



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TÍTULO DEL PROYECTO

Sistematización de experiencia del proyecto #TeamCluencers para contribuir a la inclusión de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm en la ciudad de Guayaquil

Equipo interdisciplinario:

CHICALA CABRERA ANDREA PAMELA

REYES LAVERDE MERCY CECILIA

PIGUAVE GORDILLO ALFREDO ELIACID

RAMÍREZ ESTRELLA HUMBERTO ANDRÉS

CASTRO MONCAYO DARIO SALOMÓN

Guías del Proyecto

Zaylín Brito

Wilmer Romero

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo 2021



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

SUBTÍTULO

Evaluación de los talleres de estrategias digitales, marketing digital y edición realizados con los integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm como parte del proyecto #TeamCluencers para contribuir a la inclusión de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm en la ciudad de Guayaquil

Para optar al grado de:

Licenciatura en Comunicación: Producción Audiovisual y Multimedia

Elaborado por:

Mercy Cecilia Reyes Laverde

Guías del Proyecto

Zaylín Brito

Wilmer Romero

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo, 2021



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

1. Cláusula de autorización

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Mercy Cecilia Reyes Laverde, autora del trabajo de titulación “Sistematización de experiencia del proyecto #TeamCluencers para contribuir a la inclusión de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm en la ciudad de Guayaquil”, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.



Firmado digitalmente por:
**MERCY CECILIA
REYES LAVERDE**

Mercy Cecilia Reyes Laverde
1709531758



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Mercy Cecilia Reyes Laverde en calidad de autora y titular del trabajo de titulación “Sistematización de experiencia del proyecto #TeamCluencers para contribuir a la inclusión de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm en la ciudad de Guayaquil”, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Escaneo digitalizado en:
**MERCY CECILIA
REYES LAVERDE**

Mercy Cecilia Reyes Laverde
1709531758

2. Resumen

El presente documento es una sistematización del proyecto de Aplicación Profesional #TeamCluencers, fue desarrollado por estudiantes de profesionalizantes de las carreras de Publicidad, Marketing, Periodismo y Producción Audiovisual Multimedia de la Universidad Casa Grande en el año 2020-2021. Este proyecto tuvo como objetivo visibilizar las capacidades de las niñas, niños y jóvenes que estudian en Fasinarm en contexto de pandemia, a través del trabajo colaborativo con los integrantes del departamento de comunicación y con los docentes de la institución, así como, padres, madres y tutores de niñas, niños y jóvenes que estudian en Fasinarm para lograr inclusión a través de una campaña manejada y difundida en las redes sociales de la institución.

Se podrá encontrar la descripción detallada de manera cronológica de las diferentes actividades que llevaron al equipo interdisciplinario a identificar, analizar y posteriormente potenciar un sistema de trabajo encontrado en Fasinarm, en el cual los docentes solicitaban tareas a los estudiantes que debían ser evidenciadas por medio de videos caseros. Se especifican las acciones que se realizaron como métodos y herramientas investigativas: entrevistas, encuestas. Así también se evidenciarán el trabajo de campo, edición de videos, publicaciones, cronogramas de trabajo y la implementación de la campaña de visibilización #TeamCluencers.

#TeamCluencers es un proyecto de aplicación profesional que articula y aprovecha mediante un trabajo constructivista, colaborativo, orgánico y con enfoque sistémico, los roles de padres, madres, tutores, estudiantes, docentes y departamento de comunicación. Tiene como finalidad generar un producto que permita visibilizar las capacidades de los estudiantes de Fasinarm para compartirlo con la sociedad.

El presente documento es el resultado del trabajo colaborativo de los estudiantes arriba mencionados: Andrea Chicala, Mercy Reyes, Humberto Ramírez, Darío Castro, Alfredo Piguave; y contiene la sistematización del Proyecto de Aplicación Profesional denominado “Sistematización de experiencia del proyecto #TeamCluencers para contribuir a la inclusión de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm en la ciudad de Guayaquil”; por tal razón los contenidos aquí presentes están relacionados con los otros documentos de los estudiantes mencionados que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad de que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio o copia intencionada.

3. Consideraciones éticas

El presente proyecto denominado #TeamCluencers ha tomado las consideraciones éticas que corresponden a los participantes involucrados. Se han respetado los derechos de autoría y la propiedad intelectual de los integrantes desde su el primer acercamiento hasta la integración de las personas directamente relacionadas con Fasinarm. El presente documento se acoge a las normas de citación dela Asociación Psicológica Americana (APA) en su séptima edición y reconoce la autoría de todas las fuentes citadas.

Se prestó especial cuidado en el manejo de las identidades de las personas entrevistadas y consultadas, de manera que su anonimato respetado y solo se utilizó el nombre, citas y cargos con el consentimiento informado. Este tratamiento de aprobación se logró, utilizando nombres únicamente con autorización previa, de lo contrario, solo las iniciales del nombre en menores de edad o personal relacionado con Fasinarm. Y mediante mención en el video en donde han participado.

Durante el proceso de este proyecto, los integrantes del equipo interdisciplinario trabajaron de forma colaborativa y horizontal con los directivos e integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm, respetando sus procesos y aprobaciones; solicitando los permisos correspondientes para acceder a información de la institución, el manejo de su logo y línea gráfica.

Finalmente, una consideración ética que se tomó en cuenta para no poner en riesgo la salud de los participantes durante el desarrollo del proyecto se llevó a cabo de manera telepresencial, salvo momentos específicos en los cuales se requería presencialidad tomado todas las medidas de bioseguridad.

4. Palabras clave

Discapacidad Intelectual, Inclusión social, Visibilización de capacidades, #TeamCluencers, Fasinarm.

5. Índice

1. Cláusula de autorización	3
2. Resumen.....	5
3. Consideraciones éticas	6
4. Palabras clave.....	7
5. Índice.....	8
6. Antecedentes	10
7. Hipótesis de mejora.....	14
8. Reconstrucción histórica de la experiencia.....	18
8.1 Fortalecido el conocimiento del uso de las TIC en docentes, padres, madres y tutores que contribuya el proceso docente–educativo de niñas, niños y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm.	27
8.2 Fortalecida la gestión del Departamento Comunicación para visibilizar las capacidades de los alumnos de Fasinarm.	29
8.3 Sensibilizada la sociedad sobre inclusión social de niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual.	32
8.3.1 Planteamiento de objetivos de campaña.....	32
8.3.2 Desarrollo de camino estratégico de la campaña.....	33
8.3.3 Contenido Sostenible.....	34
8.3.4 Definición de canales <i>hub</i>	36
8.3.5 Reuniones con los padres y profesores para casting.....	37
8.4 Producción.....	38
8.4.1 Preproducción /guiones para los padres	38
8.4.2 Realización de videos	39
8.4.3 Postproducción	39
8.5 Difusión digital.....	40
8.5.1 Contacto con Influencers	40
8.6 Publicación de los videos	40
8.7 Cumplimiento de objetivos de campaña	40

9. Evaluación de los talleres de estrategias digitales, marketing digital y edición realizados con los integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm para contribuir con la visibilización de las capacidades de niñas, niños jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm.....	42
9.1 Objetivo del Componente.....	42
9.2 Descripción del componente	42
9.3 Actividades realizadas.....	43
9.3.1 Taller de Estrategias Digitales	45
9.3.2 Taller de Marketing Digital	48
9.3.3 Taller de VideoPad, Video Edition.....	51
9.4 Reflexión en fortalecer la gestión del departamento de comunicación y así contribuir con la visibilización de las capacidades de los alumnos de Fasinarm.	53
10. Conclusiones y recomendaciones de la evaluación individual.	54
11. Bibliografía	57
12. Anexos	62

6. Antecedentes

A través de los años, las personas con discapacidad intelectual han sufrido discriminación y una limitada visibilidad, debido a la poca inclusión social de la que son parte. Se entiende como visibilidad al acto de análisis o de exposición de un tema a tratar ante la sociedad, se da con naturalidad en múltiples ámbitos del ser humano, pero cuando esta está acompañada de falta de conocimiento, devenga en incompreensión, tabúes, miedo y discriminación. La discriminación de las personas con discapacidad se remonta al siglo XIX cuando en países como España se catalogaba a los niños con discapacidad intelectual como “niños y niñas anormales” (Fernández, 2008) hasta que en diciembre de 2006, año en que se aprueba la Convención Internacional de Derechos de las Personas con Discapacidad el termino cambia a “personas con discapacidad funcional” (Consejo Discapacidades, s.f.). Esta discriminación de las personas con discapacidad intelectual se exacerbó en el año 2020 en contexto de pandemia, como lo señala Jesús Martín Blanco en su artículo “El impacto de la pandemia de la COVID-19 en los derechos humanos de las personas con discapacidad”. Dónde señala que:

La discriminación, siendo la exclusión sistémica que ha acompañado a las personas con discapacidad a través de los tiempos, se ha visto en estos momentos exponencialmente agravada. Esta afirmación se ha evidenciado a través de las carencias de accesibilidad a las comunicaciones oficiales sobre las medidas de protección frente al virus, en la denegación de tratamiento para personas con discapacidad, como traslados a hospitales y unidades de cuidados intensivos, que han comprometido su derecho a la salud y la vida. (Blanco, 2020)

A causa de esta pandemia los gobiernos implementaron diversas medidas restrictivas a fin de aminorar el contacto entre sus pobladores, estas medidas fueron cambiando y evolucionando en Ecuador, hasta llegar a un estado de excepción y confinamiento extremo el 17 de marzo de 2020. (Moreno-Rodríguez, 2020)

La discapacidad intelectual es una alteración en el desarrollo del individuo y esta se caracteriza por alteraciones que se dan en el funcionamiento intelectual como en las conductas adaptativas; esto se evidencia en el ser humano a muy temprana edad y afecta aproximadamente al 2% de la población alrededor del mundo (Ma. Elena Márquez, 2011)

Para comprender la complejidad de la discapacidad intelectual y la falta de inclusión se realizó una investigación bibliográfica que guió al equipo interdisciplinario a tener una mejor comprensión sobre la discapacidad intelectual, identificando factores que la potencian. Estos factores que inciden en el desarrollo y funcionamiento del cerebro de un niño se manifiestan en diferentes periodos de la concepción, pueden aparecer en el periodo prenatal, perinatal y postnatal. Los factores más comunes asociados con la discapacidad intelectual son la trisomía del par 21 y el cromosoma X. (Xiaoyang Ke, 2017)

El confinamiento general de los habitantes del Ecuador supuso una nueva manera en el desarrollo de su día a día. El trabajo se empezó a realizar desde casa, muchas familias que antes no convivían juntas ahora lo hacían, y miles de espacios que albergaban personas de forma masiva como las escuelas, colegios y universidades vieron sus establecimientos vacíos y tuvieron que adaptar su manera de operar. Las escuelas, específicamente, sufrieron un cambio abrupto en su modus operandi ya que tuvieron que adaptar toda una metodología de educación presencial a una no presencial con todas las ventajas y desventajas que esto conlleva. Entre las desventajas encontramos:

La desigualdad en el acceso a oportunidades educativas por la vía digital aumenta las brechas preexistentes en materia de acceso a la información y el conocimiento, lo que más allá del proceso de aprendizaje que se está tratando de impulsar a través de la educación a distancia dificulta la socialización y la inclusión en general. (UNESCO, 2020)

Estas brechas preexistentes se dan en todo tipo de instituciones a lo largo del país y toman un papel protagónico especialmente en las organizaciones sin fines de lucro, como Fasinarm, que es una organización dedicada a brindar servicios educativos y de asistencia psicopedagógica a niñas, niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual, que se encuentran en su mayoría en situación de vulnerabilidad. Esta institución ha ejercido su labor desde hace 54 años en la ciudad de Guayaquil, cuenta con dos instancias físicas, la Unidad Educativa Fasinarm y el Centro de Entrenamiento Vocacional. Estas ayudan en la educación y el fortalecimiento de las capacidades y las habilidades que permiten la inclusión social a personas con discapacidad. Se puede recalcar debido al trabajo realizado por Fasinarm, que muchos de sus beneficiarios han logrado obtener puestos de trabajo en varias empresas de la urbe, logrando inclusión y aporte económico a sus núcleos familiares. (Mata, 2016)

Es por esto que el proyecto #TeamCluencers fue desarrollado para colaborar con Fasinarm que, como toda organización no gubernamental de la región, no tiene como prioridad la gestión de comunicación ya que invierte sus recursos y donaciones principalmente en educación, este manejo de sus recursos coincide con lo que aporta Manuel Herranz de la Casa que nos dice:

La gestión de la comunicación es sólo un gasto y no una inversión; es cara porque se asocia sólo con la publicidad; y es poco rentable porque es difícil de cuantificar sus resultados. Esto provoca, en definitiva, la escasa utilización de este recurso por parte de muchas empresas y organizaciones. (Casa, 2011)

Para conocer que estaba sucediendo con el manejo de la comunicación de las ONG en contexto de pandemia se revisaron diferentes campañas creadas a nivel global, regional y local: “Iguales y diferentes” creada en España en el junio de 2020, y su slogan es *Todas las personas somos iguales y diferentes, porque vivimos lo mismo, pero de manera diferente*. Esta campaña cuenta historias de personas con discapacidad que comparten vocaciones con personas del

mundo del deporte y la cultura. En el ámbito regional se encuentra la campaña creada por la fundación “Igual a ti” de Argentina en diciembre del 2020 y cuyo valor principal fue difundir una canción creada por personas con discapacidad intelectual en la cual expresan lo que sintieron durante el confinamiento. La última campaña difundida en Ecuador, lanzada en medios de comunicación en agosto de 2020, fue “Mi apoyo por Fasinarm” creada con la finalidad de recaudar fondos para Fasinarm en alianza con la plataforma Tipti.

Este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) buscó una manera de incorporar algunas de las habilidades de cada uno de los participantes relacionados con Fasinarm; sean estos padres, madres, tutores, docentes, alumnos, profesionales de su departamento de comunicación e integrarlos a la propuesta del equipo interdisciplinario de profesionalizantes de la Universidad Casa Grande. El acercamiento colaborativo y horizontal basado en el movimiento constructivista de Jean Piaget que nos habla de un trabajo donde las personas inmersas en un entorno específico dilucidan ideas sobre su funcionamiento y pedagógicamente construyen sus aprendizajes activamente (Cálciz, 2011).

Así también, este acercamiento considerado constructivista se complementa muy bien con la teoría sistémica de Karl Ludwig Von Bertalanffy que Marcelo Arnold en su escrito *Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas* (TGS) menciona e indica que dicha teoría “se caracteriza por su perspectiva holística e integradora, en donde lo importante son las relaciones y los conjuntos que a partir de ellas emergen. La TGS ofrece un ambiente adecuado para la interrelación y comunicación fecunda entre especialistas y especialidades” (Arnold, 1998). Son estas dos aristas de pensamiento, el movimiento constructivista y la Teoría General de Sistemas, los que preponderan en la toma de decisiones y ejecución de este proyecto.

Estos antecedentes, sumados a evidencia bibliográfica, suministraron al equipo interdisciplinario una idea de cómo acercarse a una recolección de información pertinente a los requerimientos del proyecto. Todo el proceso de investigación será abordado en detalle en este documento.

7. Hipótesis de mejora

Este PAP inició su desarrollo con un árbol de problemas obtenido con base en una investigación metodológica que incluyó fuentes primarias, indagó sobre una problemática suscitada alrededor de la discriminación de las personas con discapacidad intelectual, que estudian en Fasinarm (Anexo 1). A partir de la problemática percibida y de la investigación realizada se definió la matriz de marco lógico y las actividades que se debían ejecutar para lograr los objetivos que se detallan dentro de dicha matriz (Anexo 2).

El árbol de problemas identifica el problema principal como: *la escasa visibilidad de las capacidades de las personas con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm en el contexto de pandemia*. Este problema central es una consecuencia de múltiples causas identificadas en el proceso investigativo, entre estas destacan tres denominadas como críticas.

