ese espíritu que me gusta hacer manualidades"		2. Se obsesna a uno de los jóvenes de la fundación - seriedad, preocupación, expresando sus capacidades a modo de cuestionar			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz "Tiene ese espíritu que me gusta hacer manualidades"		3. Se obsesna a Edén - seriedad, preocupación, expresando sus capacidades a modo de cuestionar			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz "¿Por qué te obsesnas con hacer manualidades?"		4. Intento de ser el mejor haciendo algunas actividades manuales, adhirer a un sector buscando un poco de reconocimiento			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz ninguno		5. Se obsesna a uno de los jóvenes de la fundación - seriedad, preocupación, expresando sus capacidades a modo de cuestionar			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz "Tiene ese espíritu que me gusta hacer manualidades"		6. Se obsesna a Adrián - seriedad, preocupación, expresando sus capacidades a modo de cuestionar			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz ninguno		7. Hay algo en esta vida de la cual me apasiona un poco y me gusta a mí mismo			

Storyboard 3		crear	Storyboard 3		crear
Campaña no también puedo					
Audio	Imagen	Descripción de la imagen			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz "¿Tiene ese espíritu que me gusta hacer manualidades?"		8. Se obsesna a uno de los jóvenes de la fundación - seriedad, preocupación, expresando sus capacidades a modo de cuestionar			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz "¿Por qué te obsesnas con hacer manualidades?"		9. Se obsesna a Edén - seriedad, preocupación, expresando sus capacidades a modo de cuestionar			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz "¿Por qué te obsesnas con hacer manualidades?"		10. Roberto parado mirando a la cámara			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz "¿Contactame, yo también puedo?"		11. Adrián parado mirando a la cámara			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz "¿Contactame, yo también puedo?"		12. Eddie parado mirando a la cámara			
Música Plano & String Efectos ninguno Audio de voz ninguno		13. Texto hablando de la campaña y cerrando el video			

**Guion literario**

**Texto "Roberto"**  
Hola soy "Pepito" tengo "26" años y estoy buscando trabajo. Me gusta mucho hacer manualidades y soy bueno en eso, hago pulseras y tejidos, y lo que hago, lo hago bien. ¡Trabajar es nuestro derecho! Dame la oportunidad de demostrarte que voy a hacer el trabajo como cualquier persona y que puedo contribuir mucho a tu empresa. ¡Buscame, yo también puedo!

**Texto "Adriana"**  
Yo soy "María" tengo "30" años, hago todo tipo de trabajos manuales. Soy muy habil haciendo tejidos y bisuterías, y disfruto mucho haciendo. Quiero que trabajemos juntos, te voy a demostrar mis capacidades para contribuir en tu empresa. ¡Contactame, yo también puedo!

**Texto "Eddie"**  
Hola Soy "Juan" tengo "27" años y estoy buscando trabajo, me gusta realizar manualidades como tejidos y soy muy bueno con la cerámica al frío. Sé que la responsabilidad social o hacer un mundo mejor, son algunas de las razones por las que puedes contratarme. Yo quiero tener un trabajo y ésta será mi oportunidad de demostrarte que voy a hacer el trabajo como cualquier persona, que voy a tener más ganas que nadie y que le voy a dar un aire nuevo a tu empresa. ¡Contrátame, yo también puedo!



Nota. Adaptado de Evaluación de Artes Iniciales Storyboard 3, elaboración propia

En la evaluación de artes de storyboards, el experto en Comunicación Audiovisual elige la propuesta 2, debido a que afirma que es la opción más idónea para representar el mensaje de campaña, porque incluye una validación del entorno de estos jóvenes en cuanto a aportación a la sociedad por su funciones en los trabajos que realizan y el ambiente laboral agradable que pueden brindar, además de lo acertado que ha sido la elección de los planos a usarse, en dónde se realza y brinda credibilidad a cada uno de los personajes.

## Evaluación de Artes Iniciales – Gráfica para redes sociales

Figura 26  
Evaluación de Artes Iniciales Gráfica



Nota. Adaptado de Evaluación de Artes Iniciales Gráfica, elaboración propia

En la evaluación de la gráfica para redes sociales, el Post Productor y Diseñador Gráfico seleccionó la opción 2, puesto que considera que para una campaña de tipo testimonial que comunica un mensaje como el de este spot es el más adecuado, porque muestra al personaje incluso con un uniforme (como en la imagen de referencia del boceto), fomentando de manera directa y clara la inserción laboral, además, basado en su criterio como Diseñador Gráfico, comenta que la retícula a utilizarse es la correcta, porque permite dar preponderancia a la gráfica. Sin embargo, sugiere quitar la caja de color y alinear la frase de campaña “yo también puedo” para mejor legibilidad.

### 3.5 Desarrollo de línea gráfica definitiva.



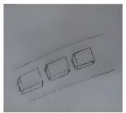




#### 3.5.1 Storyboard y guion literario

El objetivo del desarrollo de este storyboard es plasmar cada escena que se va a filmar para el spot, de tal manera que haya un orden coherente y en conjunto con el guion literario proporcione una guía al momento de la producción del mismo, por lo que cada escenario pueda ser construido de la mejor manera, además de que ayude a que cada personaje sepa qué decir y no tener problema alguno frente a cámara.

