

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



**DISEÑO DE MANUAL ESTRATÉGICO PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL EN REDES
SOCIALES Y MEDIOS IMPRESOS PARA LAS ONG's EN EL SALVADOR, AÑO 2015.**

PRESENTADO POR

DE PAZ RODRÍGUEZ, KAREN LORENA DR10005

GUERRERO LOBOS, MARIELA BETSAIDA GL10005

RIVERA CORLETO, CARLOS JAVIER RC07029

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIADOS EN ARTES PLÁSTICAS, OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO.**

LICENCIADO RICARDO ALFREDO SORTO ÁLVAREZ

DOCENTE ASESOR

LICENCIADA LIGIA MANZANO

COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACION

JULIO DE 2016

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Licenciado José Luis Argueta Antillón
RECTOR ITERINO

Maestro Roger Armando Arias
VICERRECTOR ACADEMICO INTERNO

Ingeniero Carlos Armando Villalta
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

Licenciada Nora Beatriz Meléndez
FISCAL GENERAL INTERINA

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya
SECRETARIA GENERAL INTERINA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Master José Vicente Cuchillas Melara
DECANO

Maestro Edgar Nicolás Ayala
VICEDECANO

Maestro Héctor Daniel Carballo Díaz
SECRETARIO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

Máster Xenia María Pérez Oliva
DIRECTORA

Licenciada Ligia del Rosario Manzano Martínez
COORDINADORA DE GENERAL DE PROCESOS DE GRADO

Ricardo Alfredo Sorto Álvarez
LICENCIADO

TRIBUNAL CALIFICADOR

Licenciado Ricardo Alfredo Sorto Álvarez
Licenciado Ever Odir Ramos Portillo
Máster Xenia María Pérez Oliva

AGRADECIMIENTOS

Esté es definitivamente la culminación de un largo camino, aunque el camino haya sido largo y el esfuerzo muy grande, es el momento de detenerme un momento a mirar atrás, y tomar conciencia de cómo he logrado alcanzar este momento; pero para seguir recorriendo mi camino y alcanzar nuevos horizontes. Es necesario también en esta mirada a mi pasado, agradecer a todas aquellas personas que de una u otra manera han intervenido en mi camino, de manera muy especial el gran apoyo de mi familia, docentes en la carrera de la Escuela de Artes y externo, amigos y compañeros, que con su aporte han permitido que ahora haya alcanzado este importante peldaño del logro de mis virtudes, y me ayudaron a llegar a este importante momento de mi vida; gracias a Dios por permitirme llegar hasta este punto en mi carrera profesional.

Rodríguez De Paz, Karen Lorena

Primero que nada, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí, culminar mis estudios, un paso grande en mi vida. Completar una carrera universitaria, que siempre implicó sacrificios y hoy se cosechan los frutos que durante 6 años se cultivaron. Agradezco a mis padres, a mi familia y a mi novio, que me apoyaron incondicionalmente en esta travesía y sé que me seguirán apoyando durante el resto de mi vida. Los sacrificios de mis padres también están dando frutos de la misma manera. A mis maestros en la Escuela de Artes de la UES, que durante 6 años compartieron sus conocimientos, que a su vez, muchos de ellos, me iban formando como profesional. Finalmente a mis amigos y todas aquellas personas que directa o indirectamente y quizás sin saberlo, me ayudaron de alguna forma, por muy pequeña que sea. Este camino aún no acaba, pero seguimos adelante.

Guerrero Lobos, Mariela Betsaida

Una etapa de mi vida está por culminar y aunque el camino no ha sido fácil por recorrer, se ha disfrutado al máximo conociendo personas experiencias nuevas amistades de todo un poco de lo que me pudo ofrecer la escuela de artes. Agradezco infinitamente a Dios por darme esta inquietud por el saber conocer y aprender que me llevo a esta etapa de culminación de mi carrera, agradecer el permitirme llegar hasta aquí y saber que me tendrá muchos más proyectos los cuales el me guiara por el mejor camino y tomando las mejores decisiones. Quiero agradecer especialmente a mis padres y a toda mi familia por el apoyo incondicional, la paciencia y sabiduría que han tenido no solo en esta etapa sino en toda mi vida, sin su apoyo el camino hubiese sido muy difícil; gracias por ayudarme siempre. Un agradecimiento a mi novia por su apoyo incondicional y de igual manera agradecer a mis amigos y todas las personas que de alguna manera estuvieron ahí durante estos años apoyando en este proceso.

El miedo es natural: el miedo a la libertad que nos da el conocimiento es absolutamente natural. No obstante, por terrible que sea el aprendizaje, es peor vivir sin sabiduría.

Rivera Corleto, Carlos Javier.

INDICE

INTRODUCCIÓN GENERAL-----	13
RESUMEN DEL CONTENIDO-----	14
CAPÍTULO 1: Generalidades: Los medios de comunicación, Plan de Medios y las ONG's.-----	17
Presentación-----	18
1.1 Los medios de comunicación-----	19
1.1.1 Cronología de los medios de comunicación masiva-----	19
1.1.2 Los Medios de comunicación social-----	20
1.2 Características y funciones de los medios de comunicación-----	20
1.3 Estrategias en la producción de comunicación visual-----	23
1.4 Periodo de la publicidad en la historia-----	33
1.5 Antecedentes generales de la Publicidad y las Agencias de Publicidad en El Salvador-----	37
1.5.1 Antecedentes históricos de la Publicidad-----	37
1.5.2 Agencias de publicidad en El Salvador-----	41
1.5.3 Agencias de publicidad: Medios de la Asociación Salvadoreña de agencias de Publicidad (ASAP)-----	43
1.5.4 Importancia de las agencias de publicidad-----	45
1.6 Las ONG-----	49
1.6.1 Antecedentes de las ONG-----	49
1.6.2 Las ONG en América Latina-----	52
1.6.3 Las ONG en El Salvador-----	53
1.6.4 Las formas jurídicas de establecer las ONG-----	55
1.7 Fichas: ONG's en El Salvador, descripción de su imagen visual----	63
1.7.1 ASPS-----	65
1.7.2 FUDEM-----	67
1.7.3 FUNZEL-----	70
1.7.4 Las Mélicas-----	73

1.7.5 Plan Internacional-----	76
1.8 Campañas publicitarias de ONG's Internacionales-----	79
1.8.1 “Cris” contra el cáncer: El último movimiento-----	80
1.8.2 Mejor Campaña, Colaboración ONL con empresas, Fundación Khanimambo.: “Regalos Imprescindibles”.-----	82
1.8.3 Mejor Iniciativa, Colaboración ONL – Empresa acción contra del hambre: “Compra tickets Restaurant”.-----	83
1.9 Conclusión del capítulo-----	85
Capítulo 2: Muestra de ONG's seleccionadas-----	86
Presentación-----	87
2.1 Generalidades-----	88
2.2 ONG's: Asociaciones-----	89
2.2.1 ASPS (Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud) -----	89
2.2.2 Las Mélicas-----	91
2.3 ONG's: Fundaciones-----	95
2.3.1 Plan Internacional-----	96
2.3.2 FUNZEL (Fundación Zoológica de El Salvador) -----	100
2.3.3 FUDEM (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo de la Mujer)	104
2.4 Las redes sociales-----	109
2.4.1 Historia de las redes sociales-----	112
2.4.2 Web 2.0-----	113
2.4.3 Las redes sociales más usadas en el 2015-----	114
2.4.4 Las redes sociales más usadas en el 2016-----	117
2.4.5 Ventajas y Desventajas de las Redes sociales-----	120
2.4.6 Estudio de redes sociales en El Salvador-----	122
2.5 Conclusión del capítulo-----	127

Capítulo 3: Propuesta de Intervención-----	128
Presentación-----	129
3.1 Diseño de Guía práctica-----	130
3.1.1 Paso 1: Conocer la ONG-----	131
3.1.2 Paso 2: Identifica el problema-----	132
3.1.3 Paso 3: Análisis y toma de decisiones-----	134
3.1.4 Paso 4: Escoge tu estrategia-----	136
3.1.5 Paso 5: Presentación y propuestas gráficas-----	140
3.1.6 Paso 6: Ejecuta la estrategia-----	144
3.1.7 Paso 7: Evaluación de impacto-----	145
3.1.8 Paso 8: Estadísticas-----	146
3.1.9 Paso 9: Bitácora-----	147
3.2 Conclusión del capítulo-----	148
 Capítulo 4: Aplicación práctica de la investigación-----	 149
Presentación-----	150
4.1 Generalidades-----	151
4.2 Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines (FSFC) -----	152
4.2.1 ¿Quién es la FSFC? -----	152
4.2.2 Imagen visual y publicitaria de la FSFC en redes sociales y medios impresos-----	153
4.2.2.1 Logo-----	153
4.2.2.2 Redes sociales-----	154
4.2.2.3 Medios impresos y otros-----	157
4.2.2.4 Mecanismo de difusión y diagnóstico-----	159
4.3 Planificación y presentación de campaña-----	165
4.3.1 Plan de trabajo, contenido y relaciones públicas-----	165
4.3.2 Cronograma-----	167

4.4 Intervención gráfica: Propuestas para Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador-----	170
4.4.1 Propuesta de línea gráfica-----	170
4.4.2 Artes para redes sociales y medios impresos-----	174
4.5 Ejecución de campaña: Difusión en redes sociales y evento en vivo-----	181
4.5.1 Mecanismo de difusión-----	181
4.5.2 Artes publicados y movimiento en las diferentes redes sociales--	183
4.6 Evento en vivo: Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador-----	190
4.6.1 Publicaciones de los atletas en cada categoría-----	190
4.6.2 Estrategia con patrocinadores-----	194
4.7 Resultados estadísticos-----	195
4.7.1 Focus Group-----	195
4.7.2 Estadísticas en redes sociales-----	197
4.7.3 Análisis de resultados y conclusiones del capítulo-----	199
 Conclusiones y Recomendaciones finales -----	 201
Bibliografía -----	206
ANEXOS -----	210

SIGLAS Y ABREVIATURAS

SIGLAS

ONG: Organización No Gubernamental

ASPS: Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud

FUDEM: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo de la Mujer

FSFC: Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines

FUNZEL: Fundación Zoológica de El Salvador

ASAP: Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad

INDES: Instituto Nacional de los Deportes

IFBB: International Federation of BodyBuilding

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

ABREVIATURAS:

Op.: opere citato. La expresión latina ***opere citato*** («en la obra citada») cuya abreviatura es *op. cit.*, a menudo considerada derivada de *opus citatum* («obra citada»), es el término usado para aludir en una nota a una cita **anterior**.

Art.: Artículo

C.V.: Curriculum Vitae, o llamado “Hoja de Vida”, es la principal herramienta de presentación que te define profesionalmente. Es la expresión clara y concisa de tus datos personales, formación, experiencia profesional y valores añadidos adaptados al puesto que solicitas

CUERPO DEL TRABAJO

INTRODUCCIÓN GENERAL

Esta Guía para la elaboración de un Manual estratégico visual para medios digitales e impresos es una serie de pasos que se plantean a partir de una investigación minuciosa, el objetivo: Las ONG's en El Salvador. Partiendo desde cómo se encuentran estructuradas, su forma jurídica, su imagen institucional y publicitaria, etc., para crear las alternativas más viables a través de este Manual que servirá de apoyo para la construcción de campañas publicitarias efectivas. Previamente se estableció como objetivo de la investigación el diseño de este Manual cuya efectividad debe ser la promoción de una campaña exitosa, a través de esta guía que proporcione las herramientas adecuadas a las Organizaciones no Gubernamentales que son los beneficiarios directos de esta investigación.

En los siguientes capítulos se desarrolló una investigación que cubre los temas de importancia para darle la estructura correcta al Manual de Estrategia Visual, partiendo de lo general hasta lo particular: las bases históricas y científicas que acompañan a la publicidad desde sus inicios, las organizaciones no lucrativas desde sus orígenes en El Mundo y El Salvador, las ONG's seleccionadas para un estudio detallado de una muestra sobre el funcionamiento de estas organizaciones y su manejo del medio publicitario, etc.

Con la investigación realizada se determinó por qué las redes sociales y los medios impresos son puntos clave para una campaña de éxito para un ONG en estos días, en un mundo globalizado donde las redes sociales son el medio de comunicación de mayor accesibilidad para las personas y los medios impresos, como un método de tradición efectiva para una imagen de prestigio y credibilidad.

Finalmente con la creación y validación del Manual aplicado en la Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines (FSFC), presentando el resultado exitoso de la investigación.

RESUMEN DEL CONTENIDO DEL PERFIL

PROPUESTA DE TEMA

Título de la investigación

Diseño de manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ONG's en El Salvador, año 2015.

Descripción de tema

Las ONG'S en El Salvador son organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, una organización independiente para el estado de las relaciones entre ellos; La ONG es una organización que cumple con los siguientes criterios:

- ♦ Estructura de una organización, con estatutos y formas jurídicas.
- ♦ Fundada por individuos u organizaciones independientes del estado.
- ♦ Los órganos de toma de decisiones son independientes de las autoridades gubernamentales.
- ♦ Sus objetivos están en la organización sin fines de lucro de interés público, y van más allá de los intereses de sus miembros. ¹

En pro del servicio social y garantía de los derechos inviolables; teniendo en cuenta que las formas jurídicas de las ONG son diversas y cada una se estructura y conforma de manera diferente con finalidad distinta pero con un mismo fin social, las cuales trabajan con diferentes estrategias que les permite proyectar su imagen institucional y visualización de los diferentes proyectos a través de medios convencionales. Considerando como factor esencial el correcto uso de la imagen institucional, los medio y las estrategias en el marketing digital y relacional.

¹ Artículo: Guía práctica para las ONG's: Como crear o instalar una organización No Gubernamental en Ginebra o Suiza. Tomado del sitio: <http://www.mandint.org/es/guide-ngos> Mandat International "Your get away international corporation."

Se cree conveniente para las ONG's contar con un manual estratégico de comunicación visual, optar por este lograra el cumplimiento y adecuada aplicación de los objetivos de las campañas, imagen visual e institucional, mostrándose así la importancia de un profesional en el diseño gráfico en estas Instituciones u organizaciones, y a su vez el desarrollo del tema propiciara la inserción en el campo laboral del equipo de trabajo que ejecutara el tema.

Enunciado del problema

“La elaboración de un manual estratégico para el manejo adecuado de la imagen visual de las ONG's en El Salvador, creará un reconocimiento y optimización visual más adecuado de las instituciones y una promoción - difusión, con mensajes eficaces a transmitir en sus campañas, dejando claro que se realizará, enfocando el contenido para aquellas ONG's emergentes o que tienen con dificultad para su comunicación visual.”

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- ♦ Desarrollar un manual de estrategias visuales para medios impresos y redes sociales para las ONG's en el área metropolitana de San Salvador.

Objetivos específicos

- ♦ Realizar un diagnóstico para determinar las necesidades comunicativas y visuales en las que más se ven afectadas las ONG's comúnmente.
- ♦ Definir los pasos necesarios para la creación de una estrategia para medios impresos y redes sociales para las ONG's en El Salvador a través de un estudio de Organizaciones específicas como muestra de la investigación.

- ♦ Realizar una validación de resultados por medio de la técnica del focus-group.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- a. ¿Es a través de un Manual de estrategias visuales, como guía práctica, el método más efectivo para solventar la necesidad de una buena comunicación para las ONG's emergentes y aquellas que lo requieran en El Salvador?
- b. ¿Cuál es el proceso o forma más recomendable para aplicar un Manual estratégico para la comunicación visual y efectiva dentro de una organización no gubernamental que se vean en la dificultad de optimizar sus recursos por el hecho de ser emergentes o no tener la orientación adecuada?
- c. ¿Serán los resultados a presentar los esperados para mostrar la validez de la prueba piloto del diseño de un Manual de estrategia visual para la comunicación efectiva de las ONG's en El Salvador?

METODOLOGÍA

Tomando en cuenta el fenómeno de estudio a investigar, la metodología fue cuantitativa, ya que permitió la flexibilidad y adaptabilidad del objeto, pudiendo ser necesario su modificación y así obtener un conocimiento más profundo. Su fin fue dar respuesta al problema y lograr los objetivos de la investigación. Además, el de conocer al fenómeno en su entorno natural, así el investigador cumple con el papel principal de instrumento de recolección de datos con los que interactúa. Y una vez recolectado los datos, se analizó en relación al planteamiento del problema para el surgimiento del diseño que se implementó para las estrategias o posibilidades que guiaron a resolver la deficiencia en el objeto de estudio; así mismo ayudó a tomar en cuenta que son factores que permitieron comprometerse más con la investigación y se cambió de estrategia si se requirió.

CAPITULO 1

PRESENTACIÓN

El presente capítulo desarrolla los temas: Los medios de comunicación y las ONG's para demostrar el énfasis de entrada que se pretende expresar en el desarrollo de la investigación, dejando planteado desde el comienzo, cuáles son las pautas a seguir para el diseño de un buen manual de estrategia visual para estas organizaciones sin fines de lucro; recordando además que toda institución u organización, necesita comercializar su imagen para generar prestigio, posicionamiento y una buena imagen de marca a través de un plan de medios como estrategia visual.

El desarrollo de estos temas, ayudarán a esclarecer las vías de la investigación, para saber cuáles son los factores más influyentes para las ONG's en El Salvador en la creación de mensajes que generen tendencias para la concientización del público y mejore su imagen y credibilidad.

Y uno de los puntos principales y de enfoque son las redes sociales y medios impresos como canales de comunicación para generar dichas tendencias y mensajes que marquen a la organización como tal y que sean las vías de preferencias para las ONG's a desarrollar como método para campañas de concientización, comerciales, publicitarias o de marca para generar prestigio.

Como se menciona anteriormente, algunos canales de comunicación que son punto principal y de enfoque para la investigación, son las redes sociales y los medios impresos, debido al público objetivo que tienen, ya que generan más movimiento y tendencia a la hora de lanzar mensajes de campañas publicitarias a través de ellos.

Además, pueden marcar a la organización como tal y ser los medios de preferencia para desarrollar métodos para campañas de concientización, comerciales, de marca, posicionamiento etc.

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PLAN DE MEDIOS Y LAS ONG'S

1.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1.1 Cronología de los medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación sin duda han sido un fenómeno social y cultural más importante en la historia de la humanidad; siendo el instrumento de socialización más eficaz que existe hoy en día y que cada vez más se desarrollan técnicamente, con el único propósito de llevarle a la humanidad un mayor número de mensajes comunicativos.

Debido a los cambios tecnológicos a través del tiempo y de personas, los diferentes medios de comunicación han sido importantes para la humanidad y para El Salvador, ya que estos no solo cumplen la función de entender si no también de informar y educar a las masas, convirtiéndose en un vehículo para hacer llegar diversidad de mensaje; no en vano se dice que el mundo actual no es posible sin un sistema de comunicación.

El hombre ha tenido la necesidad de comunicarse con sus semejantes y lo ha hecho a través de diferentes medios: desde la antigüedad se utilizó el fuego, aves, etc. A lo largo de la historia y el tiempo los medios de comunicación han ido avanzando, al punto que diariamente aparecen nuevos medios, que facilitan la comunicación de las personas y el uso de la información, transmisión de mensajes para diversos fines.

Con el avance de la ciencia y la tecnología, la comunicación dejó de ser solamente oral para desarrollarse en otros medios como la televisión, la prensa, la radio, el internet, el cine, entre otros.

En la actualidad la sociedad depende gran parte de los medios de comunicación masivos para difundir a informacion de modo más rapido y la mayor gente posible. Gracias a los avances se ha formado un modo de concebir y acceder a la información. Los medios ofrecen referentes de comunicación muy importantes como fuentes que nos proporcionan información que acontece en el mundo y gracias a ella nos infomamos más fácilmente. La capacidad que tenemos hoy en día de hacer llegar un mensaje a largas distancias es de forma simultanea, transmitiendo informacion.

1.1.2 Los medios de comunicación social

Los medios de comunicación social o de masas (*mass media*) ayudan a establecer relaciones con el mundo y conducen a una sociedad cada vez más global.

Nunca como ahora, los ciudadanos han estado tan informados. Los tres grandes medios de comunicación actuales: prensa, radio y televisión, a los que empieza a sumarse Internet, acercan a una actualidad cada vez más inmediata. A su función informativa, se añade la de creación de opinión, un efecto que se puede comprobar fácilmente a través de encuestas y sondeos.

Es por ello que los medios de comunicación social y sobre todo el internet a través de las redes sociales, se vuelven parte fundamental para el desarrollo de esta investigación. Son la herramienta clave para una campaña publicitaria exitosa hoy en día.

1.2 CARCTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Características

Los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea.

- Son generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo.
- Se presentan como el gran escaparate publicitario, estableciéndose como herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico.
- Favorecen el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades y enriqueciendo y diversificando las realidades locales, edificando la llamada aldea global.

Funciones

En condiciones ideales, se han establecido tres funciones básicas que pueden -y deben- desempeñar los medios de comunicación de masas:

- Informar. Hasta la llegada de las nuevas tecnologías, eran la fuente básica de noticias, opinión y control de los poderes políticos.
- Formar. Los medios son un canal fundamental para la recepción de conocimientos y productos culturales como piezas literarias, teatrales, cinematográficas o musicales.
- Entretener. Son igualmente plataformas insustituibles de difusión de contenidos como eventos deportivos o programas de variedades.²

Tabla 1: Cronología: Los medios de comunicación, desarrollo cronológico descriptivo las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

A continuación se presenta un cuadro cronológico que describe el avance de los medios de comunicación a través de los años, y que permite tener una visualización más clara de la trascendencia e importancia de la comunicación para transmitir mensajes de alto impacto que llegan a marcar tendencias:

² Los medios de comunicación social. [hiru.com]. Recuperado de <http://www.hiru.com/ciencias-sociales/los-medios-de-comunicacion-social/>, Gobierno Vasco, Departamento de educación, política lingüística y cultura.

TABLA 1

Año	Avance
Siglo XV	Imprenta Revoluciona la comunicación, logrando divulgar la información a velocidad no alcanzada. (Libros, volantes, etc.)
1450	
1843	Código Morse Utilización de un operador que envía los mensajes en forma de puntos, rayas y espacios, según como presionaba la tecla el trasmisor. La humanidad envía los primeros mensajes por vía electrónica, es usado por los ejércitos del mundo en caso de una situación extrema.
1902	Radio Difusión
1906	Gracias ella se permitió que la voz de los humanos viajara por ondas y pudiera ser oída por otros al igual que las redes sociales actuales la radio intento ser censuradas en múltiples ocasiones
1927	TV: La televisión fue el gran salto e inicio de la era de os medios de comunicación Audio-Visuales, hasta la fecha es el la más importante emisora de información audiovisual
1947	Primera Computadora Electrónica Dela información analógica a la información digital.
1969	Una red de redes, gracias a la cual una computadora puede intercambiar fácilmente información con otras situadas en regiones lejanas del planeta
1971-1972	Nace el servicio del e-mail el cual debido a su practicidad es adoptado inmediatamente
1979	Primer modelo de Modem, llamado: Hayes Smartmodem
1986	La computación en la educación
1988	Primer enlace transoceánico con fibra óptica fue el TAT-0
1990	WorldWI de WEB (WWW): Primer Servidor WEB Tim Nelson, inventa el world wide web después de imaginar computadora unida que compartían información, el internet se convirtió

	en el gran soberano de la información, hoy en día es la mayor fuente de información en el mundo.
1993	La compañía IBM creo la unión entre un celular y una computadora IBM une por primera vez las unciones de la computadora con la comunicación de un teléfono creando el primer Smartphone.
1999	Iniciaciones en cibernética y mecatrónica
2000	Los buscadores WEB se convierten en el principal medio de consulta para la investigación comienza a desplazar a los libros GOOGLE. El buscador ocupa el primer lugar, entre las preferencias de los usuarios de internet.
2003	WECA paso a llamarse WIFI Alliance El flujo de datos en internet por primera vez no necesita de cables para crear redes.
2007	Se incorpora el GPS a dispositivos móviles S.O AMDROID El sistema operativo base Linux es presentado en el 2007, se convierte en unos de los más versátiles sistemas operativos para dispositivos móviles
2008	Apple lanzo el iPhone 3G. El IPhone marca la pauta para la nueva era de teléfonos inteligentes, ahora la información fluye de manera casi inmediata
2009	Es presentado el iPod

Tabla 1: Cronología: Los medios de comunicación: Esquema elaborado por estudiantes de trabajo de grado:
Diseño de manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ONG's en
El Salvador (año 2015, UES)

1.3 ESTRATEGIAS EN LA PRODUCCIÓN DE COMUNICACIÓN VISUAL

“La esencia del diseño es la de ser una actividad comunicadora que trascienda la superficialidad y el esteticismo en los cuales se encuentra inmersa la sociedad actual”. Zimmermann, Yves - Revista *TipoGráfica* N° 34, Buenos Aires, 1997.

El concepto de Intervención Estratégica en Comunicación Visual es producto de un proceso de trabajo, reflexión y análisis sobre: la dimensión, la comunicación en

general y de la comunicación visual en particular, sobre la definición, los alcances y limitaciones de los espacios de inserción profesional de los comunicadores sociales –y visuales- y sobre la articulación creativa de los recursos visuales en la resolución de mensajes socioculturalmente inscritos.

Es un concepto operativo que sintetiza recorridos teóricos y cuya construcción, a los fines expositivos en cada uno de sus términos permitirá exponer el porqué de esta nominación.

Comunicación

Se empieza por comunicación; un campo disciplinar, una institución, una serie de prácticas que concluyen en una finalidad producto de una necesidad. Es el concepto que se reúne en un espacio físico y en un momento dado.

David Bohm (04/2014), en su texto sobre el Diálogo nos comenta: “La palabra comunicación deriva del latín *commune* y del sufijo *íe* que significa hacer, uno de sus significados es “hacer común”. La definición supone entonces la circulación (de algo) que relaciona (a algunos).

La comunicación como fluido; dentro de la amplitud de aspectos que la comunicación abarca la especificidad del campo de trabajo definiendo comunicación visual como: “Un dispositivo conceptual y formal que pone en relación a diferentes actores a partir de la articulación estratégica de códigos visuales, lingüísticos, recursos estéticos, modos de representación, inscritos en la complejidad de un momento socio – histórico articular que define los límites y los alcances.”

Esta definición inscribe dentro de las teorías que entienden a la comunicación como proceso, como una construcción de sentido nunca acabada y nunca “correcta”, en tanto la interpretación es dinámica, grupal, creativa. Inscribe, la

problemática de lo visual en un campo diferente al de la estética, sin embargo a esta dimensión como una esencial en el abordaje multidimensional que propone.

Se piensa la comunicación visual no como una práctica que depende de la voluntad estética de un diseñador, sino del análisis (y de la interpretación) que haga de una situación problemática, y la propuesta de intervención comunicacional que desarrolle. El lenguaje del color, la tipografía, la imagen, son herramientas y el no saber dónde, cómo, para qué utilizarlas, con dificultad se lee el mensaje. Lo visual es entonces un recorte perceptivo, y lo comunicacional, una mirada estratégica.

Estrategia

Se habla de estrategia; marketing estratégico, comunicaciones estratégicas, estrategias políticas. Se habla de estrategia cuando se analiza una determinada circunstancia, ¿qué es una estrategia? y más específicamente, ¿de qué se habla cuando se refiere a estrategias de comunicación, o, estrategias de comunicación visual?

Estrategia: Es la ciencia y el arte de concebir, posibilitar y en su caso, ordenar y ejecutar acciones que ejerzan un previsto y esencial influjo, activo o pasivo, en la consecución de fines en política nacional. En el análisis de la definición se deducen varios aspectos.

En primer lugar que es una concepción macro, es decir totalizadora, que orienta la toma de decisiones acerca de acciones específicas –las tácticas- en las cuales se traduce esa visión global. Paralelamente se afirma también que esta concepción global se orienta al logro de ciertos objetivos y que los mismos están centrados en ejercer algún tipo de influencia sobre cierta situación. En síntesis, una estrategia es una concepción global que se traduce en acciones concretas tendientes a

obtener resultados previamente determinados que pretendan modificar una situación existente.

Yves Zimmermann desarrolla un interesante artículo sobre el pensamiento estratégico realizando algunas analogías entre las estrategias militares y las estrategias de diseño.³ Reflexiona al respecto: “El pensamiento estratégico La estrategia es un concepto que procede del ámbito militar. Significa la sistemática planificación y ejecución de una acción de guerra con el fin de vencer al adversario, valiéndose para ello de los medios disponibles. Es la formulación de una teoría relativa al desarrollo de una guerra que se lleva a la práctica. Ahora bien, la estrategia se aplica y se utiliza también en otros ámbitos, tal vez porque todo proceder que apunta a un determinado fin debe diseñar/desarrollar estrategias para lograrlo.”

El ajedrez es una especie de “guerra lúdica” en la que dos adversarios desarrollan estrategias para dar cada uno jaque mate al rey del otro. La publicidad, un ejemplo de “guerra pacífica” maneja incluso términos del ámbito militar (briefing, campaña, target). Los signos, mensajes y eslóganes que emite ¿qué son sino la “munición” para librarla? Por lo relatado hasta aquí, es posible percibir la estructura básica y esencial de lo que es la estrategia y formularla en su sentido más universal. Prescindiendo del origen bélico del concepto, puede enunciarse el conjunto de acciones que definen la estrategia a partir de cuatro conceptos rectores: **1) El fin / designio, 2) El proyecto / diseño, 3) Los medios, 4) La acción.**

Esto significa que el proceso de pensamiento que siguen tanto el estratega como el diseñador se asienta sobre estos cuatro puntales: Finalmente, Yves Zimmermann relata que: “El conocimiento completo de una situación dada, en la que uno u otro es llamado a intervenir, conduce a la formulación del fin/designio que se quiere conseguir. Para que su consecución sea factible, se elabora un proyecto/diseño basado en los medios disponibles. La característica de estos

³ Lic. Mariángeles C. Lic. Silvia G. Lic. Viviana M. Lic. Carina M. Lic. Analía P. Edición 2012. CAPITULO II (3-4) Estrategias en la Producción de Comunicaciones Visuales. Investigación, producción y compilación Cátedra Comunicación Visual Gráfica 1

medios y el uso que se hace de ellos están esencialmente determinados por el fin que se persigue, por el concepto rector que guía y mueve (acción) el proyecto hacia su realización."

Estrategia de comunicación

Es un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.

De esta definición se deducen algunos principios básicos necesarios para entender la complejidad de la misma:



Arte publicitario, Campaña en pro de los derechos de los animales han implementado campañas para evitar que la peletería siga creciendo y así poder salvar vidas animales. Con el slogan: "it takes up to 40 dumb animals to make a fur coat"

- Una estrategia de comunicación debe, ante todo existir. Aunque parezca obvio, en la práctica se suele denominar estrategia a una suma de tácticas, o sea de acciones puntuales. En esos casos, muchas veces las tácticas no son solidarias entre sí, no está claro cuál es el objetivo al que apuntan o no están regidas por un concepto globalizador. Una estrategia bien formulada

debe además ser capaz de ser transmitida mediante la palabra oral o escrita a todos los actores involucrados en la tarea – por ejemplo, a todos los sectores de una empresa o institución a fin de que cada uno de ellos la tenga presente para la toma de decisiones-.

- Es imprescindible para su formulación que existan objetivos previamente determinados. Es una situación análoga a un viaje: no se establece cómo llegar a un lugar si no que se decide previamente cuál es ese lugar al cual se quiere ir.
- No hay una sola manera -una sola estrategia- para lograr un objetivo. Continuando con la analogía del viaje, existen diferentes medios de transporte para trasladarse de un lugar a otro. La selección de uno de ellos tendrá que hacerse en base a los recursos, las restricciones de tiempo, etc.
- Así como es imprescindible definir el punto de arribo, es esencial determinar el punto desde el cual se parte. Un análisis profundo y sistemático de la situación actual es condición absoluta para formular una estrategia tendiente a conseguir ciertos resultados.

“El diseñador no hace arte; diseña objetos bidimensionales o tridimensionales que serán utilizados por los usuarios. Los usos varían según la clase o tipología de los objetos y las modalidades de su uso están determinadas por la finalidad que se quiere conseguir con esos objetos. Un diseño no debe ser nunca un objeto en sí mismo, su finalidad principal es incuestionablemente la de comunicar con los recursos visuales de los que dispone. Por tanto: el diseño gráfico es comunicación visual.” Yves Zimmermann.

Yves Zimmermann comenta nuevamente: “Entiendo que la comunicación visual como el acto de configurar un significado mediante el uso, la combinación o creación de toda clase de signos no convencionalizados con intención

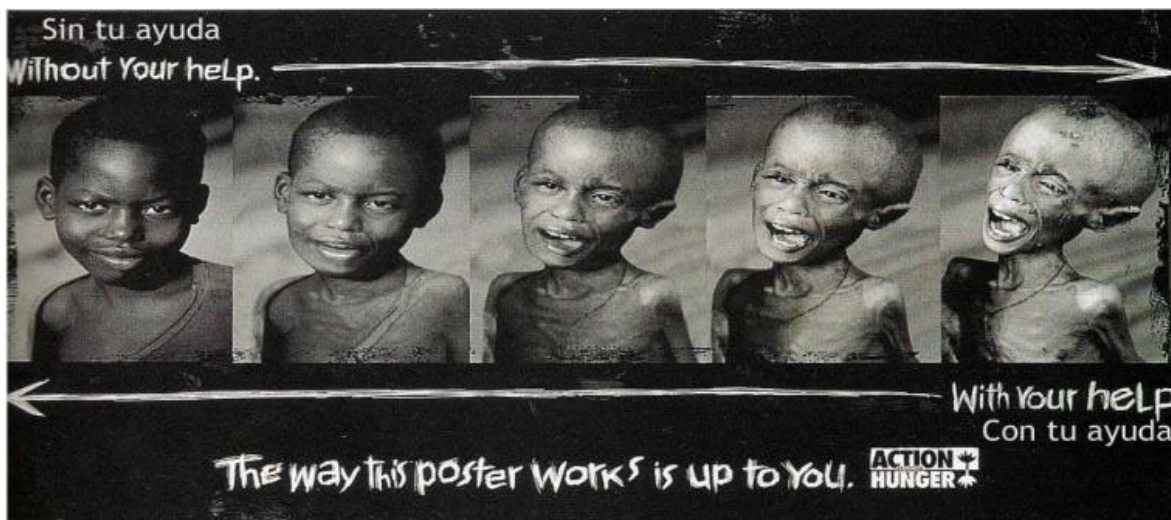
comunicacional, de modo que una comunidad de receptores puede tener en común, puede compartir, la percepción y comprensión de dicho significado. Para lograr esto, el conjunto Sígnico debe estar adecuado a esta finalidad y al uso que se hace de él.” Si siguiendo a Zimmermann, se piensa el diseño como una actividad comunicadora y no solamente estética, se encuentra con la necesidad primordial de conocer la situación en la que, como profesionales, se estará involucrado. Es decir, poder diagnosticar el problema.

¿Quién dice?

Si bien los estudios más recientes sobre comunicación, marketing, o diseño jerarquizan al perceptor dentro del proceso de comunicación, el emisor, o mejor dicho el actor en fase de emisión, para no pensar en categorías estancadas, tiene una identidad, una existencia y es relevante en la definición de la problemática comunicacional.

Daniel Prieto Castillo, op. 10(2012) comenta “Desde el punto de vista cultural, un individuo, una institución, un grupo, emiten siempre, sean o no conscientes de ello. Emitir significa ofrecer de modo permanente rasgos culturales a través de las palabras, de los gestos, de la vestimenta, del modo de caminar, de los objetos, de los espacios. Por eso un emisor lo es dentro de un conjunto de significados que lo anteceden históricamente, le condicionan sus posibilidades expresivas e incluso le ofrecen una gama limitada de temas a los cuales referirse.

”*Daniel Prieto Castillo, op. 10 (2012)* menciona entonces que “El emisor, es por lo tanto, una identidad, una posibilidad y una limitación discursiva. Es también diferenciarlo de otros. De aquellos que en estudios de marketing se denominan “competencia”, y que en comunicación son actores discursivos que interactúan, superponiéndose, desmintiéndose, discutiéndose, apoyándose, alimentándose.”



Arte Publicitario. Poster Series, Campaña en contra el hambre; muestra grafica de las terribles consecuencias de la **desnutrición infantil**. Con el slogan: “thewaythis poster Works is up toyou” (la forma en que este cartel funciona depende de usted). Director de artístico Javier Melendez. Agency Casadevall Pedreño & RGB (Barcelona, España).

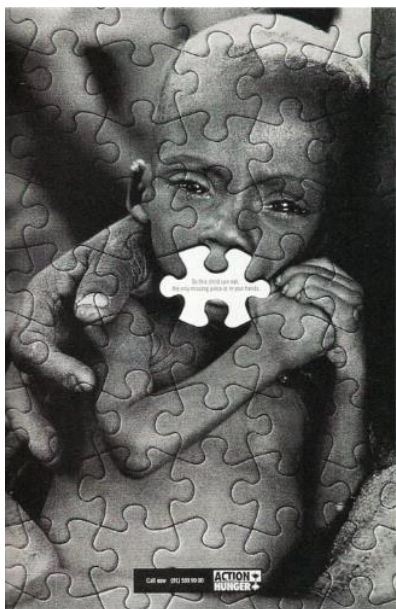
Intervención de profesionales y profesiones

Se refiere al principio de un concepto articulador. Y al definir esta parte (el término intervención) se define el status y el rol del diseñador y/o del comunicador. Siguiendo una vez más el diccionario, intervenir significa tanto tomar parte en un asunto como interponer uno sus buenos oficios, mediar. Se dice entonces que la construcción de cada pieza de comunicación – visual sólo por acotar el ámbito de trabajo – en la cual uno pone en juego sus saberes, implica formar parte de una situación, o mejor dicho tomar parte en una situación, en la doble acepción de participar y elegir un ángulo de opinión.

Víctor Margolín (2012, p. 11) dice que “El diseñador gráfico se convierte en un co-emisor del mensaje del cliente y lo traduce a un lenguaje cotidiano, propio de la comunicación diaria, dándole así una forma social a la narrativa”.

Margolín sigue mencionando que “A pesar de que todavía hay personas que definen al diseño gráfico como una cosmética del acto comunicacional, esto se trata más de una práctica retórica que formal. Cuanto más sepa el diseñador acerca del mundo, de su discurso y de sus procesos de comunicación, más podrá

colaborar con otras personas que hablen diferentes lenguas. Todos necesitamos ser escuchados y el diseñador gráfico es una pieza esencial en este proceso."⁴



El profesional no es tampoco un sujeto pasivo, que lee y obedece, que “transcribe”. En su intervención profesional, -y lo es la mínima pregunta que se haga a cada instancia de este proceso, en tanto cuestiona, en tanto pide definiciones, en tanto busca respuestas- es un interpretante que pone en juego sus saberes y a partir de ellos define un problema, identifica unos actores, imagina puestas en juego...

Arte Publicitario. Poster Series, Campaña en contra el hambre y la desnutrición infantil. Director de artístico Javier Meléndez. Agency Casadevall Pedreño & RGB (Barcelona, España).

Diseñar un proceso de intervención en Comunicación Visual supone, en síntesis, recortar el espacio discursivo de acuerdo con la imagen construida por cada uno- en la investigación- de los actores involucrados en la situación problema, y articular una serie de significados, utilizando recursos técnicos, en productos comunicacionales concretos. Estos productos, en tanto destinados a circular en la compleja trama de lo social modifican con su sola presencia esa trama y la construyen y reconstruyen al infinito.

No hay verdades únicas, ni recetas universales en comunicación. Porque es un proceso en constante movimiento que define su órbita en cada interpretación. Por eso, ante la duda y la incertidumbre que pueda generar esta inconmensurabilidad de los problemas, sólo nos queda la certeza del cuestionamiento constante, la posibilidad de buscar el otro lado del espejo, de rastrear otra mirada, de encontrar

⁴ Lic. Mariángeles C. Lic. Silvia G. Lic. Viviana M. Lic. Carina M. Lic. Analía P. Edición 2012. CAPITULO II (11) Estrategias en la Producción de Comunicaciones Visuales. Investigación, producción y compilación Cátedra Comunicación Visual Gráfica 1

el otro costado de las cosas, para no quedarnos con la pobreza de darle un sentido absoluto a nada.

Puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que vemos, leemos u observamos; es un conductor de comunicación gráfica y visual. Se elaboran con el fin de ser impresos en cualquier medio escrito o medio de comunicación, o visualizados por procesos multimedia les informáticos para ser escuchados y vistos.

Se sabe que el diseño gráfico es una parte del mundo global del diseño y al ser una disciplina como tal, debe cumplir unos objetivos o funciones que están relacionados básicamente con la interpretación de la imagen y su comunicación.

Gran parte de la historia del diseño gráfico está ligado con el arte y la ilustración, y a su vez la ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros desde documentos ilustrados antiguos (libro egipcio del *papyrus*, el libro de los celtas, los escritos chinos, la narrativa griega y romana) hasta la documentación de escritos de la edad media al renacimiento y los tiempos modernos.

La ilustración y el diseño deben realizar una función basada en razones definidas de existencia.

“El diseño debe comunicar una información basada en los conocimientos previos de un público que reclama unas exigencias definidas del objeto del diseño. El diseño en la actualidad es una herramienta básica del engranaje para la movilización de la industria moderna, la tecnología y globalización del comercio. Escuelas del diseño como el constructivismo, cartelismo, la bauhaus y

minimalismo hace parte de estos procesos inacabados en la búsqueda de nuevas alternativas de comunicación gráfica y publicitaria.” Milton Glaser (2007).⁵

El diseño se concibe como un plan destinado a la configuración de una obra de carácter formal, un sistema visual o audiovisual, bidimensional o tridimensional. Es una forma expresión y creación continua, inacabada, en constante proceso de evolución y ninguna forma de diseño tiene la última palabra en cuanto a características y tendencia.

El diseño se traduce en un producto con una forma determinada pero inacabada. La palabra diseño es un anglicismo de: *desing*, que significa plan mental, proyecto, programa. Lo que define la idea de diseño es el hecho de que las formas resultantes, surgen de un plan, un programa, de una estrategia de abordaje cumpliendo objetivos precisos.

La justificación de la existencia del diseño se fundamenta en la solución de problemas. La forma más adecuada de cómo entrar a resolverlos, es decir, desarrollar un plan mental para llegar a la solución más acertada. Es una estrategia y una táctica de la mente (conectar el cerebro) fundamentada en el manejo de unas herramientas, hasta lograr la concreción final. Forma, estética y función son una sola expresión.

1.4 PERÍODO DE LA PUBLICIDAD EN LA HISTORIA

La publicidad en el transcurso de los años ha ido evolucionando en relación con la sociedad. La manera de comunicar y el mensaje que se quería transmitir han cambiado hasta el momento, con el desarrollo de nuevas tecnologías. Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

⁵ Prof. Cardona Jaramillo, O. Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.

La inversión en publicidad y la presencia cotidiana de sus mensajes afirma en términos absolutos que es un sector que ha alcanzado un gran desarrollo.

Ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, el fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen avalar cualquier referencia sobre su importancia económica y social.

Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, el avance del siglo XX ha producido la sensación de que los límites no existen. Durante este periodo se han sucedido cientos de acontecimientos históricos de enorme relevancia en todos los terrenos político, ideológico...etc. Que han construido un mundo al que le cuesta asumir sus contradicciones.

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión.

Tabla 2: Periodos de la publicidad y los medios de comunicación, descripción de proceso de aceleración histórica, en materia de tecnologías y comunicación informática.

A continuación se presenta breve historia de la publicidad (Siglo XX- Mediados de los 80 hasta la actualidad) y de los medios de comunicación denotando en el siglo XX el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

TABLA 2

Primer Periodo (1870-1900)	Los medios Gráficos eran lo predominantes. El objetivo publicitario solo se concentraba en mantener presente el nombre en mente del potencial cliente. El medio impreso era lo que se calificaba como el medio del momento, con la aparición de la imprenta en 1440 Johannes Gutenberg, por los aportes que realizó y la iniciativa de unirse a un equipo de impresores, lo que lo apoya como inventor de la tipografía. Existe documentación subsecuente que le atribuye la invención aunque, curiosamente, no consta el nombre de Gutenberg en ningún impreso.
Segundo Periodo (1900-1950)	Comienza a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos. La persuasión en este caso se vuelve más importante que en el periodo anterior, el producto y su apariencia empiezan a mostrarse más atractivos al espectador con el fin de inclinar su necesidad de adquisición. Con el auge de la Radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. La radio vendría a crear básicamente el concepto de las rimas que acompañan el nombre de la marca para impulsar auditivamente el mensaje en la mente del consumidor.
Tercer Periodo (1950-1980)	La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante. Para comprender la mejor paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este periodo en tres décadas.
	ERA DEL PRODUCTO, DÉCADA 1950-1960

	Eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficiarios y la satisfacción que este le daría al cliente. La competencia daría inicio a la era de la imagen. La propaganda de esta época, se enfocaba únicamente en enaltecer el producto para su potencial consumo, no había oferta para abatir a la demanda simplemente se consumía en el producto porque este “era el mejor” O por lo menos eso era lo que se tenía en mente.
	ERA DEL POSICIONAMIENTO, Década 1970-1980 Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. Era importante pronunciarse como comerciante en la mente del consumidor, por cualquier medio posible, no solo se trataba de vender su producto sino crear una demanda a estabilizar su posicionamiento sobre el mercado
Cuarto periodo	Mediados de los 80s hasta la actualidad Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanza el pico de su desarrollo de la tecnologías, a través de la información ha dado pie a nuevas formas de puntualidad. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación.

Tabla 2. Caldeiro, G. (1999-2014). Breve historia de la publicidad [publicidad.idoneos.com]. Recuperado del sitio de <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

Se concluye que desde sus orígenes hasta la actualidad, la publicidad ha demostrado ser un medio capaz de adaptarse, reflejo histórico que ha marcado el desarrollo de nuestra civilización, sociedad y modelo económico, como se

observa en cada periodo hay un aporte significativo al proceso de comunicación y transmisión de mensajes.

La publicidad es una herramienta de comunicación poderosa que procura dar respuesta a necesidades de comunicación muy específicas. Con el nacimiento y posterior desarrollo del medio publicitario se observa que está estrechamente ligado al de los propios medios de comunicación de masas. A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento sigue siendo un recurso utilizado, las limitaciones y bondades que han surgido durante el proceso de desarrollo y de la relación Publicidad y Medios de Comunicación que propicia un mejor proceso comunicativo.

“El contexto comunicativo de la publicidad es el mercado, entendido en su sentido más amplio. El lenguaje publicitario se pone en marcha ante la necesidad de comunicar, puede acceder a diferentes medios en constante expansión por lo que vemos la importancia de diseñar un plan de comunicación para orientar los medios y herramientas de los que se disponen y a un determinado objetivo.” ASSAT, L. (1993).

1.5 ANTECEDENTES GENERALES DE LA PUBLICIDAD Y LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

1.5.1 Antecedentes Históricos de la Publicidad

La historia de la Publicidad en El Salvador, comienza con la identificación de establecimientos comerciales y lugares públicos, mediante el uso de rótulos que eran colocados en el exterior de sus locales.

