



**Universidad
Israel**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No.449-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Diseño de una Campaña de Marketing Digital que informe el Primer Caso de Síndrome FoxG1 en Ecuador para recaudar fondos
Línea de Investigación:
Escenarios actuales del Diseño
Campo amplio de conocimiento:
Artes y Humanidades
Autor/a:
Ing. Gabriela Vanessa Hidalgo Toromoreno
Tutor/a:
Mg. José Alejandro Vergelin Almeida

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. José Alejandro Vergelin Almeida con C.I: 1709834483, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Diseño de una Campaña de Marketing Digital que informe el Primer Caso de Síndrome FoxG1 en Ecuador para recaudar fondos.

Elaborado por: Gabriela Vanessa Hidalgo Toromoreno, de C.I: 1720741550, estudiante de la Maestría en Gestión del Diseño de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., Marzo de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Gabriela Vanessa Hidalgo Toromoreno con C.I: 1720741550 autor/a del proyecto de titulación denominado: Diseño de una Campaña de Marketing Digital que informe el Primer Caso de Síndrome FoxG1 en Ecuador para recaudar fondos. Previo a la obtención del título de Magister Gestión del Diseño.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., Marzo de 2024

Firma

Tabla de contenidos

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	2
<i>DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE</i>	3
<i>INFORMACIÓN GENERAL</i>	8
1. Contextualización del tema	8
2. Problema de investigación	9
3. Objetivo general	11
4. Objetivos específicos	11
5. Vinculación	12
<i>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</i>	13
1.1. Contextualización general del estado del arte	13
1.1.1. La Fundación Internacional FOXG1	13
1.1.2. ¿Qué es un síndrome?	14
1.1.3. El gen FOXG1	16
1.1.4. Síndrome FOXG1 en Ecuador	17
1.1.5. Sintomatología del síndrome FOXG1	18
1.1.6. La epilepsia en los niños FOXG1	19
1.1.7. Tratamientos para niños FOXG1	20

1.2.	Proceso investigativo metodológico	21
1.2.1.	Público objetivo	21
1.2.2.	Método de Investigación Social	23
1.2.3.	Investigacion experimental	23
1.2.4.	Muestreo no probabilístico	24
1.2.5.	Muestreo por conveniencia	24
1.2.6.	Técnicas de Recopilar Información	24
1.2.6.1.	Entrevista	24
1.2.6.2.	Encuesta	25
1.3.	Análisis de resultados	25
1.3.1.	Análisis de la entrevista	25
1.3.2.	Conclusiones de la encuesta	26
<i>CAPÍTULO II: PROPUESTA</i>		28
2.1	Fundamentos teóricos aplicados	28
2.1.1.	¿Qué es el Marketing?	28
2.1.2.	Marketing Digital	28
2.1.3.	Redes sociales	30
2.1.4.	Publicidad	32
2.1.5.	La narrativa del storytelling	34

2.2	Descripción de la propuesta	36
2.3	Validación de la propuesta	46
	Anexos	50
1.3.2.1.	Resultados de la encuesta	64
	<i>Bibliografía</i>	54

Índice de Tablas

Tabla 1: Síntomas observados por padres de niños FOXG1	15
Tabla 2: Matriz objetivo 1	38
Tabla 3: Matriz objetivo 2	38
Tabla 4: Matriz objetivo 3	39
Tabla 5: Análisis de Resultados de la Campaña Social #JUNTOSPORTANA	49
Tabla 6: Matriz de Articulación	50

INFORMACIÓN GENERAL

1. Contextualización del tema

El síndrome FOXG1 (forkhead box G1) (ivami, 1995) es un proceso que afecta a la mayoría de los aspectos estructurales del cerebro como discapacidades intelectuales graves. Los pacientes al nacer son más pequeños de los estándares normales y en la primera infancia presentan microcefalia. Con respecto a su alimentación tienen problemas de reflujo y deglución, episodios convulsivos, movimientos espasmódicos de sus extremidades; los niños que padecen este síndrome difícilmente aprenden a sentarse o caminar sin asistencia. Estos individuos muestran irritabilidad y llanto excesivo, problemas visuales y de lenguaje. (Foundation, 2022)

Cayetana Jarrín Hidalgo nacida el 13 de octubre de 2022 es hasta el momento la primera niña diagnosticada con el Síndrome de Fox G1 en el Ecuador. Nació con esta condición genética neurológica que con mucha dificultad se llegó al diagnóstico final después de pasar por varios doctores que señalaban que padecía otras enfermedades, porque no tenían conocimiento de dicho síndrome, causante de los episodios que tenía la paciente.

En Ecuador no hay información al respecto, razón por la cual esta campaña de marketing digital cobra importancia al momento de dar a conocer de este nuevo síndrome que la mayoría de personas no conoce y que posiblemente está afectando a varios niños que por falta de medios económicos y carencia de conocimientos médicos no tienen el diagnóstico y por ende el tratamiento adecuado.

Por medio de este proyecto todas aquellas personas que miren las redes sociales de Cayetana y sepan de algún niño que tenga síntomas de una rara enfermedad que no saben cómo tratar, se quiere crear conciencia e interrogantes para que les hagan más estudios clínicos que permitan descartar enfermedades como la epilepsia, gastroenteritis, entre otras; que al fin de cuentas

tienen cura. Sin embargo, con estudios genéticos podrían determinar si es un síndrome que presenta síntomas similares que confunden a los médicos, ayudando asertivamente tanto al paciente como a los familiares que atraviesan por esta dura situación.

2. Problema de investigación

¿Cuáles son las características de las piezas gráficas para una campaña de marketing digital que motive a las personas, emprendimientos, a realizar donativos ya sean de carácter económico o con artículos de uso diario de la paciente con síndrome FoxG1?

En Ecuador no hay casos diagnosticados con el síndrome de FOXG1, según el Ministerio de Salud Pública (Pública, 2022) aún no se refleja el registro de este síndrome en el país.

Lastimosamente no existe una fundación que destine recursos para investigar sobre esta nueva enfermedad. Las pruebas genéticas son muy costosas y en el Instituto de Seguridad Social no las realizan y tampoco tienen conocimiento de esta condición genética; a tal punto que los médicos que están tratando a Cayetana no tenían ni idea de que este Síndrome existía ni cómo tratarlo.

Por falta de conocimientos es fácil confundir los síntomas que presentan con otras enfermedades y dar un tratamiento que ayuda a mejorar la calidad de vida a los pacientes. Teniendo claro que es un síndrome (NIH, 2024), es decir que no tiene una cura definitiva porque está atacando directamente a su genética. A diferencia de una enfermedad que se la puede tratar con medicina, operaciones, terapias, entre otros.

No existe ninguna fan page que informe sobre este síndrome en Ecuador. A través de la mamá de Cayetana se puede crear una comunidad, de tal manera que este estudio no se quede solo en las aulas, como finalidad de la maestría es elaborar un proyecto social que tenga un impacto en las personas, al mismo que se lo va a ir alimentando de tal manera que no solo sirva en corto plazo sino durante toda la vida de Cayetana, mostrando sus batallas a una audiencia que posiblemente está viviendo lo mismo y no sabe qué hacer.

La campaña de marketing digital además de ser una causa social es un vehículo de publicidad para todas aquellas personas o pequeñas empresas altruistas que se unan a esta noble causa, puedan darse a conocer de tal manera que por medio de las redes sociales se difunda todos quienes son parte de la ayuda para Cayetana.

3. Objetivo general

Informar el primer caso de Síndrome de Fox G1 del Ecuador mediante una campaña de marketing digital a través de soportes gráficos digitales para recaudar fondos.

4. Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el marketing digital aplicándolos en los in sides del síndrome de Fox G1.
- Determinar la red social más acertada que nos ayude difundiendo el primer caso del síndrome de FOXG1.
- Elaborar la campaña informativa del día a día de nuestra paciente con el síndrome de Fox G1.
- Validar la propuesta al conocer el primer caso del síndrome Fox G1 en el Ecuador a expertos del área de diseño.

5. Vinculación

Después del diagnóstico de Cayetana, el equipo de médicos que ahora la atienden y se están ocupando de su caso nos han demostrado que no tenían conocimiento de la existencia del síndrome FOX G1. La fan page informará el día a día de Cayetana, las especialidades médicas que visitan, terapias que toma, en resumen: como transcurre su vida en medio de doctores, medicina y familia.

Nadie presume un hijo enfermo, sin embargo, el seguimiento fotográfico y videográfico de los avances o retrocesos de la vida de Cayetana servirá a otros padres que puedan estar atravesando por este terrible momento. Será un testimonio porque si no saben qué le está pasando a su hijo, y empiezan a descartar enfermedades conocidas, y el paciente sigue empeorando con convulsiones, llanto excesivo, vomito, estreñimiento, no pueden caminar, no hablan, esquivan la mirada, no sigue sonidos, ni crece lo suficiente. Posiblemente tenga algún síndrome que le está afectando.

Todos los tratamientos, medicamentos y hospitalizaciones de la paciente con el síndrome son demasiado costosos. Una de las campañas publicitarias más fuertes tendrá un enfoque socio económico para poder recaudar la mayor cantidad de dinero gracias a las donaciones de muchas personas alrededor del mundo, conocidos y extraños que se suman a esta noble causa.

Beneficiando directamente a los padres de Cayetana ya que toda la ayuda que se recauda sirve para mantenerla en constantes terapias, tratamientos, adquisición de medicinas que en realidad no son la cura para el síndrome, sino más bien son un complemento para mejorar su calidad de vida y en un futuro se espera que la ciencia tenga un avance y den bienestar a los pacientes FOXG1.

Al momento en el que las piezas gráficas de la campaña son subidas a las redes sociales con más interacción, partiendo de los resultados que nos arroje la investigación, se va a tener un alcance más significativo ya que el uso de la tecnología permite salir del país y pueden ser vistas por un sin número de personas y profesionales que se informen del caso.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

En mayo 2011 se publica una nota clínica en la revista digital de neurología, donde nos explica que el gen FOXP1 es responsable de la forma congénita del síndrome de Rett. El estudio se le realizó a una niña de 5 años, siendo la primera paciente española con una variante del SR y mutación del gen FOXP1.

ELSEVIER¹ explica que el gen FOXP1 presenta un gran rol en el desarrollo cerebral, ya que regula el desarrollo embrionario temprano del telencéfalo en estado fetal y adulto. Es por esta razón que este gen es una de las claves para poder entender varios trastornos que están relacionados con la actividad cerebral de las personas, síndrome que se caracteriza por provocar convulsiones, incapacidad para controlar sus extremidades y tener movimientos corporales y sobre todo la falta de habla.

1.1.1. La Fundación Internacional FOXP1

Creada en Estados Unidos en octubre 2012 sin fines de lucro, abarca un grupo de padres, que algunos también son médicos, que tienen hijos con síndrome FOXP1 de varios países que pretenden aportar con información y ayuda para aquellas familias que se enfrentan de manera repentina a vivir con un paciente que tenga este síndrome, y solo hay 486² personas, con un diagnóstico definido, en el mundo hasta la fecha. Y para que sepan qué es lo que deben hacer con sus pequeños como: los medicamentos que les están haciendo bien a los niños, las terapias físicas y del habla que deben tener constantemente y el apoyo nutricional para ayudar a controlar los

¹ <https://www.elsevier.es/es-revista-neurologia-295-articulo-ampliando-el-fenotipo-del-sindrome-S0213485317303201>

² <https://foxg1.org>

síntomas de este síndrome para prevenir futuras complicaciones, principalmente que se puede lograr una calidad de vida estable.

El estudio de este síndrome está siendo tomado más en cuenta, de tal manera que ya existen más fundaciones de FOXP1, como en Francia, Alemania, Reino Unido y Australia. Los padres con hijos que tienen esta condición están contando a todo el mundo sus historias para que más personas se enteren y tanto especialistas como familias que puedan atravesar por algún caso similar tomen conciencia de que no es una simple enfermedad que puede ser tratada, sino más bien es un síndrome que afecta el desarrollo y la función del cerebro y muchas veces muta de tal manera que empiezan a mostrarse de maneras más agresiva los síntomas en el paciente. El síndrome FOXP1 identifica al paciente que tiene el gen con la falla, sin embargo, cada uno de los niños son distintos ya en la genética puede mutar y las afecciones son diferentes.

