

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Diseño de campaña en medios digitales para concientizar el uso adecuado de la ortografía

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Diseñadora Gráfica

Autor:

Sabrina Michelle Marquina Barrera

Director:

Reynel Alberto Alvarado Aluma

ORCID:  0000-0003-4371-6247

Cuenca, Ecuador

08-05-2023

Resumen

El presente proyecto de titulación se centra en el diseño de una campaña digital denominada "Sal de Dudas" que será implementada en redes sociales para crear una página donde se den a conocer las reglas básicas de la ortografía y donde los jóvenes puedan tener una guía cuando tengan dudas acerca de la escritura correcta de ciertas palabras. Se utilizó como base la metodología propuesta por William Wells y se usaron herramientas de diseño tanto en la recolección de datos como en la creación del plan de medios. Se obtuvieron varios recursos gráficos que serán utilizados durante la implementación de la campaña.

Palabras clave: ortografía, campaña digital, publicidad

Abstract

This degree project focuses on the design of a digital campaign named "Sal de Dudas" that will be implemented on social networks to create a page where the basic rules of spelling are made known and where young people can have a guide when have doubts about the correct spelling of certain words. The methodology proposed by William Wells was used as a basis and design tools were used both in data collection and in the creation of the media plan. Several graphic resources were obtained that will be used during the implementation of the campaign.

Keywords: spelling, digital campaign, advertising

Índice de contenido

Introducción

Justificación

Objetivos del proyecto

Capítulo 1 9

- 1.1. Importancia de la Ortografía 11
 - Errores ortográficos comunes 11
- 1.2. Nuevos Medios 12
 - Redes Sociales 12
- 1.3. Marketing Digital 13
 - Campañas en Medios Digitales 13
- 1.4. Elementos de la Publicidad 14

Capítulo 2 15

- 2.1. Estrategia 17
 - Tabulación de Datos 17
 - 2.1.1. Modelado de usuario 22
 - 2.1.2. Segmentación de Mercado 26
 - 2.1.3. Análisis de Homólogos 26
 - 2.1.4. Brief Publicitario 32
- 2.2. Idea Creativa 35
 - 2.2.1. Mensaje 35
 - 2.2.2. Bocetar 36
 - 2.2.3. Copy 37

Capítulo 3 38

- 3.1. Ejecución 40
 - 3.1.1. Línea Gráfica 41
 - Logotipo para la Campaña 41
 - 3.1.2. Prototipo 42
 - Paleta Cromática 42
 - Tipografía 43
 - Formatos 44
- 3.2. Prototipos Finales 44
 - Focus Group 50
- 3.3. Implementación de la Campaña 51
 - 3.3.1. Redes Sociales 51
 - Facebook 52
 - Instagram 54
- 3.4. Uso de Medios 56
 - 3.4.1. Cronograma de contenido 56
 - 3.4.2. Fechas especiales 58

Conclusiones y recomendaciones

Referencias

Anexos

No permitas que tus miedos y debilidades te alejen de tus objetivos.

Mantén tu corazón ardiendo.

No importa que pase, sigue avanzando y no te rindas a pesar de haberte caído, recuerda que el tiempo no espera a nadie, no te hará compañía ni compartirá tus penas.

-Kyojuro Rengoku

Introducción

En este proyecto se utiliza la estructura metodológica propuesta por Wells, Moriarty y Burnett (2007) para la elaboración de una campaña digital. Esta estructura está diseñada para guiar la planificación de la campaña en cuatro etapas distintas, cada una con pasos específicos y enfoques particulares.

La primera etapa es la estrategia de publicidad, que se enfoca en la planificación detrás de la publicidad y en la definición de un enfoque claro y bien definido para la campaña. Es en esta etapa donde se determina la audiencia objetivo, se establecen los objetivos de la campaña y se identifican los mensajes clave que se quieren transmitir.

La segunda etapa es la idea creativa, que es la idea central de la campaña que debe ser lo suficientemente atractiva para captar la atención de la audiencia. En esta etapa, se exploran varias opciones creativas y se busca una idea que sea única, interesante y que se ajuste a los objetivos y mensaje de la campaña.

La tercera etapa es la ejecución creativa, donde se trabajan los detalles de la idea creativa y se definen los elementos que formarán parte de la campaña. Esto puede incluir el diseño de anuncios publicitarios, la producción de videos, la redacción de mensajes clave y la selección de imágenes.

La cuarta y última etapa es el uso creativo de medios, que trata sobre los medios que se utilizarán para transmitir el mensaje de la campaña a la audiencia. Esto puede incluir redes sociales, anuncios en línea, videos promocionales, banners publicitarios, entre otros. En esta etapa, se debe definir el presupuesto y elegir los medios adecuados para lograr los objetivos de la campaña.

En resumen, la estructura metodológica propuesta por Wells, Moriarty y Burnett (2007) es una herramienta útil para la planificación de una campaña digital. Las cuatro etapas (estrategia de publicidad, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de medios) proporcionan un enfoque detallado y estructurado para la planificación y ejecución de una campaña publicitaria exitosa.

Justificación

Este proyecto está enfocado en la poca atención que los jóvenes le dan a la ortografía debido a la influencia del internet (redes sociales, páginas, blogs); esto se ve reflejado en la forma de escribir de las personas. Esta mala ortografía ha llegado a afectar en distintas fases de la vida de un estudiante como en la presentación de tareas o trabajos, así como también en su etapa profesional.

El uso diario de las redes sociales por parte de los jóvenes cuencanos es una razón por la que se propone implementar la campaña por este medio para recordar las reglas básicas de ortografía y que sean aplicadas al momento de escribir, para esto se desarrollará un sistema gráfico que incluye la creación de post (imágenes).

Objetivos del proyecto

Objetivo General

Generar una campaña en medios digitales a través de la aplicación de recursos gráficos utilizados en las nuevas tecnologías con el objetivo de dar a conocer las reglas básicas de la ortografía de una forma distinta y dinámica para ayudar a los jóvenes a disminuir sus errores ortográficos.

Objetivos Específicos

Analizar los problemas que tienen los jóvenes con la ortografía a través de una investigación de campo, para conocer cuáles son los errores más comunes que se cometen.

Analizar los medios digitales en la aplicación de campañas digitales para definir que elementos se pueden utilizar y en que medio se implementará la campaña.

Generar una campaña en medios digitales que genere interés en los jóvenes sobre la importancia de la ortografía.

CAPÍTULO 1

La primera etapa del proyecto está enfocada en la recolección de información que sirve como base para crear la estrategia publicitaria que será utilizada en la campaña, también se analiza el segmento de mercado.

Para la recolección de datos se realizaron encuestas con el objetivo de conseguir referencias sobre las reglas con las que el público objetivo tiene mayor dificultad, con base en estos resultados se escogieron las reglas ortográficas que serán utilizadas en el desarrollo del proyecto y también las redes sociales que serán utilizadas posteriormente.

1.1 IMPORTANCIA DE LA ORTOGRAFÍA

La ortografía es la base para un buen entendimiento, el lenguaje ha ido añadiendo varios elementos con el paso del tiempo y es por este motivo que ha sido necesaria la creación de reglas y explicaciones que ayuden a las personas al escribir y entender el contexto del mensaje que se quiere dar.

La ortografía está compuesta por un grupo de reglas que nos ayudan a entender la forma en que se realiza una redacción correcta, también ayuda a diferenciar los fonemas que en el lenguaje oral suenan igual, mientras que en el lenguaje escrito se escriben de distinta forma. Estas reglas ortográficas también sirven para que un mensaje escrito sea claro ya que sin éstas puede volverse un trabajo difícil lograr entenderlo.

En el artículo "La verdadera importancia de tener buena ortografía" (Morrison, 2017) se menciona que debido a que la tecnología ha ido evolucionando junto al ser humano, se ha dejado en el olvido la época en la que se transcribían los textos con la ayuda de un diccionario, hoy en día se realiza gran parte de este trabajo escribiendo a una velocidad sorprendente en los dispositivos móviles.