A inicios del siglo XIX se hicieron los primeros ensayos en la difusión lo que constituyó una verdadera evolución en materia de comunicación. Sin embargo, el proceso de estos medios de comunicación fue muy lento debido a la crisis

económica en la década de los 30, después fue la Segunda Guerra Mundial la que mantuvo al país restringido de importaciones y avances de progreso.

En la época de la post-guerra se instalaron una buena cantidad de radiodifusoras que con nuevos equipos y novedosas programaciones competían para obtener la mayor audiencia. Esta modernización trajo consigo nuevos tipos de anuncios tratando de igualar la radiodifusión que se escuchaba en onda corta en transmisiones dirigidas a la Habana, donde ya se habían logrado varios avances en materia radiofónica y publicitaria.

La siguiente etapa de la Publicidad en El Salvador se puede decir que comenzó cuando fue introducida la televisión en el país. Fue a principios del mes de² septiembre de 1956, aproximadamente 10 años después de haberse iniciado en Estados Unidos cuando apareció el primer canal: el seis.

Los anunciantes y sus agencias no se hicieron esperar y pronto lanzaron sus anuncios televisados que inicialmente solo eran copias reducidas de los anuncios de cine o se limitaban a cortos realizados con muchas improvisaciones, aunque habían en uso muchos anuncios que eran copia de cortos extranjeros con pistas de sonido en español.

Para 1964 ya existía en el país más de 30 radiodifusoras, alguna de ellas con estaciones repetidoras, más de tres periódicos, 3 canales de televisión y muchas salas de cine; diseminadas estas últimas en las ciudades de todo el país.

Estaban operando además varias empresas de Publicidad Exterior (anuncios en vallas), una que otra revista temporal. Por esos tiempos ya existía una conciencia plena sobre los beneficios que proporciona la publicidad y sobre su influencia para el mejoramiento de la productividad, la economía y el bienestar. La asistencia de los publicistas salvadoreños a los congresos internacionales de publicidad contribuyó enormemente a la adopción de modernos métodos de estudio y de

trabajo. Alrededor de los años 70's comenzó adoptarse un concepto más claro de Marketing, y se puso en práctica algunas teorías, cuya aplicación redundó en una eliminación de las técnicas publicitarias que ya no respondían (como antes) al sentido intuitivo y a la imaginación, si no que a un fundamento más consistente que consideraba las necesidades y deseos de los consumidores y sus hábitos de compra.

La acuñación de los nombres y marcas a través de los años, proyectar, ampliar, reafirmar y mejorar la imagen de un producto o empresa eran objetivos adicionales de la publicidad. 1980 marcó el inicio de la época en que se generalizaron las computadoras.

En El Salvador fue lento ese paso, aunque era una definitiva señal de progreso que influyó la publicidad a nivel mundial, en El Salvador lamentablemente no se tuvo esa oportunidad porque había una guerra interna con patrocinio internacional que vino a frenar sensiblemente las inversiones a todos aquellos proyectos de negocio.

A pesar de ello la publicidad ha sido notoria aun en esta época difícil y ha tenido que adaptarse a la situación. En la década de los 90's se hizo notar el tremendo desarrollo de la publicidad en todos los órdenes; los medios se ampliaron y se modernizaron.

Evolución de la Publicidad en El Salvador

El poco desenvolvimiento económico y comercial de la época (1936) hizo que la publicidad adquiriera otros matices. Uno de ellos fue crear una agencia capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes. El escenario para promocionar los productos de consumo eran, en 1949, las angostas calles de San Salvador. Allí los anunciantes iniciaron lo que sería décadas después la Industria Publicitaria Salvadoreña.

Es así como en 1949 marca el comienzo de la publicidad organizada en el país. Las publicidades nacieron como un medio de información de servicios y productos.

La carencia de herramientas tecnológicas no obstaculizo en ningún momento la labor emprendida, más bien contribuyo a sentar las bases sólidas para las agencias actuales.

Este notable empuje de la Industria Publicitaria permitió que sus propietarios integraran una asociación y es así como en 1962 se juramenta a los miembros que formarían la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP). Cuando se fundó, únicamente había 12 agencias, cuyo negocio publicitario era bastante informal, especialmente si se compara con la época actual, en la que la mayoría de publicistas son profesionales expertos en la materia, cuyos estatutos fueron publicados el 14 de septiembre de 1964.

Durante 1970 nació en los publicistas la idea de Integración Centroamericana y en el primer Congreso de Centroamérica y Panamá, celebrado en Agosto de ese mismo año, se fundó la Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad (FECAD) con la adopción de principios de profesionalismo y ética que deberían regir en el área.

Siempre en los años 70's se registra otro acontecimiento: el nacimiento del Consejo Salvadoreño Nacional de Publicidad (CNP), que aglutina la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) y la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) para unificar el quehacer publicitario, siendo el máximo logro del Consejo Salvadoreño Nacional de Publicidad (CNP) el beneficio del consumidor, raíz y fuente de una sociedad de consumo, la creación de Código de Ética Publicitaria de El Salvador en el que se reúnen normas de conducta y

normas de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.⁶

La historia de la Publicidad en El Salvador, como en muchas otras, es una historia de voluntad, de superación profesional y proyección de valores positivos dentro de una sociedad en busca de su desarrollo y bienestar, una sociedad que consume.

En la actualidad son realidades difíciles de desprender porque no se concibe una economía de producción que no sea de consumo, y es justamente aquí donde se plasma el gran reto para los publicistas y su responsabilidad con el futuro de la sociedad de consumo: mantener esa persistencia y decisión para que la publicidad y su transformación continúe al servicio del bienestar humano y siga siendo espiga vigorosa de libertad en el campo fértil de comunicación.

1.5.2 Agencias de Publicidad en El Salvador

Historia de las Agencias de Publicidad

Los testimonios que dan valor a la Publicidad, a través de la historia del hombre, giran a finales del siglo XIX donde se encuentra profundamente su huella: La Revolución Industrial. El hombre, al entrar a formar parte de una sociedad que exige la producción creciente para la satisfacción de bienes y servicios de consumo que le ayuden a vivir mejor, necesita conocer e informarse, por eso es que recurre indudablemente a la Publicidad.

En El Salvador, hasta los años cuarenta, la Publicidad era escasa, existía poco profesional y a bajo costo. Uno de los medios usados eran los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública productos diversos.

⁶ Fuente: Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad ASAP. Recuperado de:
http://www.asap.org.sv/documentos/asap_antecedentes.htm

El número de anunciantes era relativamente pequeño, entre ellos: Schwartz Hnos., Casa Mugdan, Farmacia Central, El Chichimeco, entre otros.

La primera Agencia Publicitaria que funciono en el país fue la llamada “El Puente”, esta fue fundada en 1949 por el Sr. George Masey, quien era el jefe de información de la Embajada de los Estados Unidos. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por el Sr. Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como “Publicidad Díaz”⁷.

Si la Publicidad nace en El Salvador en 1949 , la mayoría de edad la alcanza con la llegada al país de Don Rubén F. Rossell, profesional publicitario mexicano que llevo a dirigir la agencia “Publicidad Centroamericana SA PUCASA”, fundada por los empresarios de La Constancia, ADOC, H de Sola y Cigarrería Morazán.

En sus inicios los servicios que ofrecía una agencia publicitaria eran básicos y muy elementales, siendo la radio el medio por excelencia para anunciarse, contándose únicamente con ocho radios en el país, las que producían cuñas en vivo sin medir la duración, con frases o chispazos que rimaban y que eran del agrado del dueño del negocio (ASAP, Antecedentes de la publicidad, p. 2).

Se formaron las agencias caseras por parte de las grandes firmas como Sterling Productos, que promovían mejorar y se ocupaba de sus propios negocios. La competencia entre las agencias caseras se acrecentó, apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en Publicidad y con deseos de especializarse y actualizar sus conocimientos.

A la vanguardia de esta profesionalización de las agencias estaban: Publicidad Gutiérrez, creada en 1950 y administrada por los hermanos Marcos, Mario y Roberto Gutiérrez de nacionalidad costarricense y por el salvadoreño Napoleón Velarde, así también Publicidad Díaz y PUCASA.

⁷ El Diario de Hoy, Reportaje 50 Años de Publicidad, martes 28 de septiembre 1999.

La verdadera Industria Publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y especialización de las agencias, departamentalizando sus agencias básicas. La competencia imponía una nueva visión por parte de las agencias, obligándolas a especializar sus departamentos y servicios.

Se iniciaron entonces las campañas publicitarias junto con los medios y los mejores creativos ordenando sus tarifas y perfeccionando sus programaciones.

Situación Actual de las Agencias de Publicidad

Desde la década de los 90's las Agencias de Publicidad han iniciado un proceso de transformación que las ha llevado a ofrecer mejores servicios y diversificarse en los diferentes medios que han sido creados por el proceso de globalización que se vive en la actualidad. Es así como las Agencias de Publicidad han tenido que buscar alianza estratégicas con Agencias Multinacionales con el fin de ser más competitivas dentro de la Industria Publicitaria.

En El Salvador, existe la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) quien regula el funcionamiento de la mayoría de las Agencias de Publicidad, según esta asociación son 18 Agencias asociadas. Es importante adaptarse a las tendencias y el mercado que en esta era globalizada están surgiendo, la publicidad a través de los medios de comunicación no es la excepción. La asociación de estas agencias publicitarias las respalda y fortalece y sobre todo las ayuda a crear competencia internacional para seguir creciendo en el mercado.

1.5.3 Agencias de publicidad: Miembros de la Asociación Salvadoreña de agencias de publicidad (ASAP)

A continuación se presenta la tabla de agencias publicitarias que son miembros de ASAP (Asociación de Agencias de Publicidad de El Salvador).

TABLA 3

	AGENCIA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Anle Bates Publicidad	Calle Apaneca N° 4-C Arcos de Santa Elena	2289 - 1044
2	Apex BBDO	Colonia y Calle La Mascota N° 316-B, S.S.	2246 - 5000
3	Comunicart, S.A. de C.V.	83 Avenida Norte N° 811 Col. Escalón, S.S.	2257 - 1434
4	DDB El Salvador, S.S. de C.V.	77 Avenida Norte N° 625 Colonia Escalón, S.S.	2263 - 3881
5	Dos Puntos D'arcy Publicidad	7ª Calle Poniente N° 5122 Colonia Escalón S.S.	2263 - 7391
6	FCB	Av. Olímpica, Colonia Roma Pje Cond. Plaza Olímpica, Loc. 7-8 A	2263 - 5140
7	Funes y Asociados NPC Publicidad	Paseo General Escalón N° 4356 S.S.	2263 - 7674
8	JM Creativos	Col. Flor Blanca 6ta. y 10ma. Cl. Poniente y 35 Av. Sur N° 1833	2298 - 9172
9	JWT, S.A. de C.V.	Colonia San Benito, Calle Circunvalación N° 332	2264 - 3503
10	Lemusimun Young & Rubricam	Blv. Orden de Malta N° 5 Urb. Santa Elena	2289 - 0755
11	Máxima Publicidad	Col. Flor Blanca 43 Av. Sur N° 429	2298 - 9359
12	Mccann-Erickson El Salvador	Paseo General Escalón N° 5454 S.S.	2209 - 0909
13	Molina Bianchi Asociados S.A. de C.V.	Avenida El Almendro N° 111 Col Maquilishuat S.S	2275 - 3777
14	Publicidad Comercial Lowe & Partners	Blv. El Hipódromo N° 442 Col. San Benito	2244 - 2222
15	Publimerca	Col. Escalón y Cl. El Mirador Av. Masferrer N° 162-B	2263 - 3333
16	Publinter	Av. Las Dalias N° 5-1 Colonia San Francisco	2279 - 4933
17	Rivera & Rivera	Avenida La Capilla N° 152 Pje. 8 Col. San Benito	2243 - 3487
18	TBWA / El Salvador	Final 105 Av. Sur y Calle José Cecilio del Valle N° 5510 S.S.	2264 - 0400

Tabla 3: Tabla de agencias asociadas a ASAP. FUENTE: <http://www.asap.org.sv/>, documentos ASAP. Registros de la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad, 2005

La industria publicitaria en El Salvador ha evolucionado notablemente sobre todo en la última década de manera que se nota el desarrollo de la Publicidad en todos los órdenes; los medios se ampliaron y se modernizaron, elevando la necesidad de brindar a las empresas las mejores formas de presentar sus productos o servicios a través de los diversos tipos de publicidad para persuadir y llevar a la compra al consumidor.

La expansión de los medios publicitarios, son la atracción de la mirada del consumidor, es así como las agencias de publicidad juegan un papel importante brindando sus servicios creativos para la plantación y colocación de los anuncios ya que en sus inicios los servicios que ofrecían eran básicos y muy elementales siendo la radio el medio por excelencia para anunciarse.

1.5.4 Importancia de las agencias de publicidad

Toda empresa debe aportar o contribuir al desarrollo del país, aportando elementos de beneficios para la sociedad en general, en diferentes áreas como en lo económico y en la parte social.

Importancia Económica

La importancia de la empresa se refleja en sus contribuciones y aportes que hace para el desarrollo económico del país, tales como: generación de empleo, recaudación de impuestos que a través de los cuales mejora la infraestructura del país.

Un aporte importante es la facturación que generan las agencias de publicidad que incluye los impuestos correspondientes, el rubro de la publicidad no está específicamente detallado dentro de los informes presentados por el Ministerio de Economía y el Banco Central de Reserva respectivamente.

Así mismo es un rubro generador de empleos directos e indirectos, entre los empleos directos se pueden mencionar al personal que labora en las diferentes Agencias y como empleos indirectos se incluyen, el personal que labora en los medios de comunicación que son los que envían a los diferentes públicos la programación spots y otros, así como los anunciantes que ven reflejado un incremento en ventas gracias a la aceptación del público y con ello contratan a más personal.

Importancia Social

La publicidad puede también utilizarse para fines sociales, valerse de los medios para promover e incentivar el altruismo en las sociedades, así mismo, velar por los derechos de los ciudadanos y hacer escuchar su pensamiento a través de la publicidad.

La publicidad satisface otras necesidades sociales además de estimular las ventas. Los periódicos, revistas, radio y televisión perciben sus ingresos más importantes de la publicidad. Ellos favorecen la libertad de prensa. Los servicios públicos de varias organizaciones publicitarias, también propician el desarrollo y el conocimiento de problemas de causas sociales de gran trascendencia. Los profesionales de la publicidad también constituyeron grupos que mejorasen la eficacia de su especialidad y promovieran el profesionalismo; crearon además comités de vigilancia para preservar la integridad de la historia.

Importancia Cultural

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto. Además de poder divulgar cualquier tipo de información institucional de importancia para la sociedad.

Elementos que Conforman el Sector

Dentro de los elementos que conforman el sector se encuentran⁸:

⁸ Fundamentos de Marketing, William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, Edit. Mc Graw Hill 11ª edición/2000, México, Pág. 530 ISBN 007-018954-4

a) Agencias de Publicidad

Las agencias de publicidad tienen como objetivo primordial promover y mejorar la imagen de las marcas, esto se logra contratando los servicios de una agencia profesional que se convierta en una verdadera asesoría de la comunicación del cliente.

b) Anunciantes

Es el individuo u organización que toma la decisión inicial y final a cerca de quien va a dirigirla publicidad, el medio en que aparecerá, el presupuesto de la publicidad y la duración de la campaña publicitaria.

Existen varios tipos de anunciantes. Algunos fabrican el producto o servicio, otros venden productos manufacturados para el consumidor final, otros utilizan la publicidad para representarse a sí mismos y los servicios que ofrecen; y otros proporcionan un servicio al público.

c) Medios de Comunicación

Se refiere al medio que será utilizado para enviar el mensaje este debe ser el más apropiado, ya sea que se trate de la televisión, la radio, el periódico u otros medios alternos; de manera que cuando se preparen los planes para la campaña se puedan detallar todas las inserciones de todas las publicaciones y todas las pautas.

Desde que se inició el nuevo milenio con la globalización en su fase de mayor madurez, en El Salvador se han abierto diversos espacios competitivos, los cuales han generado cambios significativos en los diferentes sectores.

Los publicistas, diseñadores, creativos tienen ante sí el reto de reorientar el pensamiento estratégico en cuanto a hacer la publicidad; a medida transcurre el

tiempo, es notable la aparición de nuevos medios de comunicación, al igual que la nueva tecnología que permite aplicarla en la creatividad y los medios.

El desafío más grande es definitivamente el proceso de Plantación Estratégica para generar un cambio significativo en los estilos de vida del consumidor. Los conocimientos intelectuales y tecnológicos son indispensables, por lo tanto la propuesta a desarrollar debe responder a las necesidades, auxiliándose del talento multidisciplinario del diseño y de la informática misma, la cual se ha encargado de evolucionar el desarrollo de la publicidad.

En los último años, las alternativas de Publicidad en El Salvador han crecido rápidamente, con el objetivo de brindar a las empresas las mejores formas de presentar productos o servicios, es decir que ya no solo se cuenta con los medios masivos de comunicación, si no por lo contrario han surgido diversos medios que han sido creados con el fin de atraer la atención del consumidor en el menor tiempo posible como son las paradas de buses, rótulos luminosos, buses, entre otros, logrando su objetivo principal de persuadir y llevar a la compra al consumidor, estas novedosas alternativas revolucionan al mundo de la Publicidad ya que poseen ciertas características que impulsan a la compra.

Partiendo de esas nuevas alternativas, la que no puede quedar fuera es la Publicidad a través de redes sociales, para las Organizaciones no Gubernamentales, la publicidad, debe cumplir en parte una función social que les permita llevar un mensaje en pro de la sociedad, que a su vez sea llamativo y de alto impacto, pues el apoyo que requieren constantemente estas organizaciones debe captarse y reflejarse en su publicidad para cumplir el papel de organizaciones no lucrativas comprometidas con la sociedad. Es cuando las redes sociales juegan un papel importante, pues en esta era totalmente globalizada, son el medio de comunicación que todos utilizan y por ello la mejor manera de realizar publicidad que cumple la función social de estas entidades, el apoyo crece, la organización tiene más fundamento y prestigio y sobre todo no deja de ser una

organización sin fines de lucro y finalmente se va posicionando como una entidad capaz de crear concientización a través de toda su imagen visual (campañas publicitarias, imagen institucional, etc.)

1.6 LAS ONG

1.6.1 Antecedentes de las ONG's

Para comenzar a hablar sobre las **ONG's** en El Salvador, es necesario conocer acerca de cómo estas organizaciones empezaron a actuar en favor de la humanidad, de cómo surgieron y el por qué surgieron. Se delimita a continuación puntos claves para entender a cerca de estas instituciones:

Las **ONG's** Han existido aproximadamente desde el siglo XIX. Una de las más antiguas es la Cruz Roja (ver imagen), aunque propiamente no es una ONG por tener características particulares según sus estatutos y al ser consecuencia de Convenios Internacionales. El reconocimiento formal de las ONG es a partir del artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas (1945)⁹:



Logo ONU. Logo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), propiedad de la misma.

El Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas podrá hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con organizaciones no gubernamentales que se ocupen de asuntos de competencia del Consejo. (Art. 71, Carta de las Naciones Unidas). Dicha carta fue firmada el 1 de enero de 1942, por 26 representantes de la “Declaración de Las Naciones Unidas”, donde se establece el compromiso de proseguir juntos la lucha contra las potencias del Eje. En este

⁹ Artículo: Historia de las ONG's, recuperado del sitio: www.ongs.com

documento se utiliza por primera vez el término de “Naciones Unidas” y a la vez el término de “Organización no gubernamental” que hoy conocemos como ONG, ya sea en plural o singular.



Logo PNUD. Propiedad del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

El surgimiento de estas organizaciones se debe a los diversos problemas sociales y económicos que se han generado desde el siglo XIX, y se resolvió como una solución a la problemática de la humanidad. Según el artículo 71 de la carta que las Naciones Unidas redactada en 1945 y hasta la actualidad gozan del estatus de órganos de consulta de la ONU, aproximadamente 2,350 ONG’s y jurídicamente adoptan diversas denominaciones tales como: asociaciones, fundaciones, corporaciones, cooperativas, etc.¹⁰

¿Qué son las ONG’s?

Las ONG’s son aquellas organizaciones que no pertenecen al gobierno o que no han sido establecidas como resultado de un acuerdo entre el gobierno, que se dedican específicamente al diseño, estudio y puesta en operación de programas y proyectos de desarrollo y asistencia dirigidos a sectores específicos de la sociedad.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) al hablar de las ONG’s las define como organizaciones Privadas para El Desarrollo (OPDs), entendiéndose estas como “organizaciones de utilidad pública, con estructura de funcionamiento y dirección establecidas, personal profesional (técnico o administrativo) remunerado, con la función principal de prestar servicios de

¹⁰ Artículo: Organizaciones no gubernamentales, “El ABDC de las ONG: Reseña históricas de las ONG”, retomado del sitio: www.minfin.gob.gt

asistencia técnica, financiera, de capacitación y formación, entre otros, a sujetos externos de la misma organización¹¹"



Logo de la Cruz Roja, Propiedad de esta Organización establecida el 13 de marzo de 1885 en El Salvador

Una *organización no gubernamental* (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad.

Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. Su relación con las oficinas y las agencias del sistema de las Naciones Unidas difiere dependiendo de sus metas, ubicación y mandato.

Más de 1,500 ONG con sólidos programas de información sobre temas relacionados con las Naciones Unidas están asociadas con el Departamento de Información Pública (DIP), dándole a las Naciones Unidas valiosos vínculos con las personas alrededor del mundo. El DIP ayuda a las ONG a tener acceso y difundir información acerca de la gama de temas en los cuales las Naciones Unidas, está involucrada, para facilitarle al público el mejor entendimiento de logros y objetivos de la Organización mundial.¹²

¹¹ Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), Directorio de instituciones privadas para el desarrollo de El Salvador, 1988 pág. 13

¹² Artículo: "¿Qué es una ONG?", retomado del sitio: www.cinu.org.mx/ong-web/, NACIONES UNIDAS, Centro de información, México

Según las Naciones Unidas, *Organización no Gubernamental* significa: Agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimos de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional e internacional para abordar de bienestar público.

1.6.2 Las ONG's en América Latina

El surgimiento y evolución de las ONG's en América Latina, tiene su punto de partida a finales de la década de los 50's. Estas organizaciones surgen como medida de solución a la problemática de la humanidad y con la idea de contribuir con el desarrollo económico y social, papel que asumió la iglesia católica a finales de la década de los 60's con el Concilio Vaticano II. El surgimiento de las ONG's en Centroamérica se encuentra relacionado a la integración del Mercado Común Centroamericano (MERCOMUN) en la década de los 60's, así como también la crisis de 1969, debido a la guerra El Salvador-Honduras.

El surgimiento de estas organizaciones se encuentra ligado al continuo debate entre los países de Latinoamérica sobre cómo alcanzar las vías de desarrollo, por ello nacen con el único fin de contribuir al desarrollo económico y social sin fines de lucro.

La Iglesia Católica, como se mencionó anteriormente, junto con el Concilio Vaticano II, jugaron un papel importante en el surgimiento de estas organizaciones, ya que durante la Conferencia de Obispos Latinoamericanos celebrada en Medellín en 1968, se enunciaron las críticas a los modelos económicos promovidos por las agencias internacionales.

Las ONG's se convierten en un fenómeno masivo en Latinoamérica a partir de la década de los 70's, con la descentralización del Estado y la creciente participación

ciudadana en los modelos de desarrollo humano, esto permite que las ONG's desempeñen un papel de primer orden en los estados de habla hispana.¹³

1.6.3 Las ONG's en El Salvador

En El Salvador, las ONG's tiene como punto de partida la década de los años 50, dentro de su quehacer predominaba el trabajo humanitario y de beneficencia, trabajando en ese rumbo hasta los años 70's. Sin embargo, fue la década de 1960 cuando se dieron dos acontecimientos que en términos generales propiciaron el surgimiento de las ONG's. Estos fueron:

- a) El impulso de la iniciativa de la administración Kennedy, denominada “Alianza para el progreso” que se convirtió en el principal vehículo para la promoción del modelo de desarrollo que predomina en los Estados Unidos de América.
- b) El Concilio Vaticano II (1962-1963) y la Conferencia de Medellín (1968)

Durante conflicto armado interno en la década de los 70's y 80's, muchas organizaciones no gubernamentales suplieron la baja estatal en materia de salud, educación, producción causado por la prioridad en financiar la lucha contra la insurgencia política y militar. Además de la violación a los derechos humanos que causó este conflicto generó la organización de la sociedad para facilitar ayuda con diferentes instituciones del extranjero o incluso de crear dichas organizaciones como solución a dichos problemas.

Según el “Primer Seminario de planificación estratégica para organizaciones no gubernamentales de América Latina y el Caribe”, realizado en San José Costa Rica, en Junio de 1992, por el Instituto de Desarrollo Económico (IDE), y la obra de Víctor Manuel González titulada: “Las organizaciones no gubernamentales una nueva expresión de la Sociedad civil salvadoreña”, relata la evolución de las

¹³ Vanegas Johanna, Cerón Rosa, Maldonado Yesenia, Trabajo de pregrado: “Propuesta de un modelo estratégico de promoción para posicionar en la población del Municipio de San Salvador, el proyecto de concientización de la no violencia contra la mujer impulsado por la ONG Mélida Anaya Montes”, (2009) pág. 1 Cap 1

organizaciones no gubernamentales en El Salvador, remontándose cinco décadas atrás y se desarrolla de la siguiente manera:¹⁴

Primer Periodo: Este periodo comprende entre los años de 1950 y 1960. Aquí inicia la creación de las primeras ONG's en el año de 1955 cuando se discute las relaciones entre dichas organizaciones y las Naciones Unidas, aunque ya existían algunas previamente establecidas, pero sin ninguna relevancia antes del periodo de guerra o conflicto armado en EL Salvador. Se identifican varias organizaciones tales como: Asociación Nacional Pro-infancia, Cruz Roja Salvadoreña, Patronato Nacional Antituberculoso, Cruz Blanca, Sociedad de Señoras de Médicos Pro-Beneficencia, etc. (González, 1991).

Segundo Periodo: Comprendido entre 1960 y 1970, durante este periodo las experiencias de trabajo de las ONG's se diversifican con la creación del Círculo Salvadoreño de Educación y Cultura, Cáritas de El Salvador y la Fundación



Logo Plan Padrinos Internacional.
Extensión de la Universidad Externado
de Colombia, propietarios.

Promotora de Cooperativas, también se hacen presente las ONG's Internacionales, que atienden a poblaciones en su mayoría marginales, como Plan de Padrinos Internacionales (ver imagen). (González, 1991)

Tercer periodo: Durante 1970 y 1980, la existencia de factores de orden estructural generadores de la pobreza y miseria en la mayoría de la población y la limitada atención a este tipo de necesidades, hace que en la década de los 70's se genere un movimiento social de amplio espectro que demanda mejores condiciones de vida para la población y comienza un periodo de confrontaciones políticas y

¹⁴ QUINTEROS, ALBERTO. “Los programas de las Naciones Unidas y la Iniciativa Privada en El Salvador”. N° 58-59. Secretaría de Información de la Presidencia de El Salvador. 14 de Junio 1955

sociales como huelgas, manifestaciones callejeras, secuestros, etc., y ante la necesidad de atender estas situaciones de emergencia generadas por la población, motivó el surgimiento de ONG's laicas y otras vinculadas con la Iglesia Católica e Iglesias protestantes: La Asociación Salvadoreña de Investigaciones y Promoción Económica y Social (ASIPEs), Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), Concientización para la Recuperación Espiritual y Económica del Hombre (CREDHO), entre otras.

Cuarto periodo: Etapa comprendida entre los años 80's y principios de los 90's donde se inició la creciente lucha armada, la reforma agraria, la nacionalización de la banca, el comercio exterior, lo cual originó amenaza para la población civil desplazada en la escala nacional. Además, se registraron numerosas ONG's de diferentes naturalezas orientadas a desarrollar programas de salud, asistencia técnica, desarrollo comunal, capacitación, defensa de los derechos humanos, desarrollo agrícola, créditos, entre otras.

Quinto Periodo: En la década de los 90's, con la firma de los Acuerdos de Paz, la consolidación de la democracia y la reconstrucción nacional, llevan a la población salvadoreña a las organizaciones a trabajar uniendo esfuerzos y superar los recelos que antes no se permitían acompañarse en sus acciones. Últimamente las ONG's salvadoreñas no solamente buscan impulsar proyectos hacia actividades de tipo económicos, sino que combinadas con las ONG's surgidas durante la guerra y las acciones productivas, buscan fortalecer un modelo de desarrollo económico social alternativo, y todo esto se está presentando a las puertas de la cooperación internacional. (González, 1991)¹⁵

1.6.4 Las formas jurídicas de establecer las ONG's

También toda organización humanitaria debe tener una forma jurídica y estar inscrita en un registro oficial, necesita su “carné” para poder funcionar, realizar

¹⁵ Directorio de Instituciones Privadas de Desarrollo de El Salvador, 1992. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Noviembre 1992, pág. 445

actividades, pedir subvenciones, etc., y además es importante diferenciar su forma jurídica para todo acto legal y función que se registrará bajo ciertas reglas que la determinaran en el registro oficial de El Salvador, donde se encuentran todas las instituciones de Gobierno y las No Gubernamentales, debidamente inscritas.¹⁶

Mencionamos a continuación las más conocidas y establecidas por el Estado salvadoreño:

El surgimiento de las ONG's, se debe entonces a los acontecimientos históricos que afectaban grandemente a la humanidad durante ciertos periodos de la historia. Estableciendo así un punto de quiebre comprendido entre mediados del siglo XX y comienzos del siglo XXI que también fue marcado por el surgimiento de Los Derechos Humanos, como un remedio a la situación que se vivió y se sigue viviendo en El Salvador y el resto del mundo. Las personas encontraron una manera organizada y de impacto para erradicar la violenta ola de injusticias que generaron las guerras y desigualdades durante todo el siglo XX.

La Asociación

Es la más típica: se trata de un grupo de socios que se reúnen para un fin común. Es la fórmula más empleada y sencilla para comenzar.

Ventajas:

- No es necesario tener un capital inicial, ni locales ni patrimonio
- Sólo se necesita a un grupo de personas unidas por una misión común y la documentación mencionada
- La asociación es una fórmula muy democrática que permite la participación de sus socios en el funcionamiento y actividades de la entidad, el relevo de la directiva, dinamismo y flexibilidad.

¹⁶ Sitio Web: infoutil.gobiernoabierto.gob.sv

- Esta fórmula es ideal para asociaciones vecinales, deportivas, culturales, sociales, etc., donde se requiera una activa participación de los socios y la posibilidad de ir cambiando y renovando sus órganos internos de gestión y dirección. También es la fórmula elegida por la mayoría de pequeñas ONG que no tienen grandes recursos en sus comienzos.

La Fundación

Una fundación se constituye a partir de un fondo —económico o material— que se destina a un fin sin ánimo de lucro. Para ello se designa un Patronato o grupo de patronos que velarán por el cumplimiento de este fin. A diferencia de la Asociación, la finalidad fundacional o voluntad del fundador —que puede ser una única persona— es prácticamente inamovible y la función del Patronato es trabajar para que se cumpla fielmente.

Ventajas

La fundación es una fórmula ideal para proyectos de continuidad o para dar estabilidad a una obra social a largo plazo, por ejemplo, centros de acogida, de atención social o sanitaria, escuelas, etc. Con esta fórmula se garantiza la fidelidad a la voluntad del fundador.

Desventajas

En el caso de pequeñas organizaciones con pocos recursos, es que se precisa de un patrimonio fundacional o un capital fundacional, que varía según las comunidades autónomas o países. En España, se precisan unos 50 000 euros. Este capital puede aportarse parcialmente en especie o en bienes materiales o inmuebles, lo cual facilita que pequeñas entidades con un cierto patrimonio, equipamiento o locales puedan ser fundaciones.

La federación

Esta fórmula es la idónea para agrupaciones de entidades, como redes, coordinadoras, plataformas, etc. Una federación es una llamada entidad de segundo grado, es decir, es una asociación cuyos socios son otras asociaciones.

No debe confundirse con Confederación. Una **federación** (del latín *federare*, "unión") es una agrupación institucionalizada de entidades sociales relativamente autónomas (Anónimo, 2013). Generalmente asociado directamente a la conformación de Estados conformados a su vez por la reunión de varias entidades territoriales y políticas. También suele denominarse **Estado federal o república federal** y, generalmente, tiene un sistema político republicano y excepcionalmente monárquico.

Una federación es una de las figuras jurídicas previstas por la Ley Orgánica 1/2002, reguladora del Derecho de Asociación. Está prevista, junto a las figuras de asociación, confederación y unión de asociaciones.

Normalmente, una federación es la asociación de tres o más asociaciones; cada uno de sus miembros, así como la federación, tiene personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar. Su funcionamiento es igual al de una asociación, es decir, debe tener un funcionamiento democrático, con una asamblea que integre a todos sus socios (en este caso, entidades federadas), y una Junta Directiva que gestione y represente los intereses de la federación. Se regirá por sus propios estatutos, y se inscribe en una sección del registro de asociaciones que corresponda en función del ámbito territorial.

En el ámbito deportivo es muy habitual utilizar el término federación para referirse a todas y cada una de las entidades que en dicho campo se crea y que agrupan a equipos y deportistas de distintas disciplinas.

La diferencia que hay entre una federación y una confederación radica en que, sus socios, al ser también personas jurídicas, deben designar a la persona física que les representará ante la federación.

Además se contrata personal para trabajar en la federación, pero no funciona como una empresa, sino como una asociación.

La Sociedad Civil

Se emplea el concepto de "**sociedad civil**" para contraponerlo al de "Estado": Mientras éste tiene por característica esencial proteger y regular el funcionamiento del aparato de acumulación y el monopolio de la violencia al interior del espacio social que gobierna; aquella comprende todos aquellos espacios de acción donde los miembros de una sociedad, en forma individual u organizada, toman sus decisiones de manera autónoma, libre y voluntaria, atendiendo a sus propios criterios, valores, cultura e intereses, al margen de los lineamientos y prioridades del estado, sus aparatos e instituciones auxiliares en el ejercicio del poder (GEA, Grupo de Estudios Ambientales, Ficha 1. 4/1996).

Con el concepto de "sociedad civil" se pretende aprehender un espacio social intermedio entre el individuo y el estado: un espacio social que cada sociedad construye y desarrolla de acuerdo a sus características socioculturales y el momento histórico que le toca vivir.

Empresas privadas, sindicatos, asociaciones religiosas, partidos políticos, formas tradicionales de organización comunitaria de base, e incluso partidos políticos, en la medida que dirijan sus acciones por decisiones autónomas, al margen de las líneas y directrices del estado, dentro de un marco constitucional- legal vigente, contribuyen a la generación y fortalecimiento de la sociedad civil.

Un intento de caracterización formal: Es en el contexto de la sociedad civil, donde se ubica formal e históricamente, en un sentido moderno, a las ONG'S en tanto que organizaciones de la sociedad civil que se caracterizan por:

- 1.- Tener como fines generales el cuidado, atención y preservación del bienestar de una sociedad en particular, o de la humanidad como un todo, tanto en el corto como en el mediano y largo plazo. Como "corto plazo" se entienden las labores asistenciales, de cuidado a la salud, de apoyo a discapacitados, defensa de los derechos humanos, etc. Como "mediano y largo plazo" se inscriben las tareas de promoción del desarrollo comunitario, la defensa del medio ambiente, los asuntos asociados al género, etc.
- 2.- Que se forman por voluntad propia de sus asociados y toman decisiones al margen del estado y sus aparatos.
- 3.- Que no persiguen fines de lucro, revirtiendo las utilidades (en caso que hubieran) en el desarrollo de su capacidad de servicio y atención dentro de su (s) áreas de actividad.

Cooperativa

Una cooperativa es un medio de ayuda mutua para beneficio de todos. Es una asociación voluntaria de personas y no de capitales; con plena personería jurídica; de duración indefinida; de responsabilidad limitada; donde las personas se unen para trabajar con el fin de buscar beneficios para todos, *“La Cooperativa y sus principios”* (Ministerio de Educación de la Nación Subsecretaria de Coordinación Administrativa, Argentina 2001-2016). El principal objetivo es el servicio y no el lucro o la ganancia fácil. Las cooperativas se rigen por estatutos y por la ley de asociaciones cooperativas. La consigna es el espíritu de hermandad e igualdad entre sus miembros, donde todos tienen los mismos deberes y derechos.

Sólo puede llamarse cooperativista a aquel que permanentemente piensa, razona y actúa de acuerdo con la filosofía y los principios cooperativos¹⁷.

Los siete principios cooperativos:

1. Adhesión Voluntaria y Abierta.
2. Gestión Democrática por Parte de los Socios.
3. Participación Económica de Los Socios.
4. Autonomía e Independencia.
5. Educación, Formación e Información.
6. Cooperación entre Cooperativas.
7. Interés por la Comunidad.

Mutualidad

Una **mutualidad**, **mutua**, o **mutual**, es una entidad sin ánimo de lucro constituida bajo los principios de la solidaridad y la ayuda mutua en las que unas personas se unen voluntariamente para tener acceso a unos servicios basados en la confianza y la reciprocidad.

Algunos ejemplos de servicios ofrecidos hoy comúnmente por mutualidades son los seguros con las mutuas de seguros, la previsión de enfermedades y planes de jubilación a través de las mutualidades de previsión social, o las mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales (entidades que cubren los accidentes laborales y colaboradores de la gestión de la Seguridad Social).¹⁸

Congregaciones Religiosas

Una **congregación religiosa católica** es un instituto religioso aprobado por la Iglesia Católica. Como todos miembros de un instituto de vida consagrada, los

¹⁷ Artículo: “La cooperativa y sus principios”, retomado del sitio: www.me.gov.ar/ Ministerio de Educación de la Nación Subsecretaría de Coordinación Administrativa. Producción: Dirección de Gestión Informática 2001-2016.

¹⁸ Artículo: “Mutualidad”, retomado del sitio: <https://es.wikipedia.org>

miembros de las congregaciones deben emitir (primero temporalmente, y luego a perpetuidad) los tres votos de castidad, obediencia y pobreza. Las congregaciones se rigen por unas normas o estatutos que reciben el nombre de *constituciones*. Las constituciones son establecidas por el fundador de cada congregación y con el pasar de los años se pueden reformar. Cada congregación tiene una actividad específica que responde a su propio carisma.¹⁹

Como ejemplo tenemos la Congregación Amigos de Jesús, ubicada en la Avenida Bernal y Calle Sisimiles # 3206, Colonia Miramonte, San Salvador.

Se establecieron entonces, las formas jurídicas en las que puede registrarse una ONG en El Salvador, partiendo de esto, se han seleccionado 3 de ellas para el desarrollo de esta investigación: Asociación, Fundación, Federación, debido a que no todas las formas antes mencionadas generan un movimiento publicitario o de imagen visual a través de redes sociales y medios impresos.

Es importante además, marcar posicionamiento a través campañas publicitarias sin fines de lucro, que permitan una investigación profunda para determinar la mejor estrategia para el diseño del manual estratégico que desarrolle y optimice sus campañas visuales y publicitarias.

Estas campañas también deben generar impacto social, debido a la naturaleza de las ONG's, porque están y son para la ayuda de la sociedad misma. Un ejemplo de ello es la campaña que realizó FUSAL (Fundación Salvadoreña para la Salud y el Desarrollo Humano), con su frase “*Tu lastima no ayuda, tu donación sí*” a través del programa **Libras de amor** con un modelo de intervención basado en el modelo de la UNICEF sobre las causas de desnutrición. Consta de dos componentes: La educación inicial y Seguridad Alimentaria-Generación de ingresos.

¹⁹ Artículo: “Congregación religiosa católica”, retomado del sitio: <https://es.wikipedia.org>

Estos fueron algunos artes que se manejaron en los medios:



Afiches campaña Libras de amor. Afiches alusivos a la campaña de Libras de Amor, con su frase: “Tu lastima no ayuda, tu donación sí”.
FUENTE: effie.com.sv
Categoría: Sin fines de lucro (2005).

La campaña fue todo un éxito ya que la Fundación junto con la agencia encargada de su creación, ganaron un premio Effie²⁰ en la categoría: Sin fines de lucro, en el año 2005 durante su lanzamiento.

Las causas y fundaciones solicitando fondos son abundantes, por lo que FUSAL vio una oportunidad en poner a la disponibilidad del potencial donante una causa atractiva, impactante y accesible en monto y manera de ayuda. En conjunto con Molina Bianchi Ogilvy, se desarrolla campaña para el programa Libras de Amor, buscando sacudir al potencial donante y llegar a ese botón emocional que le haga querer donar cada vez que pueda. Se logró que un 25% de los ingresos provengan de las tarjetas Libras de Amor y que un 22% de los donantes lo haga de manera usual, contrarrestando la apatía generalizada en este tema²¹.

1.7 FICHAS: ONG'S EN EL SALVADOR, DESCRIPCIÓN DE SU IMAGEN VISUAL

²⁰ Los EFFIE fueron creados en 1968 por la American Marketing Association / New York, para reconocer las campañas publicitarias más efectivas de cada año. Desde entonces, EFFIE se ha convertido en el premio más significativo de la industria, porque recompensa las campañas que obtienen el único logro importante en la publicidad: los Resultados.

²¹ Tomado del artículo “Fusal, Libras de amor”, en la sección de ganadores con la categoría: Sin fines de Lucro, Página Web: www.effie.com.sv

Anteriormente, el énfasis en unas formas jurídicas más que otras es notable, por ello son relevantes para el desarrollo de este capítulo. Muchas ONG's no se conocen por la naturaleza de su forma jurídica, haciendo amplio el tema de Organización No Gubernamental, ya que el punto a tratar es la estrategia visual que marcan a través de sus campañas publicitarias, los medios impresos que utilizan para comunicar mensajes, sus redes sociales, etc., y el impacto que han logrado tener. A continuación se presentan las ONG's que delimitan este primer capítulo, y se tomaron de referencia para una base más amplia para desarrollar un plan de medios más efectivo.

En los capítulos siguientes se presentarán a las ONG's propiamente definidas por su forma jurídica en específico, ya que servirá para el contenido del Manual a presentar en la guía práctica. Se tomará como referencia tres de las formas jurídica consideradas las más influyentes para desarrollar y con más presencia en el registro oficial del País (Asociaciones, Fundaciones y Federaciones). Según el registro oficial de cada organización en el Gobierno de El Salvador, se seleccionaron 10 organizaciones que se acoplan al perfil que se busca llenar para esta investigación: que estén registradas, con páginas web y redes sociales, y que sean organizaciones que empiezan o que tengan años de estar en el país con dificultades en su publicidad. Con esta selección, se redujo a 5 que pueden brindar un ejemplo claro de lo que se pretende con esta investigación, ya que al analizarlas presentan ventajas y desventajas que se utilizarán en favor de la creación del manual, como una recopilación importantísima para resultados favorables del mismo.

Forma Jurídica	Fundación	Asociación
ONG Seleccionada	- FUEDEM (Fundación para el Desarrollo de la Mujer) - FUNZEL (Fundación Zoológica de El Salvador)	- Plan Internacional - Las Mélicas -ASPS (Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud)

Tabla de ONG's. Presentación de ONG's seleccionadas para la investigación

1.7.1 ASPS (Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud)

Se presentan los datos generales de la organización para un mayor entendimiento de su naturaleza, misión, visión, objetivos, etc., y que mostrarán más claramente la forma en que está constituida.

TABLA 4

ONG	REFERENCIA
ASPS	Forma Jurídica: Asociación
	Funciones: Es una organización que contribuye a mejorar las condiciones de salud de los salvadoreños y especialmente la de aquellos que residen en zonas donde este sistema básico es casi inaccesible. Como parte de su contribución en esta área, se imparten temáticas como: Agua y Saneamiento, Rescate nutricional, Salud Sexual y Reproductiva, VIH/Sida, Gestión de Riesgos, Uso Racional de Medicamentos, mejoramiento de infraestructura sanitaria; acompañados de procesos de contraloría y auditoría social.
	Medios estrategias: Información de actividades en página web.
	Contactos: http://www.asps.org.sv/ Urbanización Buenos Aires IV, Av. Alvarado # 112. San Salvador, El Salvador. Tel.: 2226-9647; 2235-7464

DATOS ESPECÍFICOS

Factores positivos	Factores negativos
- Realizan muchas actividades en pro a la salud de la mano de más organizaciones con el mismo fin. - Reflejan sus actividades con fotografía.	- Falta de información atreves de las redes sociales. - Saturación de información en su página web. - Poco manejo en redes sociales. - No hay actualizaciones

Análisis técnico (Línea gráfica – calidad de diseño – utilización de recursos)

Carece de una línea gráfica en sí, a pesar de que consta con un logo con las siglas ASPS, al parecer no ha habido un rediseño como tal haciendo que su imagen como organización sea muy pobre.



Página web: <http://www.asps.org.sv>



Fan page: <http://www.facebook.com/aspsalud?fref>

1.7.2 FUDEM (Fundación para Desarrollo de la Mujer Salvadoreña)

De la misma manera, se reúnen los datos generales para esta fundación, para entender su naturaleza, y un breve análisis sobre su publicidad en general.

TABLA 5

ONG	REFERENCIA
FUDEM	Forma Jurídica: Fundación.
	Funciones: Fundación privada sin fines de lucro, ocupada en prevenir, educar, atender y solucionar las necesidades de salud visual de la población en condiciones de pobreza.
	Medios estrategias: Difusión en redes sociales, impresos y pagina web.
	Contactos: -Telf. 2525 -0505 - http://fudem.org/

DATOS ESPECÍFICOS

Factores positivos	Factores negativos
- Imagen clara, limpia y ordena, acorde con el carácter de la institución. - Buen posicionamiento en la web, al ser el primer resultado en aparecer con su respectiva información de contacto. - Buena interacción con las personas en redes sociales gracias a su rápida respuesta.	- Podrían utilizar más recurso fotográfico de sus labores y rotarlas periódicamente.

Análisis técnico (Línea gráfica – calidad de diseño – utilización de recursos

Buen uso de la línea gráfica ya que lo manejan uniformemente en las redes sociales y la web, podrían explotar más los recursos digitales, realizar más

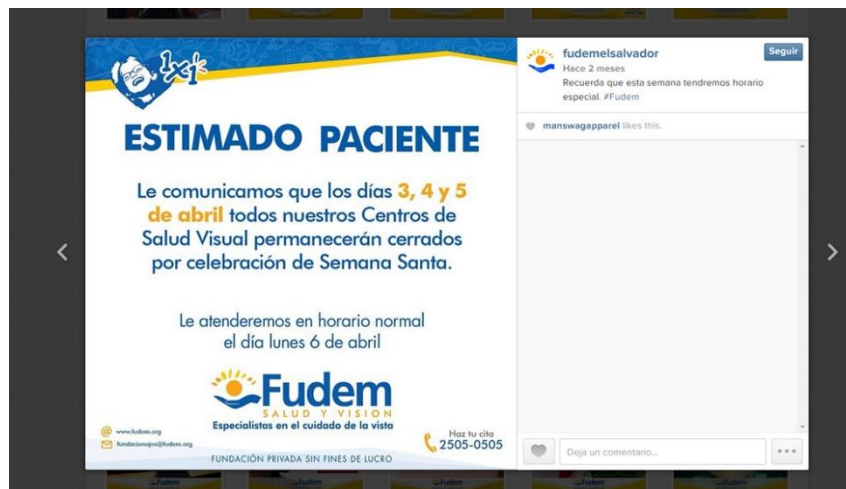
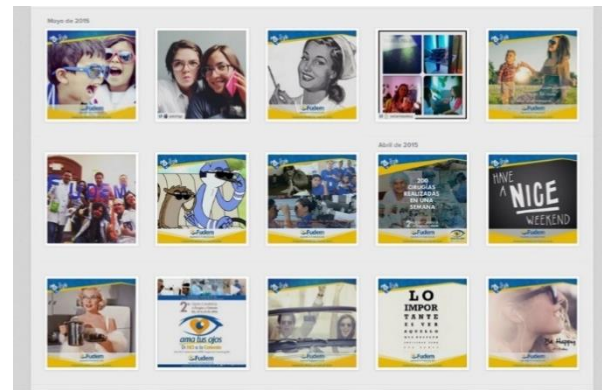
campañas en redes sociales, un plan de medios para dar a conocer más de sus programas de ayuda y tener mejor alcance en sus diferentes redes.

