



Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

Título de la Monografía:

Diseño de identidad visual y estrategia de comunicación digital para
una fundación en el Distrito Nacional
(Marca vinculada: Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa).

Sustentada por:

César Augusto Gabriel Rivas	2016-0504
Pamela Infante Cabrera	2015-0676
Winifer Carbonell Cruceta	2014-0283

Asesores

Dirsy Luna Paredes
Karina Gómez

Monografía para optar por el título de Licenciatura en
Publicidad y Diseño Gráfico

Distrito Nacional, República Dominicana
2020

Dedicatoria

Queremos agradecerles a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

Agradecimientos

Le agradezco a Dios por haberme ayudado en todos los momentos difíciles que pase a lo largo de estos años .

A mi mami por todo el apoyo incondicional que siempre me ha brindado, por siempre estar conmigo en los momentos difíciles y darme fuerzas para continuar a pesar de los tropiezos, por el sacrificio que ha hecho su vida de estar lejos para que yo tenga una educación. ¡Te amo muchísimo mami gracias!

A mi abuela por siempre estar conmigo y darme todo su amor incondicional. A mi grandiosa familia por siempre apoyarme y cuidar de mí, por estar a mi lado y ayudarme en cada momento.

Winifer Carbonell

Agradezco en primer lugar a mi familia por apoyarme en toda mi trayectoria como estudiante y por estar siempre a mi lado cuando el camino se tornaba difícil.

Agradezco a la Universidad APEC por la enorme oportunidad de acudir a la institución y desarrollar no solo mis habilidades profesionales, sino también por permitirme crecer como ser humano. Gracias a todos los profesores por compartir sus conocimientos y a todos los otros miembros de la universidad que hacen lo posible para que nuestra experiencia allí sea la más positiva.

Me llevo de mis años en la universidad memorias que nunca olvidaré y lecciones que aplicare por el resto de mi vida.

César Gabriel Rivas

Primero debo de agradecer a mi familia, por siempre apoyarme en todas las decisiones que he tomado y me por sus consejos a la largo de este gran viaje. En especial a mi madre que siempre se ha mostrado de una manera incondicional a pesar de no entenderme del todo, a mi padre el cual siempre está listo para aconsejarme y a mi hermana Paola, por siempre escuchar.

Este viaje me dejo muchas personas que siempre voy a llevar en mi corazón, gracias a todos los amigos que forme dentro de estos años estudiando en UNAPEC. También agradezco a todos los profesores con los que tuve el placer de coincidir por brindarme con dedicación y esfuerzo un poco de su gran conocimiento.

Pamela Infante Cabrera

Índice

Resumen

Introducción

Capítulo 1. Estrategia de Comunicación Digital.

Pág. 1

1.1. Marketing Digital.

Pág. 1

1.1.1. Concepto de Marketing.

1.1.2. Marketing Digital.

1.1.3. SEO y SEM

1.2. Medios de Comunicación.

Pág. 7

1.2.1. Concepto

1.2.2. Tipos.

1.2.3. Medios Digitales.

1.2.4. Plan de Medios.

1.2.5. Tácticas de Medios.

1.3 Estrategias de Comunicación.

Pág. 10

1.3.1. Concepto.

1.3.2. Tipos de niveles de comunicación.

1.3.3. Estructura de una Estrategia de Comunicación.

1.3.4 Plan de medios digitales.

1.3.5. Tácticas de medios.

1.4. Identidad Visual.

Pág. 13

1.4.1. Concepto.

1.4.2. Importancia de una Identidad Visual.

1.4.3. Identidad digital.

1.4.4. Desarrollo de identidad visual en redes sociales.

1.5. Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas.

Pág. 15

1.5.1. Concepto de Redes Sociales.

1.5.2. Características.

1.5.3. El Engagement.

1.5.4. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.

1.5.5. Community management.

1.5.6. Estrategias de contenido.

1.5.7. Audiencia en Redes Sociales.

1.6. Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa

- 1.6.1. Antecedentes de la marca
- 1.6.2. Problemática y oportunidad de la marca
- 1.6.3. Presencia digital de la marca.
- 1.6.4. Competencia.

Capítulo 2. Diseño de la Investigación

Pág. 26

2.1. Hipótesis.

Pág. 27

2.2. Método de Investigación.

2.3. Tipo de Investigación.

2.4. Técnicas e Instrumentos.

2.5. Selección de la muestra.

Pág. 28

- 2.5.1. Análisis de la muestra.

Capítulo 3. Propuesta de Estrategia comunicación digital.

Pág. 32

3.1. Objetivos.

Pág. 33

- 3.1.1. Objetivo General.

- 3.1.2. Objetivos Específicos.

3.2. Presentación de Logo.

Pág. 34

- 3.2.1. Descripción del logo.

- 3.2.1. Tipografías.

- 3.2.2. Colores y Elementos.

- 3.2.3. Aplicaciones Basicas.

3.3. Propuesta de Redes Sociales.

Pág. 47

- 3.3.1. Análisis de Marca en medios digitales.

- 3.3.2. Grupos de interés.

- 3.3.3. Presentación de Estrategia de contenido.

- 3.3.4. Plan de Contenido.

- 3.3.5. Visual de artes digitales.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Resumen

En la presente monografía se realizó una investigación sobre la presencia actual en el internet del Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa con el objetivo de mejorar su identidad visual y establecer una estrategia de comunicación digital que pueda aumentar el alcance de la marca. Para determinar los pasos a seguir, se realizaron encuestas a personas de diferentes edades y clases sociales de la ciudad de Santo Domingo, en las que se les requería comentar sobre la imagen visual actual del Instituto y sobre qué desearían ver en una nueva imagen de este. Para determinar una estrategia de comunicación digital idónea, se estudiaron las tendencias digitales de hoy en día y las tendencias modernas en el internet de instituciones similares a ésta, para así poder precisar qué prácticas se pueden continuar realizando o cuales se deben interrumpir y de qué manera se puede innovar. Se espera que el trabajo realizado posibilite actualizar la imagen del Instituto de acuerdo a los estándares contemporáneos de comunicación gráfica y publicitaria, para que de esa manera, se coloque a la par con otras organizaciones similares y aumente su potencial de impacto en los ciudadanos dominicanos con deficiencia auditiva.

Introducción

El presente trabajo, busca rediseñar la identidad visual y crear una estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa. Mostrando así las características que presenta como organización sin fin de lucro en el país, definiendo desde el concepto de estrategia de comunicación hasta la creación de una comunicación visual, teniendo como base el tipo de fundación que es, la cual desempeña una función de suma importancia en el país. Con ello también demostraremos la importancia de presentar dicha estrategia dentro de plataformas digitales.