1.1.2. ¿Qué es un síndrome?

El NIH³ define al síndrome, como lo que se relaciona con la genética, que es un grupo de rasgos o afecciones que tienden a ocurrir juntas y caracterizan una enfermedad reconocible.

Algunos síndromes tienen una causa genética.

Hay varios síndromes genéticos que producen cambios en el desarrollo físico y son notorios a simple vista, existen los de tipo conductual e incluso presentan discapacidades intelectuales. Simplemente es consecuencia de una alteración en el material genético, sin necesidad que sea hereditario. Por ejemplo, si es que se habla de síndromes genéticos hay la posibilidad de generar muchas interrogantes y no saber de lo que se habla. Pero si se habla del síndrome de Down, seguro que sí se lo conoce a nivel mundial.

³ <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Sindrome>

En el ADN se encuentran todas las instrucciones para la creación de todo el organismo y su correcto funcionamiento. Y se define como una molécula compleja que está presente en la mayoría de las células del cuerpo humano. “Principalmente almacena la información genética, la que nos hace ser quienes somos y hace posible que estemos vivos. Se encarga de sintetizar las unidades funcionales de nuestro cuerpo (las proteínas) y de regular la expresión de genes.” (Ferreiro, 2023) Si estas instrucciones tienen alguna falla, se producen alteraciones y enfermedades que variarán según la gravedad del gen afectado.

Tabla 1: Síntomas observados por padres de niños FOXG1

SÍNTOMAS FÍSICOS	
Convulsiones	Trastornos del sueño
Tono muscular bajo	Reflujo
Manos y pies pequeños	Estreñimiento
Retención de la vejiga	Problemas de regulación de la temperatura
Retención de la vejiga	Enjuague y/o baja tolerancia al calor
Paladares altos	Mayor susceptibilidad a la enfermedad
Strabismo	Tolerancia al dolor más alta que la media
Achinar los dientes	Risas y/o llantos espontáneos
Microcefalia (medición de la cabeza pequeña)	
Pliegues y ranuras reducidos en la superficie del cerebro	
Menor cantidad de lo habitual de tejido cerebral conocido como materia blanca	
Cuerpo calloso delgado o subdesarrollado (el tejido que conecta las mitades derecha e izquierda del cerebro), a menudo conocido como PACC (agénesis parcial del cuerpo calloso) o ACC (agénesis del cuerpo calloso)	

1.1.3. El gen FOXG1

El gen FOXG1 es uno de los genes fundamentales del ser humano, considerado como el primero y más importante. Se crea en el desarrollo del feto. Varios científicos⁴ piensan que es la clave para descubrir la cura para aquellas personas que se ven afectadas con: epilepsias, tumores cerebrales, autismo, esquizofrenia, entre otros.

“Como su nombre indica, el síndrome FOXG1 es debido a cambios que implican el gen *FOXG1* (*forkhead box G1*), situado en el brazo largo del cromosoma 14 (14q13). Este gen codifica la proteína forkhead box G1.” (ivami, 1995)

Forkhead significa cabeza de horquilla, en las imágenes que veremos a continuación se muestra las vistas de una horquilla metálica para generar un imaginario visual de la forma que tiene este gen y como puede estar identificada la falla, una ruptura en el brazo largo del cromosoma.

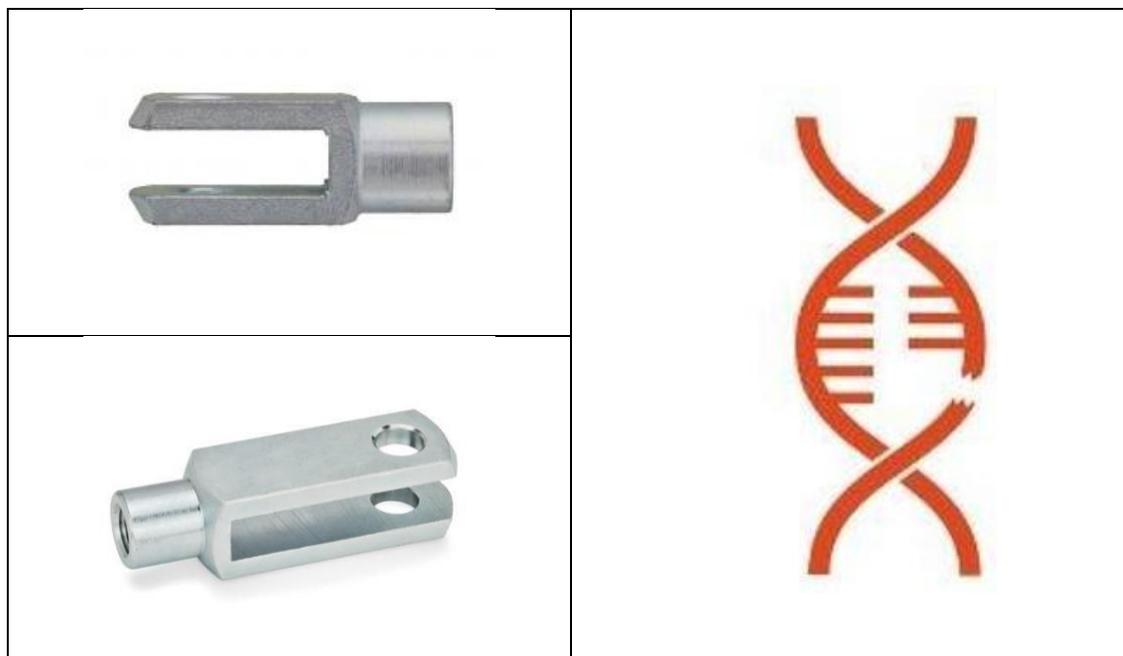


Ilustración 1: Vistas de una cabeza de horquilla metálica

⁴ <https://foxg1research.org/espanol>

1.1.4. Síndrome FOXG1 en Ecuador

En octubre del 2022 el Ministerio de Salud Pública (Ministerio de Salud, 2022) implementa una forma para registrar a las personas que viven en el país con algún tipo de enfermedad rara. La Federación Ecuatoriana de Enfermedades Raras y Poco Frecuentes es parte del Comité Técnico Nacional para recolectar la mayor cantidad de datos, porque si hay información, se puede diagnosticar correctamente y los médicos estén en la capacidad de atender y dar tratamientos adecuados para los pacientes.

Sin embargo, en la lista no consta el Síndrome FOXG1, por esta razón se tomó la iniciativa de dar a conocer el caso, gestionando un Go Fund Me⁵ que se mantiene habilitado para seguir recaudando fondos a nivel mundial, contactando a los medios de televisión nacional para que realicen las entrevistas pertinentes, la creación del Instagram de “Las aventuras de Tana”⁶ para empezar a alimentar la red social con la información de este síndrome en la bebé. Desde Agosto del 2023 ya se encuentra un registro digital, dejando un precedente de la existencia del FOXG1 en Ecuador y lo que enfrenta la familia de manera económica, social y psicológica.

Canales como Teleamazonas⁷, TC Televisión⁸ se acercaron personalmente hasta el domicilio de Cayetana para captar imágenes en vivo y hablar con sus padres sobre la condición de la bebé. De esta manera poder transmitir a la población lo que se vive y lo que necesitan. De igual

⁵ https://www.gofundme.com/f/cayetana-the-first-baby-with-fox-g1-in-ecuador?utm_campaign=p_cp+share-sheet&utm_medium=copy_link_all&utm_source=customer

⁶ <https://www.instagram.com/tanajarrin/>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=zMbkIruXuLs>

⁸ <https://tctelevisión.com/video/el-noticiero/ayuda-solidaria-cayetana-es-la-primera-paciente-en-ecuador-diagnosticada-con-el-sindrome-de-foxg1/>

manera se sumaron canales de televisión⁹ y prensa digital¹⁰ para informar en medios escritos desde sus redes sociales.

1.1.5. Sintomatología del síndrome FOXG1

De los 486 individuos que viven afectados con este síndrome, ninguno presenta los mismos síntomas que otro, son variables tanto de gravedad como de presentación. A continuación, se describe las características (Soriano, 2023) de algunos de los síntomas más comunes que padece un paciente diagnosticado FOXG1.

a. Retraso en el desarrollo motor y cognitivo

Quiere decir que le faltan habilidades motoras, es decir que difícilmente va a poder gatear o inclusive caminar, y dificultades en las habilidades cognitivas, como hablar.

b. Problemas en la comunicación

Que pueda lograr gesticular palabras, hablar con fluidez y tener una comunicación verbal puede ser limitada y en algunos casos inexistente.

c. Trastornos del sueño

El insomnio es muy común en este síndrome, tienen patrones de sueño irregulares, es agotador tanto para los afectados como quién le cuida.

d. Epilepsia

Es una de las características principales que afecta a los niños FOXG1 y estas convulsiones pueden variar en su gravedad y cómo se presentan. Deben tener el respaldo de un médico para que controle su medicación. Mientras esté controlada esta complicación, las demás son llevaderas.

⁹ <https://www.instagram.com/p/Cw3u2E4NeEB/>

¹⁰ <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/cayetana-jarrin-bebe-de-10-meses-diagnosticada-con-sindrome-foxg-rara-enfermedad-primer-caso-en-ecuador-epilepsia-nota/>

e. Problemas de alimentación

Tienen problemas al momento de comer, ya que no saben cómo deglutir y esto se vuelve peligroso porque se pueden atrancar y también sufren de desnutrición ya que su alimentación es deficiente. A pesar de que en su mayoría tiene un botón gástrico para suplir ciertas necesidades.

f. Comportamientos repetitivos

Se irritan fácilmente y en algunos casos muestran un movimiento repetitivo en sus extremidades o el balanceo de su cuerpo, también denota ansiedad.

g. Hipotonía

Es la falta de tono muscular, es por eso que la mayoría son muy flaquitos, afectando su movilidad y que puedan permanecer en una postura correcta.

1.1.6. La epilepsia en los niños FOXG1

“La epilepsia, también conocida como trastorno convulsivo, es una afección cerebral que causa convulsiones recurrentes. Hay muchos tipos de epilepsia.” (Mayo, 30)

Cayetana sufría de epilepsia desde que tenía dos meses de edad y no supieron cómo tratarla ni las causas que lo provocaban. Mientras más crisis tenía, su condición se empeoraba cada vez más, ya que se olvidaba de hacer cosas propias de los bebés como succionar el seno, ya fue creciendo y dejaba de mantener su cuello erguido.

Pequeños avances que se tenía, cuando venían crisis epilépticas fuertes, todos los esfuerzos eran en vano porque en su cabecita no queda registrado lo que aprende. Y lo peor de su síndrome es que un niño puede tener varios tipos de epilepsias al pasar el tiempo, ya que este gen tiene la capacidad de mutar y producir diferentes enfermedades.

1.1.7. Tratamientos para niños FOXG1

Cayetana a su año cinco meses tiene varias terapias a la semana, en diferentes áreas de la medicina, las cuales han permitido mejorar su calidad de vida. A diario se debe cancelar a cada especialista sus honorarios ya que las terapias son particulares, ya que el gobierno no entrega las condiciones adecuadas tomando en cuenta las necesidades de un niño con FOXG1. Un corto tiempo Cayetana recibió fisioterapia en el IESS, pero su sistema inmune es muy sensible y al estar en contacto con más niños se contagiaba más seguido, provocando su ingreso a terapia intensiva en hospitales particulares, y por ende cuentas por pagar de miles de dólares.

a. Terapia del lenguaje

Está directamente relacionada con la comunicación, este tipo de terapia evalúa, diagnostica y trata a los niños con problemas de deglución, la capacidad de volver a hablar en ciertos casos.