Página web: <http://www.fudem.org>



Fan page: <http://facebook.com/fudemelsalvador>





Twitter: <https://twitter.com/FUDEMELSalvador>



1.7.3 FUNZEL (Fundación zoológica de El Salvador)

Funzel como organización, también presenta su esquema institucional, pero se muestra a continuación una descripción de la ONG y un breve análisis también sobre la publicidad que manejan a través de redes sociales y los diferentes medios encontrados.

TABLA 6

ONG	REFERENCIA
FUNZEL	Forma Jurídica: Fundación.
	Funciones: Es una organización con programas de conservación de fauna silvestre con particular énfasis en tortugas marinas.
	Medios estratégicos: Difusión en redes sociales, y pagina web.
	Contactos: Colonia La Sultana, calle Antiguo Cuscatlán #13 Antiguo Cuscatlán. La Libertad, El Salvador. TEL: <u>(503) 2566 6148</u>

DATOS ESPECÍFICOS

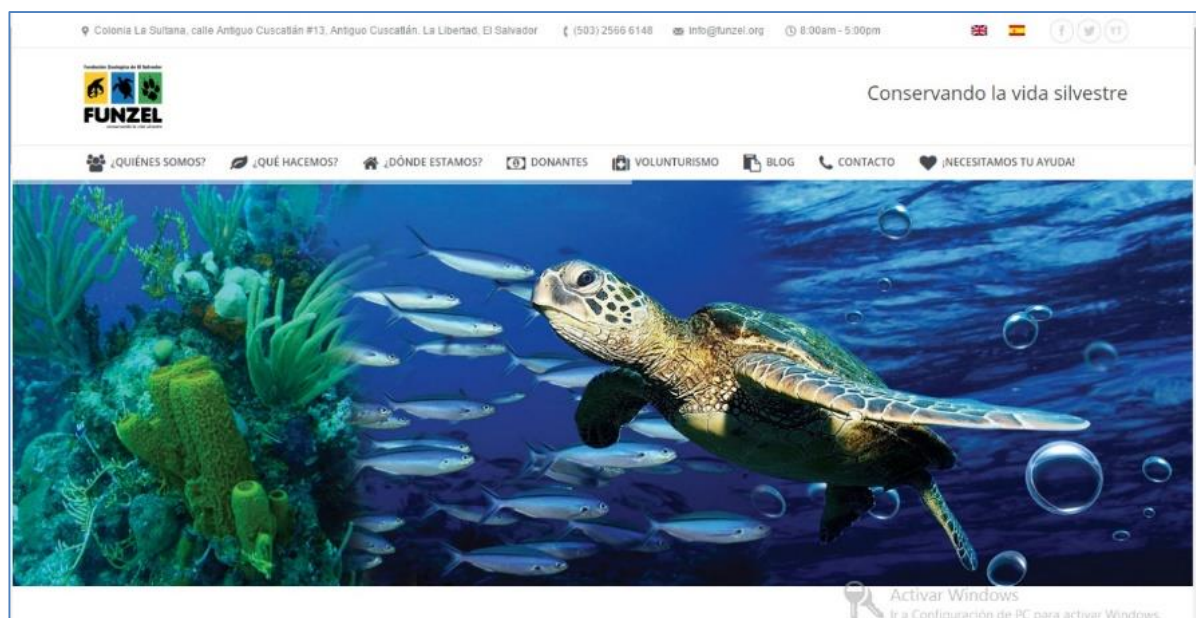
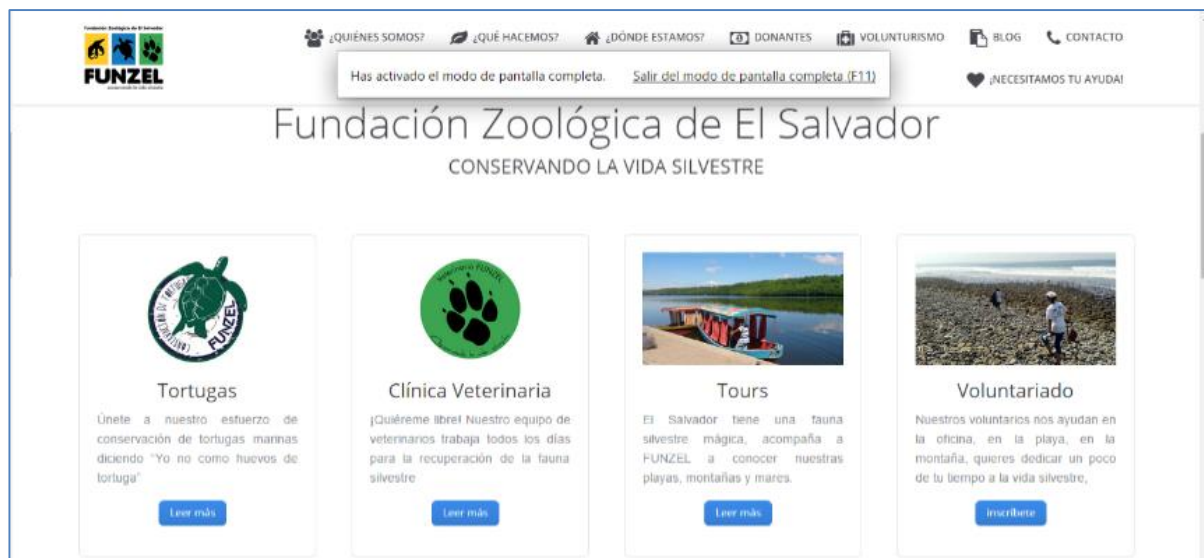
Factores positivos	Factores negativos
- Manejo de información clara y precisa en su página web y redes sociales - Uso de material fotográfico de diversas campañas ya realizadas - Rápida respuesta e interacción con seguidores en redes sociales. - Canal de YouTube actualizado y visitas a medios de comunicación como canales y radios del país.	-

Análisis técnico (Línea gráfica – calidad de diseño – utilización de recursos)

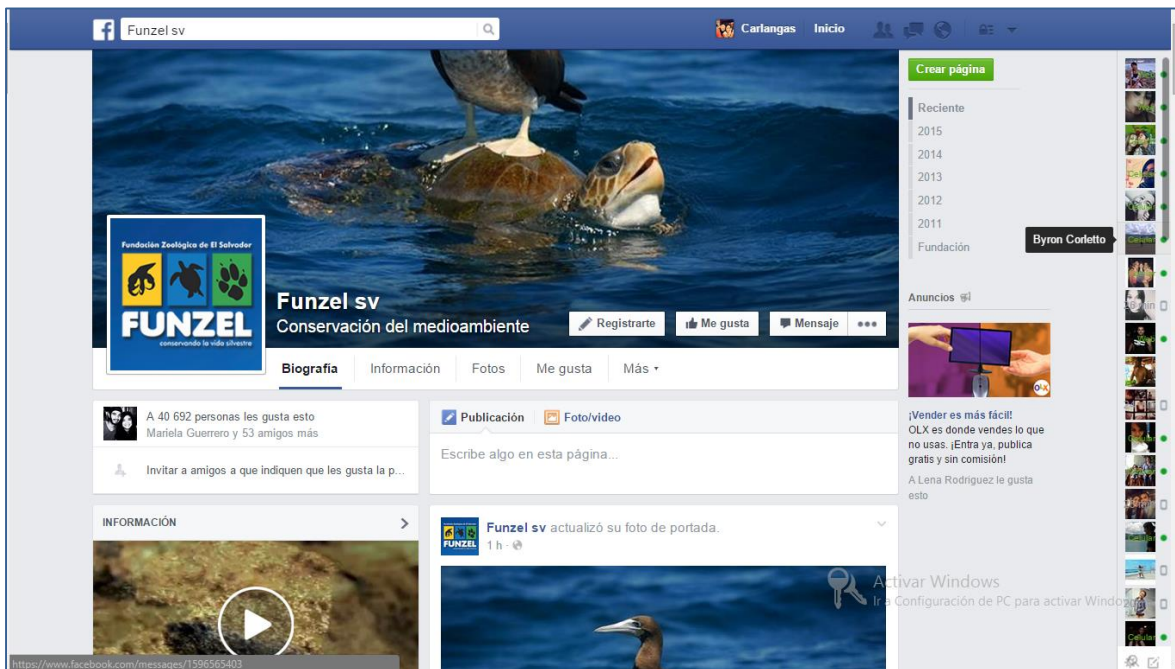
A pesar de que consta con un logo fácil de identificar y de recordar, no posee una línea grafica muy definida que termine de unificar los recursos como fotografías o información muy detallado como cifras y más.

Si es de destacar que el apoyo fotográfico de sus campañas es de muy buena calidad y utilizan muy bien este recurso.

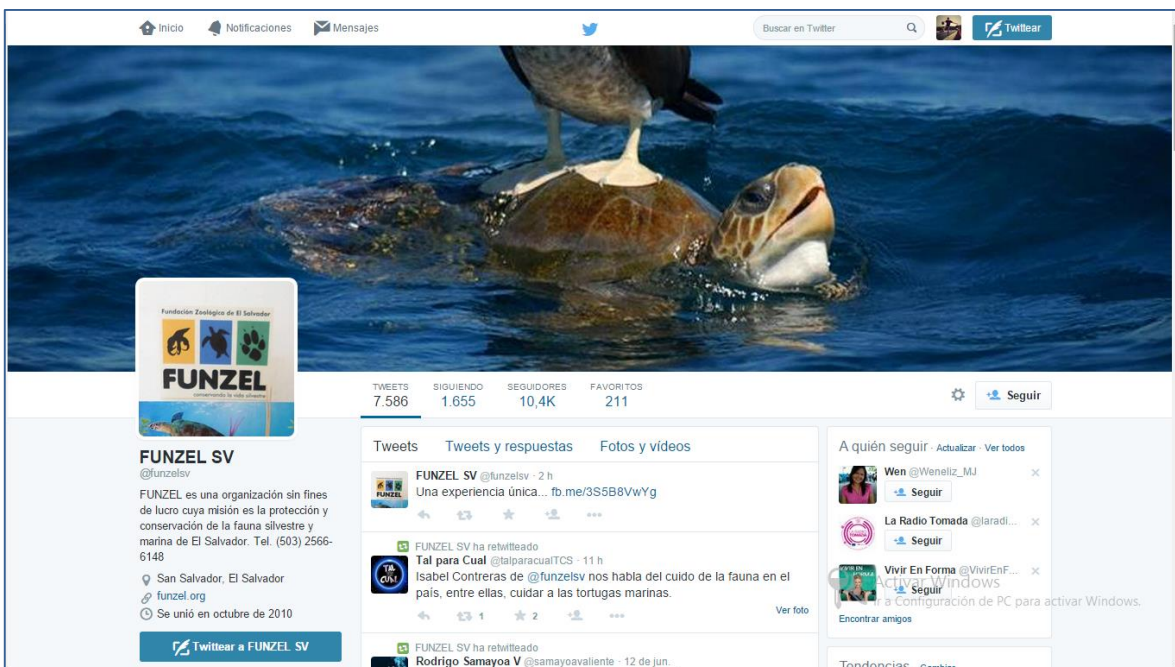
Página web: <http://www.funzel.org/>



<https://www.facebook.com/funzelsv.org>



Twitter: <https://www.twitter.com/funzelsv>



1.7.4 Las Mélidas

Esta ONG, también cuenta con una estructura corporativa, misión, visión, objetivos, etc., como toda organización bien establecida, pero en su publicidad se observan deficiencias, a continuación se presentan algunas:

TABLA 7

ONG	REFERENCIA
Las Mélidas	Forma Jurídica: Asociación
	Funciones: Asociación de mujeres feministas, con liderazgo en la lucha por la transformación de las relaciones de poder desiguales por género, clase, edad, etnia, opción sexual y cualquier otra forma de opresión.
	Medios estratégicos: Difusión en algunas redes sociales, medios impresos y pagina web.
	Contactos: Licda. Azucena Ortiz - Directora Ejecutiva de Las Mélidas TEL: 2225-2511

DATOS ESPECÍFICOS

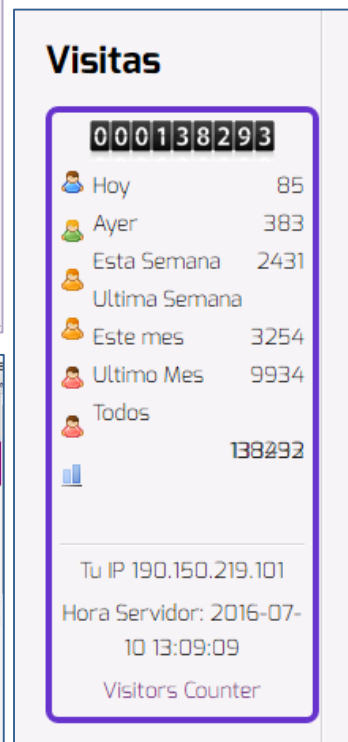
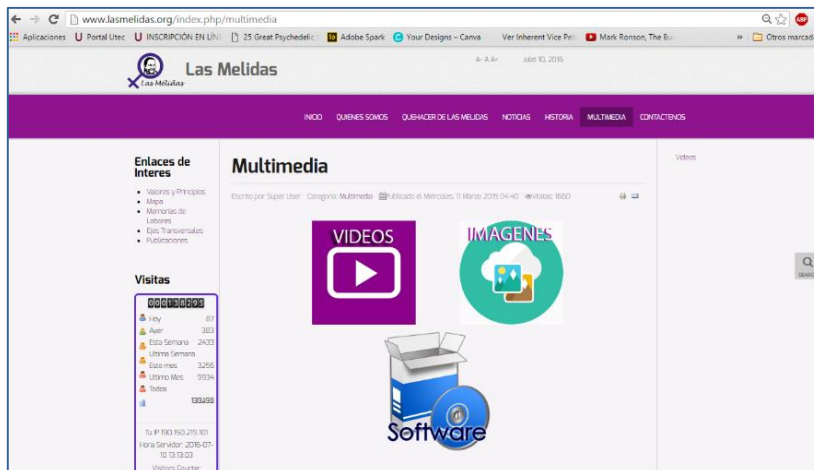
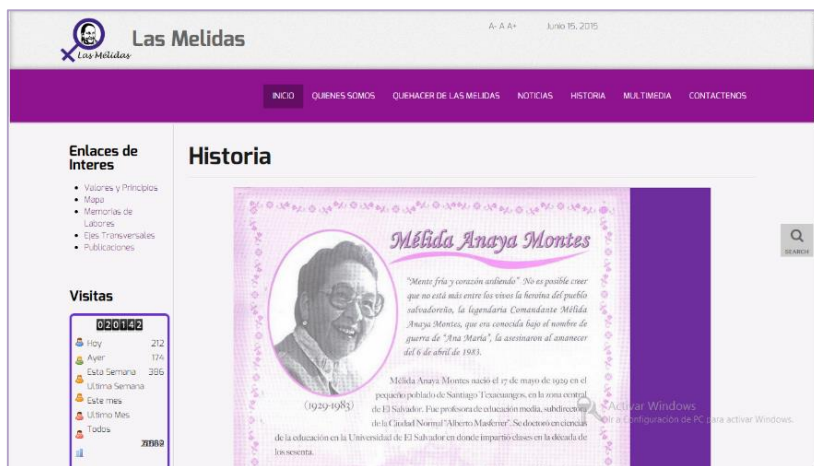
Factores positivos	Factores negativos
- Consta de una página web sencilla y práctica. - Manejo de Redes sociales. - Control de visitas que ayuda a visualizar el incremento de visitantes por semanas.	- Hay des actualización de algunos medios. - Problema de búsqueda en Facebook ya que no están registrado bajo “Las Mélidas” si no “Asociación Movimientos de Mujeres Mélida Anaya Montes” - Mala utilización en algunas redes

sociales en cuestión de imagen.

Análisis técnico (Línea gráfica – calidad de diseño – utilización de recursos)

No consta con una línea gráfica formal como organización, pero si adopta un patrón de color muy presente muchas veces en medios impresos. Utilizan bastante el recurso fotográfico para mostrar su reuniones y actividades más sin embargo no hay un enfoque de difusión de estas, simplemente es un registro.

Página web: <https://www.lasmelidas.org>



Fan page: <https://www.facebook.com/melida.anayamontes>



Twitter: https://twitter.com/Las_Melidas1



1.7.5 Plan Internacional

TABLA 8

DATOS GENERALES

ONG	REFERENCIA
Plan Internacional	Forma Jurídica: Asociación.
	Funciones: Organización internacional humanitaria que ayuda a los niños de los países en vías de desarrollo a realizar su potencial. Plan es una organización internacional de desarrollo, sin afiliaciones políticas, religiosas o gubernamentales, que promueve los derechos de la niñez para terminar con la pobreza infantil.
	Medios estratégicos: Difusión en medios digitales, pagina web y redes sociales, así como en medios de comunicación e impresos, spot publicitarios, cuñas radiales, entrevistas y campañas de concientización.
	Contactos: Boulevard del Hipódromo #671, Colonia San Benito, San Salvador

DATOS ESPECÍFICOS

Factores positivos	Factores negativos
- Utilización de recurso fotográfico como herramienta para diversidad de material digital e impreso de campañas anteriores. - Línea grafica con mensajes directos. - Difusión constante en redes sociales. - Utilización de personalidades importantes en apoyo para sus campañas.	- Actualización de diseño de la página web. - Malinterpretación de imagen corporativa en relación a campaña (Plan por ser niña).

Análisis técnico (Línea gráfica – calidad de diseño – utilización de recursos)

- Línea grafica minimalista con calidad de diseño sobrio, limpio y aceptable; Utilización de recursos, fotográficos y un diseño funcional siempre a observarse en los diferentes artes para las campañas en diversos medios.

Página web: <http://www.plan.org.sv/>



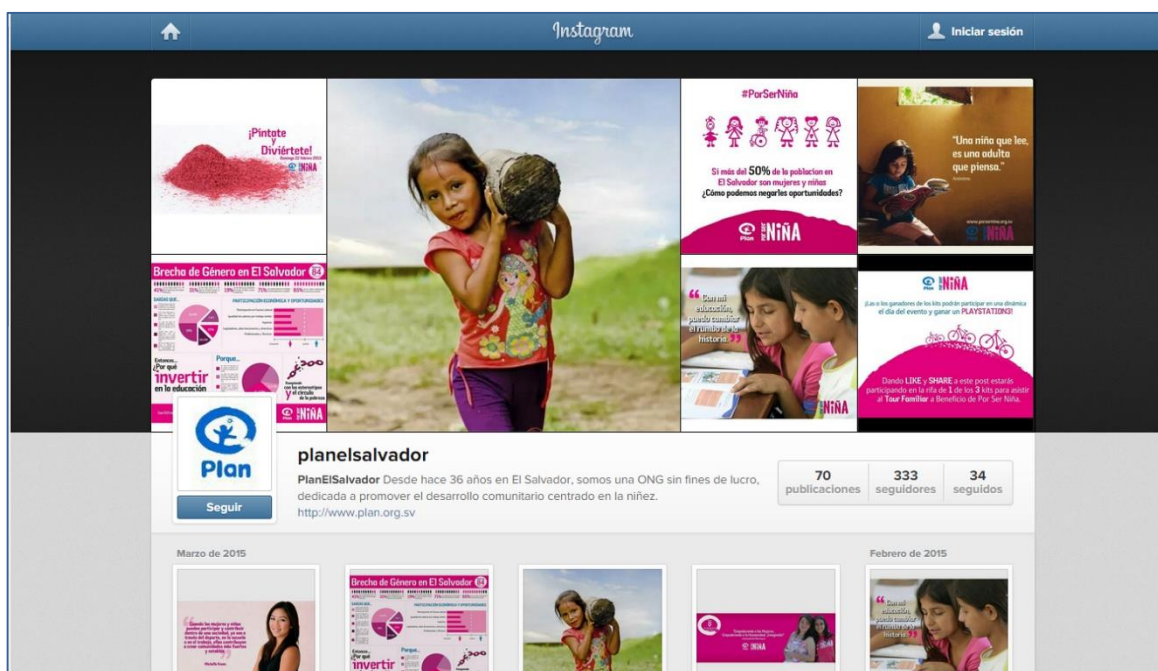
Fan page: <https://www.facebook.com/PlanElSalvador>



Twitter: <https://twitter.com/PlanElSalvador>



Instagram: <https://instagram.com/planelosalvador/>



A partir de la recolección de datos anterior, se puede concluir que la imagen es un factor básico para llamar la atención independientemente del medio en que se publique; y la importancia del diseñador gráfico es saber que el lector espera ver interés, veracidad y presentación clara de la idea comercial, por lo que crea un enlace resaltando las cualidades y facilitando identificación con el lector.

El cerebro procesa la imagen 60.000 veces más rápido que el texto. Durante este proceso visual, la mitad de nuestro cerebro permanece activa; por tanto si quiere causar mayor impacto en el receptor, es condición obligatoria que el mensaje cuente con un gran componente visual.

Como suele ser el caso de las organizaciones mencionadas anteriormente, el componente visual en las redes sociales, permite mayor interacción y veracidad siendo así la mejor estrategia para estos medios, el recurso fotográfico, diferentes medios de publicación social, la importancia de una imagen corporativa, textos legibles y una imagen clara y creativa son solo algunos factores de tomar en cuenta para el desarrollo de cualquier estrategia visual.

1.8 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE ONG'S FUERA DE EL SALVADOR

Se presentan a continuación diferentes Organizaciones no gubernamentales de diferentes países, con una estrategia comercial para generar concientización en el público a través de estas campañas publicitarias que generaron impacto en el público, logrando su objetivo: ayuda económica para los programas sociales que representan. La importancia de este apartado es conocer el desarrollo de las estrategias de publicidad a través de los medios (canales) que utilizaron y el resultado obtenido, finalizando con su efectividad e impacto en el público objetivo, dejando como referencia la importancia de la creatividad a la hora de transmitir un mensaje.

1.8.1 Cris Contra el Cáncer: El último movimiento



EL ENTORNO

CRIS Contra el Cáncer es la primera y única organización independiente sin ánimo de lucro dedicada a la investigación contra el cáncer en España. Con apenas unos años de vida cuenta con muy buena acogida

entre la comunidad científica poco a poco se da a conocer

Logo de la Fundación de Investigación para vencer el cáncer

mientras entre el

gran público. Si a la baja inversión per cápita en investigación dentro de España se le suma a la situación actual de crisis que atraviesa el país, hace más necesario que nunca la colaboración de todos para dar un impulso a la investigación contra esta enfermedad.

EL RETO



Auditorio Nacional de Madrid, junto a la Orquesta de la Comunidad de Madrid.

Con el fin de recaudar fondos para 3 nuevos proyectos de investigación, Cris Contra el Cáncer decidió organizar un concierto de música clásica en el Auditorio Nacional. Para ellos era

importante reunir el mayor número de personas y a la vez, lanzar un mensaje claro a la sociedad.

LA ESTRATEGIA

La idea era que los músicos interpretasen la 9ª Sinfonía de Beethoven en función de la respuesta del público. Cada compás de la partitura correspondía a un asiento del Auditorio (2.400 compases, 2.400 butacas), así, cada entrada

que quedase sin vender sería un compás que no se tocaría el día del concierto. Si ese día alguien faltaba, su ausencia sí se notaría.

EL MENSAJE

La propuesta cargada de creatividad permite comprender que el ejercicio de la captación de fondos está obligado a inspirar a motivar y a innovar. La propuesta ofrece una metáfora de gran valor, colaborar para que el trabajo realizado sea completo. Es el concepto de armonía y trabajo en equipo que deja entrever que lo que pasa fuera de mi entorno inmediato también es afectado por mí.

La solicitud del donativo se transforma así en una llamada a la reflexión sobre cómo se puede cambiar nuestro entorno sobre la base del pensamiento solidario, el mensaje tiene claro llamado a la acción: *“Definitivamente el último movimiento depende de ti.”*

LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Esta campaña de captación sirve para recordar que el marketing digital confluye en la integración de múltiples canales y que de ningún modo se debe olvidar que la promoción de eventos ha de llevarse a cabo haciendo uso de la prensa, la radio y la televisión (pensemos en periódicos y radios locales de más fácil acceso para entidades pequeñas) De igual manera se utilizaron las redes sociales para difundir el evento (sitio de la campaña para comprar las entradas y difusión en redes sociales).

No se debe descuidar que seguramente influye enormemente el capital social con que ha de contar dicha fundación, basta comprobar el apoyo proveniente de diversas empresas y fundaciones dividido en “inversores de vida” “patrocinadores” y “colaboradores.

Los resultados obtenidos

- 100% de las entradas vendidas
- Más de 80.000 euros recaudados
- Mejora de la visibilidad, la ampliación de capital social, marca.
- Mayor reconocimiento social.

1.8.2 Mejor campaña Colaboración ONL con empresas: Fundación Khanimambo “Regalos imprescindibles”

EL MENSAJE



Afiche publicitario. Afiche para la campaña “Regalos imprescindibles” de la fundación Khanimambo

Siguiendo la idea de “Déjate ayudar” campaña de gran éxito, en esta ocasión retoman la idea del intercambio simbólico para incentivar la colaboración. Transforman el acto del consumo como mera satisfacción personal y hedonista en un acto solidario. Logran invertir el papel de donante-receptor de modo sutil y creativo donde el donante pasa a ser el receptor de un regalo que tiene un valor que va más allá de lo meramente económico.

Estos regalos hechos a mano, son diseñados en las fábricas de la felicidad de XaiXai, con ello además introducen en el proyecto y sumergen en la vida el mensaje, sonrisas y

alegrías de los niños beneficiarios que alejados de la vorágine consumista en que se vive, dan su receta para no vivir en busca de un ideal de confort y bienestar prediseñado en base a la distinción, el estatus social, el consumo de tecnología y el reconocimiento colectivo. Dejan ver que una simple sonrisa de un niño, que un acto solidario como la donación es más satisfactorio que el consumo como placer

individual. El llamado a la acción queda claro en el mensaje “déjate ayudar” comprando estos regalos solidarios como socio colaborador.

LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Canales integrados pero con un especial énfasis en las redes sociales. Es una Fundación que conjuga el mensaje de sensibilización con ideas novedosas, un diseño bien logrado, una presencia en redes sociales bien trabajada, elementos diversos que unificados en la estrategia de la campaña permiten conectar con el donante online e incentivar la donación.



Logo de la fundación KHAMAMBO

Los resultados obtenidos

- Aumento del 10% del número de socios de la entidad
- Fortalecimiento del vínculo entre proyectos y donantes
- Mejora de la marca, confianza y transparencia de la Fundación

1.8.3 Mejor iniciativa de colaboración ONL-Empresa Acción contra el hambre: Comparte Tickets Restaurant



EL MENSAJE

Una de las características más remarcables de esta campaña, es su posibilidad de continuidad en el tiempo. La campaña se centra, siguiendo la famosa pieza viral del “Experimento comparte”, en la idea

Publicidad Web. Imagen de la web para la campaña: Comparte Tickets Restaurant

de que compartir nos hace sentir bien. Si los niños lo hacen aprendamos de ellos. De esta manera lo que puede parecer una campaña puntual de recaudación de fondos se plantea como un mecanismo de financiación destinada a proyectarse en el mediano largo plazo (Todos los años se pueden hacer las recogidas de los tickets restaurant donados y sumar más empresas)

La campaña invita a los trabajadores de las empresas a donar sus tickets restaurante a la ONG contribuyendo de esta manera a financiar los programas contra la desnutrición infantil que lleva a cabo Acción contra el hambre en más de 40 países.

Sin duda es un planeamiento de captación de fondos que supera la idea del donativo, va más allá del modelo de socio colaborador y consigue además involucrar a la empresa privada que no ha de gastar dinero, simplemente ha de facilitar su capital social -los recursos humanos- motivando a los trabajadores a realizar un donativo regalando los tickets restaurant que la empresa les ha dado. Y lo más importante, se habla de un trabajo de equipo. No se trata solamente de solicitar donativos a la sociedad, se trata de involucrar a la empresa a través de la RSC. Se trata de crear un circuito de captación de fondos en el marco de la relación empresa-sociedad y dónde la entidad es el eje articulador.

Por otro lado es importante destacar las contraprestaciones para las empresas, pues esto será un factor clave para incentivar su colaboración:

- Reputación corporativa
- RRHH motivación, retención del talento
- Comunicación
- Diferenciación de la competencia

LOS CANALES DE DIFUSIÓN

La integración de canales es la clave para dar una amplia promoción y de esta manera alcanzar un público objetivo amplio. En particular para Acción contra el

hambre es un canal de gran relevancia dado que cuenta con una importante presencia en redes sociales Pero por otro lado cabe mencionar que el trabajo de captación de empresas se ubica más en el campo del marketing relacional y no cabe duda que la marca Acción contra el hambre favorece el contacto con grandes empresas dispuestas a firmar acuerdos de colaboración que permiten mejorar su imagen pensando en los clientes y por otro lado, motivar a los trabajadores de la propia empresa.

Los resultados obtenidos

- Más de 50 empresas colaboradoras
- Más de 5000 usuarios han donado sus tickets
- Trabajo de marca para la ONG y además hay que contemplar el trabajo de imagen y marca para las empresas que se benefician de la difusión y éxito de la campaña

1.9 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Para determinar entonces, adecuadamente cuáles son las estrategias relevantes para una campaña publicitaria para una ONG, es importante conocer desde un principio cuál es la meta y objetivos, el público al que se quiere llegar, el mensaje a transmitir que sea claro, etc., en fin, muchos factores importantes, los cuales se determinarán puntualmente más adelante en la investigación para que las ONG's tengan claridad a la hora de crear campañas completas y artes publicitarios o de imagen corporativa. Y partiendo de esto, se conocerá en el segundo capítulo, cómo han aplicado las ONG's seleccionadas para la investigación, esos pasos que servirán para darle un buen enfoque a su imagen visual.

CAPITULO 2

PRESENTACIÓN

En el capítulo II se desarrolla el tema: “*Los medios digitales e impresos en las ONG's*” para presentar de manera amplia y bien descrita el cómo, el qué, el para qué y el porqué de un plan de medios y estrategia visual efectivo que se realiza hoy en día, partiendo de los planteamientos e investigación teórico-práctica que ayudará a comprender el fin de la investigación: Un Manual de estrategia visual para las ONG's que se vean en la necesidad de implementarlo o que lo tomen de referencia.

Se presentará además, de manera más profunda, el enfoque principal de las estrategias visuales que se compartirán en el Manual: las Redes Sociales y Medios impresos. De cómo puede una ONG aprovechar estos medios que no necesitan de tanta inversión y explotarlos, de manera tal que generen tendencia a través de campañas publicitarias y también creen, fortalezcan o definan la imagen de dicha ONG.

Por eso se comienza el capítulo con la descripción de las ONG's que se tomarán de muestra para tomar como guía los métodos que más se utilizan en estrategia visual para estas organizaciones y rescatar los puntos más débiles para convertirlos en lo innovador a presentar en el Manual.

Toda esta teoría debidamente analizada, servirá para esclarecer los puntos clave y objetivos que pretende la investigación.

CAPÍTULO 2: MUESTRA DE ONG'S SELECCIONADAS

2.1 GENERALIDADES

Toda Organización No Gubernamental siempre se ha visto en la necesidad de generar una imagen visual que sea reconocida y de alto impacto para poder generar tendencias y así recaudar los fondos necesarios para sus campañas activistas que buscan ayudar a la gente menos favorecida.



Campaña Publicitaria. Campaña “Baja el vidrio” Colecta 2015 TECHO. Colecta realizada los días 30 y 31 de Julio y 1 de Agosto 2015, para ayudar a las familias en extrema pobreza. Tomado del sitio: <https://www.facebook.com/TECHOelsalvador?fref=ts>

Con esa idea y objetivo pueden y deben iniciar siempre las ONG's o instituciones que están para ayudar a los más necesitados. Y además de tener una idea creativa para que el público se vea atraído por la misma, el medio más conveniente a utilizar, que también debe ser bien escogido, el tiempo que debe durar, el público objetivo, etc.

Pero, ¿de qué manera y cómo lo han hecho las ONG's hasta el momento?, ¿Cuáles serán esos medios más utilizados por estas organizaciones o cuáles son los que se arriesgan a usar por primera vez?, por esto y más interrogantes, se presenta a continuación 6 ONG's que han sido tomadas como muestra para la investigación y que permitirán determinar a través del estudio y análisis de las mismas un mejor panorama de qué es lo que pueden optar por mejorar e

implementar las ONG's emergentes o que tienen dificultades para el manejo de su publicidad.

2.2 ONG'S: ASOCIACIONES

2.2.1 ASPS

Dentro de las Organizaciones No Gubernamentales, que por su forma jurídica en el registro oficial²², está inscrita como asociación, se encuentra ASPS (Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud). Recordando también que una asociación según Montse De Paz en el artículo *La forma jurídica de una ONG* del sitio: El Anillo Solidario (Enero 2010) lo menciona como: La forma más típica: se trata de un grupo de socios que se reúnen para un fin común. Es la fórmula más empleada y sencilla para comenzar.

ANÁLISIS TÉCNICO ONGS SELECCIONADAS.

ONG:	Nombre de campaña:
 ASPS (Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud). Forma Jurídica: Asociación Farmacia y Clínicas ASPS es un esfuerzo de la Asociación Salvadoreña Promotora de la Salud - ASPS, nace en el mes de febrero de 1992 en el departamento de San Salvador, y surge con el objetivo de brindar servicios de salud con precios accesibles hacia la población que los demande.	Nombre de campaña: No se observa definida, ya que el contenido que se maneja en redes sociales es de diversos artes, en los que se maneja contenidos informativos, mensajes referentes a la salud, productos y promociones. El objetivo de satisfacer a toda la población que requiera de nuestros productos y/o servicios médicos a precios realmente bajos.

²² Registro en el sitio web: <http://infoutil.gobiernoabierto.gob.sv/>

Objetivos:

- Dar a conocer parte de la identidad ilustrando el trabajo institucional realizado a través de los proyectos que se ejecutan.
- Hacerse conocer y compartir sus ideas proyectando sus artes a contenidos informativos y promocionales.

Medios utilizados:	Página web	Redes sociales - Facebook-Twitter
---------------------------	------------	-----------------------------------

Resultados obtenidos:

Datos específicos que según el análisis e investigación que se realizó, muestran poca o nula actividad en sus redes sociales, tomando en cuenta las ventajas y desventajas que presenta la ONG con respecto a la imagen visual que proyecta a través de las redes o medios que utiliza, las cuentas en redes sociales carecen de mantenimiento.

Puntos fuertes reconocibles:

- Realizan muchas actividades en pro a la salud de la mano de más organizaciones con el mismo fin.
- Reflejan sus actividades con fotografía.

Puntos débiles reconocibles:

- Falta de información atreves de las redes sociales.
- Saturación de información en su página web.
- Poco manejo en redes sociales.
- No hay actualizaciones.
- Carece de una línea gráfica.

Limitantes de las campañas:

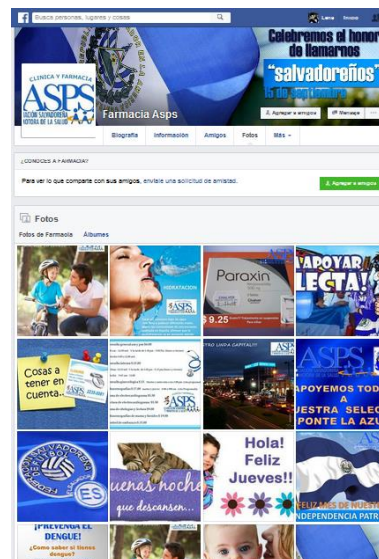
Carece de una línea gráfica en sí, a pesar de que consta con un logo con las siglas ASPS, al parecer no ha habido un rediseño como tal haciendo que su imagen como organización sea muy pobre, la calidad en cuanto a la elaboración de las artes difiere de una línea gráfica, por lo cual se observa contenido diverso, perdiendo el enfoque y generando una mala visualización por parte de la institución.

Muestras Grafica.

Página web: <http://www.asps.org.sv>



Fan page: <http://www.facebook.com/aspsalud?fref>



Otros:

La asociación ASPS posee un servicio en línea un interfaz de página en la que se muestra un menú, un catálogo de los productos a la venta, dentro de la página se encuentra los accesos para las cuentas en Facebook y Twitter así accesos para contactar a la asociación.

2.2.2 Las Mélicas

En el caso de esta otra asociación, se observa la influencia y trascendencia que ha tenido, debido al sector que apoya y protege: La Mujer. Sin embargo, no se puede hablar de una imagen institucional bien establecida, pero que si ha creado

posicionamiento por los movimientos, actividades, campañas en marchas, etc., que realiza la organización, porque uno de los puntos que podemos mencionar que hace de esta organización identificable es el color morado de su imagen visual e institucional.

ANÁLISIS TÉCNICO ONGS SELECCIONADAS.

ONG:  Las Mélidas (Asociación Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes) Forma Jurídica: Asociación La Asociación Movimiento de Mujeres Mélida Anaya Montes, “MAM” conocidas como Las Mélidas, es una organización feminista que nace a la luz pública el 25 de julio de 1992 en una asamblea de más de 3,500 mujeres, que se construyó legalmente con la obtención de la personería jurídica el 13 de febrero de 1998. Se define como una asociación de mujeres feministas, autónomas, sin fines de lucro, sin distinción de preferencia partidaria, credo, edad, etnia u opción sexual.	Nombre de campaña: Se observa que la publicidad que maneja la ONG es más informativa respecto a su participación en diferentes actividades para lo que se apoyan de redes sociales para difundir a través de comunicados, a su vez la participación en diferentes eventos con ONG s a fines, en las cuales hace uso de medios impresos para hacerse conocer.
Objetivos: -Hacerse conocer y compartir sus ideas, a través de proyectos institucionales con presencia visual de resultados en página web la organización se vende ella misma.	

-Convencer a los diferentes públicos de cambiar el comportamiento, persuasión social.

Medios utilizados:	Página web	Redes sociales Facebook -Twitter	Medios Impresos
---------------------------	------------	-------------------------------------	-----------------

Resultados obtenidos:

A pesar de que consta con un logo fácil de identificar y de recordar, no posee una línea grafica muy definida que termine de unificar los recursos como fotografías o información muy detallado como cifras y más.

Si es de destacar que el apoyo fotográfico de sus campañas es de muy buena calidad y utilizan muy bien este recurso tanto en medios digitales como impresos.

Puntos fuertes reconocibles:

- Consta de una página web sencilla y práctica.
- Manejo de Redes sociales.
- Control de visitas que ayuda a visualizar el incremento de visitantes por semanas.
- Utilización de recursos fotográficos propios.
- Predominio de color con afinidad a logo institucional.

Puntos débiles reconocibles:

- Hay des actualización de algunos medios.
- Problema de búsqueda en Facebook ya que no están registrado bajo “Las Mélidas” si no “Mélida Anaya Montes”
- Mala utilización en algunas redes sociales en cuestión de imagen.

Limitantes de las campañas:

No consta con una línea gráfica formal como organización, pero si adopta un patrón de color muy presente muchas veces en medios impresos. Utilizan bastante el recurso fotográfico para mostrar su reuniones y actividades más sin embargo no hay un enfoque de difusión de estas, simplemente es un registro.

Todos los análisis anteriores surgieron a partir de los artes que se presentan a continuación:



Afiche conmemorativo del 23 Aniversario de la ONG. Tomado del sitio: www.lasmelidas.org

Este es un medio que además de haberse encontrado en un medio digital, es un medio impreso que utilizó la organización para dar a conocer este evento conmemorativo. Haciendo un buen uso del color, y la distribución del texto puede mejorarse la lectura del mismo. Se propone, además que, a través de los medios impresos, las ONG's puedan hacer uso correcto de su imagen institucional, para generar tendencia no solo como el mensaje, sino con la imagen.

Dentro de los medios digitales, es notable la no congruencia en su imagen institucional. Pero ¿por qué se menciona la importancia de la imagen institucional? Debido a que, a través de un

reconocimiento de marca, como se puede llamar, la creación de campañas puede llegar a tener alto contenido y que creará impacto en la sociedad, sólo es de recordar que a veces menos, es más; se encontrara en el manual una guía estratégica que contribuirá a la mejor proyección de acuerdo a las necesidad institucional.

Muestras Grafica:

Página web: <https://www.lasmelidas.org>



Fanpage: <https://www.facebook.com/melida.>



Twitter: https://twitter.com/Las_Melidas1



Otros:

La participación y colaboración de las Mélicas con otras ONG a fines le permite darse a conocer en diversos eventos en los cuales se ve involucrada de manera que con sus colaboraciones y proyectos son difundidos en medios digitales.

2.3 ONG'S: FUNDACIONES

Nuevamente Montse De Paz la describe como: Una fundación se constituye a partir de un fondo —económico o material— que se destina a un fin sin ánimo de lucro. Para ello se designa un Patronato o grupo de patronos que velarán por el cumplimiento de este fin. A diferencia de la Asociación, la finalidad fundacional o voluntad del fundador —que puede ser una única persona— es prácticamente inamovible y la función del Patronato es trabajar para que se cumpla fielmente.

2.3.1 Plan Internacional

ANÁLISIS TÉCNICO ONGS SELECCIONADAS.

ONG: Plan Internacional  Forma Jurídica: Fundación. Organización internacional humanitaria que ayuda a los niños de los países en vías de desarrollo a realizar su potencial. Plan es una organización internacional de desarrollo, sin afiliaciones políticas, religiosas o gubernamentales, que promueve los derechos de la niñez para terminar con la pobreza infantil.	Nombre de campaña: Por Ser Niña Esta campaña pretende transformar las vidas de las niñas en situaciones más vulnerables. Alrededor del mundo, las niñas sufren dos veces más discriminación debido a su edad y género. Comparadas con los niños, las niñas sufren más de desnutrición, tienen menos oportunidades de educación y desarrollo y sufren mayores formas de violencia. Por todo ello, el empoderamiento de las niñas es una herramienta efectiva para luchar contra la pobreza, ampliar el alcance de la educación y erradicar la violencia, logrando así un desarrollo global más integral.
Objetivos: -Incrementar el porcentaje de niñas que acceden a educación secundaria de calidad, mediante la promoción y fortalecimiento de un modelo de educación no sexista, con enfoque de derechos, que les provea herramientas para el desarrollo de habilidades para la vida y aumente los índices de su permanencia en el ciclo escolar. -Contribuir a aumentar la participación activa de las niñas, promoviendo la creación y fortalecimiento de espacios propios y seguros bajo modelos de	

participación inclusiva, justa, igualitaria y transformadora, que incrementen el liderazgo de las niñas y les permita el ejercicio pleno de su ciudadanía, acompañado de actividades que influyan la priorización de las niñas en el marco normativo nacional.

Medios utilizados:	Página web Redes Sociales	Prensa y Publicaciones Medios Impresos spot publicitarios	Comercial televisivo - Cuñas radiales	Campañas de concientización.
---------------------------	------------------------------	---	--	------------------------------

Resultados obtenidos:

Línea grafica minimalista con calidad de diseño sobrio, limpio y aceptable; Utilización de recursos, fotográficos y un diseño funcional siempre a observarse en los diferentes artes para las campañas en diversos medios.

Medios estrategias:

Difusión en medios digitales, pagina web y redes sociales, así como en medios de comunicación e impresos, spot publicitarios, cuñas radiales, entrevistas y campañas de concientización.

Todos los análisis anteriores partieron de las imágenes que a continuación se presentan, ya que son el referente de cómo está manejando Plan Internacional su imagen visual y propiamente publicitaria, ya que se considera una de las ONG's más fuerte en cuanto a campañas de alto impacto.

Puntos fuertes reconocibles:

- Utilización de recurso fotográfico como herramienta para diversidad de material digital e impreso de campañas anteriores.
- Línea grafica con mensajes directos.
- Difusión constante en redes sociales.
- Utilización de personalidades importantes

Puntos débiles reconocibles:

- Actualización de diseño de la página web.
- Malinterpretación de imagen corporativa en relación a campaña (Plan por ser niña).

en apoyo para sus campañas.

Limitantes de las campañas:

Por la forma en la que se maneje la estrategia en la ONG las militancias se observan en lo mínimo, como sugerencia hacer estudios constantes en redes sociales para apuntar a las tendencias en la web.

Muestras Grafica



Página web:

<http://www.plan.org.sv/>



Fan Page:

<https://www.facebook.com/PlanElSalvador>

lanElSalvador

Twitter:

https://twitter.com/Las_Melidas1



¡Píntate y Diviértete!
Domingo 22 febrero 2015
Plan Niña

#PorSerNiña

Si más del **50%** de la población en El Salvador son mujeres y niñas
¿Cómo podemos negarles oportunidades?

Comercial Por Ser Niña

Por Ser Niña-Comercial de televisión

“ Con mi educación, puedo cambiar el rumbo de la historia. ”

Los artes que se muestran a continuación son parte de los contenidos que se publicaron en las diferentes redes sociales, con las que cuenta Plan Internacional

Otros:

Como parte de la estrategia y éxito de la campaña se destaca, Los socios y alianzas la creación de redes y el establecimiento de socios y alianzas son aspectos vitales para Plan, ya que a través de ellos se optimizan los recursos y amplía la escala de los esfuerzos por hacer valer los derechos de la niñez y promover el desarrollo tomando en cuenta su Estrategia de Enfoque en DCCN; Plan en El Salvador trabaja con un enfoque de “Desarrollo Comunitario Centrado en la Niñez” (DCCN).

El DCCN es un enfoque basado en derechos, es integral y no tiene fronteras ideológicas o religiosas.

Se destaca el Fuerte respaldo internacional plan cuenta con un fuerte respaldo a nivel regional e internacional. Está presente en 12 países de América Latina y el Caribe y en 70 naciones en todo el mundo; este apoyo le permite optimizar los recursos para llevar a cabo cada uno de los proyectos.

2.3.2 FUNZEL (Fundación Zoológica de El Salvador)

ANÁLISIS TÉCNICO ONGS SELECCIONADAS.