Para lograr la creación de un manual de identidad y una estrategia de comunicación eficaz, analizaremos la situación actual de que presenta la marca como tal, que tanto conocimientos tienen las personas sobre lo que desempeñan y los servicios que brindan. Siendo así una investigación exploratoria que busca conocer el contexto en el que se puede dar a conocer las estrategias digitales, logrando comunicar y dando a conocer el tipo de ONG que es y que asistencia brindan a la población dominicana.

En esta época, no existe ninguna empresa o marca que esté posicionada en el mercado y sea reconocida sin tener una identidad digital, debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y de manera instantánea en forma de imagen, texto o video. En el primer capítulo, el Marco Teórico, se desarrollarán los temas pertinentes sobre la comunicación y el desglose de estas. La comunicación digital es el intercambio de información y conocimientos haciendo uso de las herramientas digitales disponibles puestas a nuestra disposición. Para desarrollar una comunicación digital eficaz se deben crear diferentes estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción en el mundo digital.

En esta monografía se busca lograr crear una relación orgánica marca/audiencia en medios digitales, definiendo una identidad visual para ser plasmada dentro de las diferentes plataformas digitales, creando así una imagen única que se pueda distinguir del resto de las instituciones que abarcan temas similares. A igual manera desarrollando una estrategia de comunicación digital en donde se cree un plan de contenido para redes sociales donde haya constancia en las publicaciones escogidas y así lograr un posicionamiento positivo dentro del mundo digital para el Instituto Santa Rosa.

The background is a solid dark blue. It features several decorative elements: a large, semi-transparent light blue circle in the upper left; a white arrow in the upper right that curves from the top right towards the center; a white arrow in the lower left that curves from the bottom left towards the center; and a grid of small, semi-transparent dark blue circles in the bottom left corner.

CAPÍTULO 1.

Marco Teórico.

En el presente capítulo se expondrán los temas más pertinentes que servirán de introducción para esta monografía. Durante su desarrollo se expondrá el contexto, alcance, objetivos y estructura de la presente investigación. Constará de una descripción del marco teórico en el que se desarrollarán los temas de modo que sirva para entender por qué se ha trabajado este tema de investigación.

1.1. Marketing Digital.

1.1.1. Concepto de Marketing.

Para entender la palabra “Marketing” o mercadeo, en su traducción al español, debemos de conocer su historia. Tradicionalmente el marketing se limitó al ámbito empresarial, según la American Marketing Association (AMA), el marketing se define como: “La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo” (**AMA. 1960**). Pero esta definición se torna diferente en 1985 debido a la ampliación del concepto y su acogida a organizaciones no lucrativas como también de ideas políticas. En 1985, la AMA considera que el marketing es: “El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

Se asegura que el marketing se encarga de crear necesidades artificiales para que un posible consumidor se convierte en un cliente recurrente o fiel a una marca y así vender un producto o servicio. Se entiende al marketing como una filosofía de negocio que se centra en el cliente, para poder posicionar una marca y diseñar y desarrollar ofertas es de suma importancia identificar las necesidades de los cliente.

Kotler y Armstrong, (2008) definen el término marketing como: “Un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

Con esto se asegura que la idea fundamental del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestirse o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual.

1.1.1.2. El plan de marketing.

Para que todo en una empresa sea efectivo debe de crearse un plan o estrategia, por ello se debe de tener presente el plan de marketing. Este plan se define como una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.



Fuente: www.pexels.com

El progreso del plan de marketing debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Dónde estamos?
- ¿A dónde queremos ir?
- ¿Cómo llegaremos allí?
- ¿Qué herramientas utilizaremos?
- ¿Cómo nos aseguraremos?

Partiendo de estas preguntas de la estructura básica de un plan de marketing, **Monferrer, D. (2013)** en su libro Fundamentos del Marketing, define estas preguntas como:

1. Análisis de situación: resumen de las tendencias del entorno:

- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis dafo (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).

2. Selección del público objetivo: exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.

3. Formulación de objetivos: esbozo de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.

4. Formulación de estrategias: definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.

5. Implementación: delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.

Para lograr todo un plan correctamente y de manera eficaz también se debe indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y cómo se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.

1.1.1.3. La importancia de la segmentación.

Según **Monferrer, D. (2013)**, la **segmentación es**: “Diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos.”

En ese sentido se puede definir como la separación de un mercado en diferentes grupos dependiendo de la diversidad del mismo. Estos grupos se denominan como segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a sus características, para un objetivo más eficaz.

Es de suma importancia llevar un proceso de segmentación en una empresa ya que puede llevarla a beneficiarse de un gran número de ventajas. Estas ventajas **Monferrer, D. (2013)**, las **describe como**:

- Permitir el descubrimiento de oportunidades comerciales, ya que se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado.
- Hacer posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (adecuación de las acciones emprendidas a las características de cada segmento).
- Facilitar la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado (mejor fijación de objetivos).
- Permitir la adaptación del producto a las exigencias de los clientes (mayor fidelidad).

Una vez se identifican los diferentes segmentos en el mercado, se debe decidir a cuál o cuáles de ellos en específico se quiere dirigir, es decir, definir su público objetivo. El **público objetivo** no es más que el cliente clave.

1.1.2. ¿Qué es el Marketing Digital?

“El Marketing Digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes.” **Chaffey & Smith, (2008).**

El Marketing Digital empezó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las empresas pero debido al avance tecnológico estas herramientas fueron complementadas con los Social Media que incluye plataformas como Redes Sociales y blogs. Es por ello que el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Se puede decir que el Marketing Digital no es más que la mezcla del marketing tradicional con las nuevas herramientas digitales. “Dado la alta masificación de estas plataformas, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la actualidad para las empresas y organizaciones.” **Cangas & Guzmán, (2010).** Es importante destacar que el Marketing Digital a pesar de que en su en su mayor parte engloba muchas actividades que se apoyan del concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares.

1.1.2.1. Beneficios del Marketing Digital.

Es de suma importancia destacar que beneficios se obtiene con el marketing digital. Uno de estos es que se puede medir su efectividad de manera mucho más puntual, al contrario del Marketing tradicional. Algunos de estos beneficios según **Cangas & Guzmán, (2010), pueden ser:**

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Estos beneficios pueden medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también pueden medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña.

1.1.3. SEO y SEM.

“El SEO es una carretera convencional y el SEM una autopista de pago, ambas llevan al mismo lugar, la única diferencia es el tiempo”. **Agulló, D. (2013).**

1.1.3.1. Search Engine Optimization (SEO).

Atiende a las siglas en inglés de “Search Engine Optimization”, lo que significa “optimización del motor de búsqueda” (también conocido como posicionamiento orgánico). “Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar toda la posible notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados.” **Agulló, D. (2013).**

Con esto se puede aclarar que el SEO es una herramienta que ayuda a las marcas a posicionarse en motores de búsquedas dentro de la internet. La importancia del posicionamiento orgánico (SEO) para una marca radica bajo el hecho de que una empresa, sea pequeña o grande, puede disfrutar de un buen desenvolvimiento de esta herramienta sin ningún costo alguno, esto puede lograr que una empresa pequeña como grande alcance con gran éxito llegar a su mercado objetivo con facilidad dentro de canales digitales, si hace un buen uso del SEO.