Figura 27  
Storyboard final







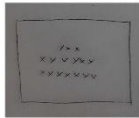
Fundación  
**crear**  
centro para el desarrollo

**Storyboard 2**  
Campaña Yo también puedo

Audio	Imagen	Descripción de la imagen
Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival Efectos: ninguno Audio de voz: ninguno	 Plano detalle	1. Se observa a uno de los jóvenes de la fundación que trabaja en un lugar de comida rápida, mientras se arregla el uniforme.
Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival Efectos: ninguno Audio de voz: "Hola soy Roberto tengo 26 años y trabajo en un local de comida rápida"	 Plano medio corto	2. Se observa a uno de los jóvenes de la fundación sentado, presentándose y contando dónde trabaja.
Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival Efectos: ninguno Audio de voz: "lo que más me gusta de mi trabajo es..."	 Primer plano - Mov Cam. travelling	3. Se observa a Roberto manipulando unas cajas de comida rápida del lugar en donde trabaja.
Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival Efectos: ninguno Audio de voz: "Roberto es de las mejores incorporaciones que hemos tenido"	 Plano medio	4. Vemos al jefe o compañero de trabajo de Roberto comentando la importancia del trabajo de él en la empresa.
Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival Efectos: ninguno Audio de voz: ninguno	 Plano detalle	5. Se observa a una de los jóvenes de la fundación que trabaja en un tienda, mientras arregla su ropa y se agarra el cabello.
Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival Efectos: ninguno Audio de voz: "Hola soy Adriana, y trabajo en una tienda"	 Plano medio corto	6. Se observa a una de los jóvenes de la fundación sentada, presentándose y contando dónde trabaja.
Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival Efectos: ninguno Audio de voz: "lo que más me gusta de mi trabajo es..."	 Primer plano - Mov Cam. travelling	7. Se observa a Adriana arreglando unos productos de la tienda en donde trabaja.

## Storyboard 2

### Campaña Yo también puedo

Audio	Imagen	Descripción de la imagen
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Adriana es una de las mejores incorporaciones que hemos tenido"</p>	 <p>Plano medio</p>	<p>8. Vemos a la jefa o compañera de trabajo de Adriana comentando la importancia del trabajo de él en la empresa.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Hola soy Eddie tengo 27 años y me gusta hacer manualidades"</p>	 <p>Plano medio corto</p>	<p>9. Se observa a otro de los jóvenes de la fundación sentado, presentándose, exponiendo sus capacidades a modo de curriculum.</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "como pulseras, tejidos, bisutería..."</p>	 <p>Plano medio corto - Mov Cárn. panorámica de reconocimiento</p>	<p>10. Se observa a Eddie interactuando con los otros jóvenes, mientras que realiza unas manualidades</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Búscame, Yo también puedo"</p>	 <p>Plano americano</p>	<p>11. Roberto parado mirando a la cámara</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Contáctame, Yo también puedo"</p>	 <p>Plano americano</p>	<p>12. Adriana parada mirando a la cámara</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: "Contrátame, Yo también puedo"</p>	 <p>Plano americano</p>	<p>13. Eddie parado mirando a la cámara</p>
<p>Música: Emotional Piano and Orchestra - Revival</p> <p>Efectos: ninguno</p> <p>Audio de voz: ninguno</p>		<p>14. Texto hablando de la campaña y cerrando el video</p>

*Nota.* Adaptado de Storyboard final, elaboración propia



Figura 28  
Guion literario final

### Guion literario

Texto "Roberto"

Hola soy "Roberto" tengo "26" años, llevo 2 años trabajando en un restaurante de comida rápida, mis funciones en este lugar son limpiar las mesas, las bandejas, las ventanas, los baños, para que esté todo limpio, me gustan las cosas bien hechas. Me siento contento y soy muy feliz trabajando aquí. ¡Búscame, yo también puedo!

Compañera de trabajo.

Roberto es una de las mejores incorporaciones que ha tenido esta empresa, es un trabajador eficaz, sabe lo que tiene que hacer, cómo lo tiene que hacer y lo hace.

Texto "Adriana"

Yo soy "Adriana", desde que era pequeña siempre he querido trabajar fuera para ganar dinero y ser independiente, llevo 3 años trabajando en esta tienda. Yo le dije a mi jefa que quiero ayudar a que la gente lleve productos en buen estado, que coman bien, y eso hago, me gusta mucho mi trabajo. ¡Contáctame, yo también puedo!

Jefa de trabajo.

Las tareas que realiza Adriana en la tienda, no las hacía nadie, ya que al final del día, siempre me quedo más tiempo en la tienda revisando que productos estaban en buen estado y cuáles no, entonces ahora que lo hace Adriana, todo está más organizado, con los productos siempre en buen estado para la venta al cliente.

Texto "Eddie"

Hola soy "Eddy" tengo "27" años, me gusta realizar actividades como manualidades, soy muy bueno para desarrollar pulseras, tejidos, bisuterías y cerámicas al frío, me gusta mucho hacer estas actividades. ¡Contrátame, yo también puedo!

*Nota.* Adaptado de Guion literario final, elaboración propia



### 3.5.2 Gráfica para redes sociales

El desarrollo de la gráfica para redes sociales tiene como objetivo mostrar a los personajes de la campaña, representando y fomentando la inserción laboral en jóvenes con discapacidad intelectual, mostrando a cada uno de los jóvenes como personajes principales (como se muestra en la imagen de referencia), se incluye también unos íconos a modo de retórica como llamado de acción a las frases de búscame, contrátame y contáctame, con una retícula que permite dar preponderancia a la gráfica. Además, siguiendo la sugerencia del experto Omar Rodríguez, se quita la caja de color y se alinea la frase de campaña “yo también puedo” para brindar mejor legibilidad.

Figura 29  
Gráfica final para redes sociales (imagen de referencia)



*Nota.* Adaptado de Gráfica final para redes sociales (imagen de referencia), elaboración propia

## 3.6 Implementación y verificación de las piezas audiovisuales y gráficas

### Implementación de piezas audiovisuales

Las piezas audiovisuales comprenden un video principal y tres spots, mismos que son exportados en formato MP4 para una correcta reproducción en dispositivos móviles y de escritorio. Así mismo, se realizan mockups para mostrar cómo se apreciaría el producto final en un dispositivo móvil y demás plataformas.