Fundacion Zoológica de El Salvador ONG: FUNZEL (Fundación Zoológica de El Salvador)	Nombre de Campaña: FUNZEL ejecuta desde el año 2011 el Programa de Conservación de Tortuga Marina y Mejoramiento de la Calidad de Vida de las Comunidades Costeras, tiene como objetivo el fortalecimiento comunitario a través de la conservación de las cuatro especies de tortuga marina que anidan en la costa salvadoreña.	
Forma Jurídica: Fundación. La Fundación Zoológica de El Salvador (FUNZEL), es una organización no gubernamental sin fines de lucro fundada en 1991. Nuestra misión es ejecutar programas que contribuyan a la conservación de la fauna silvestre en El Salvador.		
Objetivos: -Manejo de playas y corrales de incubación de huevos de tortuga marina. -Mecanismos de financiamiento y sustentabilidad. -Desarrollo comunitario. -Concientización pública.		
Medios utilizados: web y Blog	Redes Sociales Facebook -Twitter – YouTube	Eventos festivales ambientales

Resultados obtenidos:

Para fortalecer y empoderar a los miembros de las comunidades para que manejen con sostenibilidad proyectos de conservación de tortugas marinas mediante: asambleas generales y talleres comunitarios, festivales ambientales, formación y capacitaciones de las asociaciones comunitarias para la conservación de tortugas marinas (ACOTOM) de: Barra de Santiago, San Blas, San Diego, Tasajera, Corral de Mulas, El Icaco e Isla de Ménde

Puntos fuertes reconocibles:

- Manejo de información clara y precisa en su página web y redes sociales
- Uso de material fotográfico de diversas campañas ya realizadas
- Rápida respuesta e interacción con seguidores en redes sociales.
- Canal de YouTube actualizado y visitas a medios de comunicación como canales y radios del país.
- Publicidad de eventos en redes sociales (liberación de tortugas).
- Elaboración de productos promocionales a la venta camisetas, gorras, botones con imagen de tortugas, imanes, etc.
- Apoyo de una red social que su uso es poco en El Salvador (Vimeo)

Puntos débiles reconocibles:

- Documentación gráfica escasa en algunas de las redes sociales
- Proyección Visual en eventos escasa

Limitantes de las campañas:

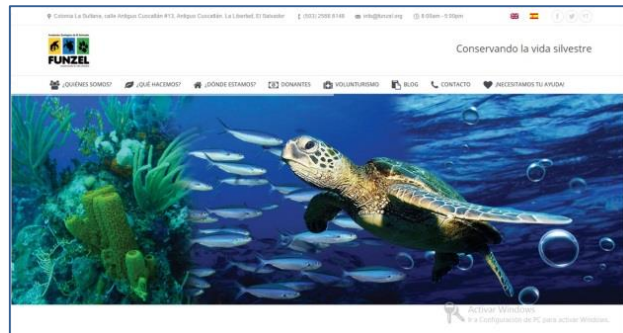
En cuanto al manejo de contenido nos e observa dificultad, pero se nota deficiencia en cuanto a la proyección y promoción a nivel grafico para eventos ambientales en las localidades.

Muestra Grafica:

A continuación, se presenta una recopilación de artes gráficos digitales que se

encontraron en las páginas oficiales de redes sociales, página Web, y afines a FUNZEL, para tener una base visual por todos los análisis y criterios antes mencionados con respecto a la proyección de presentarse de esta ONG.

Página web: <http://www.funzel.org/>



Fan page: <https://www.facebook.com/funzelsv.org>



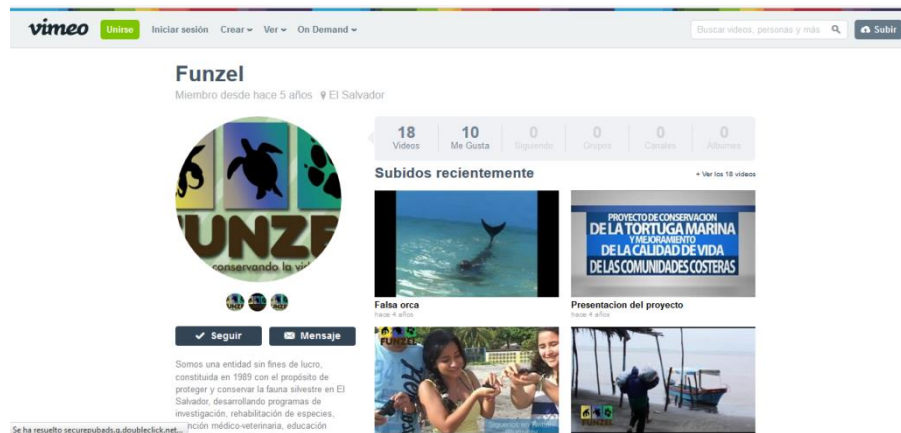
Twitter: <https://www.twitter.com/funzelsv>





Canal en YouTube:

<https://www.youtube.com/user/SVFunzel>



Red Social Vimeo; <https://vimeo.com/user7020120>

Vimeo es una red social de Internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp. El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos.



**Eventos Ambientales:
Liberación de tortugas.**

Otros:

Esta organización y todas las anteriormente presentadas, llevan varios años en vigencia, y ha conseguido posicionamiento de cierta forma, debido a los socios que las apoyan. Pero hablando generalmente, no muchas han logrado ese posicionamiento por su propia imagen o campañas, es muy difícil llegar a concretarse como ONG, debido al impacto a través de la publicidad, porque muchas veces se piensa incorrectamente, creyendo que se necesita mucho dinero para invertir en buenas ideas que creen tendencia y logren llegar al público objetivo.

2.3.3 FUDEM

ANÁLISIS TÉCNICO ONGS SELECCIONADAS.

 ONG: FUDEM (Fundación Salvadoreña para el Desarrollo de la Mujer) Forma Jurídica: Fundación Somos una Fundación No Gubernamental sin fines de lucro dedicada a prevenir, educar y solucionar las necesidades de salud visual de la población en general, principalmente aquella en condiciones de vulnerabilidad.	Nombre de Campaña: “Ama tus ojos, di no a la catarata” busca disminuir la ceguera prevenible en adultos en edad productiva con diagnóstico de catarata que viven en condiciones de pobreza en las zonas rurales de El Salvador. Este programa realiza aproximadamente 1,000 cirugías gratuitas al año las cuales directamente mejoran la calidad de vida de los beneficiados y les permiten retomar sus actividades cotidianas las cuales a raíz del padecimiento se han interrumpido.
--	--

Objetivos:

- Dar a conocer y difundir los diferentes servicios y programas institucionales que desarrolla la ONG.
- Ofrecer servicio de cirugías gratuita a través de la campaña “Ama tus ojos, di no a la catarata” en medios de comunicación digitales – impresos.

Medios utilizados:	Página web	Redes Sociales Facebook -Twitter – Instagram	Medios Impresos
--------------------	------------	---	-----------------

Resultados obtenidos: Mostrar la efectividad del programa con las 1000 cirugías que se practican al año, totalmente gratis y así plantarse como una organización que cumple con los mejores resultados

Puntos fuertes reconocibles:

- Línea grafica con mensajes directos.
- Utilización de recurso fotográfico como herramienta para diversidad de material digital e impreso de campañas.
- presencia de colores corporativos en el los artes para los medios impresos y digitales.
- Difusión constante en redes sociales.
- Desarrollo de contenido grafico para cada campaña con fotografías propiedad de la institución.
- Manejo de contenidos claros y precisos en página web.

Puntos débiles reconocibles:

- No se presenta recursos audiovisuales.
- para las visitas de campo realizadas por la ONG, no se observa material impreso como parte de la presentación de la misma.

Limitantes de las campañas:

No cuenta con apoyo audiovisual esto le permitiría proyectar más la campaña ya que el número de beneficiarios es numeroso mostrar estos resultados a través de contenido audiovisual sería beneficioso para la ONG; así como publicidad impresa para las diferentes lugares en los que se hace

Muestras Grafica:

Página Web: <http://www.fudem.org/>



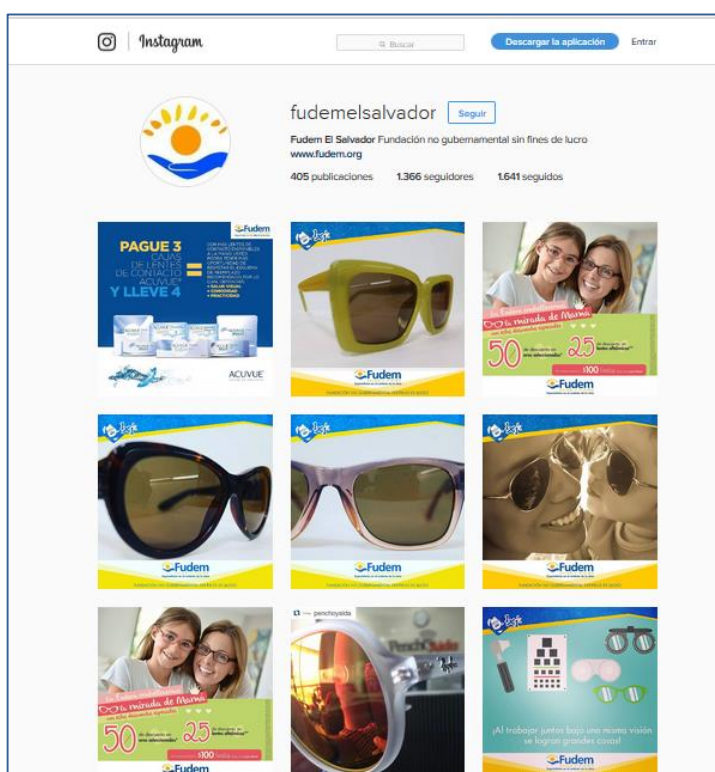
Fan page:

<https://www.facebook.com/fudemelsalvador>



Twitter:

<https://twitter.com/FUDEMEISalvador>



Instagram;
<https://www.instagram.com/fudemelsalvador/>



Publicidad en Medios Impresos

Otros:

El programa de FUDEM, beneficia con: Ciclo de atención del Programa; Exámenes de Laboratorio; Intervención Quirúrgica; Contrales Post-Operatorio; Seguimiento de pacientes.

Esta organización y todas las anteriormente presentadas, llevan varios años en vigencia, y ha conseguido posicionamiento de cierta forma, debido a los socios que las apoyan. Pero hablando generalmente, no muchas han logrado ese posicionamiento por su propia imagen o campañas, es muy difícil llegar a concretarse como ONG, debido al impacto a través de la publicidad, porque muchas veces se piensa incorrectamente, creyendo que se necesita mucho dinero para invertir en buenas ideas que creen tendencia y logren llegar al público objetivo.

El análisis de las ONG s presentadas permite destacar puntos fuertes y debilidades lo que contribuirá en la elaboración de la guía de estrategias para la comunicación visual, la cual tendrá fundamentos realistas en cuanto a su aplicación para cubrir y ser una alternativa de solución.

2.4 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Las redes sociales son una nueva filosofía donde los usuarios pueden expresarse libremente y donde son escuchados; ellos son los principales protagonistas.

Su razón de ser son los usuarios, sus conversaciones, sus participaciones, sus colaboraciones, su aprendizaje. Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos.

Hay fundamentalmente dos tipos de redes sociales:

- ♦ Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.
- ♦ Digitales o Redes sociales. On-Line: son aquellas que se encontrarán algunos de los ejemplos más representativos.²³

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un Zoon Politikon.²⁴ En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y, en poco tiempo, se han convertido en un fenómeno de gran envergadura. Para comprender la nueva realidad social se deben conocer en

²³ <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

²⁴ Br. Andrea U, Br. José Z. (2011). Link 3. Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador. (Pp36 - 38). Universidad Dr. Jose Matias Delgado, Facultad de Ciencias y Artes.

profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la red. Se determinan con la siguiente clasificación:

Por su público objetivo, y temática:

- ✦ Redes sociales horizontales: son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.
- ✦ Redes sociales verticales: están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:

- ✦ Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
- ✦ Redes sociales verticales de ocio: su objetivo es congregarse a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
- ✦ Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles, como Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Por el sujeto principal de la relación:

- ✦ Redes sociales humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil

social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

- ♦ Redes sociales de contenidos: las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativo son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.
- ♦ Redes sociales de inertes: conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de 38 difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Por su localización geográfica:

- ♦ Redes sociales sedentarias: este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplos de este tipo de redes son Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk,
- ♦ Redes sociales nómadas: a las características propias de las redes sociales sedentarias se les suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Skout.

Por su plataforma:

- ♦ Red social MMORPG y Metaversos: normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).
- ♦ Red social web: su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son MySpace, Friendfeed y Hi5

2.4.1 Historia de las Redes Sociales

Las redes sociales pueden llegar a ser un servicio moderno con escasa trayectoria en la web, debido a que la mayor explosión de las mismas surgió en los últimos años logrando una verdadera masificación y globalización comunicativa, su origen se remonta a una década, se estima que el origen de las redes interactivas se remonta al año 1995. En esa época el internet había logrado convertirse en una herramienta prácticamente masificada.

Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web que llevaba por nombre "Classmates", y el cual consistía en una red social que brinda la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado.²⁵

Con la llegada de la Web 2.0, un sistema que posee una orientación social, Con el tiempo, este tipo de servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables de internet, en la primera parte de la década del 2000 comenzaron a aparecer una gran variedad de sitios web dedicados a brindar la posibilidad de una

²⁵ (5 marzo de2011). Recuperado de Internet <http://www.informatica-hoy.com.ar>consultado

comunicación dentro de lo que se llamó las redes sociales, que eran conocidas como círculos de amigos. Con la incorporación de este concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales.

La mayor explosión de las redes sociales evoluciono posteriormente, en el año 2003 aparecen a la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como MySpace, Friendster, Tribe y Xing, entre otras; Fueron estos sitios los pioneros en lograr que las redes de interacción o círculos de amigos comenzaran a socializarse, con lo que captaron la atención de miles de usuarios de todo el mundo.

2.4.2 Web 2.0

El cambio en los hábitos culturales hace que el uso que se le da al internet haya mutado desde su creación. En un principio, la idea era conectar bases de datos de universidades para el intercambio de la información científica. Pero poco a poco, la humanidad toda se fue adueñando de la red de redes, y la fue adaptando a sus gustos, deseos y necesidades. La Web 2.0 es un nuevo escenario de trabajo o de ocio, donde los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes.

La Web 2.0 significa una evolución de la web, pero desde el individuo, como usuario de internet, donde este reconfigura la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales.²⁶

La Web 2.0 es un nuevo escenario de trabajo o de ocio, donde los usuarios, los medios, las herramientas y los servicios son los principales componentes. La Web 2.0 significa una evolución de la web, pero desde el individuo, como usuario de

²⁶ Concepto de Web20. (20 de marzo de 2011). Recuperado en el sitio de internet <http://www.slideshare.net/Carpm/concepto-de-web-20>

internet, donde este reconfigura la disponibilidad de los recursos, las interacciones, creando redes sociales.

La Web 2.0 se refiere a las redes sociales, a usuarios que se adueñan de los sitios que visitan, que los decoran y actualizan a sus deseos y preferencias. Mediante el uso de sus nuevas aplicaciones es posible que los usuarios interactúen entre ellos, y compartan información, como ejemplo, las fotos de Facebook, o los documentos online de Google Docs.

Las posibilidades son infinitas. Así, la web ha ido ganando cada vez más espacio en las actividades diarias de los seres humanos, dejando amplios espacios para la diversión y el tiempo de ocio. La relación entre quien publica un sitio, o vende un producto o servicio y el público que lo recibe, se ha igualado, pues los usuarios cada vez interactúan más, y el reparto de la información es más parejo.

Ya no está todo el poder, el conocimiento y la sabiduría de un solo lado. Las personas usuarias también tienen cosas/contenidos para decir. La tendencia es pensar a la internet como una plataforma, un entorno, donde todos interactuamos, desarrollamos aplicaciones y generamos contenidos.

2.4.3 Las redes sociales más usadas en 2015

En la actualidad, las redes sociales más usadas son las se presentan a continuación en el siguiente cuadro descriptivo de las cuales hasta el 2015 son más utilizadas por los usuarios, Como cabe esperar, Facebook ocupa el primer lugar, seguido de YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram y, por último, Pinterest.

Se presenta a continuación una tabla que describe las redes sociales más usadas durante el año 2015, por la mayoría de usuarios actuales:

TABLA 9: REDES SOCIALES



Facebook es la red social más usada actualmente y cuenta con 1.100 millones de usuarios. Está destinada a todo tipo de público pero su ámbito de edad comprende desde los 18 años hasta los 50 aproximadamente, aunque el grupo de edad más activo es de 30-44 años. Facebook tiene presencia en todo el mundo, exceptuando china. Facebook, que es la red social más utilizada por el público un espacio en que puedes conectar con tus amigos, conocidos y compartir cualquier contenido, crear grupos, realizar video llamadas, jugar a juegos, etc.



YouTube es la segunda red social más usada por el público hoy en día. En YouTube no solo puedes ver los vídeos sino que puedes subir tus videos en la cuenta. Esta red fue adquirida por Google, quien descubrió su gran potencial, es la red social más utilizada para subir vídeos y para publicitarse. Cuenta con más de 1.000 millones de usuarios y no solo es una red de entretenimiento, ay que los contenidos en ella son diversos.



Twitter es una red de microblogging nacida en 2006 que cuenta con más de 500 millones de usuarios. Twitter es muy fácil de usar y es la red social más usada aunque hay que tener en cuenta que solo tienes 140 caracteres para escribir, twitter se hará viral tanto como los contenidos de sus followers.

The Google+ logo, featuring the word "Google" in its multi-colored font followed by a red plus sign.

Google+ es la red social de Google. Tiene más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Esta red social es muy utilizada para crear eventos y círculos entre las personas. Es parecida a Facebook pero, Google, no ha logrado conseguir el éxito que tienen otras redes sociales. Lo práctico de esta red social es que la puedes combinar herramientas que ofrece esta red social.

The LinkedIn logo, consisting of the word "Linked" in black and "in" in white inside a blue square.

LinkedIn es la red más usada entre profesionales. Cuenta con más de 260 millones de usuarios y se centra más que nada en personas que buscan trabajos, en el mercado B2B, en la comunicación con expertos de un sector determinado, etc.

Esta red social es de las más utilizadas ya que permite tener un círculo de contactos y tus contactos pueden valorar las habilidades y capacidades que incluyas en tu descripción y CV.



Instagram creada en 2010 es una de las redes sociales más usadas y que mayor crecimiento ha tenido en tan poco tiempo. Cuenta con más de 150 millones de usuarios que suben fotos y vídeos.

The Pinterest logo, featuring the word "Pinterest" in its characteristic red, cursive script font.

Pinterest es otra de las redes más usadas que sirve para compartir imágenes de cualquier sitio y, además, puedes gestionar tus propios tableros para incluir y diferenciar entre categorías de imágenes según los intereses que tengas. Cuenta con más de 70 millones de usuarios que comparten fotos cada día a través de sus tableros. Además, puedes seguir los tableros de los usuarios que

más te gusten y así poder inspirarte con cualquier fotografía que te motive.

Como has podido leer, las redes sociales son las páginas webs más utilizadas actualmente por las personas. Hoy en día, la mayoría de las personas están conectadas por alguna red social, ya sea para compartir unas fotos, vídeos, para escribir una reflexión o una opinión. Estar en las redes sociales puede darnos más oportunidades tanto en lo profesional como en lo personal, y cada nuevo “me gusta”, “pin”, “retweets”, etc., nos crea un sentimiento de satisfacción (siempre que sea bueno) al saber que somos escuchados. Ahora que sabes cuales son las redes más usadas por los usuarios en la red no puedes seguir ignorándolo, si no tienes alguna red social que estés deseando probar solo tienes que registrarte y descubrir porque estas redes se han convertido en las más usadas.

Tabla 9. Ballesteros E. 23 febrero 2015. Marketing online. Recuperado de <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>

2.4.4 Las redes sociales más usadas en 2016

Atraves del servicio de Marketing en Redes Sociales, se presenta un repaso a las redes sociales más populares de este 2016 y hacer una comparativa con el año pasado cuando ya se ha analizado las redes sociales más utilizadas en 2015.

Posterior al análisis y documentación, los resultados muestran un gran auge de algunas redes sociales que no se encontraban dentro del ranking y actualmente se encuentran entre las más populares. Los resultados reflejan que a la cabeza del ranking sigue estando Facebook con casi 1550 millones de usuarios, se presenta a continuación la tabla con las posiciones.

Tabla 10



Facebook es la red social más utilizada actualmente y cuenta con 1.550 millones de usuarios en todo el mundo. Pero algo está cambiando dentro de esta red social; Según los expertos los vídeos generan un 62% más de *engagement* que las fotos y los vídeos compartidos se han incrementado un 43% desde el comienzo del año.

Facebook acaba de anunciar que hay un promedio de ocho mil millones de visitas al día por parte de 500 millones de personas. A la suma se le atribuye el hecho de que la capacidad de visualización de vídeo ha aumentado el doble en los dispositivos móviles.



YouTube Siguiendo con la línea de los vídeos, la segunda red social con más número de usuarios, con un aproximado de 1300 billones. Esta plataforma de vídeos gestionada por Google, Un espacio que ha dado lugar a los llamados “**youtubers**” y que ha provocado un ambiente de mercado para millones de marcas.



Google - Esta red social alce la tercera posición en nuestro ranking, puesto que tiene 418 millones de usuarios. Esto se debe a una subida gracias a que pertenece a Google y la empresa favorece el posicionamiento a aquellas empresas que manejen esta red social. Lo práctico de esta red es que **puedes**

combinar todas la demás herramientas que ofrece Google y así tener todo sincronizado.



Instagram es una de las redes sociales que sube en el ranking debido al auge y a su número de followers ya que ha pasado de los **150 millones de usuarios a los más de 400 millones**, alcanzando casi a Google+.

El 2016 será el año de **la publicidad en Instagram**. La plataforma ha abierto sus puertas recientemente a las empresas para publicitarse en él. La subida de usuarios se debe a la publicidad que se ha integrado en esta plataforma hace tan solo unos meses.



Twitter - Esta red social que parecía imparable se está convirtiendo en otro MySpace como afirma el experto Richard Kelleher, Sociólogo del Marketing. En otras palabras se ha convertido en **una red social casi irrelevante**, pasando de los **500 millones de usuarios a principios del 2015 a los 320 millones actualmente**. Twitter está intentando resurgir con su nueva red social de **vídeos en streaming “Periscope”**.

Snapchat - Esta nueva red social. Es una de las plataformas que **más popularidad han alcanzado este último año**. Esto nos demuestra que los usuarios, eligen sus redes sociales en función de sus intereses, algo que



más marcas deben tener en cuenta la elección de dónde colocar sus mensajes deben que estar basada en su público objetivo y dónde pase éste la mayor parte del tiempo, en lugar de tratar de tener presencia en todas y cada una de las redes sociales. **Snapchat será una plataforma imprescindible**, especialmente para las marcas cuyos consumidores sean menores de 30 años. **Plataformas más especializadas** en cada uno de los intereses de los usuarios y se nos amplíe el campo para elegir, algo que me parece realmente bueno y esperanzador.

Tabla 10. Piedra Mercedes. 1 febrero 2016. Marketing online. Noticias Sociales Media; Recuperado de <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

Se concluye entonces que después de este análisis del ranking se comprueba, **como las redes sociales siguen siendo las páginas web más utilizadas por las personas.** Las **redes sociales** son una excelente manera de conseguir nuevos clientes o ya sea comunicar un mensaje; tener un seguidores, buscar perfiles que se ajusten a tu target y re direccionar a los nuevos clientes a conocer; Además, la participación comunicación a través de redes sociales, ayuda en gran medida a estar **más cerca** de los **clientes/ seguidores**, conocerlos y de esta forma lograr un mejor posicionamiento de la empresa o servicio.

2.4.5 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.

Las Redes Sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, reflejando la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, Se presenta a continuación un cuadro en el que se destacan las ventajas y desventajas de las redes sociales más utilizadas, de manera que estas deben ser

una alternativa que las ONG s deben tomar como una necesidad, ya que son la tendencia en Redes Sociales lo que le permitirá tener una mayor cobertura de lo que se dese transmitir, observar los beneficios de estas redes sociales permitirá explotar y explorar en las mismas para lograr atributos positivos en la ONG.

Tabla 11

 Herramienta de microblogging que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita a sus seguidores. Canal bidireccional muy potente, permite adjuntar fotos videos archivos, etc.	• Cuenta con 140 caracteres hace que la red social sea sencilla y práctica para el pensamiento humano. • Potente para la gestión de reputación; para ser efectivo aportar contenido interesante y creativo. • Comunicación corporativa (canal muy potente). Se sugiere conocer el canal, tener una estrategia clara, interactuar de forma constante. • Comunicación de productos y servicios tiene un alto potencial, excelente para investigación de mercado. • Excelente herramienta para aumentar la visibilidad de la empresa y generara tráfico en la web y a su vez seguidores. • Atención al cliente, excelente herramienta directa y rápida resolución en tiempo real, implica accesibilidad. • Excelente canal para compartir conocimiento; Útil para plantear dudas y ofrecer/ lograr respuestas. • Posibilidad de enlazar y compartir presentaciones. • Comunicación interna, se pueden sustituir mails, llamadas a raves de tweets, implica transparencia y accesibilidad de directo	• Prevención de crisis, puede permitrinos detectar disgusto o quejas de forma temprana
 Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red.	• Excelente por su variedad, es un buscador muy usado por su potencial para reforzar mensajes. • Es perfecto para presentaciones, ruedas de prensa, declaraciones... etc. Puede ser muy potente con el enfoque adecuado. • Bueno, Videos descriptivos, tutoriales explicativos, presentaciones para clientes proveedores y expertos. • Excelente bien registrado en motores de búsqueda y exportable a otros canales.	• Débil herramienta en la captación de talento. • Comunicación interna limitada. • Comunicación con interna devil su potencial reside en la fuerza de los mensajes con imagen y sonido.

 Pinterest es una página web que cumple la función de tablón virtual, a través del cual puedes descubrir, organizar y compartir imágenes y videos de interés.	• Ideal para promoción de marca o productos. • Es una buena plataforma de exposición de trabajos realizados empresas y profesionales. • EL %80 de usuarios son mujeres. • Interfaz visual y minimalista • Fomenta el comercio electrónico. • Las páginas se pueden vincular a páginas de destino específicas. • Permite una gran viralidad: sí conseguimos que una gran cantidad de usuarios repine en una imagen, crea tráfico respecto a otros usuarios de la competencia.	• Solo se pueden compartir fotos y contenido en Facebook y twitter • Al no tener una sección definida para empresas, pero permitir el uso por parte de estas, podría ser desvirtuada con avisos publicitarios al extremo de cansar a los usuarios corrientes. • Comunicación interna es poca por lo que es difícil conseguir un compromiso con los seguidores.
 Instagram Red social y aplicación para subir fotos y videos.	• Es posible vincular Instagram con las demás redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, entre otras. • Es posible colocar tendencias a las fotografías, con el objetivo de que aparezcan según el contenido de la imagen. • Guarda automáticamente la foto. • Puedes monitorizar las fotos mediante los #hashtags.	• No se pueden organizar las fotos y contenidos por categorías. • No se puede subir contenido de la web (PC)

Tabla 11. Esq. 6: propuesta de esquema; Ventajas y desventajas de redes sociales más utilizadas. Fuente: diseño de manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ONG's en el salvador (año 2015, UES)

2.4.6 Estudio de Redes Sociales en El Salvador

El equipo consultor de ANALITIKA MarketResearch, presenta el siguiente informe dirigido a la población salvadoreña, empresarios, universidades, centros de pensamiento, *planners*, *insighters*, *trend-hunters*, *branders*, agencias de publicidad online, *marketing experts*, comunicadores estratégicos, políticos y personas apasionadas por las redes sociales. El informe se encuentra estructurado en ocho grandes apartados.

Metodología

Dentro de la metodología se destaca lo siguiente:

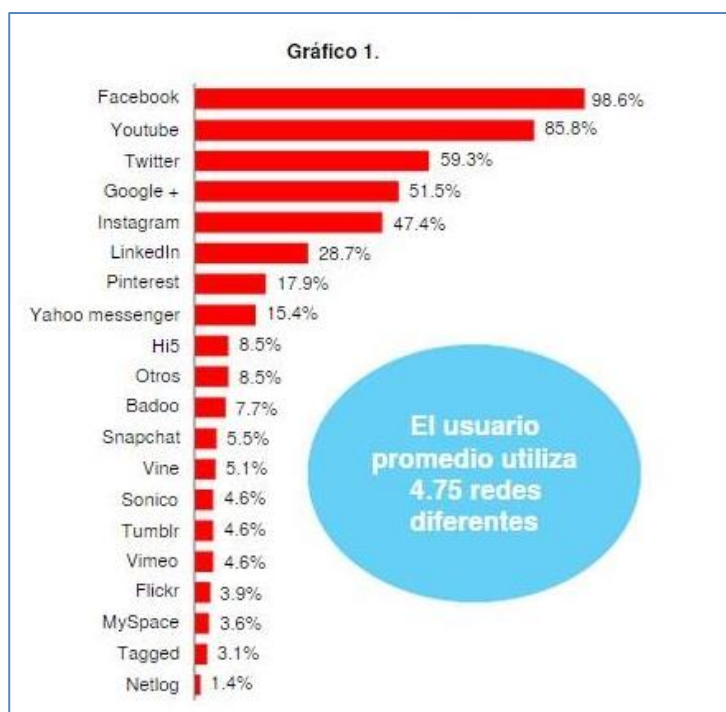
- ✦ Universo: salvadoreños de 18 años en adelante, usuarios de internet y Redes Sociales activos (se excluyeron a cibernautas de otros países que participaron en el estudio).
- ✦ Metodología (análisis de data): Análisis factorial de componentes principales: El análisis factorial de componentes principales estudia las relaciones de independencias que se producen entre un conjunto de variables de individuos

Análisis clusterno jerárquico: Busca analizar la interdependencia entre variables definiendo segmentos homogéneos en su interior y heterogéneos respecto a otros.

Grupos Análisis de Correspondencias: Es una técnica de reducción de dimensiones y elaboración de mapas perceptuales. Estos mapas se basan en la asociación de variables.

Contrastes de independencia: Busca analizar la dependencia entre dos variables, este análisis busca un argumento científico con el cual poder asegurar que las variables consideradas están relacionadas entre sí y que lo observado no es producto de la casualidad y de la aleatoriedad de la muestra. Análisis Descriptivo: Este análisis nos permite controlar la presencia de posibles errores en la fase de introducción de los datos, (valores fuera de rango) Este análisis “inicial” también brinda posible distribución de probabilidad con sus parámetros de centralización; media, mediana y moda; así como sus parámetros de dispersión; varianza, desviación típica, etc.

En el primero, se estudia la evolución en el uso de las redes sociales por los internautas salvadoreños, en el cual se hace hincapié en la preferencia, frecuencia, y en los perfiles de los usuarios.



Se muestra en el gráfico un listado de sitios y el porcentaje de usuarios que muestra la clara preferencia de estos en la web.

Gráfico 1. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas?. El equipo consultor de ANALITIKA Market Research, presenta el ESTUDIO DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR (enero 2015).

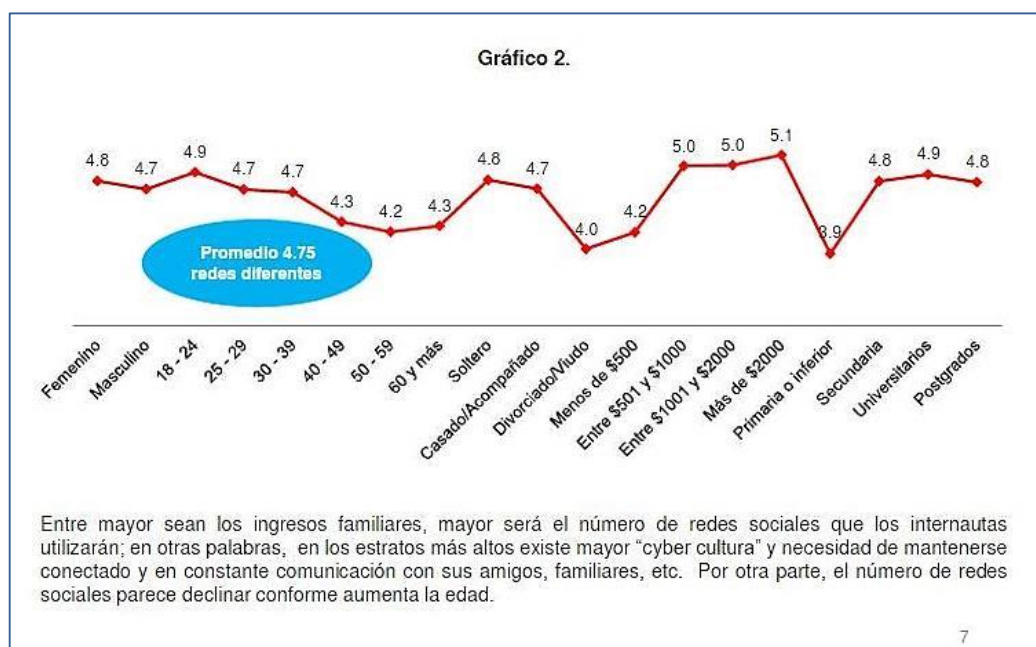


Gráfico 2. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas? El equipo consultor de ANALITIKA Market Research, presenta el ESTUDIO DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR (enero 2015).

El segundo trata sobre la red social predilecta por los social-nautas, así como las razones que los motivan en su elección, las actividades que en ellas realizan y lo que más agrada y disgusta en su uso.

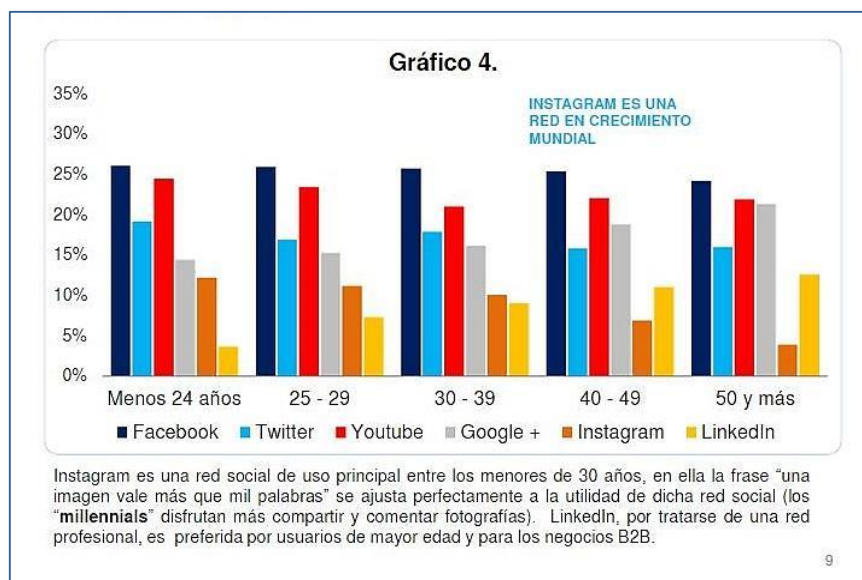


Grafico 4. Percepción y aceptación en las redes sociales. El equipo consultor de ANALITIKA Market Research, presenta el ESTUDIO DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR (enero 2015).

El cuarto, aborda sobre las compras que se han realizado a través de redes sociales y su importancia como mecanismo comercial. El gráfico muestra cinco rangos de edad y su preferencia en las diferentes redes sociales.

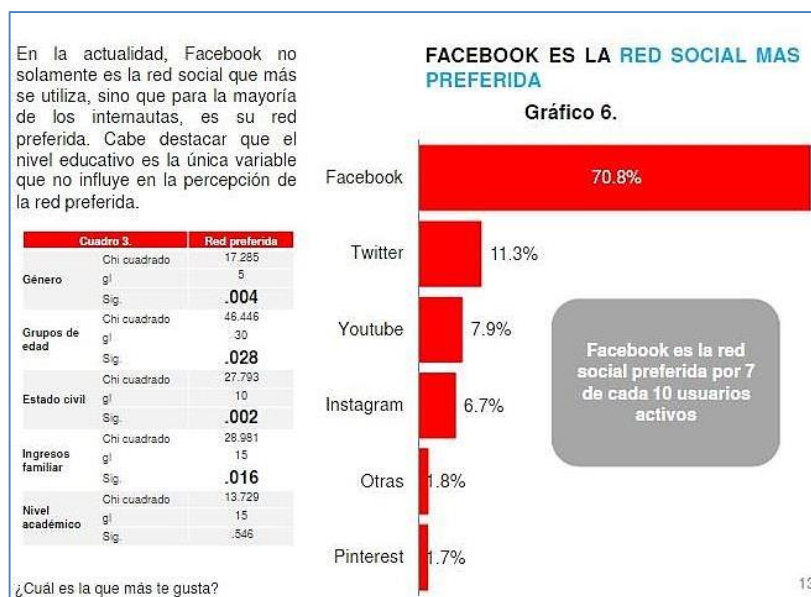


Grafico 6; Percepción y aceptación en las redes sociales. El equipo consultor de ANALITIKA Market Research, presenta el ESTUDIO DE REDES SOCIALES EN EL SALVADOR (enero 2015).

Con los gráficos anteriores se percibe la magnitud de alcance que tienen los mensajes que se transmiten sobre diferentes temas, y el público perceptor que se encarga de difundirlos y compartirlos con sus contactos, con ello se comprueba su importancia y gran relevancia sobre los otros medios de comunicación.

El Salvadoreño utiliza en promedio 4 redes sociales: **Facebook, Twitter, Instagram y YouTube** con número de usuarios mayoritarios. **Instagram** está creciendo a paso acelerado en El Salvador según datos estadísticos reflejados en el estudio anterior que presentaron los gráficos, esto que contribuyó en la selección de los medios a utilizar en esta investigación, para realizar una estrategia de acuerdo a necesidad más inmediata. Estudio ANALITIKA MARKET RESEARCH (2015), menciona que: “El celular y la computadora son los 2 dispositivos que más se utilizan para acceder a las redes sociales, y la distancia entre estos y las tabletas supera el 50% de cada 10 usuarios hacen uso de las redes sociales día a día. 1 de cada 3 usuarios están conectados por más de 8 horas al día y se conectan en promedio al menos 6 días a la semana.”

Estudio ANALITIKA MARKET RESEARCH (2015) En ***Social Media Branding***, las marcas deben acercarse con inteligencia y sensibilidad a los Usuarios y deben ser cuidadosos con el desarrollo del contenido viral. El contexto competitivo por la atracción de “followers” se ha vuelto más agresivo. Es necesario tener presente que hay una evolución del consumo (comercial, social y político) producto de la internet, las redes sociales, y el desarrollo tecnológico. El marketing contemporáneo está obligado a revolucionar la forma en la que se comunica con el consumidor; se ve la importancia que han tomado las Redes sociales y el marketing digital ya que, el éxito de las marcas en las redes sociales dependerá mucho de la capacidad de crear experiencias hedónicas y sensoriales. Las estrategias contenidas en el manual apuestan a la mejora y contribución en la proyección visual del caso seleccionado.

2.5 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Con una perspectiva más amplia de la evolución y del auge en las redes sociales en la actualidad así como la tendencia de los followers al uso de las diversas redes sociales y sus contenidos, se realizara hará énfasis en el uso de las mismas como una estrategia teniendo en cuenta la necesidad comunicativa visual a la que se dese dar respuesta, formando así las redes sociales herramienta de marketing de última generación.

El estudio estadístico presentado anteriormente (*“El nuevo impacto de las redes sociales”*, Analitika Market Research, año 2015) contribuirá en la selección de los medios para realizar una estrategia de acuerdo a necesidad más inmediata de las ONG's seleccionadas. De manera que se presenta una selección de 5 redes sociales de las cuales ofrecemos las ventajas y desventajas observadas de acuerdo al estudio estadístico que presenta Analitika Market Research, 2015; de manera que estas sean una opción para las ONG's. En el siguiente capítulo se desarrollara una guía en la cual se proporcionaran tips, a su vez se mostrara la eficacia de los mismos y la aplicación a un caso real con situaciones y necesidades reales.

CAPÍTULO 3

PRESENTACIÓN

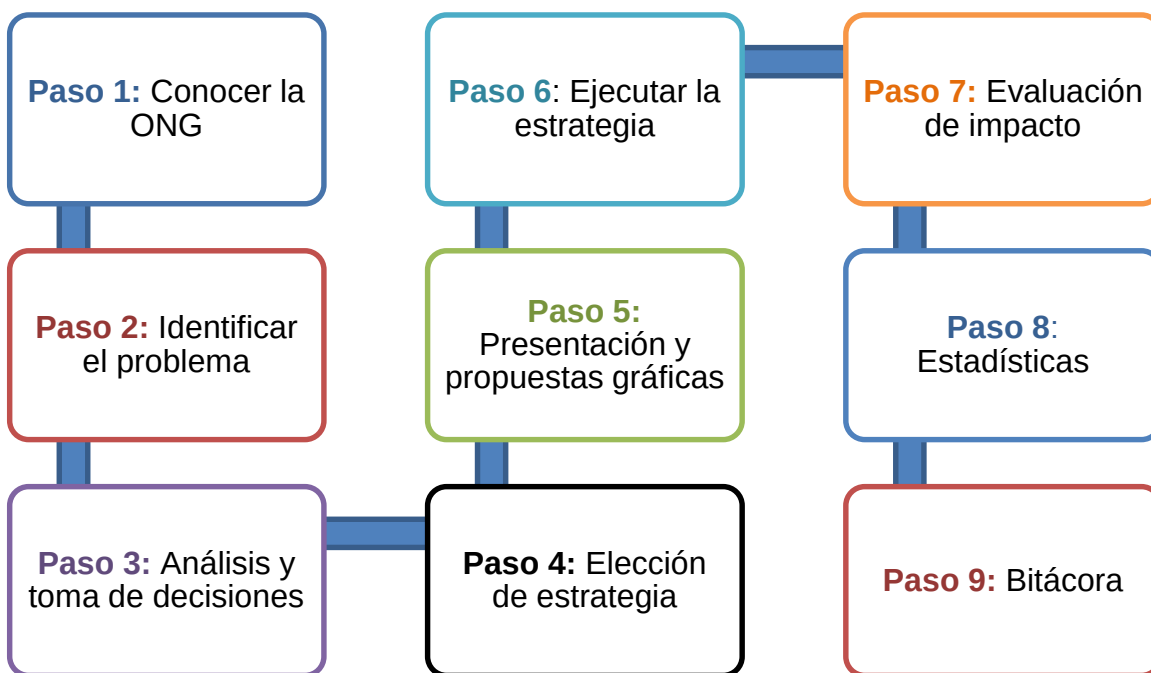
En el siguiente capítulo se desarrolla a manera de breve explicación el contenido de manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ONG's en El Salvador, año 2015; los pasos a seguir y las recomendaciones que se harán dentro del manual para así esclarecer aquellos temas que demanden mayor contenido. El manejo de Redes sociales, estrategias de difusión a través de medios impresos y redes sociales, o el mensaje y tipo de contenido y como se debe emplear según la estrategia publicitaria, son solo algunos de los puntos que se trataran en este capítulo bajo el proceso de 9 pasos seguir que surgen a partir de una investigación de 5 organizaciones no gubernamentales en el país, tomando en cuenta su naturaleza jurídica (Asociación, Fundación y Federación) además de entrevistas realizadas a expertos profesionales en el tema de las redes sociales, la publicidad, el marketing digital y el diseño gráfico.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

3.1 DISEÑO DE GUÍA PRÁCTICA.

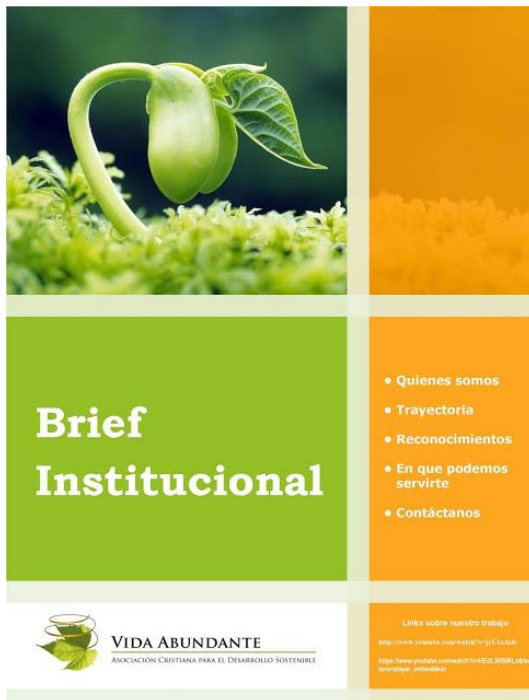
Para la realización del manual de estrategia visual a través de redes sociales y medios impresos, se diseñó una guía práctica conformada por pasos o puntos a seguir, que permitirán a las ONG’s ejecutar dichas estrategias de la mejor forma.

El manual es una guía práctica elaborada por el equipo investigador que se realizó a partir de un estudio de 5 organizaciones no gubernamentales de El Salvador, así como también se apoyó de entrevistas a profesionales y especialistas en diferentes áreas de Diseño, Agencias de publicidad y Marketing Digital. (Ver Cap.2) La naturaleza de estas ONG’s y su mayor o menor presencia en redes sociales permitieron el enriquecimiento del análisis para concretar los pasos que a continuación se presentan.



Esquema 1. Pasos establecidos por los investigadores del tema, para la creación del Manual estratégico para la Comunicación visual para las ONG's en El Salvador, año 2015

3.1.1 PASO 1: Conocer la ONG.



Brief Institucional. Muestra de portada de Brief Institucional. Empresa Vida Abundante

Se considera conveniente que al crear una ONG independientemente su rubro u objetivo de trabajo, tenga como punto de partida la visión de formar un documento que formalice la estructura de su organización como tal, así también para las ONG's activas que ya constan con documentación y estructuración laboral, este paso guiara actualizar los datos de la organización mediante preguntas estratégicas y directas para así dar una forma detallada de que todas las partes tengan un entendimiento claro del estado de la organización.

La ONG debe realizarse ciertas preguntas, para tener en claro cuál es su estado actual como Organización. Son puntos clave para servirán para formalizar un documento como carta de presentación dentro de la Memoria de Labores, y si en algún caso estos datos ya se han formalizado, realízalos de manera simple y clara para tener siempre un enfoque y realizar los siguientes pasos sobre la campaña que se desea. ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Para quién lo hacemos? ¿Por qué lo hacemos?

La claridad de este paso permitirá el funcionamiento de los sectores que conforman la ONG, así como también las distintas funciones que estas poseen dentro de su logística de trabajo y quienes lo conforman, llevando así un trabajo optimo y en equipo.

3.1.2 Paso 2: Identificar el problema

Una vez creado el documento del perfil corporativo, como siguiente paso se buscara identificar cual podría ser su problemática y que manera es más viable para darle una solución por su naturaleza.



FODA. Muestra de análisis FODA; Equipo Editorial. Managua, Nicaragua, (en línea) julio 2002 (4 de septiembre 2014); Retomado de la Web: www.buenosnegocios.com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir.

Se identificara los puntos clave que lleven a construir de manera formal la identificación del problema, a través de una metodología de estudio de la situación, cuyo nombre es FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Herramienta de análisis que puede Ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Posteriormente analizar los resultados, en este proceso se deberá tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación,

Luego de realizar un primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica, la frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto se está analizando.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Factores Externos Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Oportunidades		
Amenazas	FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

Tabla sobre la herramienta del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); Retomado de la Web: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia-empresarial-analisis-FODA.html>

De esta manera se visualizara los pro y contras con la cual la ONG cuenta y de acá se partirá para el análisis y decisiones que sea más conveniente tomar.