La primera causa crítica refiere al limitado conocimiento del uso de las herramientas TIC por parte de docentes y representantes que ayuden a evidenciar el proceso docente-educativo de niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm. Esto está relacionado directamente con lo atrasado que se encontraban los procesos tecnológicos virtuales de aprendizaje a nivel nacional en los años previos al 2020 y las diferentes medidas tomadas por el gobierno en respuesta a la pandemia, relacionada con el COVID-19, que obligaron a que todo el país adopte un nuevo modo virtual para implementar procesos docente educativos.

Esta causa está relacionada directamente con estudiantes, docentes, padres, madres y tutores que no disponen de recursos, herramientas y conocimientos en el uso de las TIC, ya que no se estaba preparado para virtualizar la educación. En este sentido se identificaron múltiples causas mediatas que nutren esta causa crítica, entre las que destacan: Que la modalidad de aprendizaje virtual limita la socialización de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual ante la sociedad lo cual no permite evidenciar sus capacidades y sensibilizar a la comunidad que sigue en las redes sociales a Fasinarm. Otra causa refiere al debilitado proceso docente-educativo ante la virtualización de la enseñanza de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual, ya que muchos de los niños pertenecientes a familias de escasos recursos contaban solo con celulares y recibían sus clases por medio de WhatsApp. Se encontró necesario fortalecer el conocimiento de herramientas tecnológicas para evidenciar las tareas, y que estas se puedan ser enviadas a los docentes para evaluar el aprendizaje de los estudiantes de Fasinarm. Como efecto de las diferentes causas mediatas aquí mencionadas se indica que algunas personas con discapacidad intelectual desertaron del sistema educativo, esta es una realidad desoladora para muchas familias dentro del entorno de Fasinarm.

La segunda causa crítica que se encontró fue una débil gestión del departamento de comunicación de Fasinarm para visibilizar las capacidades de sus alumnos. Adicional, como causa mediata dentro de esta causa crítica, se encontró la ausencia de una estrategia clara de contenido en las redes sociales con las que trabajan principalmente, Instagram y Facebook. Se pudo evidenciar que sus redes sociales tienen métricas bastante mejorables, como el compromiso (engagement), una medida determinada por las interacciones y el alcance de las publicaciones. Además, se detectó que desaprovechan canales propios para comunicar sus actividades de manera orgánica. Esto último es un efecto devastador como toda ONG, Fasinarm necesita del

apoyo económico de múltiples fuentes, muchas de estas relacionadas directamente con la presencia en redes sociales.

La última causa crítica tiene que ver con la discriminación de las personas con discapacidad intelectual, que por años ha sido común denominador en la sociedad. Aunque de alguna manera esto se ha visto mejorado por la lucha de los familiares y las ONG, todavía falta mucho por hacer para sensibilizar a la sociedad sobre las capacidades de las personas con discapacidad intelectual, que se vio afectada por la pandemia del COVID-19 en todos los sentidos. Todo esto contribuye a que las personas con discapacidad intelectual no tengan accesibilidad a sus derechos como seres humanos y su calidad de vida se vea afectada (PALACIOS, 2008). Las causas mediatas relacionadas a esta causa crítica son: Padres de familia que priorizan la educación de sus hijos con capacidades ordinarias sobre sus hijos con discapacidad, esto muchas veces es ocasionado porque las personas con discapacidad intelectual son percibidas como una carga social. Como efectos de estas causas mediatas se identificó que la pandemia contribuyó a que muchas personas con discapacidad fueran abandonadas o maltratadas por sus familiares, y que además estas personas cuenten con limitados espacios de inclusión social ya que no son consideradas productivas.

Como siguiente etapa se trabajó en la matriz de marco lógico (Anexo 2), en el cual se propuso contribuir a la inclusión de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual de la ciudad de Guayaquil. Se toma en cuenta como propósito de esta matriz contribuir a la visibilización de las capacidades de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm, en el contexto de pandemia. Este propósito aborda directamente el problema central del árbol de problemas y ayuda a visualizar un objetivo totalmente realizable con un planteamiento de trabajo colaborativo y horizontal, puesto que todos los involucrados, el

equipo interdisciplinario, los integrantes de Fasinarm, el entorno familiar y los niños, niñas y jóvenes, trabajaron para un mismo fin sin jerarquías.

La matriz también detalla tres componentes y estos son:

- “El fortalecido conocimiento del uso de las TIC y redes sociales en docentes, padres, madres y tutores que contribuya en el proceso docente–educativo y a la visibilización de niñas, niños jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm”.
- “La fortalecida gestión del Departamento de Comunicación para visibilizar la realidad de los alumnos de Fasinarm”.
- “Sociedad sensibilizada sobre inclusión social de niñas, niños y jóvenes con discapacidad intelectual”.

Cada uno de estos componentes cuenta con indicadores que posteriormente evidenciarán el cambio y los logros obtenidos dentro de dicho proceso.

Para el componente dedicado a fortalecer el conocimiento de herramientas TIC en el entorno de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual se recibió la colaboración de profesionales en la materia que enriquecieron dicho conocimiento.

Para el siguiente componente se trabajó con los integrantes del departamento de comunicación, el PAP logró un fortalecimiento de los conocimientos mediante talleres prácticos de marketing y estrategia digital con base en las redes sociales en las que ya trabaja dicho departamento.

Finalmente se trabajó el componente relacionado a la sensibilización de la sociedad. Esto se realizó mediante la definición de un sistema que incluía a los actores de Fasinarm en el mensaje de inclusión.

8. Reconstrucción histórica de la experiencia

Se decidió, fortalecer y generar nuevas capacidades en el proceso de creación y socialización de los diferentes recursos con los que cuenta Fasinarm para fomentar la visibilización de las capacidades de los niños, niñas y jóvenes que estudian en la institución. Es así como se aprovecharon las capacidades que tiene cada integrante de este equipo y las compartimos con la sociedad.

La virtualización de la enseñanza aumentó las brechas del acceso a la educación, la discriminación se exacerbó en ámbitos generales por lo que se desconocía ¿Qué estaba pasando con las personas con discapacidad intelectual y en fundaciones como Fasinarm que tiene como misión educar a niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual y fomentar la inclusión?

Se inició una investigación con enfoque mixto que es una combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, ambos emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos para generar conocimiento. Con el enfoque cualitativo se iba a conseguir una visión subjetiva de la realidad, para esto se realizarían entrevistas semiestructuradas a los actores principales, mientras que el enfoque cuantitativo sería necesario para producir y analizar datos, tal como lo señala el Roberto Hernández Sampieri en la quinta edición de Metodología de la Investigación:

El planteamiento del problema nos conduce a saber qué es lo que deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a definir el enfoque, en virtud de que en las perspectivas cuantitativa y cualitativa se define con claridad cuál es el objeto de análisis en una situación determinada, y de que, según el tipo de estudio que se pretenda realizar, ambos pueden mezclarse. (Roberto Hernández Sampieri, 2010)

Es así que la primera semana de noviembre de 2020, se concertó una reunión entre los miembros del equipo interdisciplinario y la Psicóloga Magali Merchán especialista en discapacidad intelectual con el objetivo de indagar cómo abordar a las personas con discapacidad intelectual y conocer cómo estaban viviendo la virtualización de la enseñanza. En esa misma semana se realizaron entrevistas a padres de familia de niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual, así como también a directivos de instituciones públicas como el Gobierno Autónomo Descentralizado (G.A.D) Municipal de Guayaquil, Ministerio de Educación y directivos de Organizaciones No Gubernamentales (ONG). Estas entrevistas dejaron dos importantes conclusiones: falta de inclusión de personas con discapacidad intelectual en la sociedad y que la virtualización de la enseñanza a personas con discapacidad intelectual se había convertido en un desafío en contexto de pandemia.

Dos semanas más tarde se logró concretar una entrevista con los directivos de Fasinarm (Anexo 3), fundación líder en educación de personas con discapacidad intelectual en la ciudad y el país. Después de cincuenta y cuatro años de labor, estaban luchando con todas sus fuerzas para que la institución no cierre sus puertas, la pandemia había empeorado no solo la falta de inclusión, sino también el aspecto económico, debido a que los habituales donantes del sector público estaban retrasados con sus recursos o becas, mientras que los privados no poseían presupuesto producto de la crisis económica.

Se preguntó sobre ¿qué estaba pasando en cuanto a la comunicación? La respuesta fue que “el departamento de comunicación es muy pequeño” (Noboa L. M., 2020), el objetivo primordial a comunicar era el de la recaudación de fondos y por lo tanto las personas que lo integraban realizaban labores comunicacionales directas ligadas a dicha recaudación económica.

Para aplacar un poco la crisis económica Fasinarm realizó dos campañas, una en mayo y otra en agosto de 2020 en colaboración con aliados estratégicos. La primera fue lanzada a través de las redes sociales institucionales y se añadieron relaciones públicas con medios de comunicación con los que tenían contacto directo, la segunda fue lanzada únicamente dentro de las redes sociales de la institución sin ninguna inversión económica de pauta, los resultados de las dos campañas no fueron negativos tomando en cuenta las condiciones en las que fueron creadas, realizadas y expuestas.

Sin embargo, este PAP no tenía como objetivo un proyecto que ayude a recaudar fondos, sino un proyecto que sea sostenible en el tiempo y que contribuya a los objetivos presentes y futuros de Fasinarm. Se descubrió que los padres, madres, tutores y docentes de la institución necesitaban fortalecer sus conocimientos en uso de TIC, además era primordial fortalecer las redes sociales de la institución con una estrategia comunicacional para visibilizar las capacidades que cada niño, niña y joven adquiere dentro de la institución, en contexto de pandemia, para así dar a conocer la labor que realizan, fomentar la inclusión y atraer futuros aliados estratégicos especialmente en contexto de pandemia.

Se tomó la decisión de trabajar el proyecto con base en las necesidades de la institución y se aprovechó cada instancia, no solo se identificaron las necesidades y procesos internos, sino que también se identificaron actores a involucrar.

También se realizó una investigación de las redes sociales por medio de la plataforma FanPage Karma, en la que se evidenció que los indicadores de redes sociales de Fasinarm podían mejorar (Anexo 4). En el estudio de *Social Listening* se determinó la participación de Fasinarm en el ranking de interacciones (likes, comentarios, compartidos) en redes sociales mediante

cuatro palabras clave (discriminación, discapacidad, Síndrome de Down, inclusión). El periodo de tiempo estudiado fue del 9 de septiembre al 30 noviembre de 2020. Los líderes en interacciones sobre discriminación, discapacidad, Síndrome de Down e inclusión fueron municipios, medios de comunicación y algunos políticos. Fasinarm solo apareció en la conversación de Síndrome de Down con una publicación de Instagram, con apenas 39 likes (Anexo 4).

Este análisis de redes sociales consistía en determinar qué tanto se estaban aprovechando las plataformas de Facebook e Instagram, este estudio concluyó que el compromiso (también llamado *engagement*) de los seguidores de ambas redes sociales era mejorable (0.25% en Facebook y 0.34% en Instagram), por lo tanto había que generar más conversación e interacciones como likes y comentarios en cada publicación, pues el porcentaje de compromiso de cada red social se determina mediante una fórmula que divide el número de interacciones para el alcance total (cantidad de personas únicas que vio una publicación) y se multiplica x 100. Se conoció también que las personas más interesadas en las publicaciones de Fasinarm son hombres y mujeres que tienen entre 16 y 35 años y viven en la ciudad de Guayaquil, lo cual sería clave para considerar el grupo objetivo (Anexo 5).

Como parte de la investigación era importante consultar a los actores implicados realizando un proceso participativo e inclusivo con todos los involucrados. Es así como en diciembre del 2020 se empezó a realizar entrevistas semiestructuradas a docentes que trabajan en Fasinarm. El objetivo de estas entrevistas era particularmente crear situaciones de conversación para facilitar la expresión natural de percepciones y perspectivas por parte de los sujetos de investigación. Se necesitaba conocer cómo habían migrado las familias, también los docentes y la institución educativa a la virtualización de la enseñanza y se ratificó los resultados que habían

arrojado las primeras entrevistas: para la mayoría de los docentes se convirtió en un desafío ya que gran porcentaje de ellos eran adultos medios que tenían pocos conocimientos sobre manejo y uso de las TIC. La condición de los padres no era tan diferente, en su mayoría eran de escasos recursos económicos y con accesos limitados a la tecnología.

A causa de lo antes expuesto, los directivos y docentes de la institución crearon un sistema de aprendizaje basado en tareas que debían ser realizadas en casa, posteriormente grabadas o fotografiadas por los padres, madres o tutores como constancia de que el alumno cumple con lo solicitado, para luego ser enviadas por WhatsApp a los docentes quienes crearon un portafolio del año lectivo. Es importante resaltar que estas evidencias audiovisuales entregadas vía WhatsApp por los padres, madres y tutores cuentan con una calidad acorde al manejo de los recursos tecnológicos de los que disponen. Cuando los docentes creen que el material de las tareas puede ser publicado en las redes sociales de la institución, lo envían al departamento de comunicación, el cual lo filtra y determina si puede ser compartido o no en redes sociales institucionales.

Figura 1

Sistema de tareas creado en Fasinarm en contexto de pandemia



Este es un proyecto inclusivo por lo que era primordial conversar con los niños, niñas y jóvenes con Discapacidad Intelectual que estudian en Fasinarm, para conocer cómo se sentían con la virtualización de la enseñanza. Como parte de la investigación se requirió construir los criterios de selección para entrevistar a los niños. Para esto se tomó en cuenta la opinión de los docentes sobre edad, grado escolar y capacidad colaborativa que podían contribuir con información y ser futuros participantes del proyecto. La sugerencia fue trabajar con un rango de edad de 8 a 18 años, que comprendían 92 alumnos desde el grado segundo de básica hasta el noveno. Como consecuencia, se logró conversar con 8 niños, niñas y jóvenes que representan el 9% del total de la muestra elegida, recopilando información de quienes se considera son los protagonistas de este proyecto. El grupo de niños coincidió que: extrañaban socializar con sus compañeros, no querían realizar las tareas en casa que antes hacían cuando asistían a clases presenciales, sufrían de problemas de ansiedad por no poder salir de casa y que para sus padres, madres o tutores se había dificultado acostumbrarlos a esta nueva realidad de estudio.

Como acotación a este momento, se indica que las entrevistas con docentes y alumnos se las realizaron con dificultad de tiempo ya que los docentes, padres, madres y tutores debían justificar las becas de Dirección de Inclusión Social (DIS) del Municipio de Guayaquil. Estas justificaciones debían ser entregadas hasta el 21 de diciembre de 2020 y la recolección de documentos les quitaba tiempo, teniendo en cuenta que también estaban de por medio las festividades, eventos especiales, clases virtuales y tareas. A partir del 22 de diciembre de 2020 alumnos y docentes salían de vacaciones por fiestas de Navidad, en esos días se aprovechó para enviar encuestas a docentes, padres, madres, tutores e integrantes del departamento de comunicación para identificar el nivel de conocimiento sobre el manejo de las TIC, uso y manejo de redes sociales (Anexo 8 y 9).

Con el resultado de las encuestas, se logró detectar causas críticas que podían convertirse en componentes, es así como la primera causa crítica fue detectada: el limitado conocimiento de las TIC por parte de docentes y representantes que ayuden a evidenciar el proceso docente-educativo.

Es entonces que se decidió contribuir con los docentes, padres, madres y tutores, para esto se planificaron talleres ya que era importante que conozcan herramientas con las que pueden aportar y mejorar el proceso docente-educativo de los estudiantes de Fasinarm y también que aporten con contenido a la comunicación de la institución, para que cuando este contenido llegue al departamento de comunicación no sea excluido y pueda ser publicado con la finalidad de que la sociedad logre apreciar el aporte de la institución en contexto de pandemia para seguir educando a niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual. Las actividades electas para realizarse fueron 4 talleres; 1 taller de TIC para padres, madres y tutores, 1 taller de TIC para

docentes, 1 taller de redes sociales para padres madres y tutores y 1 taller de redes sociales para docentes.