Se apertura una cuenta en YouTube para la Fundación en donde se encuentra disponible el contenido, se puede acceder en el siguiente link:

[Fundacion Crear - YouTube](#)

Figura 30  
Canal de YouTube de la Fundación Crear



Nota. Adaptado de Canal de YouTube de la Fundación Crear, elaboración propia

*Figura 31*  
*Reproducción de video en teléfono celular*



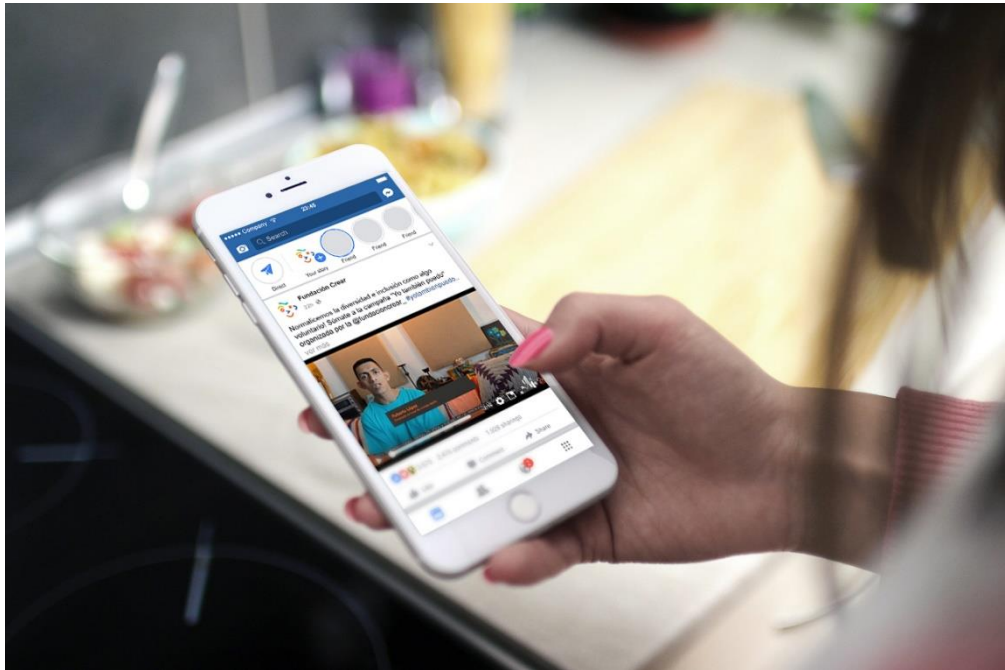
*Nota.* Adaptado de Reproducción de video en teléfono celular, elaboración propia

*Figura 32*  
*Reproducción de video en laptop*



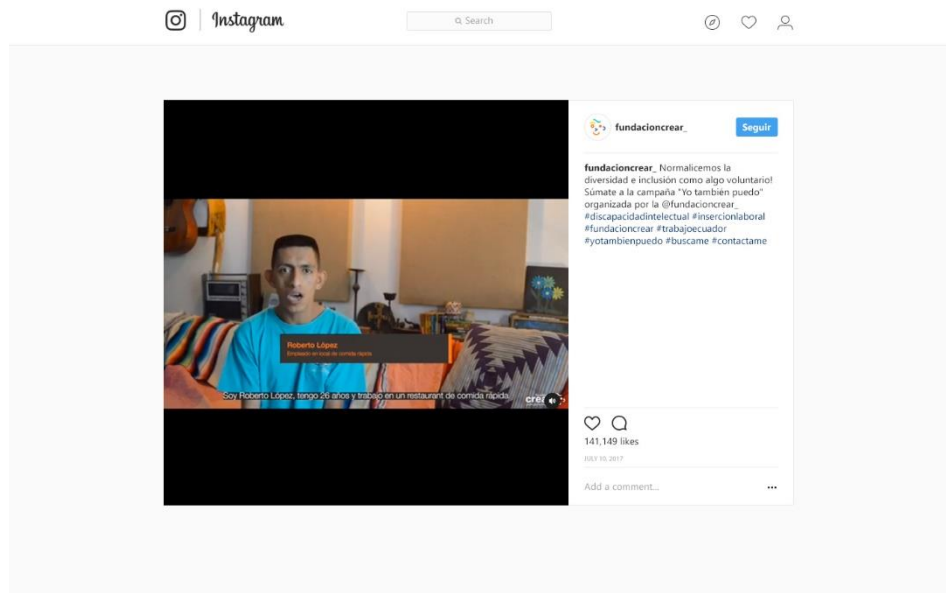
*Nota.* Adaptado de Reproducción de video en laptop, elaboración propia

Figura 33  
Reproducción de video en redes sociales en un teléfono celular



Nota. Adaptado de Reproducción de video redes sociales en un teléfono celular, elaboración propia

Figura 34  
Reproducción de video redes sociales en una computadora de escritorio



Nota. Adaptado de Reproducción de video redes sociales en una computadora de escritorio, elaboración propia

## Implementación de piezas gráficas

Para complementar la campaña, se realizan piezas gráficas para las redes sociales de la Fundación, como Facebook e Instagram. Estos artes surgen a partir del video junto con post de apertura y cierre de campaña. Se elaboran mockups para visualizar la gráfica final en cada una de las plataformas mencionadas.

## Post Instagram y Facebook

### Composición

Formato: cuadrado (1080 x 1080 px)

Tipografía: Helvética Neue 65 Medium, 45 Light y Regular

Figura 35  
Post



Nota. Adaptado de Post, elaboración propia



## Stories Instagram y Facebook

### Composición

Formato: vertical (1080 x 1920 px)

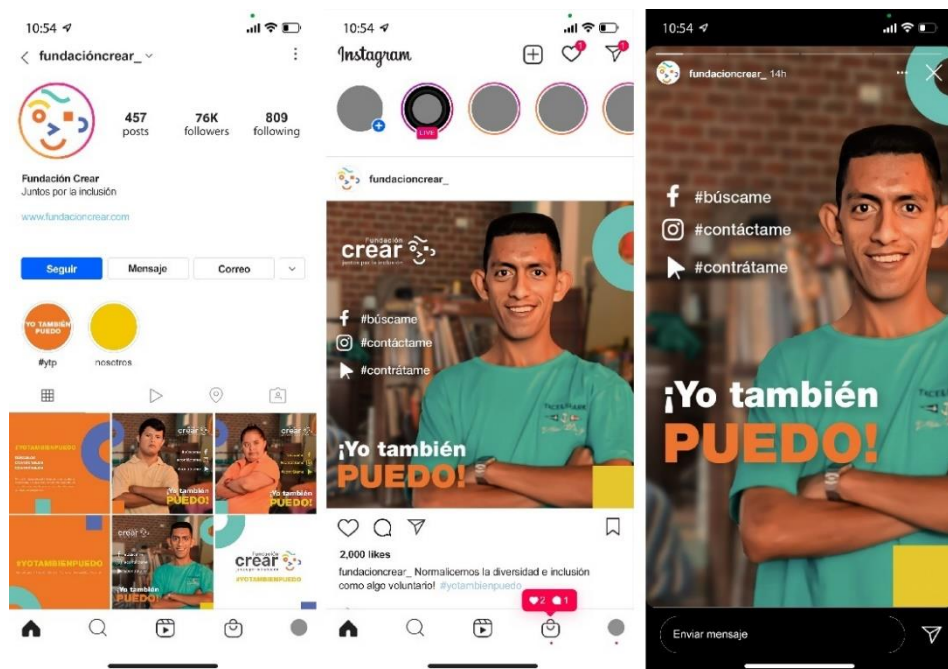
Tipografía: Helvética Neue 65 Medium, 45 Light y Regular