“Cuando las alteraciones en el lenguaje se deben a un problema neurológico o psicológico, el logopeda trabajará en equipo multidisciplinar con otros profesionales. Estos profesionales pertenecerán al campo de la psicología infantil y de la neurología, que tratarán el trastorno desde distintas perspectivas.” (Pérez, 2020)

b. Neurorehabilitación

Los niños FOXG1 al tener problemas neurológicos y lesiones en el sistema nervioso central este tipo de rehabilitaciones les ayuda con sus discapacidades, ya sean físicas, conductuales y cognitivas. Uno de los principales objetivos es prevenir las complicaciones que acarrea el síndrome y minimizar su repercusión cuando van apareciendo, conseguir la mayor autonomía funcional posible del paciente, potenciar aquellas capacidades preservadas, “lograr la mejor reinserción en la sociedad e informar y asesorar al entorno familiar en la comprensión y manejo de la nueva situación.” (Vidal, 2020)

1.2. Proceso investigativo metodológico

Una vez identificado el problema del proyecto y para cumplir con los objetivos planteados dando una solución correcta, se utiliza la metodología inductiva y deductiva, utilizando un enfoque metodológico mixto, de manera que nos permita interpretar los datos recuperados a través de una entrevista a expertos y dar conclusiones valederas, se apoya en la información que arroje las encuestas para determinar el perfil digital correcto y aterrizar en las personas altruistas que sean parte del objetivo de este proyecto.

1.2.1. Público objetivo

“Un público objetivo es un grupo específico de personas con intereses, objetivos o características compartidos que tienen más probabilidades de estar interesados en el tema que tú defiendes.” (Share4Rare, 2020) Para entender el comportamiento y motivaciones del grupo objetivo hay que analizarlo. En este proyecto debemos informar el primer caso de Síndrome FoxG1 en Ecuador para llegar a las personas y recaudar fondos, sin embargo al ser una campaña de marketing digital, tenemos la facilidad de segmentar por: mujeres, madres, padres, futuras madres, enfermedades raras, altruismo.

De acuerdo a la proyección de población por provincias y según los grupos de edad que nos facilita el INEC del período 2010 al 2020, contamos con una población de 228.957 personas entre hombres y mujeres de 20 a 54 años de Pichincha. Entonces utilizamos una calculadora¹¹ para saber el tamaño de la muestra para nuestra investigación.

¹¹ https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html#calculadora_de_muestra

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Ilustración 2: Calculadora de muestreo

a. Generación X

“convierte en una generación puente pero que a diferencia del resto destaca por su poder de conciliación, por sus virtudes de diálogo. Se trata de una generación que se muestra comprometida por el mundo y que ha vivido marcada por la emergencia del consumismo.” (Sisternas, 2021) La generación X (1965-1979) fomenta la colaboración de manera más personal hacia la sociedad ya que no se las puede considerar como nativos digitales ya que en los años setentas y ochentas la tecnología era limitada.

b. Generación Y

“la Generación Y o Millennial tiene una capacidad digital que no tiene precedentes y es importante definir estrategias para captar su talento. Son personas con unos fuertes núcleos de empatía, de liderazgo. Es una de las generaciones más diversas y más formada académicamente.” (Sisternas, 2021)

Esta generación nace entre los años 1980 al 1994, siendo considerados como nativos digitales. ellos buscan una libertad laboral, uno de sus fines es ser su propio jefe y ser dueños de sus tiempos y horarios. Ser freelancers es una de sus metas principales.

c. Generación Z

“La generación Z a pesar de todo es una generación preservada en cuanto a su vida personal. Con respecto a los millennials, son más conscientes de los efectos negativos que tiene la sobreexposición en el mundo digital.” (Sisternas, 2021) Se caracterizan por ser cómodos y seguros con respecto a las redes sociales y su entorno digital.

1.2.2. Método de Investigación Social

El método cualitativo más acertado para el desarrollo correcto del proyecto es los estudios de casos. ““Son investigaciones profundas sobre un individuo, grupo o institución”. Los datos que se obtienen se relacionan con el estado actual del sujeto, experiencias pasadas, factores situacionales y del medio, pertinentes al problema que se estudia. Sirven para explorar fenómenos que no han sido estudiados rigurosamente.” (Polit, 1994).

1.2.3. Investigación experimental

La información que hay sobre este síndrome en Ecuador es escasa. La campaña pretende dar a conocer esta nueva enfermedad rara por medio de una página de Instagram e ir subiendo contenido acerca del síndrome de FOXG1 se podrá observar la interacción que puede haber con estas variables e ir analizando los acontecimientos que se presenten.

“Cuando el proceso de investigación científica no está suficientemente avanzado, un estudio exploratorio se puede dirigir a observar un conjunto de variables porque se sospecha que

tienen alguna relación, aunque no se tiene una idea clara de cuál específicamente puede ser ésta.”

(Edgar Antonio Tena Suck, 2007)

1.2.4. Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es un método que nos va a servir para seleccionar la muestra de nuestro estudio estadístico, en su mayoría mujeres de entre 20 a 60 años de edad con una ideología altruista. Ya que en este tipo de muestreo se seleccionan a los individuos basándose en mi criterio como investigador. Esta selección de individuos no es aleatoria, característica propia del muestreo no probabilístico ya que cuando se eligen individuos de manera aleatoria estaríamos hablando del muestreo probabilístico.

1.2.5. Muestreo por conveniencia

“En el muestreo por conveniencia los investigadores escogen los sujetos de la muestra basándose en criterios de facilidad para acceder a los individuos, sin incluir la aleatoriedad en el proceso.” (Estadística, 2023) Este tipo de muestreo es uno de los métodos del muestreo no probabilístico. El investigador selecciona a los individuos a su conveniencia para su muestra, puede ser porque es más sencillo evaluar a estas personas, ya sea por su familiaridad, por vivir cerca, entre otros.

1.2.6. Técnicas de Recopilar Información

a. Entrevista

La entrevista es un instrumento de recolección de datos muy utilizado al momento de realizar una investigación. Es importante realizarla a un experto de la publicidad y campañas de

marketing digital, de esta manera sus conocimientos y experiencias brindarán la información necesaria que ayude a la realización del proyecto.

“Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, entre otros” (Hernández, 2014) se emplea esta herramienta cuando el problema de la investigación es difícil de observarlo o complejo y en algunos casos tiene una complejidad ética.

b. Encuesta

Esta técnica se la utiliza ampliamente para los estudios de mercado como un procedimiento de investigación, porque permite obtener información y obtener datos de manera más rápida y eficaz.

Es necesario diseñar un cuestionario para obtener los datos que necesitamos. “Es el instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta, que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo del estudio.” (J. Casas Anguitaa, 2002)

1.3. Análisis de resultados

1.3.1. Análisis de la entrevista

No hay ni una fan page que informe sobre este síndrome en Ecuador. A través de mi hermana podemos crear una comunidad, de tal manera que el proyecto no se quede solo en las aulas, como finalidad de la maestría es elaborar un proyecto social que tenga un impacto en las personas, al mismo que se lo va a ir alimentando de tal manera que no solo sirva en corto plazo sino durante toda la vida de Cayetana, mostrando sus batallas a una audiencia que posiblemente está viviendo lo mismo y no sabe qué hacer. (Anexo 1)

1.3.2. Conclusiones de la encuesta

Se recolectaron 130 encuestas que nos permiten identificar el perfil digital de las personas adecuadas para determinar quiénes se van a unir a la campaña para recolectar fondos económicos o medicina, pañales, ropa; personas que sean una mano amiga y que formen parte de esta noble causa (Anexo 2).

El rango de edad que tienen las personas encuestadas es de 20 a 60 años de edad, en su mayoría mujeres con el 72,2%. Se considera que el sexo femenino está más dispuesto a ayudar y dedica su tiempo a llenar la encuesta.

El 35,2% de la muestra están casados y le sigue con un 18,5 los divorciados. Significa que tienen familia funcional o no, lo importante aquí es que pueden sensibilizarse al momento de ver dos padres luchar por su hija, en el caso de este proyecto sería Cayetana. Ya que el 64,8% tienen hijos y pueden ser empáticos al momento de ver piezas gráficas o videos que muestren bebés que necesitan ayuda.

El 56,6% trabajan como asalariados y el 20,8% son propietarios de algún negocio. Información que ayuda a determinar que tiene el poder adquisitivo para destinar un valor económico, concluyendo que pueden ayudar a alguna causa que deseen ser parte ya que en la encuesta el 81,1% están dispuestos a donaciones o ayudar a desconocidos de una manera desinteresada, mostrando ahí su personalidad altruista sumándose a esta noble causa.

Actualmente la mayoría de personas tienen redes sociales y esta investigación dice que la red social que más utilizan es el Instagram y que están conectados en todo momento, a cualquier hora del día interactúan con esta red, sin embargo si el 59,3% pasa de 1 a 2 horas revisando información en redes, tomando en cuenta que el 25,9% promueve sus productos y está en contacto con sus clientes o posibles clientes. Una de las ideas para que emprendores formen parte de esta

campaña es hacer un give away y poner sus logos, de esta manera ellos suben la información a su perfil y masificamos la difusión de esa publicación.

Las piezas gráficas se deben desarrollar para Instagram y subirlas en la noche ya que el tiempo libre que tienen y en el que acceden a la red social es antes de dormir con un 68,5%.

Tomando en cuenta que la segunda red social más utilizada es facebook y por último Tik Tok.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1 Fundamentos teóricos aplicados

2.1.1. ¿Qué es el Marketing?

“El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor.” (Shum Xie, 2019)

El marketing estudia el mercado y la necesidad de los consumidores. Como una estrategia tenemos las “4 P” que son: Producto, Punto de Venta, Precio y Promoción. Sin embargo no garantiza el éxito y en ocasiones es mejor solo aplicar el método de “prueba, ensayo y error”. Porque no solo debemos tener el mejor producto o servicio, sino que debemos saber cómo venderlo y destacar en el mar de productos similares, mostrando al posible consumidor su esencia y lo que le hace diferente positivamente del resto.

2.1.2. Marketing Digital

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.” (MD, 2023)

Los search engines permiten buscar al usuario el producto, servicio o información que necesita. Hay la posibilidad de que exista un feedback mucho más fácil y rápido entre usuarios y empresas, de dejar tu opinión. Entre las principales características está el alcance global que nos permitirá llegar a muchas partes del mundo sin necesidad de viajar ni invertir grandes cantidades de dinero; mostrando de manera inmediata los resultados medibles de nuestra campaña digital. Al estar en contacto con los usuarios se puede crear una comunidad con lazos fuertes de fidelización ya que

estamos en la capacidad de dirigirnos a públicos determinados, obteniendo resultados mucho más eficientes.

En el marketing digital tenemos la “4 C” que son: Consumidor, Costo, Conveniencia, Comunicación. Se las aplica utilizando la tecnología y la plataformas digitales como las redes sociales para interactuar con el cliente de una manera más directa. Una recomendación en línea es mucho más fuerte que una campaña de publicidad pagada.

a. Herramientas del marketing digital

“Las empresas que incluyen herramientas digitales de gestión de producto en su rutina experimentan una aceleración de los procesos comunicativos y una reducción sustancial de sus problemas.” (Muñoz, 2018)

Dentro del marketing digital tenemos una variedad de herramientas tecnológicas y digitales que nos servirán para cumplir los objetivos y tener éxito en nuestras campañas, obteniendo respuestas y resultados de manera mucho más fácil y rápida.

En el caso de los dispositivos móviles que son la oficina digital para muchas personas de distintas profesiones, teniendo la posibilidad de descargar aplicaciones que amplían la eficacia con la uno puede ayudara al consumidor a obtener respuestas o soluciones inmediatamente.

b. Inbound marketing

“El inbound marketing es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros). El objetivo de este es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención.” (Xie, 2019)

Es una metodología de comercio que consiste en atraer clientes o un importante tráfico web mediante contenidos relevantes y de valor, para que nuestra página de facebook tenga tal

información que capte la atención de nuestro público objetivo para que vaya creciendo, construyendo y generando beneficios. A través de las redes sociales poder crear una comunidad atrayéndola con contenidos atractivos. De esta manera vamos a tener nuestra propia base de datos de las personas interesadas en el síndrome FoxG1, sin ser agresivos con la información porque es un tema delicado para las personas que atraviesan por esta enfermedad. Al desarrollar soluciones de contenido que tengan valor para este proyecto podemos fidelizar a nuestros clientes de tal manera que compartan nuestras piezas gráficas, nos brinden información de sus testimonios o donen para una buena causa.

