



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:

Pamela Chicala

Mercy Reyes

Alfredo Piguave

Humberto Ramírez

Darío Castro

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 del proceso de co-creación de la campaña de comunicación
#TeamCluencers desarrollada como parte del proyecto
##TeamCluencers para 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 el grado de:

Licenciatura en comunicación: Publicidad

Elaborado por:

Darío Castro

Guías del Proyecto

Zaylín Brito

Wilmer Romero

GUAYAQUIL, ECUADOR

MARZO/2021



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Darío Salomón Castro Moncayo, autor 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 Fasinarma 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.

Darío Salomón Castro Moncayo

No. de cédula 0915358667



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Darío Salomón Castro Moncayo en calidad de autor y titular de 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.

Darío Salomón Castro Moncayo

No. de cédula 0915358667

1. 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, otra 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. Resumen.....	5
3. Consideraciones éticas	6
4. Palabras clave.....	7
5. Índice	7
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.	30
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
8.3.3 Contenido Sostenible	35
8.3.4 Definición de canales <i>hub</i>	37
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.....	40
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	41
9. Análisis e interpretación crítica del proceso de co-creación de la campaña de comunicación #TeamCluencers en las redes sociales de Fasinarm.....	42
9.1 Objetivo:	42
9.2 Descripción general de las actividades:	42
9.3 Actividades realizadas	44
9.3.1 <i>Brainstorming</i> #TeamCluencers	44
9.3.2 Taller de trabajo con el cliente	47
9.3.3 Ejecución de la campaña #TeamCluencers en redes sociales.	50
9.3.4 Resultados	55
9.3.5 Comentarios de los actores que participaron de la experiencia #TeamCluencers desde la parte de comunicación.	56
9.4 Reflexiones y aprendizajes.....	57
10 Conclusiones y recomendaciones	58

11. Bibliografía	60
12. Anexos	63

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 de 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, 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 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 pénsum (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. ¿Qué 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	15 docentes	47 participantes entre docentes, directivos y	El taller dirigido a los docentes fue realizado con éxito.

	Contenidos. Tips a considerar al postear. Hashtag para qué sirven y cómo usarlos, entre otros.		personal administrativo. 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 pénsum y las actividades a realizarse. Dicho pénsum 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 proponamos, 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 M. , 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

campana 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 campana



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. Análisis e interpretación crítica del proceso de co-creación de la campaña de comunicación #TeamCluencers en las redes sociales de Fasinarm.

9.1 Objetivo:

Sistematizar el proceso de co-creación de la campaña de comunicación #TeamCluencers con la participación de padres, madres, tutores, alumnos, docentes y el Departamento de Comunicación de Fasinarm, para sensibilizar a la sociedad sobre la inclusión social de niñas, niños y jóvenes con discapacidad intelectual. Con el fin de cumplir este objetivo se propuso la creación de 8 videos que permitan visibilizar las capacidades de varios de los estudiantes con discapacidad intelectual de Fasinarm, para luego ser publicados y viralizados por medio de redes sociales.

9.2 Descripción general de las actividades:

Las actividades que se describen en este apartado fueron planteadas con base en los indicadores trazados en el marco lógico de este proyecto. Además se detalla el porcentaje cumplimiento de cada uno de ellos:

1. La co-creación y desarrollo de una campaña de comunicación en redes sociales, con padres, madres, tutores, docente y el Departamento de Comunicación de Fasinarm para visibilizar las capacidades de los niños, niñas y jóvenes que estudian en Fasinarm. Cumplido al 100%.

2. La co-creación de 8 videos que servirán de insumos para difundir y viralizar el mensaje de la campaña de manera orgánica en las redes sociales de Fasinarm. Cumplido al 75%.

La campaña de comunicación llamada #TeamCluencers fue concebida como la etapa más visible de este PAP inclusivo y como un capitalizador de los esfuerzos realizados en acciones previas. Son los resultados de los talleres de uso de TIC y de redes sociales dictados a padres, madres, tutores y docentes de Fasinarm los que convirtieron a los actores mencionados en creadores de contenido y permitieron generar el material audiovisual que sirvió para editar, publicar y viralizar el concepto y las ideas concebidas por el equipo interdisciplinario en redes sociales. De este modo se logró producir la campaña #TeamCluencers sin costos económicos significativos, lo cual fue muy valioso para Fasinarm, ya que la institución no cuenta con un presupuesto permanente asignado al rubro de comunicación.

En este proyecto considerar la inclusión desde todo punto de vista era lo más importante, por lo que fue prioritario lograr que cada uno de los actores vinculados a Fasinarm, que podían aportar al objetivo de la campaña, sean parte de la creación de esta desde sus cimientos. Con ese fin, el proceso de erigir la campaña inició con una reunión en formato de taller que permitiera al equipo interdisciplinario co-crear la estrategia de comunicación junto a la Lcda. Jacqueline García, Coordinadora del Departamento de Comunicación de Fasinarm; Andrea Avellán, Community Manager de Fasinarm y el Sr. Arturo Sicouret, CEO (Chief Executive Officer, por sus siglas en inglés) de GetUp Project, especialista en el ámbito digital y colaborador del proyecto.

La colaboración en formato taller, facilitó el fluído de la información y la aprobación de las bases de la campaña #TeamCluencers. Las dudas de los participantes, como palabras técnicas o razones consideradas para el planteamiento de la campaña, fueron despejadas al instante y así cada una de las decisiones fue aprobada en ese mismo momento, lo que permitió ganar tiempo para agilizar el proceso de ejecución.

En reuniones previas, el equipo interdisciplinario realizó un análisis de los contenidos en las redes sociales de Fasinarm que dejó claro que el reto estaba en lograr que el material elaborado por los estudiantes de Fasinarm junto a sus padres, madres, tutores y docentes se convierta en publicaciones que permitieran generar interacciones, es decir que quienes vieran las publicaciones comenten, compartan o den *like* ya que “la tendencia actual es que los contenidos publicados en Internet no se conciben sólo para ser leídos y olvidados” (Domínguez, 2010). Además de definir el nombre de la campaña como #TeamCluencers se exploraron varios *insights*, de los cuales se eligió uno que sirviera como base para construir la comunicación y ayude a vincular a los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual con el target. A partir de estos primeros pasos, el equipo interdisciplinario estuvo listo para trabajar junto a los integrantes del Departamento de Comunicación de Fasinarm, quienes representaron los intereses de la institución ayudando a mantener los lineamientos de la misma convirtiéndose en contraparte, beneficiario y al mismo tiempo cliente.