Figura 36  
Historias



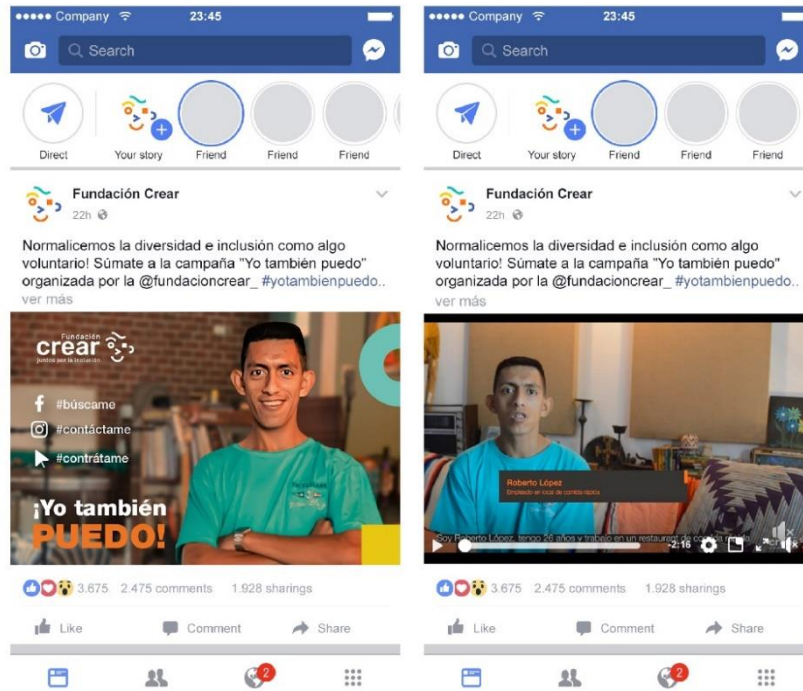
Nota. Adaptado de Historias, elaboración propia

Figura 37  
Instagram



Nota. Adaptado de Instagram, elaboración propia

Figura 38  
Facebook

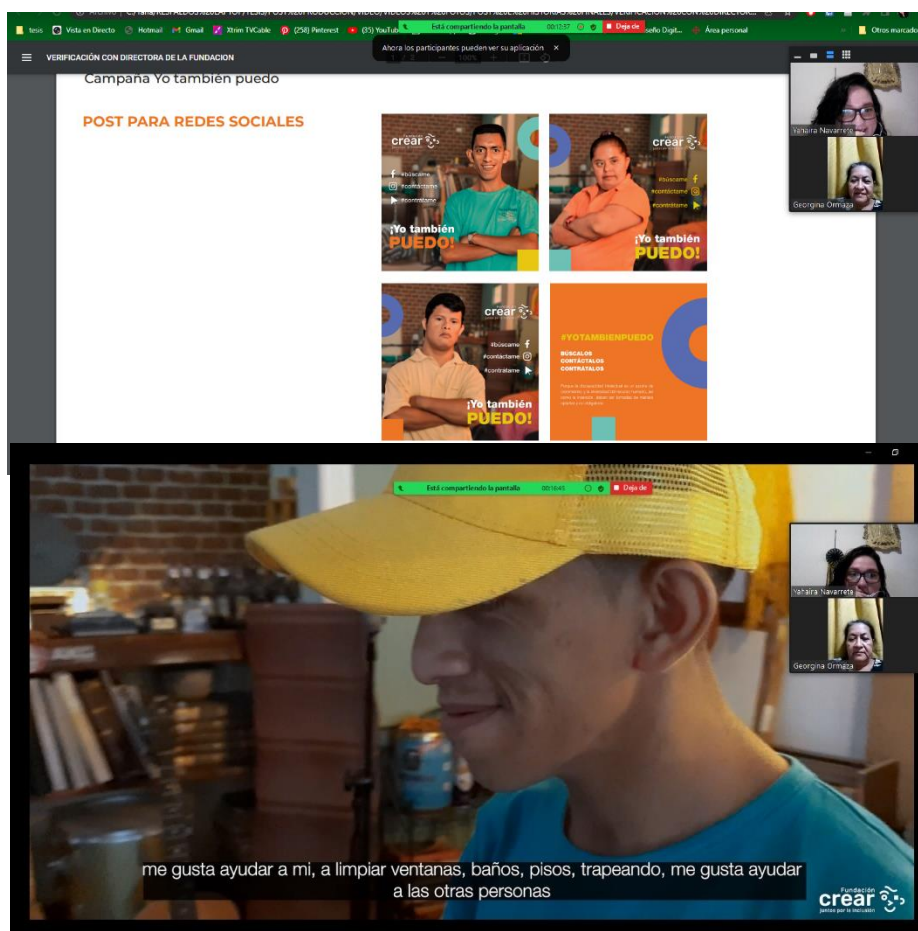


Nota. Adaptado de Facebook, elaboración propia

### Verificación de piezas audiovisuales y gráficas. (Ver Anexo 4)

Se presentan las artes realizadas para redes sociales junto con el video como producto final terminado a la directora de la Fundación Crear, la señora Georgina Ormaza para la verificación final de las piezas audiovisuales y gráficas de la campaña.