Es muy importante definir el objetivo de lo que se pretende desarrollar. Si un objetivo es claro ha sido identificado, el análisis FODA puede ser usado para ayudar en la búsqueda del objetivo, incorporándose en un modelo de planeación estratégica.

3.1.3 Paso 3: Análisis y toma de decisiones

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben tomar decisiones.



Esquema de Plan de Medios a implementar en Manual *estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ONG's en El Salvador, año 2015.*

En este paso la ONG, ya tiene clara en esencia cual es la necesidad a la cual se le dará solución, así se pondrá en proceso la toma de decisiones, la evaluación de las estrategias o medios convenientes, con la clara identificación del problema se hará la búsqueda más apropiada de las soluciones para lo que deseamos transmitir, tomando en cuentas las herramientas y diferentes medios sean estos digitales o impresos.

ACTIVIDAD	JUNIO											
	18	19	20	21	22 Y 23	24	25	26	27	28	29 Y 30	
Presentación de Brief corregido	X											
Entrega de bocetos de publicidad sobre la propuesta		X										
Entrega de presupuesto general detallado y solicitud de cuota por estudiante		X										
Descripción de apertura y presentación de proyecto el día del evento			X									
Boceto de endomarketing				X								
Plan promocional y descripción de las promociones					X	X						
Solicitud de material promocional							X	X	X	X	X	
JULIO												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Maqueta stand	X											
Material promocional		X										
Materiales y preparación de stand		X	X									
Brief impreso para entregar a patrocinador			X	X								
Reconocimiento para patrocinador				X								
Preparación de materiales para stand				X	X	X	X					
Montaje de stand parque de la industria								X				
Evento									X			
Evaluación individual y entrega de informe individual										X		
Coevaluación de comisiones											X	

Ejemplo de Cronograma de actividades.

Aquí se realiza un **cronograma de actividades** para calendarizar el proceso de las campañas y a partir de estos diversos criterios que a continuación se presentan:

- ✦ Desarrollo de la idea central de la campaña
- ✦ La definición de una línea gráfica
- ✦ El presupuesto con el que se cuenta
- ✦ El Plan de medios (canales de distribución)
- ✦ La promoción y difusión de la campaña (estrategias para redes sociales y medios impresos)
- ✦ Los patrocinadores que formaran parte dando su apoyo

Se presentara en este punto el desarrollo de un plan de medios y un plan de relaciones públicas, con esto la ONG, tendrá una perspectiva y se evaluara cuál será su dirección a seguir. Un plan de medios consiste en la búsqueda de plataformas de medios para determinar dónde debe promocionarse una marca, un

producto o un servicio. Esta decisión condicionará los pasos siguientes de un plan. En necesario hacer un diagnóstico, hacer una investigación a fondo y asegurarte de que todos están de acuerdo en lo básico, antes de seguir con el plan de medios.

Los puntos que a recomendar para crear un plan de medios exitoso son los siguientes:

Tabla 1

Criterios para un plan de medios exitoso
Definir objetivos
Análisis del target
Crear estrategia
Utilizar los canales
Opciones de medios
Definir los formatos
Asignar un presupuesto
Diseñar un calendario
Analizar del plan de medios

Tabla N° Tabla de criterios para un plan de medios exitoso. Fuente: Esquema elaborado por estudiantes de trabajo de grado: Diseño de manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ong's en el salvador, (año 2015, UES)

3.1.4 Paso 4: Elección de estrategia

La planificación es muy importante y Crear una estrategia publicitaria dependiendo de las necesidades y objetivos de las ONG's, permitirá el éxito y alcance deseado en el tiempo estipulado. A continuación tres opciones básicas en la que una ONG puede realizar una publicidad exitosa:

- 1. Darse a conocer.** Si el objetivo es llegar a nuevo público, que hablen de ti y que se enteren que existes como organización; este punto es importante

como estrategia publicitaria y determinar una serie de factores para planificar una buena campaña de comunicaciones se vuelve fundamental en una planificación.

- ♦ Misión, visión y objetivos: saber de qué trata la organización, que podemos ofrecer al público ya existente y a donde queremos llegar con ellos.
- ♦ Público objetivo: determinar un nuevo público al que se dirige.
- ♦ Competencia: Muy importante estar al tanto de las empresas que pueden ser competencia.
- ♦ Entorno: características del entorno en el que se mueve La ONG. (mercado... etc.)
- ♦ Diferenciación: se debe ofrecer una ventaja competitiva que nos diferencie del resto de empresas del sector.

2. Buscar público en específico. Target o público objetivo es el punto hacia quién dirigir el mensaje cuando nuestro objetivo es intentar, de alguna manera, seleccionar o segmentar por afinidad a nuestro nuevo público. Porque no solo debemos tener claro lo que vamos decir, sino que también a quien y en donde se lo decimos.

¿Cómo podemos saber quién es nuestro público objetivo?

Utilizar la lógica como herramienta de búsqueda primaria y buscando simplificar las cosas es como se podría iniciar, identificar algunas características específicas de un grupo de personas u otras organizaciones, según los parámetros que pensemos que son los más representativos del tipo de población potencial.

TABLA 2

Las características que mejor clasifican un público incluyen:
Edad
Género
Nivel de ingresos
Utilizar los canales
Hábitos de consumo
Ocupación
Estado civil
Condición familiar (hijos no)
Localización geográfica
Etnia
Ideología política

Tabla de características que mejor clasifican un público joven. FUENTE: De acuerdo con el consultor empresarial Peri Pakroo, en un artículo publicado en el portal Nolo.

Con la información recolectada y los objetivos bien claros, se podrá delimitar mejor el público que se desea llegar según la estrategia que se necesite.

- 3. Promoción, evento o campaña.** Esta estrategia de publicidad va enfocada en promocionar o difundir eventos o campañas que la ONG requiera, para ello, se requiere ciertos parámetros en los cuales se tomaran aspectos esenciales como la creación de una línea gráfica que identifique a la organización o al evento como tal, creando así identificación corporativa. Conocer los diversos medios en los cuales se pueda promocionar eventos tanto como medios impresos o redes sociales siendo estos últimos los más viables debido a su gratuidad por medio de una Fanpage o cuentas en otras redes que permiten alcanzar a un posible público según su segmentación; y en estos adaptar los artes correspondientes según el medio que se utilice. De igual manera las estrategias que se implementen en la difusión de la

promoción, evento o campaña deben programarse a través de una calendarización ya sea publicaciones programadas en redes sociales, conociendo los horarios de publicación según el rubro, o volanteo en una zona específica si es el caso de medio impreso etc. Algunas estrategias serían: campañas de expectación, campañas informativas, contenido interactivo, etc. El objetivo es conocer dónde y cómo crear los medios específicos para su difusión. Creando sistemas de publicación por medio de ideas que ayudaran en la consecución de tus objetivos tales como:

- ✦ Concurso de fotos
- ✦ Grupo de promociones con Cupones descuento
- ✦ Sorteos
- ✦ Vota tu favorito
- ✦ Concursos de texto

La ejecución del evento es igual de importante que todo el proceso ya que se podrá valorar que tanto fue el alcance logrado por medio de las estrategias de publicidad, además si es a través de redes sociales, se podrá mantener al tanto de lo que se desarrollara por medios de fotografías y publicaciones acorde a la información que se quiera mostrar.

Si bien al momento de la ejecución se puede tener un parámetro de alcance por la asistencia del público objetivo, la evaluación luego de la campaña es la que determinara de manera cuantificable que tan efectiva fue.

Se te brindan algunas ideas y te ponemos ejemplos que te ayudarán en la consecución de tus objetivos:

Esta delimitación se determinó con base en las investigaciones que se realizaron con las ONG's de muestra, tomando en cuenta y dependiendo de lo que la organización decida hacer, ya sea darse a conocer como ONG, buscar un nuevo público en específico o la promoción de algún evento en particular, así se escoge la estrategia más conveniente para realizar los debidos artes para digitales,

impresos o ambos. Como se menciona anteriormente las ONG's de muestra ayudaron a delimitar este punto, debido a la experiencia adquirida en el manejo de redes y campañas publicitarias que cada una tiene, demostrando así que las estrategias establecidas son las más buscadas para emprender una campaña exitosa.

3.1.5 Paso 5: Presentación y propuestas gráficas

El trabajo y manejo de imágenes o artes para redes sociales o medios impresos de manera exitosa, está compuesto por una serie de condiciones vitales según su necesidad y el medio en el cual se piensa utilizar. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una organización realiza; folletos, papelería, páginas web, etc. Para evitar algún tipo de error en el manejo de visual de una organización se presenta un listado de ítems a tomar en cuenta:

- ♦ **Identificación de línea gráfica:** Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización representa, comienza transmitiendo una idea de sí misma al público, visualización de sus ventajas y beneficios y termina creando de manera directa o subliminal un vínculo emocional de confianza y pertenencia entre ambos.
- ♦ **Logo y colores corporativos:** La elección del color corporativo será uno de los elementos más determinantes, ya que será uno de los identificadores básicos que tendrá posteriormente la ONG. El color, en general, comprende procesos emotivos y de asociación con el entorno. Es por lo tanto fundamental elegir una paleta de color así como su indicación en las diferentes normativas utilizadas. Al elegir la gama cromática debemos tener en cuenta los valores y los objetivos de la ONG.

TABLA 3

Color	Asociación psicológica.
Azul	Sinónimo de seguridad confianza y responsabilidad
Rojo	Representa energía, fuerza y pasión. Transmite mensaje de energía.
Amarillo	Se relaciona con el sol y la luz. Sinónimo de creatividad, energía entusiasmo y juventud
Verde	Naturalidad y crecimiento. Es ideal para organizaciones que se relacionan con el medio ambiente.
Anaranjado	Diversión, vitalidad y sociabilidad. Relacionado con entretenimiento y alimentos.
Morado	Riqueza, sabiduría, misterio. Transmite mensaje de exclusividad o de alto estatus.
Rosado	Amor, romance, paz. Nos recuerda al universo femenino. Lo usan empresas cuyo público objetivo son las mujeres jóvenes.
Blanco	El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene.
Negro	El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. Denota exclusividad.

Tabla de la asociación del color en la publicidad. Retomado de la web: <https://www.entrepreneur.com>. Artículo: “Usa los colores para Marketing”

Una vez se haya identificado los colores corporativos, la creación de un logotipo sería el paso a seguir.

El logotipo de una organización es de pieza fundamental y vital de la imagen corporativa. Es una imagen de referencia y algo con lo que el público podrá identificarnos en distintos contextos que nos permita diferenciarnos de la competencia.



Ejemplo de proceso características de un logotipo. Fuente: <http://formulaideal.com.br/o-passado-e-o-futuro-de-logos-famosos/>

TABLA 4

Características de un logotipo
- Debe ser Sencillo.
- Original, fácil de recordar e identificable.
- Reflejar la esencia de la marca.
- Un enfoque atemporal.
- Atractivo

Características de un logotipo. FUENTE: <http://www.creatiburon.com>. Síntesis del artículo: “La importancia del Logotipo”

Tomando en cuenta estas características y no olvidar la importancia que es tener un logotipo memorable, ayudara en el proceso que el público tenga un buen concepto ante la ONG.



♦ **Fotografía propia:** Valdrá la pena invertir tiempo y en cierto momento dinero en contratar a un fotógrafo profesional para la toma de imágenes en relación a la necesidad que la ONG tenga. Una campaña, difusión de un evento o solo informar en redes sociales, son algunas de muchas cosas en las cuales necesitan artes con imágenes y para ello es necesario fotografías con la temática deseada. Proporciona mayor credibilidad y excelente resolución en los artes a realiza.

Arte Publicitario en post de red social. Ejemplo de fotografía propia en afiche Informativo. Fotografía Seleccionada en II Concurso regional de fotografía PLAN El Salvador,

- ♦ **Diseño 80/20:** Este tipo de Diseño va enfocado a que el espectador sea enganchado de primera vista a lo que se quiera comunicar. Un sistema de 80% imagen y 20 % texto es lo que se necesita para que el mensaje sea claro sencillo y preciso, independientemente el soporte y el medio.



Ejemplo de sistema 80 - 20 para contenido de publicación.

- ♦ **Diseño según plataforma:** Según la necesidad publicitaria y su plataforma de difusión ya sea esta en redes sociales como publicaciones, anuncio, banner para página web etc. Y en medios impresos Flyer, afiches, volantes, etc., así se deberá adaptar todo arte según dicha necesidad. Cabe recalcar que los medios digitales son más diversos y cada vez con la tecnología surgen otros. El no pensar de esta manera hará que tengan complicaciones ya sea en soportes digitales como celulares o una resolución baja en medios impresos.



- ♦ **Frase de gancho:** El titular es la llave de entrada que va a motivar al lector a seguir leyendo o no. Atrae la atención de los destinatarios con un título breve atractivo y creativo.

Ejemplo de Frase de gancho y patrocinadores.
Plan Internacional de El Salvador, año 2015.

- ♦ **Patrocinadores o donantes:** Una buena campaña publicitaria siempre consta con patrocinadores o donantes que ayudan a tener un impacto visual más fuerte y con mayor credibilidad. Es importante cederles su espacio en las artes a realizar de manera que el espectador se le sea fácil identificar, sin quitar protagonismo al arte mismo.

3.1.6 Paso 6: Ejecutar la estrategia

Retomando el proceso del paso #4 en la planificación de las estrategias visuales que demande la ONG y su evaluación según su necesidad, será en este momento donde se dará comienzo a su ejecución, a través de una buena metodología en dirección del proyecto.

Es aconsejable empezar por etapas, concentrándose en cuestiones como presupuesto, calendario, comunicación, riesgos, recursos humanos, calidad, gestión de documentación, etc. Esto ayudando no ha desaparecer ciertos riesgos, pero disminuye a luchar con las fatalidades.

En el caso de las redes sociales la ejecución va desde

♦ la planificación de contenido.
♦ selección de redes y canales de difusión.
♦ programación y gestión de contenido.
♦ tipo de mensaje.
♦ horarios de publicación.
♦ segmentación del público.
♦ monitorización y seguimiento de la estrategia implementada, etc.

Si el caso son medios impresos, de igual manera la planificación para esto es sumamente importante, se deberá seguir puntos clave en la ejecución tales como, ¿hacia quien va dirigida? (como análisis previo), la selección de difusión, los medios etc.

Recalcar que en su ejecución, se deberá mantener en constante monitoreo bajo las estadísticas que arrojen las redes sociales seleccionadas o el alcance que puede tener a través de medios y sus evaluaciones antes durante y después de esta.

3.1.7 Paso 7: Evaluación de impacto

El éxito de una estrategia se basa en la medición y el monitoreo constante de sus acciones, tales como el tamaño e incremento de la población y su evolución de audiencia antes, durante y después de haber implementado la estrategia.

Esto permite tener una visión más amplia del proceso de ejecución y así en cualquier momento de esta tener una nueva toma de decisiones como cambiar la estrategia y replantear el enfoque si fuese necesario, o bien tomar esos puntos clave que llevan por buen camino a la estrategia y explotarlos al máximo para mayor efectividad.

La manera correcta de evaluación de elementos cuantitativos tales como: Nuevo número de seguidores, visitas, Flyers repartidos retweets etc. Y de indicadores cualitativos como: alcance bajo el nivel de satisfacción del público objetivo, mejora de reputación de la organización etc.

Destaca como notas importantes los puntos en los que el contenido tiene mayor aceptación si se trata de Redes Sociales, permitirá tener una perspectiva de cómo manejar próximos contenidos para diferentes necesidades que sea requerido.

Debido a su alcance y aceptación será el parámetro para determinar que exitosa fue y tomar en cuenta para futuro.

3.1.8 Paso 8: Estadísticas:

Es importante la medición de impacto en desarrollarlo averiguar si una campaña ha alcanzado los objetivos planteados en un principio.



Ejemplo de estadísticas y diversa información en la red social Facebook

La mejor forma para ver de manera cuantificable el impacto de una estrategia visual, es por medio de las estadísticas que arrojan las redes sociales; si bien es cierto que en los medios impresos se vuelve un poco más complicado poder medir la efectividad de una campaña sin tener que hacer un gran proceso; se puede crear un sistema de invitación a una red social para valorar la estrategia.

En la actualidad es una herramienta muy práctica que las redes sociales arrojan al alcance de todos y de manera gratuita.

Facebook es una red social por excelencia en este sentido, las estadísticas están al alcance de un click, se puede observar como día a día las publicaciones van obteniendo un incremento o se mantiene los datos estándar.

La clave radica en observar aquellos picos donde arrojan un incremento en la página administrada y observar por que se da este fenómeno.

3.1.9 Paso 9: Bitácora

Al finalizar todos los pasos anteriores, se recomienda realizar una memoria de labores o en este caso **bitácora**, que contenga todo lo desarrollado durante la campaña o evento que se realice.

Se llama bitácora a: un cuaderno, listado, y de manera más formal un documento que contenga el registro de diversas acciones, con una organización cronológica que facilite la revisión de los contenidos anotados.

El registro del contenido, permitirá observar los pros y contra que se generaron en la campaña, a su vez, esto delimita las vías alternas a las que se puede recurrir en una situación similar al momento de realizar otra campaña publicitaria sobre el mismo tema o situación.

Al revisar el contenido de la bitácora de años anteriores, sirve de referencia, para que en un futuro, las campañas que se realicen tengan una base, y se conozcan las ventajas y desventajas que conlleva realizar dicha campaña, es decir que su finalidad es ser una guía para la innovación en campañas publicitarias.

Estos son algunos datos a tomar en cuenta a la hora de realizar una bitácora:

1. Fechas importantes
2. Fuentes consultadas
3. Registro fotográfico
4. Planificación detallada
5. Orden cronológico de los apuntes o detalles.

3.2 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Para todo profesional que se desarrolle en el ámbito de las disciplinas comunicativas como relaciones públicas, publicidad, periodismo, comunicación organizacional, mercadeo y otras áreas que velan por crear y mantener una imagen corporativa positiva en las empresas, es necesario adoptar el protocolo institucional como un importante elemento de comunicación que mejorará su desempeño en el ámbito en beneficio de la imagen externa e interna de la empresa.

El manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ONG'S en El Salvador, constituye una guía con lineamientos teóricos-prácticos, de fácil lectura y comprensión, con información y nociones básicas procedimentales para la institución del rubro que sea; garantiza procedimientos de calidad en la organización basado en debilidades y fortalezas.

Diferenciarse y Darse a conocer ante los posibles públicos, es un factor determinante para el crecimiento y desarrollo de las ONG, así como para su imagen motivacional ante nuevos colaboradores. La calidad y la Innovación, pueden ser factores de peso en la diferenciación de una ONG, por lo que el presente manual será una herramienta más para responder a las necesidades de comunicación visual interna o externa.

CAPÍTULO 4

PRESENTACIÓN

El presente capítulo contiene los resultados obtenidos de la aplicación del *Manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ONG's en El Salvador, año 2015*. El capítulo aborda todo el proceso de selección para la ONG que sirvió de muestra, hasta los resultados después de la campaña en redes sociales, con datos reales que mostrar a través de la interpretación de las estadísticas finales.

La evaluación de la ONG a través de un recorrido en su imagen visual e institucional, brinda un panorama de cómo manejan su publicidad y sobre todo las campañas y para eventos nacionales e internacionales. Mostrar un antes y un después de la intervención es un punto clave que se presenta para ver la efectividad del Manual.

El diagnóstico que se realizó para la presentación de propuestas gráficas para el Mundial de Fisicoculturismo 2015, fue clave para una buena difusión y promoción de dicho evento, es decir que a partir del diagnóstico se evaluaron los pro y contra que tenía la ONG en cuanto a su comunicación publicitaria, incluso institucional.

Luego se concluye con la planificación, elaboración de artes y ejecución de campañas a través de un cronograma que permita determinar las fechas y tiempos que mejor convengan según el mensaje que se desea transmitir.

Finalmente el éxito de la aplicación del Manual se comprueba en el último apartado del capítulo, donde se muestran las gráficas del alcance obtenido en redes sociales y la efectividad lograda con la línea gráfica, tanto en medios impresos como en redes sociales.

CAPÍTULO 4: APLICACIÓN PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 GENERALIDADES

El propósito de la investigación fue determinar cuáles eran los puntos más favorables para las organizaciones en el manejo de campañas a través de redes sociales y medios impresos, que puedan ser explotados en cuanto al manejo de su imagen para crear impacto y efectividad sin alterar su presupuesto, se resumen y presentan en el diseño de un Manual Estratégico para la comunicación visual.

La información recolectada fue a través de instrumentos de investigación debidamente estructurados, administrados a expertos en tema de redes sociales conocidos como Community Managers, Directores Creativos de agencias publicitarias, Diseñadores gráficos, etc., y otros instrumentos que se administraron a ONG's de diferentes índoles y que se ven obligadas a realizar campañas publicitarias para generar las donaciones o apoyo requerido. Todas presentadas en el capítulo anterior. Y además de la muestra de ONG'S que se presentó en el primer capítulo.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo para la obtención de datos reales que sirvieron de guía para la elaboración del contenido del Manual Estratégico, resumido en puntos claves que ayudarán a hacer la mejor evaluación y uso de este manual, creado con el propósito de facilitar la comunicación visual en campañas para las ONG's en El Salvador, sobre todo esa facilidad de comunicación que brindan las redes sociales con las herramientas de difusión y promoción para publicidad gratuita, y en este mundo globalizado, convirtiéndose en el primer medio de comunicación con mayor accesibilidad para las personas. Por eso, se presenta a continuación los resultados obtenidos de la validación del Manual, en colaboración con la Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines, junto con toda la línea gráfica que ellos manejan antes de la aplicación del manual.

Antes de mencionar y conocer a la ONG, destacamos los puntos clave por los cuales fue favorable y oportuno el trabajo realizado con ellos:

- ▶ Evento Mundial de Fisicoculturismo 2015
- ▶ Federación debidamente inscrita en <http://infoutil.gobiernoabierto.gob.sv/>
- ▶ Oportunidad de manejo de redes sociales y creación de nuevas, según la conveniencia tanto de la organización como de los investigadores.

Todos estos puntos favorecieron a la investigación justamente por la factibilidad de realizar la campaña con el manejo de las redes sociales de esta ONG y la intervención de una línea gráfica para los medios impresos a utilizar durante el evento.

4.2 FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE FISICOCULTURISMO Y DEPORTES AFINES (FSFC)

4.2.1 ¿Quién es la FSFC?

La Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines es una organización sin fines de lucro que trabaja de la mano con el COES (Comité Olímpico de El Salvador) y el INDES (Instituto Nacional de los Deportes) para la formación de los atletas y la práctica del fisicoculturismo, sus distintas modalidades y deportes afines en todo el territorio nacional¹.

Su misión: Son el ente rector del deporte del fisicoculturismo y sus deportes afines, promueven su desarrollo, articulando la estructura institucional que propicie el acceso de la población a la práctica de este deporte, contribuyendo así a que el practicante tenga una mejor calidad de vida.

Su visión: Ser una federación fortalecida en lo administrativo, financiero y técnico con prestigio nacional por la cobertura de población practicante e internacional por los eventos organizados en el país y participaciones internacionales.

Valores: Responsabilidad, excelencia, respeto, transparencia y lealtad.

4.2.2 Imagen visual y publicitaria de la FSFC en redes sociales y medios impresos

A continuación se presentan los elementos gráficos considerados como la imagen visual e institucional que refleja la FSFC, siendo organización sin fines de lucro, que apoya el deporte del fisicoculturismo.

4.2.2.1 Logo

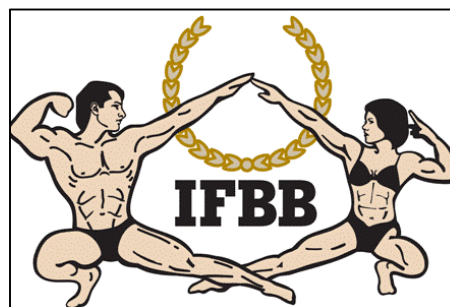


Logo FSFC, propiedad de la Federación de El Salvador

La Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines a manejado desde un principio la aplicación de su logo (Ver Fig. Logo FSFC) sin ninguna línea gráfica que seguir o que respalde a la organización como tal, sino más bien se ha tomado del diseño original del logo de la

IFBB, *International Federation of BodyBuilding & Fitness* (Ver Imagen), suprimiendo algunos elementos que lo componen. Identificándose de esta manera a la Federación, como organización sin fines de lucro.

Así mismo, la FSFC, al aplicar su logo en los artes gráficos que presenta para los diferentes eventos que realiza durante el año, no existen lineamientos estrictos a seguir para colocarlo en afiches, volantes, post en redes sociales, etc. De ese mismo modo, no existe línea gráfica ya sea institucional o eventual que se maneje para darse a conocer al público.



Logo IFBB, propiedad de la Federación Internacional

4.2.2.2 Redes sociales

FACEBOOK

Según la investigación la FSFC contaba ya con 4 redes sociales, solamente 1 activa: Facebook.

Facebook una de las redes sociales más populares por excelencia y a la cual la Federación de Fisicoculturismo le apostó más a la difusión de sus actividades y eventos teniendo el mayor número de seguidores que en otras redes. Antes de la aplicación del manual contaban con 6,433 seguidores de la página, luego de la intervención alcanzaron los 7,500 likes para la página, todo durante el mes de



Página de Facebook de la FSFC. Captura de pantalla por: Carlos Rivera, realizada antes de la intervención

noviembre y las primeras 2 semanas del mes de diciembre del 2015. Además de su página de Facebook, se obtuvo acceso al perfil creado por la Federación para compartir y crear el evento como tal, para

hacerlo medible con las herramientas que

Facebook posee, siempre durante noviembre y diciembre de 2015.

TWITTER

Esta es una red que contenía muchos mensajes llamados *tweets*, seguidores y fotografías de eventos en relación al fisicoculturismo, con el problema de estar más de un año inactiva, y por no darle seguimiento, las contraseñas de este perfil en Twitter se perdieron, según lo indico el coordinador técnico de la federación. Se creó entonces nuevamente el perfil en Twitter para darle el seguimiento que

correspondía a la difusión de las campañas que se realizaron con la FSFC con respecto al Mundial de fisicoculturismo que se realizó en diciembre de 2015.

El perfil anterior de la FSFC tenía 71 tweets, 102 following (siguiendo) y contaban con 248 followers (seguidores). Con la creación del nuevo perfil para Twitter se logró lo siguiente: 112 tweets, 229 following y 37 followers.



Página nueva de Twitter de la FSFC, llamada FsfESA, Captura por: Carlos Rivera. Perfil nuevo manejado por: Mariela Guerrero

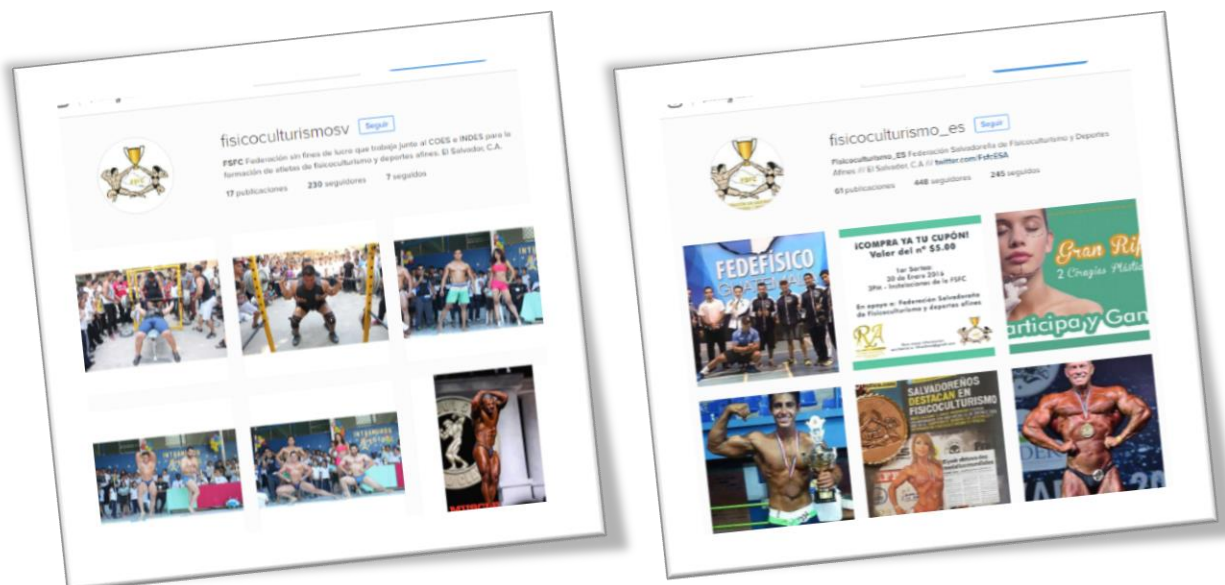


Página inactiva de Twitter de la FSFC, llamada Fisicoculturismo ESA
Captura de pantalla por: Carlos Rivera

INSTAGRAM

De la misma manera esta red social que se utiliza para subir fotografías y videos, se mantenía inactiva, con poco contenido y seguidores. Por ello, se creó nuevamente el perfil de Instagram para la FSFC.

La cuenta anterior de Instagram tenia lo siguiente: Post 17, Following 17 (siguiendo), Followers 186 (seguidores). Con la nueva cuenta se obtuvo: Post 61, 240 following, 275 followers.



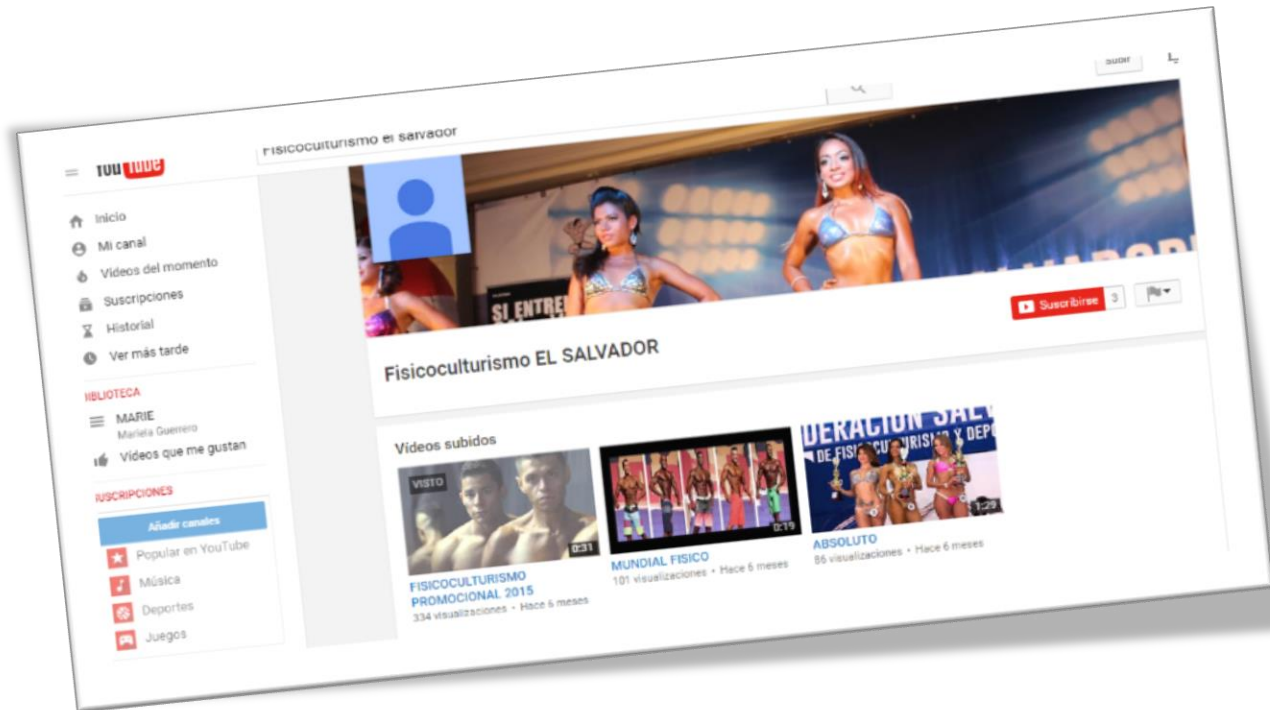
Página inactiva de Instagram de la FSFC llamada Fisicoculturismosv. Nueva cuenta en Instagram de la FSFC llamada: Fisicoculturismo_es. Capturas de pantalla realizadas por: Carlos Rivera

YOUTUBE

La FSFC creo su canal de YouTube a partir del evento del Mundial de fisicoculturismo el pasado diciembre de 2015. Se les incentivo a hacerlo y que así pudieran compartir los videos promocionales del mismo. El acceso a este canal fue exclusivo de los encargados de la FSFC.

Se corroboró con la visita del canal, que únicamente se subieron 3 videos: 2 promocionando el Mundial de Fisicoculturismo 2015 y otro con el Campeonato Absoluto de Fisicoculturismo el pasado 15 de noviembre de 2015. Al no poder

tener el acceso al canal y la correcta logística y coordinación con los productores del video, no hubo mayor actividad con esta red social, no se aprovechó al máximo el potencial de este medio.



Canal de YouTube, con la cuenta llamada: Fisicoculturismo El Salvador. Captura de Pantalla por: Mariela Guerrero

4.2.2.3 Medios Impresos y otros

Siendo una de las alternativas principales para la FSFC como medio de difusión, los medios impresos, en este caso: Afiches y volantes, son el complemento para una campaña exitosa dentro de esta organización.

Por ser una ONG apoyando al deporte, depende siempre de sacar un Afiche Oficial para cada evento que realiza, y partiendo de ahí se realizan los artes extra que necesiten. Así como la IFBB promociona sus eventos con el Afiche Oficial para cada evento, así lo hace la FSFC, es decir sacar el arte base que sirve a la vez de línea gráfica para cada evento.

Estos son algunos ejemplos de afiches oficiales para eventos nacionales e internacionales:



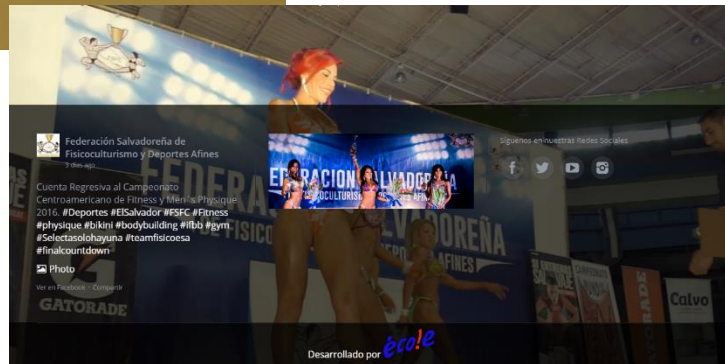
Diversos Afiches para eventos Nacionales e Internacionales de Fisicoculturismo. Artes realizados por personas afines a la FSFC

Otros canales como medio de difusión que utilizaba la federación eran su página Web, la radio, conferencias de prensa, periódico, vallas digitales, etc., aunque para ellos no era rentable, ya que como federación no cuentan con el presupuesto idóneo para costear todos los medios, muchos eran patrocinados por empresas o agencias que colaboran en conjunto con la federación para difundir el evento.

En su página Web, patrocinada por “école” compartieron el video que realizaron para la promoción del Mundial de Fisicoculturismo de 2015, que a su vez se compartió en redes sociales y vallas digitales que también les patrocinaron. La dirección de su página Web es: www.fisicosv.com.



Página Web de la FSFC. Administrada por **école**. Capturas de pantalla por: Mariela Guerrero



Los medios impresos tanto como las redes sociales son un trabajo arduo que necesita constante seguimiento y a esto se le suma la coordinación de toda el área de comunicación que maneja la ONG. Lamentablemente la FSFC no cuenta con el recurso humano necesario para solventar esta necesidad, y teniendo todo el potencial para explotar estos medios y sobre todo los que se ajustan al presupuesto de la ONG. Al ser conscientes de esto, sería más efectivo contar con personal específico para cada tarea.

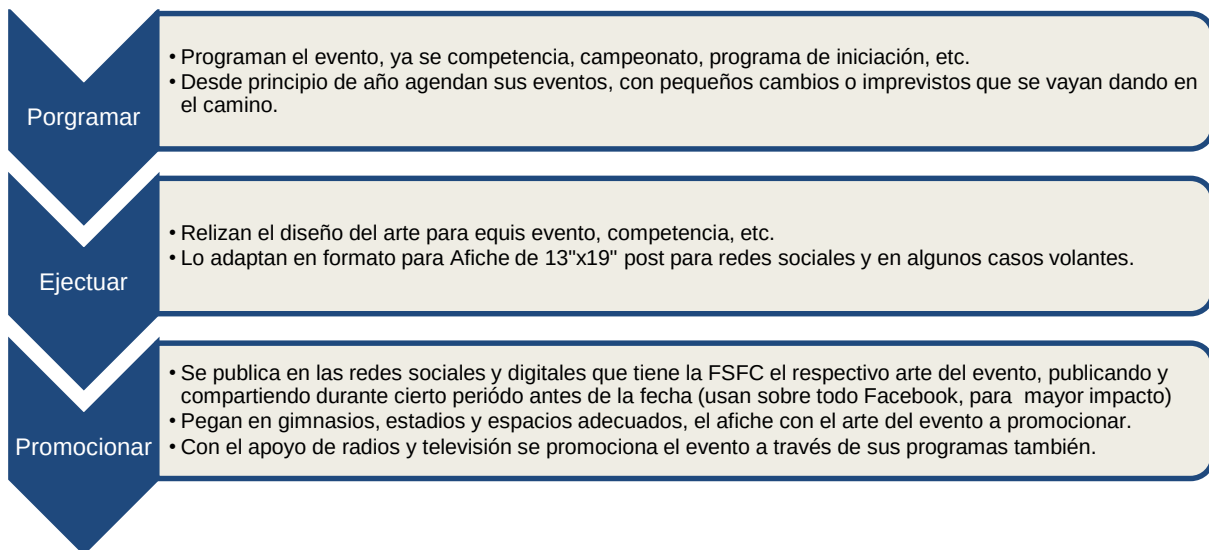
4.2.2.4 Mecanismo de difusión y diagnóstico

Durante el desarrollo de la investigación, se analizó la manera en que la FSFC se encarga de difundir y promocionar sus eventos, ya sea a través de redes sociales, medios impresos u otros. De manera que se resumió en un breve análisis que se presenta a continuación:

Como se mencionó anteriormente, la ONG no cuenta con un departamento que de comunicación y diseño que se mantenga en constante desarrollo de la línea

gráfica de la institución como tal, y esto crea limitaciones para generar impacto con la publicidad y promoción de sus eventos. La mecánica de la FSFC para promocionar un evento se definió en el siguiente esquema:

PLANIFICACIÓN BÁSICA DE PUBLICIDAD DE EVENTOS FSFC



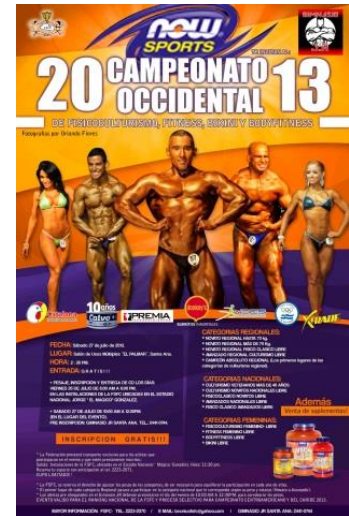
Esquema 1. Planificación básica de la mecánica utilizada por la FSFC para la realización, ejecución y promoción de sus eventos. Información recogida durante el desarrollo de esta investigación, amparado por la FSFC. Realizado por los investigadores del tema

De esta manera, se presentan a continuación algunos afiches promocionados a través de Facebook que la FSFC ha realizado en los últimos años. Se observará la evolución o concordancia en cuanto a la línea gráfica que manejaron.

Es importante recalcar que el acceso a las demás redes para la verificación de la difusión de estos mismos eventos no se pudo concretar ya que el acceso a Twitter e Instagram que manejaban anteriormente lleva inactivo más de un año por el extravío de las contraseñas de los perfiles, por ello sólo se retomó Facebook.

Esta pequeña muestra sirve a su vez como diagnóstico a la hora de la aplicación del Manual, para ver y corregir y que tanto se permitirá la intervención en los artes.

CAMPEONATO OCCIDENTAL 2013: Posteado en Facebook en Julio de 2013. El arte lleva toda la información requerida y suelen verse cargados cuando se suben a las redes sociales, los colores del afiche son llamativos, pero se considera que un arte como este para las redes sociales debe llevar la información lo más puntual posible, para captar al público desde primera instancia. Se observa a continuación el movimiento que tuvo en la página de Facebook de la FSFC el día que se publicó como portada a 10 días del evento:



Afiche Oficial Campeonato Occidental 2013. Realizado por personas afines a la FSFC.



Afiche Oficial Campeonato Occidental 2013. Publicado en redes sociales por FSFC

1er FESTIVAL DE FÍSICO Y FITNESS: Arte con menos información, pero se sigue percibiendo saturación de elementos que lo vuelven cansado para la lectura, y más cuando se postea en una red social,



Afiche Oficial 1er Festival de Físico y Fitness. Realizado por personas afines a la FSFC.

donde demasiado texto pasa a ser algo aburrido y se pierde el interés del espectador. Este fue su movimiento cuando lo publicaron en la página de Facebook de la FSFC, siempre como portada:



Afiche Oficial 1er Festival de Físico y Fitness. Publicado en redes sociales de la FSFC

CAMPEONATO NACIONAL ABSOLUTO 2013:

Afiche utilizado para colocar en gimnasios y oficinas de la ONG, de la misma manera la saturación crea problemas para captar el interés del público, y sobre todo al ser un evento que cobra entrada, datos que deben tener relevancia, pero en esta ocasión para las redes sociales sólo se presentó de esta manera:



Afiche Oficial Campeonato Nacional Absoluto 2013. Realizado por personas afines a la FSFC.

Durante el año 2012 también realizaron diferentes eventos, con su respectivo arte, luego su respectiva promoción a través de Facebook:



Diferentes Afiches de eventos Nacionales. Publicados en las redes sociales de la FSFC con fechas de publicación:

Campeonato Nacional Senior, 22 de Mayo 2012

Campeonato Nacional de Fisicoculturismo y acrofitness 2012: 7 de Julio de 2012



2do Campeonato de Principiantes y Novatos: 30 de Julio de 2012.



Todos los artes presentados anteriormente a su vez se imprimen y colocan en los gimnasios para promocionar el evento. Por eso se observa, de igual manera, la cantidad de texto que contiene el arte, pues deben ser detallados. Según el orden de publicaciones, la fecha más antigua que registra la página de Facebook de la FSFC, es del año 2012; con 4 años en esta red social, las herramientas que Facebook brinda no son aprovechadas al máximo, los artes deben de presentarse de manera que capten la atención de nuevo público y sin tanto texto.

Esto a su vez, como se menciona anteriormente, sirvió de diagnóstico para conocer la mecánica de difusión que utiliza la FSFC para la promoción de eventos. Además de ello, se participó en el Campeonato Nacional Absoluto de Fisicoculturismo, el 15 de Noviembre de 2015, esto para tener un previo de cómo es la logística en un evento: Las publicaciones en redes sociales en vivo, la toma de fotografías, los resultados oficiales de los ganadores de cada una de las categorías, etc.

Aquí algunas de las fotografías que se tomaron durante el evento:



Nacional Absoluto de Físico y Fitness, noviembre 2015.

Publicaciones y álbum de fotos tomadas durante el evento. Fotografías y publicaciones por: Carlos Rivera, Karen Rodríguez y Mariela Guerrero

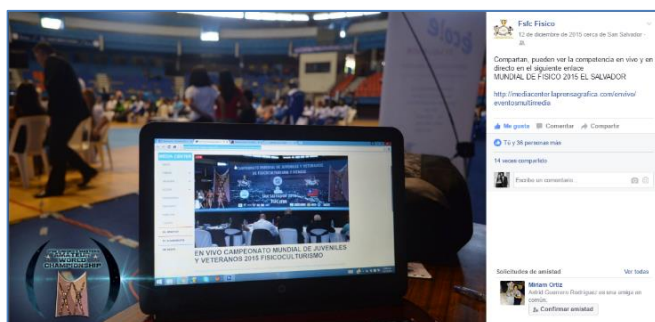
Todo lo anterior sirvió para la presentación de propuestas y artes gráficos para el Mundial de Fisicoculturismo 2015 como un previo diagnóstico, a continuación el proceso.

4.3 PLANIFICACIÓN Y PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

4.3.1 Plan de trabajo, contenido y relaciones públicas

Para una buena planificación de difusión y promoción para la campaña publicitaria a través de redes sociales y medios impresos, juntos con la aplicación del Manual, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- ▶ Plan de Trabajo: Primero que nada, alcanzar los objetivos de la implementación del manual, dividiéndose en fases muy importantes: *planificación, ejecución y validación*, respetando los tiempos y el proceso de cada uno de ellos.
- ▶ Plan de Contenido: Utilizar de manera estratégica las redes sociales seleccionadas (Facebook, Twitter e Instagram), con información previamente establecida, dependiendo de las fases a desarrollar que se explican más adelante.
- ▶ Plan de Relaciones Públicas: La investigación de personas o entidades que pueden relacionarse con los eventos que tiene la FSFC y así enriquecer la difusión de la campaña. Como por ejemplo: **école®**, la empresa que realiza



Publicación en vivo. Fotografía tomada por: Mariela Guerrero.
Diseño de publicación por: Carlos Rivera. Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador.

el diseño y mantenimiento actual de la página Web de la FSFC, en alianza junto con **La Prensa Gráfica®** se encargaron de transmitir el evento en vivo a través del siguiente enlace:

<http://mediacenter.laprensagrafica.com/envivo/eventosmultimedia>

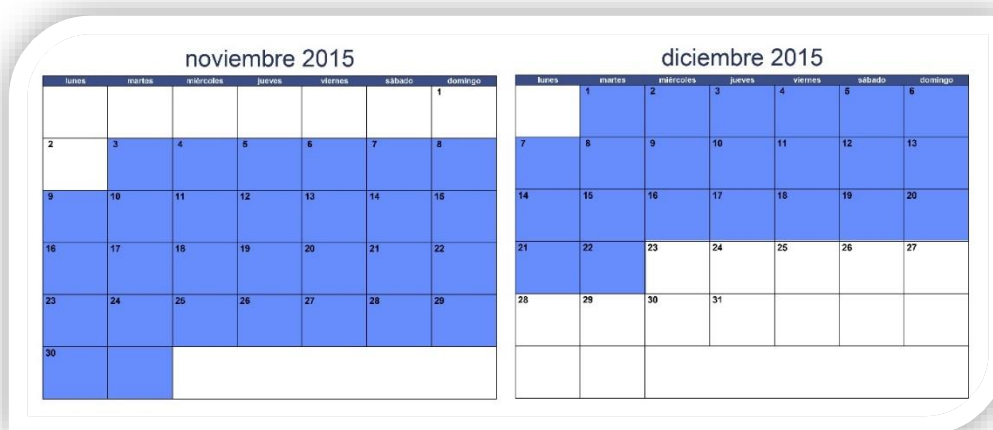
Publicación que se compartió en vivo, durante el evento del Mundial de Fisicoculturismo, a través del perfil de Facebook de la Federación: *Fsfc Físico*.