Se ha vuelto evidente que gracias a la velocidad de escritura existe la posibilidad de cometer errores, o que las palabras mal escritas sean corregidas erróneamente por el autocorrector, hay varias páginas en internet y publicaciones cotidianas repletas de errores ortográficos y esto sucede porque muchas personas no se dan el tiempo de revisar lo que están por publicar.

La mala ortografía puede hacernos ver menos dedicados, además se puede crear confusión y falta de claridad y coherencia. En algunos casos vinculados al trabajo puede provocar la pérdida de dinero, puede dañar relaciones con clientes o se puede anular la posibilidad de una oportunidad laboral.

Errores ortográficos comunes

Los errores ortográficos cometidos con más frecuencia son los que incluyen fonemas que se escuchan igual como por ejemplo las letras "s, c y z" o las palabras "hay, ahí, ay" pero al momento de escribirlos se debe recordar cual es su forma correcta. Estos errores pueden ser vistos en varios lugares, como en libros o revistas a los que no les dieron la revisión adecuada, publicidad, y la mayor parte en las redes sociales.

Por otro lado se ha notado que los estudiantes de distintas edades tienen grandes problemas con la ortografía al momento de realizar sus tareas o escribir en sus trabajos por lo que son los que requieren más ayuda para reforzar la ortografía.

1.2 NUEVOS MEDIOS

En el artículo "La influencia de internet en la ortografía" (Fernández, 2008) se menciona que la aparición de nuevas tecnologías, especialmente de internet, ha llegado a afectar a todas las personas en varios ámbitos de la vida diaria, al pasar el tiempo las faltas de ortografía han ido creciendo enormemente, más aún en las personas en las que el conocimiento del internet y de la ortografía ha ido discurriendo en forma paralela, este problema es percibido principalmente por los profesores.

Hoy en día gran parte de la comunicación entre personas se desarrolla mediante mensajes en redes sociales, las mismas que tienen como característica el uso de abreviaturas, la velocidad en la escritura y lectura del texto, y a todo esto se le añaden elementos como emojis o gifs, por esa razón se requiere que la respuesta al mensaje sea veloz y lo más simple y corta posible.

Redes Sociales

El desarrollo de redes sociales ha tenido varias ventajas por ejemplo, la comunicación en tiempo real y de manera fácil, pero por otro lado también tiene sus desventajas como el uso constante de estas redes como Facebook, Whatsapp e Instagram afecta directamente a la educación y a la ortografía debido a que la gente quiere escribir una respuesta tan rápido como la piensa, y muchos lo hacen de forma errónea utilizando abreviaturas, acortando palabras o se expresa a través de emojis.

"El dato positivo del uso de tecnología es que en la actualidad escribimos y leemos mucho más que hace unos años, la parte negativa es que nos relacionamos a través de una pantalla y vemos con más frecuencia expresiones erróneas y faltas de ortografías que se almacenan en nuestra retina. Los adultos que tenemos asumidas las reglas ortográficas con facilidad nos damos cuenta de esos grandes fallos y en seguida nos molesta a la vista, pero entre los pequeños sólo lleva a que memoricen esas palabras mal escritas y cometan faltas de ortografía constantemente".
(Ricoy, V. s. f.)

1.3 MARKETING DIGITAL

Se entiende que el marketing digital es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de medios digitales en los cuales las técnicas usadas en el marketing tradicional son traducidas al mundo online, también aparecen nuevas herramientas como los buscadores y redes sociales.

El Marketing Viral tiene como objetivo transmitir un mensaje de forma exponencial y en un tiempo inmediato, debe ser de fácil entendimiento para el público objetivo. Su difusión debe ser rápida y precisa para un mayor alcance.

Campañas en Medios Digitales

La página web Nerdtecs (2015) menciona en su artículo ¿Qué es una campaña Digital? que los elementos con los que se conforma una campaña en medios digitales dependen de las herramientas que se hayan identificado, las mismas que son las más utilizadas por el mercado objetivo, sin embargo las herramientas más utilizadas son las redes sociales ya que tienen un mayor alcance, son sencillas y permiten obtener resultados en un tiempo corto.

Los beneficios que una campaña digital puede traer a una empresa son que conllevan una segmentación de mercado más precisa, mejora la efectividad de la publicidad para permitir el uso eficiente de recursos financieros, ya que se enfoca en colocar la información en el momento correcto frente a la persona correcta y así incrementa enormemente las oportunidades de ventas.

1.4 ELEMENTOS DE PUBLICIDAD

Se utiliza la estructura metodológica propuesta por Wells, Moriarty y Burnett (2007) para la elaboración de la campaña digital. La misma que comprende cuatro etapas, cada una consta de distintos pasos y se enfoca en varios aspectos de la campaña.

1. Estrategia de publicidad, esta trata de la planeación que existe detrás de la publicidad, nos ayuda a tener un enfoque definido.
2. Idea creativa, es la idea central que debe captar la atención y que debe estar presente.
3. Ejecución creativa, habla de los detalles que deben ser tomados en cuenta.
4. Uso creativo de medios, trata de los medios que serán usados para llevar el mensaje al público.

CAPÍTULO 2

De acuerdo a la metodología de William Wells (2007) en la primera etapa se desarrolla la estrategia, se recolectaron datos para definir puntos clave como el objetivo, el segmento de mercado y el mensaje que dará la campaña.

Además se realizó un análisis de homólogos para estudiar ciertos puntos clave que sirven de apoyo para la creación de la campaña, luego de esto se desarrolló el brief publicitario. Finalmente se crearon opciones de bocetos y mensajes para el desarrollo de la idea creativa

2.1. ESTRATEGIA

La herramienta utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, que está enfocada en jóvenes cuencanos del sector urbano de la ciudad de Cuenca, cuya edad va desde los 17 hasta los 22 años, quienes tengan acceso a internet y computadora o dispositivo móvil.

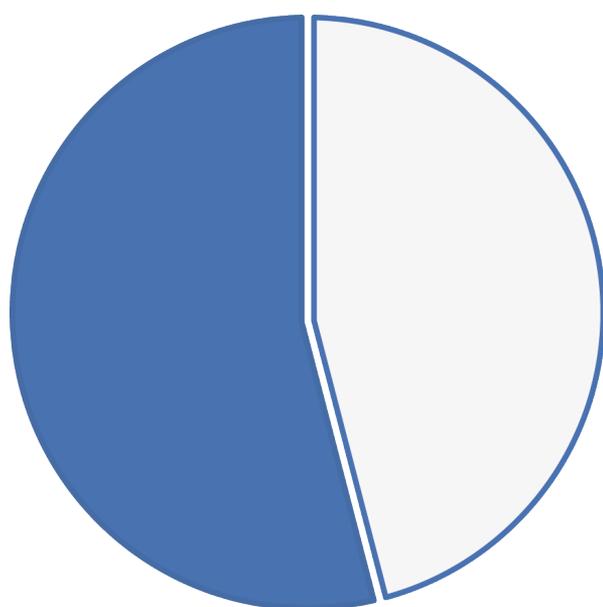
La encuesta desarrollada al público objetivo comprende siete preguntas con las que se obtuvo información acerca de la importancia que consideran que tiene la ortografía, las fallas ortográficas más comunes y cuáles son las redes sociales que los jóvenes utilizan con más frecuencia para conocer los medios en donde se llevará a cabo la campaña digital.

Tabulación de Datos



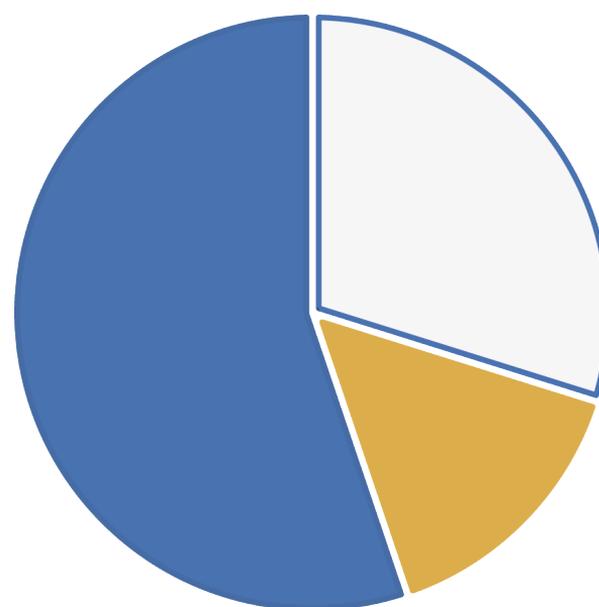
Figura 01. Tabulación de Datos

¿Considera usted que tiene dificultad con el uso de la ortografía?