Figura 39  
Verificación de piezas audiovisuales y gráficas



Nota. Adaptado de Verificación de piezas audiovisuales y gráficas, elaboración propia

En esta verificación, la directora menciona que los artes para redes sociales, así como el video cumplen a cabalidad con el mensaje que quieren transmitir, y que su diseño es bastante funcional y atractivo.



## **4. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1 Conclusiones**

A continuación, después de finalizar el proyecto se concluye lo siguiente:

Realizar un brief inicial en una campaña permite definir parámetros y lineamientos acerca de aquello que puede realizarse o no en la misma, además de poner la situación en contexto para realizar y difundir la misma de manera correcta.

Por otro lado, para la construcción de una campaña sólida, coherente y funcional es preciso la elaboración de un brief de campaña, en donde se indique la situación actual y las diferentes necesidades para crear una estrategia y lograr comunicar un mensaje visual y audiovisual.

Por último, el establecer un cronograma de actividades y publicaciones para redes sociales, permitirá mantener una campaña con una comunicación consistente y apropiada, evitando alterar el concepto de la misma, conservando la conexión con el público objetivo.

## **4.2 Recomendaciones**

Se recomienda contar con un banco de fotos y del mismo modo mejorar la calidad y resolución de las mismas para un mejor resultado en posts de redes sociales y campañas publicitarias a futuro.

Del mismo modo, se recomienda mantener una constante gestión en redes sociales de las cuentas existentes de la Fundación, para conservar y aumentar la visibilidad en redes sociales.

Además, es recomendable la apertura y uso de otras plataformas digitales para la difusión de contenidos informativos y publicitarios.

Y, por último, se recomienda mantener el Brief inicial en donde se detallan parámetros y lineamientos de la fundación, esto con el fin de desarrollar de manera correcta otras campañas a futuro.

## 5. Referencias

- Abreu, J. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación* [Archivo PDF].  
[http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Alarcón, J. (4 de abril de 2018). Formatos de vídeo para Internet: MP4 y sus variantes, MP4/H.264 y MP4/MPEG-4 - Diferencias y similitudes. Campusmvp.  
<https://www.campusmvp.es/recursos/post/formatos-de-video-para-internet-mp4-y-sus-variantes-mp4-h-264-y-mp4-mpeg-4-diferencias-y-similitudes.aspx>
- Almagro, A. (2009). *La imagen del deseo: Análisis Psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/11169/1/T32112.pdf>
- Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista Redes.com*, (2), 265 - 284.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, ISSN: 2254-7630.  
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Analuiza, T., Román, V., González, E. (2020). La inserción laboral de personas con discapacidad en el campo empresarial. *Revista Digital 593 Digital Publisher CEIT*, 5 (3).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898165>

- Cabrera, E. (2019). *La inserción laboral de las personas con discapacidad* [Tesis de Licenciatura, Unidad Académica de Ciencias Sociales].  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13590>
- Copello, M. (2004). El afiche como paradigma de la comunicación.  
*Revista Huellas*, (4), 112 - 116.  
[https://vino.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/75/13Copello.pdf](https://vino.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/75/13Copello.pdf)
- D'Almeida, D. (2004). *Publicidad testimonial: hacia una nueva clasificación* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Belgrano].  
<http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/52>
- Espinoza, M., Gallegos, D. (2018) *Inserción laboral de las personas con discapacidad en Ecuador* [Archivo PDF].  
<http://es.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p03.pdf>
- Fabila, J. (2015). *Una aproximación a cómo musicalizar* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México].  
<http://hdl.handle.net/20.500.11799/33293>
- Flores, A. (21 de octubre de 2021). +25 tipos de planos cinematográficos para ser parte de los festivales de cine en 2022. Crehana.  
<https://www.crehana.com/ec/blog/video/tipos-de-planos-cinematograficos/>
- Fundación Iberoamericana Down21. (s.f.). *Por qué es importante que trabajen las personas con discapacidad intelectual.*  
<https://www.down21.org/empleo/97-personas-con-discapacidad-intelectual-y-el-empleo/385-por-que-es-importante-que-trabajen-las-personas-con-discapacidad-intelectual.html>

- Gómez, L. (2011). Un espacio para la Investigación Documental. *Revista Vanguardista Psicológica Clínica Teórica y Práctica*, 1 (2), 226 – 233.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815129>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Red Tercer Milenio.  
<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2019>
- Heras, V. (2018). Inclusión Laboral de personas con capacidades diferentes perspectiva ecuatoriana. *Revista Digital Palermo Business Review*, (18), 101 - 109.  
[https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr18/PBR\\_18\\_05.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr18/PBR_18_05.pdf)
- Kavounas, A. (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Promopress.
- Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BZojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=la+entrevista+para+una+investigaci%C3%B3n&ots=ZqfVqiNrF&sig=h1jB548RleGubkytxpCdbcu3X1Y#v=onepage&q=la%20entrevista%20para%20una%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Meier, A. (2010). Cine y Spot Publicitario. *Revista de Cine Iberoamericano*, 1 (2010), 1 – 15.  
<http://elojoquepiensa.cucsh.udg.mx/index.php/elojoquepiensa/article/view/77>
- Medya Productora Audiovisual. (14 de diciembre de 2017). *¿Qué tipos de spots publicitarios existen y cuál es el más recomendable?*  
<https://medya-audiovisual.com/que-tipos-de-spots-publicitarios-existen-y-cual-es-el-mas-recomendable/>

- Mendocilla, Y. (2019). *Afiches y avisos publicitarios: escritura y organización* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo].  
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14921>
- Neri, C. (13 de septiembre de 2016). Tipos de Cartel. *Blogger*.  
<http://tiposdecartel.blogspot.com/2016/09/cartel-formativo-e-informativo.html>
- Ordoñez, C. (2011). *Breve análisis de la inserción laboral de personas con discapacidad en el Ecuador* [Archivo PDF].  
<https://www.learntechlib.org/p/195344/>
- Pallisera, M. (2011). La inclusión laboral y social de los jóvenes con discapacidad intelectual. El papel de la escuela. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 70 (25,1), 185 – 200.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3426259.pdf>
- Pons, M. (2013). *El surgimiento del cartel publicitario* [Tesis de Licenciatura, Universidad Abat Oliba CEU]. TFC-  
<https://www.recercat.cat/handle/2072/217711>
- Risso, I. (18 de enero de 2022). +20 tipos de letras para anuncios que te ayudarán a triunfar con tu marca. Crehana.  
<https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/tipos-de-letras-para-anuncio-publicitario/>
- Romero, E. (2019). ¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve? *Revista Digital Inesem*.  
<https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>

Romero, R., Lucero, P. (2016). Modelo de empleo con apoyo para la inserción laboral de las personas con discapacidad intelectual leve en Ecuador. *Revista Digital Publicando*, 3 (7), 57 - 68.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833451>

Schmelzer, H. (19 de junio de 2021). Iluminación básica para fotografía. Creativecorner.