Esta publicación se compartió a su vez, a través de Twitter, Instagram la página de Facebook de la FSFC, para tener más alcance con el público.

Al preparar este plan estratégico, se pasa a la programación de las actividades a través de un cronograma para tener claro las fechas de planificación, validación y ejecución de la campaña publicitaria en las redes sociales, junto con el diseño de los artes correspondientes.

4.3.2 Cronograma

Se inicia con la planificación general de la campaña: desde el diagnóstico hasta un estimado de tiempo corto para dejar a esperando a las personas con respecto al movimiento que observen de la campaña. La fecha de inicio para este evento fue desde el 3 de noviembre, finalizando el 22 de diciembre de 2015. La Fecha oficial del evento fue el 12 y 13 de diciembre.

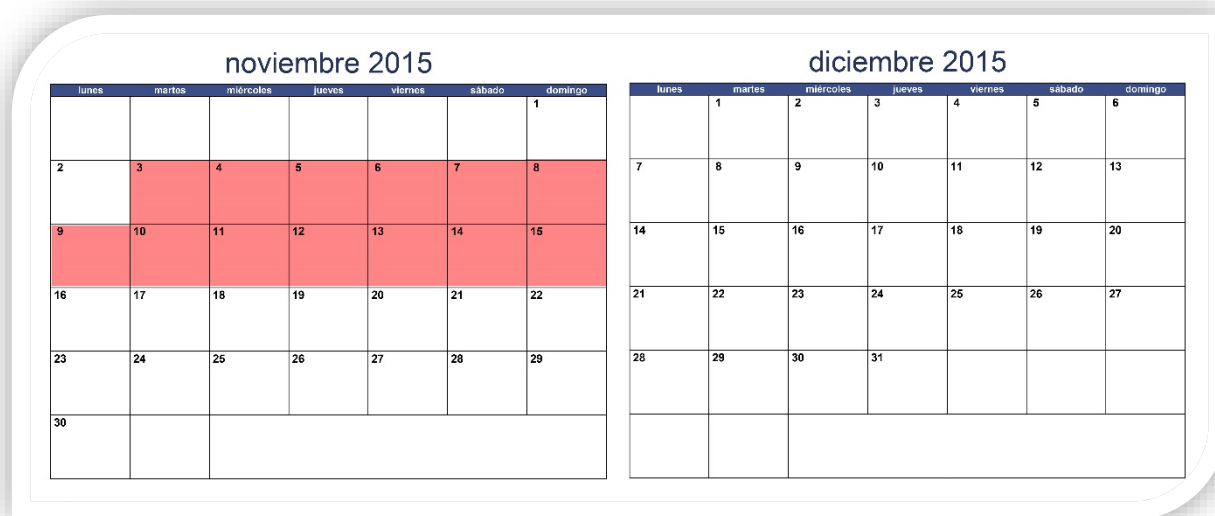


Cronograma 1: General. Planificación de todo el trabajo a realizar para la Campaña de difusión y promoción del Mundial de Fisicoculturismo 2015 de El Salvador

Luego de este cronograma general, dividimos en etapas claves los siguientes puntos a tratar con la FSFC:

Etap1: Presentación. Presentación y desarrollo de todo arte gráfico impreso y digital para el campeonato Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador.

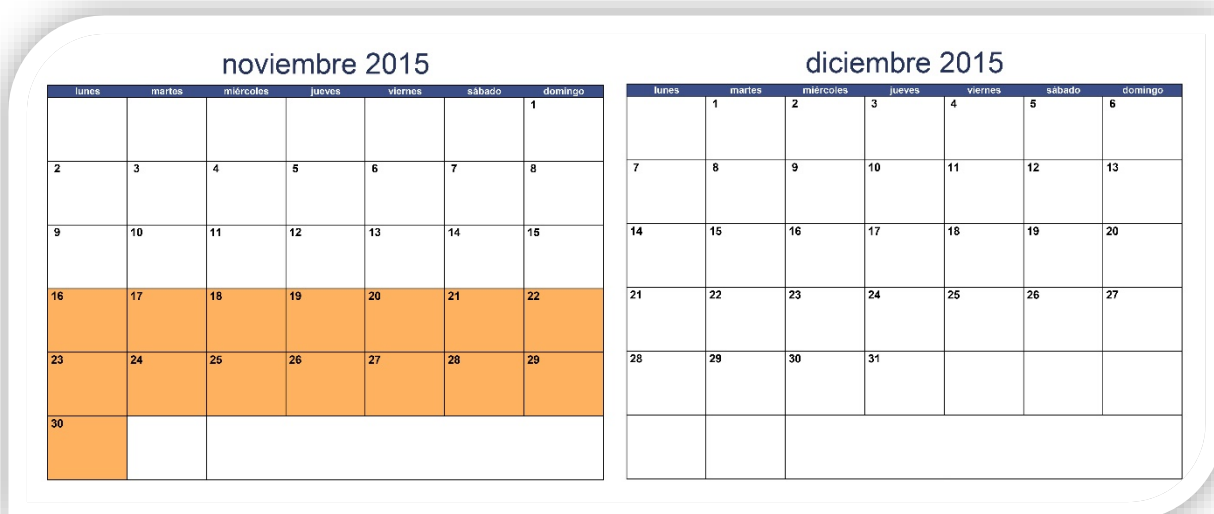
Durante esta etapa se realizaron todas las propuestas por parte de los investigadores del tema, dejando un tiempo estimado para que la Federación pudiera hacer las observaciones o correcciones necesarias y así entregar nuevamente los cambios a tiempo.



Cronograma 2: Etapa 1: Presentación. Presentación y desarrollo de todo arte gráfico impreso y digital para el campeonato Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador.

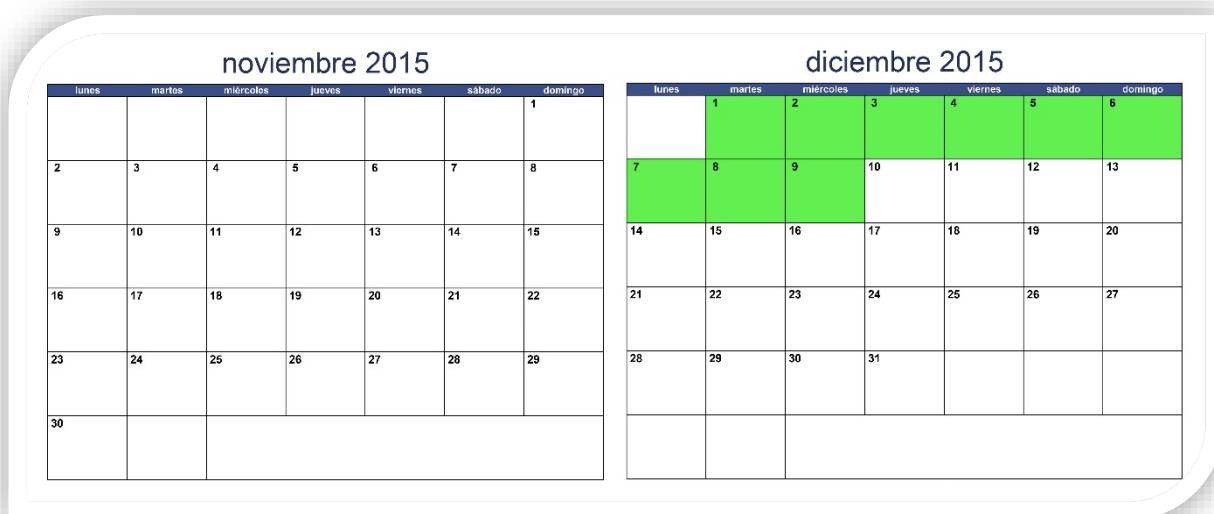
Etap2 Ejecución. Elaboración y ejecución de campaña en redes sociales para el Campeonato Mundial

Durante esta etapa, se realizaron también artes para la campaña de difusión y promoción del evento, en este caso específicamente los artes con contenido interesante para ser compartido en las redes sociales por los mismos usuarios y seguidores de estas redes. Para esta etapa y las siguientes se definieron 3 tipos de artes que se explicarán más adelante: “¿Sabías qué?”, “Conoce al atleta nacional”, “Cuenta regresiva”. Este tipo de artes conforman a su vez la campaña de expectación y seguimiento (reconocimiento) que se planificó para mantener expectante al público y que se mantuvieran pendiente de las redes sociales.



Cronograma 3: Etapa 2: Ejecución. Elaboración y ejecución de campaña en redes sociales para el Campeonato Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador.

Etapa 3: Seguimiento. Seguimiento de campaña; elaboración de artes inmediatos para redes sociales sobre el Campeonato Mundial.

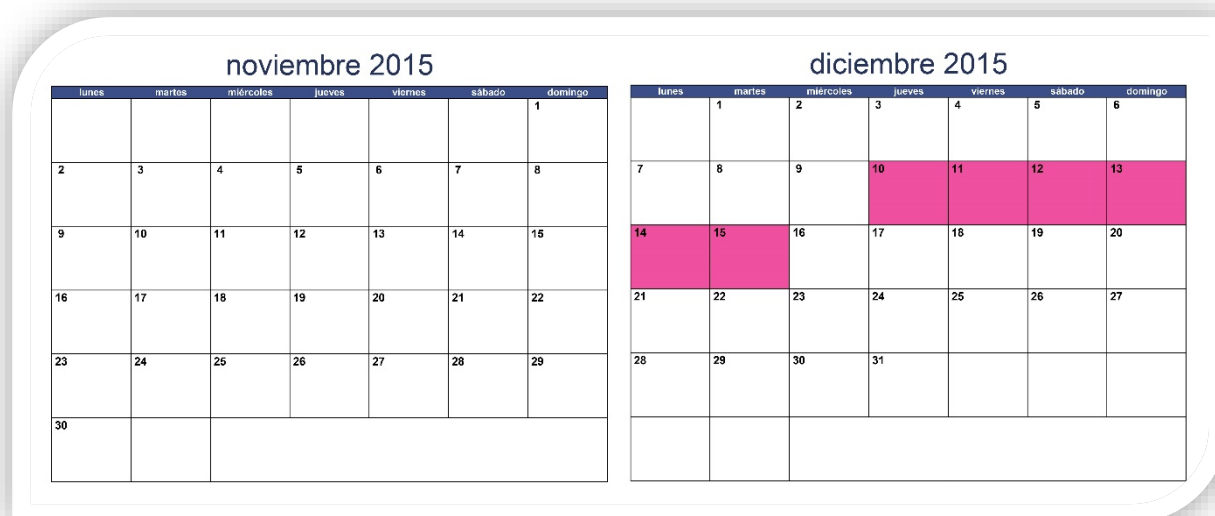


Cronograma 4: Etapa 3: Seguimiento. Seguimiento de campaña; elaboración de artes inmediatos para redes sociales sobre el Campeonato Mundial.

A un semana y media de la llegada oficial de los atletas internacionales con sus delegaciones, se calendarizó esta etapa como de seguimiento para poder compartir todos los artes en todas las redes sociales que se manejaban, ganar

toda la cantidad posible de seguidores para las paginas, sobre todo Twitter e Instagram, redes que se crearon nuevamente, como se mencionó anteriormente. Además de ello, se estimó este tiempo para realizar artes que surgieran de emergencia para cubrir datos o inquietudes sobre el evento. Como por ejemplo los artes “*Informativos*” que también más adelante se explican.

Etapas 4: Evento Mundial. Seguimiento de campaña durante el evento, se realizarán artes para redes sociales relacionados al evento (resumen del día). Durante esta etapa se cubrió el evento desde la llegada de los atletas, el pesaje para el ajuste de las categorías, los días de la competencia en sí y la cena y fiesta de despedida y la salida de los atletas del país, todo durante los días del 10 al 15 de Diciembre de 2015.



Cronograma 5: Etapa 4: Evento Mundial. Seguimiento de campaña durante el evento, se realizarán artes para redes sociales relacionados al evento (resumen del día)

Con todo debidamente planificado, se debe tener en cuenta que muchas veces existen variaciones durante el desarrollo del plan, ya sea en los artes, el orden de los días que se pretenden cubrir por cada etapa, etc. Del 16 al 22 de Diciembre de 2015 se estableció como una última etapa: Evaluación, para que el público siguiera comentando, compartiendo, haciendo viral contenido referente al Campeonato Mundial, también por los artículos posteriores que patrocinadores o revistas deportivas hicieran con mención al Campeonato; tomándolos así como indicadores de que tan alto fue el impacto de todo el evento en general. A

continuación se detallan todos los artes que se presentaron a la FSFC para su aprobación.

4.4 INTERVENCIÓN GRÁFICA: PROPUESTAS PARA MUNDIAL DE FISICOCULTURISMO 2015, EL SALVADOR.

4.4.1 Propuestas para línea gráfica

Diseño de logo

Para el diseño de logo para el evento se realizaron 3 propuestas, a pesar de que la Federación ya contaba con una propuesta trabajada previamente, optaron por tener más artes de donde escoger.

Propuesta 1: Se realizó en base al escudo salvadoreño y la idea general que compartió la Federación con la propuesta previamente trabajada, y tomando siempre el monumento de La Reconciliación, como centro del mismo. Los colores alusivos a la bandera salvadoreña por igual, y con dos variaciones de color.



Propuesta 1 de logo para Mundial de Fisicoculturismo 2015. **Diseño por:** Mariela Guerrero.

Propuesta 2: Con un pequeño cambio, este logo se trabajó haciendo alusión a un atleta del fisicoculturismo, colores fríos, más sobrio y con la inclusión de la mujer en uno de ellos. Las variaciones de color son pequeñas, pero serían aplicables para todo tipo de fondos.



Propuesta 2 de logo para Mundial de Fisicoculturismo 2015. **Diseño por:** Karen De Paz

Propuesta 3: Este logo se realizó de manera más acoplada, sin tanto elemento suelto, también se manejó la idea previa del monumento de La Revolución como centro del mismo. Los colores en este caso se realizaron de manera que se combinara lo sobrio con colores fríos y brillantes. Los elementos también fueron recortados, de manera que se leyera solamente el nombre del evento. Esta fue la propuesta que más les pareció a los de la FSFC.



Propuesta 3 de logo para Mundial de Fisicoculturismo 2015. **Diseño por:** Carlos Rivera

Los elementos y diseño de logo con los que ya contaba la federación para este mundial son los siguientes: Diseño de logo y propuesta de trofeo.



Lamentablemente las propuestas que se realizaron para diseño de logo no fueron aceptadas por las autoridades de la Federación, por el compromiso previo que tenían con el diseño solicitado anteriormente.

Diseño de logo y propuesta de trofeos para el evento Mundial de fisicoculturismo. **Diseños por:** Personas afines a la FSFC.

Propuesta tipográfica

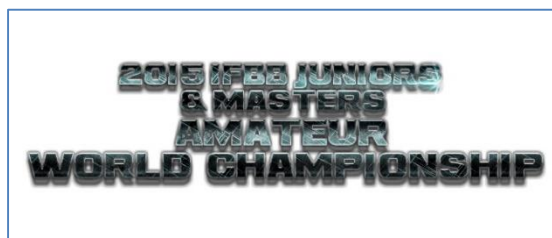
El elemento tipográfico es importante en esta clase de eventos, ya que es lo principal que llevaría el Afiche Oficial. De igual manera se presentaron 3 propuestas de tipografía para el nombre oficial del evento: Amateur World Championship IFBB, Junior & Masters.

Propuesta 1:



Propuesta tipográfica 1. Diseño por: Carlos Rivera

Propuesta 2: En esta propuesta se cambió la diagramación de la tipografía



Propuesta tipográfica 2. Diseño por: Carlos Rivera

Propuesta 3: Siguiendo la misma línea de colores, se cambió únicamente la fuente para el texto del evento.



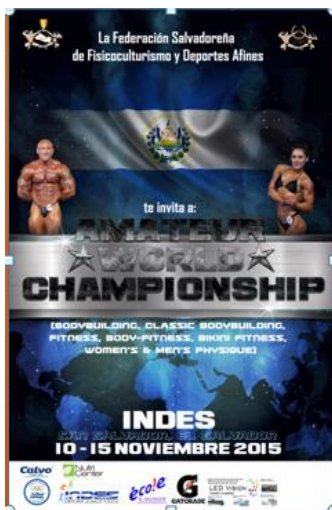
Propuesta tipográfica 3. Diseño por: Carlos Rivera

De todas las propuestas presentadas ninguna se aprobó oficialmente, pero la primera de ellas se utilizó, con el consentimiento de la ONG, en diferentes artes impresos y para redes sociales.

Diseño Afiche

Para el diseño Oficial del afiche se presentaron 4 propuestas en vertical, ninguna se aleja mucho de los colores que se manejaron desde un principio con los logos presentados, para ir definiendo una línea gráfica, pese a que todas las propuestas no fueron aprobadas.

Los afiches fueron:



Afiche 1. Diseño: Carlos Rivera



Afiche 2. Diseño: Mariela Guerrero



Afiche 4. Diseño: Karen Rodríguez



Afiche 3. Diseño: Mariela Guerrero

Es importante recordar que para el diseño de afiches debe haber una **frase de gancho principal**, en este caso el nombre del evento puede hablar por sí solo, por eso se colocaba siempre en grande según la diagramación de cada arte. Las imágenes de atletas y pequeños elementos que completan el diseño y lo vuelven llamativo, y por último los datos generales del evento: **Lugar, Hora y fecha** y si tendría algún **costo** se coloca en esta parte. Finalmente los logos de los patrocinadores y las instituciones involucradas de la organización del Mundial.

Todos los artes presentados anteriormente, delimitaron la línea gráfica a seguir: colores fríos: azules, grises, negro y celeste, primera propuesta de tipografía presentada, logo número 3 presentado (solo para artes en redes sociales). Aunque no se haya aprobado una propiamente, para la Federación no hubo problema en manejarlo de esta forma ya que con el tiempo que disponían para la difusión y promoción del evento y el poco recurso humano, decidieron aceptar las propuestas que a continuación se presentarán sin ningún problema, puesto que se logró unificar la idea para un mejor impacto en el público.

Además se observó que a partir de ello, la Federación logró concretar el afiche oficial del evento, que se publicó de esta manera:



Afiche Oficial del evento. Diseño de afiche realizado por la Federación de Fisicoculturismo para el Mundial 2015. Publicado por ellos el 3 de diciembre 2015.

4.4.2 Artes para redes sociales y medios impresos

Medios digitales

Para los medios digitales se realizaron diferentes artes que cubrieron las campañas publicitarias para la difusión del evento, que más adelante se muestra a detalle. Estos son los artes que se presentaron para Facebook, Twitter e Instagram, para su aprobación u observaciones:

Artes: Campaña Cuenta Regresiva

El Objetivo de esta campaña, junto con los artes presentados, era captar la atención del público, para que se mantuviera pendiente de la página y demás redes sociales donde se estarían compartiendo los detalles del evento en sí, y que se tuviera en cuenta el tiempo que faltaba para la competencia, los últimos detalles que el Mundial afinaba para la presentación del evento como tal.

El diseño está enfocado a la línea gráfica establecida, los colores azules, negros y



grises que acompañan también a las imágenes de los atletas, que fueron proporcionados por el banco de imágenes de la Federación.

Cuenta regresiva. Diseño de artes para campaña de cuenta regresiva. **Artes** realizados por Carlos Rivera

Artes: Campaña Conoce a los Atletas



Conoce a los Atletas. Artes para redes sociales con la campaña Conoce a los atletas. **Diseño** por Carlos Rivera.

Con la presentación de estos artes, y sobre todo el compartirlo en redes sociales, se buscaba dar a conocer a los participantes de este torneo de talla mundial. Los atletas que representarían a El Salvador debían darse a conocer, y sobre todo por el apoyo que se

le debe al atleta, ya que este deporte no es conocido por todos los salvadoreños y

salvadoreñas, muchos menos que se sepa de toda una Federación que trabaja arduamente para el crecimiento de este.

De la misma forma, se mantuvo una línea gráfica, la tipografía que se presento tambien a su vez, de forma legible, *san serif* = tipo de letra de palo seco, tipografía sin terminaciones llamadas remates, ver la siguiente imagen:

Clasificación básica general por familia tipográfica	
Categoría	Ejemplo
Serif , romanas antiguas, garaldas, modernas mecanos, o incisas.	Serif
Sans Serif , palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.	Sans Serif
Manuscrita , rotuladas, caligráficas, o cursivas.	Manuscrita
De exhibición , decorativa, adorno, fantasía, o de época.	EXHIBICIÓN
Símbolos e imágenes	★ M D O L O S

Estas son las clasificaciones de las tipografías que también sirven como guía para escoger el tipo de fuente más conveniente a la hora de realizar los artes. Las Sans Serif son las más recomendables por su legibilidad.

Tabla 1. Tabla Categorías tipográficas, retomada del sitio <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>



Propuestas 2. Artes Campaña Conoce al Atleta. Diseño por Mariela Guerrero

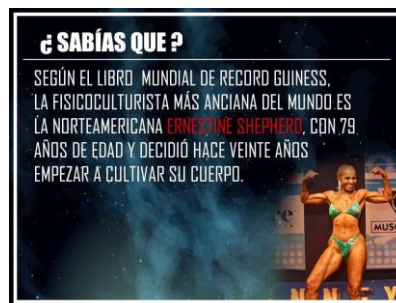
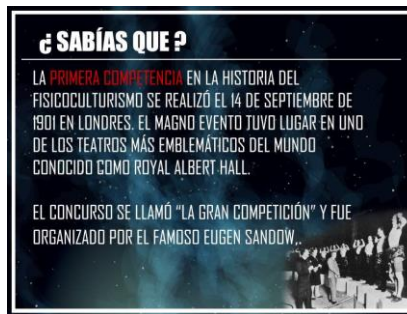
Estas son otras propuestas que se realizaron para la misma campaña, manteniendo la línea gráfica, pero en esta ocasión convirtiendo al atleta en el centro de la imagen.

Campaña ¿Sabías qué?

Los artes que se realizaron para esta campaña no fueron presentados previamente a la Federación, pero se realizaron posterior, siempre dejando establecido y aprobado por ellos la idea de lanzar ciertas imágenes a través de

Facebook, Twitter e Instagram, datos relacionados al deporte del Fisicoculturismo, puesto que como país el apoyo a este deporte es mínimo, se planteó la idea de subir a las redes datos curiosos, históricos y relevantes de este deporte, y así poder captar más público que no conocía nada sobre el Fisicoculturismo.

Estos fueron los artes realizados y subidos a las redes sociales:



Artes ¿Sabías qué?
Campaña de difusión para Mundial de fisicoculturismo 2015.
Diseño por: Carlos Rivera

Datos concretos y relevantes en el deporte del fisicoculturismo se colocaron en los artes, de manera que no fuera cansado o aburrido para el público leerlos.

Artes informativos

El objetivo de estos artes era sencillamente el de informar pero específicamente sobre el evento: Mundial de Fisicoculturismo 2015. Datos como: venta o preventa de entradas y el lugar donde adquirirlas; la hora, fecha y lugar del evento, etc. Además de invitar a los seguidores de Facebook a seguir a la FSFC en Instagram y Twitter, ya que Facebook es su red social más fuerte. Estos fueron los artes que se publicaron en las páginas de Facebook, Twitter e Instagram:

El arte que contiene los datos para la venta de las entradas también tuvo que contar con los datos generales del evento: fecha, hora, lugar, etc., una saturación de texto que se evaluó después de la publicación, por cubrir la necesidad de

información inmediata para el público a través de las redes sociales, que a su vez sería compartida por ellos.



Artes Informativo: Compra tus entradas. Campaña de difusión para Mundial de fisicoculturismo 2015. Diseño por:

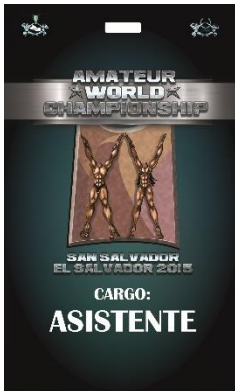


Arte Informativo: Síguenos en nuestras redes sociales. Campaña de difusión para Mundial de fisicoculturismo 2015. Diseño por: Mariela Guerrero.

Además, para generar movimiento y obtener más seguidores en las demás redes sociales que se crearon nuevamente para la FSFC, se posteaba constantemente en la página de Facebook y el perfil de Facebook de la FSFC, un arte que contenía las 3 redes sociales y así las personas podrían ingresar fácilmente y compartir las publicaciones en sus perfiles.

Medios impresos

A su vez, el diseño que se realizó de artes impresos, para la FSFC mantuvo la línea gráfica previamente establecida. No todos los artes que se realizaron se llegaron a materializar, debido al presupuesto, además de tener artes trabajados por personas externas a la Federación en apoyo a la misma, y al no poder controlar también la cantidad de propuestas que se enviaban, se quedaron con su primera opción en algunos casos. Estos son los artes que se realizaron:



A petición de la Federación se colocó el diseño que ellos tenían previamente del logo para el Campeonato Mundial de Fisicoculturismo 2015.

El diseño, acorde a la línea gráfica establecida, para no



dejarlo saturado, un arte delicadamente limpio. Estos artes se presentaron de manera que se hicieran observaciones por parte de la Federación, puesto que al saber que dos de ellos no se imprimirían (Backing y Folder) se detuvo si intervención.

Artes Impresos: **Gafete:** realizado por Karen Lorena, **Folder:** realizado por Carlos Rivera, **Backing:** realizado por Carlos Rivera y Mariela Guerrero. Campaña de difusión para Mundial de fisicoculturismo 2015.

La simplicidad y armonía en los colores, agradaron mucho a la Federación, sin

embargo, este punto no se logró concretar como efectivo, debido al problema del presupuesto que tuvo la FSFC.

Otros artes que se realizaron pero no llegaron a materializarse, fueron:



Artes Impresos: **Arte Bus:** realizado por Carlos Rivera, **Diploma:** realizado por Mariela Guerrero. Para el Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador.

Un diseño realizado para colocarse en los buses que recogerían a los atletas participantes, desde el hotel al lugar sede del evento, y el diseño de diploma que

sería presentado para reconocimientos de su participación a cada atleta ganador en los primeros 6 lugares de cada categoría.

En cambio, con los siguientes artes que se diseñaron, hubo un efecto positivo. Formaron parte de la logística del evento, como identificación del personal que asistió a los atletas y público en general (camisetas) y además de la fiesta organizada por la Federación para los atletas, delegados y personas afines al torneo, como parte de su debut como anfitriones de un evento de talla mundial (tarjetas de invitación). Los artes a continuación:



Artes Impresos: Tarjetas de invitación: realizadas por Carlos Rivera. Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador.



Artes Impresos: Camisetas: realizadas por Carlos Rivera. Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador.

En cuanto al diseño de camisetas se presentaron solamente 2 propuestas para camiseta blanca y negra. La Federación aprovecho a sacar más colores aplicando el mismo diseño, para así identificar a todo el personal de logística, protocolo, montaje, coordinación con los atletas, entrenadores, etc.

De esta manera se concluye con los medios impresos y digitales presentados a la FSFC. De los medios impresos no se concretó un 50% de lo realizado, por ello la efectividad no se comprobó en su totalidad. Pero se recalca firmemente que el diseño de artes impresos relacionados a una campaña de difusión y promoción para una ONG, son de vital importancia para tener más alcance, además es importante el presupuesto para realizar los necesarios.

Por otra parte, los artes que se presentaron en este punto, cambiaron a medida se avanzaba con la ejecución de la campaña, por sugerencias o cambios de imágenes que la FSFC solicitaba.

4.5 EJECUCIÓN DE CAMPAÑA: DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES Y EVENTO EN VIVO.

4.5.1 Mecanismo de difusión

Según la planificación presentada anteriormente en el cronograma de actividades, durante la etapa 2, que se calendarizó del 16 al 30 de noviembre para realizar los artes y ejecutar la campaña de expectación, pero debido a problemas de coordinación con la Federación para el acceso a las cuentas de Facebook y correos para la creación de los nuevos perfiles de Twitter e Instagram, se retrasó 2 semanas, empezando a publicar hasta el 2 de diciembre, juntándose con la etapa 3 de Seguimiento al mismo tiempo. Con ello se publicaron los artes según la conveniencia, y alternándose para no desinteresar al público y que se mantuviera pendiente de todo lo que se publicaba. Se realizó un cronograma de mecanismo para coordinar las publicaciones de cada arte:

DICIEMBRE 2015							
Hora-Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7:30-8:30 am				F	F		F
12:00-1:30 pm				F	T	F	T
7:00-10:00 pm			F	I	I	T	F
7:30-8:30 am		F	T	F		F	
12:00-1:30 pm	F	F	T	T	I		
7:00-10:00 pm	F	F	T	T	F		
7:30-8:30 am							
12:00-1:30 pm							
7:00-10:00 pm							
7:30-8:30 am							
12:00-1:30 pm							
7:00-10:00 pm							
7:30-8:30 am							
12:00-1:30 pm							
7:00-10:00 pm							

Cuenta regresiva

¿Sabías qué?

Conoce al atleta

Informativos

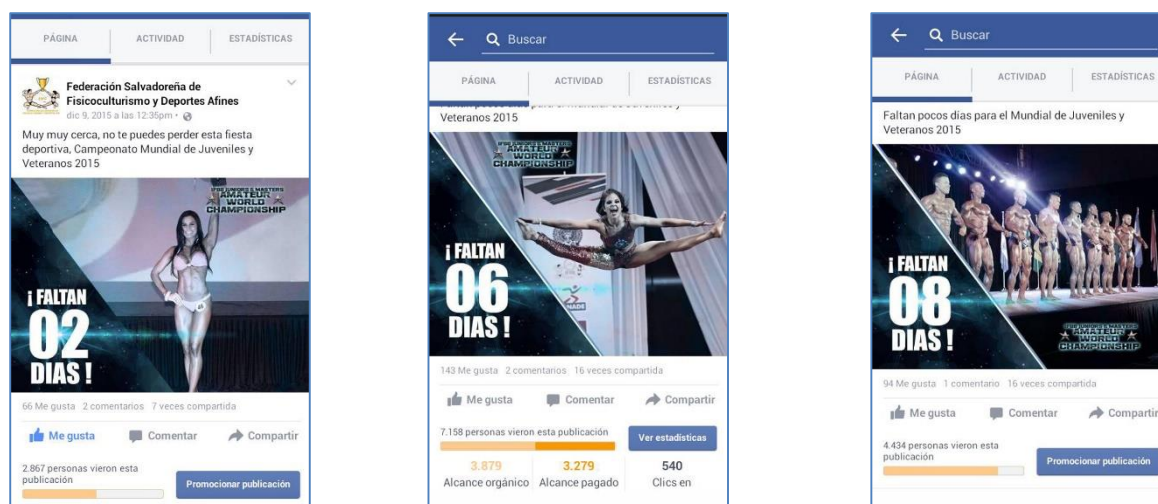
F: Facebook, T: Twitter
I: Instagram

Los horarios para publicar eran clave para hacer viral el contenido que se subía a las redes sociales, por ello se programó publicar 3 veces al día, durante los horarios donde hay más personas haciendo uso de sus redes y que según la investigación así está determinado.

Publicaciones Orgánicas y Pagadas

Con las publicaciones realizándose según el cronograma, algunas que variaban por la coordinación de publicación de cada red, muchas de ellas movieron de manera orgánica, es decir que gracias al público al compartir, darle like, comentar, etc., una de estas publicaciones, el alcance era mayor sin tener que invertir dinero para ello. Se hizo la sugerencia también a la Federación de pagar por la publicidad de algunos artes, los que ellos creyeran convenientes, para captar más público, es decir, aquellas personas que no habían dado like a la página.

Estos son algunos artes que realizaron de manera orgánica y pagada:



Publicaciones pagadas y orgánicas. Capturas de pantalla de las publicaciones realizadas con los artes de cuenta regresiva

El alcance que tuvieron las publicaciones, con este ejemplo, tanto orgánicas como pagadas, son similares entre sí. La publicación de: ¡Faltan 2 días!, siendo meramente orgánica, tuvo un alcance de 2,867 personas. La publicación de: ¡Faltan 6 días!, tuvo un alcance total de 7,158 personas, donde 3,879 fue

meramente orgánica y 3,279 fue el alcance pagado. Con la publicación de: ¡Faltan 8 días!, tuvo un alcance total de 4,434 personas, totalmente orgánico.

Twitter e Instagram también poseen la opción de realizar publicidad pagada, pero en este caso, la Federación decidió invertir solamente en Facebook, ya que es su red social más fuerte.

4.5.2 Artes Publicados y movimiento en las diferentes redes sociales

Los primeros artes en ser publicados fueron los de: Cuenta Regresiva, para ir comenzando con la campaña de expectación que se necesita cubrir desde un principio.

Comenzando con Facebook, en algunos casos se publicaba el arte en Twitter o Instagram y se enlazaban directamente a Facebook, así se solicitó a las personas que siguieran a la FSFC en las demás redes sociales.

Algunas publicaciones a continuación:



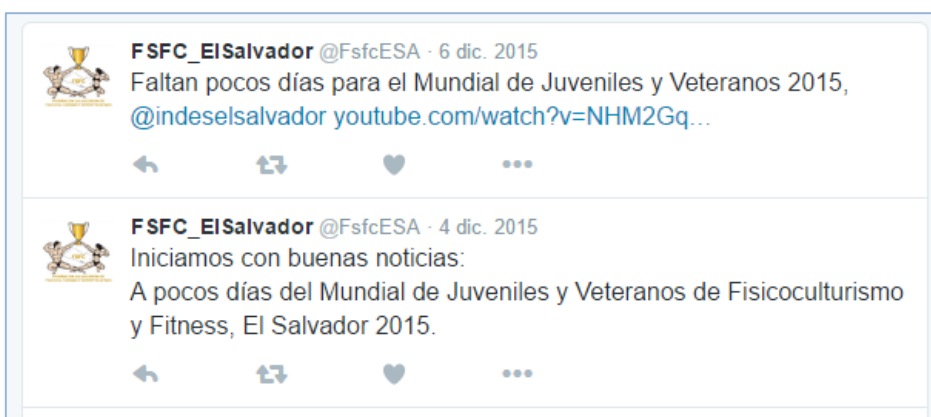
Arte Cuenta Regresiva. Primera publicación en Facebook, fue compartida 15 veces, 2 comentarios y 48 personas le dieron like.

Las cuentas de Twitter e Instagram se crearon 2 días después de la primera publicación de Facebook, por ello se empezó a compartir otro contenido en ambas cuentas.



Publicación en Instagram. Primera publicación realizada en la cuenta de Instagram creada para la Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines.

Twitter, en cambio, se comenzó con la publicación sencilla de un Tweet, preparándose para publicar cuando la cuenta tuviera un porcentaje considerable de seguidores.



Publicación en Twitter. Primera publicación realizada en la cuenta de Twitter creada para la Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines.



**¡ FALTAN
08
DIAS !**

IFBB AMATEUR WORLD CHAMPIONSHIP

fisloculturismo.es

28 Me gusta

28 sem

fisloculturismo.es Faltan pocos dias para el Mundial de Juveniles y Veteranos #AMATEURWORLDCHAMPIONSHIP #fisloculturismooficial #fitness #fisloculture

vmathinson Suban mas informacion. Países que estarán en el mundial. Más foto. @fisfisco

fisloculturismo.es @vmathinson subiremos el listado de países participantes y perfil de los atletas nacionales que participarán en el campeonato pendientes!!!





Añade un comentario



FISC-ES

DATE

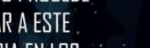


Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines

Te gusta esta página · 2 de diciembre de 2015

¿SABÍAS QUE ?

LA PALABRA FISICOCULTURISMO PROCEDE DEL FRANCÉS PARA DESIGNAR A ESTE DEPORTE QUE TUVO EN FRANCIA EN LOS SIGLOS XVII Y XIX COMO LUGAR Y FECHAS DE NACIMIENTO DE UNA DISCIPLINA DEPORTIVA QUE TENÍA COMO FINALIDAD LA ESTÉTICA.



DATO CURIOSO: ¿ De donde viene la palabra fisicoculturismo ?

Me gusta Comentar Compartir

Tú y 48 personas más

3 veces compartido

Escribe un comentario...

Personas que quizás conozcas

Zoila Cortez
1 amigo en común
Agregar a amigos

Diferentes publicaciones en las redes sociales que se manejaron para la campaña de expectación para el evento Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador

Personas que quizás conozcas

Zolla Cortez
1 amigo en común

[Agregar a amigos](#)

¡ FALTAN 08 DIAS !

IFBB JUNIOR'S MASTERS AMATEUR WORLD CHAMPIONSHIP

Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines
Te gusta esta página · 3 de diciembre de 2015

Faltan pocos días para el Mundial de Juveniles y Veteranos 2015

Me gusta **Comentar** **Compartir**

Tú y 93 personas más · Comentarios destacados · 16 veces compartido · 1 comentario

Griffy Lemos Agudelo necesito saber si los competidores en donde se hospedó , ya no es en el hotel

Me gusta **Responder** · 5 de diciembre de 2015 a las 9:55

Escribe un comentario...

Al mantener al público expectante, las publicaciones se desarrollaron con normalidad, siempre buscando horas de mayor tráfico de personas conectadas a través de sus redes. Aquí están otras publicaciones realizadas en las redes sociales:



Movimiento en las redes sociales

Diferentes publicaciones en las redes sociales que se manejaron para la campaña de expectación para el evento Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador

Se presentan a continuación las tablas de movimiento en las redes de las campañas que se manejaron, esto ayudará a comprobar cuál de todas fue la más efectiva, la que logro volverse viral y que tuvo más alcance:

Cuenta regresiva:

Arte	Publicada en			Total MG			Total Compartidos			Total Comentarios			%
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	
Faltan 9 días	Si	No	No	48	0	0	15	0	0	2	0	0	65
Faltan 8 días	Si	No	Si	94	0	28	16	0	0	1	0	2	141
Faltan 7 días	Si	No	Si	68	0	15	16	0	0	0	0	0	99
Faltan 6 días	Si	No	Si	144	0	7	16	0	0	2	0	0	169
Faltan 5 días	Si	No	Si	263	0	9	2	0	0	6	0	0	280
Faltan 4 días	Si	Si	Si	215	0	12	0	0	0	3	0	0	230
Faltan 3 días	Si	Si	Si	109	0	8	18	0	0	4	0	0	139
Faltan 2 días	Si	Si	Si	65	0	14	4	0	0	2	0	0	85
Falta 1 días	Si	No	Si	54	0	11	3	0	0	1	0	0	69
Día cero	Si	Si	No	44	0	0	2	0	0	4	0	0	50
Fecha 12-13	No	No	Si	30	0	0	0	0	0	0	0	1	31
Total				1134	0	104	92	0	0	25	0	3	1358

Tabla 1 Cuenta regresiva. Reflejo del movimiento de la campaña en las redes sociales

Un notable movimiento a través de Facebook, con las otras cuentas, por el hecho de obtener a su vez los seguidores tanto en Twitter como en Instagram, no se concreto la viralización de todos los artes. En algunos casos, se publicaron los artes en las otras cuentas para generar más seguidores, pues a su vez se invitaban a las personas en Facebook a seguir las otras redes de la FSFC.

Conoce al Atleta:

Arte	Publicada en			Total MG			Total Compartidos			Total Comentarios			%
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	
Ana Palacios	Si	Si	Si	87	0	15	4	0	0	4	0	0	110
César Centeno	Si	Si	Si	65	0	12	1	0	0	1	0	0	79
Jessica Ramos	Si	No	Si	109	0	11	15	0	0	6	0	0	141
Jorge Panameño	Si	No	Si	59	0	14	5	0	0	4	0	0	82
Laura Padilla	Si	No	Si	66	0	17	4	0	0	4	0	2	93
Maite Galeano	Si	Si	Si	99	0	18	4	0	0	0	0	0	121
Carmen Marengo	Si	No	Si	67	0	14	1	0	0	3	0	0	85
Moisés Flores	Si	Si	No	60	0	0	3	0	0	4	0	0	67
Ricardo Anaya	Si	No	No	104	0	0	3	0	0	4	0	0	111
Roger Chamul	No	No	Si	0	0	14	0	0	0	0	0	0	14
Susan García	Si	No	Si	96	0	17	1	0	0	1	0	0	115
Alfonso Molina	Si	No	Si	57	0	11	11	0	0	1	0	0	80
Elmer Martínez	No	No	No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ricardo Calles	No	No	No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total				869	0	143	52	0	0	32	0	2	1098

Tabla 2 Conoce al atleta. Reflejo del movimiento de la campaña en las redes sociales

Estos artes no se completaron, ya que de parte de dos atletas no se recibieron fotografías para crear el arte de las redes, Incluso en sus perfiles de Facebook, como lo sugirió la Federación, no se encontraron fotografías nítidas para utilizar en los artes. Por otra parte, además de ser las publicaciones con más artes creados, no fueron los que más movimiento generaron en las redes sociales, más adelante se concluirá con una gráfica que muestre dicho resultado.

¿Sabías qué?:

Arte	Publicada en			Total MG			Total Compartidos			Total Comentarios			%
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	
Primera Comp.	Si	Si	No	31	0	0	2	0	0	0	0	0	33
Fisicoculturismo	Si	Si	No	49	0	0	3	0	0	0	0	0	52
El Padre del Físico	Si	No	No	68	0	0	1	0	0	0	0	0	69
Record Guinness	Si	No	No	71	0	0	4	0	0	2	0	0	77
Total				219	0	0	10	0	0	2	0	0	231

Tabla 3 ¿Sabías qué? Reflejo del movimiento de la campaña en las redes sociales

Se crearon con el fin de captar más público, y sobre todo aquellos que no conocían nada sobre este deporte. Se sabe que las personas no están acostumbradas a la lectura, por ello, solamente fueron 4 artes los que se utilizaron para este punto.

Informativos:

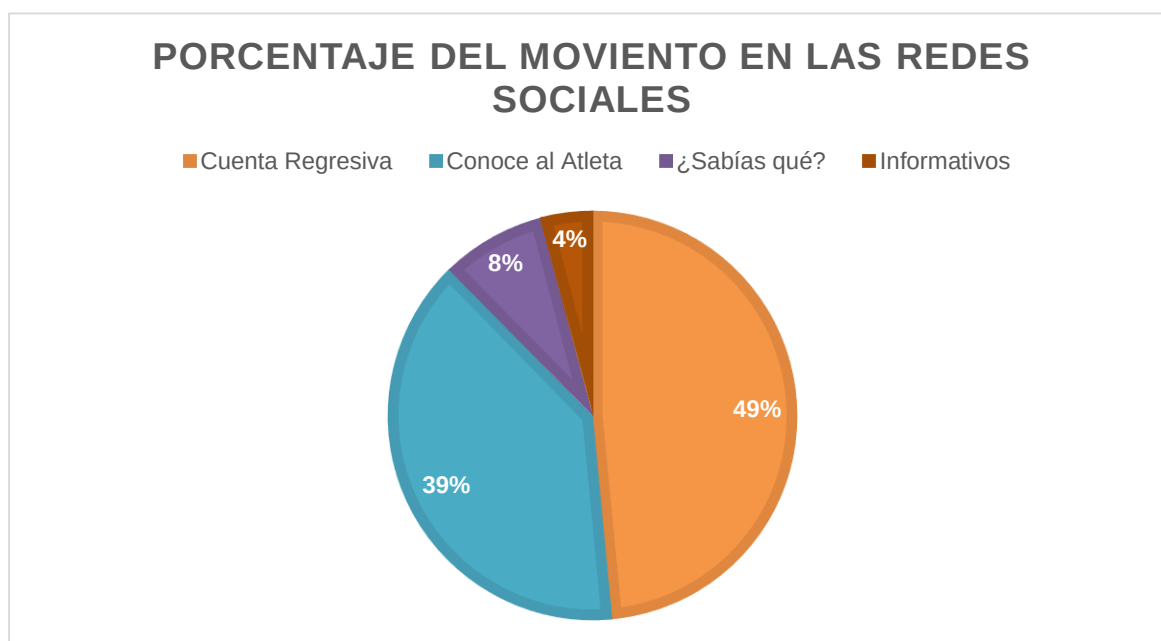
Arte	Publicada en			Total MG			Total Compartidos			Total Comentarios			%
	F	T	I	F	T	I	F	T	I	F	T	I	
Entradas	Si	Si	No	32	0	13	22	0	0	4	0	3	74
Síguenos en las redes	Si	Si	No	24	0	11	0	0	0	5	0	0	40
Total				56	0	24	22	0	0	9	0	3	114

Tabla 4 Artes Informativos. Reflejo del movimiento de la campaña en las redes sociales

Distinto a los demás artes, el propósito de estos artes era el de informar, y a su vez de captar más público para Twitter e Instagram, ya que Facebook contaba con bastantes seguidores, el problema aquí fue presentar un arte en concreto que invitara desde un principio a seguir las otras redes que se crearon, y no esperar hasta el final de la campaña de expectación para obtener el público deseado.

Con todos los datos arrojados anteriormente, se presenta a continuación una gráfica para comprender con más claridad cuál fue el porcentaje de cada arte programado y el movimiento que tuvo en las redes sociales, de acuerdo a Likes, Comentarios, Publicaciones compartidas y Tweets.

Movimiento en redes sociales de los artes creados		
Artes	Me gusta, Compartidos y Comentarios del arte	%
Cuenta regresiva	1358	48.50%
Conoce al Atleta	1098	39.20%
¿Sabías qué?	231	8.25%
Informativos	114	4.05%
Total	2801	100.00%



Con lo anterior se comprobó que la estrategia junto con el arte que tuvo más aceptación por el público fue el de “Cuenta Regresiva”, obteniendo el 49% del total de movimientos en redes sobre el resto de los demás artes para la campaña. Además de ser los artes a los que la FSFC le apostó más para la difusión y promoción del evento al volverlos publicaciones pagadas en Facebook.

4.6 EVENTO EN VIVO: MUNDIAL DE FISICOCULTURISMO 2015, EL SALVADOR

4.6.1 Publicaciones de los atletas en cada categoría

La fecha oficial del evento: 12 y 13 de Diciembre 2015. Jornada que se cubrió de principio a fin. En este caso, el movimiento en las redes sociales era diferente, no hubo programación previa de lo que se publicaría, ya que el objetivo era presentar lo que estaba sucediendo de momento en el Palacio de los Deportes (sede del evento).

Con la reunión previa que se realizó con la coordinación de la Federación, se estableció el siguiente trabajo a concretar:

1. Toma de fotografías.
2. Publicación de las participaciones de los atletas en cada categoría.
3. Seguimiento del cronograma del evento en las redes sociales.
4. Grabación del evento.

A partir de lo anterior, se diseñaron artes base que se utilizarían para la publicación de las participaciones en cada categoría:



El elemento que se creó como membrete para las fotografías publicadas, contenía el nombre del evento y el diseño de logo que se trabajó previo a la intervención de parte de los investigadores.

Artes publicados en el momento:



Artes base, para la publicación de la participación de los atletas y ganadores de las categorías. Diseño de membrete por: Carlos Rivera



Se utilizaron las otras dos redes también para que la gente compartiera, retwiteara el contenido que se publicaba.