2.1.3. Redes sociales

La definición según la RAE la red social es el “Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.”

“Los profesionales y las empresas deben ser conscientes de que, teniendo una buena presencia en Redes Sociales, vencen barreras geográficas y llegan a clientes que, de otra manera, no podrían llegar.” (Elena Davara Fernández de Marco, 2022)

Las redes sociales son una herramienta que se la utiliza día a día y se puede acceder prácticamente desde cualquier lugar del mundo, rompiendo la barrera geográfica, facilitando que llegue la información de manera instantánea a miles de kilómetros. Las primeras redes sociales aparecen en los años 90.

Entre las redes más importantes está Facebook que supera alrededor de 2000 millones de usuarios activos mensualmente. Su principal característica es que se puede crear amigos y compartir información como imágenes, videos o estados. Otra muy utilizada es Instagram porque es una de las redes más visuales.



Ilustración 3: Formatos Anuncios de Facebook e Instagram

Como podemos observar en la imagen, existen formatos publicitarios para Facebook e Instagram: Secuencia de videos o imagenes, Una sola imagen o video, Colección y la Experiencia Instantanea.

Debemos captar la atención de nuestros usuarios, que en su mayoría utilizan celulares, por esta razón nuestro anuncio debe ocupar la mayor parte de la pantalla. Se recomienda aplicar un aspecto diferente para cada contenido que se suba a Redes.



Ilustración 4: Relaciones de aspecto para formatos de anuncios

a. Facebook ads

“Facebook Ads es un robusto sistema de anuncios pagados que ofrece muchas posibilidades de formatos y segmentaciones para que las empresas anuncien dentro de la red social.”

(RDSTATION, 2021)

Cuando se publica en Facebook lo que se busca es aumentar el alcance de la campaña publicitaria invirtiendo de acuerdo a la capacidad económica. El gestor de anuncios de esta red social va a permitir realizar varias acciones rápidas que crean, editan, duplican campañas y realizan alteraciones de bloque.

b. Instagram ads

Antes que nada hay que crear una cuenta en Business Manager. Para complementar la estrategia de marketing es importante que se pague una publicación, tener un presupuesto para tener mejores resultados. Al momento de crear el contenido en Instagram no debemos olvidar:

- Definir el objetivo de la campaña
- Pensar en el tema del anuncio.
- No subir cualquier imagen.
- No olvidar los #hashtags.

2.1.4. Publicidad

“La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.” (Etecé, 2021)

La esencia de la publicidad está en transmitir legítimamente un mensaje, generando sentimientos, moldeando pensamientos y motivar a acciones en los consumidores. Hace no mucho en la publicidad se conocía el ATL y el BTL.

a. Campaña publicitaria

“Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales” (Giraldo, 2019)

Para tener éxito al momento de realizar una campaña publicitaria hay que tener en cuenta el segmento al que nos vamos a dirigir, mostrando información de manera persuasiva para obtener mejores resultados. Hay que hacerse reconocido estableciendo una imagen que afecte a los sentidos, así que cuando la miren o escuchen sepan de lo que se trata. Al ser seres visuales es importante que elegir bien el texto que acompaña nuestra pieza gráfica, un buen inside es una de las claves, se puede atacar al comportamiento psicológico humano, para generar un mensaje poderoso e impactante. Debemos medir los resultados que se van obteniendo para entender las afinidades de nuestra audiencia y potencializar los anuncios logrando mejores resultados.

b. Publicidad on line

Si una empresa o persona desea invertir en algún producto o servicio o mostrarse como tal, la manera más efectiva y fácil es utilizando la publicidad online. Porque permite segmentar mucho más rápido teniendo afinidad con los intereses del usuario, como estar para él 24/7. El ROI es mucho más bajo y permite medir los resultados enseguida.

“Con el auge de las redes sociales, la publicidad digital ha obrado fuerza, los siguientes datos lo demuestran: El 86% ha visto algún anuncio, el 60% sigue a alguna marca, el 32% ha escrito algún comentario y el 54% comparte promociones.” (Alfaro, 2015)

c. Publicidad Social

Una campaña social informa, motiva, concientiza y en algunos casos educa a un grupo de personas, específicamente al target que se quiere llegar respecto a una causa importante para la sociedad o al menos para un grupo considerable de personas con alguna necesidad en especial.

“Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.” (López, 2001)

En este proyecto se plantea informar a las personas sobre la existencia del síndrome FOXG1, sensibilizar y concientizar sobre esta problemática social que afecta la salud y la calidad de vida de varios niños a nivel mundial, pero sobre todo a sus padres y familia que viven el día a día de esta constante agonía de no saber qué pasa o pasará.

Para poder comunicarse debe existir un emisor, un receptor y el canal para difundir un mensaje. Pueden ser piezas gráficas estáticas dirigidas para subirlas a redes sociales o también como video. El mensaje de la campaña de marketing digital busca informar todas las carencias con las que tiene que vivir un bebé que tiene síndrome FOXG1, sin mucha esperanza ya que no es una simple enfermedad que puede tener cura, sino más bien es una condición genética con la que tiene que vivir y nosotros podemos ser parte de mejorar su calidad de vida, apoyando económicamente para que pueda continuar con todas las rehabilitaciones y con la adquisición de la medicina necesaria que contrarreste los fuertes estragos que este síndrome acarrea.

2.1.5. La narrativa del storytelling

“El storytelling es el arte de utilizar el poder de las historias para atrapar a tu público e impactar en la comunicación.” (García A. , 2022) Al ser el 90% seres visuales, debemos impactar al público contando un relato que conecte con sus emociones para que nuestro producto se viralice. Es más fácil recordar una historia que datos estadísticos, porque gracias a las neuronas espejo nos

vemos reflejados y al momento de ver o escuchar un relato, a pesar de solo escucharlo, nuestra mente empieza a generar imágenes y nos ponemos en el lugar de esa persona, se produce un engagement.

El éxito de una campaña se lo mide por la mayor cantidad de los likes, las visualización, los compartidos, los comentarios, entre otros. Queremos llegar al corazón del público para que se sientan identificados y lo compartan, creando una comunidad.

“El método de Ben Settle o Método Seinfeld exprime el storytelling en cada newsletter. Consiste en enviar un email al día con una historia cotidiana que da un giro final y juega con las analogías para introducir un producto o servicio, y su correspondiente CTA. “ (García A. , 2022) En nuestra página de Instagram podemos ir cargando la vida de Cayetana, contando su historia. Queremos generar una emoción, cualquiera sea esta, para captar el interés de nuestra audiencia.

Podemos utilizar varias secuencias para realizar nuestro producto como:

a. Secuencia Aristotélica

Es un clásico de la estructura narrativa para contar una historia.

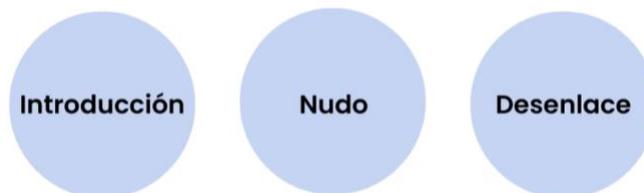


Ilustración 5: Secuencia Aristotélica

b. Secuencia “in media res”

Empezar por el final también es un recurso interesante porque despierta la curiosidad de la audiencia, porque el ser humano es curioso por naturaleza.

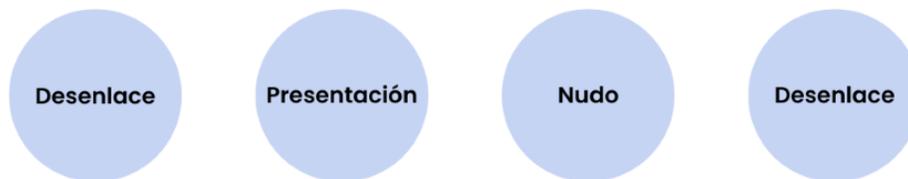


Ilustración 6: Secuencia "in media res"

2.2 Descripción de la propuesta

El tema del proyecto es el diseño de una Campaña de Marketing Digital que informe el Primer Caso de Síndrome FOXG1 en Ecuador para recaudar fondos.

La propuesta para sensibilizar va dirigida a personas de 20 a 54 años de la provincia de Pichincha, como una iniciativa de inclusión y donación. Hay que destacar la importancia de dar a conocer el primer caso FOXG1 que reside en Quito, mostrando el diario vivir de Cayetana en medio de terapias, rehabilitaciones y la familia.

La campaña de marketing al ser digital existe la posibilidad de ampliarse a nivel mundial, ya que al ser parte del grupo de WhatsApp de mamás FOX se comparte el link de las publicaciones permitiendo visualizarse en otros países, llegando a más personas. Sin embargo, la esencia de la propuesta es llegar al corazón del público para que se sientan identificados y lo compartan, creando una comunidad y más que nada lograr recaudar donaciones.

Presentar Reels animados con videos reales de Cayetana y motion graphics en formato para Instagram. Sin necesidad de mostrar el morbo de la enfermedad, ni el sufrimiento de los padres, sino más bien dándole un tinte infantil.

Existe una campaña de Crowdfunfing activa desde el 20 de agosto de 2023 gracias a la plataforma del gofundme¹², la misma que permite recaudar dinero desde cualquier parte del mundo, beneficiando a Cayetana en sus gastos médicos. En esta página se describe el síndrome que padece para que no se ponga en duda la veracidad de la situación que viven tanto sus padres como la pequeña.

Cualquier persona puede ser un donante de manera anónima o escribiendo su nombre, es importante saber quién dona para poder entregarle una carta de agradecimiento por parte de Cayetana y hacerla pública, compartiéndola en redes sociales y así sea un llamado a pertenecer a las personas que apoyan a esta noble causa.

a. Estructura general

El proyecto tiene como **objetivo general** informar el primer caso de Síndrome de FOXG1 del Ecuador mediante una campaña de marketing digital a través de soportes gráficos digitales para recaudar fondos. Sin dejar de lado la posibilidad de la generación de las personas y poder recibir donaciones no solo económicas sino artículos como medicinas, ropa, pañales, juguetes. Cosas que alivien la inestabilidad económica, psicológica y social de los padres de Cayetana.

¹² https://www.gofundme.com/f/cayetana-the-first-baby-with-fox-g1-in-ecuador?utm_campaign=p_cp+share-sheet&utm_medium=copy_link_all&utm_source=customer

Matriz estratégica:

Objetivo 1: Promover la campaña de marketing digital mediante correctas estrategias de comunicación para resaltar el objetivo principal.

Tabla 2: Matriz objetivo 1

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Uso de material visual	Diseño de piezas gráficas y videos cortos como reels.	Material visual que transmita el mensaje de la campaña de manera atractiva y efectiva.
Recopilar herramientas visuales y de comunicación	Crear un manual de identidad de marca.	Manual corporativo

Objetivo 2: Impulsar una correcta comunicación sobre la existencia del síndrome FOXG1 mediante estrategias de publicidad digital.

Tabla 3: Matriz objetivo 2

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Campaña en Redes Sociales sobre la existencia del síndrome FOXG1 en Ecuador	Crear y programar videos cortos relevantes y atractivos.	Publicaciones que generen conciencia e interactúen.
	Diseñar y difundir contenido sensible y motivador en redes sociales.	Publicaciones en redes sociales.

Objetivo 3: Promover la construcción de una comunidad sólida entre los padres FOXG1 y los profesionales de la medicina involucrados en crear un ambiente estable y mejorar la calidad de vida de Cayetana.

Tabla 4: Matriz objetivo 3

TÁCTICA	ACCIÓN	PRODUCTO
Establecer alianzas con la comunidad de madres FOXG1	Coordinar la corabación de mamás en otros países	Alianzas solidas con la comunidad FOXG1
Establecer alianzas con los profesionales expertos en medicina	Obtener información fidedigna de profesionales en rehabilitación, terapias y neurología pediátrica.	Proporcionar al público información verídica de cómo tratar a un paciente FOXG1.

Utilizando los canales online y offline, va a permitir que el mensaje principal de la campaña llegue a una audiencia mucho más amplia del público objetivo establecido. Las redes sociales nos permiten ver las estadísticas de las publicaciones mucho más fácil y rápido. Garantizando la efectividad del proyecto, logrando un cambio de manera positiva en la mentalidad de las personas para insertar en la sociedad a personas diferentes con enfermedades raras, catastróficas o síndromes.