9.3 Actividades realizadas

9.3.1 *Brainstorming* #TeamCluencers

El equipo interdisciplinario preparó una presentación que sirviera como guía del proceso de trabajo de co-creación junto a los integrantes del Departamento de Comunicación de Fasinarm, que además permitiera mostrar las decisiones tomadas previamente y así lograr la aprobación de estas últimas. Se empezó por la base de la campaña: el nombre #TeamCluencers. Aunque anteriormente se ha mencionado que se construyó uniendo las palabras *Team* (equipo en inglés), *influencer* e inclusión; es de suma importancia detallar el porqué de cada una de estas palabras.

En este documento se ha mencionado varias veces la importancia de lo inclusivo de este proyecto, por lo cual quienes quieran sumarse y trabajar por el propósito de este PAP son y serán bienvenidos. Partiendo de esta primera reflexión estaba claro que la intención de formar un equipo debía estar incluida en el nombre de la campaña.

Considerando que hoy un *influencer* “implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales” (Gómez, 2018), y que la intención primaria de la campaña era la inclusión se propuso convertir a los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual en *influencers*, de modo que esta palabra se consideró relevante para formar el nombre de la campaña, pero faltaba la más importante: inclusión. Así, como ejercicio final se juntaron las palabras inclusión e *influencer* dando como resultado “incluencers”, a la que se le añadió la palabra *Team*.

De ese modo nació “#TeamCluencers” un nombre que incluye las intenciones más importantes de este PAP, que son influenciar a la sociedad, ayudar a la inclusión de las personas con discapacidad intelectual y mostrar lo importante de la unión de las personas en el ámbito de la inclusión.

Respecto al nombre #TeamCluencers, cabe destacar que pese a que fue aprobado, la Lcda. Laura María Noboa, Directora General de Fasinarm; comentó: hubiera preferido que se llame simplemente “incluencers”. El equipo interdisciplinario expuso el origen del nombre y explicó que la palabra “incluencers” ya había sido usado como hashtag y pese a no ser muy popular en las redes sociales se evitó correr el riesgo de utilizarlo para una institución como Fasinarm ya que podía ser considerado plagio, así #TeamCluencers fue aprobado sin más comentarios.

El nombre como tal no era una garantía de que el mensaje quedaría claro, era necesario descubrir un *insight* que permitiera vincular #TeamCluencers con la visibilización de las capacidades de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual y a partir de ello darle forma al material generado por los creadores de contenido. Después de debatir varias opciones y tomando en cuenta que el material generado por los docentes, padres, madres, tutores y estudiantes tenía el fin de mostrar las capacidades de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual se acordó que el *insight* sería “somos capaces”. A primera vista parecía trillado, pero al desglosarlo con preguntas sencillas como ¿quiénes son capaces? y ¿de qué son capaces? Se logró un resultado que permitió dividir el *insight* en dos actores, en este caso los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual y la sociedad. Así se llegó a esta conclusión:

1.-Las personas con discapacidad intelectual son capaces de hacer mucho más de lo que cualquiera imagina.

2.-Todos (la sociedad) somos capaces de ser inclusivos.

Así nace la frase “Juntos somos capaces de todo”, como un llamado a la unión por la inclusión.

Por último, con ayuda de un diseñador experto, se creó el logotipo de #TeamCluencers. Entre las indicaciones enviadas al diseñador estaban como mandatorias: Considerar los colores de Fasinarm, seleccionar una tipografía alegre y con movimiento, utilizar elementos que representen a los 4 integrantes que se unen para formar este equipo (padres, madres, tutores y estudiantes; docentes; Departamento de Comunicación de Fasinarm y el equipo interdisciplinario) y por último incluir la almohadilla de numeral para convertirlo en hashtag desde sus inicios. El trabajo remoto hizo muy eficiente la labor de creación del logo, lo cual resultó muy conveniente en cuestión de tiempo y avance en la ejecución.

9.3.2 Taller de trabajo con el cliente

Una vez que estuvieron claras las bases de la campaña, el equipo interdisciplinario estuvo listo para el taller de trabajo con el cliente, mismo en el que se socializó la propuesta debatida previamente y que contó con plena aprobación. Luego se planteó el objetivo general de la campaña, que fue: Difundir el mensaje de visibilización de las capacidades de los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm, acto seguido los objetivos específicos, es decir los que permitirían determinar el éxito o fracaso de la campaña a nivel de métricas en redes sociales. Considerando que ninguno de los integrantes del equipo interdisciplinario es especialista en datos técnicos de redes sociales y web se requirió la colaboración del Sr. Arturo Sicouret, CEO de GetUp Project, especialista en el ámbito digital con casi 20 años de experiencia. Con su ayuda fueron planteados los objetivos específicos, basados en el embudo de conversión, “herramienta de marketing digital que trata de definir los pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado” (Martínez N. , 2019).

El embudo de conversión tiene 5 pasos o etapas, que según Neus Martínez (2019) son:

1. Adquisición o Awareness: Esta primera fase trata de dar a conocer la marca, ganar visibilidad y notoriedad.
2. Activación o Consideración: La segunda se centra en ganar la confianza de la audiencia y generar interés.
3. Retención: Si el usuario ha llegado hasta esta etapa se considera un posible comprador, por lo tanto hay que fidelizarlo, para ellos es fundamental que se convierta en registros o leads.
4. Venta: En este punto la audiencia pasa a convertirse en cliente.
5. Referencia: Una vez realizada la venta el trabajo no ha terminado. Los clientes ahora deben convertirse en nuestros vendedores. (Martínez N. , 2019)

En el caso de la campaña #TeamCluencers fueron aplicadas las dos primeras etapas (awareness y consideración), dado que lo importante era dar a conocer el proyecto y que varios

actores de la sociedad participen, ya sea con un comentario o compartiendo las publicaciones. Hubiera sido muy diferente si desde el objetivo general, se planteaba, por ejemplo, recolectar una cierta cantidad de dinero, en ese caso hubieran sido importantísimas las etapas de retención, venta y referencia.

Considerando que no se contaba con financiamiento para pauta y la única opción de difusión era la orgánica, los objetivos específicos planteados fueron muy retadores, pero esa era la única manera de lograr algo representativo:

[AWARENESS] Incrementar 25% el alcance orgánico promedio de las redes sociales de Fasinarm en los primeros 30 días. KPI: Alcance (herramientas IG y FB).

[CONSIDERACIÓN] Incrementar el índice de compromiso o *engagement* en un 200% en las redes sociales de Fasinarm en los primeros 30 días. KPI: Compromiso (herramienta FanPage Karma).

Habiendo planteado los objetivos se propuso el contenido, primero se sugirió la creación de pilares de comunicación para las redes sociales de Fasinarm. Estos pilares fueron trabajados en detalle junto al cliente, pero se dejó claro que no iban a ser ejecutados directamente por el equipo interdisciplinario, ya que la idea era co-crear una base de generación de contenido para futuras publicaciones.