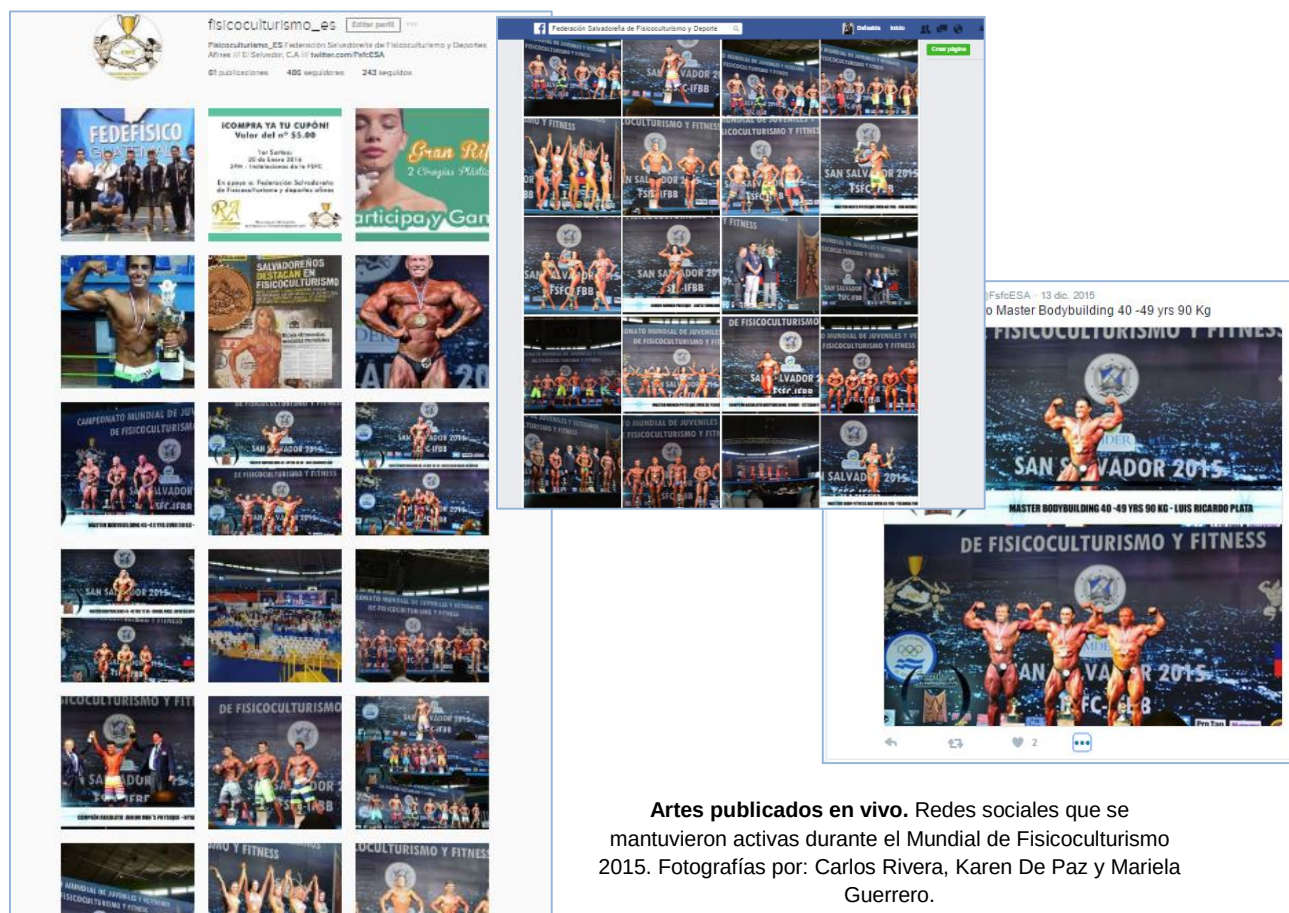
Fueron alrededor de 200 atletas los que participaron en la competencia, 41 países, los que formaron parte del evento Mundial de Fisicoculturismo 2015, en El Salvador y aproximadamente 30 categorías para disputar los primeros lugares, estos fueron los puntos acumulados por cada país participante:

Nº	PAÍS	PUNTOS
1	España	130
2	Alemania	81
3	Polonia	81
4	Noruega	76
5	Turquía	72
6	República Checa	70
7	México	62
8	Ecuador	61
9	Eslovaquia	58
10	El Salvador	56
11	Rumania	52
12	Colombia	51
13	Rusia	49
14	Suecia	44
15	Brasil	42
16	Hungría	41
17	Guatemala	39
18	Sur África	39
19	Francia	36
20	Argentina	35
21	Perú	34
22	Costa Rica	32
23	Egipto	32
24	Chile	31
25	Honduras	31
26	Japón	24
27	Finlandia	20
28	Portugal	20
29	Australia	15
30	Nicaragua	15
31	Panamá	15
32	Paraguay	15
33	Reino Unido	15

34	Belice	12
35	Canadá	12
36	India	8
37	Bulgaria	7
38	Uruguay	7
39	Venezuela	6
40	Trinidad y Tobago	4
41	Bahamas	2
42	República Dominicana	2
43	Bélgica	1

Tabla de Puntos acumulados por los países participantes durante el Mundial de Físico 2015. Tomado del sitio oficial de la IFBB: www.ifbb/wp-content/uploads/2015/12/2015-IFBB-WJM-RESULTS.pdf

En las 3 redes sociales se publicaron los acontecimientos durante la competencia, variaban según las categorías en disputa. Ambos días, la jornada comenzó a las 10:00 am, finalizando a las 6:00 pm, cubriendo de principio a fin esta fiesta deportiva.

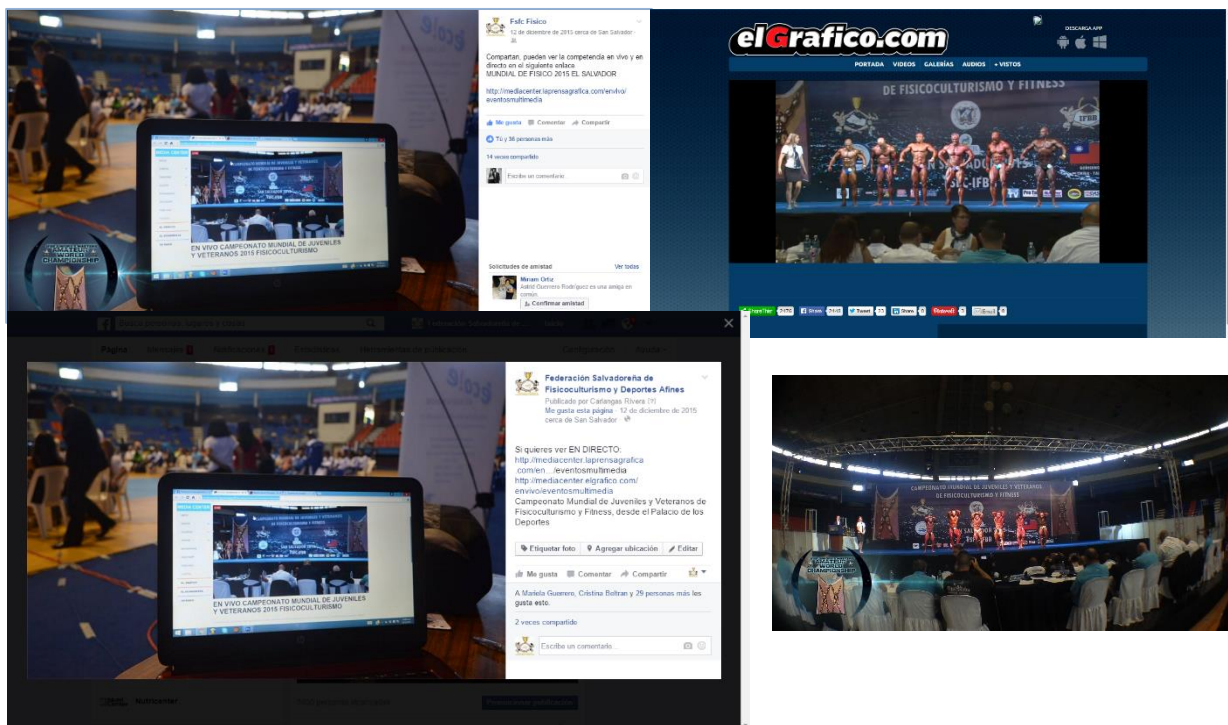


Artes publicados en vivo. Redes sociales que se mantuvieron activas durante el Mundial de Fisicoculturismo 2015. Fotografías por: Carlos Rivera, Karen De Paz y Mariela Guerrero.

4.6.2 Estrategias con patrocinadores

Durante la realización de una campaña para “x” evento es importante tener en cuenta el apoyo de los patrocinadores, o crear alianzas que sirvan de apoyo para generar la promoción y difusión necesaria, el Campeonato de Fisicoculturismo no fue la excepción.

Dos de los patrocinadores transmitieron en vivo a través de sus páginas Web el evento, en coordinación con la Federación y junto a los patrocinadores se compartió el link en las redes sociales para que fuera compartido:



Publicación del evento en vivo. Durante el Campeonato se compartió el link que transmitía en vivo el evento, se compartió a través de Facebook y se publicó en Twitter. Fotografía por: Mariela Guerrero.

Previo al evento en vivo no se realizó ninguna estrategia con patrocinadores del evento, puesto que no se concretó una reunión con las personas encargadas para hacer directamente un acuerdo, y así compartir todo el contenido de la página de Facebook de la FSFC en sus redes sociales y los diferentes medios, logrando así captar más público.

La publicación se compartió primero a través del perfil creado por la federación, luego en la Fan Page de la misma, logrando tener un alcance bastante considerable para ser una publicación orgánica y de momento.

Finalizando así la penúltima parte del manual, se presenta a continuación los resultados obtenidos de la campaña en redes sociales, y de la efectividad de los contenidos publicados, dando paso a la última parte de la aplicación del Manual para ONG's.

4.7 RESULTADOS Y ESTADÍSTICAS

4.7.1 Focus Group

Al finalizar el evento, se procede a realizar un serie de preguntas para el equipo técnico, administrativo y de coordinación que trabajó en conjunto con los investigadores del tema, para una evaluación al respecto de la difusión y promoción del evento, el manejo de redes y la aplicación de una imagen visual impactante para un evento de talla mundial como lo fue el Campeonato Mundial de Fisicoculturismo 2015, El Salvador. Este punto se refiere a la evaluación que se programó al final de la campaña en el cronograma, el tiempo establecido fue de dos semanas luego de terminado el evento, para verificar qué es lo que sigue compartiendo el público también con respecto al Mundial.

Las preguntas fueron las siguientes:

- ▶ ¿Cómo evalúan en general el desarrollo de toda la campaña para el Mundial 2015?
- ▶ ¿Considera estratégico y oportuno el contenido que se manejó para la campaña en redes sociales con una efectividad esperada?
- ▶ ¿Consideran que el manejo de una campaña a través de las redes sociales puede ser más efectivo y tener más impacto en el público que por otros medios?

- Mantener una línea gráfica en toda una campaña, genera relación y más atracción para el público ¿Están de acuerdo con lo anterior?

Se plantean las respuestas brindadas por el Coordinador Técnico de la FSFC Moisés Miranda y la Coordinadora General de Administración la Licenciada Claudia Guardado, fueron:

- En general estuvo bien, para un evento de talla mundial estuvo bien, se observó movimiento en las redes, aunque no se estuvo pendiente de ello al 100%, si se observó el impacto que tenían las campañas.
- Sí, los atletas internacionales compartían el contenido publicado en las redes. Las publicaciones de la Cuenta Regresiva funcionaron muy bien, fueron los que más generaron tráfico en las redes, sobre todo Facebook.
- De hecho sí, así es como se manejó en este caso la difusión del evento en su mayoría, salvo videos en pantallas Led, patrocinadas, el lanzamiento del evento en la conferencia de prensa y una mención a través de la radio. Pero la imagen del evento fue puramente redes sociales. Un punto a mencionar es que los medios de comunicación en general no apoyan al 100% estas fiestas deportivas, este deporte en específico no es cubierto por los medios de comunicación como debería y sobre todo no ayudan a la difusión del mismo, hubo poca asistencia, pero las personas se mantenían pendientes de las redes y del enlace que se compartió para verlo en vivo. Reconocemos entonces que las redes sociales, aparte de ser la moda, son un medio efectivo para difundir eventos. Las herramientas están, pero no se explotan por la falta de recurso humano en La Federación. Se reconoce la importancia de contar con una persona encargada de manejar las redes, de realizar los artes, pero desde el 2014, que se planteó a Junta Directiva, se sigue esperando el aporte económico para cubrir esta necesidad, que al final se cataloga como no necesaria por el hecho de que no se concreta.
- Sí, generó atracción al público. En general toda la campaña a través de redes sociales fue un éxito total, y el apoyo brindado para cubrir otras

necesidades, aunque no se cumplieron en su totalidad, las propuestas fueron excelentes. Todo esto contribuyó a dar a conocer a la Federación, que se sepa que hay una Federación de Fisicoculturismo y Deportes Afines.

Con esto se da por sentada la primera parte del éxito de la aplicación del Manual estratégico en la FSFC, pues el aporte brindado a través del Focus Group de los encargados de la coordinación total del evento retoma la satisfacción lograda en el manejo del contenido en redes sociales y el apoyo en los medios impresos que se lograron concretar.

4.7.2 Estadísticas en redes sociales

Luego de las respuestas brindadas por la FSFC, se presenta a continuación los datos reales arrojados por las redes sociales de acuerdo al crecimiento de seguidores para Facebook, Twitter e Instagram en el aproximado de 1 mes y medio:

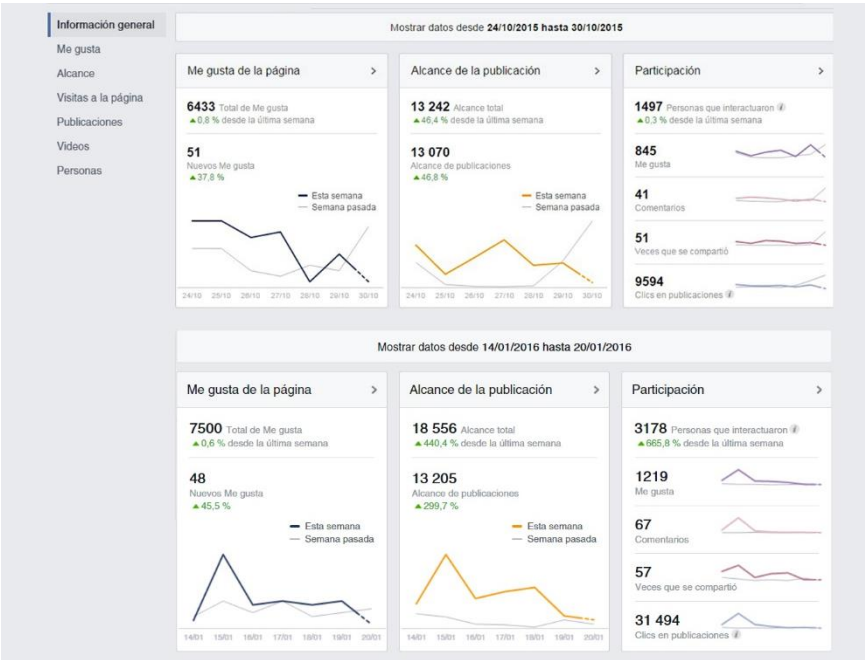


Tabla estadística. Datos del antes y el después de la aplicación del Manual a través de Facebook.

FACEBOOK

Los datos estadísticos que presenta la gráfica, corresponden al antes y después de la aplicación del Manual para la estrategia visual en campañas publicitarias.

Los primeros datos corresponden a las fechas desde el

24/10/2015 hasta el 30/10/2015, la página contaba con un total de 6,433 likes, un alcance en las publicaciones de 13,242 y la participación del público de 1,497 personas durante esa semana.

El segundo grupo corresponde a la semana del 14/01/2016 al 20/01/2016, con un crecimiento notable en todos los puntos: 7,500 likes, un alcance de las publicaciones de 18,556 personas y una interacción con la página de 3,178 durante esa semana.

La aplicación del Manual comenzó la primera semana de Noviembre y finalizó la tercera semana de Diciembre, se calculó un estimado de tiempo para sacar los datos estadísticos que fue de 2 semanas cada uno, antes y después de la aplicación del Manual.



Gráfica de Likes obtenidos durante la campaña de Difusión en Facebook.

El total de likes de la página desarrollados desde el 2 de Diciembre hasta el 13 de Diciembre de 2015, el tiempo exacto en que se manejó la página con la campaña de difusión en Facebook. El incremento es notable a medida se avanzaba al día cero: “La Competencia”.

INCREMENTO DE SEGUIDORES

La estadística final de la investigación que se presenta a continuación, equivale a la cantidad de likes y seguidores obtenidos durante la aplicación del Manual para la estrategia visual de campañas publicitarias. Se recuerda que para Facebook, se utilizaron la Fan Page y la cuenta de Facebook de la FSFC, para las cuentas de Twitter e Instagram se crearon nuevamente, debido al acceso que se había dado

por perdido, pero recuperando en un mes y logrando el objetivo de los seguidores alcanzados.

ESTADÍSTICAS DE INCREMENTO EN REDES SOCIALES			
RED SOCIAL	ACTIVIDAD	ANTES	DESPUÉS
	Followers	6,433k	7,500k
	Tweets	112	72
	Following	101	240
	Followers	248	68
	Post	17	61
	Following	7	243
	Followers	186	275

Tabla estadística. Crecimiento obtenido en las redes sociales durante la aplicación del Manual.

La cuenta anterior de Twitter fue creada en mayo de 2013 y se dejó de usar en marzo de 2015, así mismo la cuenta anterior de Instagram fue creada hace 68 semanas y se dejó de usar hace 67 semanas.

Luego de finalizada la evaluación estadística que comprueba la efectividad de la aplicación del Manual, se procede a presentar la conclusión de este capítulo con el análisis de resultados.

4.7.3 Análisis de resultados y conclusiones del capítulo

Al llevar a cabo el análisis de la situación de la Federación de Físico culturismo de El Salvador de acuerdo a lo indicado en el capítulo 4 resultó evidente la necesidad de formalizar una guía para ayudar a la proyección interna y externa ya que actualmente se encuentra deficiente y el poco personal con el que cuentan no tiene bien definidas sus funciones, debido a la saturación de actividades y sobrecargo de trabajo, algunas áreas tienden a tener menor importancias que otras dentro de la federación de físico culturismo.

Como resultado del análisis se pudieron identificar las principales fortalezas, como el apoyo de los contribuyentes y patrocinadores, el trabajo en equipo, etc; y debilidades la de proyección de imagen corporativa y la poca proyección visual de la Federación de Fisicoculturismo. Se destaca las diferentes actividades que la Federación de fisicoculturismos realiza como la realización; campeonatos regionales e internacionales; de acuerdo a lo indicado en el capítulo 4 de este estudio se encontraron las deficiencias que existen en el proceso de comunicación visual para definir áreas donde se puede mejorar y así optimizar los recursos.

Destacar la participación de la FSFC en el campeonato mundial de fisicoculturismo del cual El Salvador fue sede. Las actividades se documentaron de manera estratégica con apoyo de la guía desarrollada en el manual; que logró simplificar su análisis y hacerlas fácilmente transmisibles para los miembros de la organización.

Para cumplir con el último objetivo de la investigación, crear una propuesta de Manual estratégico para redes sociales y para medios impresos, fue esencial cumplir con los objetivos planteados. Al ser la Federación de fisicoculturismo de poco conocimiento en El Salvador, dicho manual le será de gran utilidad debido a que en él se explican paso a paso a manera de guía, el procedimiento tomando en cuenta un estudio extenso que resume una serie de pasos a seguir.

Finalmente, se logró el éxito de la aplicación del Manual, con la ejecución de la campaña en redes sociales y para medios impresos, meramente de carácter protocolario debido al poco tiempo que se disponía por parte de la FSFC para revisar y dar la aprobación a cada arte realizado, pues tomaba tiempo que Junta Directiva avalara el arte. La propuesta estratégica que se brindó a la FSFC (campaña, artes gráficos, mecanismo de difusión, impacto de redes, etc.) fue la más propicia para la Federación ya que contaban con muy poco tiempo y personal para resolver esta necesidad. Se da por sentada entonces la validación del Manual estratégico, con la prueba piloto realizada con la FSFC para el Campeonato Mundial de Fisicoculturismo del pasado diciembre de 2015.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES FINALES

Como producto del trabajo de investigación teórica, sumado a la experiencia adquirida durante el proceso de elaboración del Diseño de manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ONG's en El Salvador en sus diferentes formas jurídicas, se concluye lo siguiente:

La gestión eficaz de la identidad, genera valor, dicho valor se traduce en reconocimiento; el reconocimiento permite que las personas confíen en la institución y a la vez quieran acercarse y colaborar con la misma.

La importancia para una ONG al disponer de un manual de identidad o Brief, que defina a la institución a través de sus valores, creencias, misión y visión, teniendo así un punto de referencia del cual partir para realizar su estrategia de identidad institucional.

El manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos para las ONG'S en El Salvador constituye solamente una guía con lineamientos teóricos-prácticos, de fácil lectura y comprensión, con información y nociones básicas procedimentales para la institución del rubro que sea; garantiza procedimientos de calidad en la organización basado en debilidades y fortalezas.

Para el profesional que se desarrolle en el ámbito de las disciplinas comunicativas como relaciones públicas, publicidad, periodismo, comunicación organizacional, mercadeo y otras áreas que velan por crear y mantener una imagen corporativa positiva en las empresas, es importante que al trabajar con estas organizaciones se adopte el protocolo empresarial (forma de promocionarse como ONG) como un importante elemento de comunicación que mejorará su desempeño en el ámbito laboral. Esta relación interdisciplinaria en las comunicaciones institucionales promueve la toma de conciencia sobre la necesidad de establecer un

procedimiento de calidad protocolaria para la creación de estrategias de comunicación visual en beneficio de la imagen externa e interna de la ONG.

Diferenciarse y darse a conocer ante los posibles públicos, es un factor determinante para el crecimiento y desarrollo de las ONG, así como para su imagen motivacional ante nuevos colaboradores. La calidad y la Innovación, pueden ser factores de peso en la diferenciación de una ONG, por lo que el manual fue una herramienta útil para responder a las necesidades de comunicación visual interna o externa.

Finalmente se concluye que, esta investigación, no solamente logró un impacto en la imagen publicitaria de la Federación de Fisicoculturismo de El Salvador, que se trabajó en coordinación con el proceso para la elaboración y validación de Diseño de manual, a través de su evento Campeonato Mundial de Fisicoculturismo 2015, sino que también el evento tuvo gran presencia e importancia para la Federación y para el país al ser la sede mundial, un impacto muy positivo para el país.

El objetivo principal de la investigación fue realizar una propuesta del manual estratégico para la comunicación visual en redes sociales y medios impresos, que permita un mejor posicionamiento interno y externo, el cual resultó un éxito total con la ONG de prueba, ya que se alcanzaron los objetivos planteados desde un principio con el aumento de seguidores, la creación o seguimiento de redes sociales junto con la campaña que llegó al público objetivo.

RECOMENDACIONES FINALES

A las ONG's:

- ▶ Inicien el proceso de creación de un Manual de identidad institucional, para contribuir de forma positiva a su imagen y proyección, esto les permitirá tener más claro el significado y la importancia que tiene estructurar gráficamente la empresa para fortalecer su identidad e imagen institucional y al personal encargado de esta área gráfica, establecer una relación gráfica, así pueden laborar en el campo de la identidad institucional, de manera que pueda sugerir y guiar a la ONG a lograr una identidad visual sólida que la represente.
- ▶ Se recomienda que dentro de la gestión estratégica se incluya el diseño de la identidad visual, ya que esta es parte vital para las comunicaciones y la creación de alianzas con patrocinadores, pues identificarán marca, posicionamiento y prestigio, según avance el crecimiento de la ONG.
- ▶ La disposición de un manual de identidad, que defina a la institución a través de sus valores, creencias, misión y visión, teniendo así un punto de referencia del cual partir para realizar su estrategia de identidad institucional, dentro de este manual se debe incluir información como el tono y lenguaje con el que la institución se dirigirá a sus públicos.
- ▶ Una gestión eficaz de la identidad para generar valor, dicho valor se traduce en reconocimiento y el reconocimiento permite que las personas confíen en la institución y a la vez quieran acercarse y colaborar con la misma.
- ▶ Contar con un departamento de comunicación para la aplicación del Manual por personas expertas en el tema de diseño, publicidad, marketing, etc.

A la Universidad de El Salvador:

- ▶ Brindar el recurso material y humano para la creación de maestrías en el área de diseño gráfico.

- ▶ Incentivos en todas las áreas de la Escuela de Artes para trabajar en conjunto en la creación de nuevas metodologías de aprendizaje

A la Escuela de Artes:

- ▶ Alianzas con las ONG's de El Salvador para coordinar referencias con estudiantes interesados en el mercado, para el surgimiento de nuevos emprendimientos respaldados por la UES y la Escuela de Artes.
- ▶ El apoyo a los estudiantes de diseño gráfico que busquen el emprendimiento como una alternativa para salir adelante, a través de talleres o cursos de emprendimiento para la creación de su marca personal o estudios de diseño.

A los diseñadores:

- ▶ Tener su propio tarifario de precios para ofrecer a los clientes según sus capacidades financieras.
- ▶ Buscar siempre la actualización constante de programas de diseño para la facilidad y adaptabilidad de creaciones de campañas exitosas para clientes demandantes con el tiempo.
- ▶ Valorar su trabajo, dejando establecido desde el principio las formalidades de cómo trabajar con una institución de Gobierno u ONG, para evitar inconvenientes, tanto para diseñadores FreeLancer como para equipos de consultoría que brinden el servicio completo.

BIBLIOGRAFÍA

Trabajos de grado:

- ♦ Alba Berenice, Calderón Fernández, Tania Alejandra, Gámez, Julieta Mendonia, Ramos Morán (2008) *“Diseño de una comunicación externa para difundir la labor de las agencias del sistema de las Naciones Unidas, ubicadas en el área Metropolitana de San Salvador.”* (Trabajo de pregrado) Universidad Francisco Gavidia, San Salvador.
- ♦ Br. Andrea U, Br. José Z. (2011). Link 3. *Uso de las redes sociales Facebook y Twitter como estrategias del diseño publicitario para el posicionamiento de marcas en El Salvador.* Universidad Dr. José Matías Delgado, Facultad de Ciencias y Artes.
- ♦ Br. Tatiana Lizzeth Aguirre, Br. Edgardo Alfonso Barahona, Br. Carlos Enrique Cartagena, Br. Ricardo Salomón Castillo (2011) *“Diseño de Guía de estrategias publicitarias para el lanzamiento de marca”* (Trabajo de grado) Universidad de El Salvador, San Salvador.
- ♦ Elsy del Carmen Campos Alvarado, Mercedes Marisol Monge Recinos, Vilma Verónica Rodas (2008) *“Propuesta de un plan estratégico de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de canal 10 televisión educativa y cultural en las catorce cabeceras departamentales de El Salvador.”* (Trabajo de pregrado) Universidad Francisco Gavidia, San Salvador.
- ♦ Helga Patricia Flores Mejía, Iris Iveth Rodríguez Castro, René Alfredo Santos Galdámez (2004) *“Diseño de un modelo de tecnología multimedia para la captación de fondos de las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro (ONG's), dedicadas a la conservación del ecosistema, establecidas en la zona metropolitana de San Salvador.”* (Trabajo de pregrado) Universidad Francisco Gavidia, San Salvador.
- ♦ Lic. Mariángeles C. Lic. Silvia G. Lic. Viviana M. Lic. Carina M. Lic. Analía P. Edición 2012. CAPITULO II (3-4) Estrategias en la Producción de

Comunicaciones Visuales. Investigación, producción y compilación Cátedra Comunicación Visual.

- ♦ Thannia Sayonara Villalta Linares, José Carlos López (2005) *“Propuesta de una guía estratégica de comunicaciones y relaciones públicas para incrementar la imagen y proyección social de las instituciones sin fines de lucro del sector vivienda en el departamento de Santa Ana.”* (Trabajo de pregrado) Universidad Francisco Gavidia, San Salvador.
- ♦ Vanegas Johanna, Cerón Rosa, Maldonado Yesenia, Trabajo de pregrado: *“Propuesta de un modelo estratégico de promoción para posicionar en la población del Municipio de San Salvador, el proyecto de concientización de la no violencia contra la mujer impulsado por la ONG Mérida Anaya Montes”*, (2009).

Documentos PDF

- ♦ Tom Lambert (2000), *Manual de Consultoría: Como iniciarse y crecer en el mundo de la consultoría*. Recuperado del sitio: www.worldcat.org

Periódico:

- ♦ El Diario de Hoy, Reportaje 50 Años de Publicidad, martes 28 de septiembre 1999.

Artículos:

- ♦ Artículo: “Congregación religiosa católica”, retomado del sitio: <https://es.wikipedia.org>
- ♦ Artículo “Fusal, Libras de amor”, en la sección de ganadores con la categoría: Sin fines de Lucro, Página Web: www.effie.com.sv
- ♦ Artículo: “La cooperativa y sus principios”, retomado del sitio: www.me.gov.ar/ Ministerio de Educación de la Nación Subsecretaria de
- ♦ Artículo: “Mutualidad”, retomado del sitio: <https://es.wikipedia.org>

- ♦ *Coordinación Administrativa. Producción: Dirección de Gestión Informática* 2001-2016.
- ♦ *Fundamentos de Marketing*, William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, Edit. Mc Graw Hill 11ª edición/2000, México, Pág. 530 ISBN 007-018954-4
- ♦ *Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD)*, Directorio de instituciones privadas para el desarrollo de El Salvador, 1988.
- ♦ QUINTEROS, ALBERTO. “*Los programas de las Naciones Unidas y la Iniciativa Privada en El Salvador*”. N° 58-59. Secretaría de Información de la Presidencia de El Salvador. 14 de Junio 1955

Web:

- ♦ Artículo: Guía práctica para las ONG's: Como crear o instalar una organización No Gubernamental en Ginebra o Suiza. Tomado del sitio: <http://www.mandint.org/es/guide-ngos> Mandat International “Your get away international corporation.
- ♦ Artículo: Organizaciones no gubernamentales, “El ABCD de las ONG: Reseña históricas de las ONG”, retomado del sitio: www.minfin.gob.gt
- ♦ Artículo: “¿Qué es una ONG?”, retomado del sitio: www.cinu.org.mx/ong-web/, NACIONES UNIDAS, Centro de información, México
- ♦ Concepto de Web20. (20 de marzo de 2011). Recuperado en el sitio de internet <http://www.slideshare.net/Carpm/concepto-de-web-20>
- ♦ Fuente: Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad ASAP. Recuperado de: http://www.asap.org.sv/documentosasap_antecedentes.htm
- ♦ Los medios de comunicación social. [hiru.com]. Recuperado de <http://www.hiru.com/ciencias-sociales/los-medios-de-comunicacion-social/>, Gobierno Vasco, Departamento de educación, política lingüística y cultura.
- ♦ Prof. Cardona Jaramillo, O. Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia. Recuperado

dehttp://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.

Directorios:

- ♦ Directorio de Instituciones Privadas de Desarrollo de El Salvador, 1992. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Noviembre 1992.

ANEXOS

ANEXO 1

GLOSARIO

- ♦ **Focus-Group:** Los Focus Group son una herramienta de investigación utilizada en el marketing y en las ciencias sociales, la que reúne a un grupo de personas con características determinadas en función de demografía, intereses o de otro tipo, y se las indaga en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio.
- ♦ **Comunicación Visual:** La comunicación visual es comunicación a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia.
- ♦ **Brief:** El Brief o briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que permitirán definir los objetivos. Es un documento escrito donde el departamento de mercadeo debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de mercadeo de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.
- ♦ **Sígnico:** Del signo, o relacionado con él.
- ♦ **Marketing:** disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión

comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

- ✦ **Zoon Politikon:** Animal Social, adjetivo de las personas adictas a las redes sociales.
- ✦ **Microblogging:** es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto (longitud máxima de 140 caracteres) a través de herramientas creadas para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un determinado momento, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web. Esta es la plataforma de Twitter.
- ✦ **Vimeo:** es una red social de Internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC). El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir videos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y armar listas de favoritos.
- ✦ **Diseñador FreeLancer:** Persona que trabaja por su propia cuenta, sin necesidad de formar parte de alguna agencia de publicidad, teniendo su propia cartera de clientes. Ser autónomo en la prestación del servicio de diseño gráfico, web, 3d, editorial, etc.

ANEXO 2

El registro oficial de la FSFC en el sitio WEB: infoutil.gobiernoabierto.gob.sv, de El Salvador es el siguiente:

DIRECTORIO FEDERACIONES DEPORTIVAS

FEDERACION	PRESIDENTE	GERENTE	INSTALACION	TELEFONO	TELEFONO
ADUSAL	Dr. Eduardo Fuentes Bonilla	Lic. Marisol Mejía	Gimnasio Nacional	2245-8401	2517-5826
AJEDREZ	Cnel. P.A. Rigoberto Alas	Lic. Katya Godoy	Palacio de los Deportes	2275-8018	
ASADESIR	Sr. Juan Alberto García		Gimnasio Nacional	2245-1978	
ASFA	Rene Velasco	Juan Jose Vivas(secretario)	7324-3560	2250-0225	ext. 1102
HOCKEY	Arg. Herbert Lovo	Lic. Marisol Mejía	Información COES, adusal	2245-8401	2268-7834
ATLETISMO	Dr. Benjamin Ruiz Rodas	Lic. Raúl Leiva Navidad	Estadio Mágico González	2298-0842	fax 2245-2407
AUTOMOVILISMO	Hugo Barrera	Lic. Sonia de Aguilar	ACES	2231-5555	
BADMINTON	Claudia Linares de Zepeda	Lic. Roxana de Zúñiga	Complejo El Polvorín	2270-9389	
BALONCESTO	Lic. Carlos Alfredo Loucel	Lic. Juan Antonio Montano	Gimnasio Nacional	2298-9209	2237-7419
BALONMANO	Lic. Héctor Armando Alvarado	Lic. Carlos Centeno	Villa CARI, Palacio de Deportes	2232-6583	
BEISBOL	Pablo Enrique Ventura	Janeth Gómez	Parque Bengoa-Feria Internac	fax 2298-4112	Pre 2279-2476
BOWLING	Ing. José Antonio Guandique	Lic. Patricia Armero	Galaxy Bowling	2208-0002	2208-3440
BOXEO	Ing. Amadeo Interiano	Sr. Raúl Hernández	Palacio de los Deportes	fax 2211-4620	fax 2211-4621
CICLISMO	Lic. Sherman Jose Calvo	Lic. Reynaldo Vanegas	Complejo El Polvorín	2280-4053	2280-0790
ECUESTRE	Sra. Carmen Eliene Barrera	Sra. Johanna Jokisch	Palacio de los Deportes	2562-0016	2562-0015
ESGRIMA	Gral. David Munguia Payés	Lic. Adid Campos	Palacio de los Deportes	fax 2281-0940	
FISICOCULTURISMO	Lic. Lázaro Fabricio Hernández	David Alejandro Castro Campos	Estadio Mágico González	2298-8952	fax 2224-0093
FUTBOL	Lic. Carlos Mendez Flores	Lic. Cesar Zaldivia	Colonia Escalón	2209-8283	2283-7583 fax
GIMNASIA	Lidia Vilma Frances de Flamenco		Polideportivo Merlot	2289-0743	fax 2289-4021
GOLF	Ing. José María Durán			2284-1581	2284-1584
JUDO	Lic. Luis Alonso Chevéz	Lic. Richard Ramírez	Villa CARI, Palacio de Deportes	fax 2211-5991	2271-5972
KARATE-DO	Lic. Oswald Adalberto Mata	Lic. Arnoldo Rivas	Villa CARI, Palacio de Deportes	2232-3937	fax 2211-9455
KICKBOXING	Lic. Carlos Betancourt		Power Gym Colonia Escalón	2283-8519	fax 2280-3464
LEV. DE PESAS	Dr. Rafael Romero Reyes	Ing. Marlene Miranda	CARI, Palacio de los Deportes	2232-8523	2221-8002
LIMA LAMA	Lic. Bladimir Hernández		9a Av Nte y Pje Costa Rica #133	2222-0566	
LUCHA	Jorge Armando Urias Zamora		Estadio Mágico González	2211-8389	2211-8390
MONTAÑISMO	Sr. Jorge Alexander Araujo	Sr. Napoleon Guardado	Gimnasio Nacional	fax 2224-1627	
MOTOCICLISMO	Ing. Katia de Hernández		km. 12.5 carretera al Puerto L.L.	2288-1377	
NATACION	Ing. José Wilfredo Sanchez	Sr. José Campos	Polideportivo Merlot Polvorín	2289-0378	2278-8316
PARACaidismo	Cnel. Luis Mariano Turcios	Cnel. Hector Joel Grijalva Cerna	Aeropuerto de Ilopango		
PATINAJE	Ing. Rafael Mejía	Dra. Laidia Colato	Complejo El Polvorín	2237-0822	fax 2237-0826
PENTATLON		Félix Giron		2102-4331	
REMO	Cnel. Luis Efraim Rodas		Estadio Mágico González	2252-8424	2252-8425
SOFTBOL	Cnel. Julio César Grijalva	Julio César Lizama	Colonia Guatemala	2226-5736	fax 2235-0540
SQUASH	Sr. Mauricio Victor Paredes	Ing. Roberto Medrano	km10 1/2 carret. a sta. tecla Maya Co	2278-8897	2289-2389 fax
SURF	Saburo Okusawa Osorio	Jodo	San Salvador	2223-7986	2236-0025
TAEKWONDO	Arg. Oscar Ricardo Pineda	Lucrecia Mónico	Villa CARI, Palacio de Deportes	2232-4506	2232-4507
TENIS	Ing. Enrique Mollins	Lidia Mirian Brizuela	Polideportivo Merlot	2278-7832	2278-8190
TENIS DE MESA	Ing. Malecio Eduardo Rivera	Lic. Guillermo Sanchez	Palacio de los Deportes	2271-1944	2271-1949
TIRO CON ARCO	Lic. Ernesto Díaz Bazán	Ing. Mónica de Hernández	Polideportivo de Merlot	fax 2289-2190	2287-3912
TIRO DEPORTIVO	Sr. Rogelio Guillermo Samour	Maria de los Angeles Quintana	Estadio Mágico González	2223-2033	2298-8148
TRIATLON	Lic. Adonay Osmin Mancía	Sr. Atilio Quezada	Santa Ana		2441-3505
VELA	Sr. Jorge Guevara Castillo	Lic. Maricela de Rosa	El Polvorín Local No. 4	fax 2270-2892	
VOLEIBOL	Dr. Manuel Antonio Lozano	Lic. Joaquín González	Gimnasio Nacional	2298-8701	
OLIMPIADAS ESPECIALES	Lic. Sandra G. Guerrero de Uceda	Lidia Evelyn Cecilia Barraza Ramos	Palacio de los Deportes	2271-1208	2271-5693
COES	Ing. Eduardo Palomo		San Salvador	2298-2522	

Directorio de Federaciones Deportivas. Descargado del sitio infoutil.gobiernoabierto.gob.sv

INSTITUTO NACIONAL DE LOS DEPORTES DE EL SALVADOR
MONTOS A DESTINATARIOS PRIVADOS DURANTE
EL MES DE ENERO DE 2016

No.	DESTINATARIO	PRESUPUESTO ASIGNADO \$	DEVENGADO \$	REFUERZO \$	TOTAL CANCELADO \$
1	AJEDREZ	100,000.00	4,778.38	-	4,778.38
2	ASADESIR	25,000.00	912.00	-	912.00
3	ASADEPCI	10,000.00	-	-	-
4	ASFA	10,000.00	-	-	-
5	ADSES	10,000.00	-	-	-
6	ATLETISMO	200,000.00	7,642.85	-	7,642.85
7	BADMINTON	80,000.00	3,816.49	-	3,816.49
8	BALONCESTO	180,000.00	7,577.91	-	7,577.91
9	BALONMANO	70,000.00	2,450.52	-	2,450.52
10	BEISBOL	175,000.00	7,837.71	-	7,837.71
11	BOLICHE	115,000.00	3,659.82	-	3,659.82
12	BOXEO	122,000.00	4,994.91	-	4,994.91
13	CICLISMO	185,000.00	8,092.92	-	8,092.92
14	COPESA	100,000.00	3,185.17	-	3,185.17
15	ECUESTRES	20,000.00	-	-	-
16	ESGRIMA	175,000.00	7,343.29	-	7,343.29
17	FISICO CULTURISMO	68,000.00	2,554.99	-	2,554.99
18	GIMNASIA	145,000.00	5,784.99	-	5,784.99
19	JUDO	160,000.00	5,524.48	-	5,524.48
20	KARATE-DO	180,000.00	7,182.14	-	7,182.14
21	LEVANT. DE PESAS	180,000.00	8,779.63	-	8,779.63
22	LIMA LAMA	38,800.00	1,472.76	-	1,472.76
23	LUCHA AMATEUR	160,000.00	5,111.75	-	5,111.75
24	MONTAÑISMO	8,000.00	479.86	-	479.86
25	NATACION	150,000.00	4,383.79	-	4,383.79
26	PATINAJE	140,000.00	5,629.04	-	5,629.04
27	SOFTBOL	120,000.00	6,575.71	-	6,575.71
28	SQUASH	100,000.00	-	-	-
29	TAE KWON DO	135,000.00	5,783.13	-	5,783.13
30	TENIS	171,000.00	-	-	-
31	TENIS DE MESA	170,000.00	7,728.90	-	7,728.90
32	TIRO	175,000.00	5,251.37	-	5,251.37
33	TIRO CON ARCO	160,000.00	6,132.27	-	6,132.27
34	TRIATLON	70,000.00	2,182.76	-	2,182.76
35	VOLEIBOL	110,000.00	2,730.04	-	2,730.04
36	VELA	37,000.00	1,455.75	-	1,455.75
37	SURF	25,380.00	-	-	-
38	FUTBOL	550,000.00	-	-	-
	TOTAL	4630,180.00	147,035.33	-	147,035.33



Juntas Directivas de Federaciones y Asociaciones Deportivas inscrita en el Registro de INDES

No.	Federación o Asociación	Nomina de Junta Directiva Actual	Fecha de Elección	Fecha de Finalización
1	Federación de Tiro	Presidente: Francisco Ramos Gonzalez. Vicepresidente: Rogelio Guillermo Samour Kanan. Secretario: Claudia Muños. Tesorero: Jorge Handal . 1er Vocal: Romel Eduardo Mariona. 2do Vocal: vacante 3er Vocal: Vacante	30/11/2012	30/11/2016
2	Federación de Lucha	Presidente: Jorge Armando Urias Zamora Vicepresidente: Carlos Nicolas Moreno Secretario: Solagne Margarita Campos Villalobos Tesorero: Adonay Martinez Barahona Primer Vocal : Vacante Segundo Vocal : Vacante	15/01/2013	15/01/2017
3	Federación de Triatlon	Presidente: Adonai Osmin Mancia Aguirre Vicepresidente: Edwin Geovani Cañas Elías Secretario: René Orlando Martínez Holman Tesorero: Mario Garcia Primer Director: Gilberto Méndez Barton	18/12/2014	18/12/2018
4	Federación de Voleibol	Presidente: Oscar Armando Valdez Vicepresidente: Danny Efrain Calderon Escobar Secretario: Gustavo Alfredo Alcantara Tesorero: Carlos Rolando Amaya Primer Vocal : VACANTE Segundo Vocal : Evelyn Guadalupe Gomez Tercer Vocal: Sigfredo Enrique Monje Sindico: Jose Alfredo Soriano Vaquerano	18/12/2012	18/12/2016
18	Federación de Fisicoculturismo	Presidente: Lazaro Fabricio Hernandez Recinos. Vicepresidente: Teresa Elizabeth Mendizabal Secretario: Melvin Armando Zepeda. Tesorero: Rene Armando Galvez Sibrian Sindico: Rafael Antonio Candray Perez. 1er Vocal: Miguel Angel Martinez. 2do Vocal: Salvador Lisandro Mendoza Calero	18/12/2012	18/12/2016
19	Federación de Karate-Do	Presidente: Denio Esau Cordova Abarca. Vicepresidente: Marco Antonio Calderon. Secretario: Vilma Roxana Barrera de Lopez. Tesorero: Sigfredo Vladimir Moran Romero. Sindico: Noel Antonio Portillo Alvarez. 1er Vocal: Douglas Antonio Ramirez Rodriguez. 2do Vocal: Jose Catalino Argueta Gomez	19/01/2013	19/01/2017
20	Federación de Lima Lama	Presidente: Edgardo Ernesto Góngora Díaz Secretario: Josué Rubén Rivas Baires Tesorero: José David Sánchez 1er Vocal: Félix Alonso Archila Mejía 2do Vocal: Jesus Arnoldo Pérez	19/01/2013	19/01/2017
21	Federación de Ecuestre	Presidente: Claudia Ayanira Delgado de Sutton Vicepresidente: Frederick Anthony Bustamante Elken Secretario: Carlos Alfonso Quiñonez Hernandez Tesorero: Ericka Maria Holman Lazo 1er Vocal: Rodrigo José Frances Argueta 2do. Vocal: Leopoldo Alberto Myshdout Avila 3er. Vocal: Danilo Rodríguez Villamil	18/12/2012	18/12/2016
22	Federación de Vela	Presidente: Jorge Ernesto Guevara Castillo Vicepresidente: José Benjamín Díaz Bonilla Secretario: Mauricio Antonio Gallardo Velásquez Tesorero: Fernando Andrés López Larreynaga Primer Vocal: René Francisco Castillo Díaz Segundo Vocal: Humberto Enrique Zepeda López	16/01/2013	16/01/2017

ANEXO 3



INSTRUMENTO DIAGNOSTICO (ENTREVISTA)
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



Objetivo: Conocer la opinión profesional sobre la importancia de la imagen de una ONG para el establecimiento de campañas publicitarias efectivas a través de redes sociales y medios impresos.

Indicación: Leer cuidadosamente cada uno de los ítems, y brindar la respuesta más adecuada según su criterio.

DATOS DE CLASIFICACION	
Nombre de la institución:	APEXBDO
Nombre de encargado	Jorge López
Sexo:	Masculino ☒ Femenino ☐
Puesto de trabajo (cargo)	Director Creativo

Presentando el tema: DISEÑO DE MANUAL ESTRATÉGICO PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL EN REDES SOCIALES Y MEDIOS IMPRESOS PARA LAS ONG's EN EL SALVADOR, AÑO 2015.

Entrevista a especialista

Antes de proceder con lo que te puedo contestar, hay preguntas que no me competen, ya que no trabajo para ninguna ONG, específicamente la primera, y un poco la segunda, pero, trataré de seguir a partir de la tres.

1. ¿En su opinión considera que la imagen institucional de la ONG para la que trabaja está bien posicionada en los medios? ¿Por qué?
2. ¿Sabe usted de estrategias y medios publicitarios alternativos (publicidad online, medios btl, etc.) para impulsar la proyección visual de la institución?
3. ¿Cuáles con los medios de publicidad más recomendables para utilizar en una campaña con el fin de hacerla más económica y efectiva?