Y por último la campaña no solo pretende concientizar sobre la existencia del síndrome FOXG1 sino apelar al paradigma del altruismo de tal manera que la generosidad y solidaridad que son valores propios del ser humano se vean reflejados en mejorar la calidad de vida de Cayetana, siendo agentes activos del cambio.

b. Explicación del aporte

El aporte de este proyecto va más allá de una campaña digital para recaudar fondos. Busca elevar la conciencia sobre la existencia de una enfermedad rara en el Ecuador como es el síndrome

FOXG1, permitiendo que las personas se enteren la manera correcta de tratar a un paciente y brindarles las herramientas necesarias para comprender y ser un apoyo emocional y económico de los cuidadores del paciente que tiene una condición diferente al resto.

2.1.1. Bocetaje

En la fase de bocetaje vamos a realizar las posibles ideas del logotipo donde podemos mostrar el nombre del síndrome FOXG1, teniendo la información previa de lo que significa como también los logos existentes de la fundación de Estados Unidos.

a. Logotipos de organización ya existentes



b. Propuestas del identificador para la campaña FOXG1

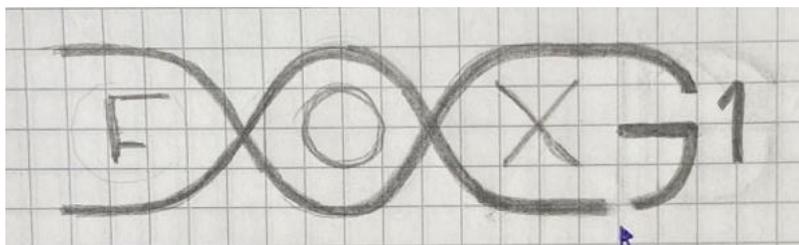


Ilustración 9: Boceto 1



Ilustración 10: Boceto 2

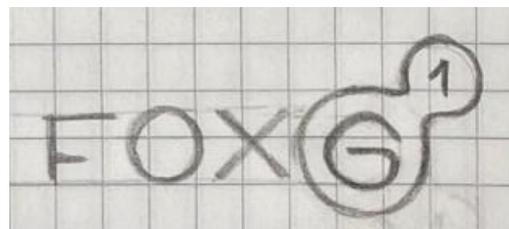


Ilustración 11: Boceto 3

2.1.2. Digitalización

Los elementos de construcción del identificador por su parte simbólica que alude a la cola de un zorro que en inglés se traduce FOX, logrando una composición con la letra X. Por su parte tipográfica informamos que es un síndrome que se llama FOXG1 que está en Cayetana Jarrín Hidalgo. La cola del zorro corta la O transformándola visualmente en la C del nombre de nuestra paciente.



Ilustración 12: Identificador Gráfico de la Campaña de Marketing Digital FOXG1

a. Tipografía

La tipografía principal es de la familia Lemon Milk Regular, que se caracteriza por ser palo seco para tener una mejor legibilidad.

LEMON MILK REGULAR

La tipografía secundaria es mucho más infantil igual sin serifas para leerla fácilmente y viene de la familia Letters for Learners.

Letters for Learners

Estas dos tipografías nos ayudaran en la creación de las piezas gráficas que iremos subiendo a nuestras redes sociales.

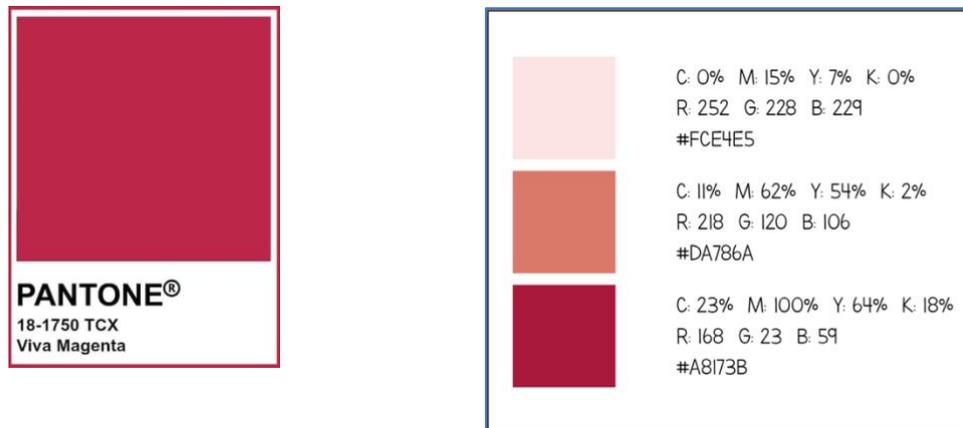
b. Cromática

“El color rosa el símbolo de la juventud que expresa un amor recién nacido, cuyas palabras clave son inocencia, amor, entrega total y ayudar al prójimo.” (Francia, 2021)

El síndrome de FOXP1 ataca en su mayoría a las niñas y la primera paciente diagnosticada en Ecuador y es de este género, es por esta razón que escogimos este color.

En el 2023 que nace Cayetana tenemos un Pantone nuevo para este año. “Los especialistas en colorimetría se esfuerzan en cada edición por reflejar el mundo en el que vivimos con cada

nuevo tono anual. Este 2023 estará marcado por un color mucho más intenso: un rojo teñido de rosa que ha recibido el elegante nombre de Viva Magenta.” (Vida, 2022)



c. Dimensiones

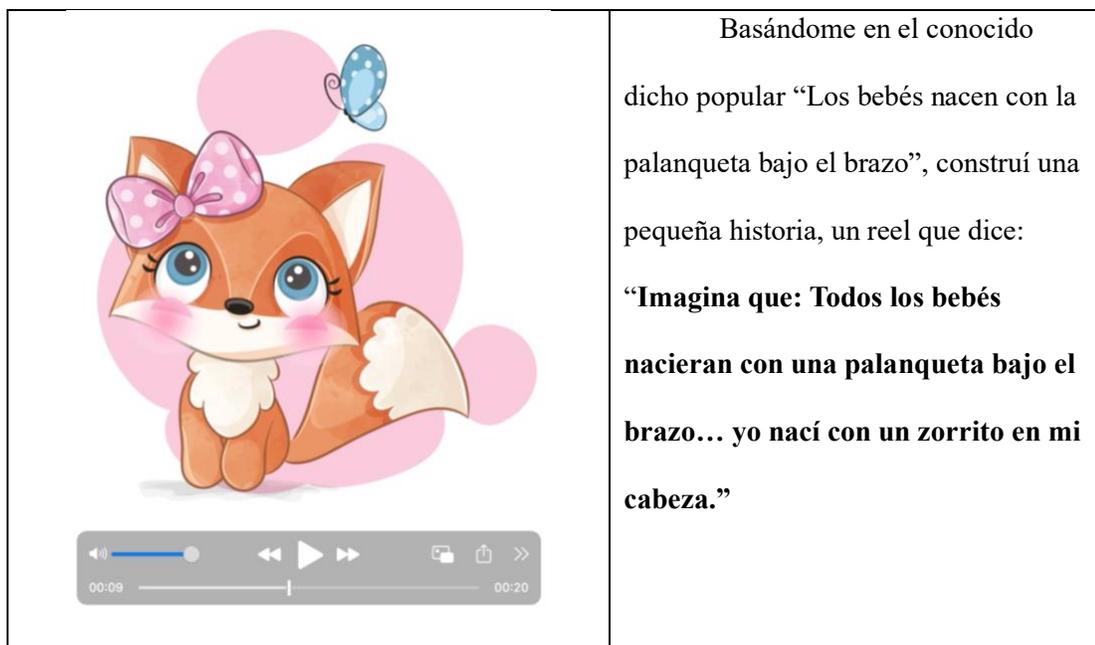
“La dimensión mínima se indica siempre por la anchura. En general, la referencia que tenemos los diseñadores para saber el tamaño mínimo de reproducción de una marca es que el tamaño del texto más pequeño no sea inferior a 6pt.” (García X. , 2017)

Si aplicamos lo 6 pt para el texto más pequeño que sería “en Cayetana Jarrín Hidalgo” la dimensión mínima sería de ancho 45 mm por el proporcional.

2.1.3. Propuestas de Reel para Instagram

a. Videos cortos

Los niños con FOXG1 muy difícilmente llegan a hablar, este síndrome afecta a su sistema neuronal, complicando muchas partes de su cuerpo. Con este reel le hemos dado voz a la bebé y una promesa de vida.



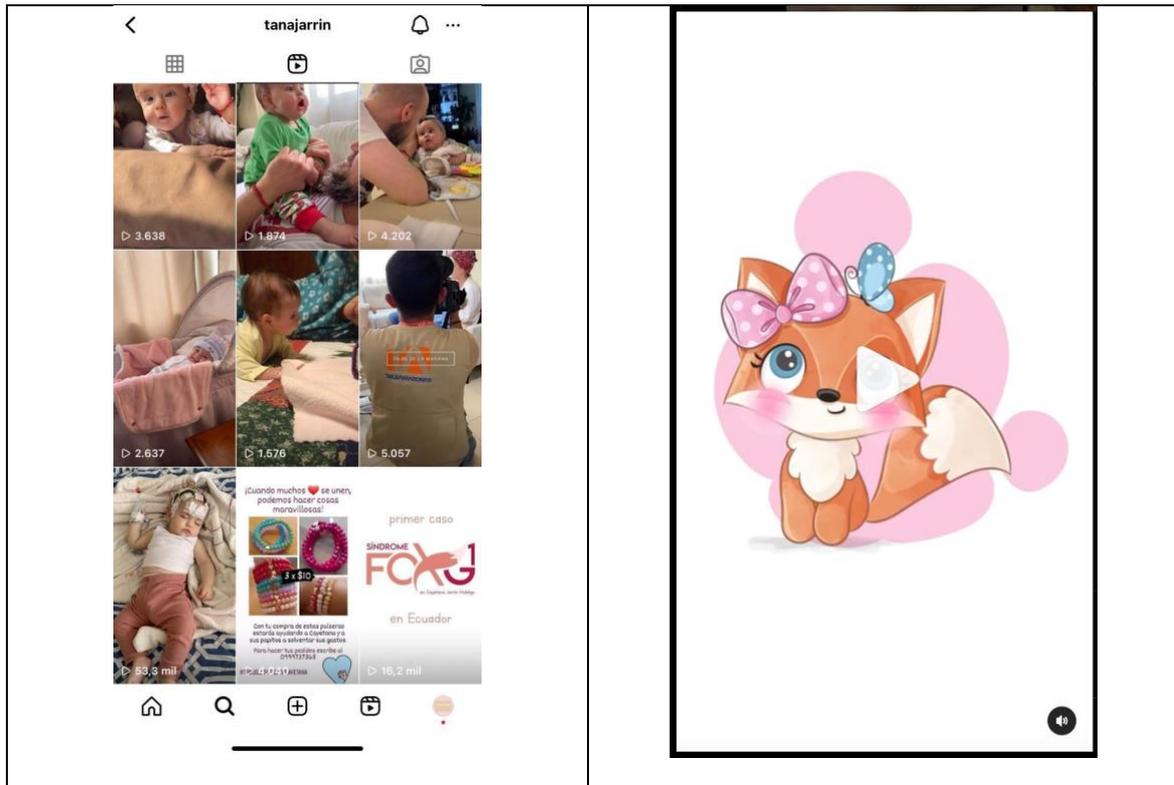
https://drive.google.com/file/d/1HzNlaOWMDLzh-kbgrUDvTG36uMHhWA_2/view?usp=sharing

De acuerdo a la información de la Fundación en Estados Unidos existen alrededor de 500 niños diagnosticados con FOXG1 a nivel mundial. Cada uno de los pequeños tiene su historia, sus imágenes recorren el mundo gracias a la fan page de la fundación. Vamos a contar la historia de Cayetana con la ayuda de su mamá, accedimos a su perfil personal de Instagram aprovechando los seguidores orgánicos que ya existen y partimos de ahí.

Cada imagen o video que se presentarán en redes sociales de Tana serán proporcionadas por su madre a lo largo de esta aventura. Así nombró su Instagram: Las Aventuras de Tana.

