

UCUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño

Diseño de una campaña publicitaria mediante videos promocionales sobre los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes con discapacidad del IPCA dirigido a la sociedad en general de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Autores:

Cristopher Ismael Cárdenas Pucha

CI: 0107624736

Correo electrónico: cristoferin99@hotmail.com

Alexandra Sthefany Ramón Pacurucu

CI: 0105788939

Correo electrónico: alexandra.99.sthefany@gmail.com

Tutor:

Galo Bernardo Carrión Andrade

CI: 0102623451

Cuenca, Ecuador

27 - octubre - 2022

RESUMEN

El siguiente proyecto de titulación se centra en el diseño y desarrollo de una campaña publicitaria, mediante un set de tres videos promocionales empleando como herramienta la técnica de rotoscopia en 2D. En los videos promocionales se informará sobre tres líneas laborales en las que son instruidos los estudiantes del IPCA, tienda inclusiva, huerto inclusivo y cocina.

Empleando la metodología planteada por William Wells, se procedió a desarrollar la campaña publicitaria “Mis limitaciones no son una barrera” en tres etapas: un levantamiento de información sobre el IPCA y el público objetivo, el análisis de los datos recolectados mediante la metodología de Wells para difusión del contenido audiovisual mediante la red social Facebook y, finalmente la producción y edición de tres videos promocionales con los servicios más importantes que ofrece el IPCA.

PALABRAS CLAVE

Personas con discapacidad. Campaña Publicitaria. Instituto IPCA. Inserción laboral.

ABSTRACT

The next graduation project focuses on the design and develop of an advertising campaign, by means of a set of three promotional videos using the rotoscoping 2D technique as a tool. In the advertising videos Will inform about three work areas in which the students of the institute IPCA are instructed, inclusive store, inclusive garden and kitchen.

Using the methodology proposed by William Wells, proceeded to develop the advertising campaign “Mis limitaciones no son una barrera” in three stages: Gathering information about the IPCA institute and the target audiences, the analysis of the collected data using the Wells methodology for dissemination of audiovisual content through the social network Facebook and, finally the production and edition of the three advertising videos with the most important services offered by the IPCA institute.

KEYWORDS

People with disabilities. Advertising campaign. IPCA Institute. Labor insertion.

ÍNDICE

RESUMEN	2		
PALABRAS CLAVE	2		
ABSTRACT	2		
KEYWORDS	2		
DEDICATORIA	7		
AGRADECIMIENTOS	7		
INTRODUCCIÓN	8		
OBJETIVO GENERAL	9		
1. DISCAPACIDAD, ENTORNO LABORAL Y PUBLICIDAD	10		
1.1. Justificación e importancia	10		
1.1.1. La discapacidad en Ecuador - Cuenca	10		
1.1.2. Entorno laboral de personas con discapacidad	11		
1.1.3. Publicidad y animación	12		
1.2. Delimitación y alcance	13		
1.3. Metodología	13		
2. ANÁLISIS DE DATOS Y PREPRODUCCIÓN	14		
2.1. Estrategia	14		
2.1.1. Recolección de datos	14		
2.1.2. Análisis de homólogos	16		
		2.1.3. Segmento de mercado	18
		2.1.4. Buyer persona	19
		2.1.5. Brief publicitario	20
		2.2. Idea creativa	22
		2.2.1. Mood board	22
		2.2.2. Lluvia de ideas	23
		2.2.3. Nombre de la campaña	23
		2.2.4. Tipografía	23
		2.2.5. Creación del storytelling	23
		2.2.6. Desarrollo del guion técnico	25
		2.2.7. Creación del storyboard	27
		2.2.8. Animatics	31
		2.2.9. Medios técnicos, artísticos y humanos	31
		2.2.10. Locaciones	32
		2.2.11. Plan de rodaje	32
		3. PRODUCCIÓN, POSTPRODUCCIÓN Y RESULTADOS	35
		3.1. Ejecución creativa	35
		3.2. Producción	35
		3.2.1. Grabación y dirección	35
		3.2.2. Animación con rotoscopia	36

3.2.3. Adobe Photoshop	37	RECOMENDACIONES	50
3.2.4. Color	38	ÍNDICE DE TABLAS	51
3.3. Post - producción	38	ÍNDICE DE FIGURAS	52
3.3.1. Adobe Premiere	38	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
3.3.2. Edición de línea de tiempo	38	ANEXOS	58
3.3.3. Sonido	39		
3.3.4. Formato de exportación	39		
3.4. Uso de medios	40		
3.4.1. Implementación de la campaña	40		
3.4.2. Redes sociales	40		
3.4.3. Los medios digitales en el Ecuador	40		
3.4.4. Facebook: análisis de uso	41		
3.4.5. Validación con un grupo focal	41		
3.4.6. Análisis del grupo focal	42		
3.4.7. Piezas publicitarias	44		
3.4.8. Plan de medios tentativo	44		
3.4.9. Testeo de campaña impulsada por promoción pagada	47		

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Cristopher Ismael Cárdenas Pucha en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño de una campaña publicitaria mediante videos promocionales sobre los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes con discapacidad del IPCA dirigido a la sociedad en general de la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de octubre de 2022



Cristopher Ismael Cárdenas Pucha

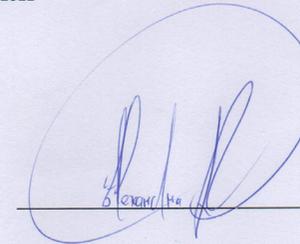
C.I: 0107624736

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Alexandra Sthefany Ramón Pacurucu en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño de una campaña publicitaria mediante videos promocionales sobre los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes con discapacidad del IPCA dirigido a la sociedad en general de la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de octubre de 2022



Alexandra Sthefany Ramón Pacurucu

C.I: 0105788939

Cláusula de Propiedad Intelectual

Cristopher Ismael Cárdenas Pucha, autor/a del trabajo de titulación "Diseño de una campaña publicitaria mediante videos promocionales sobre los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes con discapacidad del IPCA dirigido a la sociedad en general de la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de octubre de 2022



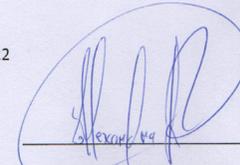
Cristopher Ismael Cárdenas Pucha

C.I: 0107624736

Cláusula de Propiedad Intelectual

Alexandra Sthefany Ramón Pacurucu, autor/a del trabajo de titulación "Diseño de una campaña publicitaria mediante videos promocionales sobre los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes con discapacidad del IPCA dirigido a la sociedad en general de la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de octubre de 2022



Alexandra Sthefany Ramón Pacurucu

C.I: 0105788939

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestros padres y hermanas, quienes fueron un apoyo fundamental en nuestra etapa estudiantil; aconsejándonos, apoyándonos y dándonos las fuerzas suficientes para seguir adelante en nuestra carrera.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente, agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de finalizar nuestra carrera profesional.

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo en todo momento, durante estos meses de realización de este trabajo de titulación; por todo su amor y confianza que nos han brindado en los momentos más difíciles.

Agradecemos a nuestras hermanas por su paciencia y apoyo durante todo el proceso de este proyecto.

A nuestros maestros, que supieron guiarnos y educarnos dentro y fuera del aula con sus conocimientos y experiencias.

Finalmente, a nuestro director Galo Carrión, por sus consejos, confianza, paciencia y asesoría en el desarrollo del presente proyecto.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el contexto laboral en general es un tema de gran controversia, ya que las personas se ven vulneradas por estereotipos sociales o por discapacidad. En este sentido, incluso se podría decir que su vulnerabilidad es mayor tanto en el área laboral, educativa y social, por lo que es importante que la sociedad garantice igualdad y equidad para las personas con discapacidad con la finalidad de que se cumplan sus derechos y se conviertan en personas activas dentro del país, valorando sus capacidades como trabajadores y seres humanos que aportan significativamente a su entorno y al país, como lo plantea el plan del “Buen Vivir: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad” (Secretaría Nacional de Planificación [SENPLADES], 2009, p. 11).

Incluir a las personas con discapacidad en el ámbito laboral continúa siendo una lucha contra los estereotipos. Muchos de ellos son excluidos por su condición, sin embargo, hoy en día existen varios institutos de educación especial, que ayudan a las

personas con discapacidad a capacitarse laboral y socialmente. Un claro ejemplo es el IPCA, un instituto que ofrece programas de habilitación y rehabilitación médico-terapéutica y, educación especializada para niños, adolescentes y jóvenes adultos con parálisis cerebral y otras discapacidades (Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay [IPCA], s.f.). Por la importancia de su labor, es necesario crear una propuesta de diseño que ayude a promocionar las habilidades y aptitudes de los estudiantes del IPCA en el ámbito laboral competitivo.

Este trabajo se plantea diseñar una campaña publicitaria mediante videos promocionales sobre los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes del IPCA. Con la finalidad de promover la inserción laboral de este grupo vulnerable y dar a conocer que las personas con discapacidad son capaces de realizar las mismas actividades que realiza una persona sin discapacidad, aunque su progreso sea más lento y tengan algunas limitaciones, ellos se esfuerzan por superar estas barreras.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña publicitaria dirigida a la sociedad general de la ciudad de Cuenca a partir de videos promocionales utilizando la técnica de rotoscopia y la red social Facebook como medio de difusión para dar a conocer su labor de capacitación en tres áreas en las que son instruidos los estudiantes del IPCA.

1. DISCAPACIDAD, ENTORNO LABORAL Y PUBLICIDAD

1.1. Justificación e importancia

1.1.1. La discapacidad en Ecuador – Cuenca

En los últimos años, en el Ecuador se han implementado una cantidad considerable de institutos para que las personas con discapacidad puedan instruirse. En este contexto, desde el año 2008 hasta el 2015, se ha evidenciado un incremento del 3% en el número de personas con discapacidad que acuden a centros de educación especial (Vélez, 2017).

Según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades [CONADIS], hasta el 31 de enero de 2022, Ecuador cuenta con un total de 471.205 personas registradas con discapacidad. El Azuay registra 29.522 personas con discapacidad y el cantón con mayor porcentaje de esta provincia es Cuenca, con un total de 20.234 personas. De acuerdo al CONADIS (Figura 1), en Cuenca el 46,53% de personas poseen una discapacidad física, un 20,18% intelectual, un 13,72% auditiva, un 13,27% visual y el 6,30% psicosocial. Asimismo, la mayor cantidad de personas registradas reportan una discapacidad de entre el 30% y el 49% (Figura 2) y el grupo etario de 36 a 64 años tienen una mayor afectación (Figura 3). Se puede ver también que existe una mayor cantidad de hombres con discapacidad (Figura 4).

Cristopher Ismael Cárdenas Pucha - Alexandra Sthefany Ramón Pacurucu

Figura 1. Porcentajes de personas registradas en Cuenca por tipos de discapacidad

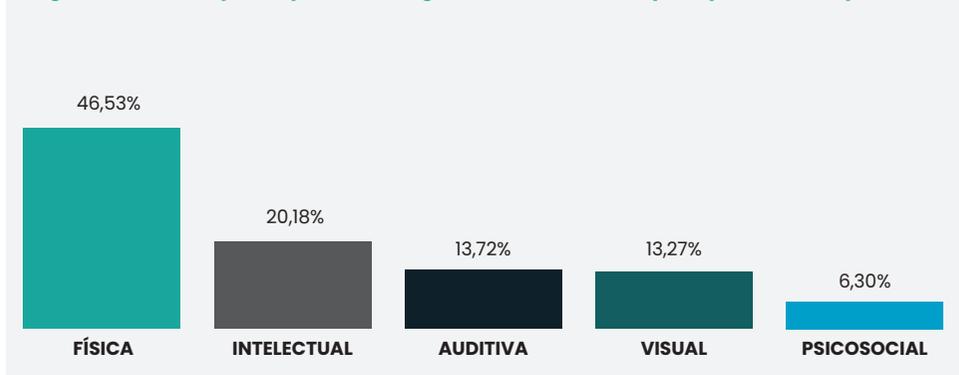


Figura 2. Porcentaje de personas por grados de discapacidad en Cuenca del total de personas registradas

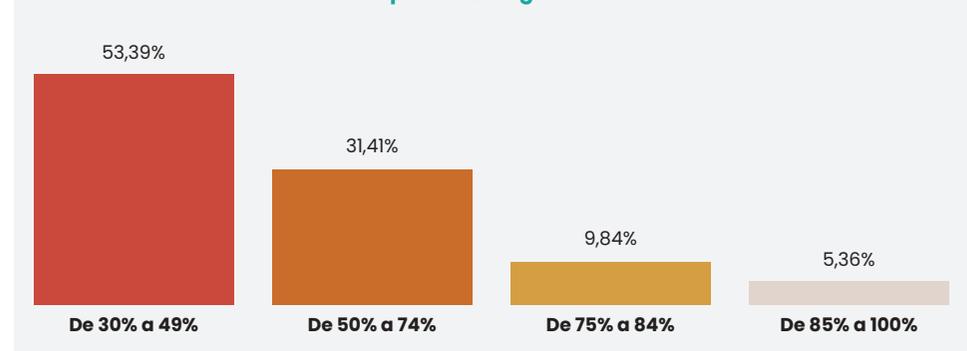


Figura 3. Porcentaje de discapacidad en Cuenca por grupos etarios

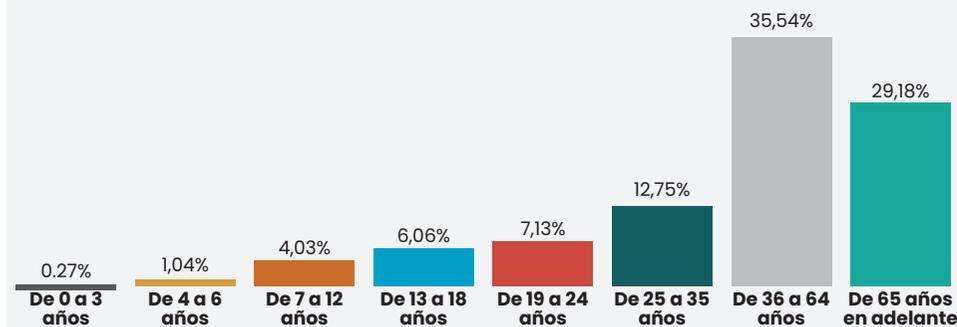


Tabla 1. Género de personas con discapacidad en Cuenca

Género	No. Registros
FEMENINO	9.880
LGBTI	1
MASCULINO	10.353

1.1.2. Entorno laboral de personas con discapacidad

En la actualidad, una mayor cantidad de personas con discapacidad acceden a una plaza laboral en Ecuador. Según datos del CONADIS, hasta septiembre de 2021 se registraron 68.901 personas con discapacidad laboralmente activas. De este grupo el 54,25% posee discapacidad física, un 15,94% discapacidad auditiva, el 13,43% discapacidad visual, 11,54% discapacidad

intelectual y un 4,84% discapacidad psicosocial.

Los gobiernos de las dos últimas décadas del Ecuador han intentado mejorar las posibilidades de inclusión laboral para personas con discapacidad con resultados evidentes. Sin embargo, esto no significa que el entorno laboral sea el óptimo para que ejerzan sus actividades con normalidad y eficacia. En este sentido, según Espinoza (2018, p.4)

A pesar de que existe un arduo trabajo para incluir a los discapacitados en el ámbito laboral, la discapacidad en diferentes aspectos, continúa siendo un estereotipo en cuanto a la visión de las empresas sobre la contratación de estas personas, donde se excluyen, por ejemplo, a discapacitados en sillas de ruedas, sordos, entre otros.

De acuerdo a los mismos autores, el entorno laboral para las personas con discapacidad no es tan incluyente como se esperaría, pues existe una evidente marginación laboral para muchas personas con discapacidad que se encuentran en silla de ruedas o tienen algún tipo de discapacidad que ante la percepción de los contratantes representan solo gastos extra, antes que una plaza laboral, sin embargo, el artículo 42 numeral 33 del Código del Trabajo determina que:

El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la

UCUENCA

contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. (Código de Trabajo, 2012, p. 20)

Al respecto, en la ciudad de Cuenca existen varios centros de educación especial que han implementado un plan para que las personas con discapacidad puedan instruirse, un ejemplo es el Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay [IPCA], el cual ofrece programas de gestión que cuentan con habilitación y rehabilitación médico-terapéutica y educación especializada para niños, adolescentes y jóvenes adultos con parálisis cerebral y otras discapacidades. El centro se encarga de preparar a sus estudiantes para realizar trabajos de limpieza de interiores, huerto inclusivo, tienda inclusiva, cocina, y fotocopiado entre otras actividades. Sin embargo, a pesar de esfuerzos como los del IPCA y según el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades [CONADIS] (2022), la participación de personas con discapacidad en el ámbito laboral no ha tenido avances significativos, debido a la falta de formación o la falta de compromiso y respeto a las políticas inclusivas de las empresas que evitan contratar a personas con discapacidad, por lo que es necesario crear una propuesta que promueva las actividades en los que son capacitados los estudiantes de dicho instituto y apoye esta iniciativa legal.

1.1.3. Publicidad y animación

Las campañas publicitarias han demostrado ser una herramienta efectiva en la comunicación y concientización sobre temas de interés público. Según Vilajoana (2015), en su libro ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?, las campañas publicitarias tienen como propósito emitir un mensaje al público objetivo, por lo cual es necesario compilar información en un documento conocido comúnmente como brief publicitario, que ayudará a elaborar la estrategia publicitaria y establecer los objetivos de la campaña. Dentro de los diferentes esfuerzos publicitarios existen varias opciones de comunicación, entre los más destacados está la animación digital que ha crecido vertiginosamente en el mercado audiovisual, logrando generar todo tipo de contenido, como comunicación audiovisual, publicidad, o contenido educativo. En este sentido, cabe recalcar que el sector publicitario ha ayudado a la animación digital a posicionarse como la primera opción al momento de crear anuncios.