1.1.3.2 ¿Cómo funciona el SEO?

La mejor forma de entender el concepto SEO es explicar cómo funciona dicha herramienta. Según **Agulló, D. (2013)**, “El concepto de la búsqueda se divide en 3 fases, cada una de estas fases es indispensable para el resultado final. Hay que tener en cuenta que este sistema es el propio del buscador Google.” Estas fases las describe como:

1er paso: Google usa unos diminutos programas llamados bots o spiders (arañas) que se dedican a visitar una a una cada página web que aparece en internet, de forma sistemática y continuada en el tiempo. Estos programas emplean el sistema de Links para poder saltar de una página a otra y de un sitio web a otro, llegando a casi todos los rincones de internet.

La información captada constantemente por estos bots se almacena en lo que se denomina “El índice”. El índice es una gran base de datos donde se guarda toda la información para poder procesarla.

2do paso: A partir del índice, Google analiza dicha información y la segmenta usando poderosos programas de cálculo y algoritmos para clasificar y preparar la página de resultados de búsqueda o SERP.

Estos factores los resume en:

- Calidad del sitio web.
- Novedad y actualizaciones.
- Búsqueda segura.
- Contenido de los usuarios.
- Idioma, localización, etc.

Fuente: www.pexels.com

3er paso: El último paso es el de detectar y evitar todas las webs que se dedican a practicar spam. En este punto podemos incluir las últimas directivas, polémicas en muchos casos, en las que Google anula el SEO de páginas que infringen copyright.

El SEO ha ido modificado adaptándose a las reglas de Google en cada momento y a los métodos de posicionamiento web que mantenían su efectividad. Esto se debe a la necesidad constante de mejorar la calidad de los resultados, produciéndose así cada vez más intervalos más cortos de tiempo de búsqueda y con modificaciones más radicales que afectan a un mayor número de búsquedas y de webs.

1.1.3.3. Search Engine Marketing (SEM).

El “Search engine marketing”, se traduce al español como “Marketing en el motor de búsqueda”, es una herramienta complementaria pero no necesariamente alternativa del SEO.”

“El SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando.” **Agulló, D. (2013).**

Se puede definir (SEM) como una forma de Posicionamiento en Buscadores en donde al contrario de los enlaces posicionados de forma orgánica (SEO) aquí se colocan aquellos enlaces patrocinados que han sido “pagados” para que aparezcan en el motor de búsqueda cuando un usuario realiza una consulta.

“SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web.” **Cangas & Guzmán, (2010).**

No se puede mencionar al SEM sin referirse a la plataforma de Google AdWords, la cual se encarga de gestionar el Marketing en Buscadores (SEM) en Google.

De una forma resumida, para poder anunciar una empresa a través de Google AdWords, se tiene que cumplir los siguientes pasos:

1. Crear una cuenta gratuita en Google AdWords
2. Escribir tus anuncios dentro de la plataforma
3. Decir con qué palabras clave quieres que aparezcan esos anuncios
4. Pagar a Google la cantidad que consideres adecuada

1.2. Medios de Comunicación.

1.2.1. Concepto

Los medios de comunicación son las herramientas mediante las cuales se realizan los diferentes procesos de comunicación de información a las masas. Existe una gran cantidad de medios de comunicación, cada uno adaptado a lo que se necesite comunicar y a quienes se comunican, con enorme influencia sobre la vida de quienes reciben la información. El término “medios de comunicación” es muy amplio y se aplica a muchas áreas, lo que deja la puerta abierta a un gran número de definiciones y puntos de vista.

McLuhan, M. (1964) describe que “Los medios de comunicación de masas pueden ser considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo o como el sistema nervioso de la comunidad en que se encuentran.”

Los medios de comunicación son producto y reflejo de la sociedad, al igual que también tienen la capacidad de reforzar y legitimar los valores, las costumbres y las creencias que se comparten en una sociedad. Existe así entre los medios y la sociedad un círculo de interdependencia con equilibrios dinámicos y siempre cambiantes.”. Tomando esto en cuenta, es difícil imaginarse como funcionaría la sociedad actual sin los medios de comunicación que tiene a su disposición.

Desde el punto de vista de la publicidad, los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.



Fuente: www.pexels.com



Fuente: www.pexels.com

1.2.2. Tipos.

De acuerdo a **Thompson, I. (2006)**, los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Dentro de estos se encuentran la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el internet y el cine.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. Este grupo incluye la publicidad exterior y la interior y la publicidad directa o correo directo.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Entre estos se encuentran los faxes, los discos compactos, protectores de pantallas de computadoras, etc.

1.2.3. Medios Digitales.

“El desarrollo de Internet ha traído consigo el cambio más significativo en el modo de consumir información sobre las marcas y también en el modo en que estas ejercen su influencia sobre nosotros. La disponibilidad de información en los canales digitales y la facilidad para compartirla con otras personas a través de los medios sociales hacen que ya no creamos a pies juntillas todo lo que una marca nos cuenta.” **Moore, G. (2013)**.

Los medios digitales se han convertido en la forma más eficiente de comunicar y recibir información. Nunca antes se tenían tantos recursos en la palma de la mano. Es imperativo que cada persona u organización posea una presencia en el internet si desea embarcarse en el mundo de hoy. Cualquier persona puede adquirir una voz y un poder que en ninguna otra época podía, causando un bombardeo de opiniones y extensos intercambios de información que resultan negativos en determinadas ocasiones, pero gracias a todo el conocimiento que se puede adquirir con estos medios, a largo plazo, los plataformas digitales son, la mayoría del tiempo, positivas.

Como **Sierra, S. J. (2018)** quiere mostrar, “cada vez son más las plataformas que incorporan las mejoras pertinentes para permitir que el usuario suba sus propios videos y esto evidencia que se trata de una tendencia en alza. Otros indicadores son los repositorios como Youtube o Vimeo, cuya finalidad de almacenar estos contenidos, facilitar el acceso a ellos y favorecer su difusión se explica por la creciente demanda”.

1.2.4. Plan de Medios.

Es necesario disponer de un plan de medios adecuadamente elaborado para que el mensaje de una empresa llegue a su mercado meta de manera eficiente. Existen parámetros para elaborar uno correctamente, pero su efectividad va a depender del entendimiento que la empresa tenga de su público, de saber qué va a transmitir, como lo hará y como que cree ellos puedan reaccionar.