Pilar 1. #TeamCluencers. Sobre este pilar se desarrolla todo el contenido de la campaña en mención y se usa obligatoriamente el hashtag #TeamCluencers.

Pilar 2. #DiccionarioFasinarm. Esta idea nace de los integrantes del Departamento de Comunicación de Fasinarm y consiste en crear contenido sobre cómo tratar a las personas con discapacidades, sin importar su tipo. Uno de los mensajes de ejemplo fue: No es “el cieguito” es

José. De ese modo se puede trabajar en el uso correcto de las palabras para referirse a personas con discapacidad. El hashtag obligatorio es #DiccionarioFasinarm

Pilar 3. #MásQueEducación. Fasinarm tiene una estructura que le permite aprovechar muchos recursos propios y este pilar sirve a ese fin. Se plantea la idea de publicar contenido sobre las experiencias de los docentes, sus logros y los de sus alumnos. Es un pilar testimonial en el que los docentes cuentan sus anécdotas más emocionantes y emocionales. De modo que este contenido permita seguir posicionando a la institución como líder en educación inclusiva. El Hashtag obligatorio es #MásQueEducación

Pilar 4. Eventos especiales. Este pilar se guarda para cualquiera de los eventos que realiza Fasinarm según su calendario de actividades y el hashtag depende de la actividad.

Pilar 5. Fechas Especiales. En este pilar se publicarán anuncios de fechas conmemorativas a nivel país o relacionadas a las discapacidades o Síndrome de Down.

Pilar 6. Eventos varios. En este pilar se pretende que Fasinarm se sume a conversaciones de actualidad que permitan mostrar a la institución como una entidad capaz de hablar de cualquier tema, pero siempre dándole un giro hacia la inclusión. Por ejemplo: en la noche de la entrega de los Oscar, Fasinarm podría hacer *stories* en Instagram publicando personajes con discapacidades de películas exitosas (Forest Gump, I am Sam, entre otras). El hashtag dependerá del tema a tratar.

Ahora el equipo interdisciplinario debía seleccionar el material suministrado por los creadores de contenido, y a partir de estos producir los videos a publicarse. Pero la experiencia de la producción será contada en otro documento con más detalle.

9.3.3 Ejecución de la campaña #TeamCluencers en redes sociales.

Para la ejecución de la campaña era necesario definir de qué manera se utilizaría el material recolectado, para esto, el equipo interdisciplinario concluyó que se debía trabajar bajo la plataforma de -reto o *challenge*- “término utilizado para definir una tendencia viral en la que se invita a los usuarios a hacer algo.” (López, 2019), pero más allá de crear una tendencia viral el fin de la campaña era retar a la sociedad a ser inclusiva con las personas con discapacidad intelectual, no necesariamente hacer una acción determinada.

Además, como una acción paralela para hacer crecer el alcance de las publicaciones, se decidió invitar directamente a *influencers* por medio de menciones en cada post, ya que según Cristina Sánchez “Este efecto (alcance) se ve amplificado cuando se colabora con *influencers* que realmente creen en tu producto. Cuando los *influencers* son auténticos, a menudo se traduce en un sentimiento positivo hacia la marca entre sus seguidores en sus canales de redes sociales.” (Sánchez, 2019)

Antes de la publicación de los videos de retos era necesario presentar la campaña al público, Así se creó un video *manifesto* que dejó claro qué significa #TeamCluencers y la intención de la campaña. Esta fue la única pieza producida con material no generado por los padres, madres, tutores, docentes o estudiantes de Fasinarm.

El video *manifesto* se lanzó el domingo 24 de enero de 2021, fue una de las publicaciones con más interacciones en las redes de Fasinarm. En apenas 24 horas obtuvo 1503 reproducciones, 483 *likes*, 206 comentarios y hasta la fecha tiene 1744 reproducciones, 524 *likes* y 234 comentarios en Instagram; en Facebook, en sus primeras 24 horas fue compartido 45 veces, obtuvo 47 *likes* y 24 comentarios, hasta la fecha fue compartido 58 veces, obtuvo 54 *likes* y 31 comentarios. (Anexo 11)

Aunque la publicación fue un éxito, el equipo interdisciplinario notó un problema en la coordinación para la aprobación de este primer video. El material fue enviado para revisión del cliente en la mañana del sábado 23 de enero, esto pudo ocasionar retrasos si el cliente hubiera pedido algún cambio. El video fue aprobado sin comentarios, los directivos de Fasinarm y la Lcda. Jacqueline García, Coordinadora del Departamento de Comunicación, no mostraron ninguna incomodidad al respecto, pero este problema de coordinación no se repitió. Así los videos futuros fueron entregados con más tiempo de anticipación y con los detalles exactos para su publicación.

El siguiente paso era publicar los videos de retos. Estos fueron concebidos desde la premisa de ser fácilmente replicables, por eso se utilizó un formato con sobreimposiciones simples, muy familiar en redes sociales. De esto se hablará a profundidad en otra evaluación que extiende la experiencia desde la producción del contenido. Se consideró además la importancia de que cada video esté cargados de verdad, por lo que no se utilizó ningún filtro o edición que escondiera algún detalle de la vivencia de cada uno de los protagonistas.

La publicación del primer video de retos estaba programada para dos días después del lanzamiento, pero ese mismo día, el 27 de enero, el fallecimiento de un personaje público saturó las redes sociales durante varios días. Por la condición de difusión orgánica de la campaña #TeamCluencers era necesario esperar, así la publicación fue realizada seis días después.

El primero y segundo video fueron casi tan exitosos como el de lanzamiento, “El Reto de la Limonada” y “Siembra una Planta” respectivamente lograron despertar a los seguidores de la cuentas de redes sociales de Fasinarm. Pero el retraso producido por lo ocurrido el 27 de enero hizo que el plan de publicaciones choque con los eventos suscitados en las elecciones presidenciales del 7 de febrero, por lo que el equipo interdisciplinario tomó la decisión de

posponer la tercera publicación “Nueve aros en 30 segundos”, ya que las redes sociales estaban volcada a un tema particular de interés nacional. El video mencionado fue publicado 16 días después. A partir de esta publicación las interacciones en cada uno de los videos fueron decayendo.

Ya que no existen pruebas de que la situación política haya producido la falta de atención al contenido de la campaña, también es posible que la audiencia haya reaccionado mejor a la novedad de los primeros videos y debido al tiempo transcurrido entre la tercera y cuarta publicación se haya perdido la continuidad de la campaña. Analizando esta situación, el equipo interdisciplinario considera un error haber retrasado la publicación del video, ya que la falta de continuidad pudo haber diluido la atención de la audiencia. Esta misma razón provocó que el lapso en el que se realizarían las publicaciones sea muy acotado, por lo que de los 8 videos planificados solo se publicaron 6.