De todos los reels que se han subido a la página de Instagram de Tana Jarrín , el video con más reproducciones ha sido el que tiene animación infantil, es por esta razón que el nuevo reel de la campaña está pensado en una mezcla de motion graphics con video real, dando a conocer su hipotonía, condición que le impide tener una correcta postura y caminar. Sin embargo, con la ayuda de la neurorrehabilitación y el avance de la ciencia y tecnología, hoy en día es posible lograr que los

niños que tienen afectados su sistema motor por fallas neurológicas, puedan pararse y caminar, en unos casos solos y en otros con ayuda de sus cuidadores.



https://www.instagram.com/reel/CwK_ohMJrW8/?hl=zh-cn

Se busca enviar un mensaje claro de que, con sus aportes, Cayetana podrá seguir teniendo sus rehabilitación, terapias y medicación que permiten mejorar su calidad de vida. Ya que los niños FOXG1 si no están en constante movimiento sus extremidades se atrofian y su cabecita no procesa la información correcta, de tal modo que quedan postrados. Es por eso de mucha importancia el apoyo de las personas para recaudar fondos necesarios y continuar brindando los mejores cuidados a Cayetana.

En el país no hay el apoyo para que niños con condiciones especiales accedan a beneficios gratuitos o de bajo costo, así que las fisioterapias, rehabilitaciones físicas y de lenguaje diarias,

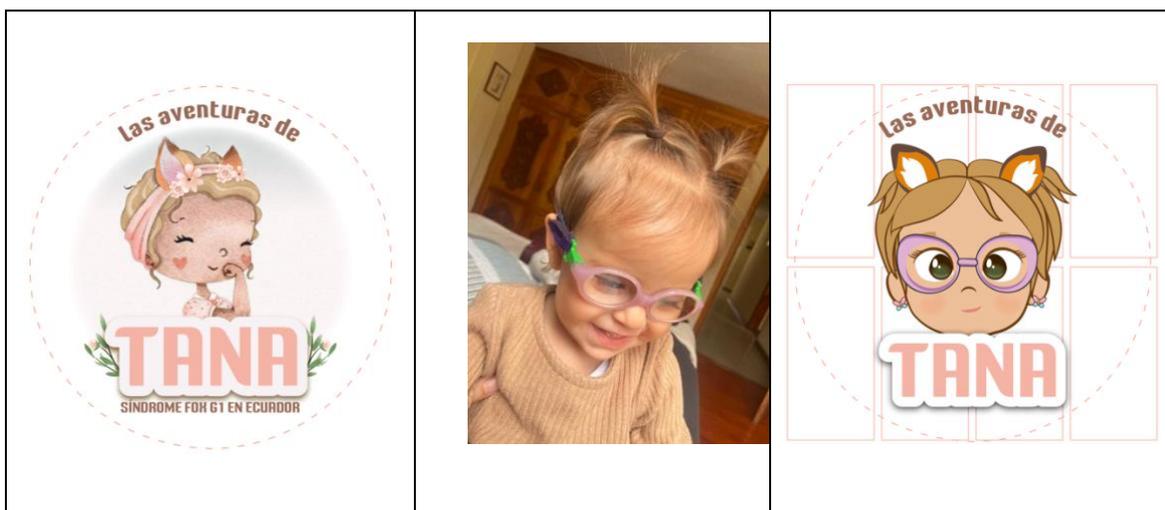
permitiéndoles crecer como personas y tener estímulos para moverse e interactuar con más personas y con objetos que tienen a su alrededor; son costeados por los padres.

a. Apoyo gráfico

Buscando darle más identidad a la campaña, se decidió rediseñar la imagen animada que usa la página de Instagram “Las Aventuras de Tana”.

Gracias a la Inteligencia Artificial y a las aplicaciones se van generando tendencias como convertir tus fotos en imágenes animadas. (La Republica, 2021) Se ha caricaturizado el rostro de Cayetana para utilizarlo en las piezas gráficas. Dando relevancia a las características físicas que tiene su rostro como sus ojos, las pestañas, el color del cabello, los lentes para ayudar a su estrabismo.

Cayetana siempre utiliza lazos, cachitos, cintillos, entonces le adicionamos unas orejitas de zorro, ya que tiene un zorrillo en su cabeza, FOXG1.



De acuerdo al **Art. 33. Derecho a la creación de medios de comunicación social.**- de la Ley de Comunicación del Ecuador: dice que Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales

y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cayetana en el 2023 obtuvo su carnet de discapacidad y según el **Art. 37.-** Derecho al acceso de las personas con discapacidad. Se garantiza el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas que conforman el sistema de comunicación social desarrollarán progresivamente.

Es importante tomar en cuenta el **Art. 25.-** Disposiciones relativas al uso de la imagen de las niñas, niños y adolescentes.- La publicidad en la que se utilice la imagen de niñas, niños y adolescentes deberá respetar los siguientes numerales:

1. La publicidad en la que se utilice imagen de niñas, niños y adolescentes especialmente de aquellos con discapacidad, enfermedad grave o catastrófica, deberá evitar la exageración, manipulación y explotación relacionada con su situación de salud, condición social, familiar, económica o cualquier forma de discriminación.

2. La publicidad que utilice imágenes de niñas, niños y adolescentes no podrá promover la violencia, contenido sexual, racista, sexista o aquella donde se afecte su dignidad, autoestima, honra, reputación e imagen propia.

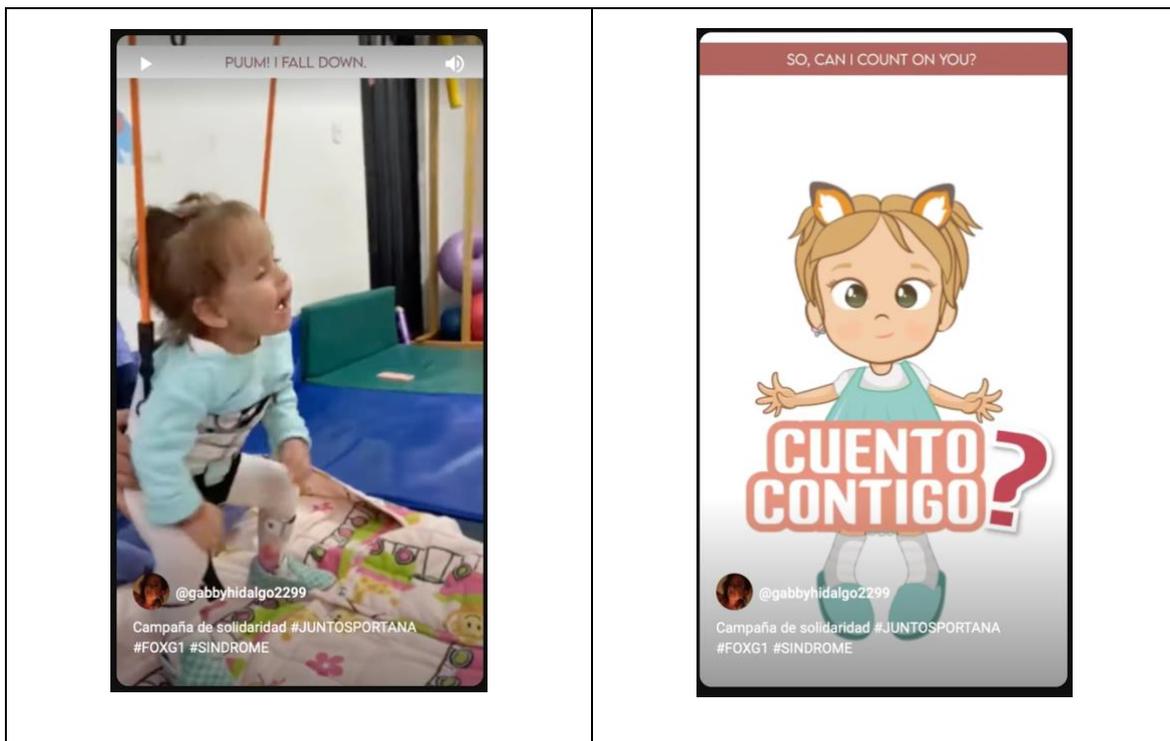
3. La publicidad no debe exhibir imágenes que permitan la identificación de una niña, niño o adolescente que haya sido víctima de maltrato, abuso sexual u otro tipo de vulneración de sus derechos. Tampoco se hará referencia al entorno en el que se desarrolla el mismo.

Incluso para la difusión publicitaria de caricaturas de niños, niñas y adolescentes se respetará los criterios y condiciones establecidos en los presentes artículos.

Reel para Instagram

Una de las propuestas de video para Reel con el que empezamos la campaña de solidaridad en Instagram, se la desarrolla con una edición mixta entre animación, motion graphics y videos de Cayetana proporcionados por sus padres, teniendo la autorización respectiva para la difusión en redes sociales.

Está pensado para que se lo pueda subir a instagram como un reel y tambien para mandar el link por via whatsapp para masificar la difusión de la campaña. En el caso de enviarlo en el grupo de mamás FOXG1 se llega a nivel internacional, por esta razón el video cuenta con subtítulos en inglés para que no solo vaya dirigido al habla hispana. Y para realizar donaciones desde el extranjero contamos con el link del GOFUNDME.



<https://youtube.com/shorts/sUDrIktHUT8>

Validación de la propuesta

Mediante la realización de la validación de este proyecto (Anexo 3), se pretende tener una visión más clara

sobre cómo expertos en la materia perciben la campaña de solidaridad, si se sienten identificados con el mensaje que se transmite, si

el objetivo principal de la propuesta si se ve reflejado en el video. Además, nos aseguramos que la paleta de colores utilizados en la campaña se alineen visual y psicológicamente. Esta validación se la realizó a un grupo determinado de expertos profesionales en el campo del diseño y la comunicación visual.

Tabla 5: Análisis de Resultados de la Campaña Social #JUNTOSPORTANA

Pregunta	Análisis
Relevancia y Necesidad	El 100% de los encuestados considera que es importante informar los síntomas y limitaciones que tiene Cayetana, la primera niña diagnosticada con síndrome FOXG1 en Ecuador
Identificación del Mensaje	Todos los profesionales encuestados se sienten identificados con el mensaje "#juntosportana"
Participación	El 100% Estarían dispuestos a realizar alguna contribución para ser parte de esta campaña social, en una próxima oportunidad.
Expectativa de Impacto	De acuerdo a la encuesta realizada el 100% cree que la campaña de solidaridad “#JUNTOSPORTANA” podría tener un impacto positivo en la economía de sus padres
Colores Representativos	Los colores de la gama del “Viva Magenta” del Pantone 2023 tienen un 100% de aprobación siendo apropiados y relevantes.

2.1 Matriz de articulación de la propuesta

La Matriz de Articulación de la propuesta “#JUNTOSPORTANA” presenta una idea más organizada de manera integral al momento de entrelazar los elementos claves de la campaña social para la información y recaudo de fondos para Cayetana que es la primera niña en Ecuador diagnosticada con el síndrome FOXG1. Esta tabla proporciona un enfoque sustentado de manera teórica, metodológica, implementando estrategias y técnicas, de tal manera que los instrumentos que se usaron en cada aspecto de la propuesta se reflejen en los resultados.

Tabla 6: Matriz de Articulación

Fase	Método	Técnica	Instrumento	Target	Resultado
Marco Teórico	Experimental	Búsqueda Bibliográfica	Libros, revistas, tesis, artículos científicos	N/A	Informe
Marco Metodológico	Cualitativo Cuantitativo	Entrevista Encuesta	Banco de preguntas	Fundación FOXG1 (1 caso en Ecuador)	Estado del Arte
Propuesta	Sistémico Estructural	Observación	Illustrator After Effects	Personas Altruistas	Desarrollo de la campaña
Validación	Análisis Síntesis	Acercamiento con Expertos	Matriz	Expertos en Diseño	Conclusiones

Fuente: Elaboración propia

Cronograma

Después de la validación y puesta en marcha la campaña de solidaridad de Cayetana, a continuación desglosamos el cronograma y las actividades que se van a realizar en las siguientes semanas.