■ No
■ Si

¿Se preocupa más por la ortografía o por lo que quiere decir?



■ Ortografía
■ Mensaje
■ Ambos

Figuras 02 - 03. Tabulación de Datos

Señale las faltas ortográficas que come con más frecuencia

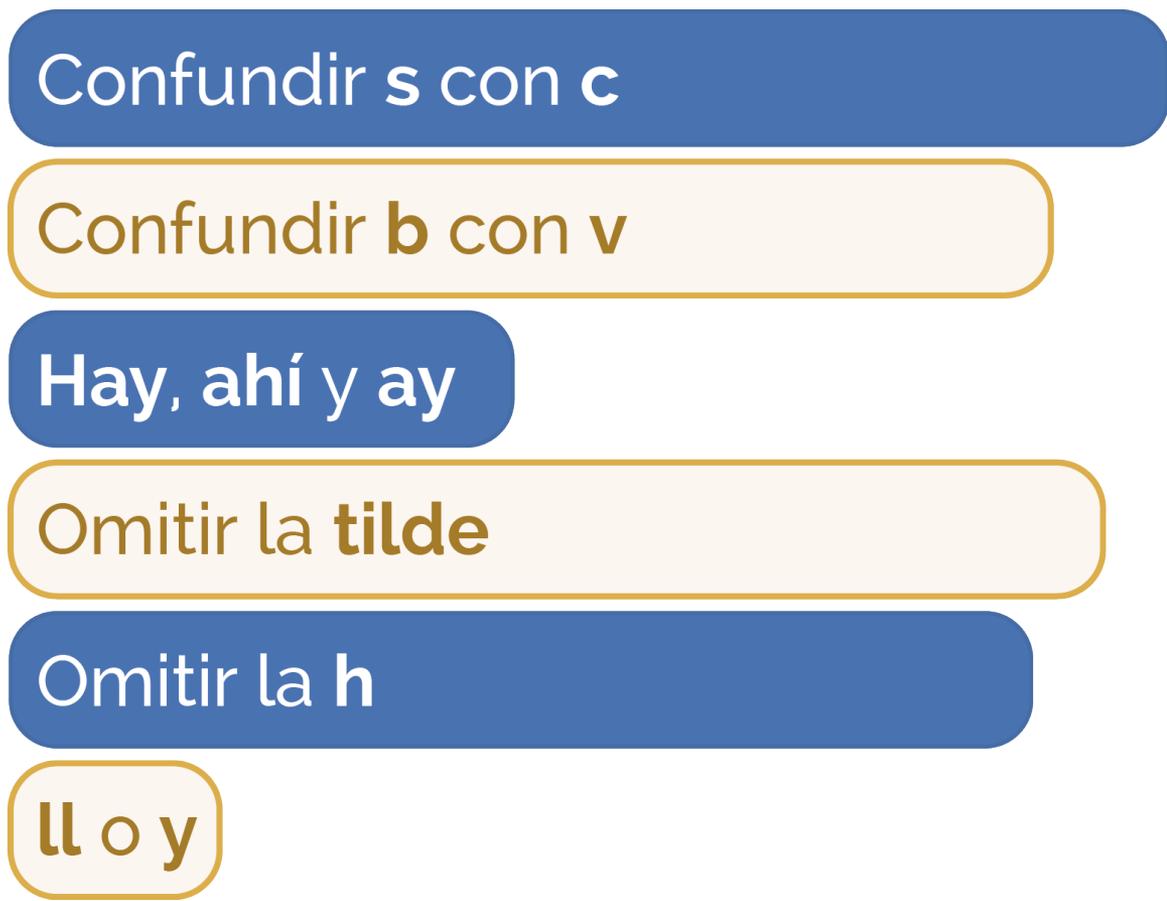


Figura 04. Tabulación de Datos

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

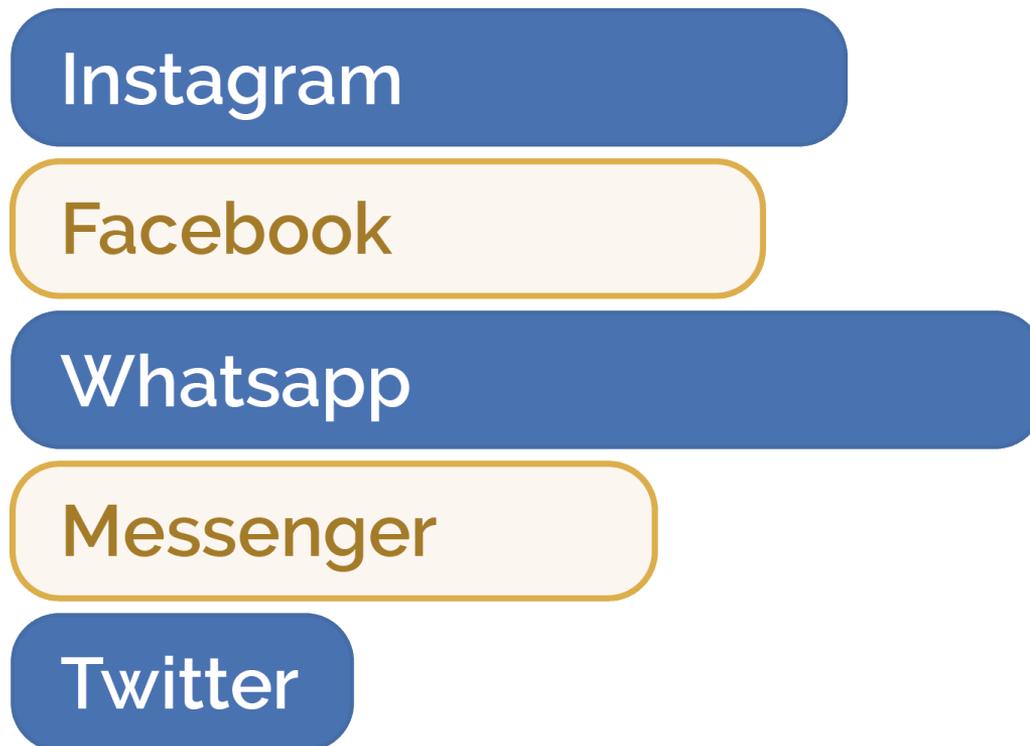


Figura 05. Tabulación de Datos

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se llegó a la conclusión de que muchas personas consideran la ortografía como algo complicado. Además, los jóvenes encuestados justificaron esta opinión indicando que existen demasiadas reglas ortográficas que no pueden recordar.

Se identificó que las faltas ortográficas que se cometen con mayor frecuencia son aquellas que implican palabras que suenan igual pero que se escriben de forma diferente, como el caso de la palabra "decisión", que se confunde con "desición" al escribirla incorrectamente.

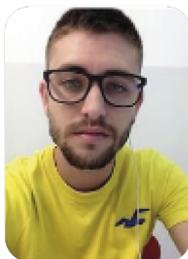
En cuanto a la pregunta de si se considera más importante el mensaje o la ortografía, varias personas encuestadas respondieron que ambos aspectos son importantes. Sin embargo, se observó que algunas de estas personas no conocen las reglas ortográficas necesarias para tener una buena redacción y cometen errores. Asimismo, se notó que existe una dificultad para colocar correctamente las tildes en preguntas.

Por último, se concluyó que la campaña se implementará en las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, que son Facebook e Instagram.

2.1.1. MODELADO DE USUARIO

Al culminar la etapa de recolección de datos mediante encuestas, se procedió al desarrollo de "personas" en base a información real, a quienes se dirigirá la campaña digital, se crearon cuatro usuarios distintos entre sí, para esto se utilizaron los datos obtenidos en la encuesta previa como características, contextos, rasgos de personalidad, redes sociales que utilizan, entre otros. Estos usuarios nos servirán para tener una imagen sólida para quienes se crea la campaña.

Ángel Sarmiento



Tiene 22 años, es soltero, estudia Derecho, nivel socioeconómico medio-alto.

"Lo único imposible es aquello que no intentas."

Antecedentes

Un poco tímido con algunas personas.
Estudia en Derecho en la facultad de Jurisprudencia
Le gusta la tecnología y las computadoras

Motivaciones

Demostrar a los demás que las computadoras son interesantes.
Ser mejor cada día.

Metas

Pasar el ciclo.
Terminar de leer su libro.
Comprar una computadora nueva.

Frustraciones

Que su computadora se descargue rápidamente.
No encontrar un libro.
Falta de tiempo para salir con amigos.

Contexto

Ángel suele hacer sus deberes al último momento y de forma rápida por lo que no pone atención a su ortografía, pero al terminar, la revisa con el autocorrector y corrige las faltas.

Tecnología y Redes

Computadora: Portátil
Celular: Samsung

Redes Sociales:    

Tania Mendieta



Tiene 21 años, es soltera y trabaja con su tía, nivel socioeconómico medio.

"Los grandes resultados requieren grandes ambiciones."

Antecedentes

Sale todos los fines de semana con sus amigos.
No logró ingresar en la universidad.
Trabaja de lunes a viernes con su tía.

Motivaciones

Arreglarse cada día.
Estudiar en las noches para lograr entrar en la universidad.

Metas

Ingresar a la universidad
Encontrar un mejor empleo

Frustraciones

Dificultad para entrar en la universidad.
Falta de dinero para salir de compras.
No encontrar lugares para cargar su celular.

Contexto

Tania chatea con sus amigos todos los días, escribe muy rápido sus mensajes y no le da importancia a su ortografía, por esto ellos no entienden parte de sus mensajes ya que están mal escritos.

Tecnología y Redes

Computadora: No
Celular: iPhone

Redes Sociales:    

Tomás Bustamante



Tiene 19 años, soltero, estudiante de Psicología, nivel socioeconómico medio-alto.

"Si lo puedes soñar, lo puedes hacer."

Antecedentes

Se graduó del colegio y tomó un año sabático
Es un chico extrovertido y tiene muchos amigos
Sube fotos a sus redes sociales cada semana

Motivaciones

No intentar impresionar a los demás.
Visitar nuevos países y aprender de las distintas culturas.

Metas

Visitar Europa.
Comprar una cámara nueva.
Sacar buenas calificaciones.

Frustraciones

Precios altos de boletos de avión.
No dominar suficientes idiomas.
Falta de señal en varios lugares

Contexto

Tomás es un chico aventurero al que le gusta descubrir lugares decidió tomarse un año para viajar, usa sus redes sociales para publicar sus fotografías y antes de hacer sus publicaciones revisa su ortografía.

Tecnología y Redes

Computadora: Portátil
Celular: Huawei

Redes Sociales:   

Victoria Contreras



Tiene 18 años, soltera y no es de la ciudad, nivel socioeconómico medio.

"La vida es eso que pasa mientras haces planes."

Antecedentes

Viajó desde Loja para estudiar en la universidad.
Es una chica muy estudiosa.

Motivaciones

Ser una buena estudiante.
Regresar con su familia al graduarse.

Metas

Conseguir un departamento en la ciudad.
Regresar a su ciudad después de graduarse.
Ser la primera de la clase

Frustraciones

No usar buenos lugares para comer.
Tener que viajar demasiadas veces.
Muchos deberes en vacaciones.

Contexto

Victoria hace sus deberes en las tardes, ella considera que sabe lo suficiente sobre ortografía, pero hay ciertas reglas que no conoce por lo tanto entrega sus trabajos con algunas faltas ortográficas.

Tecnología y Redes

Computadora: De escritorio
Celular: Samsung

Redes Sociales:   

Figuras 06 - 09. Modelado de Usuario

2.1.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se procede a definir el segmento de mercado, el proyecto se enfoca en un grupo de hombres y mujeres dentro del rango de edad establecido que va desde los 17 hasta los 22 años, que viven en la ciudad de Cuenca en el sector urbano y que tienen acceso a una computadora o dispositivo móvil y a internet.

La segmentación sigue los criterios definidos por Wells (2007) que son: demográficos, geográficos, psicográficos, por características de comportamiento y por beneficios buscados.



Figuras 10. Segmentación de Mercado

2.1.3 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

En este apartado se plantea un análisis desde el punto de vista del diseño de algunos ejemplos homólogos que se creen pertinentes y mantienen relación con el proyecto, se eligieron cuatro proyectos: Moderna de Pueblo, Pictoline, Rogelio El Pato Culto y 72 kilos.

Para el análisis se seleccionaron criterios que intervienen en las decisiones que definen la propuesta gráfica, que son: retícula, formato, texto, redes sociales, imagen, tono, estrategia.

Moderna de Pueblo

Es un blog que fue creado en 2010 por Raquel Córcoles, el protagonista de Moderna de Pueblo cuenta acontecimientos que le han ocurrido a la escritora o a sus amigos con un toque de ironía cómica. Sus historias son acerca de una joven que se muda a la ciudad, sus historias tratan problemas cotidianos o sucesos de los personajes de la cultura urbana.

Moderna de Pueblo

Retícula

- Cuadrado
- Banner (Facebook)

Tipografía

- Tipografía Experimental
- Bocadillos

Imagen

- Ilustración
- Colores pastel

Tono

- Informal
- Humorístico

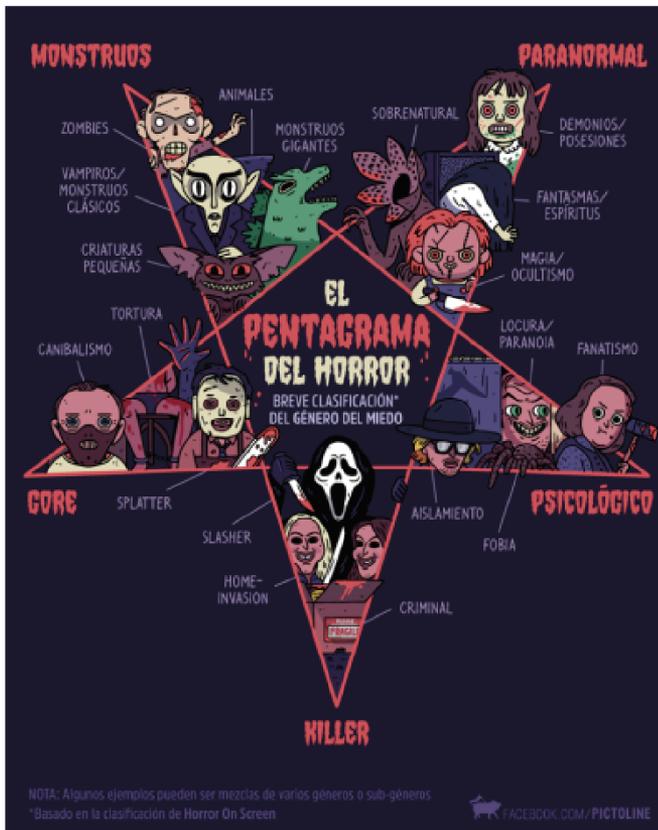
Redes Sociales



Pictoline

Es una compañía de diseño digital que transforma noticias e información sobre medicina, ciencia, economía, y varios temas en general en infografías, tiras cómicas o gifs a los que llaman bacons, una parte importante de su proceso es corroborar la información.

Pictoline



Retícula

- Rectangular
- Modular
- Circular
- Viñetas

Tipografía

- Bocadillos
- Tipografía experimental

Imagen

- Ilustración
- Colores pasteles y brillantes

Tono

- Formal / Informal
- Humorístico

Redes Sociales



Rogelio, el pato Culto

El blog de Rogelio el pato Culto fue cerrado, este blog trataba de un pato que daba datos en general como literatura y ortografía, añadiendo un tono sarcástico.

Rogelio el pato Culto



Retícula

- Viñetas

Tipografía

- Bocadillos

Imagen

- Ilustración
- Colores brillantes

Tono

- Informal

Redes Sociales

Sin redes

72 kilos

Es un proyecto que tuvo inicio cuando Óscar Alonso comenzó a dibujar una viñeta al día para contar cómo bajaba de 92 a 72 kilos. Tiempo después se añadieron varias temáticas a estas viñetas y ya no se centran solamente en el deporte o temas nutricionales, en algunas se da solo una opinión personal del creador.

72 kilos



72kilos

Retícula

- Cuadrado
- Modular

Tipografía

- Bocadillos

Imagen

- Ilustración
- Colores pasteles y brillantes

Tono

- Filosófico
- Poético

Redes Sociales



Figuras 11 - 14. Análisis de Homólogos

Este análisis de homólogos tiene el objetivo de identificar los aspectos más relevantes de cada proyecto. De esta forma, se pudieron recopilar características que serán de gran ayuda al momento de crear los posts para la campaña digital.

A partir de la información obtenida del análisis, se decidió desarrollar un logotipo e imagen que represente adecuadamente los valores y objetivos de la campaña. También se definió una paleta cromática, que será utilizada en todos los materiales de la campaña, para lograr una coherencia visual que permita al público identificar fácilmente la marca.

Se determinó que el tono informal es el que funciona mejor en la campaña digital, ya que permite crear una relación de confianza con el público objetivo. De esta manera, se busca que los usuarios se sientan cómodos y cercanos a la campaña, lo que aumentará la efectividad de los mensajes que se transmitan a través de los posts.

En definitiva, se ha utilizado el análisis de homólogos para obtener información relevante que le permitirá desarrollar una campaña digital exitosa, que conecte con el público y logre los objetivos establecidos.

2.1.4 BRIEF PUBLICITARIO

El brief publicitario es una herramienta que recopila la información de la primera etapa de la metodología de William Wells (2007) llamada Estrategia y se reúne para que sirva como guía en las siguientes etapas.

BRIEF PUBLICITARIO

NOMBRE DEL PROYECTO	Diseño de campaña en medios digitales para concientizar el uso adecuado de la ortografía
MARCA	Sal de Dudas
PRODUCTO	Campaña en Medios Digitales
NOMBRE/EMAIL	Sabrina Michelle Marquina Barrera sabri.mmb@gmail.com

PROYECTO

PROPÓSITO

Desarrollar una campaña digital para ayudar a recordar las reglas ortográficas que han sido identificadas como las más difíciles de aplicar y las que son ignoradas por los jóvenes cuencanos.

OPORTUNIDADES

Llegar a jóvenes cuencanos de 17 a 22 años para ayudarles a recordar las reglas ortográficas básicas con el objetivo de que las apliquen en su vida diaria y mejoren su escritura. El contenido será publicado en redes sociales para llegar a más personas.

ESTRATEGIA

Dar a conocer la marca como un sitio en donde el público objetivo puede consultar las palabras, o reglas ortográficas con las que tengan problemas al momento de tener que escribirlas.

OBJETIVOS

- Dar a conocer las principales reglas ortográficas y la diferencia entre palabras que se escuchan igual pero se escriben de distinta forma (homófonas).
- Lograr que los jóvenes le den la importancia adecuada a su ortografía y escritura.

TARGET

Hombres y mujeres entre 17 a 22 años de edad que viven en la ciudad de Cuenca, y que cuentan con acceso a un dispositivo móvil o computadora e internet.

DEMOGRÁFICOS

- 17 - 22 años
- Adolescentes / Jóvenes adultos
- Hombres y mujeres
- Origen étnico, religión, ingresos, tamaño de hogar: indistinto
- Secundaria / Superior

GEOGRÁFICOS

- Cuenca - Ecuador
- Sector urbano y rural

PSICOGRÁFICOS

- Clase social: Media Media Alta
- Estilo de vida, personalidad: Indistinta

COMPORTEAMIENTO

- Índice de uso: Comunicación casual conversaciones, trabajos
- Estatus del usuario: Grupos, amigos, estudiantes
- Lealtad de la marca: En crecimiento

BENEFICIOS BUSCADOS

- Problemas específicos resueltos:
- Reducir las faltas ortográficas cometidas por jóvenes
- Beneficios específicos ofrecidos:
- Nuevos conocimientos
 - Reducción de faltas de ortografía
 - Aprendizaje

ACTITUD

- Informal
- Didáctico
- Humorístico
- Sencillo

MENSAJE

El mensaje que se quiere dar con la campaña digital es que la ortografía es importante y no debe ser olvidada ya que es relevante en varios aspectos de la vida cotidiana.

GRÁFICOS

Gráficos o ilustraciones.

OBSERVACIONES

Adaptabilidad en distintos dispositivos como computadoras, celulares o tablets.

Figura 15. Brief Publicitario

2.2 IDEA CREATIVA

Esta etapa se refiere a la idea creativa y se centra en el brief publicitario y sus puntos: estrategia, objetivo y segmento de mercado. En esta etapa se hace un análisis del mensaje y tono de la campaña y se procede a crear opciones de copy o frases que se utilizarán en las imágenes o post que serán parte de la campaña

2.2.1 MENSAJE

Se debe tener en cuenta los puntos revisados en el análisis de homólogos al momento de desarrollar las imágenes como: la retícula, texto, imagen y tono. El mensaje principal de la campaña es el de recordar ciertas reglas ortográficas mediante juegos, frases y conceptos de ciertas palabras. Las reglas ortográficas fueron seleccionadas por medio de los resultados de las encuestas realizadas.

Palabras y significados

BASO: Conjugación del verbo "basar"

VASO: Tipo de recipiente

VAYA: Conjugación del verbo "ir"

BAYA: Tipo de fruto

VALLA: Cerca o cartel publicitario

HA: Del auxiliar "haber"

A: Preposición

AH: Interjección

CONSEJO: Recomendación u opinión

CONCEJO: Corporación municipal

REVELAR: Descubrir algo oculto

REBELAR: Negarse a obedecer

VES: Conjugación del verbo "ver"

VEZ: Momento determinado en el tiempo

HIERVA: Conjugación del verbo "hervir"

HIERBA: Planta pequeña

AHÍ: Adverbio

HAY: Forma del verbo "haber"

AY: Interjección

ALLÁ: Adverbio

HAYA: Conjugación del verbo "haber"

HALLA: Conjugación del verbo "hallar"

HORA: Medida de tiempo

ORA: Conjugación del verbo "orar"

RALLA: Conjugación del verbo "rallar"

RAYA: Línea sobre una superficie

HOLA: Saludo

OLA: Onda que se forma en el mar

2.2.2 BOCETAR

El proceso de bocetaje es un paso fundamental en el desarrollo de imágenes para una campaña digital exitosa. Se ha comprendido esto y ha llevado a cabo un proceso eficiente de bocetaje para las imágenes que se utilizarán en la campaña.

En primer lugar, se realizaron bocetos rápidos para plasmar las ideas principales. Esto permitió visualizar de manera rápida y sencilla las posibles opciones para cada imagen. Luego, se realizaron los cambios necesarios en posiciones y tamaños para ajustarlos a las necesidades de la campaña y del público objetivo.

Una vez que se definieron los detalles de cada imagen, se procedió a digitalizar los bocetos utilizando Adobe Illustrator, lo que permitió trabajar de manera más detallada y precisa en los diseños. En este proceso de digitalización se tuvo en cuenta la tipografía y la diagramación, lo que permitió lograr una mayor coherencia y efectividad visual en cada imagen.

Cada imagen fue desarrollada con gran cuidado y atención al detalle, para lograr que cumplan con los objetivos de la campaña y generen el impacto deseado en el público objetivo. En definitiva, se ha logrado un proceso eficiente y efectivo de bocetaje para el desarrollo de las imágenes de la campaña digital.



Figura 16. Bocetos

2.2.3 COPY

Después de digitalizar los bocetos se procedió a la selección de textos o copy para colocarlos en la imagen final, se procuró tener variedad para escoger los que funcionen mejor para el público objetivo, ya que hay tres tipos de imágenes se tendrá tres grupos de copy como para frases, para completar la oración y palabras homófonas.

Después de digitalizar los bocetos, se llevó a cabo un proceso importante de selección de textos o copy para incorporarlos en las imágenes finales. Se enfocó en ofrecer una variedad de opciones de copy para poder escoger los que funcionen mejor para el público objetivo.

Dado que la campaña digital incluye diferentes tipos de imágenes, se crearon tres grupos de copy para adaptarse a las distintas categorías. En primer lugar, se creó un grupo de frases cortas y efectivas que llamen la atención y generen interés en el público objetivo. En segundo lugar, se desarrolló un grupo de copy que permitiera completar oraciones en las imágenes, con el objetivo de fomentar la participación del público y la interacción con la campaña. Por último, se creó un grupo de palabras homófonas, que aprovecha las características del idioma para hacer referencia a las normas de ortografía de una manera ingeniosa.

En resumen, se ha tomado en cuenta la importancia de seleccionar textos adecuados para las imágenes de la campaña digital. Se ha creado una variedad de opciones de copy para adaptarse a diferentes tipos de imágenes, con el objetivo de generar mayor interacción y conexión con el público objetivo.

CAPÍTULO 3

Siguiendo con la metodología de Wells (2007) la siguiente etapa a llevarse a cabo es la de "Ejecución", aquí se definirán los elementos que forman parte de la línea gráfica del proyecto, además se generan prototipos con ayuda de las etapas anteriores.

Se definirán las redes sociales en las que se va a implementar la campaña digital, teniendo en cuenta los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el cronograma que se utilizará durante el tiempo que la campaña estará activa teniendo en cuenta algunas fechas importantes en la ciudad y en el país en los que se creará una publicación especial.

3.1.1 LÍNEA GRÁFICA

La línea gráfica de la campaña se determinará con ayuda del moodboard y el análisis de homólogos realizado anteriormente, esta herramienta nos ayuda a determinar ciertos elementos como la cromática y tipografía que serán incluidos al momento de generar las imágenes finales de la campaña digital.

Logotipo para la Campaña

Para la implementación de la campaña en redes sociales se desarrolló un logotipo para la marca "Sal de Dudas", nombre que fue escogido ya que representa el mensaje que quiere dar la campaña que es el de disminuir las dudas que se pueden tener sobre la ortografía, este logotipo será aplicado en las imágenes finales.

Se seleccionaron colores que contrastan para llamar la atención del público, el logotipo debe ser adaptable a distintos tamaños para ser aplicado en los distintos formatos que puedan ser requeridos dependiendo de la red social en que será publicado.



Figura 18. Logotipo "Sal de Dudas"

3.1.2 PROTOTIPO

El prototipo se desarrolló basándose en los bocetos realizados y las ideas obtenidas con ayuda del moodboard, además se aplicó la tipografía y cromática que fueron escogidas. Estos prototipos servirán para realizar las pruebas correspondientes en la siguiente etapa y de esta forma mejorarlos para que transmita el mensaje deseado al público objetivo.

Paleta Cromática

La paleta cromática utilizada contiene colores cálidos y fríos, ésta fue definida con ayuda del moodboard para llamar la atención del público objetivo, los colores escogidos fueron agrupados en grupos de tres para ser aplicados en cada imagen.



Figura 19. Paleta Cromática

Tipografía

La tipografía se escogió teniendo en cuenta las opciones que fueron colocadas en el moodboard y el estilo informal que tiene la campaña digital ya que está dirigida a un público joven, también se tuvo presente su legibilidad. Esta tipografía fue probada en distintos tamaños para evaluar la facilidad de lectura en los diferentes tamaños que puedan tener las imágenes dependiendo del dispositivo en el que sea vista.

Simplicity

A B C D E F G H
I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h
i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z

(! # \$ % & / . * ' @ ? ; :)

A B C D E F G H
I J K L M N Ñ O P Q
R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h
i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z

(! # \$ % & / . * ' @ ? ; :)

Figura 20. Tipografía

Formatos

Para definir el formato de las imágenes se tomó como base el análisis de homólogos realizado anteriormente en donde dos de los criterios fueron la retícula y el formato que han sido aplicados, con esto se tomó la decisión de utilizar el formato cuadrado tanto para Facebook como para Instagram cuya medida es de 1080 x 1080 px, en cuanto a las stories se utilizó un formato de 1080 x 1920 px.

Además de los tamaños específicos que son requeridos para las fotos de perfil y de portada para Facebook.

3.2 PROTOTIPOS FINALES

Después de haber adaptado los bocetos finales a la línea gráfica definida se obtuvo la imagen final que está lista para ser publicada en redes sociales como Facebook e Instagram.

Por favor no _____
el cuaderno.

ralles rayes



valla
cercado, vallado, cartel
publicitario

vaya
forma del verbo ir

baya
fruto



halla
forma del verbo hallar,
encontrar

haya
forma del verbo haber

aya
mujer que cuida niños



Las pruebas _____
al verdadero culpable.

rebelaron revelaron



Figura 21 - 24. Prototipos Finales

has
forma auxiliar del verbo
haber

haz
forma del verbo hacer en
segunda persona

as
carta de una baraja



Escribir bien le
ahorra tiempo a
quien nos lee.



Si se ve feo,
probablemente
esté mal escrito.



ahí
adverbio de lugar

hay
conjugación del verbo
haber

ay
interjección que se utiliza
para expresar estados de
ánimo



Figura 25 - 28. Prototipos Finales

Solo se trata de
no reemplazar la
"Q" con la "K".



Quisiera ir al cine mañana,
_____ tengo que estudiar.

mas más



Cuando _____,
espero encontrarte.

baya vaya

valla



Correcto:
Detrás de mí.

Incorrecto:
Detrás mío.



Figura 29 - 32. Prototipos Finales

Solo se trata de
no reemplazar la
"Q" con la "K".



Quisiera ir al cine mañana,
_____ tengo que estudiar.

mas

más



Cuando _____,
espero encontrarte.

baya

vaya

valla



Correcto:

Detrás de mí.

Incorrecto:

Detrás mío.



Figura 33 - 36. Prototipos Finales

El doctor ____ indicado
un tratamiento nuevo.

ha a

ah



La tilde es tu
amiga, úsala.



La "H" es muda,
no invisible.



Me gusta más _____
planta que aquella.

está ésta

esta



Figura 37 - 40. Prototipos Finales

Focus Group

El Focus Group se realizó con el fin de saber si las imágenes desarrolladas funcionan de la forma deseada para la campaña, se evaluó si el mensaje es transmitido claramente o si la tipografía y cromática van de acuerdo al tema, aquí se aplican varios criterios que nos ayudarán a mejorar las imágenes que serán usadas en la campaña.

	CLARIDAD	MENSAJE	TIPOGRAFÍA	CROMÁTICA
Miembro 1	4,8	5	5	5
Miembro 2	5	5	5	5
Miembro 3	4	5	5	4
Miembro 4	5	5	5	5
Miembro 5	5	5	5	5
Miembro 6	5	5	5	5
Miembro 7	5	4,5	5	5
Miembro 8	5	5	5	5
TOTAL	38,8	39,5	40	39

Figura 41. Focus Group

Los resultados del focus group fueron positivos, el público objetivo se mostró cooperativo ante las preguntas que se realizaron y dieron su opinión acerca de cada imagen.

3.3 IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

Los medios en los que la campaña “Sal de Dudas” será implementada son las redes sociales debido a que son utilizadas diariamente por el público objetivo, se usaron los resultados de las encuestas para determinar que redes serían escogidas y éstas fueron Facebook e Instagram.

Para esto se tomó en cuenta la hora y los días en que los usuarios están más activos y de esta forma llegar a la mayor cantidad posible de público.

3.3.1 REDES SOCIALES

Se crearon cuentas en las redes sociales más utilizadas por el público objetivo, las mismas que fueron Facebook e Instagram para que de esta forma se pueda llegar a más gente y la campaña “Sal de Dudas” sea reconocida.



Figura 42. Logotipo “Sal de Dudas”

Facebook

Se generaron imágenes que siguen la misma línea gráfica de la campaña para los distintos requerimientos de Facebook como foto de portada y de perfil. Al ser los posts de forma cuadrada se optó por publicarlos sin adaptaciones para las dos redes sociales.



Figura 43. Visualización de página de Facebook

Instagram

Para esta red social también se generaron los respectivos requerimientos como son foto de perfil, imagen para stories destacadas y descripción de la cuenta, se utilizaron también distintos "hashtags" que van a ser colocados con cada imagen al publicarla.

Además en Instagram se pueden utilizar las "stories", mismas que pueden ser acompañadas por encuestas, gifs, medidor y de esta forma se puede interactuar con el público objetivo de mejor forma.



Figuras 44 - 45. Visualización de página de Instagram

3.4 USO DE MEDIOS

La etapa final de la metodología de Wells (2007) es el uso de medios, misma que incluye el cronograma de la campaña "Sal de Dudas", en donde se han tenido en cuenta las fechas especiales ya que en estos días se pueden realizar publicaciones distintas a las habituales.

Se definieron las horas y los días en los que se publicarán las imágenes, estas horas deben ser en las que la mayor parte del público objetivo estén conectados a las redes, se decidió que las publicaciones se harán entre las 20:00 y 21:00, los días jueves, viernes y domingo en Facebook e Instagram. En cuanto a las publicaciones en fechas especiales pueden ser publicadas en distintas horas a las habituales.

3.4.1 CRONOGRAMA DE CONTENIDO

La campaña consta de un cronograma de seis meses, en el que se decidió resaltar las fechas especiales (color naranja) por la posibilidad de publicar contenido diferente al usual. El cronograma se definió teniendo en cuenta los días y horas en que el público objetivo está más activo para que las imágenes de la campaña puedan llegar a más personas y tenga la posibilidad de ser compartido y tener mas visualizaciones.

Medios	Hora	Detalle	SEPTIEMBRE																															TOTAL
			D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Instagram / Facebook	20:00	Frase ortografía	1												1																1	3		
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (3)			1												1															2		
Instagram / Facebook	20:00	Completar la oración							1														1									2		
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (2)										1															1					2		

Medios	Hora	Detalle	OCTUBRE																															TOTAL
			M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Instagram / Facebook	20:00	Frase ortografía																														1	2	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (3)	1															1														1	3	
Instagram / Facebook	20:00	Completar la oración								1																						1	2	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (2)																														1	2	

Medios	Hora	Detalle	NOVIEMBRE																															TOTAL
			V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Instagram / Facebook	20:00	Frase ortografía																														1	2	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (3)																														1	2	
Instagram / Facebook	20:00	Completar la oración																														1	2	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (2)																														1	2	

Medios	Hora	Detalle	DICIEMBRE																															TOTAL
			D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Instagram / Facebook	20:00	Frase ortografía																														1	2	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (3)																														1	2	
Instagram / Facebook	20:00	Completar la oración	1																													1	3	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (2)																														1	2	

Medios	Hora	Detalle	ENERO																															TOTAL
			M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Instagram / Facebook	20:00	Frase ortografía																														1	2	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (3)																														1	2	
Instagram / Facebook	20:00	Completar la oración																														1	2	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (2)	1																													1	3	

Medios	Hora	Detalle	FEBRERO																															TOTAL
			S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
Instagram / Facebook	20:00	Frase ortografía	1																													1	2	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (3)																														1	2	
Instagram / Facebook	20:00	Completar la oración																														1	2	
Instagram / Facebook	21:00	Palabras homófonas (2)																														1	2	

Figura 46. Cronograma de contenido

3.4.2 FECHAS ESPECIALES

Se deben considerar las fechas especiales que hay en el tiempo en que la campaña será implementada, estos días pueden ser aprovechados para publicar un post distinto al usual y a otra hora, y con esto también se puede crear más interacción en redes con el público.

Conclusiones y Recomendaciones

El proyecto consistió en el desarrollo de una campaña digital llamada "Sal de Dudas", la cual tuvo como objetivo recordar la importancia de la ortografía en la vida diaria de jóvenes y adultos. La campaña demostró cómo los medios digitales pueden utilizarse para transmitir mensajes sobre distintos temas, y las redes sociales resultaron ser un medio adecuado para una campaña digital, ya que permiten publicitar productos o servicios de forma gratuita y obtener buenos resultados.

La tecnología digital ha sido utilizada de manera productiva para crear una conexión con los clientes de las marcas que las usan, lo que ayuda a desarrollar una mejor relación con el usuario. Las redes sociales permiten informar al público objetivo de manera rápida, así como interactuar con ellos a través de reacciones y comentarios en las publicaciones.

La estrategia de William Wells fue clave para el éxito de la campaña en medios digitales. Siguiendo los pasos indicados en la estrategia, se logró llegar al público deseado y la campaña pudo tener un buen número de personas alcanzadas. Esto se debió en gran parte al uso de redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales son más visitadas por jóvenes de entre 17 y 22 años, tal como se encontró en las encuestas realizadas.

El público interactuó y reaccionó de manera positiva a la campaña, lo que permitió dar a conocer ciertas reglas ortográficas que pueden ayudar a mejorar la escritura en los jóvenes. En resumen, la campaña digital "Sal de Dudas" demostró cómo los medios digitales pueden utilizarse de manera efectiva para transmitir mensajes importantes y crear una conexión con el público objetivo.

Referencias

Berger, J. (2014). Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito. Barcelona, España. Gestión 2000

Castillo, R. S. (2013, marzo 6). ORTOGRAFÍA PARA TODOS: LA IMPORTANCIA DE LA ORTOGRAFÍA EN LA ACTUALIDAD. Recuperado de <http://ortografiauniversal.blogspot.com/2013/03/laimportancia-de-la-ortografia-en-la.html>

Fernández, F. (2008, agosto 29). La influencia de internet en la ortografía. Recuperado de <https://www.lne.es/opinion/2008/07/29/influencia-internet-ortografia/660901.html>

InboundCycle. (2017, marzo 21). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketingonline>

Influencia de la tecnología en la ortografía de los jóvenes. (2017, agosto 2). Recuperado de <https://laberintolaboral.wordpress.com/2017/08/02/influencia-de-la-tecnologia-en-la-ortografia-de-losjovenes/>

Kavounas, A. (2013). Strategic Thinking, Pensamientos estratégicos para creativos. Promopress

Manuel, J. (2015, octubre 16). Cómo diseñar una campaña de publicidad digital. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/como-disenar-una-campana-de-publicidad-digital/>

Martínez, N. (2017, noviembre 29). ¿Marketing con memes? Apúntate a la publicidad más millennial. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/marketing-con-memespublicidad-para-millennials/>

Mejía, J. (2017, mayo 30). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias | Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital |. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-suimportancia-y-principales-estrategias/>

Montero, D. (s. f.). ¿Qué Son Las Redes Sociales?: Definición E Importancia Como Medios de Comunicación. Recuperado de <https://amolainternet.blogspot.com/2016/06/que-son-las-redes-socialesdefinicion-e.html>

Morrison, L. (2017, septiembre 20). La verdadera importancia de tener buena ortografía. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.co.uk/mundo/vert-cap-40959475>

Nerdtecs. (2015, abril 29). ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA DIGITAL? Recuperado de <https://nerdtecs.com/hosting-soporte-espanol/quees-una-campana-digital/Ortografia>. (s. f.). Recuperado de <https://www.importancia.org/ortografia.php>

¿Para qué sirven las redes sociales? Sus 3 usos. (2015, septiembre 10). Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/para-que-sirven-las-redes-sociales-usos/>

Qué es el marketing digital : Marketing Digital. (2016, octubre 18). Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan. (2014, junio 23). Recuperado de <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>

Sivera, S. (2014). Marketing viral: claves creativas de viralidad publicitaria. Valencia, España. Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Wells, W. Moriarty, S. Burnett Hohn (2007). Publicidad: Principios y Prácticas . (7 Ed). México. Pearson Educación

Anexos

La presente encuesta ayudará a recolectar datos que servirán para el desarrollo del trabajo de titulación **"Diseño de Campaña digital para mejorar la Ortografía"**.
Agradecemos su tiempo y colaboración.

Edad: _____ Sexo: F _____ M _____

1. ¿Considera usted que tiene dificultad con el uso de la ortografía?
Sí _____ No _____
¿Por qué?

2. ¿Cree que las faltas ortográficas de h y de v o b son las más comunes?
Sí _____ No _____

3. Señale las faltas de ortografía que ha cometido.
a) Confundir b con v.
b) Omitir la letra h.
c) Escribir llendo en lugar de yendo.
d) Omitir la tilde.
e) Confundir hay, ahí y ay.
f) Confundir s con c.
g) Otra _____

4. Cuando escribe, ¿Se preocupa más por la ortografía o por lo que quiere decir?
Ortografía _____ Mensaje _____ Ambas _____
¿Por qué?

5. Señale las oraciones que están escritas correctamente.
a) ¿Porque vino hoy? a) Debo correir la fecha.
b) ¿Parqué vino hoy? b) Debo corregir la fecha.
c) ¿Por qué vino hoy? c) Debo coreir la fecha.

6. ¿Cuál es la palabra que falta en la oración?
La mesa _____ en el patio.
a) ésta b) está c) esta

7. ¿Cuáles son las redes sociales que usa con frecuencia?

Anexo A

La presente encuesta ayudará a recolectar datos que servirán para el desarrollo del trabajo de titulación "Diseño de Campaña digital para mejorar la Ortografía".
Agradecemos su tiempo y colaboración.

Edad: 19 Sexo: F: X M: _____

1. ¿Considera usted que tiene dificultad con el uso de la ortografía?
Sí X No _____
¿Por qué?
Confusión entre las tildes y uso de la c y s.

2. ¿Cree que las faltas ortográficas de h y de v o b son las más comunes?
Sí X No _____

3. Señale las faltas de ortografía que ha cometido.
 a) Confundir b con v.
 b) Omitir la letra h.
 c) Escribir llendo en lugar de yendo.
 d) Omitir la tilde.
 e) Confundir hay, ahí y ay.
 f) Confundir s con c.
 g) Otra _____

4. Cuando escribe, ¿Se preocupa más por la ortografía o por lo que quiere decir?
Ortografía _____ Mensaje X Ambas _____
¿Por qué?
Me enfoco más en expresar lo que pienso y la ortografía pasa desapercibida.

5. Señale las oraciones que están escritas correctamente.
 a) ¿Porque vino hoy?
 b) ¿Porqué vino hoy?
 c) ¿Por qué vino hoy?
 a) Debo corregir la fecha.
 b) Debo corregir la fecha.
 c) Debo correjir la fecha.

6. ¿Cuál es la palabra que falta en la oración?
La mesa _____ en el patio.
 a) ésta
 b) está
 c) esta

7. ¿Cuáles son las redes sociales que usa con frecuencia?
Whatsapp Instagram Messenger

Anexo B

La presente encuesta ayudará a recolectar datos que servirán para el desarrollo del trabajo de titulación "Diseño de Campaña digital para mejorar la Ortografía".
Agradecemos su tiempo y colaboración.

Edad: 18 Sexo: F: M:

1. ¿Considera usted que tiene dificultad con el uso de la ortografía?

Sí No

¿Por qué?

2. ¿Cree que las faltas ortográficas de h y de v o b son las más comunes?

Sí No

3. Señale las faltas de ortografía que ha cometido.

- a) Confundir b con v.
 b) Omitir la letra h.
 c) Escribir llendo en lugar de yendo.
 d) Omitir la tilde.
 e) Confundir hoy, ahí y ay.
 f) Confundir s con c.
 g) Otra _____

4. Cuando escribe, ¿Se preocupa más por la ortografía o por lo que quiere decir?

Ortografía Mensaje Ambas

¿Por qué?

Porque me parece importante el buen uso de las leyes ortográficas.

5. Señale las oraciones que están escritas correctamente.

- a) ¿Porque vino hoy? a) Debo corregir la fecha.
 b) ¿Por qué vino hoy? b) Debo corregir la fecha.
 c) ¿Por qué vino hoy? c) Debo corregir la fecha.

6. ¿Cuál es la palabra que falta en la oración?

La mesa _____ en el patio.

- a) ésta b) está c) esta

7. ¿Cuáles son las redes sociales que usa con frecuencia?

whatsapp Instagram Facebook

Anexo C

La presente encuesta ayudará a recolectar datos que servirán para el desarrollo del trabajo de titulación "Diseño de Campaña digital para mejorar la Ortografía".
Agradecemos su tiempo y colaboración.

Edad: 17 Sexo: F. M.

1. ¿Considera usted que tiene dificultad con el uso de la ortografía?
Si No
¿Por qué?
Debido a que leo mucho

2. ¿Cree que las faltas ortográficas de h y de v o b son las más comunes?
Si No

3. Señale las faltas de ortografía que ha cometido.
a) Confundir b con v.
b) Omitir la letra h.
c) Escribir llendo en lugar de yendo.
d) Omitir la tilde.
e) Confundir hoy, ahí y ay.
f) Confundir s con c.
g) Otra _____

4. Cuando escribe, ¿Se preocupa más por la ortografía o por lo que quiere decir?
Ortografía Mensaje Ambas
¿Por qué?
Ya que si escribo mal se ve mal.

5. Señale las oraciones que estén escritas correctamente.
a) ¿Porque vino hoy? a) Debo correjir la fecha.
b) ¿Porque vino hoy? b) Debo correjir la fecha.
c) ¿Por qué vino hoy? c) Debo corejir la fecha.

6. ¿Cuál es la palabra que falta en la oración?
La mesa _____ en el patio.
a) ésta b) está c) esta

7. ¿Cuáles son las redes sociales que usa con frecuencia?
Facebook Instagram WhatsApp

Anexo D

La presente encuesta ayudará a recolectar datos que servirán para el desarrollo del trabajo de titulación "Diseño de Campaña digital para mejorar la Ortografía".
Agradecemos su tiempo y colaboración.

Edad: 19 Sexo: F. M.

1. ¿Considera usted que tiene dificultad con el uso de la ortografía?
Si No
¿Por qué?
Me gusta leer,

2. ¿Cree que las faltas ortográficas de h y de v o b son las más comunes?
Si No

3. Señale las faltas de ortografía que ha cometido.
a) Confundir b con v.
b) Omitir la letra h.
c) Escribir llendo en lugar de yendo.
(d) Omitir la tilde.
e) Confundir hoy, ahí y ay.
f) Confundir s con c.
g) Otro _____

4. Cuando escribe, ¿Se preocupa más por la ortografía o por lo que quiere decir?
Ortografía Mensaje Ambas
¿Por qué?
La ortografía es super importante porque demuestra el grado de educación de una persona

5. Señale las oraciones que están escritas correctamente.
a) ¿Porque vino hoy? a) Debo corregir la fecha.
b) ¿Porqué vino hoy? (b) Debo corregir la fecha.
(c) ¿Por qué vino hoy? c) Debo corejir la fecha.

6. ¿Cuál es la palabra que falta en la oración?
La mesa _____ en el patio.
a) ésta (b) está c) esta

7. ¿Cuáles son las redes sociales que usa con frecuencia?
Instagram Twitter Whatsapp

Anexo E