Un punto importante comentado por la Lcda. Jacqueline García, Coordinadora del Departamento de Comunicación de Fasinarm desde el inicio de la campaña fue que la red social de la institución con mayores interacciones siempre ha sido Instagram, y por su parte Facebook suele ser más baja. Durante la difusión de la campaña, el comportamiento de los usuarios sobre el contenido publicado en esta última red social fue el mismo.

Con la información recabada en los talleres dictados a padres, madres, tutores y docentes; el equipo interdisciplinario conocía que estos utilizan Facebook. Por lo que se debió impulsar con más fuerza a estos actores para estar pendientes de las publicaciones e invitarlos a interactuar y compartirlas en sus redes. Esa gestión hubiera ayudado a generar un mayor alcance en esta red social ya que “Facebook clasifica en una mejor posición a los videos en directo, los

que presentan tasas de atención y finalización más altas, y los videos en los que los usuarios hacen clic o activan el sonido como señales de interés de la audiencia” (Sordo, 2020).

El rango de edad acordado para los estudiantes que participarían en los videos de retos fue de 8 a 18 años, pero como una oportunidad para elevar la dificultad de los reto, la Lcda. Laura María Noboa, Directora General de Fasinarm le solicitó al equipo interdisciplinario que también se incluyan videos con personas del CEVE (Centro de Entrenamiento Vocacional). Solo en el último video publicado fue posible realizar este pedido y aunque fue una de las mejores producciones, ya que la persona contactada que hizo el video fue una *influencer* que tiene Síndrome de Down, los resultados en las redes de Fasinarm a nivel de interacciones fueron similares a los dos anteriores videos.

A continuación el detalle de las publicaciones, sus protagonistas, *influencers* contactados y los resultados por red social:

Tabla 2

Detalle de publicaciones campaña #TeamCluencers

Título de video	Protagonista e Influencer	Fecha de publicación	Resultados Instagram	Resultados Facebook
“El Reto de la Limonada”	Madeline (estudiante de Fasinarm) / <i>Influencer</i> retado: Katty García.	31 de enero de 2021 (primer video 6 días después del lanzamiento)	1707 reproducciones, recibió 219 <i>likes</i> y 42 comentarios	Compartido 31 veces, recibió 56 <i>likes</i> y 29 comentarios
“Siembra una Planta”	María de los Ángeles (estudiante de Fasinarm)	1 de febrero de 2021	1736 reproducciones, recibió 229 <i>likes</i> y 50 comentarios	compartido 18 veces, recibió 35 <i>likes</i> y 25 comentarios

Influencer retado:
Víctor Arauz

“Nueve Aros en 30 segundos”	Carlos Julio (estudiante de Fasinarm) <i>Influencer</i> retado: Carlos Luis Andrade	17 de febrero de 2021 (tercer video publicado 16 días después)	441 reproducciones, recibió 138 <i>likes</i> y 61 comentarios	Compartido 2 vez, recibió 19 <i>likes</i> y 13 comentarios
“Chuza en Casa”	Andy (estudiante de Fasinarm) <i>Influencer</i> retado: Úrsula Strengue	26 de febrero de 2021	283 reproducciones, recibió 76 <i>likes</i> y 17 comentarios	Compartido 2 vez, recibió 18 <i>likes</i> y 12 comentarios
“Sí hay Postre”	Martha María Ampuero (<i>Influencer</i> con Síndrome de Down) <i>Influencer</i> retado: Daniel Betancourth	5 de marzo de 2021	354 reproducciones, recibió 120 <i>likes</i> y 39 comentarios	Compartido 3 veces, recibió 24 <i>likes</i> y 14 comentarios

Nota: Los detalles de los videos se pueden encontrar en la sección de anexos (Anexo 11)

Sobre los *influencers* vinculados a los retos, aunque la acogida no fue del 100%, como se esperaba, se logró que dos de los 5 mencionados respondieran: Kathy García, que logró además que otra *influencer* como Cecilia Cascante haga el reto sin haber sido mencionada desde nuestro perfil; y Daniel Betancourth, que obtuvo 27.116 reproducciones, 3.403 likes, 173 comentarios y un mensaje claro sobre inclusión con una publicación en su feed que incluso hoy todos pueden ver, además retó a Roberto Manrique un personaje muy conocido. (Anexo 14)

Como aprendizaje, el equipo interdisciplinario debió ir más allá de contactar a los *influencers*. Se debió hacer una gestión más fuerte para lograr un compromiso real con cada uno de ellos y así tener respuestas reales y a tiempo.

9.3.4 Resultados

Los objetivos planteados debían ser cumplidos en un mes, pero por los retrasos explicados antes, la campaña se extendió 10 días. Por lo que las mediciones para los resultados finales fueron consideradas del 24 de enero al 5 de marzo. A continuación una tabla en la que se detalla el objetivo y lo logrado en cada red social:

Tabla 3

Detalle de indicadores en redes sociales y cumplimiento de objetivos de la campaña

Indicador / Objetivo específico	Antes de la campaña en Instagram	Logro de campaña en Instagram	Antes de la campaña en Facebook	Logro de la campaña en Facebook
Alcance orgánico promedio	675.16	1550	179	219
Incrementar 25% en las redes sociales de Fasinarm en los primeros 30 días.		130% de crecimiento. Objetivo cumplido		22.34% de crecimiento Objetivo NO cumplido
Índice de compromiso (engagement)	0.34%	1.5%	0.25%	0.58%
Incrementar 200% en las redes sociales de Fasinarm en los primeros 30 días.		344% de crecimiento Objetivo cumplido		132% de crecimiento Objetivo NO cumplido

En Facebook los objetivos no se cumplieron, pero es notorio un importante crecimiento en el alcance promedio de las publicaciones y en el índice de compromiso de los fans. En Instagram los objetivos fueron sobrepasados por mucho, lo que más allá de ser considerado un éxito rotundo, se considera que los objetivos para esta red debieron ser aún más retadores y por lo tanto diferenciados en ambas redes.

Como un resultado adicional, no planteado en los objetivos específicos, los seguidores en Instagram crecieron de 3.955 a 4.252, es decir 297 nuevos seguidores y en Facebook de 2700 a 3700, es decir 1000 nuevos fans. El importante crecimiento en fans de Facebook se debió a que el equipo interdisciplinario gestionó la unificación de dos cuentas de esta red social que habían sido abiertas por Fasinarm, de forma que los fans se sumaron en una sola cuenta.