El lenguaje de la animación se caracteriza por ser el arte de lo imposible: cualquier cosa imaginable es factible. Este lenguaje único tiene métodos de aplicación muy distintos: el dibujo tradicional, la animación con acetatos o por ordenador y la animación Stop Motion, entre otros. Pero, sea cual sea la técnica utilizada (y son muchas), esta puede adaptarse a obras de muy diverso tipo, desde los dibujos animados más estrambóticos hasta la más abstracta de las películas vanguardistas, pasando por el repertorio completo de tipos de películas. Por ello, la animación continúa siendo la forma artística visual más experimental, así como la más popular entre las masas. (Wells, 2007, p. 7)

En este trabajo de titulación se ha decidido desarrollar una

UCUENCA

campana publicitaria para promover la inclusión laboral de las personas con discapacidad en la ciudad de Cuenca, empleando como herramienta la animación.

El objetivo de la campana es promocionar el trabajo que realizan los estudiantes del IPCA e informar sobre las diferentes capacidades que desarrollan en el instituto. En dicha campana se plantea desarrollar un set de tres videos promocionales, utilizando como herramienta la técnica de rotoscopia.

Para ejecutar este proyecto se realizó un proceso de investigación, estudio y análisis que ayudó a su desarrollo. La investigación tuvo como objetivo fundamentar cómo la animación y/o video influyen significativamente en las personas, la cual ayudará a plantear una estrategia para la creación de los videos promocionales, permitiendo dar un mensaje claro al público objetivo.

El estudio abarcó el ámbito social, pues se refiere a la inclusión laboral de personas con discapacidad que han sido capacitadas en el IPCA, y su impacto generará interés en la sociedad por utilizar sus servicios y al mismo tiempo ayudar con empleo a quienes en ocasiones son excluidos por diversas razones en cuanto a discapacidades.

1.2. Delimitación y alcance

El proyecto se centra en el diseño de una campana publicitaria mediante videos promocionales. Inicialmente, con base en el tiempo previsto y los recursos disponibles para la resolución del proyecto, se planteó la creación de tres videos promocionales de los servicios más importantes que ofrece el instituto: huerto inclusivo, tienda inclusiva y proyecto de cocina. Sin embargo, debido a la pandemia, el IPCA suspendió sus clases, situación que

complicó la etapa de rodaje, razón por la cual se decidió ejecutar únicamente dos piezas audiovisuales de aproximadamente 35 segundos con actores que no tenían discapacidad y en diferentes locaciones. Cabe mencionar que, debido al tiempo requerido y su complejidad, se decidió realizar un guion, un storyboard y un animatic más completo de la tercera pieza audiovisual, ya que no se pudo desarrollar la pieza audiovisual completa.

Es importante destacar que la campana será impulsada mediante la página principal de Facebook del Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay, en la cual se pagará publicidad con el fin de tener más impacto y acogida por la sociedad en general y sobre todo para evaluar su desempeño.

1.3. Metodología

La metodología general que guía este proyecto de titulación proviene de la publicidad. Adicionalmente, se enfoca en el desarrollo de productos audiovisuales y la utilización de la técnica de rotoscopia, que define una sub metodología específica.

Desde la publicidad, el proceso se rige a la propuesta de cuatro etapas de William Wells (2007). La primera etapa hace referencia a la construcción de la estrategia publicitaria, presenta la planeación detrás de la publicidad para guiar y enfocar la campana. La segunda etapa corresponde al desarrollo de la idea creativa o concepto de campana y se refiere a la idea central, la cual debe captar la atención e interés del público. La tercera etapa corresponde a la ejecución creativa, esta etapa se encarga de la implementación del concepto de campana y el desarrollo de las diferentes piezas u objetos publicitarios. La última etapa se refiere a la planificación de los diferentes medios que se utilizaran para lograr de forma eficiente los objetivos de la campana.

2. ANÁLISIS DE DATOS Y PREPRODUCCIÓN

2.1. Estrategia

En esta etapa se utilizó como herramienta la recolección de datos para definir la estrategia, objetivos y necesidades de la campaña, también se realizó un análisis de homólogos. Luego se definió el segmento de mercado y se desarrollaron varios buyer persona. Finalmente, los resultados de esta etapa se compilaron en el brief publicitario que reúne toda la información relevante para el proyecto.

2.1.1. Recolección de datos

Entrevista

Con el objetivo de conocer a detalle la problemática que el proyecto busca resolver, se realizó una entrevista el 07 de octubre del 2021, en las instalaciones del Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay (IPCA) a la Ing. Jessica Orellana, directora del instituto con una duración aproximada de una hora.

En la entrevista, Orellana brindó una amplia información sobre la importancia de promocionar el trabajo que realizan los estudiantes y los docentes del instituto, explicó también que la falta de recursos no ha permitido que el instituto pueda promocionarse de la manera que se quisiera. Por otro lado, dio a conocer los servicios que ofrece el IPCA tanto en el ámbito de la educación como de la salud.

Servicio de salud

Según la entrevista que se realizó a la directora del Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay (Anexo 1), también se ha implementado un programa de salud debido a las necesidades e intereses de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes adultos con parálisis cerebral y pluridiscapacidad. La implementación de estos servicios ha permitido que el instituto IPCA ayude a estas personas en varios aspectos, como: calidad de vida y participación en la sociedad (comunicación personal, Cuenca 07 de octubre, 2021).

Servicio de educación

De acuerdo a la información recolectada en la entrevista a la directora J. Orellana del Instituto IPCA (Anexo 1), hoy en día la educación para las personas con discapacidad no ha logrado tener avances significativos, ya que no se ha implementado programas educativos donde los niños, niñas, adolescentes y jóvenes adultos con parálisis cerebral y pluridiscapacidad se acoplen a una correcta enseñanza, sin embargo, el Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay ha creado varios programas para ayudar a este grupo humano, entre los principales se encuentra la educación, pues han logrado crear programas que estén centrados en las necesidades de estas personas. Los programas que plantea el IPCA son los siguientes: fotocopiado, mensajería,

UCUENCA

proyecto de tienda inclusiva, proyecto de huerto inclusivo, proyecto de limpieza y proyecto de cocina. (comunicación personal, Cuenca 07 de octubre, 2021).

Encuesta

La recolección de datos fue crítica para el desarrollo del proyecto, ya que ayudó a tener un panorama más claro, tanto de la estrategia como de los objetivos de la campaña. La herramienta que se empleó fue la encuesta y se centró en los habitantes del sector urbano de Cuenca. Para su realización se utilizó Google Forms y se aplicó a 40 personas.

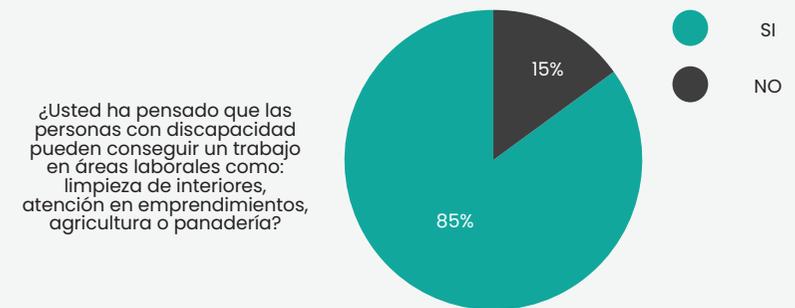
Las encuestas se realizaron con un consentimiento informado al público en general y se explicó el objetivo que tenía la misma, dicha encuesta estaba conformada de 9 preguntas (Anexo 2), cuyo principal objetivo era conocer las opiniones del público objetivo con relación a las personas con discapacidad y gustos y preferencias con respecto a la red social Facebook y sus anuncios publicitarios. Una vez realizada las encuestas, se concluyó que la mayoría de las personas considera importante que las personas con discapacidad trabajen, por lo cual es necesario promocionar el trabajo que realizan. También se evidencia que la mayoría de personas utilizan más de 4 horas diarias Facebook, por lo que están expuestas constantemente a su publicidad; sin embargo, la publicidad es muy poco vista, ya que la mayoría de las personas observa solo si es de su interés o informativa. Por otro lado, en la encuesta se determinó que el tipo de narrativa para los videos promocionales se desarrollen a manera de historia, ya que lo más influyente en la publicidad es la atracción; finalmente la mayoría de las personas escogió la primera opción con respecto al estilo gráfico que más les agradaba ya sea por preferencias o gustos.

Luego de las encuestas, se procedió a tabular los datos obtenidos. A continuación, se puede observar los principales resultados.

Primera parte

Figura 4. Opinión sobre el trabajo de las personas con discapacidad

40 Respuestas



Segunda parte

Figura 5. Tiempo de interacción de usuarios con anuncios de Facebook

40 Respuestas

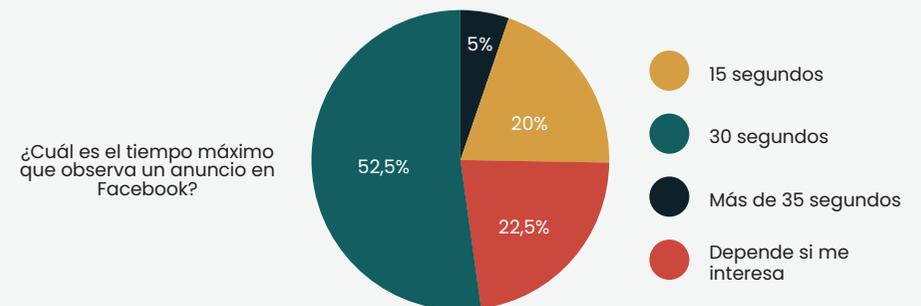


Figura 6. Estilo gráfico preferido por los usuarios

40 Respuestas

¿Qué estilo gráfico le llama la atención para aplicarse en un anuncio?

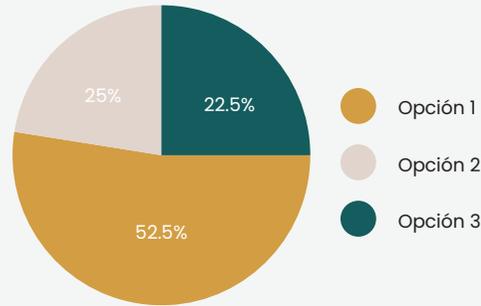


Figura 7. Estilos gráficos de la encuesta



Opción 1



Opción 2



Opción 3

Con los resultados obtenidos se evidencia que el 85% del público objetivo opina que las personas con discapacidad están aptas para trabajar en ciertas áreas. También se puede observar que la mayoría de las personas permanece un máximo de 30 segundos mirando un anuncio publicitario, por lo cual en el presente proyecto se realizarán videos promocionales que duren alrededor de 30 a 42 segundos. Finalmente, los usuarios han preferido el estilo gráfico de la opción 1, que se caracteriza por su sencillez en el dibujo y la colorización.

2.1.2. Análisis de homólogos

Los análisis de homólogos ayudaron a determinar aspectos técnicos y estéticos en proyectos similares. Para el presente proyecto se han escogido tres proyectos de campañas que tienen características que pueden ayudar a su desarrollo. Los proyectos analizados fueron:

- **We're the superhumans**, campaña que se llevó a cabo para los Juegos Olímpicos de Río.
- **Better With Pepsi**, campaña de la multinacional Pepsi.
- **No lo imagines, cambiemos la realidad**, campaña de concientización desarrollada por representantes de personas con discapacidad de Navarra (CORMIN).

El análisis se realizó de acuerdo a varios parámetros: imagen, tipografía, tono, retícula, estrategia, presencia en redes sociales y finalmente, se incluyó un apartado de anotaciones donde se dio a conocer aspectos relevantes de cada campaña.

El primer homólogo seleccionado es la campaña We're the

UCUENCA

superhuman, la campaña se llevó a cabo para los Juegos Olímpicos de Río en 2016 y presenta varias habilidades de las personas con discapacidad con el objetivo de demostrar que las discapacidades no son un impedimento para superarse día tras día. La campaña cuenta con la participación de personas con discapacidad reales, tiene mensajes simples e inspiradores y rompe barreras actitudinales hacia las personas con discapacidad (Figura 8).

Figura 8. We're The Superhumans | Rio Paralympics 2016 Trailer

We're the superhumans

AUDIOVISUAL
Pieza audiovisual

TIPOGRAFÍA
La única tipografía que se puede evidenciar en el video es al final para dar a conocer datos de la campaña, la tipografía empleada es Sans Serif.

TONO
- Alegre
- Dinámico
- Inclusivo

FORMATO
Mp4 full hd
YouTube



ESTRATEGIA

- Personas con discapacidad reales
- Canción compuesta por una banda de personas con discapacidad
- Uso de metáforas en escenas que no son reales

USO DE MEDIOS
Digital

ANOTACIONES

- Mostrar que las personas con discapacidad pueden superarse a pesar de sus limitaciones
- Recordar que los sueños son posibles

El segundo homólogo Better With Pepsi se seleccionó por la implementación y la interacción en redes social, la campaña que se ejecutó para celebrar el "Día de la Hamburguesa" y consistía

en colocar el logo de Pepsi en las bolsas y envoltorios de las 3 grandes cadenas de comida rápida; McDonald's, Burger King y Wendy's. La campaña busca influir en el comportamiento del consumidor, una de los aspectos que se destaca es la interacción de los consumidores con la campaña, ya que emplearon varias redes sociales y convenios con otras compañías para llamar la atención (Figura 9).

Figura 9. #BetterWithPepsi

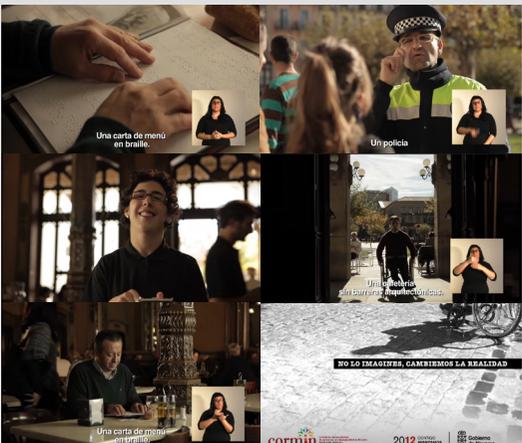
"No lo imagines cambiamos la realidad"

AUDIOVISUAL
Pieza audiovisual

TIPOGRAFÍA
- Nombre de la campaña tiene una tipografía Serif
- Para la información de cierre tien una tipografía Sans Serif

TONO
- Inclusivo
- Amigable
- Emocional

FORMATO
Mp4 full hd
YouTube



ESTRATEGIA

- Mostrar una sociedad inclusiva
- La mayoría de actores con personas con discapacidad reales

USO DE MEDIOS
Digital

ANOTACIONES

- La pieza audiovisual contiene un recuadro de lado de una persona explicando la campaña en lenguaje de señas

El último homólogo analizado fue la campaña "No lo imagines, cambiamos la realidad" que tuvo como objetivo visibilizar a las personas con discapacidad, sus aspiraciones y necesidades en una sociedad inclusiva donde puedan integrarse como cualquier

UCUENCA

otra persona. La campaña tiene un tono informativo y dinámico, emplea fotografías y videos para una mejor difusión, tiene una narrativa que intenta dar a conocer situaciones reales que viven las personas con discapacidad en ciertos lugares. Contiene mensajes motivadores y se difundió mediante redes sociales (Figura 10).

Figura 10. No lo imagines, cambiemos la realidad

Better with Pepsi

IMAGEN
Fotomontaje
Composición

TIPOGRAFÍA
- Sans Serif con mismo estilo de fuente pero distintos tamaños

TONO
- Amigable
- Emocional
- Dinámico
- Divertido

RETÍCULA
- Rectangular
- Horizontal

ESTRATEGIA
- El logo de Pepsi se forma sobre las bolsas de papel de las 3 grandes cadenas de comida rápida, McDonald's, Burger King y Wendy's
- Contacto con los usuarios mediante redes sociales

USO DE MEDIOS
Digital
Redes sociales

ANOTACIONES
- Se realizó un estudio previo a la campaña, donde se evidencia que pepsi mejora los sabores al momento de comer una hamburguesa

2.1.3. Segmento de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de personas con necesidades y/o características similares, las mismas sirven para combinar los grupos en segmentos de mercado con base a su

interés en la utilidad del producto o servicio. Definir el segmento de mercado es de suma importancia, ya que nos permite realizar esfuerzos publicitarios con mayor efectividad.

El segmento de mercado para este proyecto ha sido definido utilizando parámetros demográficos, geográficos y conductuales por beneficios; hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca en Ecuador, que viven en el sector urbano y tienen ciertas necesidades relacionadas a la contratación de servicios. En la tabla 2, se presenta en detalle los parámetros elegidos para la definición del target.

Tabla 2. Segmentos de mercado

GEOGRÁFICO	DEMOGRÁFICO	CONDUCTUAL BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenca - Ecuador - Sector Urbano 	<ul style="list-style-type: none"> - Sociedad en general y sobre todo las personas que están en capacidad de contratar a otras - Mujeres y Hombres - Adultos - Mayores - Ingresos medio - altos - Nivel de estudios indistintos - Clase social: Media y Media - Alta - Personalidad: <ul style="list-style-type: none"> Será Amigable Espontáneo Carismático Abierto - El estilo de vida es indistinto por la personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Demostrar que las personas con discapacidades del instituto IPCA son capaces de trabajar y aportar significativamente en el entorno laboral - Difundir el trabajo de los estudiantes del IPCA - Conseguir nuevas oportunidades laborales

UCUENCA

2.1.4. Buyer persona

El buyer persona es una de las herramientas más importantes dentro de la estrategia publicitaria, según Siqueira (2021), se trata de una “persona” ficticia que se desarrolla a partir de datos reales y que representa a quienes se dirigirá la campaña publicitaria. Es importante mencionar que los buyer persona representan a diversos grupos dentro del segmento de mercado, remarcando sus diferencias con respecto a sus personalidades y costumbres, pero con intereses y necesidades en común que serán cubiertas por la campaña.