R/ El medio más económico y efectivo es la radio, posee un gran alcance y llega hasta la población con escasos recursos. Otro medio efectivo (bien focalizado) son: Las redes sociales (Facebook)

4. ¿A su criterio mencione algunos errores comunes que se cometen a la hora de publicitar un mensaje?

R/ No dirigirlo al target adecuado, sobre saturación de información, mal diseñado, utilizar un medio equivocado, publicidad engañosa.

5. Sugiera 3 recomendaciones para que una institución se mantenga firme y con proyección visual

R/ Proyectar una imagen confiable, seria y honesta, que pueda comprobar la veracidad de los proyectos ejecutados por medio de testimoniales reales, ser consistentes con su identidad visual

6. ¿Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de una estrategia visual?

R/

7. A su juicio, ¿cuáles son los puntos clave para tener una publicidad efectiva en redes sociales?

R/ Ser muy selectivos en el segmento a enviar el mensaje, contar con un protocolo de crisis (para evitar viralización de malos comentarios y saber contestar adecuadamente a personas conflictivas) Postear dos o tres comentarios (bien pensados y creativos) para no aburrir con mensajes a cada rato.

8. ¿Qué redes sociales son más efectivas para publicitarse y por qué?

En el caso de una ONG, Primero Facebook, podría ser Instagram también, pero, la calidad fotográfica de la imagen cuenta mucho e esta red.



INSTRUMENTO DIAGNOSTICO (ENTREVISTA)
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



Objetivo: Conocer la opinión profesional sobre la importancia de la imagen de una ONG para el establecimiento de campañas publicitarias efectivas a través de redes sociales y medios impresos.

Indicación: Leer cuidadosamente cada uno de los ítems, y brindar la respuesta más adecuada según su criterio.

DATOS DE CLASIFICACION	
Nombre de la institución:	JRM Consultoría
Nombre de encargado:	Juan Antonio Francia Orellana
Sexo:	Masculino ☒ Femenino ☐
Puesto de trabajo (cargo)	Consultor Empresarial

Presentando el tema: DISEÑO DE MANUAL ESTRATÉGICO PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL EN REDES SOCIALES Y MEDIOS IMPRESOS PARA LAS ONG's EN EL SALVADOR, AÑO 2015.

Entrevista a especialista

1. ¿En su opinión considera que la imagen institucional de la ONG para la que trabaja está bien posicionada en los medios? ¿Por qué?

En relación a las ONGs con las que trabaja nuestra firma de consultoría, se puede observar que en su mayoría son las ONGs multinacionales las que hacen un esfuerzo de marketing para posicionar su imagen, rol social y resultados ante la sociedad y los donantes. Las ONGs locales lo hacen de forma “oportunistica” y no como una iniciativa planificada estratégicamente.

2. ¿Sabe usted de estrategias y medios publicitarios alternativos (publicidad online, medios btl, etc.) para impulsar la proyección visual de la institución? Facebook es el medio que más se conoce en las ONGs y se podría afirmar

que antes de pensar a la página web, piensan antes en un medio alternativo como se redes sociales.

3. ¿Cuáles con los medios de publicidad más recomendables para utilizar en una campaña con el fin de hacerla más económica y efectiva?

Sin lugar alguno, las redes sociales son un medio de comunicación bastante costo-efectivo. No obstante, se debe poner en perspectiva la selección del medio en relación a los objetivos y el público meta. (Ejemplo: Beneficiarios o donantes)

4. ¿A su criterio mencione algunos errores comunes que se cometen a la hora de publicitar un mensaje? No planificar adecuadamente las acciones de comunicación de marketing. Se ejecutan actividades, sin tener claros los objetivos.

5. Sugiera 3 recomendaciones para que una institución se mantenga firme y con proyección visual. 1) Planificar la comunicación de marketing teniendo en cuenta objetivos de corto y largo plazo.

2) Asignar presupuestos coherentes con dichos objetivos.

3) Combinar las actividades de comunicación publicitaria con otras acciones de comunicación de marketing como Relaciones Públicas. Sobre todo en el lanzamiento de nuevas iniciativas o Branding institucional.

6. ¿Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de una estrategia visual? Estrategia creativa, concepto creativo, ejecución con excelencia y planificación adecuada de medios.

7. A su juicio, ¿cuáles son los puntos clave para tener una publicidad efectiva en redes sociales? Enfocarse en escuchar la voz del cliente o beneficiario. Siendo este un medio interactivo, se debe estar atento a la reacción del público objetivo para reaccionar rápidamente a su respuesta y ajustar el mensaje de ser necesario.

8. ¿Qué redes sociales son más efectivas para publicitarse y por qué?

Esto depende de los objetivos que se persigan y el público objetivo al que se dirija el mensaje.



INSTRUMENTO DIAGNOSTICO (ENTREVISTA)
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



Objetivo: Conocer la opinión profesional sobre la importancia de la imagen de una ONG para el establecimiento de campañas publicitarias efectivas a través de redes sociales y medios impresos.

Indicación: Leer cuidadosamente cada uno de los ítems, y brindar la respuesta más adecuada según su criterio.

DATOS DE CLASIFICACION

Nombre de la institución:	Active Comunicación SA de CV		
Nombre de encargado	Francisco Rodríguez		
Sexo:	Masculino ☒	Femenino ☐	
Puesto de trabajo (cargo)	Director Creativo		

Presentando el tema: DISEÑO DE MANUAL ESTRATÉGICO PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL EN REDES SOCIALES Y MEDIOS IMPRESOS PARA LAS ONG's EN EL SALVADOR, AÑO 2015.

Entrevista a especialista

1. ¿En su opinión considera que la imagen institucional de la ONG para la que trabaja está bien posicionada en los medios? No ¿Por qué? Trabajamos con muchas ONG que viven de la cooperación internacional, su financiamiento no depende de su posicionamiento en el país sino de sus buenas relaciones con agencias extranjeras.
2. ¿Sabe usted de estrategias y medios publicitarios alternativos (publicidad online, medios btl, etc.) para impulsar la proyección visual de la institución? Las estrategias empleadas por cada organización dependerán de sus objetivos, me parece que un medio de comunicación estándar son los digitales, Facebook, website, YouTube, etc.
3. ¿Cuáles con los medios de publicidad más recomendables para utilizar en una campaña con el fin de hacerla más económica y efectiva? Los medios

digitales ya que se pueden adaptar a los presupuestos de cada organización.

4. ¿A su criterio mencione algunos errores comunes que se cometen a la hora de publicitar un mensaje?
 - a. Que el mensaje no sea sencillo y claro
 - b. Que no haya una estrategia definida detrás de la campaña
 - c. Que no se tenga estudios previos sobre la audiencia y sus preferencias.
5. Sugiera 3 recomendaciones para que una institución se mantenga firme y con proyección visual
 - a. Desarrollar manuales de identidad de marca y de uso de marca
 - b. Trabajar en base a un mapa de posicionamiento
 - c. Desarrollo de un Branding integral que incluya la comunicación visual así como también la calidad del producto o servicio y la experiencia del usuario.
6. ¿Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de una estrategia visual?
 - a. Claridad
 - b. Consistencia
 - c. Alineación con una estrategia
7. A su juicio, ¿cuáles son los puntos clave para tener una publicidad efectiva en redes sociales?
 - a. Que llame a la acción
 - b. Que posea contenido RELEVANTE para la audiencia
8. ¿Qué redes sociales son más efectivas para publicitarse y por qué?
 - a. Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, porque son las redes con mayor cantidad de usuarios en el país y permiten tener contenido llamativo como videos y fotografías, aparte de su facilidad para generar viralidad.



INSTRUMENTO DIAGNOSTICO (ENTREVISTA)
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



Objetivo: Conocer la opinión profesional sobre la importancia de la imagen de una ONG para el establecimiento de campañas publicitarias efectivas a través de redes sociales y medios impresos.

Indicación: Leer cuidadosamente cada uno de los ítems, y brindar la respuesta más adecuada según su criterio.

DATOS DE CLASIFICACION

Nombre de la institución:

América Publicidad

Nombre de encargado:

Alberto Cruz

Sexo:

Masculino



Femenino



Puesto de trabajo (cargo)

Diseñador gráfico

Presentando el tema: DISEÑO DE MANUAL ESTRATÉGICO PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL EN REDES SOCIALES Y MEDIOS IMPRESOS PARA LAS ONG's EN EL SALVADOR, AÑO 2015.

Entrevista a especialista

1. ¿En su opinión considera que la imagen institucional de la ONG para la que trabaja está bien posicionada en los medios? ¿Por qué?
2. ¿Sabe usted de estrategias y medios publicitarios alternativos (publicidad online, medios btl, etc.) para impulsar la proyección visual de la institución?
3. ¿Cuáles con los medios de publicidad más recomendables para utilizar en una campaña con el fin de hacerla más económica y efectiva?
4. ¿A su criterio mencione algunos errores comunes que se cometen a la hora de publicitar un mensaje?
5. Sugiera 3 recomendaciones para que una institución se mantenga firme y con proyección visual

6. ¿Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de una estrategia visual?
7. A su juicio, ¿cuáles son los puntos clave para tener una publicidad efectiva en redes sociales?
8. ¿Qué redes sociales son más efectivas para publicitarse y por qué?

Respuestas:

1. Pues, a pesar de que no trabajo para una ONG, ya he realizado una serie de campañas y estrategias para muchas organizaciones. Algunas de ellas con un buen posicionamiento, en cambio a otras se les ha apoyado precisamente en eso, en lograr su posicionamiento.
2. En definitiva, para las ONG's, por su naturaleza y por sus finalidades sociales, la publicidad en medios tradicionales no es la más indicada, debido a sus targets o segmentos de mercado que están más definidos y sectorizados en la mayoría de los casos. Un medio masivo resulta un desperdicio de presupuesto. En ese sentido los medios alternativos serán siempre los ideales.
3. Dentro de ellos te puedo mencionar puntualmente algunos que serían recomendables:
 - Estrategias Social Media, necesaria para lograr viralidad, interacción, difusión de contenidos y medición puntual de los alcances.
 - Outdoors: Recursos como vallas publicitarias, Mupis, traseras de buses son ideales porque con estos se pueden focalizar los mensajes deseados al público deseado. Recordando que en la mayoría de las ONG's se trabajan campañas que responden a proyectos concretos en jurisdicciones concretas.
 - Radios comunitarias: siempre bajo el mismo precepto de focalizar públicos meta, las RC serán un medio ideal y accesible en términos de presupuesto.
 - Medios BTL: hablar de Btl es hablar de posibilidades infinitas cuyo único límite es la creatividad. Cualquier recurso puede ser idóneo como

vehículo de comunicación, ya sean estos stands para activaciones, walking billboards, etc.

Los medios BTL, como formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos serán los medios más idóneos para las múltiples necesidades comunicativas de las ONG's y sus diversas naturalezas y enfoques. Hay que recordar que las ONG's buscarán en la mayoría de los casos, con sus proyectos con enfoque social, hacer que el individuo abrace la marca, o en este caso, los proyectos. Las ONG's no buscarán elevar ventas ni posicionar marcas, sino más bien concientizar sobre temáticas específicas, vincular y fortalecer el tejido social e involucrar a sus destinatarios metas. Aquí las cualidades del *Below the line* pueden ser las más efectivas por el manejo personalizado de comunicación.

4. Uno de los errores más comunes tanto de publicistas como de las marcas anunciantes es que tienden a subestimar la capacidad de comprensión de su grupo objetivo. Por otra parte se tiende a saturar el medio con demasiada información dispersa ante la falta de concreción en los contenidos, hay que recordar que en publicidad “menos es más” y aquí la capacidad de resumen y de concreción es indispensable para lograr efectividad.
5. Primera: Definir y respetar una línea gráfica que los identifique.
Segunda: Tener presencia activa y constante en social media, y dejar que sean profesionales en comunicación quienes se las manejen.
Tercera: Identificar y conocer a profundidad al target al cual se quiere dirigir.
6. Son la capacidad de conceptualización y visualización de los conceptos que transmiten los mensajes a comunicar, esto será lo esencial. Luego vendrán factores más estéticos como el escoger tipografías y paletas de

colores idóneos, armonía en el diseño, etc. Pero la conceptualización ha de ser fundamental.

7. Las redes sociales exigen cosas muy puntuales, por una parte la constancia, una cuenta en redes que no se alimente diariamente pierde capacidad de alcance. Por otra parte las redes sociales exigen a las empresas u organizaciones interacción personalizada directa, estas son vistas por los usuarios como ventanas de acercamiento directo con los gestores de las organizaciones. Por último la generación de dinámicas dentro de las redes, que motiven al usuario a participar, a dar like, a comentar o a compartir los contenidos. Esto ayuda grandemente a difundir de manera gratuita los mensajes que nos interesan y podemos hacer buena publicidad sin necesidad de insistir mucho en el Branding.
8. Todas las redes son eficaces si se saben utilizar y si se saben proyectar dentro de ellas las marcas, productos o servicios. Si identificamos los objetivos y las necesidades comunicativas de las organizaciones o marcas, podremos diseñar contenidos apropiados a las características de cada red social. Lo mejor de todo es que estos contenidos los podemos ir vinculando en nuestras redes. Así por ejemplo, si tenemos un material audiovisual, lo colgamos en YouTube, y luego lo difundimos en cuentas de Facebook y Twitter y generamos más viralidad en las distintas redes.



INSTRUMENTO DIAGNOSTICO (ENTREVISTA)
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES



Objetivo: Conocer la opinión profesional sobre la importancia de la imagen de una ONG para el establecimiento de campañas publicitarias efectivas a través de redes sociales y medios impresos.

Indicación: Leer cuidadosamente cada uno de los ítems, y brindar la respuesta más adecuada según su criterio.

DATOS DE CLASIFICACION

Nombre de la institución:

Grupo Plan B

Nombre de encargado:

Julio Mejía

Sexo:

Masculino



Femenino



Puesto de trabajo (cargo)

Director de Marketing Digital

Presentando el tema: DISEÑO DE MANUAL ESTRATÉGICO PARA LA COMUNICACIÓN VISUAL EN REDES SOCIALES Y MEDIOS IMPRESOS PARA LAS ONG's EN EL SALVADOR, AÑO 2015.

Entrevista a especialista

1. ¿En su opinión considera que la imagen institucional de la ONG para la que trabaja está bien posicionada en los medios? ¿Por qué?

Las ONG no se posicionan en medios de comunicación tradicional o masiva porque su objetivo no es publicitarse, su objetivo es recaudar fondos para poder ejecutar los proyectos que los manejan.

Como ejemplo AMERICA LATINA GENERA que es una ONG que aplica el tema de género en las empresas y en la sociedad en general y que es un programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, no es que se posicionen en medios ellos buscan medios alternativos para promover su información si me preguntan en que medios están posicionados en medios digitales, primero porque son muchísimo más baratos, ellos nos gastan

recursos publicando en una prensa porque con ello pueden hacer muchísimo más dentro de su proyecto, por otro lado hay ONG más pequeñas, que si buscaban publicitarse en medios.

Ejemplo: Plan Internacional con el programa Por ser niña, ellos se han ido a los medios masivos, han buscado patrocinadores, han buscado medios que les patrocinen pauta, han buscado una campaña publicitaria bien impactante y tiene un campaña que se centra en Mupis y vayas que es transmitir el mensaje de cómo ha ayudado el programa de por ser niña, a jóvenes de escasos recursos, se enfocan en el desarrollo tanto de educación y económico de las mujeres, si depende el rubro o el programa que estén ejecutando así se posicionan en los medios.

¿Porque?

Ellos deben justificar los recursos que utilizan por ejemplo: Si se solicitan fondos estos se proporcionan, pero después se justifica se demuestra resultados a lo que se le llama sistematización del proyecto de ejecutar lo que han hecho es precisamente a través de medios publicitarios, muchas veces hacen memoria de labores pero esto se queda a nivel interno siempre tiene que hacer un evento para presentar la memoria y necesitan de los medios para que publique a través de los medios, radio, prensa, etc.

2. *¿Sabe usted de estrategias y medios publicitarios alternativos (publicidad online, medios btl, etc.) para impulsar la proyección visual de la institución?*

Si, básicamente nuestro trabajo es a través de publicidad digital, trabajamos con 5 grandes áreas:

Redes Sociales: en ellas lo que hacemos es manejar la comunicación para con los usuarios y dependiendo de la red social que se utiliza así es el objetivo, por ejemplo; Facebook es para generar engagment, es para que la gente se sienta atraída a la marca, Twitter es más informativo, Instagram es más visual, YouTube audiovisual dependiendo el objetivo así es el medio que se va a utilizar.

El otro rubro es el desarrollo web, para las ONG es importante tener un sitio web institucional donde pueda demostrar todo lo que están realizando, poder generar las campañas, poner los programas que se ejecutan, todos los recursos que se van utilizando, como se utilizan, todas las publicaciones que hace, ponerles una biblioteca virtual;

La otra área multimedia, es la producción de texto, producción de imagen, producción de videos, que les funciona mucho a las ONG; la otra parte es la de Diseño, es para mí la más importante porque visualmente se puede ejecutar una información que platicado o que contexto, lo que impulsamos con la ONG es hablarle, sobre la ilustración, traer los números de duros de ejecución es decir los fondos utilizados, reflejar visualmente un mensaje que sea entendible.

Estrategias de Comunicación, aquí va la base de todo, que medios vas a utilizar como lo vas a hacer, cual es el mensaje, cual es la campaña para poder tener un plan para ejecutarlo posteriormente, la parte digital funciona exactamente como la comunicación tradicional lo que cambian son los medios en base a los cuales se ejecutan.

3. *¿Cuáles con los medios de publicidad más recomendables para utilizar en una campaña con el fin de hacerla más económica y efectiva?*

Económica y Efectiva; Medios Digitales, porque son muchos más baratos y el impacto es mayor, para una ONG si el plan es que la campaña se visualice ocuparía FACEBOOK, como medio de publicidad y no solo como página, hacer publicidad en FACEBOOK, esta red tiene una plataforma de publicidad desde la que podemos colocar anuncios publicitarios enfocados a un público objetivo específico, con rangos de edad, genero, etc.

Hablamos de los anuncios que son pagados, hay tres tipos de formatos básicos; el primero es el que te aparece en la columna central, el segundo en la columna derecha y el tercero el que te aparece en los celulares y ahora el 90% se las personas utiliza Facebook de sus dispositivos móviles, si hacemos una inversión para publicidad en pc, gastaras más porque la

gente si informa a través del celular, en empresas limitan el acceso a Fb. precisamente porque lo ven con un distracto pero si tiene sus teléfonos ahí se conecta GOOGLE ADD WORD, plataforma de anuncios, puede conectar a través de buscadores hay dos tipos de anuncios unos es través de búsqueda y el segundo es la red display de google son anuncios de imagen o anuncios que te aparecen en páginas, reconoce el recorrido que hace en la web o celular y comienza a mostrarte anuncios esa es la red display, estos con pagados, gratuitos te puedo decir FB en su página está tomando mucha fuerza en el salvador con mucho alcance a través de imagen, dependiendo del objetivo de la ONG TW es una opción pero deben conocer las herramientas.

4. ¿A su criterio mencione algunos errores comunes que se cometen a la hora de publicitar un mensaje?

Primero No tener claro el objetivo, si no tienes claro o que quieres, definitivamente te vas a equivocar.

Segundo público objetivo, a quien le vas a hablar no es lo mismo hablar a un niño de trece, una de 18 o una de 35 por ejemplo si tenemos claro el público objetivo al que queremos llegar se construirá el mensaje en base al objetivo y en base al público.

Por ejemplo: si UNICEF no hubiera pensado en su público al momento del lanzamiento de la campaña, la que habla sobre la educación que pasa si el ente más importante de la sociedad machista que es el hombre, y Unicef no lo hubiera tomado en cuenta y no hubiera colocado a un futbolista famoso en su publicidad, podría este ver la ministra de salud a la Luciana en publicad y no le importaría pero como hablamos de un futbolista el impacto es otro, son públicos diferentes pero el mensaje es el mismo y tiene claros objetivos concientizar a la gente que la educación es importante, es lo que las ONG no hacen dejar claro esos dos puntos.

5. Sugiera 3 recomendaciones para que una institución se mantenga firme y con proyección visual

Construir un plan de comunicación a largo plazo, porque de esa manera vamos a tener claro las acciones a ejecutar por ejemplo primer mes dedicado a la imagen institucional, el segundo crear medios de comunicación alternativa, etc.

Gestión si una ONG piensa que a puro recurso puede desarrollar todo es mentira el dinero no es suficiente tienes que gestionar, tienes que hacer relaciones publicas con medios de comunicación, hay una herramienta que se llama publicity, por ejemplo vas a un programa VIVA LA MAÑANA vas a una entrevista a hablar como ONG, ellos no te pueden cobrar algo porque los que estás haciendo es dar información sobre tu proyecto, eso obviamente voz lo gestión no es que ellos te vayan a dar el espacio.

Esta el publicity digital, han escuchado la página de la mara anda diciendo, se habla mucho sobre los influenciadores por ejemplo: la página de la mara anda diciendo, es precisamente un influenciador, tiene tanta influencia en el público que puede mandar un mensaje y sabe que va a tener impacto, hay dos tipos de publicity que es a través de medios tradicionales y otro a través de medios digitales que es por influenciadores.

Tener una campaña de comunicación, que puede ser una campaña de concientización, una campaña informativa, que sea creativo y que impacte.

6. ¿Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de una estrategia visual?

Tener una plan de comunicación o plan de gestión, si no hay manual de marca, manual de gestión la recomendación es iniciar con manual de marca porque aunque me pidan ejecutar no será eficaz, la principal recomendación es tener plan de comunicación claro, manual de marca, manual de gestión con esas tres cosas estas hecho.

7. A su juicio, ¿cuáles son los puntos clave para tener una publicidad efectiva en redes sociales?

Conocer a tu público.

Conocer el objetivo de la campaña o de la ONG.

Crear una campaña de comunicación creativa, entre más creativo es un concepto, entre más creativa es una imagen visual, menos repeticiones necesita, si aparece un mensaje saturadísimo en FB la gente no lo va leer, o de repente aparece un mensaje súper chivo bien diseñado con texto pequeño y claro la gente va compartir, seguir, las reacciones pueden ser diversas, porque lo creativo pesa más que la repetición.

Si haces algo creativo necesitas menos repeticiones, si tu mensaje es deficiente necesitas más repeticiones.

8. ¿Qué redes sociales son más efectivas para publicitarse y por qué?

Dependerá de lo que quieres lograr, pero en el salvador la base de cualquier estrategia en redes sociales debe pasar primero por FB, primero porque es donde hay más usuarios, hay más gente, dependerá del público y el objetivo, más que redes sociales, pensar en el marketing digital, el mailing por ejemplo, aprovechar los gusto a través del correo de acuerdo al target, otra cosa el desarrollo web, desarrollo de aplicaciones móviles, la publicidad on line, más que las redes sociales incitaría a la ONG a planificar sus estrategias en marketing, digital redes sociales es una parte del marketing digital y marketing digital es nada más que hacerse mercadeo atreves de medios digitales, porque es un recurso mucho más barato, la gente pasa más tiempo en su celular alrededor de 7 horas la gente pasa en internet más de la mitad del día, comunicándose, por ejemplo whatsapp es una red para comunicarse si la convertimos en una herramienta como medio de comunicación para comunicar sería de gran benéfico, Snapchat es una red social nueva que ha salido que viene en auge que la gente viene a utilizar más tiene una plataforma, la publicidad en 3D, video vertical, recurso audiovisual la gente le gusta y se comunica más a través de video en base a target.

ANEXO 4:

Entrevistas realizadas a profesionales del diseño, marketing digital y publicidad en relación a los resultados observados en la aplicación del Manual estratégico para la comunicación visual para ONG's en El Salvador:

1. **Perfil:** Luis Monroy, Diseñador Gráfico de la Universidad de El Salvador.

Desarrolla trabajo Freelancer, aquí algunos de sus trabajos:



Trabajos realizados por el Diseñador Luis Monroy, 2012-2016.

ENTREVISTA:

- ¿Cómo evalúan la idea de que exista una guía para realizar campañas de estrategia visual a través de redes sociales y que esta sea específicamente para ONG's?

La idea de que exista una guía de estrategia visual es necesaria, pero a la vez debe ser flexible, que no sea una limitante en contenido sino un aporte a la dirección creativa visual e informativa.

- ¿Verían viable la aplicación de este Manual en alguna ONG en estos momentos?

Si es viable, porque abrirse a las posibilidades que el internet y la conexión de las redes sociales presentan, sin duda acerca de manera más rápida y eficiente la información. Cuando veo la estrategia digital no solamente el darle mantenimiento en post o artes es lo que hace el éxito de la página. Sino lo que estas comunicando y que quieres que el fan vea, si es educación, conciencia/salud o información.

- ¿Qué pensaría sobre invertir en este manual que ayude a resolver las necesidades para la creación de estrategias a través de redes sociales para ONG's?

Invertir significa que el dinero te regresa porque confías en el proyecto, de manera muy sincera el proyecto puede mejorar, justamente por lo que he mencionado, un estrategia flexible a la comunicación y creatividad tiene resultados grandes, historias impactantes de atletas, sus logros, más que un portal de información (que es importante) apreciar el valor de la disciplina como deporte para que el público sea consciente de ello. De esa manera la falta de comunicación de la institución hacia el público se acorta y enlaza interés.

- ¿Con que frecuencia han visto los problemas que enfrentan las ONG's con respecto a estrategias visuales para desarrollar a falta de presupuesto y un plan a seguir en general?

Bastante visto, de hecho muy difícil, pero no imposible, la inversión es una de ellas, los logros y las historias llegan más a las personas que los datos y las cifras.

FOCUS-GROUP: Resultados de la Aplicación del Manual

- ¿Considera estratégico y oportuno el contenido que se manejó para la campaña en redes sociales con una efectividad esperada?

En realidad tienen buenos datos, pero sinceramente nunca vi nada en mis redes relacionado al tema, pero por lo visto en estas imágenes tuvo el impacto justo.

- Un plan estratégico para una campaña visual ¿debe ser manejado a través de todas las redes sociales posibles, o sólo de las más convenientes para poder viralizar el contenido?

Depende, todas las redes sociales tienen un fin u objetivo específico, no todas pueden cumplir las metas puestas por la estrategia, es por eso la importancia del estudio de mercado, para conocer que redes se adaptan mejor a la estrategia que se quiere lograr alcanzar y su impacto.

- Para un evento en vivo, la estrategia visual ¿debe ser tomada de momento, o con cuánto tiempo de anticipación debe crearse un plan previo para cubrir cualquier situación?

No me queda clara del todo la pregunta, pero la pondré de esta manera: Un evento cualquiera, ya sea en vivo o no, debe tener una planeación previa, ¿qué se hará, como se manejará y que se verá, porque? porque no se puede mostrar todo, esto puede causar saturación o spam al público, haciendo que la gente se vaya o simplemente denunciando su página por contenido inapropiado.

- Una de las estrategias bases que manejamos es tener alianzas con colaboradores que ayuden a mantener vivo el contenido de lo que se presenta en redes sociales para volverlo viral y tener el impacto esperado, ¿Es considerado buena idea tener este tipo de alianzas?

Depende que tipo de personas, ¿Community manager? ¿Conocedores de la disciplina? ¿diseñadores? debe haber un perfil de las personas que deben manejar las redes y el contenido, no se puede entregar en muchas manos la responsabilidad de comunicar en las redes, por qué? porque el

*estilo de comunicar debe ser una sola dirección, desde lo que se escribe,
hasta lo que se contesta.*

ANEXO 4

Contacto de las personas con quienes se trabajó en directo para la coordinación de la aplicación del manual en la Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines.

<i>Moisés Miranda</i> <i>Coordinador Técnico</i> Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines. Tel. (503) 2223-2070 <u>www.fisicosv.com</u> Correo: tecnicosfc@gmail.com	<i>Licda. Claudia Guardado</i> <i>Coordinadora General Administrativa</i> Federación Salvadoreña de Fisicoculturismo y Deportes Afines Tel. 7985-4354 y 2224-0093 <u>www.fisicosv.com</u> Correo: fsfcadmon@gmail.com
---	---

ANEXO 6:

Cartas presentadas a ONG's para entrevistas, no con todas se concretaron las citas para entrevista.

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



Miércoles 14 de octubre de 2015

Señores(as)
Fudem El Salvador
Presente

Respetables Señores(as),

Buen día, les saluda Mariela Guerrero, Carlos Rivera y Karen Rodríguez, estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, en la Licenciatura de artes plásticas con especialidad en Diseño Gráfico. Deseándoles éxitos y bendiciones en sus labores diarias.

El motivo de la presente es para solicitar una entrevista con la persona o departamento encargado del área de diseño y/o publicidad de su organización, pues nos encontramos realizando el trabajo de graduación y nuestro tema de investigación busca: *la optimización de campañas visuales y publicitarias para las ONG's aquí en El Salvador, a través del diseño de un Manual Estratégico* que llegue a ser utilizado sobre todo por aquellas ONG's que son emergentes y que tienen dificultades en esta área.

Entonces, solicitamos concretar una cita, de preferencia esta semana y así coordinarnos para visitarles en sus instalaciones y realizar la entrevista, aprovecharemos el tiempo de gran manera y nos será de mucha ayuda su opinión para nuestra investigación.

Esperando una pronta respuesta y agradeciendo su tiempo, nos suscribimos.

Atentamente

HACIA LA LIBERTADO POR LA CULTURA Y EL ARTE


Mariela Guerrero


Carlos Rivera


Karen Rodríguez


Vero Xepia Pérez Oliva
Directora Escuela de Artes



CARTA PRESENTADA A FUDEM EL SALVADOR

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



Miercoles 29 de octubre de 2015

Señores(as)
Las Melidas
Presente

Respetables Señores(as),

Buen día, les saluda Mariela Guerrero, Carlos Rivera y Karen Rodríguez, estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, en la Licenciatura de artes plásticas con especialidad en Diseño Gráfico. Deseándoles éxitos y bendiciones en sus labores diarias.

El motivo de la presente es para solicitar una entrevista con la persona o departamento encargado del área de diseño y/o publicidad de su organización, pues nos encontramos realizando el trabajo de graduación y nuestro tema de investigación busca: *la optimización de campañas visuales y publicitarias para las ONG's aquí en El Salvador, a través del diseño de un Manual Estratégico* que llegue a ser utilizado sobre todo por aquellas ONG's que son emergentes y que tienen dificultades en esta área.

Entonces, solicitamos concretar una cita, de preferencia esta semana y así coordinarnos para visitarles en sus instalaciones y realizar la entrevista, aprovecharemos el tiempo de gran manera y nos será de mucha ayuda su opinión para nuestra investigación.

Esperando una pronta respuesta y agradeciendo su tiempo, nos suscribimos.

Atentamente

HACIA LA LIBERTAD POR LA CULTURA Y EL ARTE

Mariela Guerrero

Karen Rodríguez

Carlos Rivera

Vdo. Xenia Pérez Oliva
Directora Escuela de Artes



CARTA PRESENTADA A LAS MELIDAS EL SALVADOR

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



Miercoles 29 de octubre de 2015

Señores(as)
Plan El Salvador
Presente

Respetables Señores(as),

Buen día, les saluda Mariela Guerrero, Carlos Rivera y Karen Rodríguez, estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, en la Licenciatura de artes plásticas con especialidad en Diseño Gráfico. Deseándoles éxitos y bendiciones en sus labores diarias.

El motivo de la presente es para solicitar una entrevista con la persona o departamento encargado del área de diseño y/o publicidad de su organización, pues nos encontramos realizando el trabajo de graduación y nuestro tema de investigación busca: *la optimización de campañas visuales y publicitarias para las ONG's aquí en El Salvador, a través del diseño de un Manual Estratégico* que llegue a ser utilizado sobre todo por aquellas ONG's que son emergentes y que tienen dificultades en esta área.

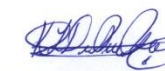
Entonces, solicitamos concretar una cita, de preferencia esta semana y así coordinarnos para visitarles en sus instalaciones y realizar la entrevista, aprovecharemos el tiempo de gran manera y nos será de mucha ayuda su opinión para nuestra investigación.

Esperando una pronta respuesta y agradeciendo su tiempo, nos suscribimos.

Atentamente

HACIA LA LIBERTAD POR LA CULTURA Y EL ARTE


Mariela Guerrero


Karen Rodríguez


Carlos Rivera


Vado Xepia Pérez Oliva
Directora Escuela de Artes



CARTA PRESENTADA A PLAN EL SALVADOR

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes



Miércoles 29 de octubre de 2015

Señores(as)
ASPS
Presente

Respetables Señores(as),

Buen día, les saluda Mariela Guerrero, Carlos Rivera y Karen Rodríguez, estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, en la Licenciatura de artes plásticas con especialidad en Diseño Gráfico. Deseándoles éxitos y bendiciones en sus labores diarias.

El motivo de la presente es para solicitar una entrevista con la persona o departamento encargado del área de diseño y/o publicidad de su organización, pues nos encontramos realizando el trabajo de graduación y nuestro tema de investigación busca: *la optimización de campañas visuales y publicitarias para las ONG's aquí en El Salvador, a través del diseño de un Manual Estratégico* que llegue a ser utilizado sobre todo por aquellas ONG's que son emergentes y que tienen dificultades en esta área.

Entonces, solicitamos concretar una cita, de preferencia esta semana y así coordinarnos para visitarles en sus instalaciones y realizar la entrevista, aprovecharemos el tiempo de gran manera y nos será de mucha ayuda su opinión para nuestra investigación.

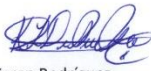
Esperando una pronta respuesta y agradeciendo su tiempo, nos suscribimos.

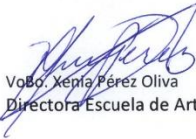
Atentamente

HACIA LA LIBERTADO POR LA CULTURA Y EL ARTE


Mariela Guerrero


Carlos Rivera

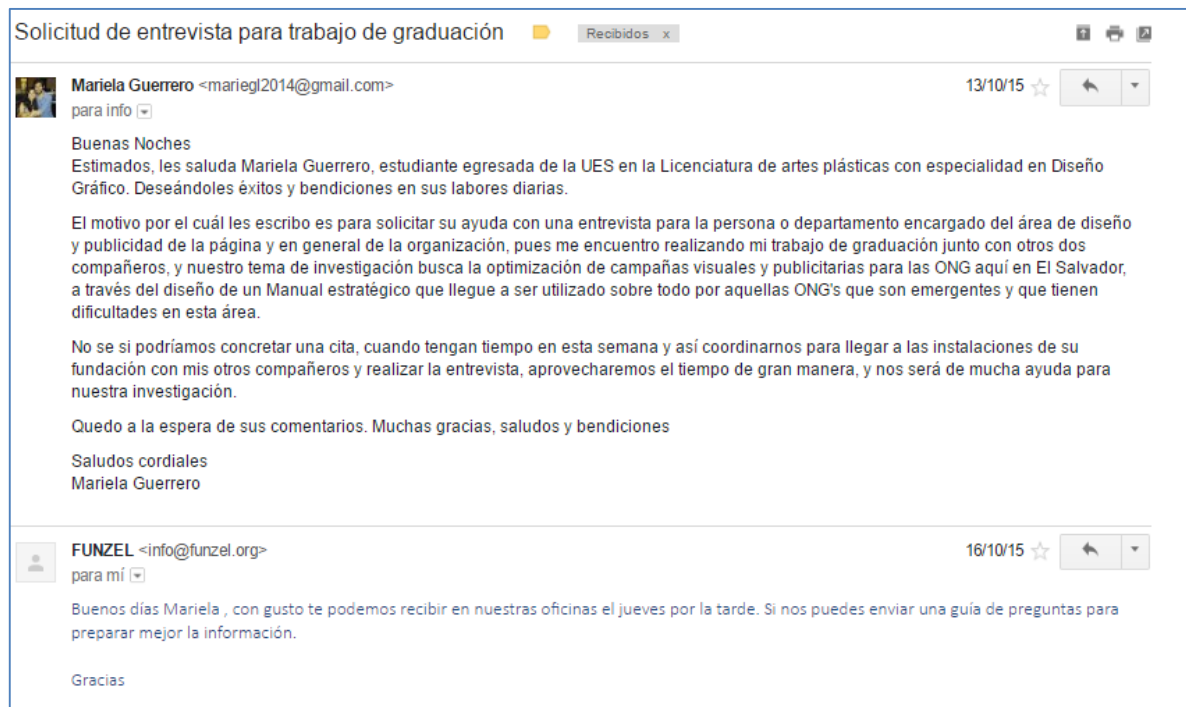

Karen Rodríguez


Vilda Xepia Pérez Oliva
Directora Escuela de Artes



Final Av. Héroes y Mártires del 30 de julio. El Salvador. C.A. Tel: (503) 2511-2000 Ext: 5562/63

CARTA PRESENTADA A ASPS EL SALVADOR



CONTACTO CON FUNZEL A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

ANEXO 7:

Entrevista con Alessandra Giolitti – Administradora de redes sociales e imagen Institucional de Plan International, El Salvador.

Personas que también brindaron comentarios importantes para la investigación

Diana Rosa – Coordinadora de la Campaña BIAG (Because I'm a Girl) Por ser niña.

Cristina Pérez – Asesora Nacional de Gestión de Riesgos y desastres, agua y saneamiento y / WASH & DRM National Advisor. Plan International ic.

¿Posee institución imagen corporativa y desde cuándo?

Plan tiene más de 75 años de existir a nivel mundial, existen en 75 países en el salvador este año 2015se cumplen 39 años desde que se fundo tiene imagen corporativa, este 2015 se ha hecho una transición hemos dejado nuestra imagen

anterior hemos penetrado con una imagen más agresiva, más visual, yo manejo la imagen tanto interna como externa, se realizó este cambio debido a un choque entre la imagen internacional y la imagen nacional, había bastante choque a nivel internacional y nacional de quien o que es plan, había una identidad corporativa tan desordenada, tan incongruente en este cambio, ahora con este cambio ahora a nivel mundial nos llamamos plan internacional agregándole el país de donde está operando en este caso plan internacional El Salvador, se ha cambiado logo, eslogan, la imagen es más potente.

¿Qué tipo de medios utiliza más para dar a conocer las actividades que desarrollan en la institución?

Se tiene un marketing mix bastante completo tenemos una persona encargada de relaciones públicas, su nombre es Francesca Cárdenas, ella maneja la aparición en medios tradicionales televisión, prensa, radio desde hace dos años se, que le estamos metiendo a redes sociales, pautando con FB, TW, YouTube, Instagram, también se utiliza el mailing.

No se hace publicidad a través de medios impresos brochures o trípticos etc. Se utiliza Mupis, vayas y maneras electrónicas se utilizan los brochures cuando hacen activaciones para conseguir donaciones pero no es la manera en la que nos promocionamos.

¿Qué tipo de estrategia publicitarias utiliza la institución para proyectar su imagen?

Nosotros tenemos bastantes alianzas corporativas que nos ayudan a tener un impacto más grande nos ayudan a tener más visibilidad, tenemos alianzas con agencias de publicidad, inmuebles exteriores, vayas Mupis, etc. Nosotros desarrollamos campaña y a través de estas alianzas es que nos hemos posicionado de mejor manera, porque ellos nos ayudan a tener mayor visibilidad, en cuanto a redes sociales se ha hecho un calendario una línea editorial, donde se ve el cronograma se ven las actividades, se ve la línea gráfica, se toda la línea

editorial para poder estar invirtiendo constantemente en redes sociales para dar un plus a comunidad virtual

¿Qué impacto tiene la estrategia de publicidad de la institución?

Nosotros estamos trabajando con una empresa que cada cierto tiempo nos está dando un *Roy (resultado)*, en el aparece que nosotros somos la organización con más impacto y con más aparición en medios publicitarios, por decir hace dos años teníamos una comunidad en Fb., de alrededor de 4000 personas desde hace una año y medio hemos incrementado nuestra comunidad a 20000 personas de manera orgánica solamente colocando contenido interesante contenido relevante, contenido llamativo, las mismas personas se encargan de darnos a conocer, catalogo la estrategia bastante buena considero la estrategia que tenemos tanto out site – in site porque hemos tenido un impacto tan grande porque ahora casi todo mundo conoce por ser niña de forma digital e impresa

¿Cada cuanto tiempo realizan campañas de publicidad institucional para desarrollar sus actividades?

Específicamente por ser niña cada año está sacando imagen e la campaña este es el cuarto año, en el que cambiamos imagen esto dura todo el año pero el pico la fortaleza de la campaña está en octubre en el marco del día nacional e internacional de la celebración del día de la niña, está en diciembre, en marzo, tenemos los puntos clave en los cuales estamos invirtiendo porque la mayoría de nuestro posicionamiento han sido a través de donaciones, nosotros le metemos fuerte a la publicidad, ahorita nuestra intención es dar a conocer a conocer niña como plan, no solo plan sino nuestra campaña más fuerte, eso es en cuanto a medios tradicionales , en cuanto a medios digitales tenemos un calendario en el cual estamos pautando, ahora se trabaja en cortometraje , de una historia de vida de una niña, siempre y durante todo el año se pauta contenido no para adquirir comunidad sino para viralizar contenido.

La campaña “Por ser niña” en redes o impresos, no se ha invertido en eso, invertimos en contenido, en un ril de videos que nosotros tenemos en el marco de

la celebración del día de la niña, porque a través de este contenido llamamos la atención de la gente a que vea y se interese por la campaña.

Se trabaja con material audiovisual se captura el interés los cual lleva a informarse dar clic en la página web o has tu donación ahorita, ya estamos viralizando contenido historia de vida

Como institución, ¿tienen asesoría de profesionales en cuanto a publicidad?

Tenemos un consejo asesor que está compuesto de jóvenes y niños con quienes nosotros trabajamos y esta nuestra área corporativa en el consejo esta alguien que es de la agencia la clínica, gente de medios de comunicación, en este consejo están personas que nos aconseja nos ayudan a desarrollar estrategias para ver el camino más viable para el posicionamiento de la marca de plan a nivel macro a nivel nacional, a nivel más bajo la encargada es Ivett Perez encargada de mercadeo y mi persona que maneja redes digitales, el consejo instruye a través de su experiencia corporativamente hablando.

¿Cuenta con un presupuesto definido por campaña?

Casi El %95 de nuestra publicidad y posicionamiento ha obtenido sido donado y a través de gestiones de la encargada de relaciones públicas que consigue espacio de manera gratuita en medios de comunicación a través de redes sociales que nos ayuda viralizar contenido y las donaciones que nos hacen las corporaciones para poder posicionar, si se cuenta con presupuesto pero es mínimo.

¿Qué otras actividades desarrollan la institución radio periodismo, etc.?

Hacemos bastante activaciones de afiliaciones abrimos espacios en centros comerciales, empresas, colegios en el que ponemos en nuestro stand y estamos compartiendo información para capturar a potenciales donantes.

¿Consideras que la imagen institucional posicionada en los medios?

Tenemos una empresa que nos hace el Roy (evaluación), hemos salido con mucha ventaja sobre el posicionamiento y el impacto que ha tenido y las nominaciones de por medios de cada institución.

¿Sabe de estrategias de medios publicitarios alternativos?

Sí, estamos utilizando medios de apoyo que nos ayudan a darle el plus de lo que necesitas a esta en la organización ahorita nuestro enfoque es darle fuerte a por ser niña, es parte de nuestra estrategia posicionar por ser niña y luego posicionar a plan, porque tenemos otros proyectos ahorita que necesitan fondos para subsistir, ahorita el fuerte es por ser niña a nivel mundial por eso ese es nuestro enfoque pero ahorita estamos viendo cómo desarrollar estrategias en estos medios alternativos para que nos ayuden a posicionar de mejor manera la situación y los proyectos

¿Cuáles son los medios de publicidad más recomendables a utilizar con el fin de hacerla económica y efectiva?

Redes sociales y Alianzas corporativas que te ayudan a posicionarte a través de otros medios la campaña la institución dependiendo de que quieras posicionar

¿Cuáles son los errores más comunes al momento de publicitar un mensaje?

La imagen que utilizas no es congruente con la identidad; también cuando ya estas desarrollando la estrategia para la pauta, cuando estas desarrollando como a quien la quieres dirigir, sus actividades su interés, etc., muchos pautan sin conocer sus actividades, nosotros estamos pautando un concurso regional de fotografía de la campaña por ser niña, mi enfoque en esto fue, se tomó fotografías, gente que le gusta fotografía al aire libre, hizo una prueba y las estadísticas arrojaron que una de las cosas que no estábamos haciendo bien era pautar que nuestro mensaje estaba en una ubicación en la que nadie la veía, ya que la

mayoría de la gente te ve a través de dispositivos móviles, es necesario investigar las actividades de tu target porque si no pautas y es esfuerzo nulo

Recomendaciones para que una institución se mantenga firme y con proyección visual:

Es indispensable Tener presupuesto para pautar puedes tener un buen contenido llamativo interesante, llega un punto en el que este contenido se va estancar, hay que darle ese bus, e impulsar ese contenido tener presupuesto para redes es mínimo pero si la estrategia está bien diseñada se puede lograr mucho

Mantener activa una vez al día la página, un a día que no este activo nos sabes cómo pueda afectar el engagement de tu página.

Crear contenido diferente, crear contenido para todo multimedia, crean panfletos videos, vines, tener diferentes contenidos, porque hay gente que te ve diferente manera en diferentes dispositivos con diferentes intereses.

¿Cuáles serían los principales factores que determinan el éxito de una estrategia visual?

El engagement, dependiendo del objetivo que tengas si tu objetivo es conseguir comunidad los numero o la gente que le ha dado like a tu página determina el éxito, pero si tu objetivo tu finalidad es generar una acción por decir que vean un video tu objetivo es las visualizaciones que este tenga entre más visualizaciones tenga es lo efectivo que ha sido, todo depende del objetivo que se tenga, una ventaja de las redes sociales es que te permite identificar lo que voz quieres, te permite pautar para que la gente reaccione de acuerdo a tu objetivo.

¿Cuáles serían los puntos clave para una publicidad efectiva?

Tiene que tener 20 texto 80de imagen tiene que ser algo conciso y claro, coherencia atractiva con mensaje corto y claro es lo que mejor conecta

Cuáles serían las redes sociales más efectivas para publicitarse

Aquí en el Salvador es FB y TW, no hemos llegado a ese nivel avanzado como en España que es YouTube que es la red número uno, pero acá en el salvador FB tiene mayor penetración mayor potencial, a diferencia de TW, pero la pauta es cara un follow te cuesta \$0.35-0.40 mientras que en fb un like te te cuesta entre 0.3 -0.4 centavos. Se emerge entre Snapchat y Vine , pero las más fuertes potentes correos masivos FB Y TW.

Evaluar estadísticas por post, horas picos fuertes de la pauta, y en los que tienes que pautar, también permite visualizarte tu posicionamiento en comparación a página específicas que coloques, colocarles en un grupo de páginas para observar el versus entre mi posicionamiento en comparación con el posicionamiento de ellos es una de las métricas que te permite Fb están las estadísticas que te muestran cuantos usuarios y a qué horas están activos y que pueden potencialmente ver tu contenido.

Hacer una estrategia digital bien pensada, bien identificada a la gente a la que se desea alcanzar, estoy desarrollando una estrategia digital para conseguir donaciones internacionales, ahorita tengo que estudiar mi público objetivo los EEUU, estudiar sus horas de actividades, que dispositivos usan, hace una investigación más exhaustivas.