Actividad	Mes	Semana							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Lanzamiento de la campaña en Instagram. Publicación del eslogan #JUNTOSPORTANA	MARZO								
Publicación de contenido en Whatsapp, compartir con el grupo de mamás FOXG1									
Enviar video como propuesta a Emprendimientos para que formen parte de la campaña.									
Publicación del video adjuntando los logos de los emprendedores.									
Reunión con los doctores especialistas para publicar el video en el circuito cerrado de sus consultorios .	ABRIL								
Diseño de afiches con información importante del síndrome.									
Subir piezas gráficas una vez por semana.									
Subir reels una vez por semana.									
Subir historias diarias de Cayetana.									

CONCLUSIONES

En conclusión, dar a conocer la condición médica con la que vive una niña de 1 año y medio de edad, pasa a formar parte de una estadística de desinformación de las personas con enfermedades raras en el Ecuador. Informar el primer caso del síndrome FOXG1 en el país es un reto, ya que el proyecto no necesita vender algún producto sino más bien se requiere hacer que las personas sean partícipes del cambio de pensamiento para ayudar a mejorar la calidad de vida de una bebé que no conocen.

Al identificar las estrategias correctas y los medios adecuados para difundir la campaña de marketing digital de manera masiva y traspasar fronteras. Se busca trabajar de la mano con emprendimientos ya que así entramos a formar parte de nuevos colectivos con los clientes de quienes se sumen a esta noble causa, generando conciencia social.

El diseño social que tiene esta campaña transmite un mensaje claro de la existencia del síndrome FOXG1 y una de las necesidades más grandes que se enfrenta en casa de Cayetana que es el dinero. Generando videos animados con imágenes infantiles y apoyados con videos reales de la paciente a manera de storytelling para conectar con el receptor a vivencias de algún momento de su vida.

La viabilidad del producto se ve reflejado en la cantidad de visualizaciones que tiene el video animado con relación a los otros reels. La interactividad que tienen los receptores como compartir, guardar y comentar el video son mucho más acogidas en su mayoría. Y se compagina con el resultado de las encuestas realizadas con el afán por ayudar a quienes necesitan ayuda.

RECOMENDACIONES

Como recomendación, mientras la campaña avanza es importante motivar a los padres que tengan hijos con enfermedades raras para que también cuenten su historia y los síntomas que presentan los pequeños para que otras personas se enteren y puedan adquirir terapia mucho más rápido y mejor el estilo de vida de los pacientes.

Se puede aplicar el Design Thinking para poder empatizar con el medio que rodea el síndrome FOXG1 para poder definir correctamente los problemas y darles soluciones porque no solo existe un desequilibrio económico sino muchas más circunstancias fuertes a las que deben enfrentarse tanto los padres o cuidadores como quién padece el síndrome.

Agradecer de manera pública las ayudas recibidas para que las personas se sientan motivadas a querer ayudar con cualquier tipo de donación. Generando un espacio abierto donde puedan compartir sus comentarios, palabras de apoyo hacia Cayetana y su familia, creando una comunidad de apoyo.

Trabajar conjuntamente con los médicos especialistas para adquirir información valiosa y con credibilidad para que sean datos que se puedan difundir no solo en las redes sino también en circuitos cerrados de las distintas entidades de salud.

Bibliografía

- E. Candelo, G. C. (Abril de 2020). *Ampliando el fenotipo del síndrome FOXG1*. Obtenido de elsevier.es: <https://www.elsevier.es/es-revista-neurologia-295-articulo-ampliando-el-fenotipo-del-sindrome-S0213485317303201>
- Foundation, F. R. (2022). *¿Qué es el síndrome de FoxG1?* Obtenido de foxglresearch.org: <https://foxglresearch.org/>
- COMERCIO, E. (6 de Octubre de 2022). *elcomercio.com*. Obtenido de Entretenimiento: <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/estefani-espino-sindrome-rett-hija.html>
- Edgar Antonio Tena Suck, B. T. (2007). *Manual de Investigación Experimental: elaboración de tesis*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Hernández, D. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Estadística, P. y. (2023). Obtenido de probabilidadyestadistica.net: <https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-no-probabilistico/#¿que-es-el-muestreo-no-probabilistico>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- MD. (2023). *marketing digital*. Obtenido de mdmarketingdigital.com: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Muñoz, A. (29 de mayo de 2018). *7 herramientas de marketing online esenciales para tu equipo*. Obtenido de sales layer: <https://blog.saleslayer.com/es/herramientas-marketing-online>
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.

Elena Davara Fernández de Marco, L. D. (2022). *Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!* España: Wolters Kluwer España.

RDSTATION. (29 de octubre de 2021). *Facebook Ads: la guía completa para hacer publicidad en Facebook y acelerar tus resultados* . Obtenido de rdstation.com:

https://www.rdstation.com/blog/es/facebook-ads/#que_es_facebook_ads

Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. Obtenido de rockconten.com: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20publicitaria%20es%20una,mente%20de%20sus%20consumidores%20potenciales.>

Alfaro, Y. (20 de mayo de 2015). *InformaBTL.com*. Obtenido de 8 datos sobre la publicidad en internet que deben saberse para ser más efectivo: <https://www.informabtl.com/8-datos-sobre-la-publicidad-en-internet-que-se-deben-saber-para-ser-mas-efectivo/>

Etecé, E. e. (5 de agosto de 2021). *Publicidad*. Obtenido de concepto.de:

<https://concepto.de/publicidad/>

Share4Rare. (2020). *Herramientas & Ejemplos Público objetivo*. Obtenido de share4rare.org:

https://www.share4rare.org/sites/default/files/imce/S4R_Toolkit_Target%20Audience_ESP.pdf

Sisternas, P. (2021 de septiembre de 2021). *4 generaciones de talento en la empresa: diferencias y características*. Obtenido de sesamehr.es: <https://www.sesamehr.es/blog/4-generaciones-de-talento-diferencias-y-caracteristicas/>

ivami. (1995). *Pruebas genéticas FOXG1*. Obtenido de ivami.com:

<https://www.ivami.com/es/pruebas-geneticas-mutaciones-de-genes-humanos-enfermedades->

neoplasias-y-farmacogenetica/2432-pruebas-geneticas-foxg1-sindrome-foxg1-sindrome-gen-foxg1-y-cromosoma-14

García, A. (31 de octubre de 2022). *¿Qué es el storytelling? Fórmulas, trucos y ejemplos para aplicar a tu negocio*. Obtenido de siteground.es:
https://www.siteground.es/blog/storytelling/?gclid=CjwKCAjw16OiBhA2EiwAuUwWZdIn-gtyO1axoQeQNmaBYGpTIKBNH--YLOCvRDkAlFvPrMKbuXxH3GRoCvvUQAvD_BwE

Francia, G. (8 de abril de 2021). *Significado del color rosa en psicología*. Obtenido de Psicología Online: <https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-rosa-en-psicologia-5634.html>

Vida, E. d. (9 de diciembre de 2022). *Pantone desvela el color del año 2023, el Viva Magenta*. Obtenido de Cultura Inquieta: <https://culturainquieta.com/es/lifestyle/item/19859-pantone-desvela-el-color-del-ano-2023-el-viva-magenta.html>

García, X. (24 de 10 de 2017). *Tamaño mínimo de reproducción de un logo*. Obtenido de xuriagarcia.com: <https://xuriagarcia.com/2017/10/24/tamano-minimo-de-reproduccion-de-un-logo/>

Pública, M. d. (20 de octubre de 2022). *Por primera vez en Ecuador contamos con un registro único de personas que viven con enfermedades raras*. Obtenido de www.salud.gob.ec:
<https://www.salud.gob.ec/por-primera-vez-en-ecuador-contamos-con-un-registro-unico-de-personas-que-viven-con-enfermedades-raras/>

NIH. (9 de Febrero de 2024). *National Human Genome Research Institute*. Obtenido de <https://www.genome.gov/es/genetics-glossary/Sindrome>

- Ferreiro, S. (17 de febrero de 2023). *ADNTRO*. Obtenido de <https://adntro.com/es/blog/aprendegenetica/que-es-adn/>
- J. Casas Anguitaa, J. R. (24 de abril de 2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) . 153. Obtenido de CORE: <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- López, M. C. (2001). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Dialnet*, 266.
- Mayo, C. (2023 de Dic de 30). Obtenido de <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/epilepsy/symptoms-causes/syc-20350093>
- Pérez, R. (22 de Enero de 2020). *¿Qué es la terapia del lenguaje y para qué sirve?* Obtenido de Promethea Centro de Psicología: <https://www.centropromethea.com/2020/01/22/terapia-del-lenguaje/>
- Soriano, J. (2 de Octubre de 2023). *Síndrome de FOXG1: qué es, síntomas y causas*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/clinica/sindrome-de-foxg1>
- Vidal, J. (16 de Junio de 2020). *La neurorrehabilitación, un proceso de alta complejidad*. Obtenido de Revista de Neurología: <https://neurologia.com/articulo/2019481/esp>
- La Republica. (28 de Junio de 2021). *¿Cómo usar la aplicación de moda que convierte tu cara en un personaje de Disney?* Obtenido de La Republica: <https://larepublica.pe/tecnologia/2021/01/13/como-usar-la-app-de-moda-que-vuelve-tu-cara-en-un-personaje-de-disney>

Anexos

Anexo 1

Entrevistado	Mg. Richard Sánchez
Entrevistador	Ing. Gabriela Hidalgo
Profesión	Máster en Estudios Avanzados del Diseño. Especialidad de dirección de Arte en Diseño. Ingeniero en Diseño Gráfico. Diseñador Digital y Multimedia.
Fecha	Viernes, 23 de febrero del 2024
Link	https://drive.google.com/file/d/1JI4NHdw5IdubPe8MJohF76SNcRC5LqU0/view?usp=sharing

1. ¿Qué hacemos cuando difundimos una campaña?

Para difundir tienes que apegarte a una línea ATL y BTL. Es decir, en ATL tienes que salir en medios tradicionales como: radio, prensa, televisión; al menos tienes que hacer una cuña radial, un anuncio publicitario en medios impresos y un spot publicitario para televisión. Y en BTL tienes que ocupar nuevos medios como: redes sociales, medios digitales. De igual manera complementas esto con un TTL como: medios rodantes y alternativos. Para tu proyecto sería mejor utilizar el término Informar.

2. ¿Cómo escojo el target?

Dentro del marketing Digital te diriges únicamente a Redes Sociales. Y tú target principal es la mamá de cayetana y direccionarnos a las mamás que tienen hijos con Síndrome de Fox G1 y a futuras mamás. Y para gente de habla hispana.

3. ¿Y si hablamos del Producto?

Puedes hacer el diseño para el feed design para el Instagram y del Facebook, y esto le complementas con historias. Esto orientado hacia el producto. Te recomiendo que te apegues hacia la estrategia gestáltica de tal manera que el público objetivo el momento en el que mire la

publicación dentro del circuito de las redes sociales, no te rechace; porque vivimos en un mar de campañas de marketing digital que posiblemente van a ser rechazadas a diario. Te recomiendo que tenga dos idiomas, español e inglés.

4. ¿Cuál crees tú que sería la clave para que funcione una campaña publicitaria de un producto intangible?

Tendríamos que levantar este sistema comunicacional sobre la base de varias etapas. Primero, la clave está en la investigación. Los insights van a venir de la misma investigación y sobre la empatía que gire sobre la base de mi público objetivo. Sabiendo lo que ellos piensan y de igual manera hacer que la información sea digerible a la percepción del público, tratar de que no sea tan complicada a la hora de estipularla. Tenemos que apegarnos al parámetro de la retención, de la atención y de la memorabilidad, de tal manera que un usuario esté navegando en redes decida fijarse en la campaña, apegándose a la morfología del diseño utilizando tipografías sencillas como la San Serif, colores planos, fotografías que ayuden a entender la información que difundes. Es importante que pagues en redes sociales.