9.3.5 Comentarios de los actores que participaron de la experiencia #TeamCluencers desde la parte de comunicación.

El equipo interdisciplinario coordinó una reunión de *feedback* con los miembros del Departamento de Comunicación de Fasinarm sobre la experiencia vivida durante la creación y ejecución de la campaña, los puntos a mejorar y otros detalles. Fue sorprendente el nivel de satisfacción del trabajo realizado. La Lcda. Jacqueline García comentó que notó el compromiso del equipo interdisciplinario. Comparó su experiencia con anteriores PAP y mencionó que esta vez sintió mucha confianza en el equipo, en ningún momento la campaña #TeamCluencer significó más trabajo para ella, más bien se sintió apoyada.

Con respecto a los seguidores de las redes de Fasinarm, los comentarios dejados en las publicaciones tienen un valor importante, ya que si el objetivo de la campaña era sensibilizar a la audiencia mostrando las capacidades de los niños, niñas y jóvenes de Fasinarm, generar una

conversación en las redes sociales de Fasinarm es un logro. A continuación algunos comentarios en redes sociales sobre los videos publicados:

Juanpabloherar: “Capaces de todo en todo el mundo #teamcluencers.”

Advertenciacreativa: “Me encanta el proyecto, espero que todos se sensibilicen! Excelente! Siempre creativamente activos y feliz de apoyar esta idea de ser #teamcluencers.”

Gabrielamoraurquizo: “Porque las limitaciones sólo existen en la mente de quien las crea #teamcluencers.” **Pepaharo1:** “bien Madelein todos podemos”, **Romina_Elia:** “Inclusión no es dejar pasar, es dar la bienvenida! Gran proyecto sigan adelante”, **Gaby_landazuriv98:** “Gran equipo excelente iniciativa”. Estos, entre otras decenas de comentarios y cientos de interacciones permitieron generar más alcance en nuestras publicaciones y así llevar el mensaje de Fasinarm a más personas en redes las redes sociales. (Anexo 11)

9.4 Reflexiones y aprendizajes

Como reflexión sobre la experiencia del proyecto #TeamCluencers, desde la carrera de publicidad, quedó muy claro que para hacer una campaña de comunicación, no basta con conocer el mercado, al cliente, la historia de la empresa o fundación. Lo más importante es conocer de cerca a los actores involucrados, que en este caso fueron los integrantes del departamento de comunicación de Fasinarm; los docentes; padres, madres, tutores y los niños, niñas y jóvenes con discapacidad intelectual.

Esta práctica permitiría al publicista ver el problema desde varias perspectivas y conocer los recursos con los que se cuenta para aprovecharlos de forma más eficiente. Así el profesional tendría la oportunidad de convertirse en creador de proyectos, y no solo en creador de campañas de comunicación haciendo que las ideas vayan más allá de la publicidad, ampliando la

experiencia del profesional e incluso creando nuevas oportunidades de crecimiento en el negocio de la publicidad.

10 Conclusiones y recomendaciones

Como primera conclusión es importante considerar que las redes de Fasinarm pueden ser alimentadas con el material del día a día, no hay que crear grandes producciones para mostrar la alegría de los padres y docentes que son parte de Fasinarm y las capacidades de sus estudiantes.

Fasinarm tiene una estructura que se puede aprovechar de muchas maneras, los estudiantes y docentes son los protagonistas y eso es necesario mostrar en las redes sociales de la institución.

A nivel de manejo de redes sociales, se recomienda hacer un mejor uso de los *stories*, estar más pendientes de las tendencias y participar en conversaciones que no necesariamente tienen que ver con discapacidad. Esta última recomendación quedó declarada en los pilares de comunicación co-creados junto el cliente.

Sobre la difusión es recomendable considerar un cronograma quincenal o mensual de publicaciones, de modo que cada post tenga el espacio y el tiempo para que los seguidores interactúen.

El uso de *influencers* es muy recomendado, siempre que sea un tema puntual y haya una conversación previa que comprometa al personaje a una acción a tiempo.

Es de suma importancia analizar a profundidad cualquier decisión en el cambio del cronograma, muchas veces es preferible cambiar el mensaje que cambiar las fechas de publicación.

Basar el proyecto en la realidad del entorno y las capacidades de los niños, niñas y jóvenes protagonistas fue el mayor acierto, pero pudo ser mucho mejor aprovechado desde lo creativo.

Para culminar esta evaluación debe quedar claro que #TeamCluencers es mucho más que una campaña, es un proyecto inclusivo que pretende romper las barreras de las redes sociales de Fasinarm y pudiera servir como referente para otras fundaciones que tengan un discurso en cual quepa la inclusión a personas con discapacidad intelectual. Este fue apenas el primer paso, que puede ser aprovechado en próximas ediciones de este proyecto o similares, en las que se podría tocar cualquier tema sobre inclusión, desde hacer acciones para mostrarle a la sociedad la forma correcta de valorar las capacidades de las personas con discapacidad hasta convertirse en un movimiento que impulse una ley que genere más oportunidades para las personas con discapacidad.

11. Bibliografía

Referencias

Álvarez, L. D. (Mayo de 2020). Obtenido de [cenciorama.unam.mx](http://www.cienciorama.unam.mx):

http://www.cienciorama.unam.mx/a/pdf/644_cienciorama.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

Domínguez, D. C. (2010). *Las Redes Sociales*.

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>

Gómez, B. (2018). El Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos revista de ciencias sociales*.