Para la creación de los buyer persona se tomaron en consideración el contexto, la edad, el estado civil, residencia, antecedentes, objetivos, motivaciones, frustraciones y tecnología. Se desarrollaron tres modelados de comprador que están representados en las figuras 11, 12 y 13.

Figura 11. Buyer Persona N1

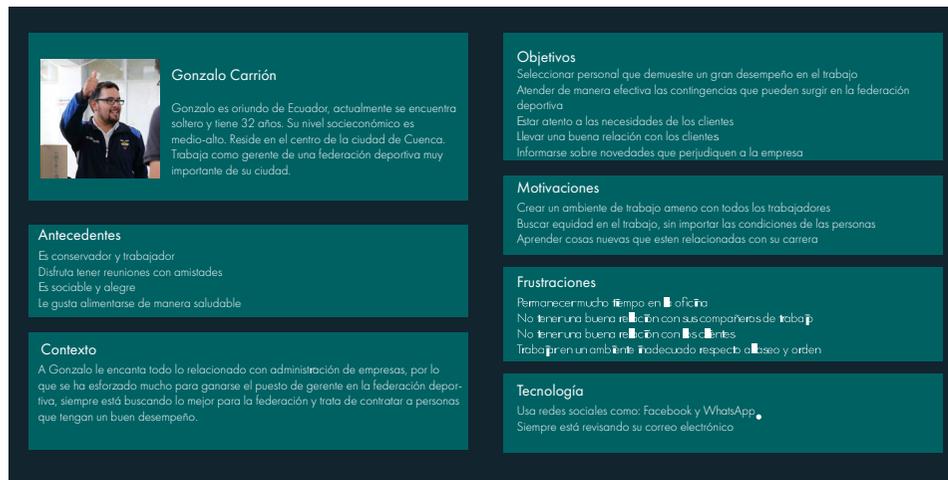


Figura 12. Buyer Persona N2



Figura 13. Buyer Persona N3



UCUENCA

2.1.5. Brief publicitario

El brief publicitario es un documento que reúne toda la información recolectada de la primera etapa que propone Wells en el libro “Publicidad: Principios y Práctica” (2007), y que servirá de guía para las siguientes etapas de la campaña. En el brief se podrán definir aspectos claves como: estrategia, mensaje, objetivos de la campaña, segmento de mercado, elementos de diseño entre otra información necesaria.

Tabla 3. Brief Publicitario

BRIEF PUBLICITARIO - CLIENTE		
NOMBRE DEL PROYECTO	Diseño de una campaña publicitaria mediante videos promocionales sobre los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes del IPCA dirigido a la sociedad en general en la ciudad de Cuenca	
NOMBRE DEL CLIENTE	Universidad de Cuenca	
MARCA	IPCA	
PRODUCTO	Campaña publicitaria	
INFORMACIÓN DE CONTACTO	NOMBRE	Cristopher Cárdenas, Alexandra Ramón
	TELÉFONO	07-4096317
	E-MAIL	alexandra.99.sthefany@gmail.com cristoferin99_hotmail.com
	DIRECCIÓN	El Vergel
FECHA: 15-10-2021	ELABORADO POR: Cárdenas Cristopher, Ramon Alexandra	

PROYECTO	
PROPÓSITO ¿Por qué?	
Desarrollar una campaña a partir del uso de medios de comunicación digitales para promocionar los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes del IPCA dirigido a la sociedad en general en la ciudad de Cuenca,	
OPORTUNIDADES ¿Impacto deseado?	
Llegar a la sociedad en general para que contraten en trabajos laborales a personas con discapacidad. Con el objetivo de que las personas con discapacidad demuestren que son capaces de contribuir significativamente en el país.	
El contenido de este proyecto se publicará en la red social Facebook, ya que es una de las redes sociales que más utilizan las personas con este rango de edad.	
OBJETIVOS	
<i>¿Qué se quiere lograr con el proyecto?</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes del IPCA - Lograr una sociedad más inclusiva - Incluir a la persona con discapacidad en el ámbito laboral 	
ELEMENTOS DE DISEÑO	
<i>¿Cuáles son los fundamentos creativos? / ¿cuáles son los elementos de diseño del proyecto? p.ej, manuales de marca, look and feel, objetos específicos impresos</i>	
Manejo de software	Blender Premiere
Manejo de redes sociales	Facebook
Audiovisual	Set de tres piezas audiovisuales, ocupando la técnica de rotoscopia
TARGET	
TARGET DEL PROYECTO ¿A quienes se intenta llegar?	
El target de la campaña publicitaria comprende la sociedad en general y sobre todo las personas que están en capacidad de contratar a personas.	

TARGET DE LA MARCA ¿A quién le habla la marca?
Hombres y mujeres de Ecuador de la ciudad de Cuenca, que estén conectados a dispositivos digitales e interactúen en redes sociales, especialmente en Facebook.
REACCIÓN ESPERADA ¿Qué resultados o reacciones se esperan de su audiencia?
<ul style="list-style-type: none"> • Que nuestro público comparta los videos promocionales de Facebook y generar engagement en los usuarios • Dar un mensaje enfocado en la inclusión de las personas con discapacidad • Mostrar que los estudiantes del IPCA pueden trabajar pese a sus limitaciones
ACTITUD
TONO DEL PROYECTO ¿Qué rasgos/atributos estamos tratando de transmitir?
<p>El tono será:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativo • Dinámico • Expresivo • Didáctico • Inclusivo
PERSONALIDAD DE MARCA ¿Qué características definen la marca?
<ul style="list-style-type: none"> • Amigable • Informativo • Inclusivo
MENSAJE ¿Cuál es la idea clave que tiene que ser recordada?
<p>Los estudiantes del IPCA son capaces de realizar los trabajos en los que fueron instruidos</p> <p>Las personas con discapacidad también pueden trabajar</p> <p>No dejemos que se vulneren los derechos de las personas con discapacidad</p> <p>El trabajo es un derecho universal que no se lo debe negar a ninguna persona por sus condiciones</p>
ESLOGAN copy, palabras clave, tema o concepto
<p>#La diferencia lo logramos juntos</p> <p>#Las diferencias nos enriquecen</p>

REQUERIMIENTOS DE IMAGEN
GRÁFICOS
<p>Logotipo del IPCA</p> <p>Nombre de la campaña</p> <p>Ilustraciones utilizando técnica de rotoscopia</p>
FOTOGRAFÍAS
<p>Fotografías de exteriores (Lugares específicos para los videos)</p>
MULTIMEDIA
<p>Videos animados</p> <p>Rotoscopia</p>

UCUENCA

2.2.2. Lluvia de ideas

Para obtener el nombre de la campaña, se realizó una lluvia de ideas con el objetivo de definir el nombre de la campaña con base en los objetivos planteados en el brief. Se buscó un nombre que evidencie la problemática y vaya acorde a los lineamientos que se ha planteado para la campaña.

- ¡Sí, al cambio!
- Mis limitaciones no son una barrera
- La diferencia lo logramos juntos
- Las diferencias nos enriquecen

2.2.3. Nombre de la campaña

Para la correcta selección del nombre de la campaña se ha analizado, la estrategia, los objetivos, el mensaje y elementos de diseño, estos aspectos han ayudado a definir el siguiente nombre para la campaña, “**Mis limitaciones no son una barrera**”, se ha elegido este nombre porque invita a conocer que las limitaciones de las personas con discapacidad no son una barrera ni un obstáculo, sino al contrario ha ayudado a que las personas con discapacidad luchen por sus metas y sueños sin importar la dificultades que se les presenten.

2.2.4. Tipografía

La tipografía se ha seleccionado de acuerdo a las opciones que se han propuesto en el mood board. La fuente que se utilizó fue Poppins, esta tipografía representa un estilo limpio, sencillo y funcional, además tiene un alto grado de legibilidad en los textos.

Al ser una tipografía de palo seco es ideal para los textos de las piezas audiovisuales. La tipografía Poppins cuenta con una familia tipográfica de 18 variaciones que permite crear jerarquías en los textos.

Figura 15. Familia tipográfica “Poppins”



2.2.5. Creación del storytelling

El storytelling cuenta, desarrolla y adapta historias que deben tener un inicio, desarrollo y un final, lo cual se logra con ayuda de personajes, entorno, conflictos y un mensaje (Vieira, 2019).

En el presente proyecto se ha decidido emplear el storytelling porque es una herramienta que ayuda a generar una idea

UCUENCA

original que debe ser clara y concisa, de tal modo que el usuario pueda imaginar la secuencia de imágenes que tendrá la pieza audiovisual, de la misma manera, el storytelling ayudará a definir las acciones, el entorno y las principales características de los personajes. Los storytellings que se han planteado corresponden a tres de los servicios de trabajo más destacados que tiene el IPCA, en cada servicio se ha decidido contar una historia de superación, donde los estudiantes son capacitados para cumplir sus sueños y a la vez incluirse en la sociedad mediante la inserción laboral. A continuación, se describe el storytelling para cada pieza audiovisual.

Proyecto Cocina

Todos tenemos sueños, que nos motivan a seguir adelante hasta conseguirlos, a algunos se les presenta dificultades y limitaciones que los pueden retrasar o detener. Sin embargo, la perseverancia y las ganas de superarse son un factor que ha ayudado a Juan, un joven a quien siempre le ha interesado la cocina, pero, por su discapacidad se le ha cerrado la posibilidad de trabajar en ella. Juan no quería abandonar su sueño pese a las limitaciones que tenía por lo que consiguió ayuda del instituto IPCA, en donde le dieron un rayo de esperanza a Juan, ofreciéndole capacitarlo para que pueda alcanzar su sueño. Así entonces, a medida que ha transcurrido el tiempo, en el instituto sus profesores lo han ayudado para que poco a poco se prepare para cumplir su sueño. De esta manera, lo han capacitado e instruido para preparar platos y ser capaz de asistir en la cocina. Gracias a su perseverancia y esfuerzo, sumado a la capacitación del IPCA, Juan está listo para enfrentarse a nuevos retos mientras cumple su sueño.

Proyecto Tienda

Desde niños soñamos en un futuro en el que podamos ser felices haciendo las cosas que nos gusten, y el paso de los años nos va acercando más a nuestras metas. Sin embargo, hay personas que se detienen en este proceso debido a ciertas discapacidades y se les dificulta acercarse a sus metas, pero con la ayuda necesaria pueden continuar con este proceso que para muchos es un proceso que nunca se ha detenido, un claro ejemplo es el caso de Andrés, que ha asistido al IPCA desde que era un niño que pese a su discapacidad nunca ha dejado de demostrar un gran esfuerzo por aprender y mejorar en todo lo que le han enseñado en el IPCA, a medida que ha ido creciendo. Actualmente, Andrés está siendo capacitado para brindar servicio al cliente y así atender una tienda o una recepción. Andrés ha demostrado que nada lo puede detener en su crecimiento y en su lucha por alcanzar su sueño, poco a poco ha demostrado ser lo suficientemente capaz de trabajar con normalidad y ser totalmente productivo. Por lo que ahora que está entrando en una edad donde puede trabajar, su nueva meta es conseguir un empleo en esta área.

Proyecto Huerto

Nuestro crecimiento se puede comparar con el desarrollo de una planta y nuestras metas con sus frutos. En todo entorno no todos pueden brindar frutos a la misma velocidad y cuidados. Hay ciertas personas que necesitan un poco más de ayuda para crecer y llegar a cumplir sus metas, por ciertas dificultades como las discapacidades. Sin embargo, con el apoyo adecuado, estas personas pueden alcanzar sus sueños y metas. Así conocimos a José, un joven con discapacidad que con ayuda del instituto IPCA ha estado capacitándose para trabajar en la agricultura,

UCUENCA

sus profesores lo han ayudado a aprender desde cómo preparar la tierra para que las plantas tengan un buen desarrollo, hasta como cosechar los frutos de éstas y su posterior consumo o venta. Pese a las limitaciones, José con la ayuda brindada por el IPCA ha logrado producir los frutos de su esfuerzo y dedicación, para aventurarse en nuevos retos que se le presente en el entorno laboral.

2.2.6. Desarrollo del guion técnico

Según Solis, Magaña & Muños (2016), el guion técnico es un texto narrativo-descriptivo, que se realiza previo a la grabación y edición de una producción audiovisual. Amplía la visión sobre el video e incluso se puede llegar a realizar cambios a ciertos elementos o detalles que reforzarán al mensaje.

En el presente trabajo se ha decidido crear un guion técnico para detallar cada elemento y acción que tendrán las piezas audiovisuales con el respectivo servicio que ofrece el IPCA, cada guion contiene aspectos relevantes, como: el plano, locación, descripción, voz en off, sonido y la duración. En la tabla 4, 5 y 6, se puede observar los guiones técnicos.

Tabla 4. Guion técnico del primer video animado “Proyecto Cocina”

Campaña Publicitaria IPCA proyecto Cocina						
No	Plano	Locación	Descripción del video	Voz en off	Sonido	Duración (sg)
1	Plano medio	Cocina	La joven se encuentra de espaldas y mira con atención a su profesor que está colocando los ingredientes en la mesa.	Todos deseamos cumplir nuestros sueños y hacerlos realidad	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	4
2	Plano medio - Plano Detalle	Cocina	El profesor se encuentra cortando una zanahoria y se realiza un zoom in hacia sus manos que continúan cortando la zanahoria.	Observamos cada detalle	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	4
3	Plano medio	Cocina	La joven se encuentra al lado de su profesor, quien le está indicando cómo cortar una papa.	Para aprender de las personas que nos apoyan	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	3
4	Plano Detalle	Cocina	Se muestran las manos del profesor y la estudiante juntos pelando las papas.	Es momento de trabajar, crecer,	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	3
5	Plano medio	Cocina	La joven se encuentra cortando presas de pollo.	aprender, avanzar	Música de fondo, y narración omnipresente	2
6	Plano americano	Cocina	La joven se dirige a la cocina con un bol.	Y superar nuestras limitaciones.	Música de fondo, y narración omnipresente.	2
7	Plano Detalle	Cocina	Se muestran las manos de la joven poniendo las presas de pollo en la sartén.	Y no hay que olvidar que la constancia,	Música de fondo, y narración omnipresente	3
8	Plano medio corto	Cocina	Se presentan a la joven emplatando lo que preparó.	La motivación y la perseverancia,	Música de fondo, y narración omnipresente	3
9	Plano medio - Primerísimo primer plano	Cocina	Se realiza un zoom in desde un plano medio hasta un primerísimo primer plano de la cara de la joven que está presentando su plato.	Nos acercan a las metas. Para alcanzar nuestros objetivos y afrontar los nuevos desafíos.	Música de fondo, y narración omnipresente	6

Tabla 5. Guion técnico del segundo video animado “Proyecto Tienda”

Campaña Publicitaria IPCA proyecto Tienda						
No	Plano	Locación	Descripción del video	Voz en off	Sonido	Duración (sg)
1	Plano detalle	Aula del Instituto IPCA	Se muestra el crecimiento desde niño hasta joven mediante una toma enfocada a los zapatos.	El ciclo de la vida se ve reflejado en todo lo que nos rodea	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	6
2	Plano americano	Aula del Instituto IPCA	El joven se encuentra de espaldas y está recibiendo clases.	No todos crecemos al mismo ritmo,	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	5
3	Plano medio	Aula del Instituto IPCA	El profesor se acerca a ayudar personalmente al joven en dudas que tenga sobre las tareas que se le asignaron.	Podemos tardar menos o más en dar nuestros frutos.	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	7
4	Plano medio	Pasillo del Instituto IPCA	El joven se mantiene de espaldas hacia la cámara y comienza a entablar una buena comunicación con otras personas.	Sin embargo, todos podemos alcanzar nuestros sueños y metas	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	5
5	Plano detalle	Tienda inclusiva del Instituto IPCA	Se muestran los elementos de una tienda como su caja, y varios productos.	Mientras existan las ganas de trabajar, crecer, aprender, y superar nuestras limitaciones.	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	3
6	Plano medio - primerísimo primer plano	Tienda inclusiva del Instituto IPCA	El joven se encuentra en la tienda y se realiza un zoom in hacia su rostro.	No existirá nada que nos detenga a cumplir lo que tanto deseamos.	Música de fondo, y narración omnipresente (Voz en off)	4

Tabla 6. Guion técnico del tercer video animado “Proyecto Huerto”

Campaña Publicitaria IPCA proyecto Huerto					
No	Plano	Locación	Descripción del video	Voz en off	Duración (sg)
1	Plano detalle	Huerto	Se muestra a un joven de espaldas que observa su entorno a través de una ventana	Día a día buscamos el camino hacia nuestros objetivos.	5
2	Plano medio	Huerto	Se muestran la tierra. (Se dibuja como dos plantas salen de la tierra, la una crece y la otra se queda pequeña)	Nos preparamos y aprendemos para dirigirnos a un gran futuro.	5
3	Plano medio	Aula	Se muestra al joven de espaldas viendo al profesor que le está dando clases en un aula.	El esfuerzo,	3
4	Plano entero	Huerto	El profesor le indica al joven como realizar las actividades de agricultura.	La perseverancia y el apoyo son factores importantes que poco a poco,	5
5	Plano medio	Huerto	Se muestran las manos del joven sembrando semillas.	Nos ayudan a acercarnos a nuestras metas.	4
6	Plano medio	Huerto	El joven se encuentra regando las semillas que sembró, y las plantas comienzan a crecer.	Nos integramos a los nuevos entornos	3
	Plano general	Huerto	El joven cosecha manzanas del árbol que él sembró.	y así superamos cada reto	2
7	Plano medio - Primerísimo primer plano	Huerto	Se realiza un zoom in desde un plano medio a un primerísimo primer plano, comenzando por mostrar al joven con las manzanas cosechadas y finalizando en un acercamiento al rostro del joven.	cumpliendo todos nuestros sueños.	3

UCUENCA

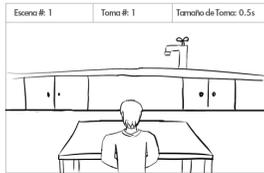
2.2.7. Creación del storyboard

El storyboard actúa como una herramienta visual previa a la producción, por esta razón se ha empleado para una presentación previa, mediante bosquejos de la secuencia de las tomas con: encuadres, duración, número de escena, número de toma y descripciones. Para su creación fueron indispensables los guiones técnicos ya que ayudaron a representar a manera de boceto las escenas con sus diferentes planos, duración, descripciones, etc. En la (Figura 16, 17 y 18) se puede observar los tres storyboards que se han desarrollado.

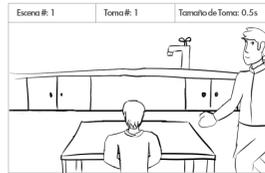
Los storyboards se dibujaron con dos colores distintos para diferenciar lo que será grabado y lo que tendrá rotoscopia, el color negro representa todo lo que será grabado mientras que el color azul representa lo que se realizará con la técnica de rotoscopia.

Figura 16. Storyboard "Proyecto Cocina"

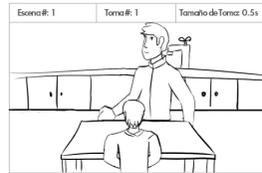
PROYECTO Publicidad IPCA Cocina Página 1 / 4



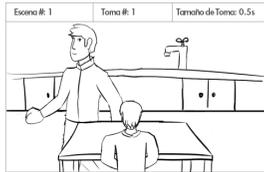
Esena # 1 Tama # 1 Tamaño de Toma: 0.5s
Plano medio: Se muestran a un joven en la cocina.



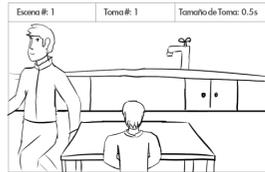
Esena # 1 Tama # 1 Tamaño de Toma: 0.5s
Plano medio: Frente al joven aparece un profesor que comienza a realizar las actividades en la cocina.



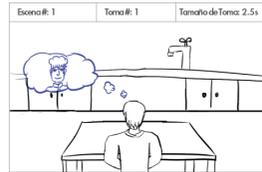
Esena # 1 Tama # 1 Tamaño de Toma: 0.5s
Plano medio: El profesor comienza a moverse a través de toda la cocina haciendo las actividades.



Esena # 1 Tama # 1 Tamaño de Toma: 0.5s
Plano medio: El profesor comienza a moverse a través de toda la cocina haciendo las actividades, mientras el joven lo observa.

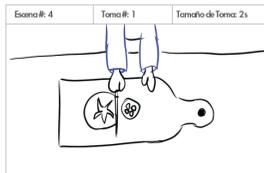


Esena # 1 Tama # 1 Tamaño de Toma: 0.5s
Plano medio: El profesor comienza a moverse a través de toda la cocina haciendo las actividades, mientras el joven lo observa.

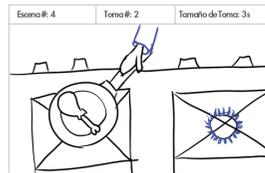


Esena # 1 Tama # 1 Tamaño de Toma: 2.5s
Plano medio: Mediante rotoscopia el joven comienza a imaginarse a el mismo siendo un chef.

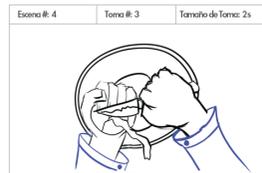
PROYECTO Publicidad IPCA Cocina Página 3 / 4



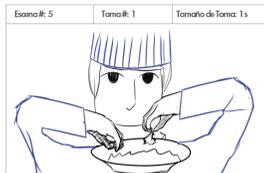
Esena # 4 Tama # 1 Tamaño de Toma: 2s
Plano detalle: Se observa las manos del joven picando más ingredientes en una tabla.



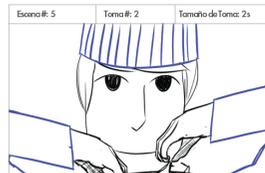
Esena # 4 Tama # 2 Tamaño de Toma: 3s
Plano detalle: Se presenta las manos del joven friendo carne de pollo.



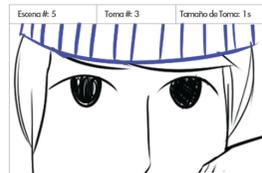
Esena # 4 Tama # 3 Tamaño de Toma: 2s
Plano detalle: Finalmente se muestra al joven pelando una fruta.



Esena # 5 Tama # 1 Tamaño de Toma: 1s
Primer Medio Corto: el joven comienza a emplatar su preparación.

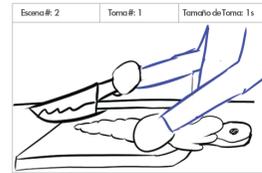


Esena # 5 Tama # 2 Tamaño de Toma: 2s
Primer plano: Se hace un acercamiento a la cara del joven desde el anterior plano.

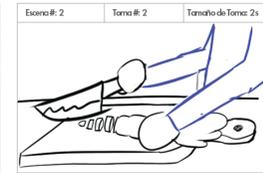


Esena # 5 Tama # 3 Tamaño de Toma: 1s
Primerísimo primer plano: Se hace un gran acercamiento hasta los ojos del joven.

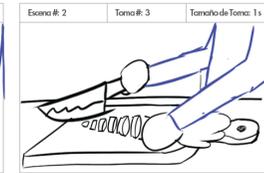
PROYECTO Publicidad IPCA Cocina Página 2 / 4



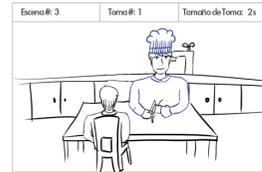
Esena # 2 Tama # 1 Tamaño de Toma: 1s
Plano detalle: Se muestran las manos del profesor que comienzan sosteniendo una zanahoria.



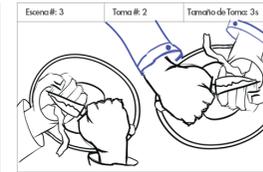
Esena # 2 Tama # 2 Tamaño de Toma: 2s
Plano detalle: Se muestran las manos del profesor que pican la zanahoria.



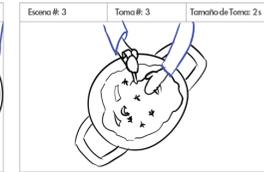
Esena # 2 Tama # 3 Tamaño de Toma: 1s
Plano detalle: Se muestran las manos del profesor que terminan de picar la zanahoria.



Esena # 3 Tama # 1 Tamaño de Toma: 2s
Plano medio: El profesor comienza a indicar al joven mediante la practica como pelar los ingredientes.

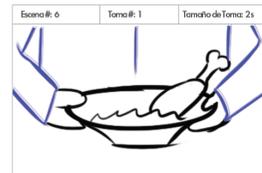


Esena # 3 Tama # 2 Tamaño de Toma: 3s
Plano detalle: Se muestran las manos del profesor y del alumno pelando los ingredientes.

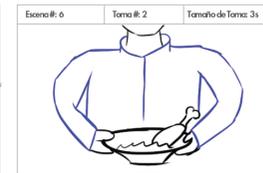


Esena # 3 Tama # 3 Tamaño de Toma: 2s
Plano ingredientes: Se muestran las manos del joven moviendo una sopa.

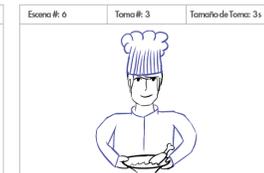
PROYECTO Publicidad IPCA Cocina Página 4 / 4



Esena # 6 Tama # 1 Tamaño de Toma: 2s
Plano detalle: Se presenta el plato del joven sostenido por sus manos.



Esena # 6 Tama # 2 Tamaño de Toma: 3s
Plano medio corto: Se realiza un alejamiento desde el plano anterior.



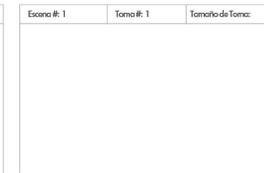
Esena # 6 Tama # 3 Tamaño de Toma: 3s
Plano medio: Se detiene el alejamiento en este plano, presentando al joven con su uniforme de chef realizado en rotoscopia.



Esena # 1 Tama # 1 Tamaño de Toma:



Esena # 1 Tama # 1 Tamaño de Toma:



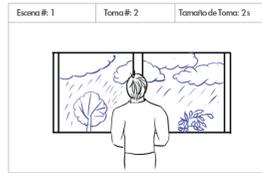
Esena # 1 Tama # 1 Tamaño de Toma:

Figura 17. Storyboard “Proyecto Huerto”

PROYECTO Publicidad IPCA Huerto Página 1 / 3



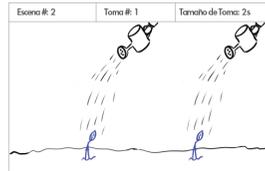
Plano medio: Un joven mira a través de una ventana, como pasa el tiempo a su alrededor, el día se ve soleado.



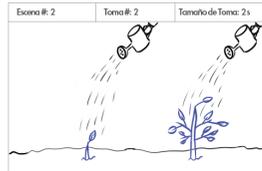
Plano medio: el joven continúa mirando, y el clima se va tornando lluvioso y oscuro



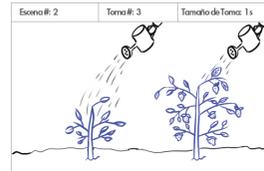
Plano medio: El joven se mantiene en su lugar y continúa mirando la naturaleza a la noche.



Plano medio: se muestran dos plantas que están siendo regadas.

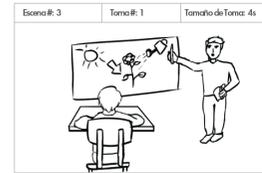


Plano medio: De las dos plantas la primera no crece mientras la segunda crece rápidamente.

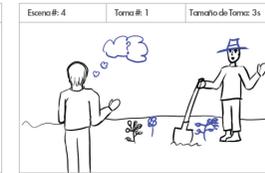


Plano medio: La primera planta comienza a crecer, mientras la segunda terminó de crecer.

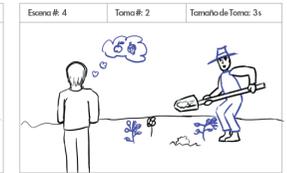
PROYECTO Publicidad IPCA Huerto Página 2 / 3



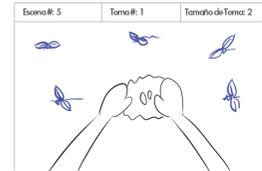
Plano medio: Se muestra al joven recibiendo clases sobre agricultura, mediante gráficos en el pizarrón.



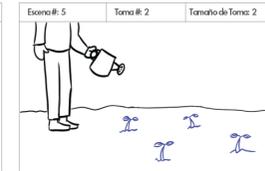
Plano Entero: El profesor le indica al joven sobre agricultura mediante la práctica.



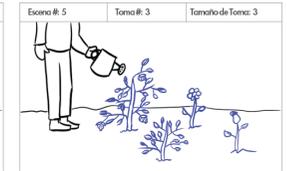
Plano Entero: Mediante la rotoscopia se muestra en la imaginación del joven los frutos que puede obtener.



Plano detalle: Se muestran las manos del joven sembrando semillas y mediante la rotoscopia se crean plantas que surgen de la tierra.



Plano medio: El joven comienza a regar varias plantas en el huerto, y estas comienzan a crecer con la animación de la rotoscopia.

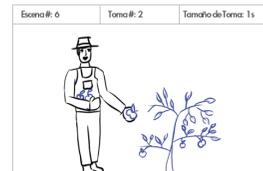


Plano medio: Las plantas que estaban creciendo ahora ya están dando frutos y se mueven mediante la animación.

PROYECTO Publicidad IPCA Huerto Página 3 / 3



Plano entero: El joven se encuentra de frente y comienza a recoger los frutos de las plantas que él sembró. El uniforme de agricultor, la planta y los frutos son producto de la rotoscopia.



Plano Entero: El joven sigue recogiendo los frutos y los guarda entre su brazo.



Plano Medio: El joven se encuentra de frente sosteniendo los frutos que recogió. Los frutos son creados con rotoscopia.



Plano medio corto: Se realiza un acercamiento de cámara desde la anterior toma.



Primer Plano: El alejamiento termina en el rostro del joven que mira con una sonrisa a la cámara.

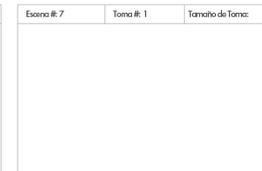
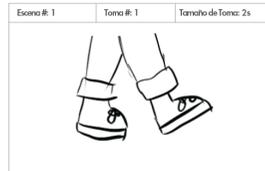


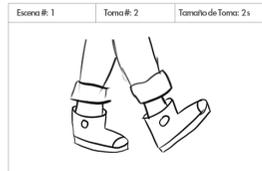
Figura 18. Storyboard "Proyecto Tienda"

PROYECTO Publicidad IPCA Tienda

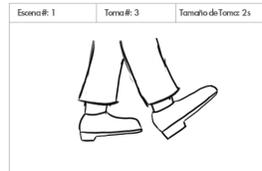
Página 1 / 3



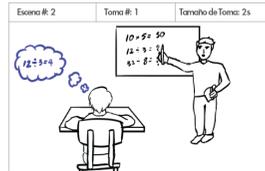
Plano detalle: Se muestran los pies de un niño mientras camina.



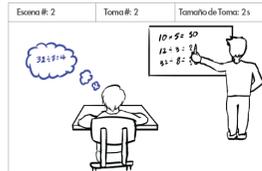
Plano detalle: Se realiza una transición y se muestran los pies de un adolescente mientras camina, por la misma ruta que la anterior escena.



Plano detalle: Se realiza una transición y se muestran los pies de un joven adulto mientras camina, por la misma ruta que la anterior escena.



Plano Americano: El joven está recibiendo clases de matemáticas.



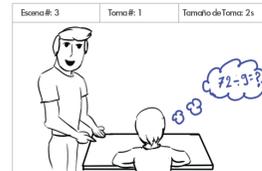
Plano Americano: Mediante rotoscopia se muestra como el joven piensa en los ejercicios que esta estudiando.



Primer Plano: El joven levanta la mano para realizar una pregunta al profesor.

PROYECTO Publicidad IPCA Tienda

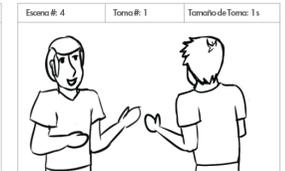
Página 2 / 3



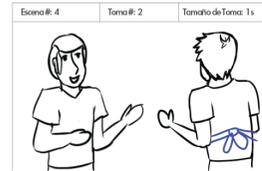
Plano americano: El profesor se acerca a ayudar al joven con sus dudas.



Plano americano: El profesor ayuda al joven.



Plano medio: El joven se encuentra de espaldas conversando con otra persona.



Plano medio: Mediante rotoscopia se dibuja el uniforme del joven.



Plano medio: Mediante rotoscopia el joven adquiere un uniforme de un miembro de servicio en una tienda.



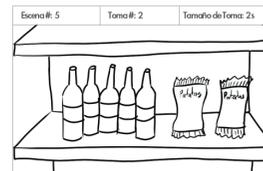
Primer medio: Mediante la rotoscopia el joven adquiere el uniforme de recepcionista.

PROYECTO Publicidad IPCA Tienda

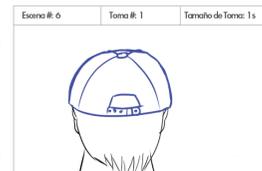
Página 3 / 3



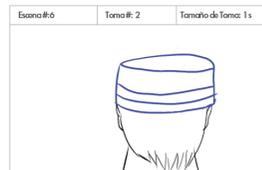
Plano detalle: Se muestra los elementos de la tienda inclusiva, y mediante rotoscopia aumentan los elementos de la tienda.



Plano detalle: Se muestran productos de la tienda que se encuentran en las vitrinas y repisas.



Primer plano: El joven se encuentra de espaldas con una gorra de un uniforme de servicio en una tienda.



Primer Plano: El joven se encuentra de espaldas con un gorro de recepcionista.



Plano medio: El joven esta de frente en la caja de una tienda listo para atender a los clientes.



Primer medio: El joven se encuentra atendiendo una recepción creada mediante rotoscopia.

UCUENCA

2.2.8. Animatics

Una vez desarrollados los storyboards, se crearon los respectivos animatics juntando todas las escenas de manera secuencial, también se agregó la voz en off, musicalización y elementos de continuidad que acompañan cada pieza audiovisual. El animatic funcionó como una referencia de las piezas audiovisuales finales, y facilitó mejorar tiempos, aspectos narrativos y visuales para corregirlos en caso de ser necesario.

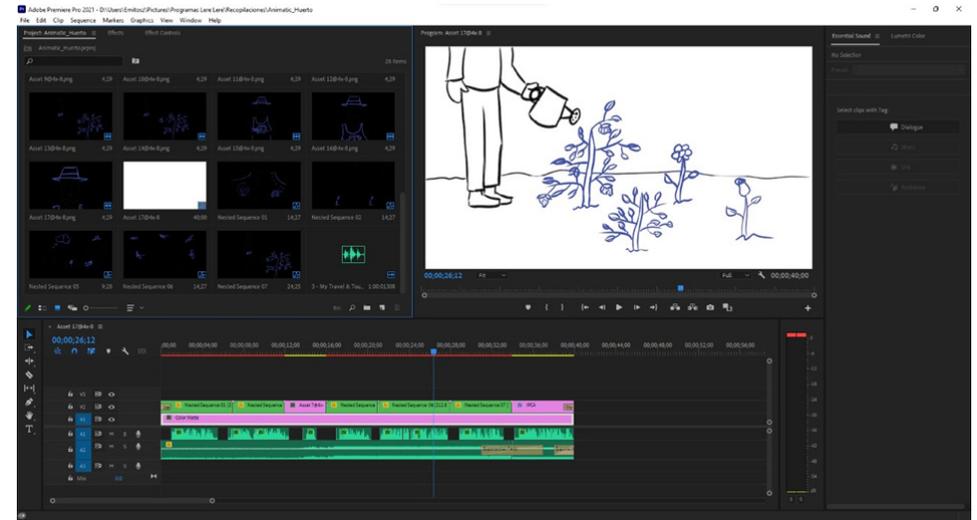
El software que se utilizó para el desarrollo de los animatics fue Adobe Premiere, este programa ayudó a unir las diferentes escenas que se planteó en el guion técnico (Figura 19), también se eligió la música de fondo, la misma debía ser de superación y progreso, por lo cual se decidió emplear la música “My travel & tourism Adventure (short version) wav”. De igual manera, se grabaron los audios de voz en off para revisar que los tiempos vayan correctamente en cada pieza audiovisual, cabe recalcar que la voz en off no es la final que irá en los videos.

Para el presente trabajo se ha empleado un animatic por cada video, en el siguiente link se puede encontrar los tres animatics.

Fuente:

https://drive.google.com/drive/folders/1Opa2GvgKz-WbjInlvROyeN3XXrY4n_K2?usp=sharing

Figura 19. Captura de pantalla del animatic del “Proyecto Huerto”



2.2.9. Medios técnicos, artísticos y humanos

Para el desarrollo de los videos promocionales se tendrá que realizar una planificación para definir todos los recursos que se necesitarán, entre ellos están: medios técnicos que se refieren a los objetos que se necesitarán para el rodaje de los videos, los medios artísticos aluden al vestuario, decorados, mobiliario, etc., y, finalmente los medios humanos se refieren al personal técnico y artístico que colaborarán dentro de la grabación.

Proyecto Cocina

Medios técnicos: Cámaras de grabación, trípodes, micrófonos, iluminación, baterías.

Medios artísticos: Ropa casual tanto para el profesor como el estudiante, gorro de chef y la grabación se realizará en una cocina.

UCUENCA

Medios humanos: Para realizar el “Proyecto Cocina” se necesitará dos personas con estructura de una persona adulta y una persona adolescente para aludir al profesor y al estudiante.

Varios: Alas de pollo, lechuga, papas, zanahoria, apio, salsa bbq, harina, huevo, limón, condimentos e indumentaria de cocina.

Proyecto Huerto

Medios técnicos: Cámaras de grabación, trípodes, micrófonos, iluminación, baterías.

Medios artísticos: Ropa casual de huerto tanto para el profesor como el estudiante, botas pequeñas, sombrero y la grabación se realizará en un huerto.

Medios humanos: Para realizar el “Proyecto Cocina” se necesitará dos personas con estructura de una persona adulta y una persona adolescente para aludir al profesor y al estudiante.

Varios: Semillas, sombrero, lampa, regadero e indumentaria de huerto.

2.2.10. Locaciones

Por un lado, el lugar donde se tendrá que grabar las escenas del “Proyecto Cocina” es un interior decorado con iluminación artificial, el lugar se trata de una cocina donde la mayoría de la grabación se realizará en un mesón y una cocineta. Por otro lado, los lugares donde se grabarán las escenas del proyecto huerto será tanto en interiores como exteriores, para las primeras escenas se grabarán en un cuarto, mientras que las siguientes escenas en un huerto. Cabe recalcar que las locaciones tuvieron que ser

cambiadas debido a la pandemia, ya que en primera instancia estaban previstas dentro del instituto, por lo que se realizó un estudio de campo y un registro fotográfico de las mismas.

2.2.11. Plan de rodaje

El plan de rodaje es una herramienta que ayudará a completar con éxito la filmación de las dos piezas audiovisuales propuestas, que son: proyecto de cocina y huerto. El plan de rodaje consta de un documento que contiene el orden de la grabación, horarios, locaciones, personajes, tiempos, etc., de la misma manera ayudará a planificar la agenda de trabajo por día, ya que el orden no suele ser cronológico (Pérez, 2018).

En la Tabla 7 y 8 se puede apreciar los planes de rodaje tanto del proyecto de cocina como del huerto.

Tabla 7. Plan de rodaje del "Proyecto Cocina"

PLAN DE RODAJE "Proyecto Cocina"						
ESCENA	INT/EXT	TÍTULO	D/N	LOCALIZACIÓN	PERSONAJES	TIEMPO (sg)
1	Interiores	Profesor acerca algunos alimentos a un mesón para pelarlos y cortarlos	DÍA	Cocina/Chauillacabamba	2	4
2	Interiores	Profesor corta algunos alimentos mientras el alumno observa fijamente	DÍA	Cocina/Chauillacabamba	2	4
3	Interiores	Tanto el profesor como el alumno pelan y cortan los alimentos	DÍA	Cocina/Chauillacabamba	2	3
ALMUERZO						00:00
4	Interiores	El alumno realiza de manera independiente los cortes de los alimentos	DÍA	Cocina/Chauillacabamba	2	8
5	Interiores	El alumno prepara todos los alimentos para el plato fuerte	DÍA	Cocina/Chauillacabamba	2	6
6	Interiores	El alumno presenta el plato fuerte	DÍA	Cocina/Chauillacabamba	2	5
Final del día Sábado, 5 de Marzo de 2022						30 sg

Tabla 8. Plan de rodaje del "Proyecto Huerto"

PLAN DE RODAJE "Proyecto Huerto"						
ESCENA	INT/EXT	TÍTULO	D/N	LOCALIZACIÓN	PERSONAJES	TIEMPO (sg)
1	Interiores	Alumno se encuentra pensativo mirando su entorno a través de una ventana	DÍA	Aula/Valle	2	4
2	Exteriores	Se muestra a una persona regando unas plantas	DÍA	Huerto/Valle	2	4
3	Interiores	El profesor está dando clases al alumno en una pizarra	DÍA	Aula/Valle	2	3
ALMUERZO						00:00
4	Exteriores	El alumno observa cómo el profesor trabaja la tierra	DÍA	Huerto/Valle	2	6
5	Exteriores	El alumno siembra y riega agua a las plantas	DÍA	Huerto/Valle	2	5
6	Exteriores	El alumno cosecha manzanas de uno de los árboles que sembró	DÍA	Huerto/Valle	2	4
7	Exteriores	El alumno muestra las manzanas	DÍA	Huerto/Valle	2	4
Final del día Sábado, 5 de Marzo de 2022						30 sg

3. PRODUCCIÓN, POSTPRODUCCIÓN Y RESULTADOS

3.1. Ejecución creativa

La ejecución creativa es la tercera etapa que propone Wells, se empezó con la producción de las piezas audiovisuales. En primera instancia se realizó la dirección y grabación tanto del “Proyecto Cocina” como del huerto, siguiente se procedió a editar los videos con ayuda de diferentes softwares y procesos tradicionales de animación como la rotoscopia para desarrollar los videos promocionales, luego se realizó el proceso de animación con la técnica de rotoscopia, donde se utilizó como base los videos para redibujar frame por frame a los personajes y los elementos que interactúan con ellos, finalmente se definió la coloración de los personajes, para lo cual se estableció una paleta de colores muy llamativos y alegres.

3.2. Producción

Se refiere a un sistema de capturar, grabar, procesar, transmitir y reproducir una serie de imágenes significativas de una escena que está en movimiento, es decir, las imágenes se muestran en secuencia y a gran velocidad para reconstruir la escena original, cabe mencionar que la grabación puede estar acompañada de sonidos que construyen un lenguaje (Duarte, 2008).

La producción audiovisual tiene una serie de aspectos relevantes que pueden parecer sencillos, pero la realidad es que, hasta el mínimo detalle puede influir significativamente, además, funciona como medio de comunicación visual, por ello en el presente trabajo se ha decidido promocionar a los estudiantes del IPCA mediante videos publicitarios, ya que es una forma más dinámica de transmitir el mensaje que se quiere dar a conocer.

3.2.1. Grabación y dirección

Para la grabación y dirección de la pieza audiovisual del “proyecto huerto” se decidió grabar con la ayuda de dos amigos, quiénes actuaron como profesor y estudiante, se eligió a las dos personas porque tenían las características físicas que se buscaban y además eran muy carismáticas, por lo que se logró grabar de manera eficaz y rápida, cabe mencionar que las dos personas que actuaron tenían cierta experiencia grabando piezas audiovisuales. El lugar donde se grabó las escenas fue en la parte interior de una casa para las primeras escenas y para las siguientes escenas que grabó en un terreno donde ya existía varias plantas sembradas que se encontraban en crecimiento (Figura 20).

Figura 20. Grabación del “Proyecto Huerto”



La grabación y dirección del “Proyecto Cocina” se realizó con dos amigos, quienes tenían cierta experiencia en cocina, ya que trabajan en un restaurante. Se eligió a un hombre para que represente al profesor, mientras que para el estudiante se eligió a una mujer, ya que en el instituto IPCA existen hombres y mujeres que se preparan para trabajar. El lugar donde se ejecutó todas las escenas de la grabación fue en una cocina, las escenas

Cristopher Ismael Cárdenas Pucha - Alexandra Sthefany Ramón Pacurucu

donde se cortaba o pelaba los alimentos se grabó en un mesón, mientras que los alimentos que se tenían que cocinar se utilizó una cocineta.

Figura 21. Grabación del “Proyecto Cocina”



3.2.2. Animación con rotoscopia

La animación es una técnica que logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados, esto se logra gracias a una serie de dibujos, fotografías o renders que se presentan en secuencia, lo cual

UCUENCA

genera una ilusión óptica y una sensación creíble en el cerebro. En la técnica de rotoscopia se copian los fotogramas de un video real y se lo sustituye o interviene mediante dibujos creados a partir de la realidad. También se puede agregar colores, filtros, efectos y estilos que ayudan significativamente a la animación (Pretell & Collazos, s.f.).

Esta es una de las técnicas más interesantes en el medio de la animación, por lo cual en el presente trabajo se decidió utilizar en los dos videos promocionales esta técnica debido al target y al objetivo de la campaña.

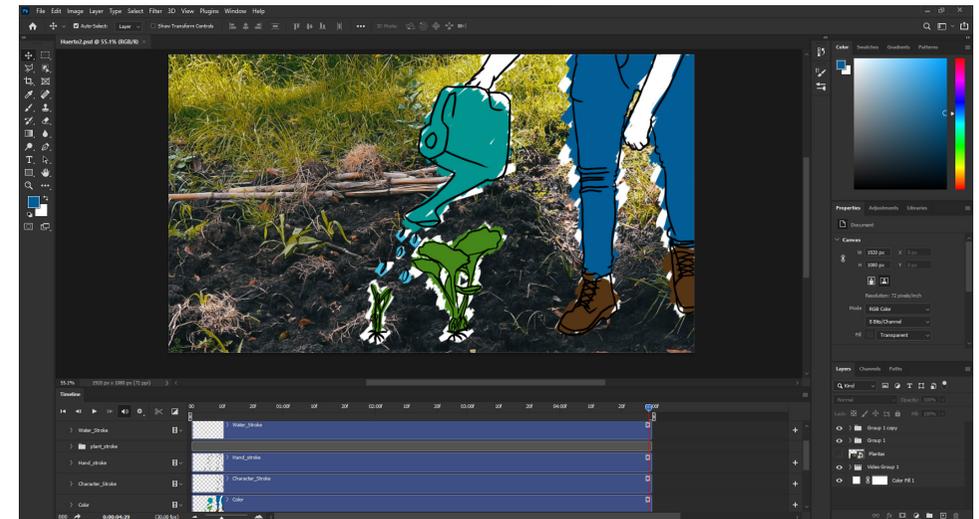
3.2.3. Adobe Photoshop

Para el proceso de animación se contemplaron distintos softwares que se enfocan en la rotoscopia, primordialmente en los personajes y los objetos que interactúan con ellos. Uno de los softwares que se tomó en cuenta fue Blender, sin embargo, fue descartado por la poca compatibilidad, lo cual perjudicaba las etapas posteriores de animación. Tras realizar una investigación se llegó a decidir que Adobe Photoshop contaba con las suficientes herramientas para realizar la animación con la técnica de rotoscopia, además, al ser un programa que pertenece a la familia de Adobe es totalmente compatible con Adobe Premiere, que fue el software donde se editaron los videos.

El proceso de animación con la técnica de rotoscopia se ejecutó en Adobe Photoshop en una línea de tiempo de 15 cuadros por segundo, se empleó como base los videos que se grabaron anteriormente del “Proyecto Cocina” y huerto (Figura 22),

siguiente se procedió a redibujar frame por frame cada escena, descartando los escenarios, ya que se empleó la rotoscopia únicamente en los personajes y los elementos que interactúan con ellos.

Figura 22. Animación con rotoscopia del “Proyecto Huerto”



UCUENCA

3.2.4. Color

Se empleó una paleta cromática en diferentes tonos para generar un contraste visual con respecto al estilo gráfico que tendrá la rotoscopia en cada pieza audiovisual. La paleta cromática que se ha elegido contiene colores cálidos y fríos, los colores cálidos aluden al dinamismo, alegría, entusiasmo, dulzura y sueños; mientras que los colores fríos representan confianza, pureza y acción. A continuación, se presenta la paleta cromática que se empleó en el estilo gráfico de la rotoscopia del “Proyecto Huerto y Cocina” (Figura 23 y 24).

Figura 23. Paleta cromática del “Proyecto Huerto”

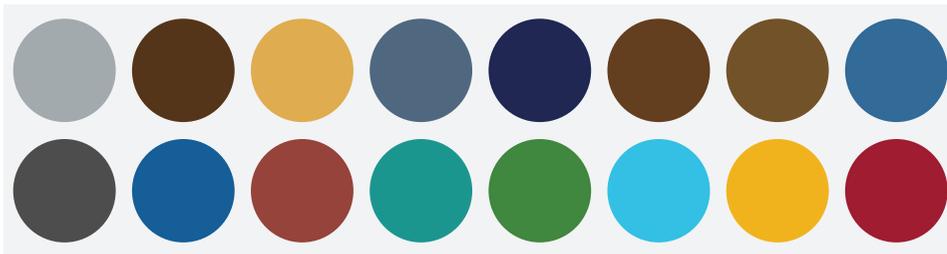
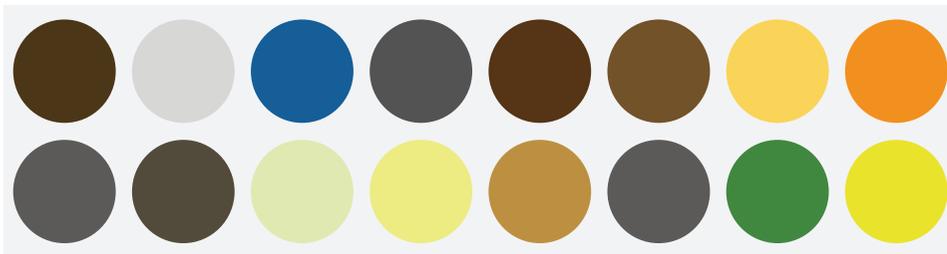


Figura 24. Paleta cromática del “Proyecto Cocina”



3.3. Post – producción

La etapa de postproducción inició con la edición de los videos animados, en esta etapa se agregó transiciones en cada escena y también se incluyó pantallas informativas acerca de la campaña. Los softwares que se utilizó para la edición de los videos fueron: Adobe Premiere y Adobe Photoshop, se han elegido estos dos softwares debido a su funcionalidad y compatibilidad con otros programas.

3.3.1. Adobe Premiere

Se decidió trabajar con Adobe Premiere, porque es un software de edición muy utilizado en la actualidad, por lo cual se consideró que es una herramienta perfecta para editar los videos promocionales, el mismo permitió corregir diferentes aspectos en los videos, como: color, agregar música de fondo, voz en off, transiciones de escenas, etc., y se pudo exportar en un formato específico para la red social Facebook, cabe destacar que Premiere es compatible con Adobe Photoshop por lo cual no hubo ningún problema en la post-producción.

3.3.2. Edición de línea de tiempo

En la edición de los videos animados se agregó efectos de transición en cada escena, los efectos que se emplearon fueron: disolución cruzada y disolución negra, ya que son efectos que ayudan a dar fluidez y continuidad a los videos, también se incluyó una pantalla outro, la pantalla outro contenía información relevante del Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay y con la voz en off se pronuncia el nombre de la campaña.