<https://www.creativecorner.me/foto/iluminacion-basica/>

Solano, E. (s.f.). Técnicas De Composición: La Regla De Los Tercios. Panda Cinemático.

<https://www.pandacinematico.com/tecnicas-composicion-regla-de-tercios/>

The International Association for Child and Adolescent Psychiatry and Allied Professions. (s.f.). *Discapacidad intelectual*.

[http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/TRASTORNOYDIFICULTADESDEAPRENDIZAJE/document/PDF/Trastornos\\_del\\_aprendizaje/C.1-Discapacidad-Intelectual-SPANISH-2018.pdf](http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/TRASTORNOYDIFICULTADESDEAPRENDIZAJE/document/PDF/Trastornos_del_aprendizaje/C.1-Discapacidad-Intelectual-SPANISH-2018.pdf)

Toala, G., Chulde, V., Vinueza, S. (2017). Inserción Laboral Graduados, primer empleo y el entorno laboral. *Core*, 4 (11), 584 – 598.

<https://core.ac.uk/download/pdf/236645086.pdf>

*Trabajo decente para personas con discapacidad: promoviendo derechos en la agenda global de desarrollo.* (2015).

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/--ifp\\_skills/documents/publication/wcms\\_430938.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--ifp_skills/documents/publication/wcms_430938.pdf)

- Valdés, A. (2021). *Propuesta de una campaña de comunicación para la inclusión de personas con discapacidad moderada en la empresa EMIN en la ciudad de Lima-Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad Internacional del Ecuador].  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4685>
- Vásquez, M. (2015). *El cartel, medio de publicidad y propaganda*.  
<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/01.pdf>
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* UOC.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=B7kLCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&ots=uh6J6coUaX&sig=goitvmmkWtaNlIFJArd8bOvfp6M#v=onepage&q=campa%C3%B1a%20publicitaria&f=false>
- Zapater, C. (s.f.). *Formatos de Vídeo en Redes Sociales (2021): Medidas, Duración, Tamaño*. Streamyng.  
<https://www.streamyng.com/formatos-de-video-en-redes-sociales/>



## 6. ANEXOS

### Anexo 1.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### FICHA DE ENTREVISTA

**Tema:** Diseño de Campaña Publicitaria para la Inserción Laboral en jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la Fundación Crear a través de Redes Sociales en la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo:** Determinar actividades y habilidades de los jóvenes de la Fundación.

**Entrevistado:** Georgina Ormaza

**Entrevistador:** Yahaira Navarrete

**Fecha:** 25 de octubre del 2021

**Lugar:** Videollamada vía Zoom

**1. ¿Qué tipos de actividades realizan los jóvenes en la fundación?**

Las actividades que realizan los jóvenes de la Fundación Crear, son trabajos de bisutería, manualidades, arreglos de eventos hasta de panadería

**2. De las personas con discapacidad intelectual de esta fundación, ¿Cuántos tienen un empleo?**

Existen 2 personas que trabajan al momento, un joven que trabaja en KFC y otra joven labora en un mercado.

**3. ¿Qué tipos de actividades pueden realizar las personas con discapacidad dentro de una empresa?**

Los jóvenes trabajan en las áreas de limpieza, como meseros y ayudantes en tiendas.

**4. Según las actividades mencionadas anteriormente, ¿Cuál es la curva de aprendizaje de una persona con discapacidad intelectual y si es necesario un experto que lo guíe?**

Si es necesario un experto que los guíe, la mayoría de los que pueden trabajar si necesitan tener un tutor que pueda guiarlos, porque no podrían desempeñarse totalmente solos, pero que afortunadamente, con respecto a la curva de aprendizaje, ellos aprender rápido y son bastante responsables, y siempre tratan de hacer lo mejor.

**5. ¿Cuál considera que debería ser el horario de trabajo para una persona con discapacidad intelectual?**

No debería ser el mismo horario que una persona que no la tiene, el joven que trabaja en KFC mantiene un horario de 4 horas aproximadamente. Se recomienda que las horas de trabajo no deberían excederse más de lo mencionado anteriormente, debido a que son personas que se estresan con facilidad.

**6. ¿Por qué cree usted que las empresas no contratan personal con discapacidad intelectual?**

Se debe a que dichas empresas no aceptan mantener esa responsabilidad porque piensan que no van a realizar el trabajo de la mejor manera, además de lo delicado que significa mantener a una persona con discapacidad intelectual en una empresa, debido a riesgos por algún accidente o alguna crisis emocional que pueda adquirir en el puesto de trabajo.

**7. ¿Qué tipos de redes sociales manejan actualmente?**

Solamente hacemos uso de Instagram, Facebook y WhatsApp, la página web está en proceso.

Figura 40  
Reunión con la directora de la Fundación Crear



*Nota.*

Adaptado de Reunión con la directora de la Fundación Crear, elaboración propia.

## Anexo 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### FICHA DE ENTREVISTA

**Tema:** Diseño de Campaña Publicitaria para la Inserción Laboral en jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la Fundación Crear a través de Redes Sociales en la ciudad de Guayaquil.

**Objetivo:** Determinar los elementos para una correcta composición audiovisual y gráfica.

**Entrevistado:** Omar Rodríguez

**Entrevistador:** Yahaira Navarrete

**Fecha:** 30 de octubre del 2021

**Lugar:** Videollamada vía Zoom

#### 1. ¿Qué opina acerca de la inserción laboral para personas con discapacidad intelectual?

Una de las cosas positivas que sucedieron en los últimos tiempos fue la obligación desde el gobierno a dar oportunidad a estas personas dentro de diferentes empresas, puesto que la mayoría de empresas privadas no contrataban a personas con discapacidad, y a raíz de esta ley, ya lo hacen dependiendo claro, del número de empleados con el que cuenten. Alrededor del año 2008 el medio de comunicación donde laboraba, contrató a dos personas con discapacidad intelectual, recordándolas como personas dedicadas y responsables que, a pesar

de su discapacidad, realizaban su trabajo sin si quiera quejarse, como podría hacerlo cualquier persona que no tenga ninguna discapacidad.

**2. ¿Cree que es importante realizar una campaña publicitaria para personas con discapacidad intelectual? ¿Por qué?**

Es muy importante educar a las personas con respecto a la discapacidad intelectual y que se logre una inserción laboral, de tal manera que se corrija la forma errónea de pensar del colectivo en cuanto a que este tipo de personas no aportan a la sociedad, cuando en realidad es todo lo contrario.

**3. ¿Qué tipo de spot publicitario considera que se debería usar?**

El spot de tipo testimonial sería el más óptimo, puesto que permite simpatizar, identificarse con lo que se está viendo, porque se siente real, e incluso sugiero que la producción en sí, no debería ser demasiado producida para que no se sienta falsa.

**4. ¿Qué tiempo considera que debe tener un spot publicitario en una campaña de inserción laboral para personas con discapacidad intelectual?**

Hablar de tiempos de spot hace mucho tiempo era más fácil porque solamente era para televisión y cine, pero en la actualidad con las redes sociales, funciones tantas cosas, desde TikTok hasta televisión, pero todo depende del tipo de red social en donde se va a difundir el spot, debido a que redes sociales como Instagram o TikTok se consume videos con tiempos cortos, mientras que en Facebook el consumo de videos puede ser más largo. Es por esto que además sugiero que se realice un video de una duración de máximo 4 minutos, y de esta se

desprendan cápsulas para ser difundidas en redes sociales en dónde el consumo de videos es relativamente corto.

**5. ¿Qué planos y luces considera que debería tener un spot para este tipo de campañas?**

Debido a ser un spot más vivencial, recomiendo hacer planos cerrados, porque estos transmiten más emoción que otros, además la iluminación no debe ser algo no tan producido con muchas luces para que se pueda comunicar algo más real.

**6. ¿Qué tipo de música y tipografías considera que debería tener un spot para este tipo de campañas?**

Cuando se hace uso de generadores que informen, estos deben ser sutiles y sencillos, para que no distraiga ni moleste, tomando en cuenta siempre que “menos es más”.

*Figura 41  
Reunión con el post productor Omar Rodríguez*



*Nota.* Adaptado de Reunión el post productor Omar Rodríguez, elaboración propia.

### Anexo 3



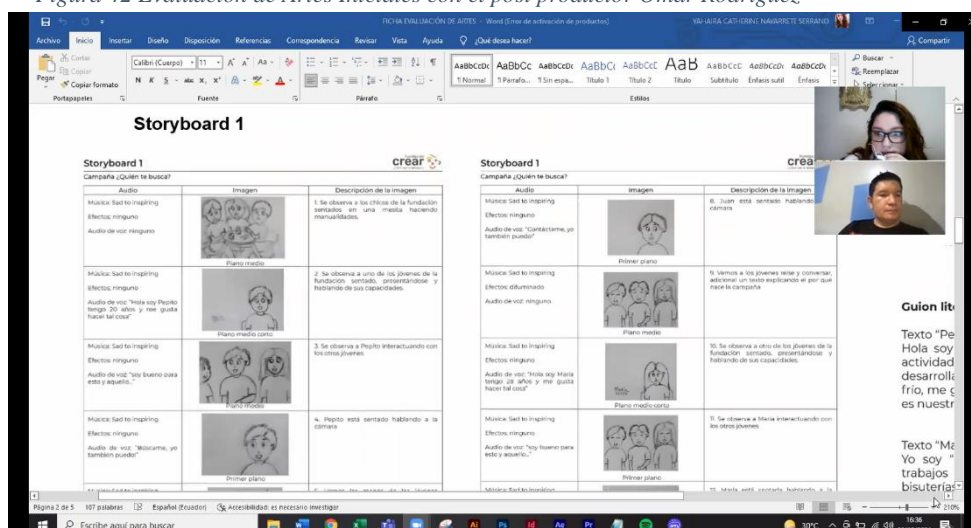
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## Ficha de evaluación de Artes Iniciales

**Método:** Reunión con el post productor Omar Rodríguez

**Fecha:** 29 de diciembre del 2021

Figura 42 Evaluación de Artes Iniciales con el post productor Omar Rodríguez



*Nota.* Adaptado de Evaluación de Artes Iniciales con el post productor Omar Rodríguez, elaboración propia.

## Storyboard 2

Storyboard 2		
Comparte lo también puedo		
Audio	Imagen	Descripción de la imagen
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto es un chico que vive en un lugar de donde nadie respeta su trabajo ni su vida."		1. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		2. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		3. Se observa a Roberto mencionando una vida de donde nadie respeta su vida.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		4. Se observa a Roberto mencionando una vida de donde nadie respeta su vida.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		5. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		6. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		7. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		8. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		9. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		10. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.

Storyboard 2		
Comparte lo también puedo		
Audio	Imagen	Descripción de la imagen
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto es un chico que vive en un lugar de donde nadie respeta su vida."		1. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		2. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		3. Se observa a Roberto mencionando una vida de donde nadie respeta su vida.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		4. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		5. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		6. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		7. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		8. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		9. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.
Música: Emotional Piano and Contrabass Bassist Efectos: ringtone Audio de voz: "Roberto tiene 26 años y trabaja en un lugar de donde nadie respeta su vida."		10. Se observa a uno de los personajes de la Fundación, Roberto, presentándose y contando cómo trabaja.