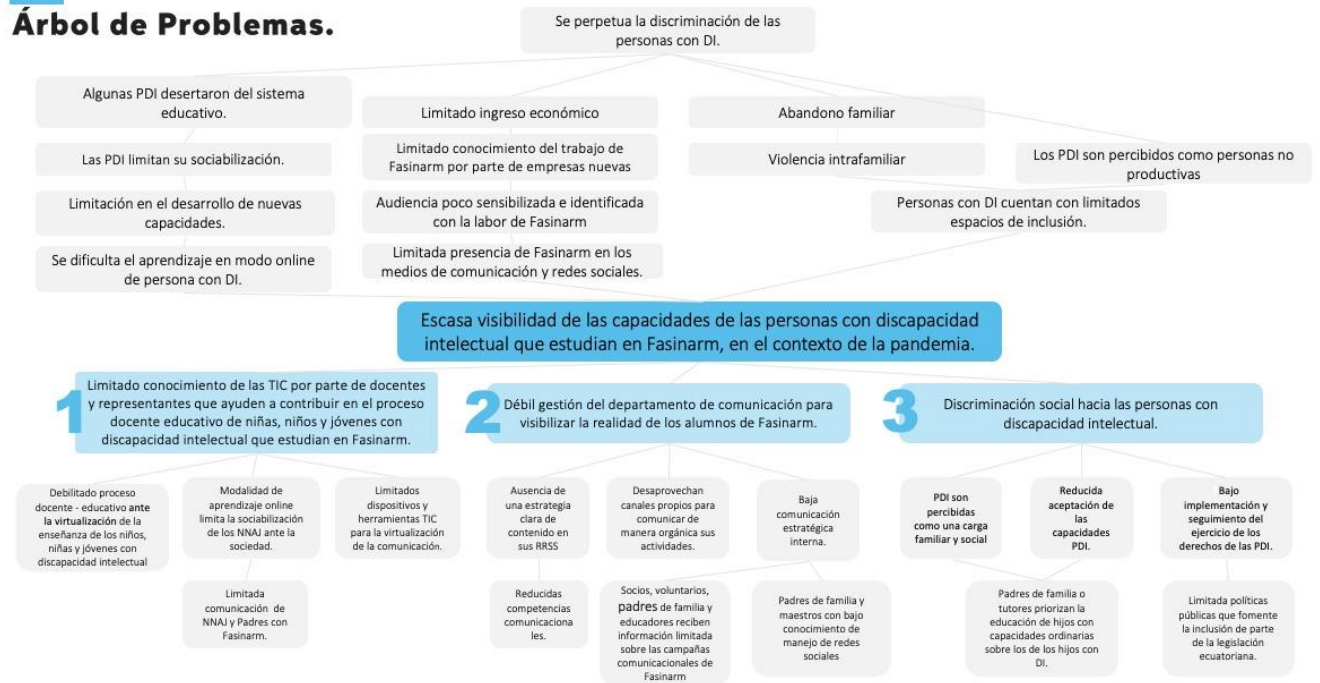
- informe economia ecuador*. (mayo de 2020). Obtenido de Cesla.com:
https://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_mayo_2020.pdf
- Koury, J. M., & Hirschhaut, M. (23 de 03 de 2020). *Ediciones*. Obtenido de actaodontológica.com: <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2020/especial/art-2/>
- López, A. (2019). Todo lo que necesitas saber sobre los challenges de internet. *Alana consultores de comunicación*.
- 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*.
- Martínez, N. (2019). Por qué debes saber qué es el embudo de conversión o funnel. *IEBS*.
- Mata, D. (2016). *dspace.casagrande.edu.ec*. Obtenido de Universidad Casa Grande Repositorio digital: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1005>
- 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). Engagment en marketing, qué es y cómo mejorarlo. *Human Level*.
- Noboa, L. M. (20 de noviembre de 2020). Acercamiento con fasinarm. (E. interdisciplinario, Entrevistador)
- 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 CONVENCIÓN INTERNACIONAL SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD*.
- Peiró, E. (2020). Embudo de conversión. Fases, objetivos y cómo crearlo. *bloo. media*.
- 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.
- Sánchez, C. (2019). Cómo conseguir un alcance global con marketing de influencers. *Awin*.
- Sordo, A. I. (2020). ¿El aalgoritmo de Facebook está afectando tu alcance orgánico? *Hubspot.es*.
- 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>
- 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

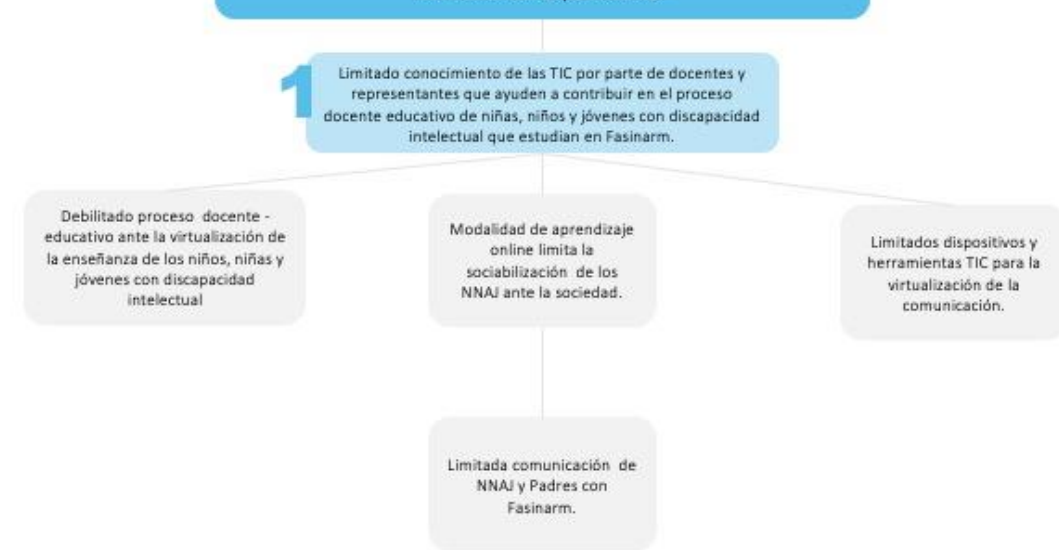
Árbol de Problemas.



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

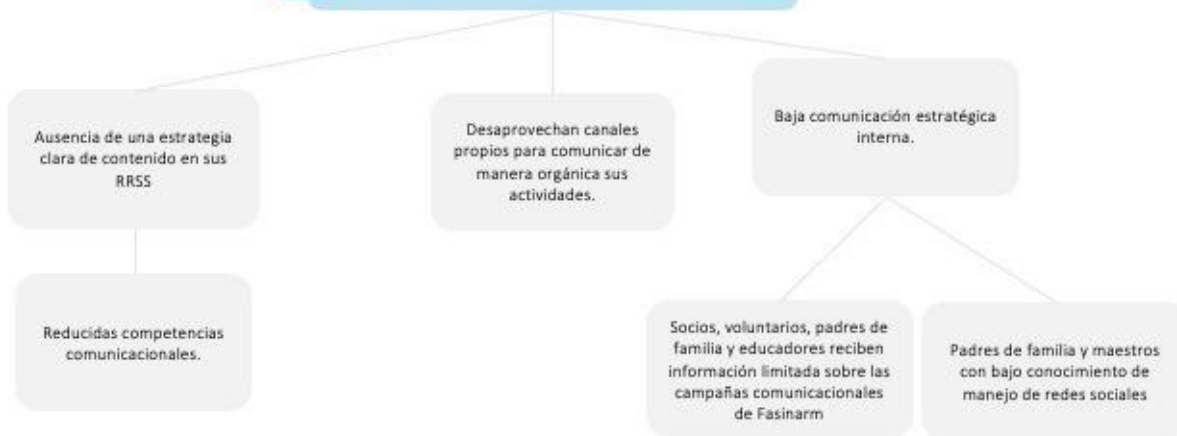


Escasa visibilidad de las capacidades de las personas con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm, en el contexto de la pandemia.