Para ello se realizó una comunicación oficial a la Directora Administrativa Financiera de Fasinarm María Auxiliadora Avellán explicando todas las actividades a realizarse en conjunto (Anexo 6). Posteriormente llegó el correo electrónico de respuesta en el que se asignaba a personal de diferentes áreas para colaborar con el equipo interdisciplinario. La Licenciada Mónica Bermúdez coordinó los talleres de padres, madres, tutores y docentes con el equipo interdisciplinario ya que se requería conocer la disponibilidad de tiempo y así poder planificar las fechas requeridas para realizar los talleres. El equipo interdisciplinario se encargó de la logística y lineamientos para que los talleres se ejecuten. Se diseñaron invitaciones virtuales con los colores del logo de Fasinarm para ser enviadas a padres, madres, tutores y docentes (Anexo 7).

La idea era trabajar con material recibido de las tareas del sistema de tareas implantado en Fasinarm, el mismo se debía estandarizar, y para hacerlo se debía conversar con el departamento de comunicación, así se socializaría la idea, se pediría aprobación y se definiría dichos estándares. La primera semana de enero del 2021 se realizó la reunión con los integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm, esta entrevista era primordial para conocer cómo manejan la comunicación interna y externa de la institución. Aquí se descubrió que tres personas integran este departamento, una de ellas es el encargado de la parte tecnológica, las dos restantes estaban directamente ligadas a la comunicación, Lcda. Jacqueline García se desempeña como coordinadora general, trabaja tiempo completo, no solo realiza estrategias comunicacionales para recaudar fondos sino que también es la encargada de recibir, contabilizar y distribuir de acuerdo a las necesidades cada donación, la otra integrante es Andrea Abellán, community manager de Fasinarm, no trabaja tiempo completo pero también cubre y colabora con

eventos de la institución. Esta entrevista y la encuesta realizada arrojó que tampoco poseen equipos especializados para ejecutar piezas audiovisuales, poseen poco presupuesto para pautar, carecen de estrategias definidas para sus redes sociales, y afirman que han aprovechado material que han recibido de parte de los docentes para ser difundidos en sus plataformas digitales, siempre cuidando la imagen y estética, aunque la mayoría del material era descartado.

La Lcda. Jacqueline Cedeño en conjunto con el equipo interdisciplinario decidieron las fechas de los talleres para los integrantes del departamento de comunicación de acuerdo con la disponibilidad de tiempo, así como también se encargaron de la logística y lineamientos, una vez realizadas todas las actividades se empezaría a trabajar colaborativamente en la campaña.

La primera actividad comprendía la creación de tres talleres; uno de Estrategias Digitales, otro de Marketing Digital, ambos dictados por Arturo Sicouret CEO de Get Up Project. Y un tercer taller de edición de video en VideoPad Video Editor, dictado por Humberto Ramírez y Alfredo Piguave. Este programa tiene la particularidad de que se puede instalar y ejecutar en computadores y dispositivos de gama baja, los mismos que posee el departamento de comunicación de Fasinarm.

La segunda actividad socializaría la campaña digital que se concibió para visibilizar capacidades de los niños, niñas y jóvenes por medio de redes sociales con el material de las tareas enviadas por los docentes, y por último trabajar colaborativamente realizando un proceso participativo, de manera horizontal con todos los participantes en la creación de la estrategia de difusión.

A partir de ese momento los miembros de Fasinarm y el equipo interdisciplinario empezaron a trabajar conjuntamente para un mismo fin, convirtiéndose en un equipo inclusivo.

Figura 2

Se potencia el sistema de tareas implantado en Fasinarm en contexto de pandemia



8.1 Fortalecido el conocimiento del uso de las TIC en docentes, padres, madres y tutores que contribuya el proceso docente–educativo de niñas, niños y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm.

El objetivo de este componente era reforzar el manejo de las TIC y Redes Sociales en los docentes, padres, madres y tutores de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual, con el fin de aportar a la nueva modalidad de estudio y a la visibilización de las capacidades de los estudiantes de Fasinarm por medio del contenido de redes sociales. Es importante enfatizar que toda la logística de la etapa del proyecto que se detalla en esta reconstrucción histórica, está amparada en una mirada constructivista por el carácter enriquecedor de un trabajo con experiencias propias, realizado de primera mano y dentro del entorno a mejorar, tal como Claudia Ordóñez el año 2004 en su texto *Pensar pedagógicamente desde el constructivismo De las concepciones a las prácticas pedagógicas*, manifiesta que: “el constructivismo emerge como valiosísimo soporte para las decisiones pedagógicas al ayudarnos a concebir el conocimiento y el

aprendizaje de maneras nuevas y más identificables con nuestras propias experiencias efectivas de aprendizaje y conocimiento” (Ordoñez, 2004).

Para poder determinar el nivel de conocimiento en TIC y redes sociales, se realizaron evaluaciones previas para con base a estos resultados elaborar un p nsun (Anexo 8 y 9).

A continuación, se detalla las actividades de los talleres de las TIC y redes sociales y sus resultados, en la siguiente tabla:

Tabla 1

Detalle de actividades de talleres TIC y redes sociales

Fecha	Taller/Tema	Invitados	Resultados	Comentarios
Sábado 9 de enero	Redes Sociales. Teoría de los 6 grados de Separación. Marketing de Contenidos. Tips a considerar al postear. Hashtag para qué sirven y cómo usarlos, entre otros.	162 padres, madres y tutores	35 participantes, 21% de efectividad.	Por cuestiones de tiempo no se logró cumplir con el pensum completo, asistentes satisfechos.
Martes 12 de enero	Uso y manejo de TIC. �Qu� son las TIC aplicadas a la Educación? Aprendizaje colaborativo y cooperativo. Herramientas y recursos útiles para el docente / alumno (Zoom, Skype, Meets, Teams, Drive, Office, Kahoot, Docs, Classroom, Edmodo)	15 docentes	67 participantes entre docentes, directivos y personal administrativo. 447% de efectividad.	Se realizaron ejercicios en Kahoot, app que permite evaluar en tiempo real y de forma divertida las actividades escolares.
Viernes 15 de enero	Redes Sociales. Teoría de los 6 grados de Separación. Marketing de Contenidos. Tips a considerar al postear.	15 docentes	47 participantes entre docentes, directivos y personal administrativo.	El taller dirigido a los docentes fue realizado con éxito.

	Hashtag para qué sirven y cómo usarlos, entre otros.		313% de efectividad.	
Sábado 16 de enero	Uso y manejo de TIC. ¿Qué son las TIC aplicadas a la Educación? Aprendizaje colaborativo y cooperativo. Herramientas y recursos útiles docente / alumno (Zoom, Skype, Meets, Teams, Drive, Office, Kahoot, Docs, Classroom, Edmodo)	162 padres, madres y tutores	40 participantes, 25% de efectividad.	Se realizaron ejercicios para trabajar en plataformas de aplicación de diseño para presentaciones como Prezi.

Algo importante que se mantuvo como objetivo en los talleres para los docentes fue la premisa de convencerlos de que son una pieza clave para la comunicación de la institución, no solo podían aportar con contenido, sino también ser mediadores y guías de los padres en este nuevo sistema que se estaba implantando para trabajar en la institución. La Lcda. Laura María Noboa agradeció al equipo interdisciplinario y a la Universidad Casa Grande por el aporte para la institución (Anexo 10).

Como conclusión, dentro de estas actividades realizadas a padres, madres, tutores y docentes se puede aportar que los maestros tuvieron más apertura y disponibilidad de aprendizaje. En el caso de padres, madres y tutores se esperaba que asistan más participantes a los talleres. Para refuerzo del aprendizaje adquirido se envió tanto a padres, madres y tutores como a docentes los archivos de presentación como material de apoyo didáctico.

8.2 Fortalecida la gestión del Departamento Comunicación para visibilizar las capacidades de los alumnos de Fasinarm.

El objetivo de estos talleres era contribuir con conocimiento actualizado pertinente al manejo de redes sociales, contenidos y marketing digital a los integrantes del departamento de

comunicación, de esa forma se potenciaría la labor del Departamento de Comunicación y se podría trabajar de una manera más eficiente la creación de la futura campaña junto al equipo interdisciplinario. El aporte en conjunto del equipo interdisciplinario con los integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm logró revalorizar el sistema de trabajo que se había identificado dentro de la institución y potenciarlo con refuerzos por medio de talleres. El haber identificado este sistema y saber cómo usarlo para un mejor aprovechamiento sustenta lo expuesto por Eulalia Flor en su artículo *Gestión para organizaciones sociales de desarrollo* publicado en Estudios de la Gestión: Revista internacional de administración en el año 2018:

Las ONG se desenvuelven dentro de un entorno dinámico al cual confluyen varios sistemas, tanto internos como externos, que presentan una constante vinculada al cambio permanente; para ello, es importante el entendimiento de las partes del sistema, sus interacciones, y del sistema en su conjunto, combinando visiones objetivas y subjetivas. (Flor, 2018)

Se iniciaron las actividades del componente con un taller colaborativo de 40 min para socializar la metodología de trabajo del Departamento de Comunicación, después de esta reunión de evaluación se decidieron los temas del pènsuam y las actividades a realizarse. Dicho pènsuam comprendía temas para que los integrantes del departamento de comunicación puedan mejorar el contenido y manejo de redes sociales, entre ellos: *Social Listening, Análisis de audiencia, Definición de audiencia/segmentación/resultados, Canales Hub, Perfil de Marca, Creatividad*. Es así como se planteó un taller de Estrategias Digitales al cual asistieron las dos integrantes del departamento cumpliendo así con el 100% de asistencia.

Se desarrolló un taller de marketing digital en el que se hizo énfasis a la creación de contenido. En este taller se trabajó colaborativamente las bases de la campaña: *grupo objetivo, pilares de contenido, insight, objetivo general, objetivos específicos*. También se contó con el 100% de efectividad en asistencia.

Se desarrolló un taller de edición de video en la plataforma VideoPad VideoEditor, dictado por Alfredo Piguave y Humberto Ramírez, integrantes del equipo interdisciplinario, que obtuvo el 100% de asistencia. Este taller tuvo como objetivo que los integrantes del departamento de comunicación editen y estandaricen cualquier material que se les proporcione de parte de los docentes, para luego alimentar las redes. El programa VideoPad se seleccionó porque es un programa efectivo, ejecutable y compatible con cualquier computador.

Todo el trabajo realizado con el departamento de comunicación deja un aprendizaje sostenible a través del tiempo. Se entregaron las diapositivas de capacitación y folletos como material de apoyo para reforzar conocimientos en marketing digital y se realizó una evaluación post-taller arrojando resultados exitosos sobre el aprendizaje de los integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm.

Con estas dos primeras etapas de proyecto realizadas decidimos llamar a nuestro proyecto “#TeamCluencers” ¿Qué queremos indicar con el uso de la palabra “Team”? Que somos un equipo que incluye al entorno de Fasinarm y al equipo interdisciplinario como integrantes del PAP. La segunda parte del nombre “Cluencers” se relaciona directamente con las palabras “inclusión” e “influencers” y nos indica que toda la sociedad está invitada a formar parte de esta comunidad que tiene como fin visibilizar las capacidades de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual, mostrar que todos somos capaces de hacer lo que nos proponemos, pero que además somos capaces de ser inclusivos.

8.3 Sensibilizada la sociedad sobre inclusión social de niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual.

Las actividades desarrolladas en los dos primeros componentes fueron la base para la creación de la campaña, esta no podía ser concebida sin los recursos creados en las etapas anteriores.

8.3.1 Planteamiento de objetivos de campaña

Se socializó con los integrantes del departamento de comunicación los resultados de los estudios de investigación en redes sociales explicándole los detalles a mejorar (Anexo 3). Así inició la co-creación de la campaña planteando el objetivo general de la misma: Difundir el mensaje de visibilización de las capacidades de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm. Se planteó el grupo objetivo de acuerdo con la información generada en la investigación previa: Personas de 16 a 35 años que viven en Guayaquil (Anexo 5).

Para aprovechar los recursos con los que se contaba, la campaña sería difundida de manera orgánica, de tal forma que no se haría ninguna inversión de pauta en redes sociales. Con base en esta decisión se plantearon objetivos específicos que permitirían medir el resultado de la campaña basado en KPI (*key performance indicator*, por sus siglas en inglés). “El KPI es un indicador clave de rendimiento o desempeño. Estos indicadores sirven para cuantificar uno o varios objetivos marcados previamente y poder saber así si se están alcanzando.” (Mañe, 2015)

En el caso de la campaña #TeamCluencers era importante considerar dos etapas: *Awareness*, es un indicador de la estrategia de marketing de la empresa que consiste en lograr que la marca sea recordada y reconocida. También se le conoce como "conciencia de marca" permite conocer y entender el producto y la *Consideración* es posible que los clientes ya hayan estado en contacto

con el mensaje de su campaña anterior y necesiten que se les recuerde la campaña con un nuevo mensaje.

[AWARENESS] Incrementar 25% el alcance orgánico promedio de las redes sociales de Fasinarm en los primeros 30 días. KPI: Alcance (herramientas IG y FB). “El alcance orgánico es el número de personas que han visto una publicación no pagada. Este indicador es una forma de saber qué tanta atención te está prestando los usuarios de tus canales digitales.” (Martínez, 2021)

Para el segundo objetivo específico se propuso una meta bastante alta, pues era clave que las personas que vieran el contenido publicado no solo lo pasen, sino que interactúen con cada publicación, que comenten y compartan, así fue planteado:

[CONSIDERACIÓN] Incrementar el índice de compromiso o *engagement* en un 200% en las redes sociales de Fasinarm en los primeros 30 días. KPI: Compromiso/*Engagement* (herramienta FanPage Karma). “El término *engagement* se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales” (Navarro, 2021)

8.3.2 Desarrollo de camino estratégico de la campaña

8.3.2.1 Concepto de la campaña

Se desarrolló un slogan que surgió del *insight* “Somos capaces”. En este mensaje están incluidos los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que son capaces de hacer mucho más de lo que cualquiera imagina y la sociedad que es capaz de ser inclusiva. A partir de esto se construyó la frase “*Juntos somos capaces de todo*”, misma que se utilizó en el video de

lanzamiento y en los *copyout* de las publicaciones como un llamado a la unión para una sociedad más inclusiva. El concepto y slogan fueron aprobados por el cliente.

8.3.2.2 Desarrollo de logotipo y línea gráfica.

Para el desarrollo del logo se tomaron como base los colores de Fasinarm (verde, naranja, celeste y azul), construyendo cuatro paneles que representan a cada uno de los participantes del equipo que son: alumnos, padres, madres y tutores; docentes de Fasinarm; equipo de comunicación de Fasinarm; y el equipo interdisciplinario de profesionalizantes. Luego se eligió la tipografía *babychipmunky* se le sumó el símbolo de numeral convirtiéndolo en hashtag desde su creación.

Figura 3

Logo #TeamCluencers



8.3.3 Contenido Sostenible

El contenido tiene dos partes, la primera consiste en la sugerencia de creación de pilares de comunicación para las redes sociales de Fasinarm, y la segunda en la creación de los videos de la campaña #TeamCluencers que nacen en el sistema fortalecido. La sugerencia de pilares de comunicación fue realizada en conjunto con el cliente, y no fueron ejecutados directamente por el equipo interdisciplinario, pues la idea siempre fue dejar una pauta con iniciativas para que

cada una de las publicaciones de Fasinarm esté más ordenada y de acuerdo con las necesidades de comunicación. De esta charla nacieron 6 pilares: en los que además se plantearon *hashtags* para lograr un mejor performance en las redes sociales. Según Emanuel Olivier “los hashtags son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales. Esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema.” (Olivier, 2021)

Figura 4

Pilares de comunicación de las redes sociales de Fasinarm



A principios de enero de 2021, se empezó a trabajar en las ideas para los videos de la campaña. El tipo de material con el que se contaría proponía darle a la comunicación un tono cercano e informal, pues los videos o fotos serían reales, caseros y permitía darles a las publicaciones un carácter emocional. Primero se propuso un video de lanzamiento que cuente de qué se trata #TeamCluencers y deje la puerta abierta para los videos caseros. Este spot fue producido a partir de videos de Fasinarm bajados de YouTube, que tuvieran buena calidad, videos de plataformas gratuitas como Pexels.com y musicalizado con una pista gratuita (Anexo 11).