### Gulón literario

**Texto "Roberto"**  
Hola soy "Roberto" tengo "26" años, llevo 2 años trabajando en un restaurante de comida rápida, mis funciones en este lugar son limpiar las mesas, las bandejas, las ventanas, los baños, para que esté todo limpio, me gustan las cosas bien hechas. Me siento contento y soy muy feliz trabajando aquí. ¡Búscame, yo también puedo!

**Compañera de trabajo**  
Roberto es una de las mejores incorporaciones que ha tenido esta empresa, es un trabajador eficaz, sabe lo que tiene que hacer, cómo lo tiene que hacer y lo hace.

**Texto "Adriana"**  
Yo soy "Adriana", desde que era pequeña siempre he querido trabajar fuera para ganar dinero y ser independiente, llevo 3 años trabajando en esta tienda. Yo le dije a mi jefa que quiero ayudar a que la gente lleve productos en buen estado, que coman bien, y eso hago, me gusta mucho mi trabajo, ¡contáctame, yo también puedo!

**Jefa de trabajo**  
Las tareas que realiza Adriana en la tienda, no las hacía nadie, ya que al final del día, siempre me quedo más tiempo en la tienda revisando que productos estaban en buen estado y cuáles no, entonces ahora que lo hace Adriana, todo está más organizado, con los productos siempre en buen estado para la venta al cliente.

**Texto "Eddie"**  
Hola soy "Eddy" tengo "27" años, me gusta realizar actividades como manualidades, soy muy bueno para desarrollar pulseras, tejidos, bisuterías y cerámicas al frío, me gusta mucho hacer estas actividades. ¡Contáctame, yo también puedo!



Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3





## Anexo 4

### Verificación de piezas audiovisuales y gráficas

**Tema:** Diseño de Campaña Publicitaria para la Inserción Laboral en jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la Fundación Crear a través de Redes Sociales en la ciudad de Guayaquil.

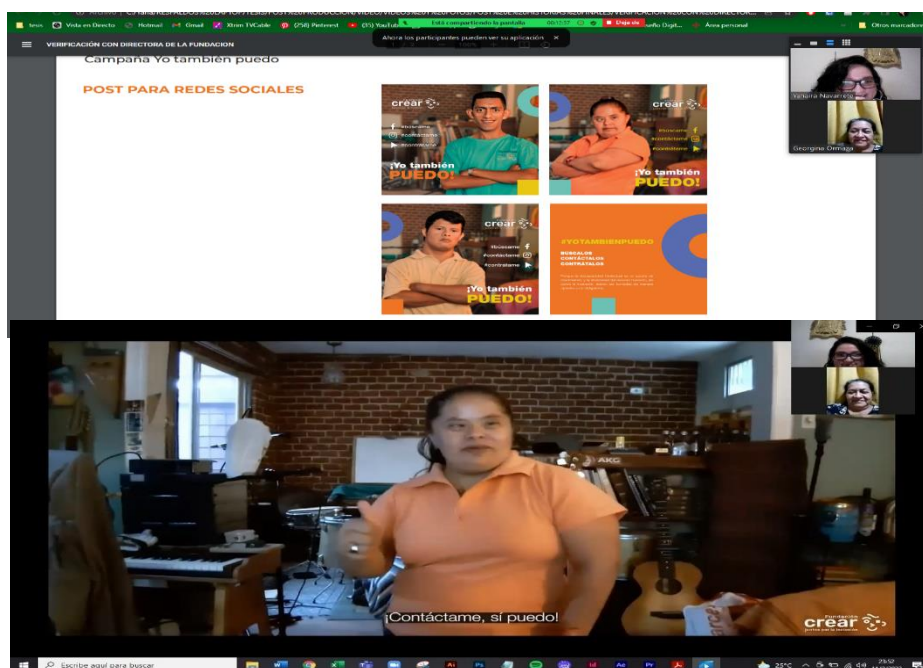
**Método:** Reunión con la directora Georgina Ormaza

**Fecha:** 7 de febrero del 2022

Se presentan los artes realizados para redes sociales junto con el video como producto final terminado a la directora de la Fundación Crear, la señora Georgina Ormaza para la verificación final de las piezas audiovisuales y gráficas de la campaña.

En esta verificación, la directora menciona que los artes para redes sociales, así como el video cumplen a cabalidad con el mensaje que quieren transmitir, y que su diseño es bastante funcional y atractivo.

Figura 43  
Verificación de piezas audiovisuales y gráficas



Nota. Adaptado de Verificación de piezas audiovisuales y gráficas, elaboración propia



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Yahaira Catherine Navarrete Serrano** con **C.C: # 0927031567** autora del trabajo de titulación: **Diseño de Campaña Publicitaria para la Inserción Laboral en jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la Fundación Crear a través de Redes Sociales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico 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, 14 de febrero de 2022

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

Nombre: Navarrete Serrano Yahaira Catherine

C.C: 0927031567

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de Campaña Publicitaria para la Inserción Laboral en jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual de la Fundación Crear a través de Redes Sociales en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Navarrete Serrano, Yahaira Catherine		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ronquillo Panchana, Roger		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Diseño Gráfico		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Diseño Gráfico		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	85
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Diseño Gráfico - Campaña Publicitaria		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Inserción laboral, discapacidad intelectual, campaña publicitaria, redes sociales.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El presente proyecto de titulación propone una campaña publicitaria para jóvenes de 18 a 35 años con discapacidad intelectual con el fin de que la inserción laboral sea aceptada de manera voluntaria y no obligatoria, y de esta manera se les permita aportar de una forma productiva y positiva en la sociedad. Para desarrollar este proyecto se realiza una investigación documental y descriptiva a través de un enfoque cualitativo, utilizando técnicas como la entrevista a profundidad a personas con criterio y conocimiento del tema que nos posibilite evaluar propuestas iniciales para culminar con un producto final, el cual es un video y posts que serán difundidos en las redes sociales de la Fundación Crear.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0987492088	<b>E-mail:</b> yajakay@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Will Vergara Macías, MSc.		
	<b>Teléfono:</b> +593 98 151 0272		
	<b>E-mail:</b> will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
<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>			