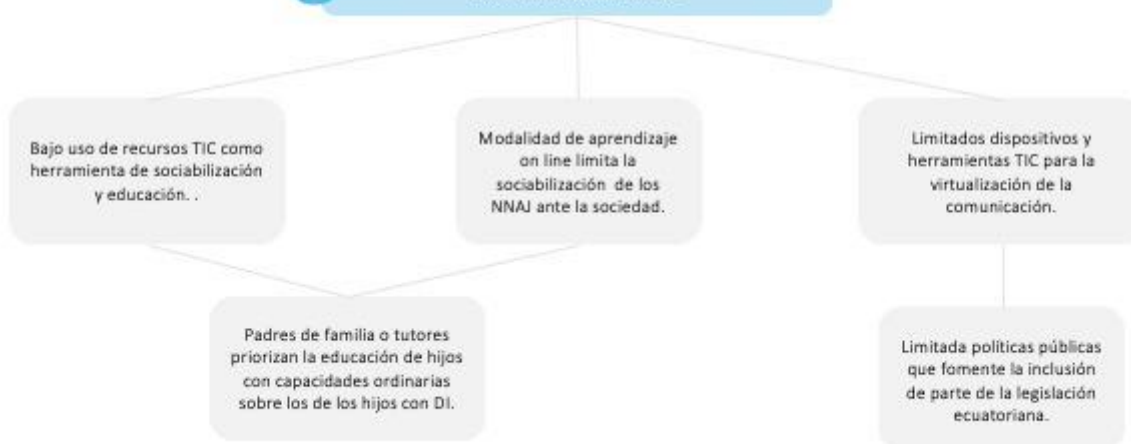
Escasa visibilidad de las capacidades de las personas con discapacidad intelectual que estudian en Fasinarm, en el contexto de la pandemia.

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

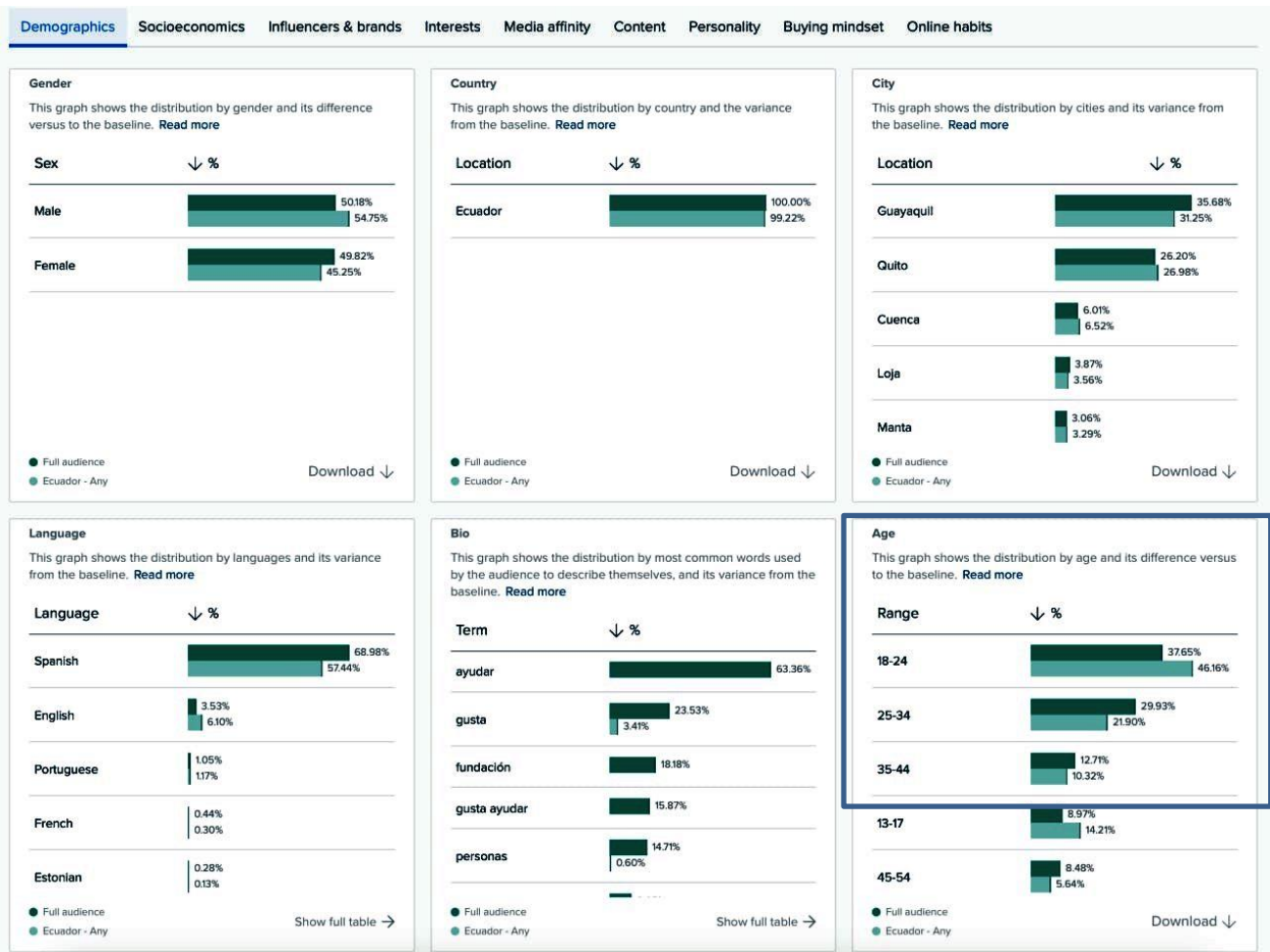


Anexo 4: Investigación rápida de las redes sociales por medio de la plataforma Fanpage Karma y Social Listening.

	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 PÁGINA
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	0	1	0,01	0%	⊖	

	LIKES & CO.	COMENTARIOS	INFORMACIÓN COMPARTIDA	INTERACCIONES TOTALES
1 f Policia Nacio... 6/12/20 18:45	1.736	99	80	1.915
2 f El Comercio 5/12/20 21:50	780	21	125	926
3 f Municipalida... 11/11/20 17:20	585	44	56	685
4 f RTS 25/11/20 9:39	643	7	23	673
5 @ Municipalida... 11/11/20 17:17	518	14	0	532
6 f Dr. Gilber Ca... 25/11/20 15:35	89	3	43	135
7 f Dr. Gilber Ca... 26/11/20 19:56	54	24	29	107
8 f Fundación R... 5/11/20 10:53	72	18	6	96
9 f Canela TV 28/10/20 19:15	73	1	7	81
10 f Revista VIVE 4/11/20 20:10	47	3	9	59
11 f Dr. Gilber Ca... 22/10/20 18:31	42	4	7	53
12 f Primicias 23/11/20 18:30	43	2	6	51
13 @ Fundación Se... 30/11/20 22:34	41	0	0	41
14 f Primer Repor... 30/10/20 19:10	36	1	2	39
15 f Fundación Fa... 21/10/20 21:04	31	0	8	39
16 f Fundación S... 30/11/20 22:36	34	1	0	35
17 f Fundación EL... 10/11/20 20:20	10	0	23	33
18 f Fundación J... 23/10/20 13:10	29	3	0	32
19 f Jota Lloret 3/12/20 10:46	15	3	7	25
20 f Fundación EL... 21/11/20 17:22	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 Project
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



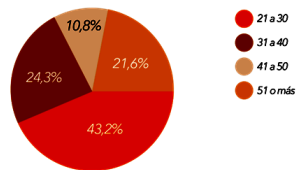
Anexo 8: Evaluaciones previas para detectar la falta de conocimiento TIC



Evaluación Previa Taller TIC.