Anexo 2

<p>Qué edad tienes?</p> <p>Tu respuesta _____</p>
<p>Selecciona tu género</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p>
<p>Cuál es tu estado civil?</p> <p><input type="radio"/> Soltero/Nunca casado</p> <p><input type="radio"/> En una relación comprometida</p> <p><input type="radio"/> Casado</p> <p><input type="radio"/> Separado</p> <p><input type="radio"/> Divorciado</p> <p><input type="radio"/> Cónyuge fallecido</p>
<p>Por favor, seleccione su tipo de empleo</p> <p><input type="radio"/> Estudiante</p> <p><input type="radio"/> Ama de casa</p> <p><input type="radio"/> Desempleado</p> <p><input type="radio"/> Jubilado</p> <p><input type="radio"/> Asalariado</p> <p><input type="radio"/> Propietario de Negocio</p>
<p>Tienes hijos?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>Alguna persona en tu familia, sufre de alguna discapacidad? ¿Cuál?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>

En un día normal, ¿cuántas veces publicas fotos, comentarios, etc. en tus cuentas de redes sociales?

Elige ▼

En promedio, ¿cuánto tiempo pasas en las redes sociales?

- Menos de 30 min.
- 1 - 2 horas
- Más de 2 horas

¿Cuál es su propósito de usar el sitio web de redes sociales?

- Hacer amigos
- Promover productos / servicios
- Temas relacionados con los hijos
- Aprender a cocinar
- Amor propio

¿Te desespera ver cómo otras personas realizan tareas que sabes que se pueden hacer más rápido?

- Sí
- No

¿Con cuál de los siguientes sitios web de redes sociales tienes una cuenta actualmente?

Elige ▼

En el día, ¿cuál de las siguientes redes sociales visita con más frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok

¿En qué momento accedes a los sitios web de redes sociales?

- Durante mis tiempos libres
- Mientras estoy en la escuela / universidad / trabajo
- Durante encuentros sociales
- Durante la hora de la comida
- Cualquier tiempo de ocio

¿Revisas tu cuenta de redes sociales antes de acostarte?

- Si
- No

Alguna vez en su vida, realizó alguna de las siguientes acciones?

- Donar Sangre
- Donar alimentos, ropa o medicina
- Auxiliar a algún desconocido
- Enviar mensajes por redes sociales para a alguien o a alguna causa
- Hacer donativos o prestar ayuda a alguna organización social

	Siempre	Casi siempre	Nunca
Cuándo se encuentra con una discusión, ¿Intenta detenerla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Sueles disculparte habitualmente después de hacer algo incorrecto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muestras empatía o comprensión hacia alguien que cometido algún error?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ofreces tu ayuda a otras personas para hacer alguna tarea?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Intentas ayudar cuando te encuentras con alguien herido o enfermo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Intentas ser justo o equitativo cuando trabajas en grupo?

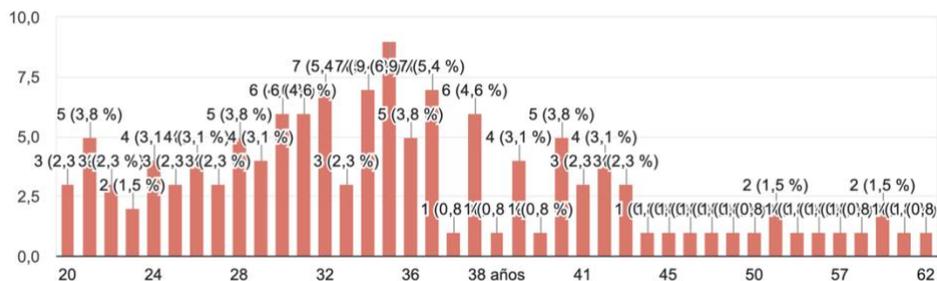
Alguna vez ayudaste a cruzar la calle a una persona que lo necesitaba?

Cuando haces un favor, ¿esperas algo a cambio?

Resultados de la encuesta

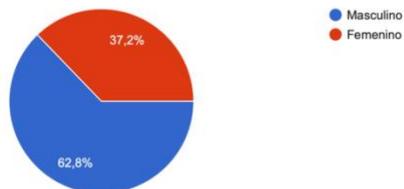
Qué edad tienes?

130 respuestas



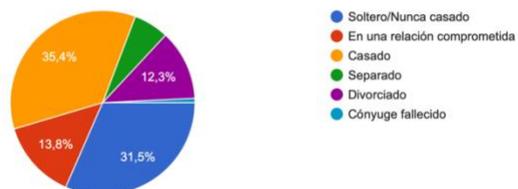
Selecciona tu género

129 respuestas



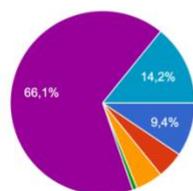
Cuál es tu estado civil?

130 respuestas



Por favor, seleccione su tipo de empleo

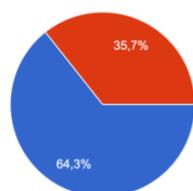
127 respuestas



- Estudiante
- Ama de casa
- Desempleado
- Jubilado
- Asalariado
- Propietario de Negocio

Tienes hijos?

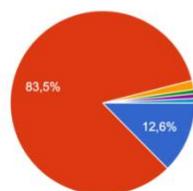
129 respuestas



- Si
- No

Alguna persona en tu familia, sufre de alguna discapacidad? ¿Cuál?

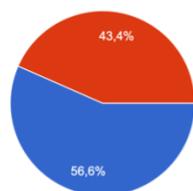
127 respuestas



- Si
- No
- no
- Si, síndrome de Fox G 1
- No.
- NO

¿Te desespera ver cómo otras personas realizan tareas que sabes que se pueden hacer más rápido?

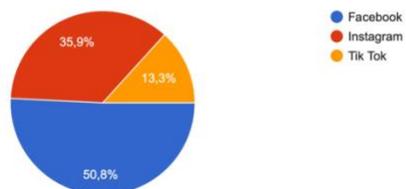
129 respuestas



- Si
- No

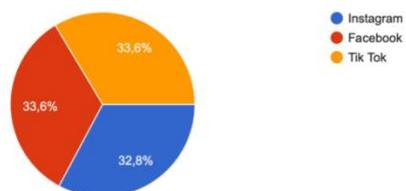
¿Con cuál de los siguientes sitios web de redes sociales tienes una cuenta actualmente?

128 respuestas



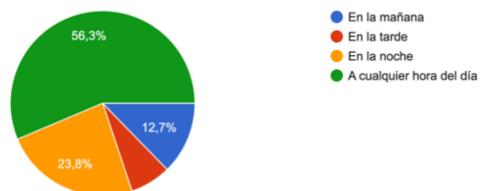
En el día, ¿cuál de las siguientes redes sociales visita con más frecuencia?

128 respuestas



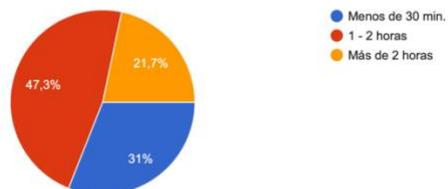
En un día normal, ¿cuántas veces publicas fotos, comentarios, etc. en tus cuentas de redes sociales?

126 respuestas



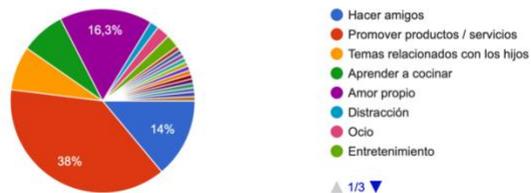
En promedio, ¿cuánto tiempo pasas en las redes sociales?

129 respuestas



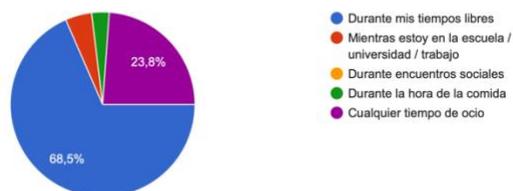
¿Cuál es su propósito de usar el sitio web de redes sociales?

129 respuestas



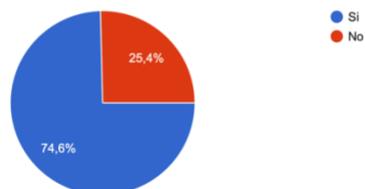
¿En qué momento accedes a los sitios web de redes sociales?

130 respuestas



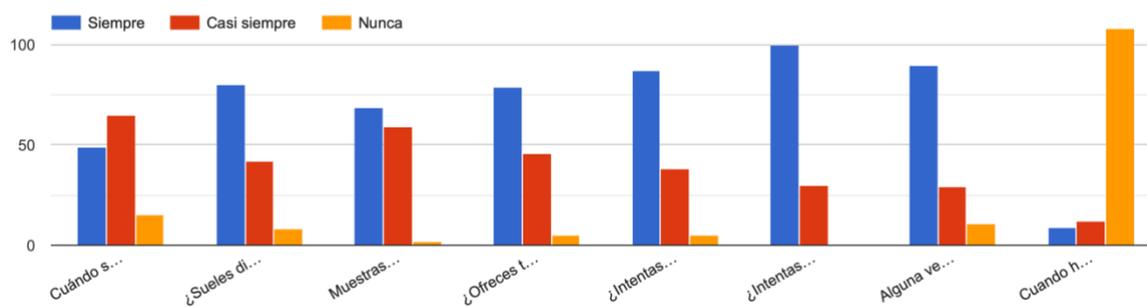
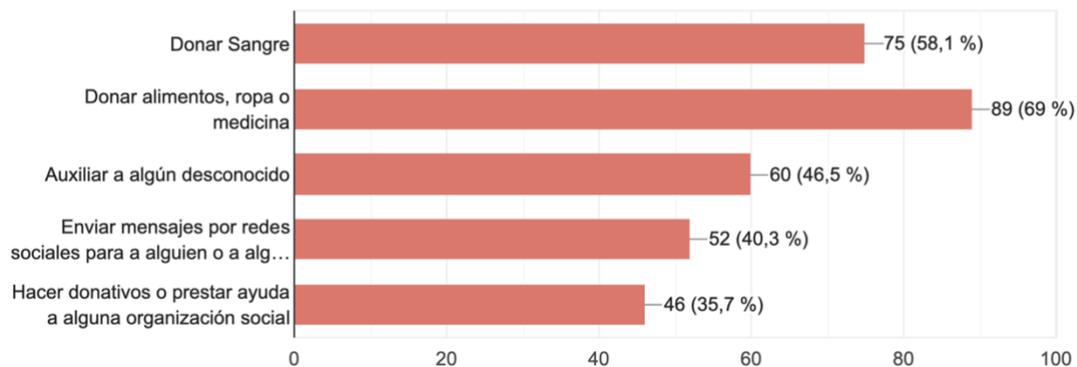
¿Revisas tu cuenta de redes sociales antes de acostarte?

130 respuestas



Alguna vez en su vida, realizó alguna de las siguientes acciones?

129 respuestas



Anexo 3

Encuesta de Validación de la Campaña Social "#JUNTOSPORTANA"

Objetivo: Informar el primer caso de Síndrome de Fox G1 del Ecuador mediante una campaña de marketing digital a través de soportes gráficos digitales para recaudar fondos.

¡Hola! Agradecemos tu participación en esta encuesta para validar la propuesta de la campaña social "#juntosportana". Tu opinión es muy importante. Gracias por tomarte el tiempo para responder a las siguientes preguntas:

1. Relevancia y Necesidad:

En tu opinión, ¿crees importante informar los síntomas y limitaciones que tiene Cayetana, la primera niña diagnosticada con síndrome FOXG1 en Ecuador?

Si

No

No estoy seguro/a

2. Identificación con el Mensaje:

Después de ver el video. ¿Te sientes identificado/a con el mensaje "#juntosportana"?

Sí, me identifico totalmente.

En cierta medida.

No me identifico en absoluto.

3. Participación:

¿Estaría dispuesto a realizar alguna contribución para ser parte de esta campaña social?

Sí, definitivamente.

Tal vez, un poco

No, no donaría.

4. Expectativas de Impacto:

¿Crees que la campaña de solidaridad "#JUNTOSPORTANA" podría tener un impacto positivo en la economía de sus padres?

Si

No

No estoy seguro/a

5. Colores Representativos:

Los colores de la gama del "Viva Magenta" del Pantone 2023 se han propuesto como colores representativos de la campaña.

¿Qué opinas de estos colores en relación con la campaña?

Me parecen apropiados y relevantes.

No creo que sean los colores adecuados.