Texto del video de lanzamiento:

“Existen los *influencers*, también los *incluencers* y nosotros... los #TeamCluencers. Somos un gran equipo que incluye a todos. Sí, tú también estás incluid@. Nuestro objetivo es retornos para mostrar que somos capaces de todo, y retar a todos a ser capaces de ser inclusivos. Cierre logo y slogan: Juntos somos capaces de todo y luego cierre con logo de Fasinarm”

Luego se idearon los videos en los que los niños, niñas y jóvenes de Fasinarm muestran sus capacidades. En estos, el proceso fue muy diferente pues se dependía directamente del material generado por los estudiantes, padres, madres y tutores. Los videos o fotos entregados se convirtieron en retos que de manera muy sencilla mostraban que para los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual hay cosas cotidianas que sí pueden lograr, aunque muchos creen que no son capaces. Cada video reta a un *influencer* famoso a hacer la misma actividad propuesta por los protagonistas de los spots y además los invita a dejar un mensaje claro sobre inclusión para la sociedad. Se crearon el reto de la limonada, el Reto Siembra una Planta, el reto Nueve Aros en 30”, el reto Chuza en Casa, y por último el reto Sí hay Postre. En este último participó, por pedido de los directivos de Fasinarm, una persona con Síndrome de Down que está fuera de los rangos de edad establecidos en la campaña (Anexo 11).

8.3.4 Definición de canales *hub*

Los canales *hub* son lugares en donde se aglutina la información o el contenido publicado. En el caso de la campaña #TeamCluencers los canales son las redes sociales más importantes de Fasinarm: Facebook e Instagram. Únicamente desde estas redes se distribuirán los mensajes.

8.3.5 Reuniones con los padres y profesores para casting

Con la finalidad de conocer más detalles sobre la realidad de la inclusión en la sociedad de los niños, niñas y jóvenes, se tomaron en cuenta las entrevistas realizadas a padres, madres y tutores de Fasinarm durante el mes de diciembre del 2020. Estas conversaciones se llevaron a cabo a través de las plataformas Google, Meets y Zoom y fueron agendadas dependiendo de la disponibilidad laboral de cada una de los entrevistados.

En el caso de los docentes Roberto Franco, docente de Fasinarm, a menudo propuso a sus alumnos nuevos retos para motivar el aprendizaje a través de recursos lúdicos. Dichas actividades son grabadas, por lo cual inmediatamente sus iniciativas se alinearon con las características de la campaña, por lo que facilitó al equipo interdisciplinario todo su archivo de contenido multimedia y recomendó a los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual de mayor desenvolvimiento y carisma.

Es así como después de socializar y debatir con los integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm, determinamos los retos que realizarían los estudiantes de la siguiente manera:

Madeleine Jordhana Bueno Subiaga: “El reto de la limonada”, María de los Ángeles Almeida Jiménez: “Siembra una Planta”, Carlos Julio Hill Miranda: “Nueve Aros en 30 segundos”, Andy Nicolás Noboa Cruz: “Chuza en Casa” y Martha Ampuero Trujillo: “Sí hay postre”.

8.4 Producción

8.4.1 Preproducción /guiones para los padres

El trabajo de campo estaba considerado parte del taller de manejo de redes sociales como complemento de los talleres recibidos vía zoom, el equipo interdisciplinario visitó a los padres, madres y tutores de Fasinarm. Se visitaron 7 hogares con todas las medidas de bioseguridad para enseñarles fundamentos importantes que buscan una mejor calidad de contenido audiovisual y mostrarles cómo el uso adecuado de la luz natural permite un mejor resultado de los videos y así lograr que los padres, madres y tutores se convirtieran en generadores de contenido de una calidad superior, que le resulte útil al departamento de comunicación, a las publicaciones de la campaña y ponga en marcha a la institución en la búsqueda de la visibilidad de las capacidades de sus estudiantes.

Los guiones fueron escritos con base en los materiales realizados, decidió una estructura sencilla que permita mostrar el nombre del proyecto, el reto y un “*call to action*”

Figura 5

Storyboard de los videos de la campaña



8.4.2 Realización de videos

Se visitó casas de los 7 niños seleccionados en el casting para trabajar con los padres, madres y tutores para fortalecer lo aprendido en los talleres dictados vía zoom. Se brindó una clase básica de uso de luz natural para mejorar la calidad del material grabado y fotografiado. Se trabajó también en encuadres de fotografía, ángulos de tomas para videos. Se solicitó a los padres de familia de los niños, niñas y jóvenes seleccionados para los retos de nuestra campaña que firmaran una carta de autorización por el uso de imagen de un menor de edad (Anexo12).

8.4.3 Postproducción

En el proceso de post producción, que tiene como objetivo estandarizar el material final, se editaron los videos de #TeamCluencers, mediante el uso de la plataforma VideoPad Video Editor para el apartado audiovisual, y la app “TikTok” para colocar una superposición de texto

acorde a lo trazado dentro de los *Storyboards* antes mencionados. Estos videos pasarían después a escrutinio de parte de Fasinarm.

8.5 Difusión digital

La audiencia establecida fue: personas en Facebook e Instagram de 16 a 35 años que viven en la ciudad de Guayaquil (FB: 1'900,0000 personas / IG: 900,000 personas. Fuente: Facebook Business Manager). Ya que el tipo de difusión fue plenamente orgánico no era necesario hacer segmentaciones en las plataformas de Facebook e Instagram.

8.5.1 Contacto con Influencers

Para ayudar a la viralización de las publicaciones de retos se recurrió a *Influencers*, los cuales fueron seleccionados para cada uno de los retos según su disponibilidad. Su ayuda debía ser voluntaria. Así en cada una de las publicaciones los mencionamos en el *post* y un *story* como un llamado directo.

8.6 Publicación de los videos

Se publicaron 6 videos, que tenían como fin mostrar las capacidades de los estudiantes de Fasinarm. Con resultados satisfactorios de desempeño de los indicadores planteados, esto, a pesar de los contratiempos mediáticos a nivel nacional que experimentaron en los meses de enero y febrero del 2021 como: la muerte de una figura mediática, cuyas noticias basadas en el hecho inundaron Instagram y Facebook, y el resultado electoral que a su vez también invadió las redes sociales con una polémica acorde.

8.7 Cumplimiento de objetivos de campaña

Al finalizar la campaña se obtuvo los siguientes resultados considerando como rango de medición los días comprendidos entre el 24 de enero al 5 de marzo del 2021. Las plataformas

utilizadas para comprobar el cumplimiento de objetivos fueron: FanPage Karma versión gratuita y Facebook Business Manager.

Los objetivos planteados en la campaña fueron:

- Incrementar 25% el alcance orgánico promedio de las redes sociales de Fasinarm en los primeros 30 días. KPI: Alcance (herramientas IG y FB).
- Incrementar el índice de compromiso o *engagement* en un 200% en las redes sociales de Fasinarm en los primeros 30 días. KPI: Compromiso/*Engagement* (herramienta FanPage Karma).

Ambos objetivos están basados en los resultados de la medición hecha previamente durante la investigación, en esta los datos fueron: Compromiso en Facebook 0.25% y en Instagram 0.34%. Para comparar las métricas de alcance en Facebook se tomó en cuenta el alcance promedio de diciembre el cual fue de 179 alcanzados en promedio. Para Instagram se consideró el promedio de las seis últimas publicaciones antes del inicio de la campaña, lo que dio como resultado 675.16 alcanzados en promedio. Basado en esto, en Facebook la campaña #TeamCluencers logró un 22.34% de crecimiento en su alcance orgánico promedio y en Instagram 130% de crecimiento en el alcance orgánico promedio. Se ha sobrepasado el primer objetivo en Instagram, pero en Facebook no se cumplió. Con respecto al objetivo de compromiso en redes sociales la campaña logró un incremento del 344% en Instagram y solo del 132% en Facebook. Se sobrepasó el objetivo en Instagram, pero no se cumplió en Facebook (Anexo 13).

9. Evaluación de los talleres de estrategias digitales, marketing digital y edición realizados con los integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm para contribuir con la visibilización de las capacidades de niñas, niños jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm.

9.1 Objetivo del Componente

Durante la ejecución del proyecto #Teamcluencers, se trabajó en fortalecer la gestión del departamento de comunicación y así contribuir con la visibilización de las capacidades de los alumnos de Fasinarm. Para cumplir con este objetivo se aportó mediante la realización talleres que ofrecieron conocimiento actualizado pertinente al manejo de redes sociales, contenidos, edición audiovisual y marketing digital a los integrantes del departamento de comunicación y de esa forma potenciar la labor que realizan.

9.2 Descripción del componente

Para poder trabajar de manera horizontal con los integrantes del departamento de comunicación en visibilizar las capacidades de los niños, niñas y jóvenes, se debían determinar las necesidades de dicho departamento, para lo cual se realizó una investigación con la finalidad de efectuar un diagnóstico de cómo operaba el departamento, el mercadeo que realizaban y el manejo de redes sociales.

Las técnicas de investigación aplicadas fueron: una encuesta y una entrevista (Anexo 14). El objetivo de la encuesta era detectar falencias en: nivel de conocimiento sobre manejo de redes sociales, equipos tecnológicos con los que cuentan, labores que realizan, objetivos de comunicación, entre otros. Mientras que la finalidad de la entrevista era tener un acercamiento para conocer percepciones y opiniones para poder establecer un diagnóstico mucho más subjetivo. Para fortalecer la investigación también se analizaron datos de las redes sociales

pertenecientes a la institución por medio de la herramienta FanPage Karma.

La encuesta fue respondida por tres personas, mientras que a la entrevista asistieron solamente dos de los tres integrantes. Una vez iniciado el conversatorio se aclaró el por qué faltaba un integrante, la tercera persona que había respondido la encuesta era el encargado de la parte tecnológica y de sistemas de la institución, es decir el departamento solo cuenta con dos integrantes que se encargan de la comunicación.

Los resultados que arrojó la investigación expusieron algunas falencias como: no contaban con equipos adecuados, ni presupuesto, sus tiempos están divididos entre varias labores no siempre pertenecientes a comunicación, la community manager trabaja media jornada y se debían fortalecer conocimientos en el área digital porque las redes sociales no cumplen parámetros para crecer o difundir ampliamente los mensajes que quieran comunicar. Esta última observación se complementó con la revisión realizada a las redes sociales de la institución, usando la herramienta FanPage Karma (Anexo 4), con la cual se evaluó el impacto de las actividades como: el análisis del origen de los seguidores, evaluación de alcance, análisis de competencia, entre otros.

El plan de acción requería fortalecer los conocimientos en uso y manejo de redes sociales de los integrantes del departamento de comunicación. La finalidad era que cumplan con dos labores fundamentales dentro del proyecto: la primera, guiar a los docentes con los contenidos que envían al departamento para su posterior comunicación y la segunda manejar las redes sociales de la institución recibir el material, seleccionar las piezas, estandarizar el material, subirlo al Instagram y Facebook y monitorear las métricas de los posteos realizados.

9.3 Actividades realizadas

Se decidió conjuntamente con los miembros del equipo realizar como actividades tres

talleres en base a las necesidades que presentaba el departamento de comunicación; era importante trabajar colaborativamente con los integrantes de dicho departamento, por lo que hacer talleres era la técnica ideal ya que es denominada una técnica constructivista, visto que en un taller pueden poner en práctica sus habilidades, pueden debatir porque generalmente se dicta a personas que estén familiarizadas con el tema escogido y también es una técnica que se puede complementar con lecturas adicionales. Weenk sostiene “La educación pasa de ser “centrada en el profesor”, en la enseñanza tradicional, a “centrada en el alumno”, en el aprendizaje” (Aponte, 2015).

Se determinaron también los temas que abarcaría cada taller, objetivo, tiempo de duración y las opciones de como exponerlos. En dos de los tres talleres se presentaron conceptos nuevos sobre uso y manejo de redes sociales, ya que estas requieren personal calificado que sea responsable de la operación, desarrollo y solución de problemas.

El beneficiario directo sería Fasinarm, considerando que el trabajo que realizarían después de los talleres los integrantes del departamento de comunicación, diversificaría el *target* de donde podían reclutar voluntarios y aliados, debido a la popularidad y pluralidad que las redes sociales sostienen en la actualidad, siendo esta una gestión importante para la institución. Como lo detallan, María Verónica de Haro, María del Mar Grandío y Manuel Hernández Pérez en su libro *Historias en red: Impacto en las redes sociales en los procesos de comunicación*.

Las redes sociales se están convirtiendo en un modo de comunicarse para toda nuestra sociedad y por ende para las asociaciones y ONG que son en sí mismas agrupaciones de personas y agentes de cambio social. Con la diversificación, podrá crecer en estrategias e ideas inclusivas (Pérez, 2012)

El tercer taller fue dirigido a aprovechar los equipos tecnológicos con los que ya cuentan, para así mejorar y estandarizar el material visual que se genera de manera natural gracias a su sistema de tareas. Este sistema es un potencial generador de contenido para las redes sociales, si está bien ideado, dirigido y luego estandarizado. Las fechas de los talleres fueron escogidas por

las dos integrantes del departamento, dado que para el equipo interdisciplinario era de gran importancia que la coordinadora de comunicación tanto como la community manager cuenten con la disponibilidad de tiempo, la finalidad era contribuir y fortalecer sus habilidades profesionales.

9.3.1 Taller de Estrategias Digitales

El taller fue dictado por Arturo Siquoret CEO de Get Up Proyect, profesional con más de 20 años de experiencia en el campo digital, ex vicepresidente de la agencia Maruri Grey y ahora trabaja en su propia compañía; accedió gustoso a ser parte del proyecto a causa de que su socio es uno de los integrantes del equipo interdisciplinario. El tiempo de duración de este taller fue de 120 minutos y asistieron el 100% de integrantes del departamento de comunicación y se realizaron las actividades detalladas en el Marco lógico al 100%.

9.3.1.1 Objetivo de Taller de Estrategias Digitales

Contribuir con el conocimiento sobre medios digitales y tácticas de pauta adecuada a los integrantes del departamento de comunicación, para que el trabajo que realizan llegue al público objetivo de Fasinarm, con el mensaje de visibilización de las capacidades de los niños niñas y jóvenes.

9.3.1.2 Descripción de la actividad realizada en el taller de Estrategias Digitales.

La función de quienes manejan estas plataformas es principalmente la de monitorear la interfaz gráfica, el diseño orientado a la marca, el tiempo de publicación, la frecuencia de publicación, el alcance y la estrategia. Este taller fue especialmente dirigido a mostrar cómo pueden crecer las redes sociales con pilares de contenidos definidos y pauta económica para así generar alcance y crecimiento, visto que los algoritmos de redes sociales hacen que resulte

complicado llegar a muchos usuarios de manera orgánica. Así lo dictaminan el Mg. Eduardo Silva Cadena y el Mg. José Enríquez Miranda, en su artículo académico “*Las redes sociales y su influencia en la actividad comercial*”

Todas estas plataformas, brindan la oportunidad a las empresas de llegar con su oferta a potenciales clientes, basándose en una micro segmentación, de tal forma, que sólo se presenta la oferta a una persona que está dentro del perfil establecido por la empresa o que realmente están interesadas en los productos y/o servicios que se ofrece. (Miranda, 2018)

Los temas elegidos para el taller fueron:

- **Social Listening:** tarea de inspeccionar las conversaciones y menciones alrededor de la marca, saber que está pasando alrededor, qué están hablando, sobre qué temas, en cuál de estos temas me conviene estar.
- **Uso de Analytics:** uso de herramientas de análisis de la web que permiten obtener información estadística.
- **Planteamiento de Grupo Objetivo:** generar las metas a alcanzar con una estrategia, por ejemplo: dar a conocer la labor que realiza la institución, mejorar la reputación, quienes se interesen en ser futuros aliados, etc.
- **Planteamiento de objetivos:** proyección de alcance de las redes sociales, con cada campaña, estos deber ser medibles, dar valor a la marca, incrementar visibilidad.
- **Planteamiento de KPI's:** indicador que ayudará a definir lo que quieres y a controlar si lo alcanzas, su nombre así lo indica *Key Performance Indicators*, o también traducido como Indicadores Clave del Desempeño o del rendimiento.
- **Introducción al Fan Page Karma y Facebook Ads:** herramienta de análisis web con la que se pueden analizar las actividades de las redes sociales. Facebook Ads es una herramienta potente de publicidad de *Facebook* que sirve para promocionar la página de la empresa.

El CEO Arturo Sicuoret en su presentación enseñó cada ítem con una campaña realizada por su agencia para un candidato a asambleísta, aprovechando la coyuntura actual, fue una gran técnica para atraer la atención de los asistentes y lo logró.

Se puede acotar que, a pesar de que la campaña del proyecto TeamCluences iba a ser publicada en las redes sociales sin pautar y probando el alcance orgánico de cada posteo, el grupo interdisciplinario y el conferencista invitado decidieron dictar este taller para futuras campañas, pensando en que la institución decida invertir para el crecimiento de redes sociales, considerando que uno de los objetivos de este proyecto era demostrar a los directivos de la institución la importancia de contar con canales de comunicación propios que logren ser reconocidos, brindando contenido real y objetivo.

La contribución de los talleres ofrecidos dejó conocimientos y nuevas capacidades en el equipo de comunicación, pero también dejaron instaladas nuevas prioridades institucionales lo cual se convierte en un acierto de este proyecto. La licenciada Laura María Noboa directora de Fasinarm en la última reunión sostenida con el equipo interdisciplinario informó lo siguiente “Hemos conseguido un auspicio para nuestras redes sociales, a partir de marzo del 2021 nuestra página web será alimentada constantemente con nuevo contenido y las redes sociales tendrán un pequeño presupuesto de pauta” (Noboa L. L., 2021).

Valorando algunas falencias en la ejecución del taller, se percibió que los integrantes no fueron participativos, ellos prefirieron que el experto invitado abordara todos los temas seleccionados, ya que a causa del corto tiempo si se realizaban ejercicios quedarían fuera ciertos temas. Jaqueline García coordinadora del departamento nos dijo “nos hubiese gustado tener más talleres, porque esta información nos va a servir de mucho para mejorar nuestras redes sociales” (García, 2021).

En la práctica este primer taller presentó complicaciones, se dificultó cumplir la metodología del taller, la idea era que las asistentes repliquen lo que conferencista hacía en sus computadoras, pero al conectarse vía zoom, los dispositivos se convirtieron en herramientas de comunicación y no se pudieron usar para dos propósitos, atender a lo que el conferencista enseñaba y replicar paso a paso lo que pasaba en el taller.

9.3.2 Taller de Marketing Digital

En este taller Arturo Siquoret CEO de Get Up Proyect, una vez más compartió sus conocimientos. El tiempo de duración fue de 90 minutos y asistieron el 100% de integrantes del departamento de comunicación, también se realizaron las actividades detalladas en el marco lógico al 100%.

9.3.2.1 Objetivo de Taller de Marketing Digital

El objetivo del taller era poner a disposición de los integrantes del departamento de comunicación metodologías apropiadas en la creación de contenidos de acuerdo a las necesidades comunicacionales de la institución.

9.3.2.2 Descripción de la actividad realizada en el taller de Marketing Digital.

El taller inicio con un mensaje directo del conferencista, “Lo primero y más importante para hacer comunicación es tener el concepto claro de lo que se quiere comunicar, y así crear un contenido de calidad” (Siquoret, 2021) . Era importante esta introducción considerando que todos quienes hacen comunicación saben que no existe estrategia exitosa si el mensaje no es bueno. El manual de Wingu “*Comunicación en Online y Redes Sociales en tu ONG*” dictamina “El contenido muchas veces se presenta como una de las mayores trabas en nuestras organizaciones. Falta de tiempo para redactar y no estar seguros de qué información publicar son problemas frecuentes.” (Wingu, 2014).

Los temas elegidos para el taller fueron:

- **Visión estratégica:** definir con anticipación lo que se quiere comunicar.
- **Contenido Pilares de la comunicación:** contenido que se comparte responde a los pilares de comunicación en los que se basa tu empresa.
- **Canales Hub:** espacio donde se almacena contenido digital, en #TeamCluencers los canales escogidos fueron Instagram y Facebook.
- **Difusión:** forma de difundir el mensaje según los objetivos planteados.
- **Fans y seguidores:** personas que se sienten **identificadas con la marca**, siguen la marca porque el contenido que publican les parece interesante, también quieren estar al tanto de las actividades que realizan **y comparten contenidos que les parece importante.**
- **Owned media:** espacios creados por la empresa, como la página web, el principal espacio que hay que cuidar.
- **Paid media:** contenidos que se generan en espacios en los que tienes que pagar para ser promocionados.
- **Earne media: incluye todos los espacios en los que se crea contenido sobre la marca por alguien que es ajeno a ella y sin que sea pagado.** Se trata de los medios más complicados de conseguir. Pero, al mismo tiempo, los que mejor funcionan.
- **Definición de audiencia, segmentación/ resultados:** método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

Estos y otros conceptos pueden ser consultados en el E-book “Como crear un plan de marketing online” de Vilma Núñez (Núñez, 2018)

El resultado de este taller dejó buenas bases para el manejo de las redes sociales de la

institución, el equipo interdisciplinario socializó la campaña que se iba a ejecutar y el mayor de los aciertos fue consolidar parte del equipo inclusivo que realizaría el proyecto, considerando que los integrantes del departamento de comunicación y equipo interdisciplinario trabajarían de manera horizontal en la co-creación y ejecución de la campaña.

Este taller de marketing digital fue más dinámico que el taller de estrategias digitales, porque al trabajar contenido siempre existen ideas y opiniones de todos los asistentes, los integrantes del departamento de comunicación no estaban supeditados a trabajar en su computadora o dispositivo, se notó más seguridad y confianza en cada uno de ellos. Andrea Abellán community manager de Fasinarm acotó “teníamos ideas de cosas para hacer en las redes sociales, pero no sabíamos cómo mantener un orden de contenido, los Pilares de Comunicación son una buena guía para empezar a comunicar con orden” (Abellán, 2021)

Sin embargo, en el momento de ejecutarse la campaña el equipo interdisciplinario detectó que continuaban dándose algunas falencias: varios post subidos sin orden ni objetivos definidos, estas ejecuciones no cumplían los parámetros de los pilares de comunicación, se identificó una falta de una guía en el momento de subir post en las redes, no se había elaborado un calendario de posteos para dejar clara la importancia de respetar los tiempos con los que se debe subir material, ni tampoco se abordó el tema en ninguno de los talleres. La directora de la institución Licenciada Laura María Noboa también se dio cuenta de esta falencia “siento que aún existe desorden a la hora de subir material en las redes de la institución, hay días que suben dos y hasta tres posteos, y al día siguiente no se comunica nada” (Noboa L. L., 2021).

Al finalizar este taller se requirió a los integrantes del departamento de comunicación que respondan una evaluación (Anexo 15), esta fue elaborada con preguntas referentes a los dos talleres, era la mejor forma de saber cuánto habían aprendido. Como resultados de la evaluación

se obtuvo: 90% de efectividad en la evaluación de la coordinadora de comunicación y 100% de efectividad en la evaluación de la community manager. Como acotación se debe exponer que el equipo interdisciplinario no está seguro de que las respuestas de las evaluaciones sean consecuencia de lo aprendido en los talleres, considerando que a pesar de la insistencia para que respondan el mismo día o máximo a la mañana siguiente, con el seguimiento se pudo constatar que las dos evaluaciones fueron contestadas unas semanas después.

9.3.3 Taller de VideoPad, Video Edition

Este taller duró 90 minutos, fue dictado por Alfredo Piguave y Humberto Ramírez integrantes del equipo interdisciplinario, asistieron el 100% las integrantes del departamento de comunicación y se cumplió al 50% de las actividades detalladas en el marco lógico.

9.3.3.1 Objetivo del taller de VideoPad Video Edition

El objetivo de este taller fue aportar al área de producción audiovisual y así poder generar dentro de la institución piezas audiovisuales, sin necesidad de contactar aliados, estas piezas pueden ser armadas con fotos, videos, imágenes descargadas del internet, etc.

9.3.3.2 Descripción de la actividad realizada en el taller de VideoPad Video Edition

Se realizó el taller para que los integrantes del departamento de comunicación puedan estandarizar el material recolectado del sistema de tareas implantado en Fasinarm, y luego pueda publicado en redes sociales con los parámetros de calidad establecidos. Si existe desorden o falta de coherencia en algún video o el material llega en el peor estado, con una buena edición se puede salvar ese trabajo y publicar contenido de calidad

Se pidió a las integrantes del departamento de comunicación que descarguen el programa de edición VideoPad Edition en sus dispositivos, es gratuito y se puede instalar en computadoras de gama alta o baja. El mismo fue elegido porque Fasinarm no cuenta con el presupuesto para comprar computadores con un sistema operativo que soporte programas de edición profesional. Es un programa potente, pero a la vez sencillo de manejar, tiene mandos para: cortar, unir piezas cortadas, disolver, hacer fundidos, insertar música, etc., al terminar la edición se exporta y descarga el producto final para que el video pueda ser publicado.

Este taller debía ser 100% práctico porque VideoPad Edition es una aplicación de fácil manejo, el equipo interdisciplinario había ideado que cada integrante entregue un producto final después del taller. Sin embargo, las integrantes del departamento de comunicación pidieron solo atender a los conferencistas, sin ejecutar nada en sus dispositivos, no podían usar los dispositivos para doble función replicar el contenido del taller y atender. La community manager indicó que sí tenía conocimientos sobre edición y apagó la cámara, mientras que la coordinadora anotaba todo en un cuaderno. No se evaluó el aprendizaje ya que en el taller no realizaron ejercicios y tampoco trabajaron conjuntamente con el equipo interdisciplinario en la edición de las piezas de la campaña a causa de que no contaban con tiempo, siendo el equipo interdisciplinario quien cumplió con la edición de los 6 videos posteados. En la reunión para revisar los resultados de lo realizado, Jaqueline García coordinadora del departamento de comunicación aseveró “nuestra community manager sabe editar, si necesitamos un video ella lo puede realizar sin ningún problema” (García, 2021), así que el equipo interdisciplinario no pudo evaluar el aprendizaje de este taller en los integrantes del departamento de comunicación.

9.4 Reflexión en fortalecer la gestión del departamento de comunicación y así contribuir con la visibilización de las capacidades de los alumnos de Fasinarm.

Se concluye diciendo que el componente se cumplió a cabalidad, la retroalimentación recibida de la coordinadora del departamento de comunicación licenciada Jaqueline García fue positiva, afirmó lo siguiente:

Adquirimos conocimientos nuevos, me hubiese gustado recibir más talleres, creo firmemente que es la primera vez que un proyecto de aplicación profesional co-creado entre la Universidad Casa Grande y Fasinarm va a perdurar en el tiempo, pues con los talleres dictados y las recomendaciones brindadas abrieron nuestros ojos a nuevas formas de manejar la comunicación y las redes sociales de la institución (García, 2021).

La licenciada Laura María Noboa, directora general de Fasinarm, recalcó también que después de mucho tiempo a raíz de este proyecto empezaron a trabajar nuevamente en equipo todos los integrantes de la institución, una vez dictados los talleres a docentes, personal administrativo y los integrantes del departamento de comunicación “decidimos hacer reuniones periódicas con todo el personal para que todas las áreas estén al tanto de las actividades que realizamos y así el departamento de comunicación aproveche estas reuniones para generar información y contenido” (Noboa L. L., 2021)

Desde el punto de vista de la carrera de Producción Audiovisual Multimedia existen algunos puntos que se deben tomar en cuenta:

- La virtualidad hizo que el camino sea complicado, no es fácil enseñar cosas técnicas de manera virtual.
- La creatividad requiere horas de trabajo meticuloso, se necesita realizar actividades presenciales.
- Los talleres de uso de herramientas deben ser presenciales.

- Durante la campaña el equipo interdisciplinario, reconoció que, dentro de las actividades para fortalecer la gestión del departamento de comunicación, faltó un taller de producción ejecutiva, este taller se debió dictar con la finalidad de organizar el trabajo del departamento, desde crear un organigrama del personal con las funciones de cada integrante, hasta crear cronogramas de trabajo para cumplir con todo lo encomendado.

Para finalizar la Directora de Fasinarm la Licenciada Laura María Noboa quedó contenta con el trabajo realizado, el proyecto contribuyó con aprendizaje pertinente a las TIC para padres, madres, tutores y docentes. En cuanto al trabajo que se realizó con el departamento de comunicación fue útil para detectar un sin número de falencias que actualmente se está trabajando para mejorar. El equipo interdisciplinario recibió una tarea especial por parte la directora, esta solicitó para uso interno de la institución se entregue un informe sobre las falencias que ha encontrado en el departamento de comunicación y una sugerencia para solucionar las mismas, una especie de asesoría, ya que están dispuestos a incrementar presupuesto en dicho departamento. Para esta asesoría el equipo interdisciplinario decidió elaborar un organigrama con los actuales integrantes del departamento y los posibles nuevos integrantes, detallando las funciones que realizaría cada uno, para que empiecen a funcionar como una mini agencia y así mejorar la comunicación de la institución en general. (Anexo 16).

10. Conclusiones y recomendaciones de la evaluación individual.

La apertura de los directivos de Fasinarm desde el inicio, después la ayuda y predisposición de cada integrante de la institución, hizo que el equipo interdisciplinario de este PAP, logre los objetivos propuestos. En el mes de enero del 2021 se logró realizar con

normalidad las actividades planteadas, los integrantes del departamento de comunicación brindaron apertura y ayuda al equipo interdisciplinario en todo momento.

Como conclusión, del trabajo dirigido a los integrantes del departamento de comunicación dejó un aprendizaje para que puedan generar contenido de calidad, y alimentar las redes sociales aprovechando los recursos tecnológicos que poseen en la actualidad. El propósito del equipo interdisciplinario era mostrar que la comunicación debe ajustarse tanto como sea necesario para generar oportunidades reales de interacción, tomando en cuenta que la igualdad de oportunidades deja de ser una realidad en tanto no existan mensajes claros y oportunos para la comunicación de las personas en condición de discapacidad.

Sin embargo, el departamento de comunicación debe seguir trabajando para fortalecer áreas esenciales que perfeccione el funcionamiento del mismo, como recomendaciones se puede acotar:

- Se debe seguir fortaleciendo los conocimientos tratados en el taller de estrategias digitales.
- Los talleres en que se realizan ejercicios o se enseña el uso de plataformas se recomienda sean presenciales, es difícil para el asistente en un solo dispositivo atender lo que hace el facilitador y ejecutar la actividad al mismo tiempo.
- Afianzar actividades referentes a la creación de campañas, contenidos, redacción del texto que acompaña a una publicación de redes sociales, entre otros.
- Se pudiera dictar un taller sobre como elaborar un calendario de redes sociales, este permite planificar con anticipación, agrupar trabajo, evitar tener que hacer múltiples tareas a la vez y anotar ideas creativas, para que no se olvide ninguna.

- Es fundamental que el próximo equipo interdisciplinario siga trabajando colaborativamente con todos los integrantes de Fasinarm, porque los docentes, padres, madres y tutores son quienes viven el día a día con los niños, niñas y jóvenes, esto genera contenido real que se puede mostrar.
- Se sugiere realizar en un taller de producción ejecutiva que comprometa el orden y planificación de todas las labores que realizan, así pueden cumplir a cabalidad las funciones encomendadas, ya que al realizar múltiples funciones no siempre cumplen con los tiempos.
- Para futuras ediciones de este proyecto, se debe añadir tiempo adicional a los talleres o cualquier actividad similar.
- Se sugiere que las evaluaciones de aprendizaje realizadas a los asistentes se realicen de forma presencial al finalizar la actividad, para poder medir de manera real el resultado de lo aprendido.