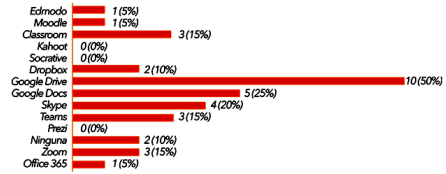
En qué rango de edad se encuentra usted?

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

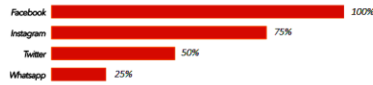


Evaluación Previa Taller de Redes Sociales.

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

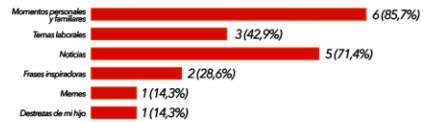
Enumera las principales redes sociales que utilizas



Resultados de la investigación en Padres, madres y tutores

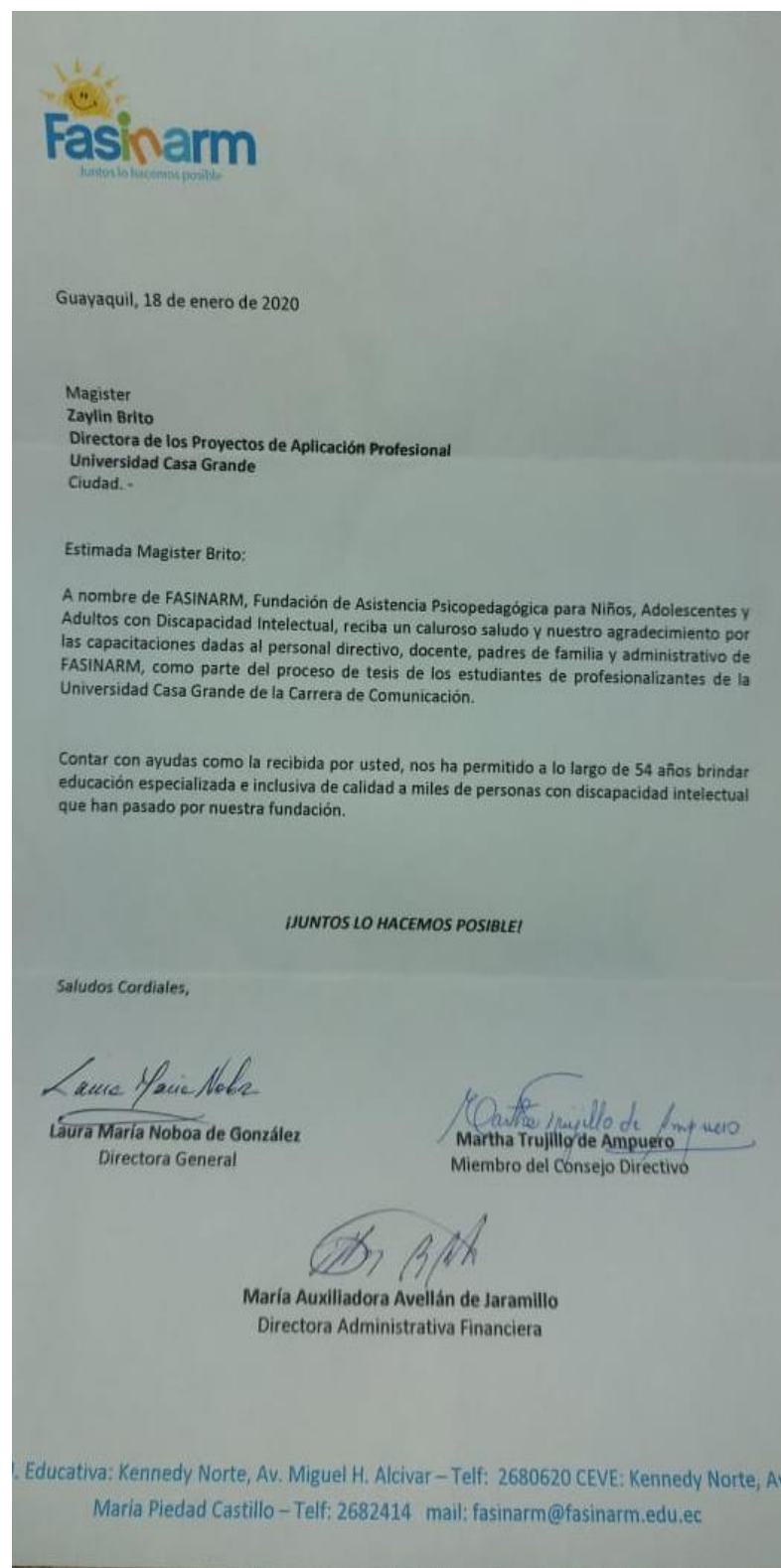
- Usan las Redes Sociales para compartir momentos personales y familiares
- Usan Redes Sociales para saber de: noticias, fútbol, encuestas, frases motivadoras, etc.

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 Merce Reyes Alfredo Piguave Pamela Chicala Dario Castro
Institución	Tesis de alumnos de Universidad Casa Grande, en beneficio de Fasinarm

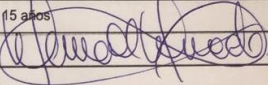
AUTORIZACIÓN

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 Merce 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, alcance.

SELECCIONA INDICADORES DE RENDIMIENTO [EXPORTAR](#)

	PUBLICACIONES / DÍA	FANS	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES	TOTAL DE REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	NÚMERO DE PUBLICACIONES	CRECIMIENTO DE SEGUIDORES (EN %)	COMPROMISO	NÚMERO DE ME RUSTA	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 @fasinarmoficial.ec	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: Respuestas de *influencers* aceptando los retos

Video respuesta Daniel Betancourth publicado en Instagram:

<https://www.instagram.com/p/CMi4x0fHMgf/>

Imagen de story respuesta de Katty García publicado en Instagram:

