



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:

Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Anthony Michael Guzmán Asencio

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

TUTOR:

Lcdo. Will Vergara Macias

Guayaquil, Ecuador

29 de septiembre del 2021



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Anthony Michael Guzmán Asencio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

TUTOR (A)

f. _____
Lcdo. Will Vergara Macias, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Sánchez Mosquera, Fernanda Anaís, Ms.

Guayaquil, a los 29 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Anthony Michael Guzmán Asencio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. 

Anthony Michael Guzmán Asencio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Anthony Michael Guzmán Asencio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del año 2021

f. 
Anthony Michael Guzmán Asencio

REPORTE DE URKUND

secure.orkund.com/view/106606469-556019-645536#/details/fulltext

VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS

REMITENTE: Will Vergara | ARCHIVO: Semi Final con correcciones (1).docx | SIMILITUD: 4 %

COINCIDENCIAS | FUENTES | DOCUMENTO COMPLETO

MOSTRAR EN EL TEXTO

Citas Paréntesis Diferencias detalladas de texto

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TEMA:
Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil.

AUTOR:
Anthony Michael Guzman Asencio

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia por el apoyo constante en cada una de mis decisiones y proyectos, no ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, a su amor y confianza lo he logrado, les agradezco de todo corazón.

DEDICATORIA

Dedico de todo corazón mi tesis a mis padres, sin ellos nunca lo hubiera logrado por eso les dedico este trabajo en ofrenda por su paciencia y amor constante, los amo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcdo. Billy Soto, Ms.

Delegado 1

f. _____

Lcdo. Washington Quintana, Ms

Delegado 2

f. _____

Ing. Sabrina Rojas, Ms.

Oponente externo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CALIFICACIÓN

Lcdo. Will Vergara, MSc.

INDICE GENERAL

1. Introducción	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Objetivos del proyecto	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
2. Metodología de Investigación	7
2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación	7
2.2 Recolección y análisis de la información	8
2.2.1 Investigación Documental	8
2.2.2 Investigación descriptiva	14
3. Proyecto.....	19
3.1 Criterios de Diseño	19
Criterios de diseño para campaña	19
3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales	27
3.3 Evaluación de Artes iniciales	31
3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva	33
3.5 Implementación y verificación del material digital	41
4. Conclusiones y recomendaciones	43
Conclusiones.....	43
Recomendaciones.....	43
5. Bibliografía.....	44

6. ANEXOS.....	45
Anexo 1.....	45
Anexo 2.....	46
Anexo 3.....	48
Anexo 4.....	49
Anexo 5.....	50

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Fan page Fundación CREAR	3
Figura 2 Feed Instagram Fundación CREAR	4
Figura 3 Análisis Mentinno de la audiencia en las redes sociales Enero del 2021	10
Figura 4 Rango de edades de los usuarios de la red social Facebook.....	11
Figura 5 Audiencia digital del Ecuador.....	11
Figura 6 Análisis Mentinno.....	12
Figura 7 Rango de edad del ecuador.....	13
Figura 8 Cálculo de muestra	13
Figura 9 Resultados género.....	15
Figura 10 Resultado de encuesta Uso de redes	16
Figura 11 Resultado de encuesta redes sociales	17
Figura 12 Resultado de encuesta Campañas.....	17
Figura 13 Resultado de encuesta que te llama la atención	18
Figura 14 Propuestas.....	18
Figura 15 Resultados encuesta opciones	19
Figura 16 Dimensiones de redes sociales	20
Figura 17 SEQ Figura * ARABIC 17	21
Figura 18 Campaña yo pongo el hombro.....	21
Figura 19 Campaña Goonj.....	22
Figura 20 Campaña Goonj.....	22
Figura 21 Propuesta fotográfica y de ilustración	24

Figura 22 SEQ Figura * ARABIC 22	25
Figura 23 SEQ Figura * ARABIC 23	26
Figura 24 Propuesta 1 ilustración a detalle	29
Figura 25 Propuesta 1 ilustración lineal	30
Figura 26 Propuesta 1 diagramación tipográfica.....	31

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en establecer y crear espacios publicitarios de campañas publicitarias en las plataformas digitales implementando las redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar los eventos y actividades que se realicen en los espacios de la Fundación CREAR.

La metodología empleada en el proyecto es la investigación de los espacios necesarios para facilitar el reconocimiento de los medios y las necesidades con el fin de brindar la amplia inspección de las labores con principal enfoque en el ámbito cualitativo para conocer los procesos. Por medio de la investigación con el fin de llegar al público objetivo con las estrategias comunicacionales expuestas en este proyecto mediante piezas gráficas con formatos interactivos entre la fotografía y el arte líneas para generar el impacto necesario en la curiosidad de los posibles donantes.

Palabras claves: Redes Sociales – Fundación – Donación – Plataformas Digitales – Campañas Publicitarias -impacto

ABSTRACT

This degree project consists of establishing and creating advertising spaces for advertising campaigns on digital platforms by implementing social networks, such as Facebook and Instagram, to promote the events and activities that take place in the spaces of the CREAR Foundation.

The methodology used in the project is the investigation of the necessary spaces to facilitate the recognition of the media, and the needs in order to provide the wide inspection of the work. The main focus is on the qualitative field to know the processes through research in order to reach the target audience with the communicational strategies exposed in this project through graphic pieces, with interactive formats between photography and line art to generate the necessary impact on the curiosity of potential donors.

Keywords: Social Media - Foundation - Donation - Digital Platforms - Advertising Campaigns - potential

1. Introducción

Muchas veces no se considera la importancia de las fundaciones tanto extranjeras como las nacionales dado a la falta de publicidad que se necesita para hacer conocer los nombres de las fundaciones que radican en el Ecuador. Las fundaciones son organizaciones privadas sin fines de lucro incorporadas o un fideicomiso que precisan de un patrimonio para llevar a cabo las actividades o donaciones en las que se especialicen. Tienen como mayor propósito atender necesidades sociales mediante la recepción de donativos económicos y esenciales como vestimentas, alimentos, útiles escolares o insumos de limpieza, etc. Los fondos donados tienen como objetivo apoyar las actividades creativas en general, ciencias, arte y cultura, educación y servicios humanos.

La publicidad sirve como medio para orientar la comunicación a los espacios donde el público objetivo pueda interactuar con las empresas u organizaciones y dar a conocer los productos y servicios que necesitan estas organizaciones y posicionar así el producto en el mercado. Este es uno de los objetivos principales de este proyecto, dirigir y situar a la Fundación CREAR dentro del ojo mercado de fundaciones para activar la correlación entre las dos partes y aumentar el ingreso mediante la curiosidad del público objetivo hacia las necesidades de las y los beneficiarios.

El público objetivo podrá hacer donaciones, participar en las actividades que demuestren las finalidades de la fundación; podrán prestar servicios o hacer voluntariado para que de este modo el público objetivo pueda interactuar directamente con las y los beneficiarios.

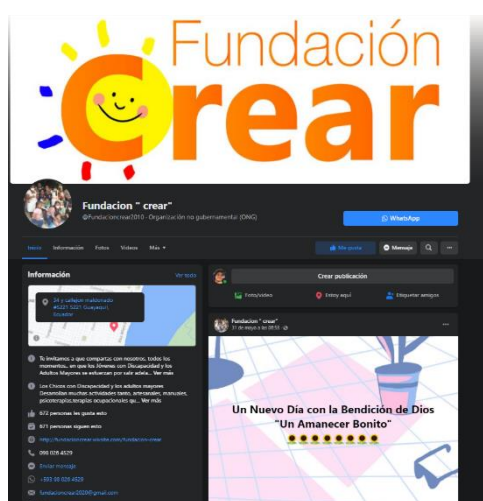
1.1 Planteamiento del Problema

La fundación Crear es una institución sin fin de lucro que ayuda a niños, niñas y adultos con discapacidad intelectual, ubicada en el suburbio de la ciudad de Guayaquil, entre sus actividades está brindar talleres para incluir a estas personas al mercado laboral, también realiza actividades para mejorar la conducta, motricidad y destrezas mentales. Una de las actividades más altruistas de la fundación es darles ayudas en alimentos, vituallas, medicamentos y todo lo que reciben de donaciones particulares. A pesar de su servicio a esta comunidad, es poco conocida y carece de

recursos económicos y voluntarios. Su presencia en redes es deficiente y nunca ha realizado una campaña de manera profesional para divulgar sus servicios y captar voluntarios para su causa.

Fundación Crear cuenta con un fan page en Facebook e Instagram (Ver figura 1 y figura 2) donde se evidencia la falta de contenido de valor que atraiga al público objetivo.

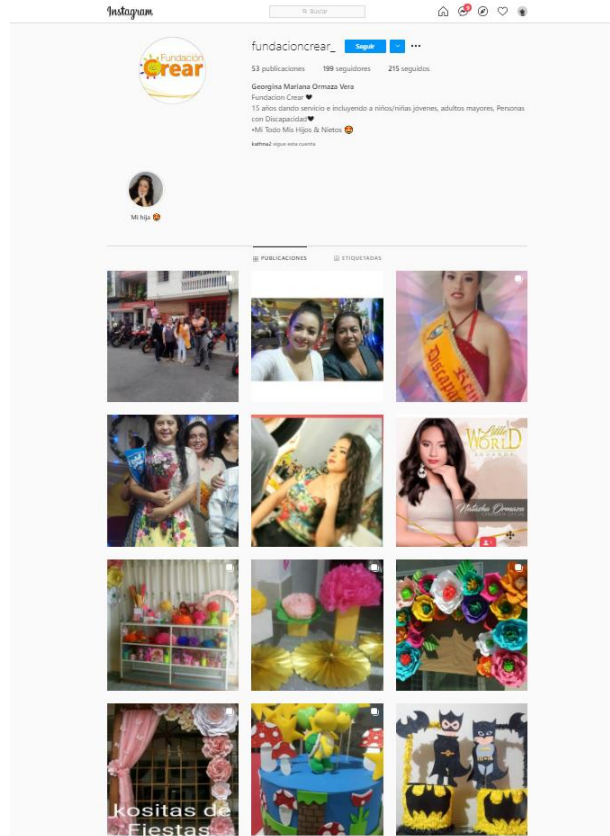
Figura 1 Fan page Fundación CREAR



Nota. Portada del Fan page de la Fundación Crear, 2021. Tomado de la red Social Facebook.

<https://www.facebook.com/Fundacioncrear2010/photos/pcb.2012659125551824/2012658032218600/>

Figura 2 Feed Instagram Fundación CREAR



Nota Publicación [Fotografía], por FUNDACION CREAR, 2015
(<https://www.instagram.com/p/2MOJhqrSaY/>)

Es por ello que se propone desarrollar una campaña de posicionamiento en Instagram y Facebook; plataformas generalmente utilizadas en el pautaaje publicitario, con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación publicitaria que dé a conocer sus actividades y llegar a más benefactores.

Justificación

"Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elabora la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. " (Alejandro, 2014, p.10). Toda institución que brinda servicios necesita promocionar sus actividades mediante una comunicación eficiente que llegue a las personas que conforman su público objetivo.

La fundación CREAR cuenta con los recursos económicos para contratar publicidad o realizar campañas en redes sociales por lo que es necesario diseñar una campaña con el fin de posicionar la imagen de la fundación y que conozcan sus servicios para de este modo ayudar a más personas que necesiten de su accionar y captar donaciones de más personas e instituciones que se adhieran a esta causa.

Pertinencia

La tecnología y el uso que las personas le dan en la actualidad a las redes sociales, sobre todo desde que inició la pandemia del COVID-19, ha potenciado la interacción de las personas en la red usando dispositivos móviles

Muchas organizaciones no gubernamentales o grupos que deseen ayudar a la sociedad se encuentran con el reto de encontrar una forma efectiva de comunicar acerca de sus actividades que se desarrollan. Lo que permite más adelante una vinculación a través de ayuda con personas naturales o empresarios para establecer una estrategia que, como primer punto, de a conocer a la Fundación CREAR destacando sus labores, ideales y valores, permitiendo, de ese modo, que se den a conocer y que se tenga en cuenta como una institución que a simple vista refleja seriedad y confiabilidad.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar campaña de posicionamiento a través de redes sociales para difundir el accionar de la Fundación CREAR.

1.2.2Objetivos Específicos

Establecer estrategia de comunicación para la implementación de información de la fundación CREAR en redes sociales por medio de la elaboración de un perfil del consumidor que establezca el target al que se dirija la estrategia de Marketing y Publicidad.

Determinar la plataforma de Medios a utilizarse para la adecuada comunicación de los servicios que ofrece la Fundación Crear.

Diseñar línea gráfica para la implementación de la campaña publicitaria y el contenido visual para su publicación en redes sociales

2. Metodología de Investigación

2.1 Definición de metodología y técnicas de investigación

“Las técnicas metodológicas de la investigación, son pautas necesarias para desarrollar el proceso de investigación de mejor manera, es necesario orientar cada uno de los procedimientos a cualquier proyecto educativo que se desee realizar” (Moreno Flórez, 2005).

La metodología se realiza por un proceso ordenado y organizado facilitando el proceso de investigación. Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se aplicará la investigación documental, tal como lo define Morales (2008), la investigación documental tiene la particularidad de usar como una fuente primaria de insumos, más no la única y exclusiva, el documento escrito en sus distintas formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales (p. 2), para obtener información institucional como misión, visión y objetivos de la Fundación CREAR.

Además, se aplica la investigación descriptiva con enfoque cualitativo. “El objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Sánchez, 2004). A través de entrevistas a la directora de la fundación, Georgina Ormaza se busca obtener información importante que se pueda emplear en el desarrollo de la campaña como la situación actual de sus medios de difusión, a diseñador gráfico y a community manager para lograr a conocer las tendencias en diseño y estrategias que se manejan en las redes sociales (Facebook y Instagram).

Se lleva a cabo una encuesta para obtener datos medibles y establecer parámetros para las piezas gráficas. Para finalizar, se desarrolla un Focus Group con la directora de la fundación, diseñadores gráficos y público objetivo a los cuales muestran las propuestas de línea gráfica con información a resaltar en redes para la recolección y análisis de información.

2.2 Recolección y análisis de la información

2.2.1 Investigación Documental

La investigación documental brinda toda la información de la Fundación CREAR a través de su página de Facebook e Instagram que actualmente mantienen activas.

Antecedentes

Fundación CREAR es una entidad sin fines de lucro como lo establece en su página web, con finalidad social, comunitaria que se desarrolla con el propósito de dar acogida a personas con discapacidad intelectual y adultos mayores, los mismos que son capacitados con el objeto de ser incluidos en la sociedad en su rol diario, con los mismos derechos y oportunidades de todo ciudadano (Fundación CREAR, s.f).

Misión

Incluir y capacitar a jóvenes con discapacidad intelectual para que sean un ente activo en la sociedad, y sean insertados en el campo laboral no por su condición, sino por su destreza laboral (Fundación CREAR, s.f).

Visión

La Fundación CREAR nace en el año 2000 para dar apoyo y capacitaciones a personas con discapacidad intelectual y adultos mayores. En la actualidad, cuenta con un grupo de jóvenes que dan apoyo, siendo auto gestores y formadores de vasta experiencia (Fundación CREAR, s.f).

Objetivos

Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y adultos mayores sin límites de edad, ni sexo, mediante la ayuda y capacitación para que consigan la inclusión social e indecencia económica (Fundación CREAR, s.f).

Valores

Los valores de la fundación CREAR son los siguientes: **vivacidad**; reflejada en cada una de las personas por pertenecer a la fundación, **igualdad**; porque buscan

la inclusión social y laboral para cada uno de sus integrantes y **compromiso**; con su labor día a día para brindar nuevas oportunidades. Para obtener información relacionada con el diseño de la campaña publicitaria y mejorar la base de datos de la fundación con el público objetivo se continúa con la investigación de los campos en relación a los objetivos del proyecto.

Campaña publicitaria de posicionamiento

“Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al público objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña” (Vilajuana. 2014, p.15).

La campaña de posicionamiento se adapta al proyecto debido a que su finalidad es hacer una presentación de forma implícita a través de elementos visuales que permitan permanecer a la marca en la mente del público objetivo.

Figuras retóricas en campañas publicitarias

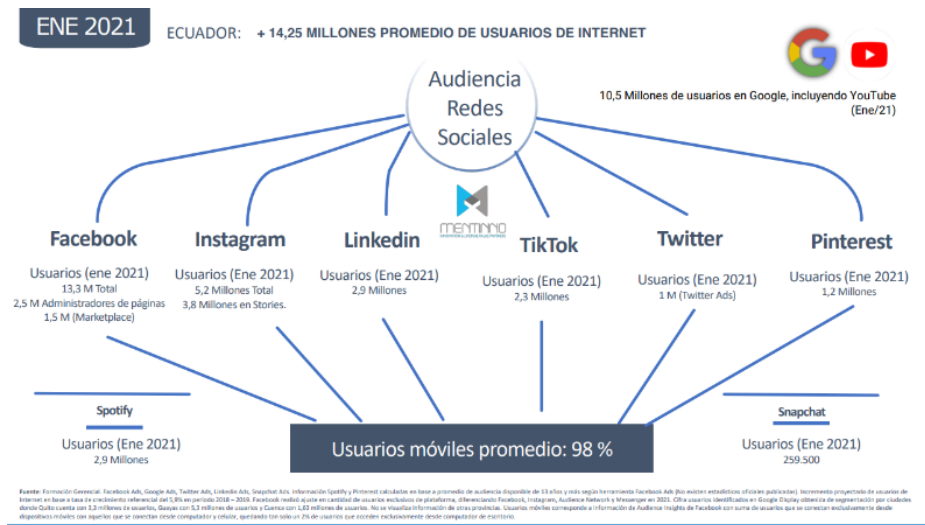
Según Aprile (2005, como se citó en Pedicino, 2014) las figuras retóricas “no solo lo hacen más simple, sino que al mismo tiempo potencia la relación entre el mundo, el real y el figurado. Remarca, que es el lenguaje de lo verosímil de las imágenes, los sueños y la publicidad”

Luvano (1987, como se citó en Pedicino, 2014) refiere a que la figura retórica es la que da posibilidad al tránsito de uno a otro. Lo que se trata de comunicar o transmitir mediante una figura podría haberse dicho sin ella de una manera más simple, aunque seguramente no tan eficiente. Por lo que su implementación en el diseño de las piezas gráficas sería un punto clave en la comunicación del mensaje.

Usuarios de plataformas digitales

En el siguiente informe del 2021 elaborado por Mentinno, Guayaquil tiene el mayor número de usuarios con mayor uso en la plataforma Facebook y en segundo lugar Instagram, Ambas redes sociales actualmente tiene mayor audiencia en el país luego de estas les sigue LinkedIn y Tik tok. (Ver Figura 3)

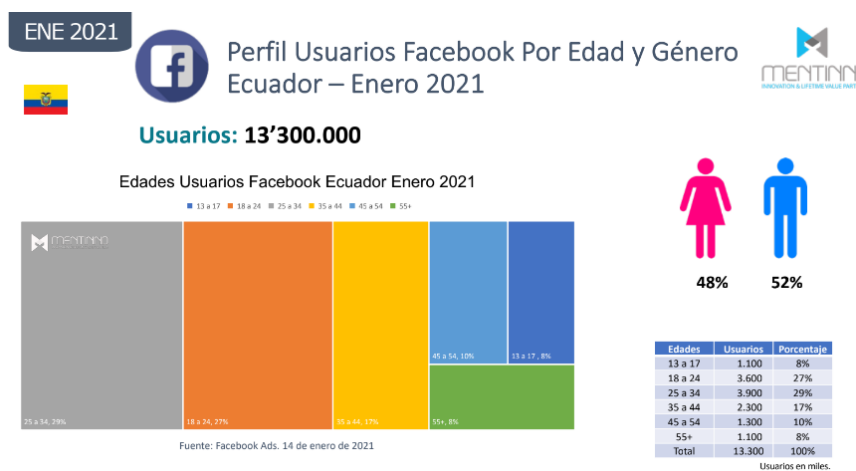
Figura 3 Análisis Mentinno de la audiencia en las redes sociales Enero del 2021



Nota: El gráfico muestra una estadística de la audiencia del mes de enero en las redes sociales más utilizadas por los usuarios móviles. Tomado de *Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners*. <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Actualmente Facebook es una red social muy popular tanto para jóvenes como para adultos. Es por esto que se establece como la red social principal para el diseño de la campaña para la fundación CREAR por su mayor alcance de interactividad entre los usuarios. Según el perfil de usuarios de Facebook por edad y género en Ecuador por MENINNO (2021), se establece como público objetivo en redes sociales a personas de 15 a 64 años de edad. (Ver figura 4)

Figura 4 Rango de edades de los usuarios de la red social Facebook



Fuente: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

En el informe desarrollado que presenta la empresa MENTINNO (2021), demuestra que en Ecuador existe un costo por las impresiones que se genera en Facebook. La elaboración de la campaña de la fundación CREAR no exige una suma elevada en el pautaaje, ya que se puede colocar el monto necesario en el día a día en su campaña. Uno de los puntos fuertes es la segmentación de su público llegando a transmitir su mensaje de manera eficaz y directa. (Ver figura 5)

Figura 5 Audiencia digital del Ecuador

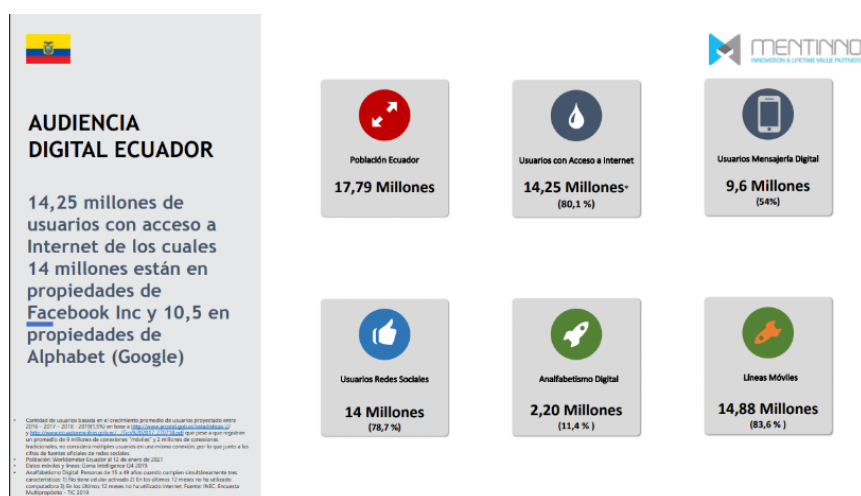


Fuente: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Estadísticas digitales Ecuador 2021

En el siguiente informe elaborado por MENTINNO evidencia que 17,79 millones de personas hacen uso de internet en Ecuador y los siguientes 2,2 millones de personas acceden a sus redes sociales por medio de sus móviles (Ver Figura 6)

Figura 6 Análisis Mentinno



Fuente: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>

Población y muestra

Para determinar la población se toma en cuenta el público objetivo a quien va dirigida la campaña; usuarios de redes sociales en Ecuador constituida por personas de 15 a 64 años que residen en la provincia del Guayas con un total de 2,235.359 según el INEC. (Ver Figura 7)

Figura 7 Rango de edad del Ecuador

De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	64.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	94.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Nota: Adaptado de Rango de edad del Ecuador, de INEC, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf

Para establecer la muestra, se toma en cuenta el resultado de la calculadora de muestras de la Agencia de Estadística de Mercados SC. Con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 94%. (Ver figura 8)

Figura 8 Cálculo de muestra

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
 Nivel de confianza: 94%
 Poblacion: 2235359

Tamaño de muestra: 358

Nota: Adaptado de Calculadora de muestras. Agencia de Estadística de Mercados S.C, s.f., <http://www.corporacionaem.com/>

2.2.2 Investigación descriptiva

Entrevista 1 a directora de la Fundación CREAR (ver anexo 1)

En la entrevista realizada a la directora de la fundación, Georgina Ormaza, menciona que fue creada el 10 de octubre del 2000 porque quería brindar apoyo a familiares de personas con discapacidad porque experimentó las mismas situaciones que podrían estar viviendo con su hijo que padece de discapacidad severa. La fundación va dirigida a personas con discapacidad incluyendo niños a partir de los 5 años de edad, adultos mayores, grupos vulnerables de todo el país.

Actualmente su presencia en medios de difusión digital ha disminuido, hacen uso de estados y grupos de WhatsApp para comunicar las actividades a realizar. Manejan sus clases a través de plataformas virtuales, a causa del COVID. Cuentan con Instagram y fan Page en Facebook que están prácticamente inhabilitados desde agosto del año pasado. Para Georgina, uno de los elementos fundamentales son todas las personas que forman parte de la Fundación, resalta el compromiso que tienen con ellos sin fines lucrativos que no ha sido reconocido por que no se ha realizado antes una campaña publicitaria.

Entrevista 2 Carlos Cortez director de arte (ver anexo 2)

En la entrevista realizada al director creativo Carlos Cortez menciona que para lograr captar la atención en una campaña publicitaria es importante saber qué clase de contenido y en que plataforma se publica, usando fotografías o videos con un copy atractivo.

En cuanto a tipografía, Cortez recomienda el uso de fuentes san serif y para el desarrollo de las piezas gráficas se puede realizar combinaciones con fuentes script sin que afecte a la legibilidad del mensaje. Recalca la importancia de la fotografía en el diseño de los artes como el elemento principal incluyendo los colores que se usan en ellos.

Entrevista 3 David Jiménez Diseñador Gráfico (ver anexo 3)

En la entrevista realizada al diseñador gráfico David Jiménez considera que el punto importante de una campaña es despertar emociones en el espectador haciendo uso del color y un estilo moderno y sencillo incluyendo a las fotografías como pieza clave.

Recomienda el uso de tipografías llamativas (**CooperBlack**) y con buena absorción del color, el tamaño de las fuentes depende del formato en el que se desarrollen las piezas gráficas.

Entrevista 4 Jessica Zambrano Community Manager (ver anexo 4)

La entrevista para identificar puntos a tomar en cuenta para el pautaaje del contenido se realiza a Jessica Zambrano, community manager de Agencia Geeks.

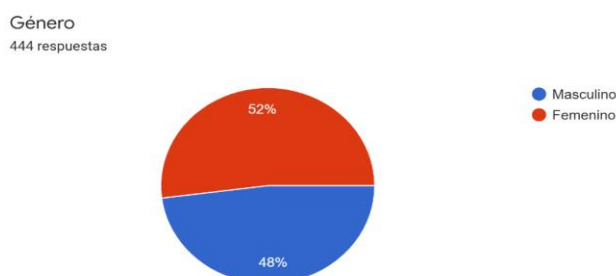
Jessica comenta que la Campaña transmite emociones positivas en las redes sociales. En las redes sociales depende mucho de la audiencia a la que se vaya a dirigir, considerando que para tener una cobertura más completa se debe abarcar las redes principales como Facebook, Instagram y TikTok, mientras que la duración depende del objetivo agregando que es importante el uso de hashtags para llegar a más espectadores en redes sociales.

Encuesta

A continuación, se da a conocer los resultados de las encuestas realizadas a 444 personas vía Google Forms (Ver figura 9)

1. Género

Figura 9 Resultados género



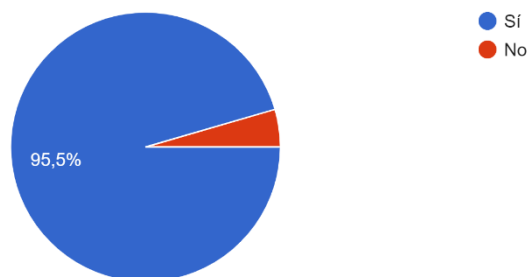
Nota: Elaboración propia

El 52% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 48% de género masculino (Ver figura 10).

2. ¿Haces uso de las redes sociales?

Figura 10 Resultado de encuesta Uso de redes

¿Haces uso de las redes sociales?
444 respuestas



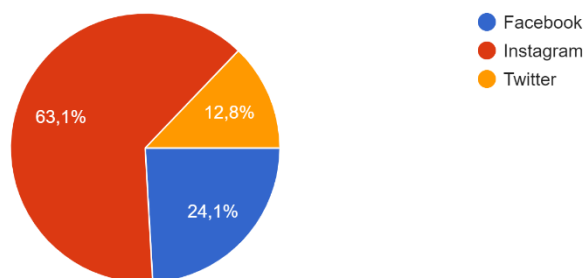
Nota: Elaboración propia

El 95% de los encuestados hacen uso de las redes sociales. Esto valida la información obtenida en la investigación documental se contrasta y valida la investigación documental sobre el uso de las redes sociales en guayaquil. (Ver Figura 10)

3. ¿Cuál de estas redes sociales utilizas con más frecuencia?

Figura 11 Resultado de encuesta redes sociales

¿Cuál de estas redes sociales utilizas con más frecuencia?
444 respuestas



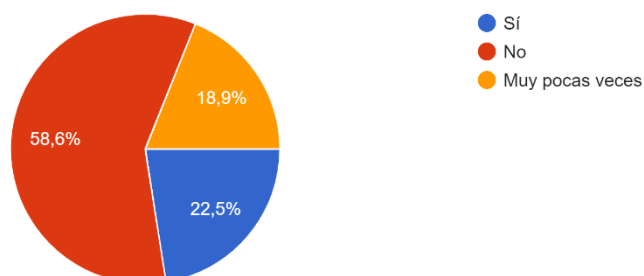
Nota: Elaboración propia

El 63,1% de las personas usan con más frecuencia la red social Instagram, el 24,1% Facebook y el 12,8% Twitter estos resultados ayudan a definir que red social se aplique la campaña publicitaria (Ver Figura 11).

4. ¿Has visto antes campañas de fundaciones en estas redes?

Figura 12 Resultado de encuesta Campañas

¿Has visto antes campañas de fundaciones en estas redes?
444 respuestas

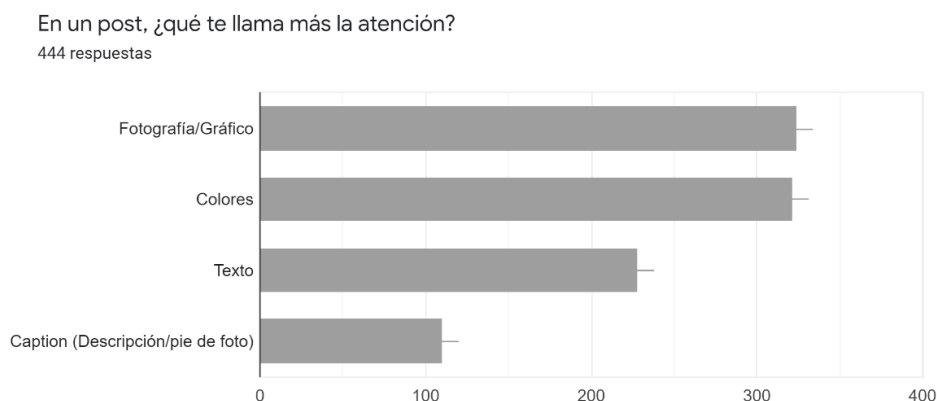


Nota: Elaboración propia

El 58,6% no ha visto antes campañas publicitarias de fundaciones mientras que el 22,5% si y el 18,9 muy pocas veces. (Ver Figura 12)

5. En un post, ¿Qué te llama más la atención?

Figura 13 Resultado de encuesta que te llama la atención



Nota: Elaboración propia

El elemento que llama más la atención es la fotografía y gráficos seguido a ello los colores y el texto, esto permitirá al desarrollo de las artes mediante los resultados dados dándonos a conocer los elementos característicos de la diagramación gráfica. (Ver Figura 13)

6. ¿Haces uso de las redes sociales?

Figura 14 Propuestas

A

Todo es mejor cuando
SONREIMOS

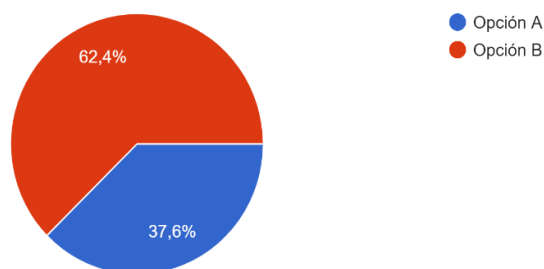
B

Todo es mejor cuando
SONREIMOS

Nota: Elaboración propia

Figura 15 Resultados encuesta opciones

¿Cuál de estas opciones te parece más regular?
444 respuestas



Nota: Elaboración propia

El 62,4% de los encuestados prefiere el uso de fuentes sans serif (regular y bold), mientras que el 37,6% prefiere la combinación de una tipografía caligráfica bold y sans serif regular.

3. Proyecto

Terminada la etapa investigativa se procede a definir los criterios de diseño considerando las necesidades identificadas y aplicando recomendaciones obtenidas en las entrevistas y encuestas.

3.1 Criterios de Diseño

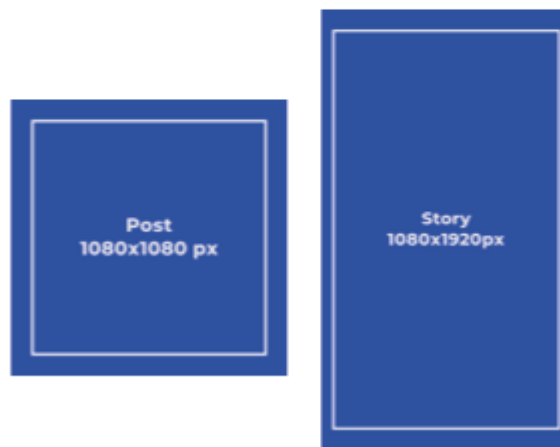
Criterios de diseño para campaña

Formatos

A continuación, se detalla las medidas correspondientes en donde se elaborará la Campaña (Ver figura 16)

Figura 16 Dimensiones de redes sociales

Pieza grafica	Formato	Dimensiones	Resoluciones
Post para feed	png	1080x1080	72ppi
Post para story	png	1080x1920	72ppi

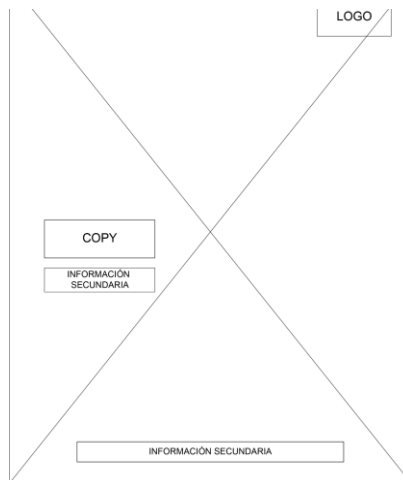


Nota:Elaboración propia.

Retícula

“La retícula es una serie de líneas trazadas en el espacio que se desea diseñar, por ejemplo, la retícula ordena los diferentes elementos en las páginas de un libro, un afiche, la cubierta de un libro o las páginas de un periódico, esto con el objetivo de dar un orden gráfico y jerarquía a los elementos que se van a utilizar en las páginas” (Chacón, 2015, p.5). Para este proyecto se dispondrá el uso de la retícula jerárquica ya que facilita la diagramación acorde a las proporciones de los elementos a usar para que los mismos ocupen una interacción óptica que refleje el objetivo de la propuesta de mostrar aquello que falta y siguiendo un diseño lineal que complemente la fotografía. (Ver Figura 16)

Figura 17 SEQ Figura * ARABIC 17



Nota:

Elaboración propia

Se toma como referencia la campaña #CadaVezMásCerca del Banco de Guayaquil para la diagramación (ver Figura 18)

Figura 18 Campaña yo pongo el hombro



Nota: Post [Primero pon el hombro], por Banco de Guayaquil, 2021
(<https://www.facebook.com/BancoGuayaquil/photos/10156602657061331>)

La Fundación Goonj de Nueva Delhi tiene en su propuesta de impulsar el servicio de donación de materiales donde cualquier persona que desee contribuir o donar lo haga con los materiales que tengan. Se propone informar, mediante una

serie de fotografías, a la gente que la donación de materiales es igual de importante que donar alimentos y dinero para cubrir ciertas necesidades básicas de manera fácil y eficiente.

Las fotografías de la Fundación Goonj siguen un diseño lineal de ilustraciones sencillas que no pretenden quitar la relevancia de lo que muestra la fotografía sino para complementar la misma. (Ver Figura 19 y 20)

Figura 19 Campaña Goonj



Nota: Post [To promote Goonj's material donation service], por GOONJ, 2017 (https://www.behance.net/gallery/47442843/GOONJ-Little-Needs-Advertising-campaign?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgoonj)

Figura 20 Campaña Goonj



Nota: Post [To promote Goonj's material donation service], por GOONJ, 2017 (https://www.behance.net/gallery/47442843/GOONJ-Little-Needs-Advertising-campaign?tracking_source=search_projects_recommended%7Cgoonj)

En la siguiente serie de imágenes e ilustraciones se procura presentar las fotos mostrando sólo una porción del rostro para brindar una suerte de identificación con las fotografías e ilustraciones, para eso se opta por mostrar un porcentaje de la persona, en este caso mostrar la mitad del rostro donde se pueda apreciar la sonrisa de la persona para que el foco de atención. En la propuesta fotográfica No.1 se muestra una parte de la persona interactuando con un pincel y una hoja, tanto en la propuesta lineal No. 1 como en esta el foco de atención está en la interacción y en la sonrisa de ambas propuestas.

En la propuesta fotográfica No. 2 la dinámica se repite, esta vez mostrando una cuarta parte del rostro de una niña interactuando con un libro. Se procura asociar la fotografía con la emoción de la felicidad con el fin de simpatizar con el público objetivo implementándolo en la publicidad destinada a las redes sociales Facebook e Instagram ya que son estas los principales medios de comunicaciones sociales.

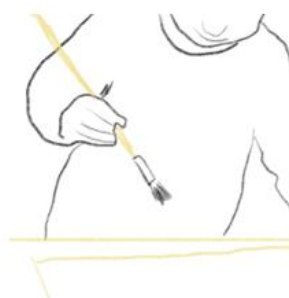
Pellicer (2013) citado por (Héctor Canorea y Carmen Cristofol (2018, p. 2) comenta que la cuestión que cabe plantearse es por qué la publicidad ha elegido a la felicidad como argumento principal de venta, ya que existen otros muchos elementos inmateriales a los que poder hacer referencia y con los que poder vender los diferentes productos y servicios que ofrecen las marcas. La respuesta reside en la ansiada búsqueda de la felicidad compartida por todas las culturas y presente en todos los seres humanos.

Tono de comunicación

Figura 21 Propuesta fotográfica y de ilustración



Propuesta fotográfica No. 1



Propuesta lineal No. 1



Propuesta fotográfica No. 2



Propuesta lineal No. 2

Nota: Elaboración propia

Vilajoana (2014) define que el tono de comunicación “es el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (p.40). El tono de comunicación se determina en el desarrollo del briefing para poder transmitir el enfoque que se desea para la campaña.

Tomando en cuenta la personalidad y valores de la fundación cuyos objetivos son: Mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y adultos mayores sin límites de edad, ni sexo, mediante apoyo y capacitación para que logren inclusión social e independencia económica. Lograr superar las barreras físicas, psicológicas y sociales que impiden su inserción en la sociedad («Fundación CREAR», 2000); se

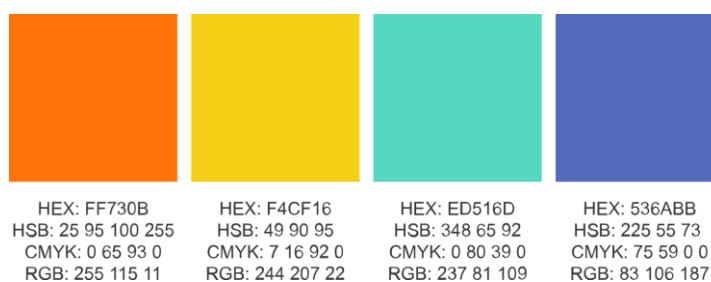
establece un tono de comunicación familiar en base al apoyo que se necesita y establecer un plano informativo para que el mensaje, que es incentivar al público para visitar los espacios de la fundación, sea punto clave para establecer una buena relación con los usuarios en las redes.

Cromática

“Comunicar bien el color, es saber utilizar el adecuado para generar una emoción y sensación en el receptor. Que los colores comunican, no cabe duda de ello, lo importante es conocer y entender su lenguaje, para poder hacer un uso real de sus posibilidades “. (García, 2016, p. 77).

Se implementa la paleta cromática que se utiliza en la imagen de la identidad corporativa den la presentación de la página web de la fundación para implementarlos en el diseño de las piezas gráficas con el fin de mantener la esencia de la personalidad y asociarla con los valores de la marca sin perder la relación que se pretende en la campaña publicitaria. (Ver figura 22).

Figura 22 SEQ Figura * ARABIC 22



Nota: Elaboración propia

Tipografía

Según Cadena (2010) “La tipografía es un medio de comunicación, que se emplea para darle una interpretación, es decir, por medio de ella es posible personalizar una idea, hacer una distinción y ubicar al lector mediante las múltiples formas en la que se puede encontrar” (p.3).

Cortez (2021) en la entrevista, recomienda el uso de fuentes Sans Serif para el diseño de las piezas gráficas de cualquier campaña, ya que esta fuente es amigable en la mayoría de las aplicaciones digitales debido a su legibilidad.

Fotografía

Según John Berger, (2010) la fotografía es la representación visual de la apariencia de un objeto real o imaginario. Se determina el plano fotográfico americano para que facilite encontrar el punto de interés en la pieza gráfica al espectador (ver imagen 23).

Figura 23 SEQ Figura 1 ARABIC 23*



Nota: Elaboración propia.

Plan de Medios

- Publicidad en redes sociales como medios de difusión ya que estos involucran los medios tradicionales como los espacios virtuales, ya que presenta diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología (Herrera, 2012).

Las redes establecidas para el desarrollo de las campañas son Instagram y Facebook.

Plan de pauta

“Un plan de pauta en la publicidad es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros

con el fin o propósito de comunicar a los consumidores a través de diferentes medios ideas, bienes o servicios “. (Araniva et al, 2005, p. 34).

Se utiliza Facebook e Instagram como plataformas para difundir información y promover las interacciones entre los miembros de la comunidad, aprovecharemos la función de: Programar campaña publicitaria a través de un cronograma estratégico llegando así al público objetivo establecido.

Se realizan publicaciones 3 veces por semana para mantener contenido constante y de esta manera generar mejor recordación de marca y enfocar contenido especial en la campaña.

Se procede con una pauta constante de \$3 por cada post, de esta manera generar mayor visualización de nuestro perfil y podrán conocer acerca de la fundación.

Se plantea crear contenido variado que también aporte valor a nuestra audiencia, de esta manera captará más personas.

3.2 Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Después de determinar los criterios de diseño para el desarrollo de las piezas gráficas se procede al desarrollo de artes iniciales.

Nombre de la campaña

Propuesta 1 “Crear Sonrisas”

Tiene como objetivo transmitir el resultado de cada una de las acciones de la fundación con sus beneficiarios, el crear un espacio y nuevas oportunidades que generan sonrisas en los espacios dentro de la fundación para los talleres de pedagogía funcional, terapia conductual, talleres de arte y las demás actividades que se imparten.

Propuesta 2 “Que no falten sonrisas”

Se busca representar implícitamente las necesidades de la fundación para cada una de sus actividades, las que generan sonrisas y oportunidades en las vidas

de cada uno de sus integrantes, con la intención de dar a conocer su labor y a invitar a ser voluntarios y donantes.

Diseño de piezas gráficas

Propuesta 1

Se crea una composición sobre la fotografía representando con un estilo lineal los elementos faltantes en cada escena contrastando con la foto. Se hace uso de la paleta cromática establecida en la Figura 16 para generar este contraste.

Propuesta 2

Se presentan las actividades realizadas por los integrantes de la fundación mostrando los elementos faltantes o desgastados para hacer referencia a la falta de recursos.

Estilo gráfico

Se realizan 2 propuestas con estilo lineal para la representación de los elementos. Se ha elegido el estilo lineal en las ilustraciones porque permite la interacción entre ambos elementos, la fotografía y la ilustración con una suerte de complemento entre el mensaje de la publicidad y la imagen que se utilizará para la publicidad.

Propuesta 1: En esta propuesta se representa el elemento con tramas que representan sombras. (Ver figura 29)

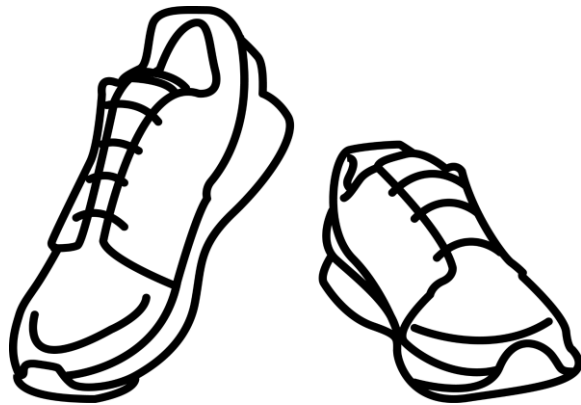
Figura 24 Propuesta 1 ilustración a detalle



Nota: Elaboración propia

Propuesta 2: En la siguiente propuesta se plantea la supresión de detalles enfatizando sólo el contorno del elemento u objeto. (Ver figura 30)

Figura 25 Propuesta 1 ilustración lineal



Nota: Elaboración propio

Tipografía

Las siguientes fuentes tipográficas propuestas responden a los criterios obtenidos en las encuestas realizadas al público objetivo que resultaron más apreciables para ellos en los ejemplos de la publicidad.

Propuesta 1: Familia tipográfica Sans Serif., porque facilita la lectura en las aplicaciones digitales. Para los títulos se implementará *Goldplay Bold*, fuente con terminaciones redondeadas que siguen un estilo similar al que se presenta en la página web, y para el texto se utiliza *Montserrat Regular*, fuente con terminaciones uniformes para no saturar de texturas la presentación. (Ver Figura 31)

Figura 26 Propuesta 1 diagramación tipográfica

Que no falten sonrisas

Fundación Crear

Nota: Elaboración propio

Propuesta 2: Para títulos, familia tipográfica caligráfica Homework Regular, y para el texto Montserrat Regular para establecer equilibrio entre ambas según su aplicación.

(Ver Figura 32)

Figura 32

Propuesta 1 Diagramación tipográfica

Que no falten sonrisas

Fundación Crear

Nota: Elaboración propio

3.3 Evaluación de Artes iniciales

Para evaluar artes iniciales se realiza el focus group a 8 integrantes de la clase de Diseño Gráfico Integral a cargo del Magister Felix Jaramillo.

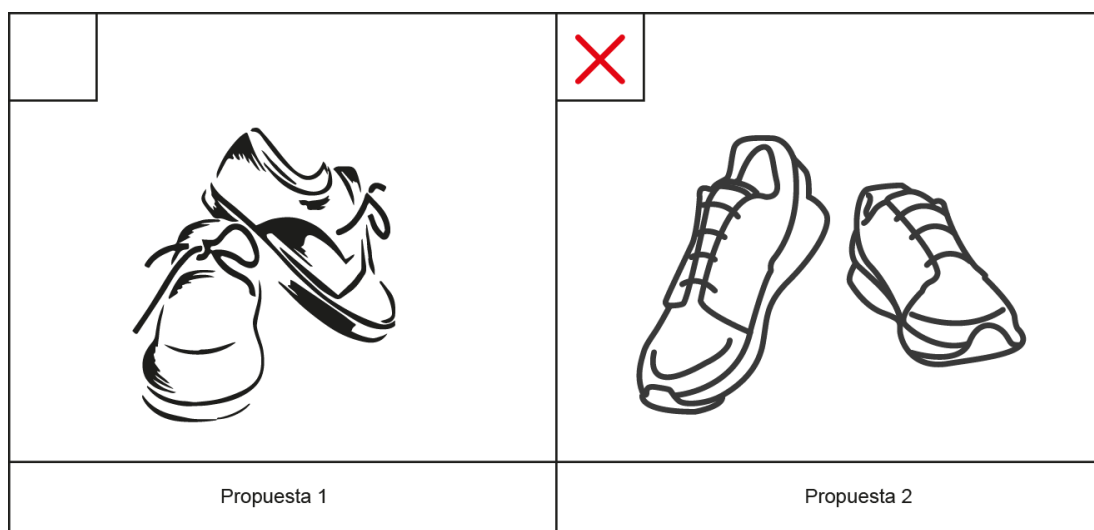
Propuesta nombre de campaña

<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> <p style="text-align: center; font-size: 24px;">Creando sonrisas</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 5px; text-align: center; color: red; font-weight: bold; font-size: 18px;">X</div> <p style="text-align: center; font-size: 24px;">Que no falten sonrisas</p>
Propuesta 1	Propuesta 2

Propuesta diseño de pieza gráfica

<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 5px;"></div> 	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin-bottom: 5px; text-align: center; color: red; font-weight: bold; font-size: 18px;">X</div> 
Propuesta 1	Propuesta 2

Propuesta estilo gráfico



Propuesta tipografía

El nombre de la campaña de las 2 propuestas presentadas es “Que no falten sonrisas” ya que complementa su concepto con el diseño de las piezas de la propuesta 2, también seleccionada. En cuanto al estilo gráfico tiene mayor aprobación la propuesta 2 ya que la simpleza de la representación de cada elemento ayuda a que el mensaje sea más fácil de entender. Y para la tipografía, se selecciona la propuesta 1, todos acordaron usar la familia tipográfica sans serif.

3.4 Desarrollo de línea gráfica definitiva

Tomando cada uno de los elementos seleccionados en el focus group se procede al diseño de las piezas gráficas

Briefing creativo para Fundación CREAR

Producto/Servicio

Fundación CREAR

Descripción general del proyecto

Se propone una serie de fotografías como medio visual para la presentación de la propuesta con el fin de proveer un mejor enfoque en lo que respecta a la

interactividad entre los donantes y los beneficiarios con la fundación y sus necesidades.

Objetivo

EL QUÉ: Comunicar al público objetivo las necesidades en las distintas dinámicas que se realizan en la Fundación CREAR.

EL CÓMO: Incentivando al público objetivo a realizar donaciones para que se puedan llevar a cabo las actividades dentro de la fundación.

Público Objetivo:

Personas que hagan uso de las redes para el ocio o consulta de información.

Mensaje Clave:

Si quieres apoyar a uno de nuestros niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, puedes hacerlo mediante un compromiso económico, o de especies (Ropa de Cama, Utensilios de Hogar, Vestuario, Medicamentos, Abarrotes, Utensilios personales) u otros productos de necesidad o de entretenimiento.

Podrás ser parte de la vida de uno de nuestros jóvenes, ayudando así, a su bienestar emocional, social y espiritual. sociedad («Fundación CREAR», 2000).

Estado de la marca:

La Fundación CREAR lleva activa desde el año 2000 y desde ese año brinda un espacio donde se brinda apoyo y capacitaciones a personas con discapacidad intelectual. En la actualidad no se encuentra publicidad de la fundación en los medios de difusión de las redes sociales.

Estilo y tono:

Se plantea una comunicación que interactúe con el lado afectivo de las personas brindando información de los medios en los que se pueden realizar las donaciones y lo que se obtendría al donar.

Estrategia:

Apelar el lado afectivo: mostrar de manera implícita la falta de materiales que se necesitan para realizar las actividades.

Promesa (copy)

- Que no falten sonrisas

Argumentación/ concepto

La Fundación CREAR busca aumentar el número de donantes y voluntarios en beneficio de sus integrantes ya que actualmente no cuentan con el apoyo necesario para solventar gastos y carecen de suficientes materiales para sus actividades y talleres. Motivo por el cual, con esta propuesta de campaña se plantea hacer uso de la figura retórica elipsis con el fin de transmitir las necesidades antes expuestas en composiciones fotográficas que informen sobre las actividades que se realizan con los beneficiarios.

Por medio de un storytelling se lleva a cabo una serie de fotos donde las personas de la Fundación se encuentren en los espacios habituales realizando actividades, dentro de la foto se seguirá la línea gráfica del dibujo lineal para mostrar los implementos que escasean para su función. Pueden ser niños sentados frente a una mesa con una hoja en blanco y alrededor de la hoja estén dibujados lápices de colores, sacapuntas, borradores, acuarelas y pinturas, en el fondo se podrá visualizar una pancarta con el mensaje respectivo, con este mensaje se busca apelar a las emociones de maneras distintas para empatizar con la ciudadanía y así lograr que se implique en la causa. Esta serie de fotos se distribuirán en las redes sociales dentro de espacios publicitarios.

Con una especie de álbum de fotos se mostrarán actividades dentro la fundación que no se han culminado por la falta de implementos, por ejemplo: un tejido inconcluso, una canasta rota, una plana de caligrafía sin terminar por la falta de recursos, siempre utilizando un enfoque positivo y constructivo, se podría buscar colaborar con algún influencer para ayudar con la visibilidad del proyecto.

Elementos obligatorios

- Logo de Fundación CREAR
- Copy
- Texto informativo

Tono de voz: Apelativo, familiar.

Figura retórica: Elipsis

Respuesta esperada del consumidor

Incentivar al público objetivo para formar parte de la fundación como donantes o voluntarios.

Medios

Redes sociales: Instagram, Facebook

Tiempo de Campaña

La campaña dura 3 meses aproximadamente, meses que corresponden a (septiembre, octubre y noviembre). Por cada trimestre se buscará organizar una renovación de las propuestas de imágenes o qué se decida mostrar en la publicidad pagada sin perder el objetivo principal.

Etapas 1 Lanzamiento

En el mes de septiembre inicia la primera etapa de este proyecto donde las propuestas para el lanzamiento de la campaña se analizan según el nivel de interacción y alcance que se espera obtener, una vez delimitadas las propuestas se da a conocer las actividades presentando a cada uno de sus integrantes que desarrollan en diferentes áreas que la fundación dispone con la intención de generar una conexión personal con el público objetivo.

Figura 33

Plantillas etapa de lanzamiento



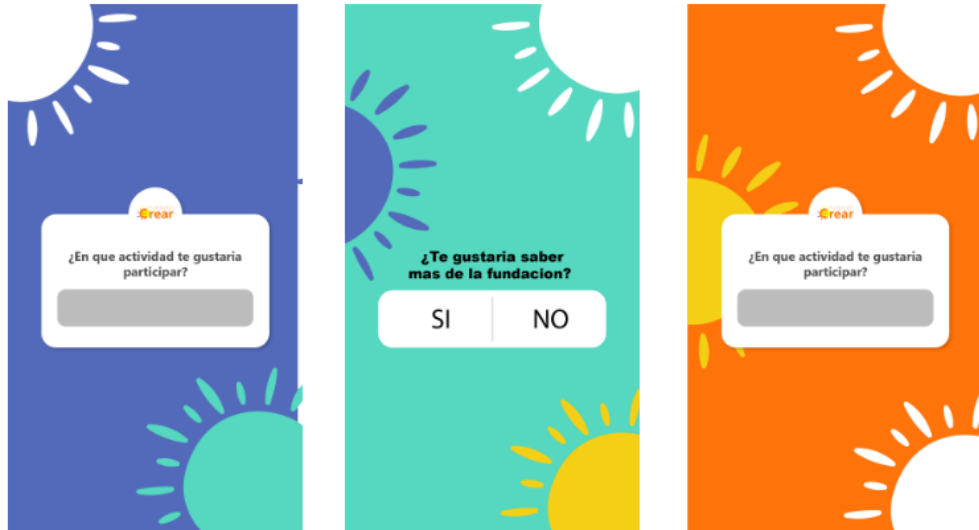
Nota: Elaboración propia

Etapa 2 Engagement

Para esta etapa se plantea el uso de encuestas y cajas de preguntas que ofrecen Instagram y Facebook con el fin de generar curiosidad en los usuarios y así difundir información de la institución. Por lo que se propone el diseño de plantillas en formato de story ya que genera interactividad inmediata a diferencia de los post en el Feed. (ver imagen 34)

Figura 34

Story de interactividad



Nota: Elaboración propia

Etapa 3 Interactividad

En esta última etapa se postearán las piezas gráficas diseñadas en base al concepto que se desarrolla para la campaña junto a la redacción interactiva del pie de foto en cada publicación invitando a los usuarios a visitar la página web de la fundación para que conozcan a detalle de qué manera pueden ofrecer su ayuda.

Figura 35

Story de interactividad



Nota: Elaboración propia

Competencia

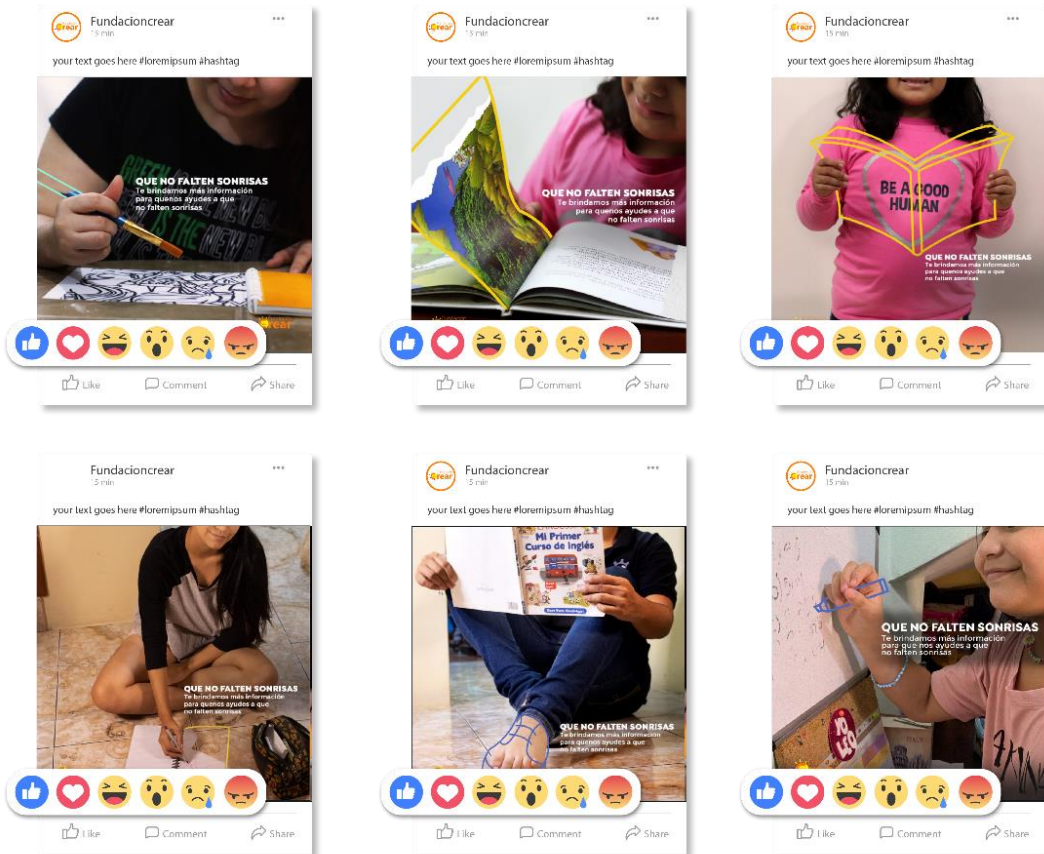
En lo que respecta las competencias se ha establecido una serie de comportamientos observables para posibilitar el éxito de las actividades de la fundación, para esto se mide la afluencia que tendría la publicidad para la recepción de los donativos y demás personas que quieran sumarse a la causa manteniendo el pensamiento analítico para aumentar la cantidad de donantes.

Se procura el orden de los productos para mantener la calidad de la campaña y poder orientar tanto al cliente como al público objetivo para que las actividades puedan desempeñarse en cualquiera de las actividades productivas de las redes sociales tales como las áreas y subáreas de la fundación, los destinos de los donativos, los objetos que necesitan los miembros de la fundación.

3.5 Implementación y verificación del material digital

Implementación de post Facebook

Figura 36



Post verificación de Facebook

Nota: Elaboración propia

Se realiza la verificación en Instagram destacando en sus publicaciones sus colores y diagramación, se puede observar en los siguientes posts destacan mucho la fotografía y la información que se quiere dar a conocer. A través de mockup se compartió el acceso de dispositivos móviles para verificar que se cumpla el criterio de legibilidad de los textos en las composiciones diseñadas.

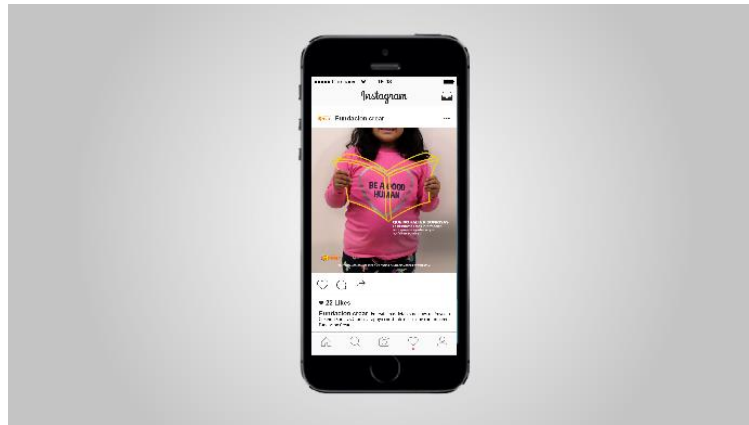
Figura 37

Post verificación de Instagram

Nota: Elaboración propia

Figura 37

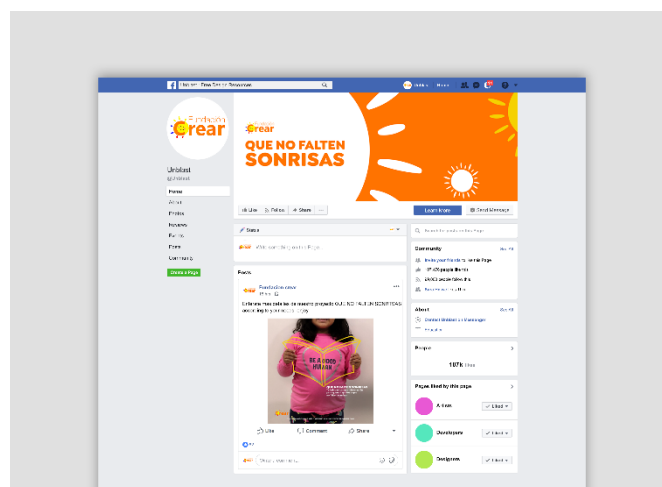
Post Instagram



Nota: Elaboración propia

Figura 35

Post y cover Facebook



Nota: Elaboración propia

4. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Para comprender mejor la intervención de las fundaciones en la sociedad se necesita de una investigación de campo y para entender las falencias dentro de las fundaciones hay que reconocerlas.
- Se necesita más intervención por parte de los gobiernos locales y organizaciones ya que se no se han dedicado recursos suficientes destinados a donaciones.
- Es importante priorizar el trabajo y la intervención de las fundaciones para con el bien social.

Recomendaciones

- Las actividades que se realicen con la Fundación CREAR tienen que mantenerse activas en el periodo que se ha estipulado de tres meses de actividad y renovación del material publicitario para que la visibilidad de los beneficios de la fundación y sus necesidades no pierda el alcance que necesita en el medio social de la publicidad.
- Utilizar correctamente las redes sociales estipuladas para la propagación de la publicidad. Actualizar las actividades y revisar los cambios de los banners de las redes sociales para interactuar mediante fotos. Aprovechas las primeras actividades realizadas con este proyecto para tener conocimiento de las cosas y/o actividades que se puedan mejorar en las futuras presentaciones de la publicidad de la Fundación CREAR.
- Mantener la interactividad y comunicación con el usuario y encargados de la fundación para establecer futuras estrategias comunicacionales.
- Establecer de manera trimestral una pauta del ingreso de inversores que lleguen mediante las redes sociales para llenar una base de datos del incremento o disminución de las donaciones.

5. Bibliografía

Canorea Tiralaso, H, C. C. (8 De Agosto De 2018). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación* . Obtenido De REA -IC: [Http://Www.Revistaieic.Eu/Index.Php/Raeic/Article/View/170/151](http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/170/151)

Fundación CREAR. (2000). Obtenido De:

[Https://Fundacioncrear.Wixsite.Com/Fundacion-Crear/About Us](https://fundacioncrear.wixsite.com/fundacion-crear/about_us)

Herrera, H. H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. San José: Reflexiones.

[Http://Biblio3.Url.Edu.Gt/Tesario/2014/03/05/Grajeda-Luisa.Pdf](http://biblio3.url.edu.gt/tesario/2014/03/05/Grajeda-Luisa.Pdf)

Hervás, Christian (2002): *El Diseño Gráfico En Televisión*, Madrid, Cátedra, Signo E Imagen. File:///C:/Users/Antho/Downloads/159627302.Pdf

Kirilova, Flora (2019): *LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES*.

[Https://Repositorio.Upct.Es/Bitstream/Handle/10317/8485/Tfg-Kiri-Efi.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf?sequence=1&isallowed=Y)

Mañejo, O. (2008): *Publicidad 2.0*

[Http://Www.Aragonemprendedor.Com/Archivos/Descargas/Publicidad2.0.Pdf](http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/publicidad2.0.pdf)

Martin, J.A (1998): *La Marca. Fundamentos Y Estrategias*, Huelva, IQB.

Vilajoana Alejandro, S. (2014). *¿Cómo Diseñar Una Campaña De Publicidad?*. Editorial UOC.

[Https://Www21.Ucsg.Edu.Ec:2653/Es/Ereader/Ucsg/57747?Page=16](https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/57747?page=16) | [Http://Imgbiblio.Vaneduc.Edu.Ar/Fulltext/Files/TC116514.Pdf](http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC116514.pdf)

Villafaña, J. (1999): *La Gestión Profesional De La Imagen Corporativa*, Madrid, Pirámide. [Https://Www.Cultura.Gob.Cl/Wp-](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Cuaderno-Fotografia.pdf)

[Content/Uploads/2016/01/Cuaderno-Fotografia.Pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Cuaderno-Fotografia.pdf)

6. ANEXOS

Anexo 1.

1. ¿Cuándo se creó la Fundación

Fue creada el 10 de octubre del 2000.

2. ¿Por qué razón se fundó?

Nacido por el querer a familia con personas con discapacidades por el hecho que lo experimento con su hijo que padece de discapacidad severa.

3. ¿Cuál es su público objetivo?

Nuestro publico objetivo son personas con discapacidad desde niños a partir de 5 a 6 años, adultos mayores grupos vulnerables. También organizaciones que puedan aportar con donaciones a nuestra Fundación.

4. ¿Cuáles cree que sean los elementos fundamentales que identifican a la fundación?

Uno de los elementos fundamentales es el apoyo que estamos dispuestos a brindar sin importar las circunstancias, es decir nuestro compromiso sin recibir lucros económicos si no mejorar la calidad de vida de las personas que vengan a nuestra fundación.

5. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza la fundación? ¿quién las maneja?

Actualmente comunicamos todas nuestras actividades a través de estados y mensajes en nuestros grupos de WhatsApp. Tenemos Instagram y Facebook y lo manejamos con mi hija, nuestra página web esta inhabilitada porque no poseemos las contraseñas.

6. ¿Qué beneficios espera obtener al final de la campaña?

Espero que se logre reconocimiento nacional de nuestra fundación sobre todo para obtener más benefactores y voluntarios.

7. ¿Qué aspecto le gustaría que se muestre en la campaña?

Me encantaría que pueda mostrar cuando se ejercen nuestras labores en especial nuestras clases virtuales que debido al COVID tuvimos que acoplarnos a esta modalidad.

8. ¿Qué tipo de campañas o promoción o publicidad han realizado en el pasado? ¿Por qué medios?

Actualmente no se ha hecho una campaña como tal y esta sería la primera en realizarse.

Anexo 2

Qué es lo más importante para captar la atención en una campaña publicitaria.

Lo más importante es saber qué clase de contenido vas a generar y en que plataformas vas a presentar ese contenido. Partiendo de ahí comienzas a realizar tus estrategias, te recomiendo que generes contenido en el cual incluyas reels, fotografías tomadas por ti mismo y adicional incluir un buen Copy. El éxito de una campaña publicitaria es crear un Feed con el público y como logras esto pues generando contenido viral, pero recuerda siempre enfocarte en el objetivo de tu campaña.

Que colores considera usted apropiados a la hora de implementar en una campaña publicitaria para personas discapacitadas.

Primero que nada, está de definir qué clase de discapacidad porque por ejemplo si tu target son personas con discapacidades visuales pues tienes que ver la forma de cómo generar un contenido idóneo para ese público objetivo y mediante que herramientas implementas a la hora de difundir tu contenido. Ahora si se trata de otros tipos de discapacidades pues te recomiendo tantos tonos pasteles con algo de colores contrastados para que así llamen la atención de los mismos, pero ojo no uses colores tan

contrastados porque luego puedes cansarlos visualmente y el mensaje que quieres transmitir no llega de la manera que tú lo esperas.

Qué tendencias de diseño son apropiadas para la elaboración de la campaña publicitaria.

Te recomiendo que utilices tipografías san serif y que a su vez las puedas combinar con tipografías script o manuscritas pero que no se pierda legibilidad ni legibilidad hay una línea delgada en la mezcla de estas tipografías la cual tienes que saber utilizarlas para que así el Copy o mensaje sea entendible, el uso de ilustraciones nunca pasa de moda puedes emplearlos en tu campaña, usar el minimalismo como centro puntual a la hora de transmitir un mensaje es super idóneo recuerda que menos es más. El uso de degrade en los colores es una tendencia muy recursiva que se ha venido plasmados años atrás y si la sabes usar correctamente con diversos tonos o colores vas a llamar la atención de tu público objetivo.

Que tipografía cree usted que sean apropiadas para la elaboración de los elementos gráficos.

Las tipografías son la parte principal de un elemento gráfico te recomiendo el uso de tipografía san serif como montserrat, open sans, elegant regular, acid y la inigualable helvetica. El uso de estas tipografías hace que el mensaje llegue de manera más legible. El uso de tipografías script te puede ayudar, pero siempre y cuando las sepas usar y combinar.

Qué tamaño de tipografía considera usted los adecuados para los elementos gráficos.

El tamaño de la tipografía siempre va a variar depende de que frase o palabra es la que quieres que resalte. Recuerda realizar un uso correcto de combinaciones tipográficas para así no perder el mensaje que quieres comunicar.

Considera que la fotografía es un punto vital en una campaña publicitaria y por qué

La fotografía es un punto clave en una campaña publicitaria porque por ejemplo si estás haciendo una campaña de concientización y estas usando una fotografía como elemento principal para transmitir un mensaje esta imagen tiene que ser impactante y quedarse en la retina de tu público recuerda que todo entra por los ojos.

Anexo 3

Qué es lo más importante para captar la atención en una campaña publicitaria.

Considero que lo más importante es despertar emociones en el espectador.

Que colores considera usted apropiados a la hora de implementar en una campaña publicitaria para personas discapacitadas.

Creo depende mucho del tipo de discapacidad, ya que cada una cuenta con colores que son internacionalmente reconocidos, por ejemplo, el amarillo y azul para el día mundial del síndrome de down.

Qué tendencias de diseño son apropiadas para la elaboración de la campaña publicitaria.

Sencillo, moderno, que sea amigable a los ojos del espectador.

Que tipografía cree usted que sean apropiadas para la elaboración de los elementos gráficos.

Cualquiera de tipo bold, un ejemplo es CooperBlack. Es llamativa, de fácil lectura y con buena absorción del color.

Qué tamaño de tipografía considera usted los adecuados para los elementos gráficos.

Depende de la pieza gráfica y la intención comunicacional, si es un post de redes, un cartel impreso a gran tamaño, una gigantografía, etc. Cada una tiene sus tamaños universalmente preestablecidos.

Considera que la fotografía es un punto vital en una campaña publicitaria y por qué.

Totalmente, sencillamente porque una imagen vale más que mil palabras.

Anexo 4

En que redes sociales considera usted que están en auge a la hora de realizar la campaña publicitaria

Depende mucho de la audiencia a la que te vayas a dirigir, pero consideraría que, para tener una cobertura más completa, abarcar las principales: Facebook, Instagram y TikTok.

Qué duración debería tener una campaña publicitaria en redes sociales

Dependiendo del objetivo

Considera usted que el uso del hashtag es indispensable para la elaboración de la campaña

Si es indispensable para llegar más específicamente a las personas.

Cree usted que la estrategia publicitaria es muy importante y que tipo de estrategia considera exitoso objetivo de esta entrevista

Si, una estrategia de contenido enfocada en las emociones, no necesariamente en lo "malo" o en lo "triste" sino en lo positivo, en algo que transmita emociones más positivas.

Anexo 5

Encuestas ver imagen

Preguntas Respuestas **444**

Campaña publicitaria en redes sociales para
Proyecto de titulación

Género *

Masculino

Femenino

¿Haces uso de las redes sociales? *

Sí

No

¿Cuál de estas redes sociales utilizas con más frecuencia? *

Facebook

Instagram

Twitter

¿Has visto antes campañas de fundaciones en estas redes? *

Sí

No

Muy pocas veces

En un post, ¿qué te llama más la atención? *

Fotografía/Gráfico

¿Has visto antes campañas de fundaciones en estas redes? *

Sí

No

Muy pocas veces

En un post, ¿qué te llama más la atención? *

Fotografía/Gráfico

Colores

Texto

Caption (Descripción/pie de foto)

¿Cuál de estas opciones te parece más legible? *

A

Todo es mejor cuando
sonreimos

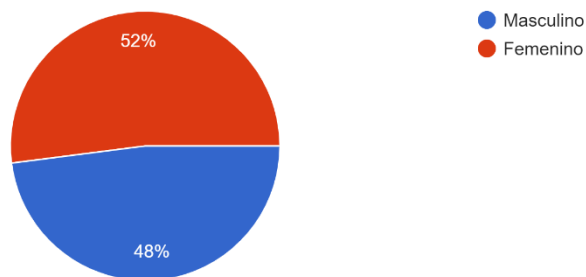
B

Todo es mejor cuando
SONREIMOS

Opción A

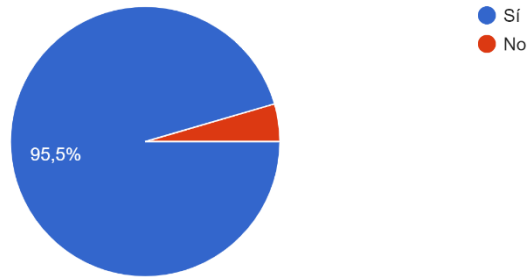
Opción B

Género
444 respuestas



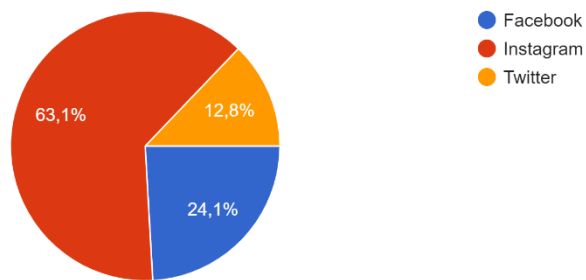
¿Haces uso de las redes sociales?

444 respuestas



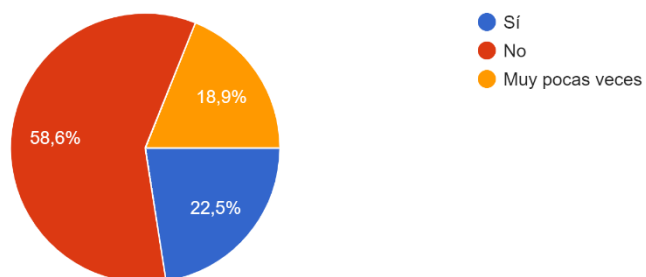
¿Cuál de estas redes sociales utilizas con más frecuencia?

444 respuestas



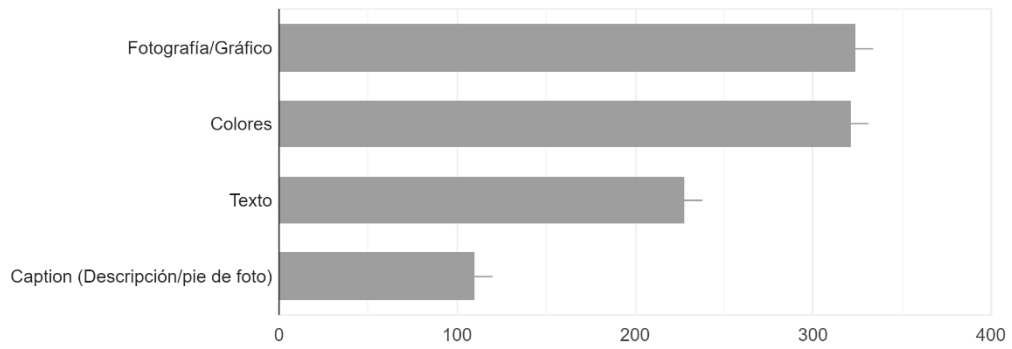
¿Has visto antes campañas de fundaciones en estas redes?

444 respuestas



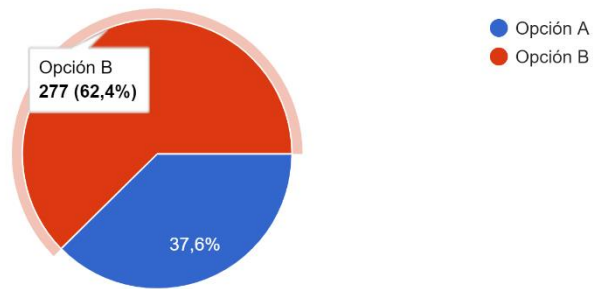
En un post, ¿qué te llama más la atención?

444 respuestas



¿Cuál de estas opciones te parece más legible?

444 respuestas





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Anthony Michael Guzmán Asencio** con C.C: # 0930536032 autor/a del trabajo de titulación: **Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 29 días del mes de septiembre del año 2021

f.

Nombre: **Anthony Michael Guzmán Asencio**

C.C: **0930536032**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Campaña publicitaria para redes sociales con el fin de posicionar los servicios que brinda la Fundación CREAR en la Ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Anthony Michael Guzmán Asencio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcdo. Will Vergara, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Arquitectura y Diseño		
CARRERA:	Gestión Gráfica Publicitaria		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura Gestión Gráfica Publicitaria		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de Septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Diseño Gráfico – Publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes Sociales – Fundación – Donación – Plataformas Digitales – Campañas Publicitarias -impacto		
RESUMEN/ABSTRACT El presente trabajo de titulación consiste en establecer y crear espacios publicitarios de campañas publicitarias en las plataformas digitales implementando las redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar los eventos y actividades que se realicen en los espacios de la Fundación CREAR. La metodología empleada en el proyecto es la investigación de los espacios necesarios para facilitar el reconocimiento de los medios y las necesidades con el fin de brindar la amplia inspección de las labores con principal enfoque en el ámbito cualitativo para conocer los procesos. Por medio de la investigación con el fin de llegar al público objetivo con las estrategias comunicacionales expuestas en este proyecto mediante piezas gráficas con formatos interactivos entre la fotografía y el arte líneas para generar el impacto necesario en la curiosidad de los posibles donantes.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593 967419283	E-mail: anthony1996guzman@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Lcdo. Will Vergara Macías, MSc.		
	Teléfono: +593 98 151 0272		
	E-mail: will.vergara@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			