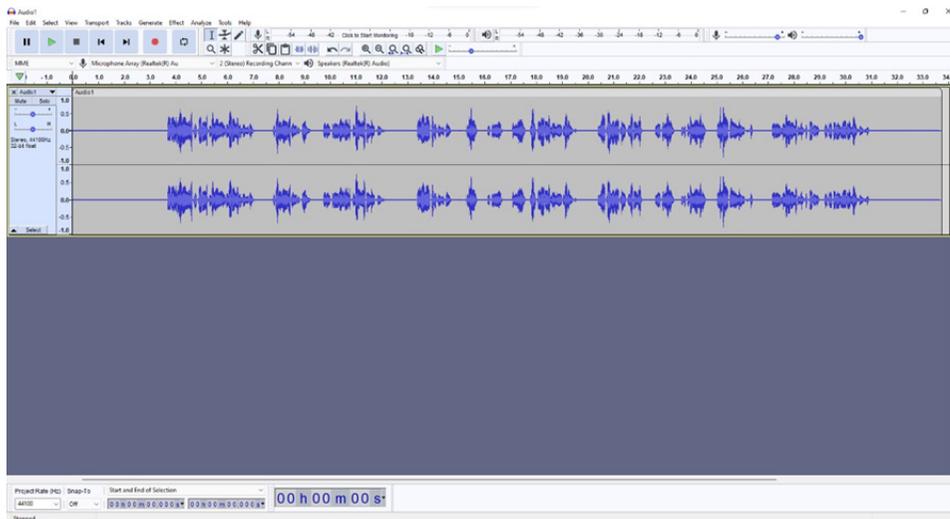
UCUENCA

3.3.3. Sonido

Voz en off

Como se mencionó anteriormente, en primera instancia, la voz en off fue grabada a manera de práctica para revisar que los tiempos de los videos vayan correctamente y así evitar pausas muy largas o que el ritmo vaya muy rápido, una vez que se definió los tiempos se procedió a grabar una versión profesional con la voz adecuada para transmitir emoción y progreso en las piezas audiovisuales. La voz en off fue grabada mediante un micrófono y utilizando el software Audacity (Figura 25).

Figura 25. Voz en off del “Proyecto Cocina”

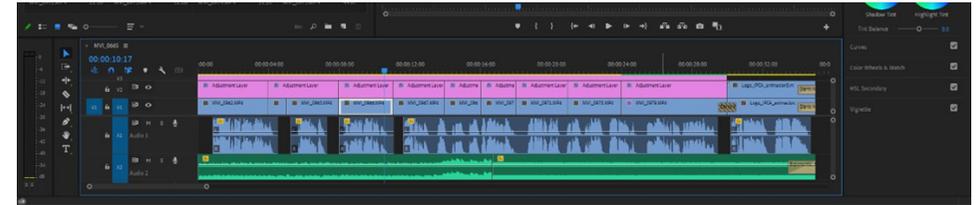


Música de fondo

La música de fondo se eligió con base en los objetivos de la campaña. Se realizó un análisis previo de varias opciones en la plataforma Envato Elements y tras realizar varias pruebas se eligió “My travel & tourism Adventure (short version) wav” (Figura

26), ya que fue la más adecuada pues transmite la sensación de superación y progreso.

Figura 26. Música de fondo del “Proyecto Cocina”



3.3.4. Formato de exportación

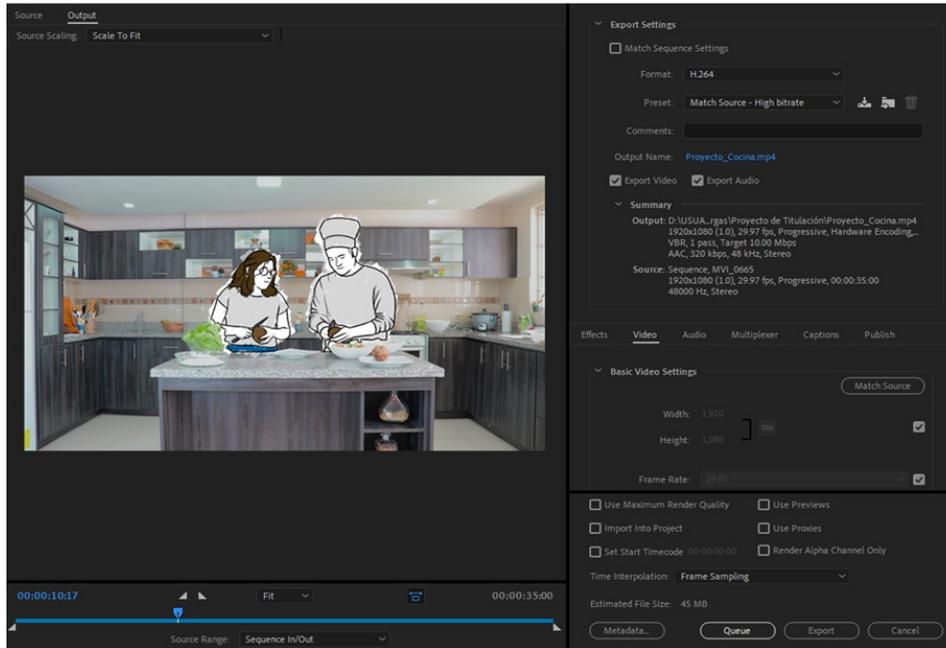
Para la exportación de los videos finales se utilizó un formato de 1920 x 1080 (Figura 27), se eligió este formato porque tiene una alta resolución y además es muy utilizado para publicaciones en redes sociales.

Formato: H.264

ancho: 1920 px

altura: 1080 px

Resolución: Completa



3.4. Uso de medios

Finalmente, la cuarta etapa se enfocó en definir los canales de comunicación de la campaña. Se tomó en cuenta las siguientes consideraciones: Primero se elaboró un plan de medios, con una duración de dos meses y medio, una vez realizado el plan de medios se procedió a implementar la campaña en la red social Facebook y además se realizó un breve análisis. Por último, se publicó la campaña y se realizó un análisis de los resultados obtenidos.

3.4.1. Implementación de la campaña

La campaña “Mis limitaciones no son una barrera” funcionará en la red social Facebook. Con base a los datos que se obtuvo en las encuestas realizadas (Anexo 2) la mayoría de personas se encuentran activas en Facebook por lo que se decidió implementar los dos videos publicitarios mediante la página principal del Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay.

3.4.2. Redes sociales

El artículo “Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal” plantea que la mayoría de las personas se encuentran activas en redes sociales. Las más importantes a nivel nacional son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. Por ello, tanto la publicidad como la comunicación se han tenido que adaptar a estos medios digitales ya que generan nuevas oportunidades; convirtiéndose en un medio clave de promoción, por ello la campaña publicitaria que se pretende realizar en este proyecto, será impulsada mediante la red social Facebook. (Arboleda, 2021)

3.4.3. Los medios digitales en el Ecuador

Según el artículo “Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal” El Ecuador cuenta con 16,7 millones de personas activas con acceso a internet quienes utilizan las redes sociales como: Facebook, con 13 millones de usuarios, Youtube con casi 9,5 millones e Instagram con 5,1 millones de usuarios. El tráfico en internet se encuentra distribuido en: 45,6% en celulares, 52,6% en laptops, 1,7% en tablets y 0,06% en otros dispositivos. (Arboleda, 2021)

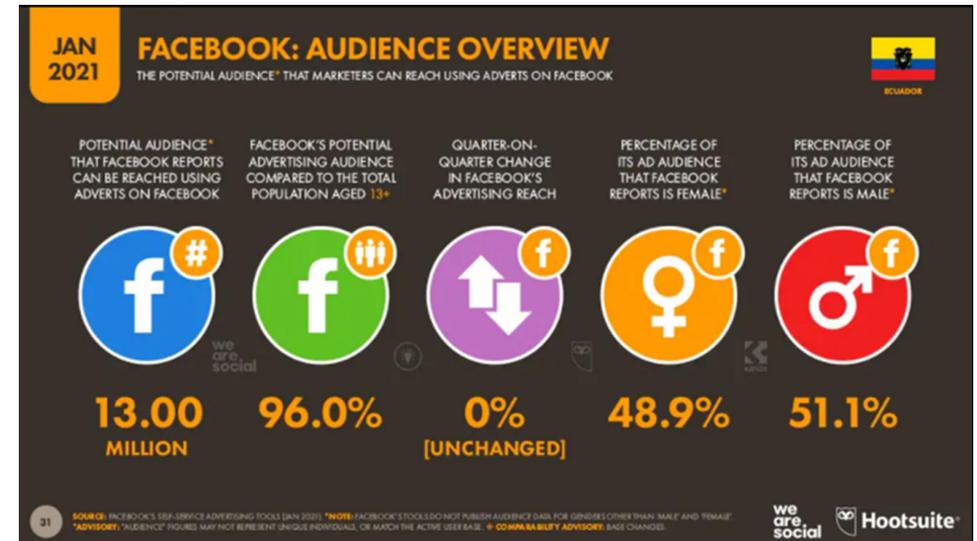
Figura 28. Usuarios en redes sociales



3.4.4. Facebook: análisis de uso

Actualmente, Facebook es una de las redes sociales más utilizadas a nivel nacional, por ello se tomará en cuenta a esta red social para las siguientes etapas del proyecto. Facebook cuenta con 13 millones de usuarios activos, entre sus usuarios están 51,1 % de hombres y 48,9% de mujeres (Arboleda, 2021).

Figura 29. Facebook: Audience Overview



3.4.5. Validación con un grupo focal

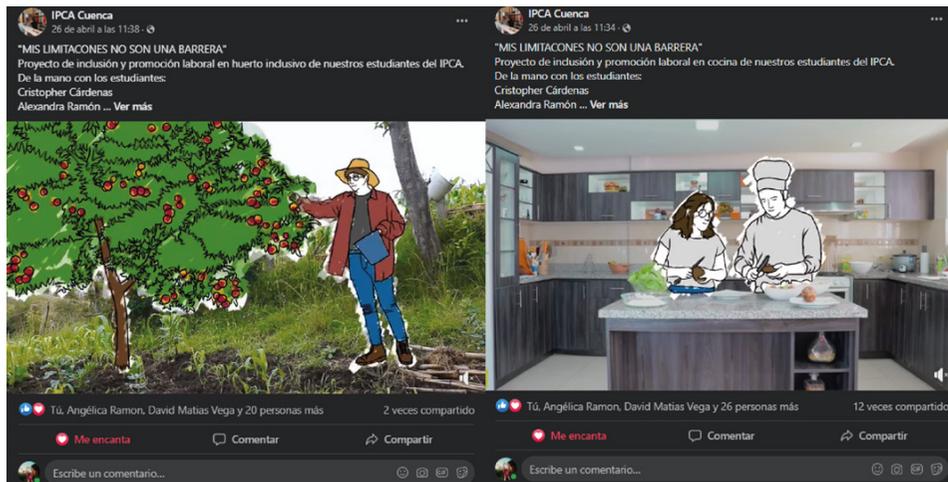
Se ejecutó una primera muestra de las piezas audiovisuales en el evento de celebración de los 40 años de aniversario del IPCA el día 22 de abril del 2022 (Figura 30), existió la presencia de varias autoridades de Cuenca y dirigentes del IPCA. Se pudo evidenciar una aceptación positiva por parte de todo el público presente de ese día (Anexo 3).

Se realizó una validación con un grupo focal para obtener una retroalimentación de la efectividad de la campaña, dicha validación constó de publicar las dos piezas audiovisuales en la página principal de Facebook del Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay para obtener interacción por el público objetivo de la campaña, cabe mencionar que el público para la validación se ve delimitado en los seguidores de la página de Facebook del IPCA.

Figura 30. Validación con un grupo focal en evento presencial del IPCA



Figura 31. Validación con un grupo focal del “Proyecto Huerto y Cocina”



3.4.6. Análisis del grupo focal

Para realizar el análisis del grupo focal se ha tenido en cuenta la interacción de los usuarios con las piezas audiovisuales que se publicaron en la página oficial del IPCA en Facebook. Para este análisis las publicaciones fueron realizadas de simultáneamente por un miembro del IPCA, de esta manera el video de la Cocina se publicó 3 minutos antes que el video del Huerto Inclusivo. Debido a esto el video del “Huerto Inclusivo” tuvo menor recepción y alcance que el video del “Proyecto Cocina”, para el siguiente análisis se han tomado las estadísticas correspondientes del 26 de abril del 2022 que fueron publicados los videos, hasta el 7 de mayo, un día antes de que el IPCA hiciera una publicación con un tema apartado al de la campaña.

Obteniendo como resultado que el video de la “Cocina” (Figura 32) obtuvo un alcance orgánico total de 669 personas, 47 reacciones, 4 comentarios y fue compartido 12 veces.

Mientras que el video del “Huerto Inclusivo” (Figura 33) obtuvo un alcance orgánico total de 409 personas, 30 reacciones, 0 comentarios y fue compartido 2 veces.

Enlace de videos publicados:

<https://www.facebook.com/1031699846922675/videos/729982638318078>

<https://www.facebook.com/1031699846922675/videos/1204452840381399>

Figura 32. Estadísticas de la interacción entre el grupo focal y el video del "Proyecto Cocina".

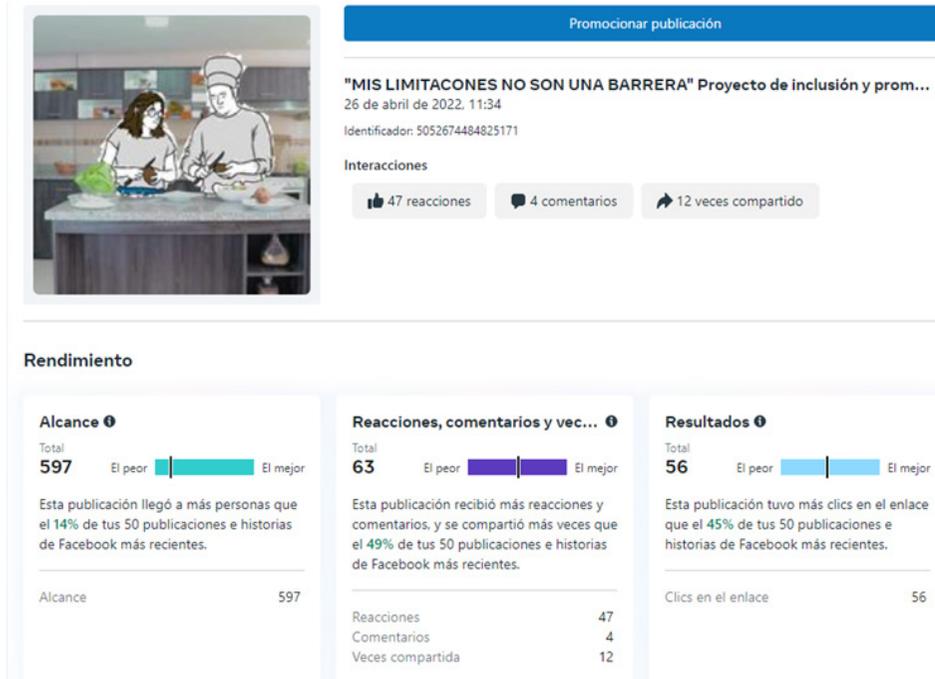
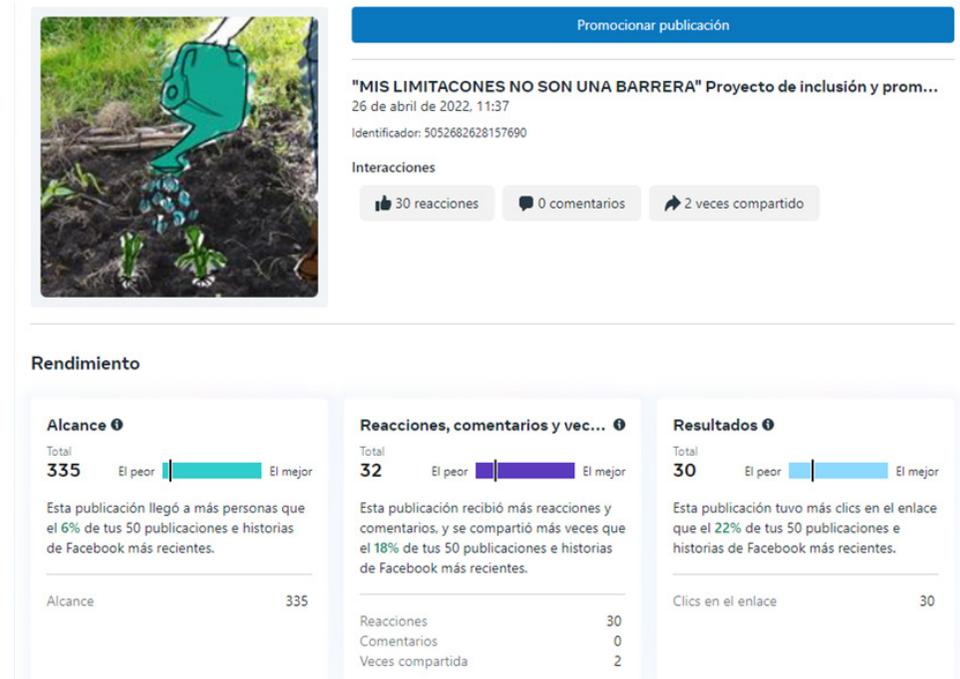


Figura 33. Estadísticas de la interacción entre el grupo focal y el video del "Proyecto Huerto".



UCUENCA

3.4.7. Piezas publicitarias

Debido a la duración prevista para la campaña se decidió crear dos artes publicitarias por cada pieza audiovisual para reforzar el alcance de cada video en el transcurso de las semanas, obteniendo un total de 6 piezas publicitarias (Anexo 4) en forma de imágenes creadas a partir de frames de los videos de la campaña e información del IPCA (Figura 34).

Figura 34. Modelo de sistema gráfico de posts publicitarios.



3.4.8. Plan de medios tentativo

El plan de medios es una herramienta muy importante dentro de la campaña publicitaria ya que ayuda a planificar un cronograma de publicaciones, basándose en datos relevantes sobre los días y horarios en los que se puede obtener un mayor alcance orgánico en las publicaciones de acuerdo a la categoría del contenido y la plataforma en la que se va a publicar, en este caso la red social de Facebook. Según Santos (2022), en su publicación “El mejor horario y día para publicar en Facebook en 2022”, el mejor horario para publicar en Facebook a nivel global son los días jueves y sábado entre la 13h00 y 16h00, sin embargo, son datos recolectados a nivel mundial, por lo que no es totalmente seguro que vaya a funcionar ese horario en todos los casos. Para ello Santos cita datos de Coschedule y Sprout Social, donde presentan los mejores horarios para publicar en Facebook dependiendo del sector al que pertenezca la institución. Siendo el mejor horario de publicación para Organizaciones sin fines de lucro de lunes a viernes de 09h00 a 10h00, 11h00 a 12h00 y de 16h00 a 17h00.

Teniendo en cuenta la información analizada, se ha decidido crear un plan de medios, donde todas las publicaciones se realizarán entre las horas 11h00 a 12h00, sin embargo, la publicación de cada video se deberá realizar exclusivamente los días jueves, y los posts de refuerzo se publicarán entre los días lunes y jueves, como se puede observar en las siguientes tablas (Tablas 7, 8 y 9).

Tabla 9. Plan de medios de campaña “Mis limitaciones no son una barrera” Junio 2022

Junio 2022																														
	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Videos		X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X
Posts													X										X							

Tabla 10. Plan de medios de campaña “Mis limitaciones no son una barrera” Julio 2022

Julio 2022																															
	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Videos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-
Posts												X																	X		

Tabla 11. Plan de medios de la campaña “Mis limitaciones no son una barrera”
Agosto 2022

Agosto 2022																															
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Videos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Posts				X											X																

UCUENCA

3.4.9. Testeo de campaña impulsada por promoción pagada

Para probar la efectividad de la campaña se decidió realizar un testeo con publicidad pagada en Facebook de los videos de “Proyecto Cocina” y “Proyecto Huerto”. Cada pieza audiovisual fue impulsada con \$25, dando un total de \$50 entre los dos videos, en este impulso de paga se delimitó el público a la provincia del Azuay y en el rango de edad se escogió los límites permitidos por Facebook que son de 16 a más de 65 años; además dicho impulso duraría 6 días desde la fecha del primer pago. Para obtener un alcance similar en ambas piezas audiovisuales, se realizó el impulso con un día de diferencia entre ambos videos, por lo que el primer video de “Proyecto Cocina” fue impulsado el 2 de Junio y el video de “Proyecto Huerto” fue impulsado el 3 de Junio.

En cuanto a los resultados, se puede observar un incremento en el alcance general de la página del IPCA durante los 6 días que duraron las promociones (Figura 35). De manera individual se observa que el video del “Proyecto Cocina” con el impulso pagado ha obtenido un alcance total de 20,602 personas, 78 reacciones y fue 14 veces compartido, además, se tuvo en cuenta las estadísticas de la promoción de paga en donde se encuentra que esta pieza audiovisual obtuvo un total de 18,394 ThruPlays que son las reproducciones completas del video o al menos 15 segundos del mismo (Figura 36). Por otro lado, el video del “Proyecto Huerto” ha obtenido un alcance total de 18,766 personas, 44 reacciones y fue compartido 6 veces. En las estadísticas sobre el impulso pagado, este video obtuvo un total de 17,938 ThruPlays (Figura 37).

Finalmente, cabe mencionar que mientras estuvieron activas las

promociones de pago, aumentó la cantidad de mensajes internos hacia el IPCA, solicitando información sobre las publicaciones de los proyectos de “Cocina y Huerto” y los servicios que ofrecen (Figura 38).

Figura 35. Estadísticas generales de la página de Facebook del IPCA durante la promoción pagada.

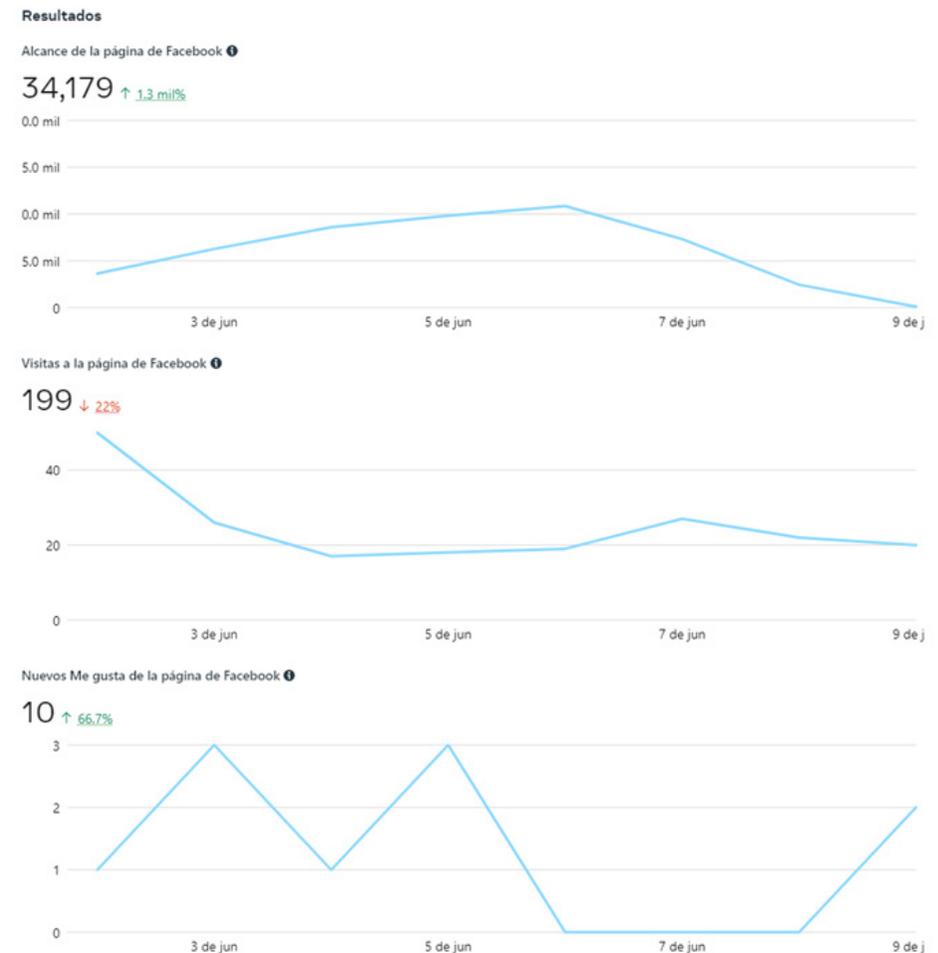


Figura 36. Estadísticas del video del "Proyecto Cocina" con impulso pagado.

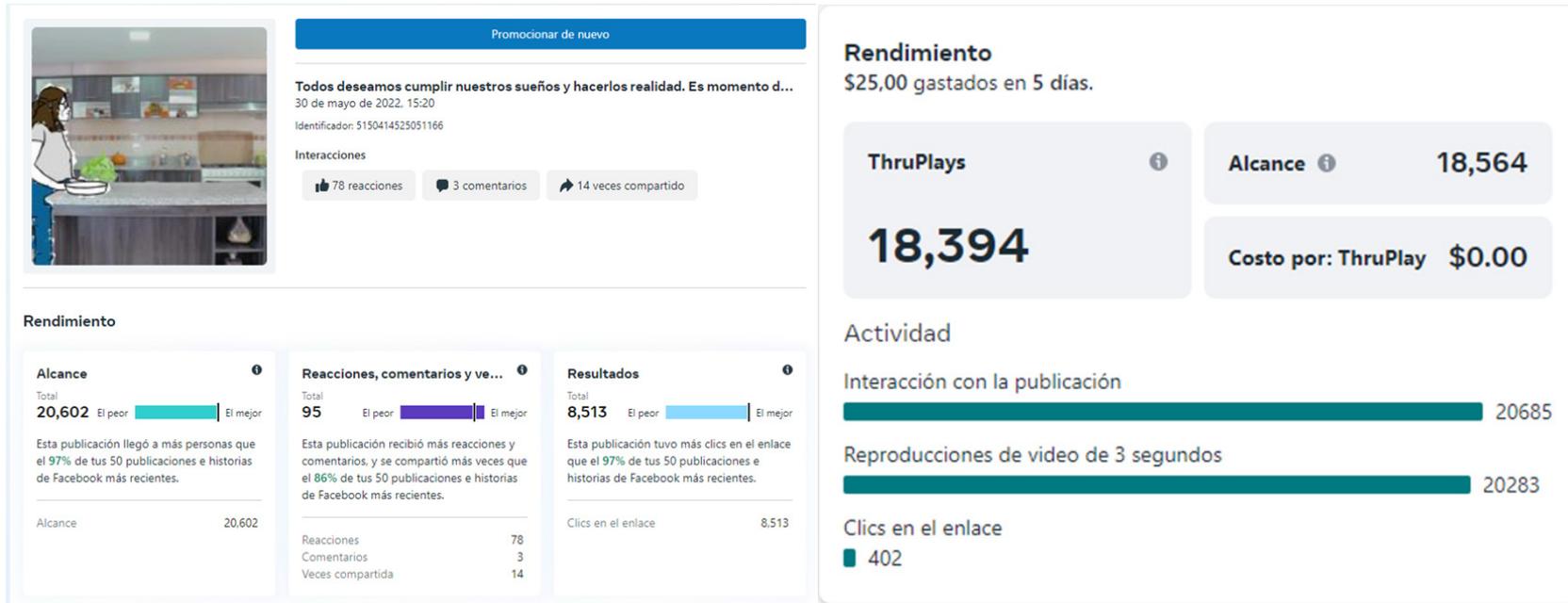


Figura 37. Estadísticas del video del "Proyecto Huerto" con impulso pagado.

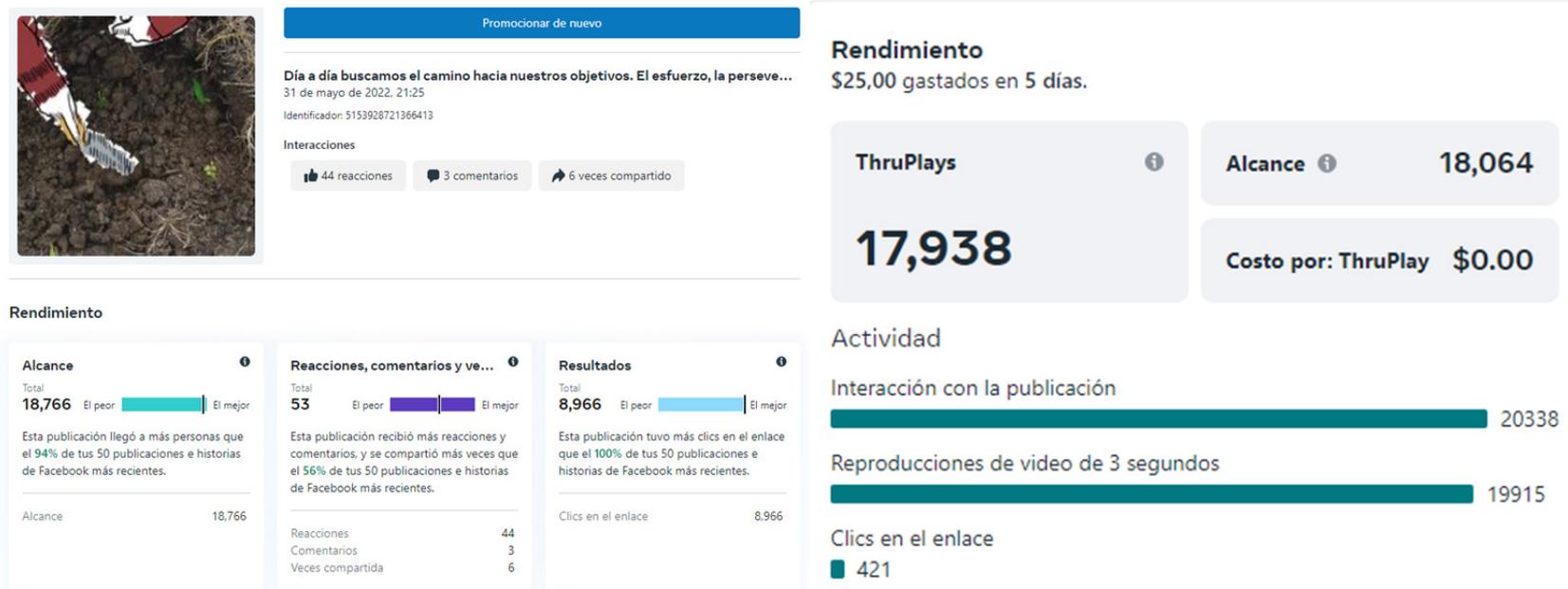


Figura 38. Bandeja de entrada del Messenger de la página IPCA Cuenca.

	Rosa Sumba Tú: Gracias por escribirnos.... FB ad_id... FB messen...	Mar ✓
	Fer Nanda Tú: Gracias por escribirnos.... FB ad_id... FB messen...	Mar ✓
	Xavier Saenz Quiero chatear con alguien. FB ad_id... FB messen...	Lun ✓
	Jose Espinoza Tú: Gracias por escribirnos.... FB ad_id... FB messen...	Dom ✓
	Martha Araujo Tú: Gracias por escribirnos.... FB ad_id... FB messen...	Dom ✓

RECOMENDACIONES

Este proyecto abarcó el diseño y planificación de una campaña publicitaria mediante un set de tres videos promocionales empleando la técnica de animación llamada rotoscopia, el propósito fue promocionar los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes del Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay (IPCA), mostrando sus capacidades en el ámbito laboral, con el fin de lograr una participación activa en la sociedad.

Para el desarrollo de una campaña, es necesario realizar una prueba piloto con un grupo focal o implementar la campaña, ya que caso contrario no se sabrá si la campaña está cumpliendo con sus objetivos y expectativas que se propuso.

Cuando se aplica la campaña se debe tomar en cuenta los métodos para medir su eficacia, ya que esto ayudará a determinar si es necesario realizar una modificación dentro de la implementación. También es necesario mencionar que se debe realizar con un tiempo propicio, ya que de esta manera se logrará interactuar con el público objetivo y el público en general para conocer más sobre sus gustos o costumbres.

Para trabajos relacionados con entidades públicas o privadas, se recomienda tener en cuenta que existen una serie de requerimientos y permisos que se debe solicitar a la Universidad para empezar con la investigación de campo.

Si un proyecto se centra plenamente dentro de las instalaciones de una entidad se debe tener en mente un plan B, ya que al tratarse de una entidad particular pueden surgir varios inconvenientes

que son imprevistos y pueden perjudicar al trabajo que ya tiene un cronograma programado.

Por otro lado, la experiencia de trabajar conjuntamente con personas con discapacidad en el proyecto, fue una experiencia única, ya que, a pesar de los obstáculos y las barreras de la sociedad, ellos se muestran muy animados y no pierden la esperanza de trabajar al momento de concluir con sus estudios en el IPCA, por lo cual se recomienda apoyar a este grupo social vulnerable para que sean más activos dentro de la sociedad.

UCUENCA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2022) Tabla de estadísticas de discapacidad. [Tabla] “Género de personas con discapacidad en Cuenca”. Recuperado de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

Tabla 02. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla de segmentos de mercado. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 03. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla de brief publicitario. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 04. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla del Guion técnico del primer video animado “Proyecto Cocina”. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 05. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla del Guion técnico del segundo video animado “Proyecto Tienda”. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 06. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla del Guion técnico del tercer video animado “Proyecto Huerto”. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 07. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla del Plan de rodaje del proyecto cocina de la campaña “Mis limitaciones no son una barrera” Agosto 2022. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 08. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla del Plan de rodaje del proyecto huerto de la campaña “Mis limitaciones no son una barrera” Agosto 2022. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 09. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla de plan de medios de campaña “Mis limitaciones no son una barrera” Junio 2022. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 10. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla de plan de medios de campaña “Mis limitaciones no son una barrera” Julio 2022. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 11. Ramón, A., & Cárdenas, C. (2022) Tabla de plan de medios de campaña “Mis limitaciones no son una barrera” Agosto 2022. [Tabla] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

UCUENCA

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Porcentajes de personas registradas en Cuenca por tipos de discapacidad. (2022) Gráfico sobre porcentaje de tipos de discapacidad en Cuenca del Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. [Gráfico] Recuperado de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

Figura 02. Porcentaje de personas por grados de discapacidad en Cuenca. (2022) Gráfico sobre porcentaje de grados de discapacidad en Cuenca. [Gráfico] Recuperado de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

Figura 03. Porcentaje de discapacidad en Cuenca por grupos etarios. (2022) Gráfico sobre porcentaje de grupos etarios de personas con discapacidad en Cuenca. [Gráfico] Recuperado de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

Figura 04. Opinión sobre el trabajo de las personas con discapacidad. (2021) Percepción sobre la capacidad de conseguir trabajo en diversos campos laborales. [Gráfico] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 05. Tiempo de interacción de usuarios con anuncios de Facebook. (2021) Relación de interactividad entre usuarios y la publicidad en redes sociales. [Gráfico] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 06. Estilo gráfico preferido por los usuarios. (2021) Preferencia de los usuarios con respecto a estilos gráficos

animados. [Gráfico] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 07. Estilos gráficos de la encuesta. (2021) Estilos gráficos animados de tres piezas audiovisuales. [Gráfico] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 08. We're The Superhumans | Rio Paralympics 2016 Trailer. (2016) Análisis de homólogos. We're The Superhumans | Rio Paralympics 2016 Trailer. [Imagen] Recuperado del Canal de Youtube Channel 4.

Figura 09. #BetterWithPepsi. (2021) Análisis de homólogos. #BetterWithPepsi. [Imagen] Recuperado del perfil de Twitter de Pepsi.

Figura 10. No lo imagines, cambiemos la realidad. (2010) Análisis de homólogos. Campaña "No lo imagines, cambiemos la realidad". [Imagen] Recuperado del perfil de YouTube del Comité de representantes de personas con discapacidad de Navarra (CORMIN)

Figura 11. Buyer Persona N1. (2022) Modelado de comprador o buyer persona elaborado a partir de las entrevistas y encuestas. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 12. Buyer Persona N2. (2022) Modelado de comprador o buyer persona elaborado a partir de las entrevistas y encuestas. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 13. Buyer Persona N3. (2022) Modelado de comprador o buyer persona elaborado a partir de las entrevistas y encuestas. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 14. Mood board. (2022) Mood board. Herramienta visual elaborada a partir de la creatividad e inspiración. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 15. Familia tipográfica "Poppins". (2022) Familia tipográfica "Poppins". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 16. Storyboard "Proyecto Cocina". (2022) Storyboard creado a partir del guión técnico del "Proyecto Cocina". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 17. Storyboard "Proyecto Huerto". (2022) Storyboard creado a partir del guión técnico del "Proyecto Huerto". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 18. Storyboard "Proyecto Tienda". (2022) Storyboard creado a partir del guión técnico del "Proyecto Tienda". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 19. Captura de pantalla del animatic de huerto. (2022) Captura de pantalla del animatic de huerto. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 20. Grabación del "Proyecto Huerto". (2022) Fotografía

del rodaje perteneciente al "Proyecto Huerto". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 21. Grabación del "Proyecto Cocina". (2022) Fotografía del rodaje perteneciente al "Proyecto Cocina". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 22. Animación con rotoscopia del "Proyecto Huerto". (2022) Captura de pantalla del proceso de la técnica de rotoscopia del "Proyecto Huerto". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 23. Paleta cromática del "Proyecto Huerto". (2022) Paleta cromática de la técnica de rotoscopia del "Proyecto Huerto". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 24. Paleta cromática del "Proyecto Cocina". (2022) Paleta cromática de la técnica de rotoscopia del "Proyecto Cocina". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 25. Voz en off del "Proyecto Cocina". (2022) Captura de pantalla de la voz en off del "Proyecto Cocina". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 26. Música de fondo del "Proyecto Cocina". (2022) Captura de pantalla de la música de fondo del "Proyecto Cocina". [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación.

Cuenca.

Figura 27. Formato de exportación del “Proyecto Cocina”. (2021) Captura de pantalla del formato de exportación del “Proyecto Cocina”. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 28. Usuarios en redes sociales. (2021) Datos expresados en cantidad de usuarios. [Imagen] Recuperado de: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>

Figura 29. Facebook: Audience Overview. (2021) Datos expresados en cantidad de usuarios. [Imagen] Recuperado de: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>

Figura 30. Validación con un grupo focal en evento presencial del IPCA. (2022) Fotografía de validación del “Proyecto Huerto y Cocina”. [Fotografía] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 31. Validación con un grupo focal del “Proyecto Huerto y Cocina”. (2022) Captura de pantalla de la validación del “Proyecto Huerto y Cocina”. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 32. Estadísticas de la interacción entre el grupo focal y el video del “Proyecto Cocina”. (2022) Captura de pantalla de estadísticas del “Proyecto Cocina”. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 33. Estadísticas de la interacción entre el grupo focal y el video del “Proyecto Huerto”. (2022) Captura de pantalla de estadísticas del “Huerto”. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 34. Modelo de sistema gráfico de posts publicitarios. (2022) Post publicitario del “Proyecto Cocina”. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 35. Estadísticas generales de la página de Facebook del IPCA durante la promoción pagada. (2022) Captura de pantalla de estadísticas del “Huerto”. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 36. Estadísticas del video del “Proyecto Cocina” con impulso pagado. (2022) Captura de pantalla de estadísticas del “Huerto”. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 37. Estadísticas del video del “Proyecto Huerto” con impulso pagado. (2022) Captura de pantalla de estadísticas del “Huerto”. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 38. Bandeja de entrada del Messenger de la página IPCA Cuenca. (2022) Captura de pantalla de estadísticas del “Huerto”. [Imagen] Elaboración por autores de proyecto de titulación. Cuenca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, B., & Elizondo, J. A. (2017). METICS (1ra. ed.). Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Obtenido de Principios Básicos de producción audiovisual: <https://metics.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/01/Principios-ba%CC%81sicos-de-produccio%CC%81n-audiovisual-1.pdf>
- Arboleda Acosta, M. (2021). Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal. BrandEC. Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). Publicidad (11va. ed.). México: McGraw - Hill.
- BrandEC Hablemos de marcas. (2021). Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal. Obtenido de BrandEC Hablemos de marcas: <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>
- Cáceres Rodríguez, C. (2004). Sobre el concepto de discapacidad. Una revisión de las propuestas de la OMS. *Auditio*, 2(3), 75. Obtenido de <https://doi.org/10.51445/sja.auditio.vol2.2004.0030>
- Código del trabajo [CT]. Ley 42 de 2012. 26 de septiembre de 2012 (Ecuador).
- Channel 4. (14 de julio de 2016). We're The Superhumans | Rio Paralympics 2016 Trailer. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=loclkk3aYIk>
- Comité de representantes de personas con discapacidad de Navarra. (18 de noviembre de 2010). Campaña discapacidad Navarra. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=5BQMGDWHceE>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (02 de diciembre de 2013). Cambiando Vidas. Obtenido de Agenda Nacional para la Igualdad en Discapacidades 2013 - 2017: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-para-Discapacidades.pdf>
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2022). Estadísticas de Discapacidad. Obtenido de Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). About Face (4ta. ed.). Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.
- Duarte, G. (Octubre de 2008). Definición ABC. Obtenido de Definición de Video: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/video.php#:~:text=El%20video%20es%20una%20tecnolog%C3%ADa,que%20se%20encuentra%20en%20>

UCUENCA

movimiento.

Espinoza Mina, M. A., & Gallegos Barzola, D. (2018). Inserción laboral de las personas con discapacidad en Ecuador. *Espacios*, 39(51), 1-12. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p03.pdf>

Frascara, J., Fontana, R., Meurer, B., Shakespear, R., Van, J., & Winkler, D. (2000). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay. (s.f.). Quienes Somos. Obtenido de IPCA: <https://ipca.catedraunescoinclusion.org/nosotros/>

Kemp, S. (21 de Octubre de 2021). Digital 2021 October Global Statshot Report. Obtenido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

March Leuba, M. E. (Septiembre de 2013). *Rotoscopia y captura de movimiento. Una aproximación general a través de sus técnicas y procesos en la postproducción*. Valencia, España: Universitat Politècnica de València. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35675/memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Educación. (2012). *Producción multimedia (videos y animaciones)*. Argentina: Presidencia de la Nación.

Ministerio de Salud Pública. (06 de septiembre de 2018). Capítulo II: De las Definiciones. Reglamento para la calificación, recalificación y acreditación de personas con discapacidad o con deficiencia o condición discapacitante. Quito, Ecuador. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulaciones/2018-10/Documento_Reglamento-calificación-recalificación-acreditación-personas-discapacidad-deficiencia-condición-discapacitante.pdf)

[regulaciones/2018-10/Documento_Reglamento-calificación-recalificación-acreditación-personas-discapacidad-deficiencia-condición-discapacitante.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulaciones/2018-10/Documento_Reglamento-calificación-recalificación-acreditación-personas-discapacidad-deficiencia-condición-discapacitante.pdf)

Organización de Naciones Unidas. (2008). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales* (1ra. ed.). Alicante, España: Universidad de Alicante. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf

Pepsi. (26 de mayo de 2021). Pepsi. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/pepsi/status/1397522949633159171?lang=es>

Pérez, L. F. (2018). *Aprendercine.com*. Obtenido de Plan de rodaje: qué es y cómo hacerlo (con plantilla gratis): <https://aprendercine.com/plan-de-rodaje/#:~:text=El%20plan%20de%20rodaje%20es,equipo%20t%C3%A9cnico%20y%20unos%20actores.>

Ponce, J. (18 de Febrero de 2017). RANKING REDES SOCIALES, SITIOS WEB Y APLICACIONES MÓVILES ECUADOR. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

Pretell, C., & Collazos, D. (s.f.). ¿Qué es animación? Obtenido de Pixel-creativo: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html>

UCUENCA

- Santos, D. (06 de Marzo de 2022). El mejor horario y día para publicar en Facebook en 2022. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-publicar-facebook>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2009). Plan Nacional para el Buen Vivir. Obtenido de SENPLADES: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Siqueira, A. (03 de octubre de 2021). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Solis, L., Magaña, M., & Muñoz, H. (2016). Manual básico de video para la comunicación y el periodismo de ciencia (1ra. ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/descargas/Administracion_y_Apoyo/4.%20Materiales/2017/RECT/T227/Manual%20Basico%20de%20Video%20para%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20el%20Periodismo%20de%20Ciencia.pdf
- Tíscar Lara, A. (s.f.). Producción Audiovisual. España: Aire Comunicación. Obtenido de https://www.ciberresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf
- Vélez Calvo, X. M. (2017). La inclusión y la atención a la discapacidad en Ecuador. Análisis de la inclusión educativa a través de indicadores de prevalencia de dificultades de aprendizaje, actitudes del profesorado y condiciones de accesibilidad en los centros de la ciudad de Cuenca (Ecuador). Valencia, España: Universitat de València. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10550/59130>
- Vieira, D. (02 de Febrero de 2019). ¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias. Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- Vilajoana Alexandre, S. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? (1ra ed.). Barcelona, España: UOC.
- Wells, P. (2007). En Fundamentos de la Animación (pág. 7). Barcelona, España: Parragón Ediciones S. A.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Cómo funciona la publicidad. En Publicidad: Principios y Práctica (7ma. ed., págs. 97-123). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Anexo 1. Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD DE CUENCA



ENTREVISTA

¿Cuál es su nombre?

Jessica Orellana

¿Qué función desempeña en el instituto?

Directora del Instituto de Parálisis Cerebral del Azuay

¿El instituto cuenta con algún tipo de apoyo por parte de otras instituciones?

El Instituto es fisco-misional, tenemos apoyo por parte del gobierno y del sector privado.

¿Cuáles son las instituciones públicas o privadas que apoyan al Instituto?

-Colegio Técnico Salesiano

-Colegio CEBCI

-Universidad del Azuay

-Universidad de Cuenca

-Universidad Politécnica Salesiana

-Universidad católica

-Instituto Sudamericano

-Instituto superior tecnológico del Azuay

-CEDEI

-Ministerio de Educación

-MIES

¿Qué programas o proyectos tiene la institución?

Los programas que realiza el IPCA están centrados en la salud y la educación, ya que son dos ámbitos muy importantes para los niños, niñas, adolescentes y jóvenes adultos con parálisis cerebral y ~~pluridiscapacidad~~. Los programas que se han desarrollado son en base a las principales necesidades de estos estudiantes ya que muchas de las veces no encuentran educación ni una correcta atención respecto a su salud, por ello el IPCA se ha centrado en estos dos ámbitos en los cuales plantea varios proyectos tanto de salud como educación, los proyectos que se han ejecutado en el ámbito de la salud con los siguientes: psicología, terapia de lenguaje, terapia física, terapia ocupacional, trabajo social, estimulación temprana, medicina y terapias alternativas.

Con respecto a los proyectos de educación se tiene varios, entre estos están: proyectos internos que son fotocopiado y mensajería, proyecto de tienda inclusiva, huerto inclusivo, proyecto de limpieza y cocina, proyectos de comunicación y juegos didácticos que son elaborados por otros entes con el fin de cubrir las necesidades de los estudiantes en el área académica, comunicación y rehabilitación.

Los proyectos se basan en las necesidades de todos los estudiantes.

¿Cómo ha intentado promocionar la calidad laboral de los estudiantes del instituto?

No se ha intentado promocionar el trabajo que realizan los estudiantes del instituto debido a la falta de recursos.

¿Cree que es necesario que exista algún tipo de promoción por parte del instituto? ¿Por qué?

Sí, es de suma importancia que exista una promoción del trabajo que realizan los estudiantes del instituto ya que estas promociones ayudan a que se pueda mostrar los servicios y los programas que ofrece el Instituto, además se podría mostrar cómo se trabaja y que es lo que busca el IPCA.

¿Con qué fin le gustaría que se realice la promoción del trabajo de los estudiantes?

Quisiera que las personas conozcan los diferentes trabajos en los que se pueden desenvolver los estudiantes del IPCA y de esta manera puedan contratarlos y ayudarlos para que puedan desenvolverse laboralmente o socialmente. Por otro lado, la promoción nos ayudaría para que más personas o instituciones conozcan de nuestros programas o proyectos y puedan ayudarnos, ya sea económicamente, brindando ayuda social o con materiales para el instituto.

¿En qué medios quisiera que se promocioe el trabajo de los estudiantes?

Facebook, Instagram, Twitter.

¿Cuántos estudiantes han obtenido un trabajo luego de culminar sus estudios?

Muchos de los estudiantes tienen discapacidad intelectual por lo cual se les instruye para ser aceptados socialmente, sin embargo, existen estudiantes que no tienen mucha discapacidad intelectual por lo que si se les puede preparar en el ámbito laboral. Los estudiantes que son preparados para el ámbito laboral la mayoría de las veces son incluidos en pequeños emprendimientos por parte de su familia.

En el instituto ha existido un estudiante que trabajó en Etapa por un tiempo, pero debido a la pandemia tuvo que dejar el trabajo.

¿Es fácil obtener ayuda o colaboración por parte de los padres de familia?

Muchas de las veces los padres de los estudiantes han estado pendientes de las diferentes actividades que se realizan en el IPCA por lo cual se podría decir que si se obtiene una buena colaboración por parte de los padres de familia.]

¿Cuántos años estudian los estudiantes en el instituto?

Los estudiantes estudian alrededor de 25 años en el instituto, pero depende de la edad en que hayan ingresado a estudiar en el instituto.

La mayoría de los estudiantes se gradúan a los 18 años, pero los estudiantes tienen la posibilidad de continuar en el instituto ya que se tiene un convenio con el MIES que cubre a la población de jóvenes-adultos de entre 18-30 años, se los prepara para ser incluidos laboralmente o socialmente.

Todos se gradúan en ciencias básicas pero el grado de complejidad de los contenidos varía y además se selecciona contenidos que son indispensables para ellos, incluso algunos estudian hasta inglés.

Cabe recalcar que este año 8 estudiantes se graduarán en el Instituto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Diseño de una campaña publicitaria mediante videos promocionales sobre los sectores laborales en los que son instruidos los estudiantes con discapacidad del IPCA dirigido a la sociedad en general de la ciudad de Cuenca

Objetivo de la encuesta

Reconocer las opiniones, gustos y preferencias del público objetivo con relación a la red social Facebook y anuncios publicitarios.

Cuestionario

Una campaña publicitaria es cuando se promociona algún tipo de servicio o producto mediante medios digitales (redes sociales) o impresos (periódicos, revistas, letreros).

1. ¿Usted ha visto campañas publicitarias en Facebook donde se promoció el trabajo de las personas con discapacidad?

- Si
- No

2. ¿Considera importante promocionar la calidad laboral de este grupo social vulnerable?

- Si
- No

Porque:

3. ¿Usted ha pensado que las personas con discapacidad pueden conseguir un trabajo en áreas laborales, como: limpieza de interiores, atención en emprendimientos, agricultura o panadería?

- Si
- No
- Porque:

4. ¿Cuál es su reacción cuando encuentra publicidad en Facebook sobre personas con discapacidad en el área laboral?

- Miro toda la publicidad
- Si el contenido me interesa le presto atención
- Observo toda la publicidad, porque es admirable cómo intentan superarse
- Ignoro todos los anuncios

5. ¿Cuánto tiempo al día revisa Facebook?

- Una hora
- Dos horas
- Tres horas
- De 4 horas en adelante

6. ¿Qué tipo de narrativa le parece más interesante para una campaña, donde se promoció la calidad laboral de las personas con discapacidad?

- Video que cuente una historia
- Video que sea emotivo
- Video informativo, explicativo e investigativo

7. ¿Cuál es el tiempo máximo que observa un anuncio en Facebook?

- 15 segundos
- 30 segundos
- Más de 35 segundos
- Depende si me interesa

8. ¿Qué factor influye para que continúe viendo un anuncio?

Estilo gráfico

Música

Interés (Qué le atrae)

Narrativa

Otros _____

9. ¿Qué estilo gráfico le llama la atención para aplicarse en un anuncio?



Anexo 3. Validación de campaña con grupo focal



Cristopher Ismael Cárdenas Pucha - Alexandra Sthefany Ramón Pacurucu



Anexo 4. Posts para redes sociales