La mejor experiencia que deja este proyecto al equipo interdisciplinario fue conocer el verdadero significado de la inclusión, la importancia de visibilizar las capacidades de los niños, niñas y jóvenes que estudian en Fasinarm y así dar a conocer o recordar a la sociedad la labor que realiza la institución.

11. Bibliografía

- Abellán, A. (enero de 2021). Fortalecer la gestión del Departamento Comunicación para visibilizar la realidad de los alumnos de Fasinarm. *Teamcluencers*. (M. R. Castro, Entrevistador)
- Álvarez, L. D. (Mayo de 2020). Obtenido de [cienciorama.unam.mx](http://www.cienciorama.unam.mx):
http://www.cienciorama.unam.mx/a/pdf/644_cienciorama.pdf
- Aponte, R. (2015). <https://revista.redipe.org/>. Obtenido de
<file:///C:/Users/Mercy%20R/Downloads/328-Texto%20del%20art%C3%ADculo-657-1-10-20171228.pdf>
- Arnold, M. (1998). *Redalyc.Org*. Obtenido de Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas: <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>
- Blanco, J. M. (2 de Junio de 2020). *Redcdpd.net*. Obtenido de Revista de la Red Iberoamericana de Expertos en la Convención de los Derechos de Personas con Discapacidad:
<http://redcdpd.net/revista/index.php/revista/article/view/210/119>
- Cálciz, A. B. (Marzo de 2011). *Archivos.cfis.es*. Obtenido de Metodologías activas y aprendizaje por descubrimiento:
https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_40/ALEJANDRA_BARO_1.pdf
- Casa, J. M. (24 de nov de 2011). Communicationmanagement in non-profit-making organization as a strategy to normalise leisure and disabilities. *Comunicación e Discapacidades*.

Consejo Discapacidades. (s.f.). *Consejodiscapacidades.gob.ec*. Obtenido de Convención sobre los derechos de las: https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/convencion_derechos_discapacidad.pdf

El Universo. (16 de Marzo de 2020). *Destacados*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/16/nota/7784856/estado-excepcion-ecuador-enfrentar-coronavirus>

Fernández, N. V. (2008). *Dialnet.uniroja.es*. Obtenido de Del ocultamiento a la visibilidad avances en los derechos de las personas con diversidad funcional durante un siglo: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2962551>

Flor, E. (Diciembre de 2018). *Estudios de la gestion*. Obtenido de Gestion para resultados del desarrollo: <http://167.172.193.213/index.php/eg/article/view/1011/906>

García, J. (Enero de 2021). Fortalecer la gestión del Departamento Comunicación para visibilizar la realidad de los alumnos de Fasinarm. *Teamcluencers*. (M. R. Castro, Entrevistador) Guayaquil, Guayas, Ecuador.

informe economia ecuador. (mayo de 2020). Obtenido de Cesla.com: https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_mayo_2020.pdf

Koury, J. M., & Hirschhaut, M. (23 de 03 de 2020). *Ediciones*. Obtenido de actaodontológica.com: <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>

Ma. Elena Márquez, M. Z. (2011). *Scielo.org*. Obtenido de Epidemiología y manejo integral de la discapacidad intelectual: <http://www.scielo.org.mx/pdf/sm/v34n5/v34n5a8.pdf>

Mañe, L. (2015). Los principales KPIs de una estrategia digital. *marketing 4 ecommerce*.

- Martínez, M. (2021). Qué es el alcance orgánico. *neuromedia*.
- Mata, D. (2016). *dspace.casagrande.edu.ec*. Obtenido de Universidad Casa Grande Repositorio digital: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1005>
- Miranda, M. E. (2018). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/>. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2610/1/Redes%20sociales%20y%20actividad%20comercial.pdf>
- Moreno, I. (Marzo de 2015). *Colectivoescuelaabierte.org*. Obtenido de Aula 240: http://colectivoescuelaabierta.org/Para_que_sirven_las_TIC-Aula.pdf
- Moreno-Rodríguez, T. C.-V. (2020). *COVID-19 EDUCACION INCLUSIVA Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA TELEEDUCACIÓN*.
- Navarro, M. (2021). Engagente en marketing, qué es y cómo mejorarlo. *Human Level*.
- Noboa, L. L. (Febrero de 2021). Fortalecer la gestión del Departamento Comunicación para visibilizar la realidad de los alumnos de Fasinarm. *Teamcluencers*. (M. Reyes, Entrevistador) Guayaquil.
- Noboa, L. M. (20 de noviembre de 2020). Acercamiento con fasinarm. (E. interdisciplinario, Entrevistador)
- Nuñez, V. (2018). *vilmanunez.com*. (C. c. online, Productor) Obtenido de <https://vilmanunez.com/plantillas-social-media-y-marketing/>
- Olivier, E. (2021). Hashtag. Para qué sirven y cómo usarlos correctamente. *genwords.com*.

Ordoñez, C. (2004). *Scielo.org*. Obtenido de Pensar pedagógicamente desde el constructivismo:
<http://www.scielo.org.co/pdf/res/n19/n19a01.pdf>

PALACIOS, A. (2008). *EL MODELO SOCIAL DE DISCAPACIDAD: ORÍGENES, CARACTERIZACIÓN Y PLASMACIÓN EN LA CONVENCION INTERNACIONAL SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD.*

Peiró, E. (2020). Embudo de conversión. Fases, objetivos y cómo crearlo. *bloo. media*.

Pérez, M. V. (2012). *Historias en la Red: Impacto en las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Editum.

RAE. (2021). *dle.rae.es*. Obtenido de Diccionario de la lengua española:
<https://dle.rae.es/pandemia>

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la Investigación . En C. F. Roberto Hernandez Sampieri, & J. M. Chacon (Ed.), *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed., pág. 607). Mexico: Mc Graw Hill/ INTERNACIONAL EDITORES S.A DE C.V.

Sicuoret, A. (Enero de 2021). Taller de Marketing Digital.

Tusev, A., Tonon, L., & Capella, M. (26 de junio de 2020). *The Initial Mental Health Effects of the Covid-19 Pandemic Across Some Ecuadorian Provinces*. Obtenido de revistas.uees.edu.ec:
<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/IRR/article/download/471/447?inline=1>

UNESCO. (Agosto de 2020). *Cepal Org*. Obtenido de La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904-la-educacion-tiempos-la-pandemia-covid-19>

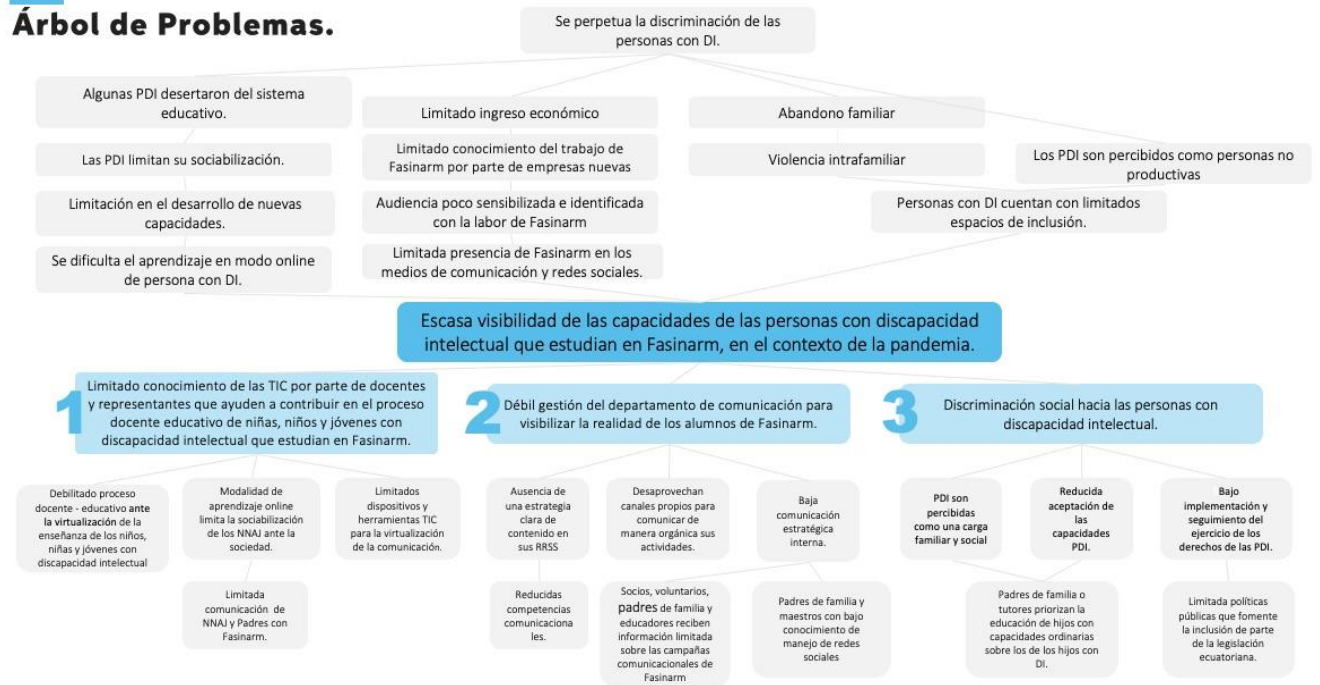
Wingu. (2014). *Tecnología sin Fines de Lucro*. Obtenido de manualdecomunicacion.org:
<http://manualdecomunicacion.org/wp-content/uploads/2017/12/Manual-Comunicar-en-Redes-Sociales-para-tu-ONG-2014.pdf>

Xiaoyang Ke, J. L. (2017). *Iacapap.org*. Obtenido de Trastornos del desarrollo:
<https://iacapap.org/content/uploads/C.1-Discapacidad-Intelectual-SPANISH-2018.pdf>

12. Anexos

Anexo 1: Árbol de problemas

Árbol de Problemas.



Escasa visibilidad de las capacidades de las personas con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm, en el contexto de la pandemia.

1 Limitado conocimiento de las TIC por parte de docentes y representantes que ayuden a contribuir en el proceso docente educativo de niñas, niños y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm.

Debilitado proceso docente - educativo ante la virtualización de la enseñanza de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual

Modalidad de aprendizaje online limita la sociabilización de los NNAJ ante la sociedad.

Limitada comunicación de NNAJ y Padres con Fasinarm.

Limitados dispositivos y herramientas TIC para la virtualización de la comunicación.

2 Débil gestión del departamento de comunicación para visibilizar la realidad de los alumnos de Fasinarm.

Ausencia de una estrategia clara de contenido en sus RRSS

Reducidas competencias comunicacionales.

Desaprovechan canales propios para comunicar de manera orgánica sus actividades.

Socios, voluntarios, padres de familia y educadores reciben información limitada sobre las campañas comunicacionales de Fasinarm

Baja comunicación estratégica interna.

Padres de familia y maestros con bajo conocimiento de manejo de redes sociales

3 Discriminación social hacia las personas con discapacidad intelectual.

PDI son percibidas como una carga familiar y social

Padres de familia o tutores priorizan la educación de hijos con capacidades ordinarias sobre los de los hijos con DI.

Reducida aceptación de las capacidades PDI.

Limitada política pública que fomente la inclusión de parte de la legislación ecuatoriana.

Bajo implementación y seguimiento del ejercicio de los derechos de las PDI.

Escasa visibilidad de las capacidades de las personas con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm, en el contexto de la pandemia.

1 Limitado conocimiento de las TIC por parte de docentes y representantes que ayuden a contribuir en el proceso docente educativo de niñas, niños y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm.

Debilitado proceso docente - educativo ante la virtualización de la enseñanza de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual

Modalidad de aprendizaje online limita la sociabilización de los NNAJ ante la sociedad.

Limitada comunicación de NNAJ y Padres con Fasinarm.

Limitados dispositivos y herramientas TIC para la virtualización de la comunicación.

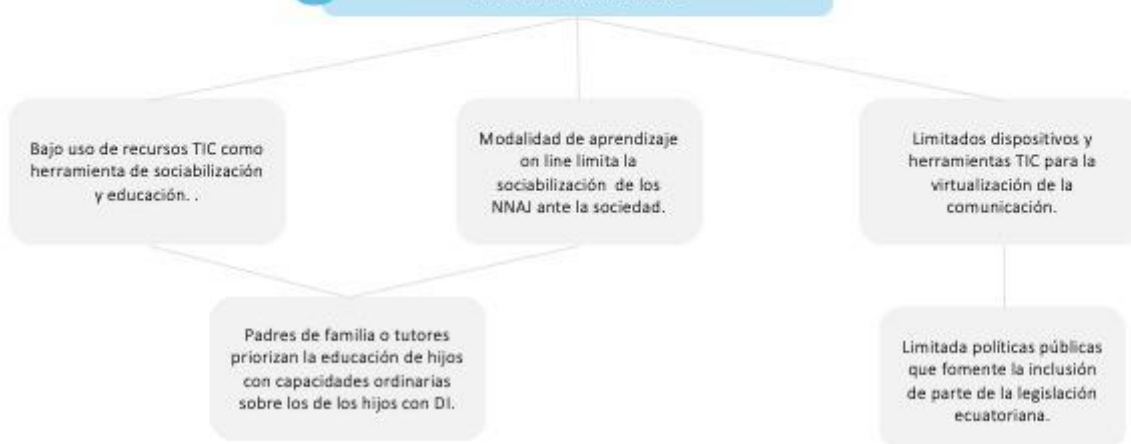
Escasa visibilidad de las capacidades de las personas con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm, en el contexto de la pandemia.

2 Débil gestión del departamento de comunicación para visibilizar la realidad de los alumnos de Fasinarm.



Escasa visibilidad de las capacidades de las personas con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm, en el contexto de la pandemia.

3 Discriminación social hacia las personas con discapacidad intelectual.



Anexo 2: Matriz de Marco Lógico

Marco Lógico			
	Indicadores	Fuente/ Medio de verificación	Supuestos
<p>Finalidad Contribuir a la inclusión de los NNJ con DI de la ciudad de Guayaquil.</p>	<p>Se logra concientizar a la ciudadanía Guayaquileña acerca de la importancia de la inclusión social de los NNJ con DI</p>	<p>*Investigación mixta. *Entrevistas a quien padres, maestros, directivos *Encuestas a instituciones. *Padres y/o tutores *Alumnos de Fasinarm con DI</p>	<p>La sociedad Guayaquileña respeta e incluye los derechos de los NNJ con DI y los acoge como ciudadanos útiles.</p>
<p>Propósito Contribuir a la visibilización de las capacidades de los NNJ con DI que estudian en Fasinarm en el contexto de pandemia.</p>	<p>*Se ha logrado incrementar el engagement un 50% adicional en comparación al mes anterior de la campaña. *Se ha creado capacidades por lo menos a 100 personas vinculadas a Fasinarm. (Docentes & padres). *Se ha fortalecido los conocimientos comunicacionales digitales del 100% del personal del departamento de comunicación de Fasinarm.</p>	<p>*Productos audiovisuales. *Publicaciones en redes sociales. *Informe de interacciones en redes sociales. *2 Informe de evaluaciones antes y post de los participantes a los talleres.</p>	<p>Se reconoce la labor de Fasinarm como centro educativo, aportando a la visibilización de las capacidades de sus alumnos y a la disminución de la discriminación.</p>

<p>Componentes 1 Fortalecido el conocimiento del uso de las TIC y Redes Sociales en docentes, padres, madres y tutores que contribuya al proceso docente –educativo y a la visibilización de niñas, niños jóvenes con discapacidad intelectual que estudia en Fasinarm</p>	<p>*Se ha capacitado al 80% de los docentes con los talleres "Manejo de uso de TIC'S" en 240 minutos. *Se ha capacitado al 80% de los docentes con los talleres "Manejo básico de Redes Sociales" en 240 minutos. *Se ha capacitado al 50% de los padres con talleres "Manejo de uso de TIC'S" en 240 minutos. *Se ha capacitado al 50% de los padres con talleres "Manejo básico de Redes Sociales" en 240 minutos.</p>	<p>*Captura de pantalla de los talleres *Volantes de invitación *Registro de asistencia *Diapositivas de las capacitaciones *Evaluación antes y post a los participantes de los talleres. *Productos elaborados por los participantes de los talleres.</p>	<p>Los profesores, padres de familia mejoran el uso de recursos TIC y redes sociales como herramientas de sociabilización, visibilización, inclusión y educación.</p>
---	--	--	---

<p>Componentes 2 Fortalecido la gestión del Departamento Comunicación para visibilizar la realidad de los alumnos de Fasinarm</p>	<p>*Taller sobre estrategias digitales, duración de alrededor de 120 minutos, con un espacio para socializar la metodología de trabajo del Dpto. De Comunicación de Fasinarm. *Se trabajó en un taller de marketing digital, duración 90 min. *Se socializó la campaña TeamCluencers en una charla de 60 minutos. *Taller de VideoPad Video Editor 90 minutos</p>	<p>*Captura de pantalla *Registro de asistencia *Manual de manejo de redes sociales. *Diapositivas de webinar sobre desarrollo de comunicación digital.</p>	<p>Los canales propios de Fasinarm son aprovechados de manera eficaz con estrategias de comunicación claras y contenido de valor, involucrando a todos los actores de Fasinarm.</p>
--	---	---	---

<p>Componentes 3 Sensibilizada la sociedad sobre inclusión social de niñas, niños y jóvenes con discapacidad intelectual.</p>	<p>*Se ha cocreado y desarrollado una campaña de redes sociales, con padres, maestros y el Dep. de comunicación de Fasinarm visibilizando las capacidades de lo NNJ. *Se cocreó 8 videos que servirán de insumos para viralizar el mensaje de manera orgánica en las redes sociales de Fasinarm.</p>	<p>*Captura de pantalla de la reunión con NNJ *Carta de autorización de uso de imagen de los NNJ *Herramientas de medición de redes sociales. *Videos</p>	<p>Los NNJ con DI son percibidos y aceptados como iguales dentro de la sociedad guayaquileña</p>
--	--	---	--

Anexo 3: Fotos con Directivos de Fasinarm

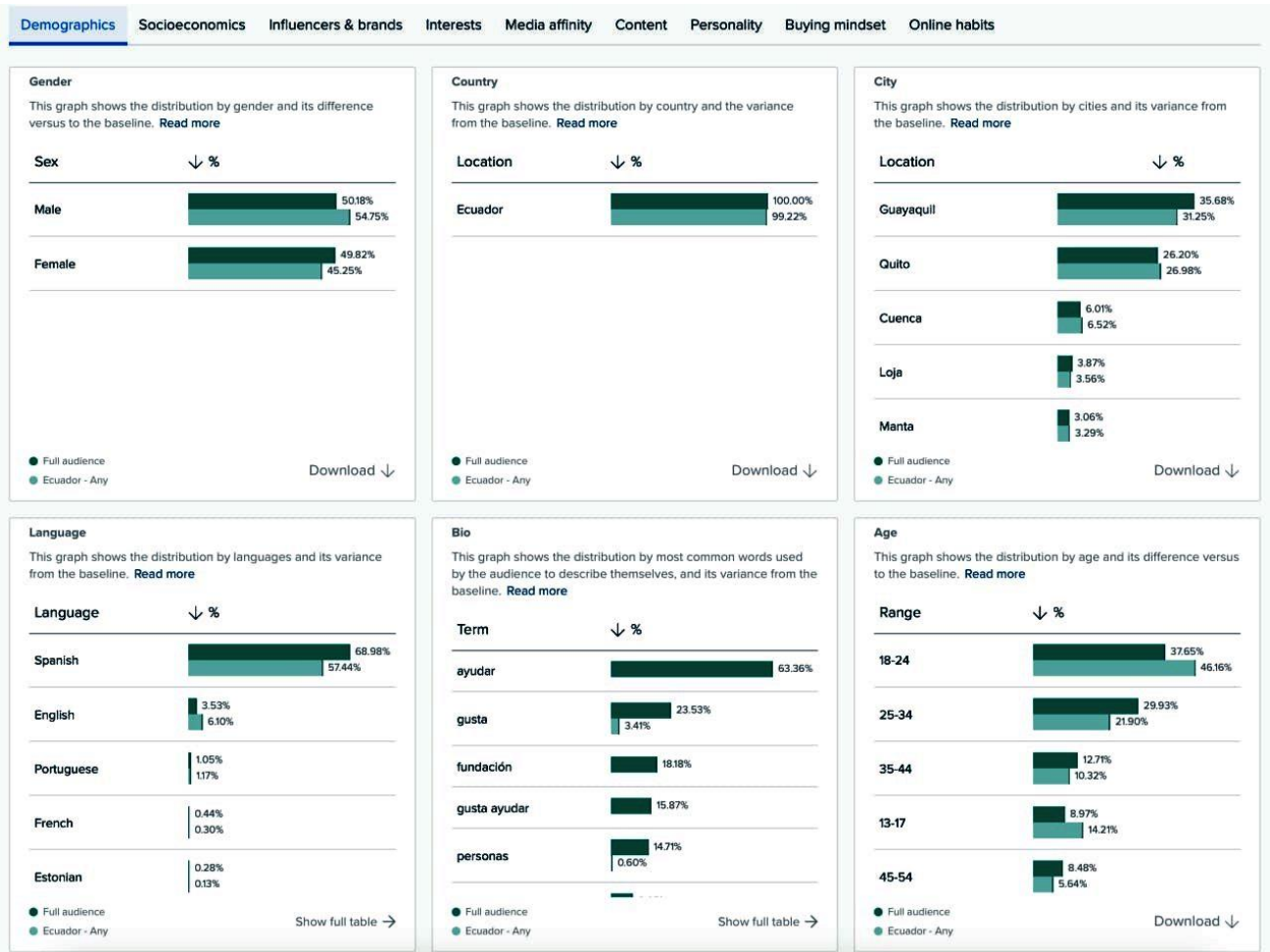


Anexo 4: Investigación rápida de las redes sociales por medio de la plataforma Fanpage Karma y Social Listening.

	FANS	CRECIMIENTO (TOTAL)	COMPROMISO	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE COMENTARIOS (TOTAL)	NÚMERO DE COMPARTIDOS	NÚMERO DE PUBLICACIONES	PUBLICACIONES /DÍA	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES	ÍNDICE DE RENDIMIENTO DE LA PAGINA
FASINARM @fasinarm	3.9k	103	0,34%	1.1k	1.1k	40	14	0,2	2,0%	4,0%	
Fundación Fasinar - Cuenta Oficial @fasinarmoficial	2.7k	27	0,25%	559	342	58	95	13	0,2	1,6%	7,0%
Fundación Fasinar @fasinarmoficial			0%	0	0		1	0,01	0%		

					LIKES & CO.	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA	INTERACCIONES TOTALES
1	f Policia Nacio... 6/12/20 18:45		SANO Y SALVO 🙌 Nestor Josué (con síndrome de down) se encontraba desorientado y extraviado. Nuestros compañeros del servicio de Guardia #GYE, lo recibieron, hidrataron, alimentaron y finalmente hicieron posible el reencuentro con uno de sus familiares. #PoliciaConLaComunidad		1.736	99	80	1.915
2	f El Comercio 5/12/20 21:50		"Escuchar sus vivencias...entendí que el síndrome de Down no era un problema". La discapacidad de sus hijos les mostró un nuevo camino; padres comparten sus experiencias » https://bit.ly/3qq0T0c		780	21	125	926
3	f Municipalida... 11/11/20 17:20		Esta mañana la Alcaldesa Cynthia Viteri, en compañía de autoridades de Dirección de Inclusión Social, realizó el lanzamiento de la campaña Valientes así como la firma de dos convenios que beneficiarán a niños y jóvenes con discapacidad y depresión. La campaña Valientes, que beneficiará a niños y adolescentes de 60 colegios y escuelas, realizará sesiones virtuales que abordarán dos temas: la inclusión, a través de shows de títeres, canciones y Santi, un personaje con síndrome		585	44	56	685
4	f RTS 25/11/20 9:39		Si bien hoy Eva Godoy está cursando la carrera de Ingeniería en Recursos Naturales y Medioambiente, el camino que tuvo que recorrer para cumplir su sueño tuvo algunos obstáculos - "En la escuela siempre me sentí cómoda y segura, pero en la facultad me trataron diferente solo por tener un intelecto más específico y especial", cuenta la joven de 20 años con síndrome de Down. - Luego de casi dos años de no obtener respuestas ni soluciones por parte de la Universidad, hace un		643	7	23	673
5	@ Municipalida... 11/11/20 17:17		Esta mañana la Alcaldesa Cynthia Viteri, en compañía de autoridades de disacaldiaage, realizó el lanzamiento de la campaña Valientes así como la firma de dos convenios que beneficiarán a niños y jóvenes con discapacidad y depresión. La campaña Valientes, que beneficiará a niños y adolescentes de 60 colegios y escuelas, realizará sesiones virtuales que abordarán dos temas: la inclusión, a través de shows de títeres, canciones y Santi, un personaje con síndrome de Down		518	14	0	532
6	f Dr. Gilber Ca... 25/11/20 15:35		Mamitas y papitos mañana te traemos un nueva charla donde hablaremos sobre un tema de suma importancia 🙌 Les invitamos a se conecten este jueves 26 de noviembre a las 20:00hs a través de Facebook 📺 Hablaremos en vivo con la Loda. Maritza Vargas 🙌 sobre la terapia física para niños con síndrome de down y retraso psicomotor. Los esperamos ¡No lo olviden!		89	3	43	135
7	f Dr. Gilber Ca... 26/11/20 19:56		Mamitas y papitos, hoy vamos a compartir con la Loda. Maritza y nuestro pediatra una gran charla y vamos a responder todas sus dudas e inquietudes 🙌 En esta oportunidad queremos que conozcan sobre la terapia física a niños con síndrome de down y retraso psicomotor, recuerden que si tienen dudas, los leemos en los comentarios 🙌		54	24	29	107
8	f Fundación R... 5/11/20 10:53		#RuedadePrensa PRÓRROGA REINA DE SAN FRANCISCO DE QUITO Y SU CORTE Buenos días a todos los que están conectados a este Facebook Live que lo realizamos para informar la decisión que tomó la FUNDACIÓN REINA DE QUITO en cuanto a la elección REINA DE SAN FRANCISCO DE QUITO 2020 - 2021. Como es de conocimiento público, el año anterior asumimos el reto de realizar este evento manteniendo siempre el enfoque social que ha caracterizado a la Reina de la		72	18	6	96
9	f Canela TV 28/10/20 19:15		#TENDENCIA Muñecos con síndrome de Down, premiados como mejores juguetes de 2020 La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) ha elegido seguir sumando pasos en la inclusión y educación de las futuras generaciones. Esta vez, la asociación ha decidido seleccionar como "Mejor juguete elegido por el jurado del año 2020" a la colección de muñecos con síndrome de Down fabricada por Miniland, una empresa natural de Onil (Alicante). La empresa destaca la		73	1	7	81
10	f Revista VIVE 4/11/20 20:10		Florentino y María Antonieta Briz: 55 años predicando con el ejemplo - Mucho se dice sobre que el amor real se ha perdido en el tiempo, que todo ahora es cosa de pasar el buen rato y divertirse, pero no hay nada más valioso que ver parejas que tienen muchos años juntos, predicando con el ejemplo que el afecto, el respeto, el trabajo y el amor son fundamentales para encontrar la verdadera felicidad familiar y personal. - Es por esto que compartimos con ustedes la historia de vida de		47	3	9	59
11	f Dr. Gilber Ca... 22/10/20 18:31		¿Sabías que octubre es mes de la concientización del síndrome de down 🙌? Mamitas y papitos, que lindo sería que todos tomemos conciencia de lo que realmente es y dejemos mitos atrás. Desde el Centro Pediátrico Integral, promovemos que el desarrollo de las habilidades y logros de todos nuestros niños sin discriminación 🙌.		42	4	7	53
12	f Primicias 23/11/20 18:30		Los niños con Síndrome de Down necesitan un "profesor sombra" que los acompañe en sus clases para evaluar su desarrollo. Esta metodología desapareció con la pandemia » http://prim.ec/ZZ.J50CsN02		43	2	6	51
13	@ Fundación Se... 30/11/20 22:34		Se acaba el mes de noviembre. Recordemos dar gracias a la vida por tanto que nos da diariamente no esperar una fecha especial. Dios es maravilloso y misericordioso. La gratitud 🙌 es un don maravilloso. . Lea presentamos A Victor Montalvo tiene 16 años, es un jovencito con discapacidad intelectual (Síndrome Down), a los 4 años le detectaron Leucemia Linfoblástica Aguda. . Son de Machala y vienen a Guayaquil a su tratamiento en Solca, en sus primeras quimios se le		41	0	0	41
14	f Primer Repor... 30/10/20 19:10		Este martes 27 y miércoles 28 de octubre de 2020 se transmitió en vivo el evento virtual de diálogo "Rompiendo Mitos", en el marco del mes de concientización del Síndrome de Down. Ver más: https://bit.ly/2JcspDd		36	1	2	39
15	f Fundación Fa... 21/10/20 21:04		El mes de octubre es el mes de concientización del Síndrome de Down, por eso en FASINAMR queremos resaltar algunos de los derechos que tienen los niños, jóvenes y adultos porque ¡Juntos lo hacemos posible! 🙌🙌 #síndromededown #inclusión #derechos #fasinarm #octubre #concientizacion		31	0	8	39
16	f Fundación S... 30/11/20 22:36		Se acaba el mes de noviembre. Recordemos dar gracias a la vida por tanto que nos da diariamente no esperar una fecha especial. Dios es maravilloso y misericordioso. La gratitud 🙌 es un don maravilloso. . Lea presentamos A Victor Montalvo tiene 16 años, es un jovencito con discapacidad intelectual (Síndrome Down), a los 4 años le detectaron Leucemia Linfoblástica Aguda. . Son de Machala y vienen a Guayaquil a su tratamiento en Solca, en sus primeras quimios se le		34	1	0	35
17	f Fundación EL... 10/11/20 20:20		Píde una Big Mac y ayuda Síndrome de Down. Únete al #GranDía		10	0	23	33
18	f Fundación J... 23/10/20 13:10		Llega la Ayuda para Arelis una niña con síndrome de Down		29	3	0	32
19	f Jota Lloret 3/12/20 10:46		"Los límites vienen de afuera" nos lo recuerda JuanCa Freire, un deportista cuencano sin fronteras. Nuestro objetivo es que las personas con discapacidad se desarrollen bajo la garantía de un estado y sobre todo de una sociedad consciente y respetuosa, en el #DíaDeLaDiscapacidad reafirmamos el compromiso de trabajar por lograr un país de igualdad de oportunidades. . #AzúyEs1 Asociación Síndrome de Down del Azúy Funcrea Asociación de Madres Emprendedoras de		15	3	7	25
20	f Fundación EL... 21/11/20 17:22		Reconocimiento por parte del @municipioquito por nuestra labor solidaria, durante 26 años, con programas de formación e inclusión para niños y jóvenes con Síndrome de Down. ¡Gracias! 🙌❤️ #inclusión #necesidadesespeciales #niños #síndromededown		21	0	2	23

Anexo 5: Cifras Demográficas



Anexo 6: Comunicación Oficial a Fasinarm sobre el proyecto.

Proyecto PAP Universidad Casa Grande Recibidos x



MERCY CECILIA REYES LAVERDE <mercy.reyes@casagrande.edu.ec>
para mavellan, ALFREDO, ANDREA, Humberto, DARIO, Zaylin, Wilmer, frodriguez ▾

Estimada Ma Auxiliadora
A continuación redacto los requerimientos:

1.- Profesores Entrevistados

Lourdes Murillo
Paulina Avila
Carlota Piguave
Jorge Chaguay
Gisella Jimenez
Nancy Toapanta
Roberto Franco
Eddy Noboa

2.- 14 Profesores llenaron una encuesta sobre visibilización de la inclusión que enviamos a Fresia.

3.- Los cursos serán dictados por:

Departamento de Comunicación: Arturo Sicouret, CEO del Get Up Projerct
Tic's para padres y maestros: Jaime Troya
RRSS para padres y maestros: Marcel Pazos

Anexo 7: Se diseñaron invitaciones virtuales con los colores del logo de Fasinarm (Anexo) para ser enviadas a padres, madres, tutores y docentes

Docentes



Padres, madres y tutores

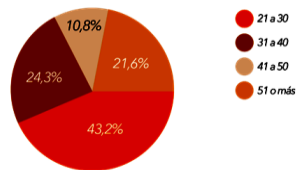


Anexo 8: Evaluaciones previas para detectar la falta de conocimiento TIC

Evaluación Previa Taller TIC.

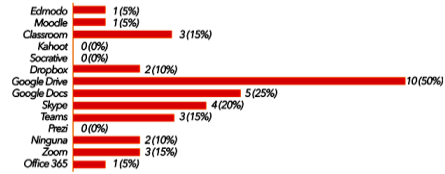
En qué rango de edad se encuentra usted?

37 respuestas



Mencione las herramientas tecnológicas que ha utilizado como representante en el proceso de aprendizaje (Marque únicamente las que conoce.

20 respuestas



Docentes

- Conocer más herramientas para aplicarlas en la nueva modalidad de estudio.
- Profundizar conocimientos en el área.
- Aprender un poco más.
- Conocer herramientas de interacción.

Padres, madres y tutores

- Escasos conocimientos del uso de las TIC.
- No cuentan con dispositivos tecnológicos adecuados.
- Aprender y comunicarse.
- Aprender para ayudar a su representado en la nueva modalidad de estudio.

Componente 1.

Anexo 9: Evaluaciones previas para detectar la falta de conocimiento Redes Sociales

Evaluación Previa Taller de Redes Sociales.

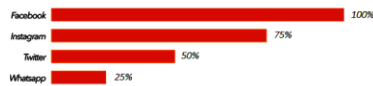
Resultados de la investigación en Docentes

- Usan las Redes Sociales para conocer sobre noticias
- Las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram
- Tienen interrogantes sobre la importancia del uso de redes sociales

Resultados de la investigación en Padres, madres y tutores

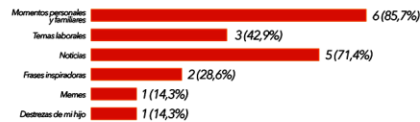
- Usan las Redes Sociales para compartir momentos personales y familiares
- Usan Redes Sociales para saber de: noticias, fútbol, encuestas, frases motivadoras, etc.

Enumera las principales redes sociales que utilizas



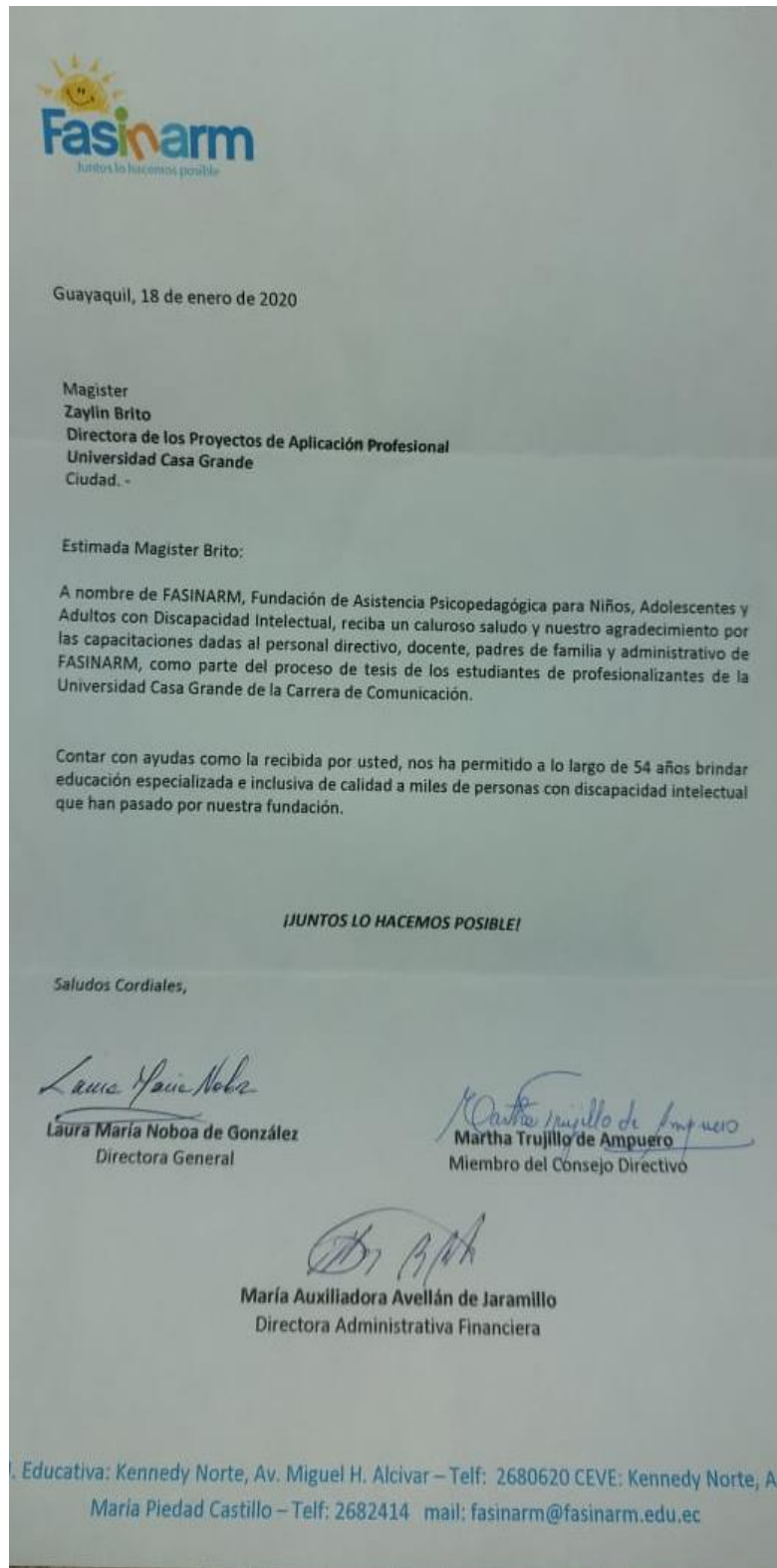
Cuáles de las siguientes opciones son el tipo de contenido que más compartes:

7 respuestas



Componente 1.

Anexo 10: Fasinarm agradeció al equipo interdisciplinario y a la Universidad Casa Grande por el aporte para la institución.



Anexo 11: Links videos

Video lanzamiento: <https://www.instagram.com/p/CKcrFOZDqxK/>

Video “Reto de la limonada”: <https://www.instagram.com/p/CKu54ULjkPC/>

Video “Reto siembra una planta”: <https://www.instagram.com/p/CKxO4dPjvzB/>

Video “Reto nueve aros en 30 segundos”: <https://www.instagram.com/p/CLao-suDJys/>

Video “Reto chuza en casa”: <https://www.instagram.com/p/CLxBLrJjCYJ/>

Video “Reto sí hay postre”: <https://www.instagram.com/p/CMDo0NWDqDv/>

Anexo 12: Cartas de autorización de representante legal para uso de imagen de niños, niñas y jóvenes que estudian en Fasinarm

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMÁGENES DE NIÑAS, NIÑOS O ADOLESCENTES EN EL PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL EN BENEFICIO DE FASINARM.

Nombres y apellidos de la madre	María Fernanda Miranda Muñoz
Número de cédula de madre o padre	0916774441
Nombres y apellidos de los alumnos	Humberto Ramírez Mercy Reyes Alfredo Piguave Pamela Chicala Dario Castro
Institución	Tesis de alumnos de Universidad Casa Grande, en beneficio de Fasinarm

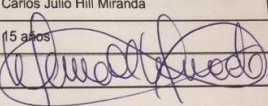
AUTORIZACIÓN

Por este medio, otorgo consentimiento y autorización para que todas las imágenes/fotografías que fueron tomadas al niño o adolescente CARLOS JULIO HILL MIRANDA, así como las grabaciones de su voz, imágenes en video, si las hubiera, puedan ser utilizadas para propósitos académicos y comunicacionales en beneficio de Fasinarm por los alumnos de la Universidad Casa Grande: MERCY REYES, PAMELA CHICALA, HUMBERTO RAMÍREZ, ALFREDO PIGUAVE y DARIO CASTRO.

Entiendo que las declaraciones e imágenes podrán ser editadas, cambiadas o reproducidas en el medio de comunicación sin mi autorización, para propósitos académicos y comunicacionales. Al autorizar el uso de la voz o las imágenes del niño como madre padre de familia o tutor no renuncio al derecho que tienen niñas niños y adolescentes a la protección de sus voces identidad e imágenes.

Entiendo que al firmar este documento lo hago de buena fe y confío en que tanto los estudiantes como la institución, actuarán apegados a la ética en protección de los derechos de la niñez y adolescencia de acuerdo con las leyes vigentes en la República de Ecuador.

La grabación en audio o video, así como las imágenes del niño o adolescente no serán objeto de comercio. Autorizo la publicación de las declaraciones en audio o video y las fotografías en el medio de comunicación, el cual puede publicarla en formato impreso radial televisivo o sitio web.

Nombre del Niño	Carlos Julio Hill Miranda
Edad del Niño	15 años
Firma de la madre o padre	
Firma del Tutor/Tutora	
Ciudad	Guayaquil
Fecha	28 de enero del 2021

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMÁGENES DE NIÑAS, NIÑOS O ADOLESCENTES EN EL PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL EN BENEFICIO DE FASINARM.

Nombres y apellidos de la madre	Karina Jessenia Subiaga Sánchez
Número de cédula de madre o padre	091656503-9
Nombres y apellidos de los alumnos	Humberto Ramírez Mercy Reyes Alfredo Piguave Pamela Chicala Dario Castro
Institución	Tesis de alumnos de Universidad Casa Grande, en beneficio de Fasinarm

AUTORIZACIÓN

Por este medio, otorgo consentimiento y autorización para que todas las imágenes/fotografías que fueron tomadas a la niña o adolescente MADELINE JORDHANA BUENO SUBIAGA, así como las grabaciones de su voz, imágenes en video, si las hubiera, puedan ser utilizadas para propósitos académicos y comunicacionales en beneficio de Fasinarm por los alumnos de la Universidad Casa Grande: MERCY REYES, PAMELA CHICALA, HUMBERTO RAMÍREZ, ALFREDO PIGUAVE y DARIO CASTRO.

Entiendo que las declaraciones e imágenes podrán ser editadas, cambiadas o reproducidas en el medio de comunicación sin mi autorización, para propósitos académicos y comunicacionales. Al autorizar el uso de la voz o las imágenes de la niña como madre padre de familia o tutor no renuncio al derecho que tienen niñas, niños y adolescentes a la protección de sus voces, identidad e imágenes.

Entiendo que al firmar este documento lo hago de buena fe y confío en que tanto los estudiantes como la institución, actuarán apegados a la ética en protección de los derechos de la niñez y adolescencia de acuerdo con las leyes vigentes en la República de Ecuador.

La grabación en audio o video, así como las imágenes del niño o adolescente no serán objeto de comercio. Autorizo la publicación de las declaraciones en audio o video y las fotografías en el medio de comunicación, el cual puede publicarla en formato impreso radial televisivo o sitio web.

Anexo 13: Resultados, métricas de campaña, compromiso

	PUBLICACIONES /DÍA	FANS	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	NÚMERO DE PUBLICACIONES	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (EN %)	COMPROMISO	NÚMERO DE ME GUSTA	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES MEDIA SEMANAL (EN %)	ÍNDICE DE RENDIMIENTO DE LA PÁGINA	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (ABSOLUTO)	NÚMERO DE COMENTARIOS (TOTAL)
 FASINARM @fasinarm	0,5	4.2k	3,2%	2.5k	19	5,9%	1,5%	2.0k	0,99%	19%	234	448
 Fundación Fasinarm - Cuenta Oficial @fasinarmoficialec	0,4	2,9k	1,3%	674	18	4,3%	0,58%	303	0,72%	31%	118	112
PROMEDIO	0,5	3.5k	2,2%	1.6k	19	5,1%	1,0%	1.2k	0,85%	25%	176	280

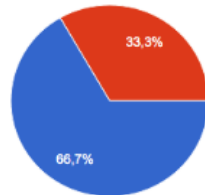
FanPage Karma ENE. 24 – MAR. 5

Anexo 14.- Técnicas de investigación aplicadas a los integrantes del departamento de comunicación, encuesta y una entrevista.

Encuesta

¿Su horario laboral es de tiempo completo?

3 respuestas



● SI
● No

¿El Departamento de comunicación cuenta con un equipo audiovisual y de fotografía interno o externo?

3 respuestas



● SI
● NO

Entrevista



Anexo 15.- evaluación realizada a los integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm, para evaluar el aprendizaje de los talleres de Estrategias Digitales y Marketing Digital.

¿Para que sirve el "social listening"?

2 respuestas

Permite a empresas y marcas conocer todo aquello que se dice o se comenta, en el caso de FASINARM conectarse emocionalmente con la misma

nos ayuda a saber donde hemos sido mencionados, que han dicho y done

Explique cómo calcular el engagement

2 respuestas

Interacciones dividido por alcance x porcentaje

por alcance x porcentaje dividido para Interacciones

Coordinadora de Comunicación

community manager jr

Explique el significado de "Awareness" en redes sociales

2 respuestas

Permite aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca

crear recuerdos con la marca en la mente del consumidor

¿Qué es el "alcance" de una publicación en redes sociales?

2 respuestas

El alcance en redes sociales, nos indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido

al publico que llega tu publicación

Anexo 16.- Organigrama del departamento de comunicación con los actuales integrantes del departamento y los posibles nuevos integrantes, detallando las funciones que realizaría cada uno.



COORDINADOR DE COMUNICACIÓN

- Dirige el Departamento de comunicación
- Elabora y maneja el presupuesto del departamento
- Elabora cronogramas de trabajo
- Trabaja en conjunto con el director creativo para crear contenidos.
- Supervisa el trabajo del equipo, para que se cumpla en los tiempos establecidos
- Aprueba campañas y contenidos en base a las necesidades de la institución
- Mantiene reuniones con aliados estratégicos, clientes y donantes
- Mantiene reuniones con demás integrantes de la institución para conocer a fondo temas que se puedan comunicar.
- Responsable del departamento

DIRECTOR CREATIVO

- Maneja todo el contenido que se comparte en redes sociales y otros medios de comunicación
- Crea campañas de acuerdo a las necesidades de comunicación de la institución
- Crea y hace que se cumplan los pilares de contenido
- Crea y maneja la gráfica para todas las piezas publicitarias
- Investiga temas institucionales de interés público que se pueden comunicar
- Planeación de tareas en internet, creación del calendario de publicaciones en redes sociales

Nota. - es habitual que los colaboradores que trabajan en ONG sean multifunciones, este director creativo debe también: diseñar, grabar video y editar.

GESTOR WEB

- Es la persona que se encarga de alimentar la página web con contenido actualizado referente a las actividades realizadas dentro de la institución, este contenido deber ser enviado por la coordinadora de comunicación.

COMMUNITY MANAGER

- Planeación de tareas en internet en conjunto con el director creativo.
- Ejecución de tareas de en internet en base al calendario de publicaciones
- Capacidad de comunicación y diseño
- Crea y mantiene relaciones duraderas y estables con clientes, fans y en general cualquier usuario interesado en la marca.
- Actualización constante de conocimientos, para mantener sus habilidades técnicas necesarias para el trabajo
- Atención a las actividades de la institución para brindar información y aportar con información a los usuarios
- Responder a la comunidad online
- Seguir Rutinas acordes al equipo de comunicación