Es un proceso que se van perfeccionando cada año que pasa. **Gálvez, N. (2009)** lo describe de manera perfecta: “Desde la segunda mitad del siglo pasado, la planificación de medios publicitarios ha crecido como disciplina y se ha consolidado como área de trabajo en publicidad. En todo este periodo ha desarrollando un lenguaje propio, establecido criterios y proporcionado procedimientos para la estimación de tales criterios.”

El plan de medios no es exactamente una “biblia” por la que se jura todos los días, este puede cambiar cada vez que sea necesario, pero sí es fundamental seguir lo que esté establecido ahí, si se quiere comunicar con éxito. Cómo **Gomiz Mora, R. (2013)** lo explica, “la planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que va marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.”

1.2.5. Tácticas de Medios.

Son el conjunto de acciones con las que se pone en marcha lo pautado en el plan de medios. La correcta ejecución de estas acciones, así como una ejecución incorrecta, tiene repercusiones significativas sobre el bienestar de una compañía, con una correcta ejecución de las tácticas pudiendo establecer a una empresa como una fuerza potente dentro de su mercado, y una mala ejecución pudiendo hundirla totalmente.

Según **Lobo, M, & López, E. (2008)**, la táctica de medios “consiste en la ejecución práctica de los cometidos que se han definido en la anterior etapa de estrategia de medios. Si la diferencia entre dos aspectos cualesquiera de la misma variable o entre dos variables distintas puede ser pequeña, en este caso lo es aún más, hasta el punto de que muchas veces resulta difícil atribuir a una actividad la condición de estratégica o de táctica.”

González, N. (2015) define una estrategia como un plan para alcanzar una determinada meta, mientras que una táctica consiste en los medios concretos que se usan para alcanzar dicha meta, es decir, las acciones que se van a llevar a cabo. La autora complementa esto diciendo que “la estrategia y la táctica son dos caras de una misma moneda, pero ambas se condicionan mutuamente, y ambas deben siempre estar documentadas.”

1.3. Estrategias de Comunicación.

1.3.1. Concepto

“La Estrategia general de comunicaciones es un enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y control para encauzar todas las acciones de comunicación y consiste en tres pasos:

1. Enunciado: es donde se enuncia la estrategia general de comunicación

2. Imagen ideal del producto: lo que el público espera de un producto como el que se está publicitando.

3. Posicionamiento deseado: cual es el posicionamiento que se desea para el producto.”

Guzmán, J. (2003)

“La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.” **Arellano, E. (2008).**

Las estrategias de comunicaciones son los objetivos que se utilizan eficazmente, es decir, las tácticas y maniobras que ayudarán a ejecutar la meta que se tiene establecida. El siguiente autor lo explica:

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. **Arellano, E. (2003).**

Está cumplen un fin determinado, los cuales son: ejecutar los objetivos de marketing y comunicación que están descrito por un anunciante que se convierten en objetivos de medios que pueden ser medible en términos publicitarios.

las estrategias de comunicación se concentra en cinco puntos fundamentales para de tal manera llegar al público objetivo, sea usuario, consumidor, comprador, prescripto o distribuidor, asignar a la marca un valor. La determinación que se debe tomar en cuenta para cada área debe objetar los requisitos del marketing y comunicación en necesidades de medios.

1.3.2. Tipos de niveles de comunicación.

Niveles de comunicación

Interpersonal: En este nivel trata de la comunicación cara a cara entre personas, en este existe un contacto físico de los 5 sentidos. Un ejemplo, cuando se habla con la pareja de un tema trivial.

Intrapersonal: Es la comunicación que se lleva a cabo con uno mismo. Un ejemplo de esto, cuando se está a punto de dormir y se comienza a hablar con uno mismo de las cosas que hemos hecho durante el día.

Grupal: Esta se da entre 3 o más personas que comparten un tema o un mismo fin. Ejemplo: Una junta de un grupo de profesores dentro de una universidad.

Masiva: Esta se desarrolla en grupos grande por medio de los medios de comunicación. Por lo general hay un emisor y una gran cantidad de emisores. Ejemplo: Un informe de gobierno, un comercial de televisión.

Organizacional: Es la información o el mensaje que se da dentro de una organización de ambos lados. La comunicación organizacional es muy importante porque por medio de ella se puede manejar una buena comunicación en una empresa.

Los medios de comunicación masivos ayudan a crear lo que es el nombre o reputación de un producto o marca, esté comparten información al público y contribuye a posicionar pensamiento en el consumidor lo que es beneficio este medio en nuestra propuesta.

Existen diversos ejemplos de tipos de niveles de comunicación que nos explica lo es que en su manera, en consecuencia de las investigaciones previas hemos visto que los niveles escogidos se acoplan correctamente a la investigación hecha por nosotros y son los más acertados.

1.3.3. Estructura de una Estrategia de Comunicación.

Nivel I: En este nivel, la Estrategia se considera sinónimo de “Cómo lograr los Objetivos”.

Nivel II: En este nivel se acepta la detección de ciertos obstáculos y de factores facilitadores que deben ser tenidos en cuenta. Se refiere a las circunstancias o hechos que se interponen entre el presente y la situación objetivo.



Nivel III: Cuando los obstáculos y factores facilitadores no son hechos o circunstancias, sino sujetos que piensan y controlan recursos de poder, es decir, que voluntariamente pueden obstaculizar o facilitar el alcance de nuestros objetivos. Se refiere a una confrontación bajo reglas.

Nivel IV: Las estrategias deben enfrentar situaciones en las que las reglas mismas son parte de lo que se disputa.

1.3.4 Plan de medios digitales.

El plan de medios se explica como el proceso de dividir el mensaje publicitario en los medios de comunicación por un tiempo definido. La base de este consta de ciertos antecedentes los cuales se utilizan para alcanzar esas metas o estrategias; Tener estrategias claras, precisas, organizadas con sustánticas asimismo con su presupuesto y para concluir, una breve explicación del por qué se eligió dicho proceso racional. “Independientemente de cuál sea el primer tema de importancia para cualquier grupo progresista, su segundo tema de preocupación deberían ser los medios y la comunicación, porque en la medida en que los medios estén en manos corporativas, la tarea del cambio social será mucho más complicada, si no imposible” **McChesney, (1997).**

Dentro de las campañas publicitarias que realizan los departamentos de medios y agencias de marketing es de suma importancia la elaboración de un plan de medios.

Elaborando un plan de medios el equipo de trabajo creará, estudiará y escogerá las tácticas más apropiadas para cumplir con los objetivos establecidos por el cliente. Como sabemos, los resultados factibles de un producto o de un servicio pueden estar ligados a ciertas características tales como: la idea que se pretende vender, el presupuesto establecido al momento de presentar y la manera creativa de mostrar el producto.

Es de gran interés saber que importancia tiene elaborar un plan de medios, debido a que mediante este sabremos si la campaña tendrá éxito o no. Hay que tener en cuenta que las decisiones tomadas influyen en los resultados.



Fuente: www.pexels.com



Fuente: www.pexels.com

1.4. Identidad Visual.

1.4.1. Concepto.

La identidad visual de una empresa es la manera en que esta se presenta ante la sociedad, es una forma de comunicarse con sus clientes y de transmitir su filosofía. Es una forma de distinguirse de otras organizaciones. Esta debe quedar en la memoria de las personas y, en un mundo donde las primeras impresiones siguen siendo importantes, esta debe ser sumamente atractiva.

“La identidad es el conjunto de características propias de la marca: aquellas que son distintivas y que se deben comunicar activamente a fin de que la diferencia sea captada por sus públicos”.

Ávalos, C. (2010).

Solas, J. G. (2004) trata de definir este concepto de manera más profunda, expresando que “con este concepto se alude al hecho portador de identidad global. En este sentido conviene pensar que es más amplio que el sujeto corporativo, y se refiere más al hecho de la tipología de la imagen, es decir, su globalidad, que al sujeto u objeto que la hace visible, y que por lo tanto puede ser no sólo una entidad jurídica, sino también un hecho comunicativo, o un acontecimiento espacial, temporal o mixto.”

1.4.2. Importancia de una Identidad Visual.

“La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética.” **Mut-Camacho, M., & Brevia Franch, E. (2003).**

Muchos de los aspectos importantes de una identidad visual se explicaron también en el punto anterior, pero la importancia de construirla es tan grande, que no está de más seguir reiterando, especialmente cuando esta suele ser la razón para el éxito de muchas empresas y desafortunadamente, para fracasos también. Sin importar los productos y servicios que se vendan, la identidad visual suele ser la diferencia en muchas ocasiones.

Uzcátegui, A. añade a este argumento expresando que “la identidad corporativa proyecta la personalidad de cada organización y la hace diferente, aporta elementos que le permiten resaltar y ubicarse en niveles simbólicos y referenciales distintos a otras empresas, con similares razones sociales, es la proyección que hay en lo interno, y que la distingue, la hace diferente; para ello las organizaciones se basan en la estructuración de signos visuales y crean sistemas definidos y coherentes para proyectar su personalidad.”

1.4.3. Identidad digital.

“La identidad digital se refiere a la imagen que una persona se forma de una marca u organización a partir de su experiencia con la misma a través de las plataformas ofrecidas por la web2.0.”
Somato, I. (2010).

Así como lo mandan estos tiempos, la identidad visual de una empresa también tiene que ser gestionada en las diferentes plataformas digitales. Desde páginas web y blogs hasta redes sociales, el internet ofrece un sinnúmero de recursos que permiten formar una identidad visual en línea, creando interacciones inigualables con clientes reales y potenciales.

Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010) expresa que “toda la actividad que cada uno genera en la red conforma una identidad, estrechamente ligada al propio aprendizaje y a la voluntad de profundizar en la cultura digital.”, reflexionando de nuevo sobre la influencia actual de los medios digitales y el peso que traen las actividades que una empresa realice dentro de estos.

Es difícil y hasta casi imposible que actualmente, cualquier negocio permanezca de pie por un largo periodo de tiempo sin una presencia digital. Aún si las transacciones entre una empresa y sus clientes no se lleven a cabo digitalmente, los medios digitales son los que la expondrán y brindarán legitimidad ante los ojos del mercado moderno.



Fuente: www.pexels.com



Fuente: www.pexels.com

1.4.4. Desarrollo de identidad visual en redes sociales.

A causa de la importancia de las redes sociales en estos días, la mayoría de empresas grandes y medianas dedican un departamento completo a la creación de una identidad visual y al mantenimiento de la marca en cada una de las plataformas digitales que utilicen, y por la naturaleza del internet, que está abierto a todas horas, la actividad en redes sociales requiere de monitoreo todo el tiempo posible, para así entender a la audiencia de la mejor forma factible y asegurar el éxito de la empresa.

A este respecto, **F. Llorens (2011)** señala que “la construcción de la identidad es un proceso holístico, duradero, flexible y revisable. Por ello, su construcción es un ente colectivo que se va desarrollando a partir de un trabajo integrado de concienciación y difusión, en el que todos los miembros de una comunidad, desde sus respectivos roles, “tiran” en la misma dirección. Esto desde una perspectiva de comunidad.”

1.5. Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas.

1.5.1. Concepto de Redes Sociales.

Las redes sociales pueden llegar a ser consideradas como aquellas aplicaciones potenciales que nos ayudan a la creación y distribución de contenido, las mismas debido a su amplia cobertura pueden llegar a informarnos de lo que este pasando a nuestro alrededor, compartir y debatir temas, o simplemente ayudarnos a ampliar nuestro conocimiento.

“Las redes sociales son un grupo de aplicaciones asentadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario”. **Kaplan & Haenlein, (2010).**

Estas pueden llegar a facilitarnos la interacción y de cierta manera nos mantiene siempre en contacto de forma rápida y eficaz. Su facilidad al compartir contenido nos incita a siempre estar conectados uno con los otros y tanto como la comunicación y seguimiento no se pierdan. Según **Evans, (2009)**, “las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios, constituyen medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos, videos, a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares.”

1.5.2. Características.

Para poder determinar que hace a las redes sociales, plataformas de gran utilidad, se deben destacar cuales son las características que las representan.

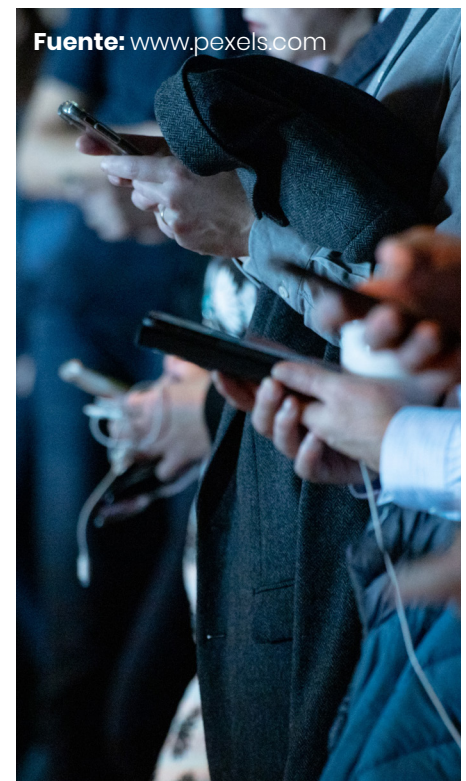
Mangold & Faulds (2009) muestran que “las Redes Sociales son un elemento híbrido de la mezcla promocional. Esto quiere decir que por un lado permite a la empresa hablar con sus clientes, y por otro lado permite a los clientes hablar entre sí. El primero es consistente con el uso de herramientas tradicionales de Integrated Marketing Communication (IMC).” Eso significa que las empresas pueden utilizar las Redes Sociales para hablar con sus clientes de una forma más inmediata.

Es de mucha notoriedad que una de las mayores características de utilizar redes sociales es la integración del consumidor como un ente de gran importancia la hora de una marca tomar decisiones y comunicarlas. **Caerols, Tapia y Carretero, (2013)**, dicen que: “Con este nuevo modo de relación, los públicos pasan de ser meros consumidores de información a ser productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y recomiendan o mencionan.” Está relación que nace entre una marca y su consumidor se debe a la fidelidad que una marca va creando dentro de estas plataformas, gracias al feedback que tiene con su público.

1.5.3. El Engagement.

El engagement es el grado en que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. No son pocos los expertos y autores que han tratado de definir el concepto engagement y son numerosas las definiciones que podemos encontrar en diferentes fuentes, pero si hubiera que resumir el concepto engagement en una palabra, probablemente ésta sería compromiso, de hecho es su traducción literal al español. Pero la realidad es que esta definición se queda corta y se hace difícil encontrar una que palabra que reúna todo lo que engagement implica. **Outrebon, (2014)**.

Para muchos expertos éste es uno de los indicadores más importantes, pues ayuda a medir el impacto de las acciones e indica qué tan involucrados están los seguidores con la marca.



Fuente: www.pexels.com

Herrera, Fabián (2014), especialista argentino en Marketing Digital y Social Media, define a la herramienta del engagement como: “el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca”. El autor aclara, que “el Engagement no es un factor de comunicación de una vía sino de dos. Para el Engagement recibir fidelidad de parte de su audiencia, las marcas deben tener compromiso con sus clientes y usuarios. Este compromiso con el cliente constituye una filosofía de comunicación de Marketing de marca y de interacción con el cliente”.

Con todo lo antes dicho, simplificamos que el Engagement hace referencia a la calidad de la relación que mantienes con tus usuarios, cuyo último fin debe ser que tus seguidores se sientan tan comprometidos que hagan suya la marca

1.5.4. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales.

“La capacidad de las Redes Sociales de permitir interacciones directas entre los usuarios, esta nueva realidad puede llegar a ser un gran problema para una empresa si es que no se maneja y/o administrado de forma adecuada”. **Mangold & Faulds, (2009)**.

A pesar de la gran funcionalidad de esta aplicación al permitir interacciones directas y de facilidad entre los usuarios, esto puede llegar a ser una complicación para una empresa si no llega a ser manejado de manera adecuada.

Guillin (2008) destaca que bajo un enfoque tradicional, un cliente insatisfecho es capaz de transmitir a 10 personas en su entorno acerca de su mal experiencia con un producto o marca. En cambio, en la nueva era de los medios de comunicación digitales, este número aumenta potencialmente llegando hasta 10 millones aproximadamente.

“La principal ventaja que ofrecen las redes sociales, que no ofrecen los medios de comunicación tradicionales, es la capacidad de comunicarse y generar diálogo entre la marca y los consumidores. Con las redes sociales se miden factores de engagement como son la influencia, la relevancia o la credibilidad” **Castelló, (2010)**.

La ventaja más importante que se puede destacar de lo que son las redes sociales de alguna marca y no se muestran en los medios tradicionales es nada más y nada menos que la interacción de forma directa con los clientes, ofrece una reacción inmediata por lo que es más fácil poder deducir a qué cantidad de público llegó el mensaje o si el mismo se proyectó de manera efectiva.

1.5.5. Community Management.

Previamente a señalar las estrategias que se realizan para generar contenidos adecuados para las comunidades de marca, es necesario que definamos qué es el Community Management.

“El Community Management, o abreviadamente “communiting”, es el valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo” **Rosales (2011)**.

Para la creación del contenido adecuado para la marca, nos referimos al Community Management. Su función es crear una relación o vínculo emocional entre la marca y un grupo de personas que viene siendo su público objetivo a lo largo del tiempo, al mismo tiempo capitalizando su relación. También puede definirse como la gestión entre las comunidades digitales y una marca determinada y los beneficios o valores que esta genera con el tiempo.

Según **Rodríguez, O. (2011)**, autor del libro Community Manager, la gestión de comunidades le permite a la marca controlar el estado de su reputación social.

Hoy no basta con que la marca diga lo que es, sino que debe demostrarlo a través de los medios sociales y del contenido que genere en los mismos. Fruto de la interacción con la comunidad, la marca logra impregnar su identidad, y según la experiencia que deje en las personas generará un determinado feedback, que precisamente es el sujeto de estudio del Community Management.

1.5.5.1 El rol del Community Manager

En el ámbito de Marketing, el rol del Community Manager ha tomado importancia y se ha vuelto reconocido profesionalmente, ya que cumple un rol tan importante como el de un Product Brand Manager.

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos de marca y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es un profesional que debe de convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca.” **Rodríguez, O. (2011)**.

Fuente: www.pexels.com



Entre los objetivos del Community Manager, cabe destacar que toda utilización en las redes sociales es con fines totalmente comerciales. También, es de gran importancia saber que el rol de un Community no la puede desarrollar una persona que no esté preparada ya sea teóricamente o técnicamente.

Según **Rosales, P. (2011)**, el perfil del Community es como un jardinero, porque se trata de mirar y estar pendiente del buen crecimiento del jardín digital que representa la presencia de una marca en las redes sociales y en las comunidades virtuales.

1.5.6. Estrategias de contenido.

Como cualquier tipo de estrategia, el Community Management requiere de una ardua planificación previa, es lo que se denomina Communiting Strategy Plan. “Básicamente, podemos definirlo como un documento que trata de establecer cimientos de la construcción de una comunidad por parte de una marca”. **Rodríguez, O. (2011)**.

En este plan estratégico se deben fijar objetivos, target, posicionamiento y guía de ejecución. Los cuales **Rodríguez, O. (2011)** en su libro Community Manager, los enumera como:

1. Definir objetivos

El mejor modo para argumentar la razón por la que se quiere estar en los medios sociales. Muy importante, los objetivos deben ser cuantitativos, cualitativos, reales, alcanzables y medibles. Por ejemplo, generar tráfico hacia un blog corporativo.

2. Definir la situación

El mejor modo para saber lo que está ocurriendo alrededor de la empresa, producto o marca. Es un buen momento para aclarar dónde está y hacia dónde quiere, es el momento de investigar. Por ejemplo: dónde se habla de nuestra marca.

3. Definir el target

El mejor modo para saber a quién se va dirigir la campaña. De algún modo se trata de determinar a quién vamos a dirigir la comunicación. Por ejemplo: mujeres de 18 – 25 años, jóvenes estudiantes o trabajadoras.

4. Definir el posicionamiento/ identidad de marca

El mejor modo para centrar el enfoque de la comunicación. Es la fórmula para que el mensaje sea bien percibido por el público objetivo. Por ejemplo: El marco de comportamiento de la comunicación y el estado actual de la reputación de marca.

5. Definir ruta comunicacional

Definir ejes de comunicación o temas a plantear de acuerdo al target y categoría de marca. Definir tono y estilo de comunicación de acuerdo a la identidad de marca planteada.

Definir posición que tomará la marca ante temas específicos (la competencia, política, religión, etc.) y tiempos de crisis (comentarios negativos acerca de la marca o quejas).

6. Definir la ejecución

Plan táctico que permite lograr los objetivos planteados. Debe decidirse los recursos con los que se va contar: plataformas y herramientas digitales (creación de un perfil social), y formatos de medición. Producir contenidos, elaborar cronogramas y participar en las comunidades.

Esto más que todo se enfoca en lo que se debe llevar a cabo al momento de planificar todo el proceso de mercadeo de la compañía, este plan estratégico es muy específico ya que básicamente recalca el mercado meta al que se dirige la marca para que este llegue de manera efectiva.

Es de destacar que para elaborar este plan es necesario una investigación previa del mercado tanto en el comportamiento on-line como off-line. También es necesario recalcar el tema de la medición de una campaña en Communiting, el éxito puede llegar tanto cuantitativa como cualitativamente.

1.5.7. Audiencia en Redes Sociales.

El éxito de una estrategia digital se basa en la medición y el monitoreo constante de sus acciones en red social. El publicista y experto en Marketing Digital, **Villaveces, S. (2014)** explica en un artículo publicado en el sitio web Youngmarketing.co, los cuales son:

El tamaño de la comunidad o la audiencia.

El tamaño de la audiencia es quizás el indicador más básico en el ejercicio de medición de la estrategia según **Villaveces, S. (2014)** explica que “más allá de saber cuántas personas forman parte de la comunidad, la relevancia de este indicador radica en poder evaluar y llevar un registro juicioso del crecimiento y evolución de la audiencia antes, durante y después de haber implementado su estrategia digital.”

Este estudio permite el control y conocimiento de la audiencia antes y después de implementar la estrategia, esto sirve para hacerse una idea de que tan efectivo llegó o simplemente si pudo alcanzar su target deseado, en pocas palabras se podría definir como el indicador de manera exacta.

Alcance

El alcance corresponde a la audiencia de la audiencia, es decir, el público potencial al que podría llegar la actividad a través de quienes forman parte de la comunidad.

En este caso, **Villaveces, S. (2014)** aclara que “el valor más importante es la influencia de quienes sigan a la marca. Es preferible contar con algunos seguidores activos e influyentes que generen valor al perfil de la marca y lo expongan a una audiencia relevante, que con un cúmulo elevado de cuentas inactivas que posiblemente no tengan ningún interés en ella.”

Reputación

La reputación recae en la opinión que otras personas tienen de un sujeto. Sin embargo, la construcción de esta reputación también puede hacerla, en parte, el propio interesado. ¿Quién no mira antes de elegir un hotel, reservar una mesa en un restaurante o comprar un libro qué es lo que otros han dicho? Para encontrar respuestas y elegir la que más nos interesa recurrimos a la reputación, así las opiniones de terceros pueden influir en nuestra decisión de compra. Traslado al mundo analógico sería ver si una persona (o empresa) goza de buena o mala prensa.

Según **Solove (2007)**, la reputación es “un componente clave de nuestra identidad, refleja quiénes somos y define cómo interactuamos con los demás”.

No es lo mismo la opinión de una persona poco visible, que la opinión de una persona muy visible, que difundirá sus juicios de manera más rápida y probablemente a su vez a personas también más visibles. Según **Aced, (2009)**, “la autoridad y el estatus no se consiguen por jerarquía, sino por la capacidad de estar conectado de forma interactiva con otras personas, es decir, recibiendo y emitiendo mensajes interesantes para los demás”.

Para **Weber, L. (2010)** dirigir el mercado hacia las redes sociales requiere aprender una nueva manera de comunicarse con la audiencia en un ambiente digital. Se trata de desligarse del marketing tradicional, hacerse de nuevas prácticas y adaptarse a nuevos cambios, todo ello para poder comunicarse con el nuevo consumidor.



1.6. Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa.

1.6.1. Antecedentes de la marca .

“El Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, INC. (IASSR), es una institución sin fines de lucro (ONG) dedicada a apoyar a las personas con deficiencia auditiva y contribuir con su inclusión social de manera integral.”

“En el aspecto social, el Instituto Santa Rosa se dedica a promover los cambios culturales requeridos, para que la ciudadanía cree conciencia, desarrolle sentimientos solidarios y supere la discriminación contra la población especial en general y especialmente contra las personas con discapacidad auditiva.”

“Mejoramos la calidad de vida de las personas con discapacidad auditiva de manera integral, para que logren su integración familiar y socioeconómica y contribuyan a un país y un mundo mejor.”

“El instituto busca: Colaborar en la prevención y diagnóstico temprano de la discapacidad auditiva, crear conciencia ciudadana para contribuir positivamente con la integración social de las personas especiales, proporcionar a la población afectada de discapacidad auditiva orientación educativa, técnica y general, en forma directa o indirecta, colaborar con las familias de personas con discapacidad auditiva, para que contribuyan con su inclusión social en igualdad de deberes y derechos.”

“Entre los servicios que brinda encontramos, evaluación, diagnóstico y orientación de niños, niñas y adolescentes, evaluación Médica en General, integración Escolar en Centros Regulares, talleres especiales, terapias del Habla y de la Voz”.

Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa. (2015).



Fuente:
www.institutoayudaalsordo.com

Visión

Mejoramos la calidad de vida de las personas con discapacidad auditiva de manera integral, para que logren su integración familiar y socioeconómica y contribuyan a un país y un mundo mejor.

Misión

Ser una institución reconocida por su excelencia, enfocada en proporcionar apoyo en general a la población con condiciones auditivas especiales.

Objetivos

- Colaborar en la prevención y diagnóstico temprano de la discapacidad auditiva.
- Crear conciencia ciudadana para contribuir positivamente con la integración social de las personas especiales.
- Proporcionar a la población afectada de discapacidad auditiva orientación educativa, técnica y general, en forma directa o indirecta.
- Colaborar con las familias de personas con discapacidad auditiva, para que contribuyan con su inclusión social en igualdad de deberes y derechos.

Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa. (2015).



1.6.2. Problemática y oportunidad de la marca.

No continuidad al momento de sus publicaciones, ya sea Facebook, Instagram etc. estos van haciendo publicaciones de actividades las cuales no poseen ningún tipo de línea gráfica que le de una visual única a la marca. Esto dificulta al Santa Rosa por qué no pueden dar un contenido de valor y su frecuencia en los medios digitales es el principal problema de su bajo tránsito de usuarios en sus redes sociales

Aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital es un reto y una necesidad primordial para todo tipo de marcas. Sin embargo, el desarrollo de la estrategia digitales deben ser en función a los factores que más necesitan trabajar.

Por medio de la creación de una línea gráfica que le proporcione una identidad a la marca, está lograra una aceptación del target y crecerán como institución que puede educar y compartir los distintos servicios esenciales que ofrecen. y poseer seguidores orgánicos en sus redes.

1.6.3. Presencia digital de la marca.

Estatus actual de la Marca Digitalmente

Actualmente la marca tiene presencia en los medios digitales más conocidos, sus datos están actualizados, sus publicaciones son muy regulares aunque visualmente no atractivas. Estos están en las principales plataformas digitales mostrando presencia solamente en actividades. No causa el impacto que deberían de obtener de acuerdo al tipo de institución que son.

Reputación

Su audiencia es la misma que está dentro de la institución o utilizan algunos de sus servicios.

1.6.4. Competencia.

Como el resto de empresas, las organizaciones sin fines de lucro también tienen que enfrentarse a una gran competencia. Estas organizaciones invierten mucho en lograr los recursos necesarios (donaciones, afiliaciones de miembros, etc.). Si, por ejemplo, además del Instituto de ayuda al Santa Rosa existen otras tres organizaciones que se dedican a la enseñanza y educación de niños y personas sordas de manera similar, el mercado en el que se mueven puede resultar muy pequeño y reñido. Asegurarse de que la organización está bien diferenciada de las otras y elaborando un concepto de marketing no lucrativo en base a ello. Donde se pueda valorar las oportunidades y los riesgos cuidadosamente y considerando las medidas que se puedan tomar para contrarrestar los posibles riesgos.

Entre las Fundaciones para sordos en República Dominicana se encuentran las siguientes:



Escuela Nacional para Sordos

La Escuela Nacional para Sordos, Es una Institución sin fines de lucro, pionera en la educación de personas con discapacidad auditiva en la República Dominicana, abrió sus puertas el 30 de enero del año 1969. Esta Asociación fue compuesta por un grupo de padres y personas de buena voluntad, quienes sintieron la necesidad de que el país existiera una escuela donde los niños y niñas con discapacidad auditiva pudieran recibir enseñanza especializada.



Asociación Nacional de Sordos de la República Dominicana

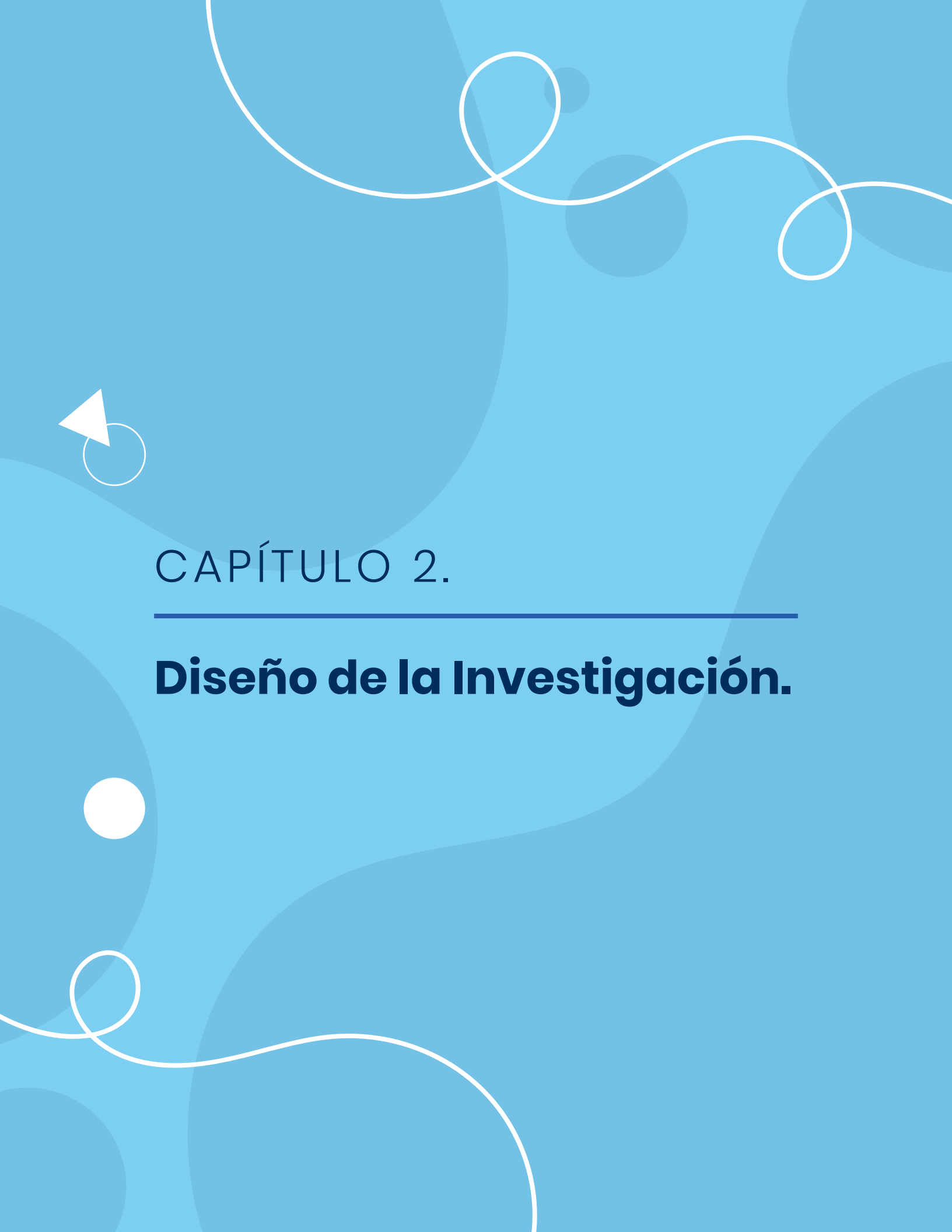
Es una Institución agrupada por personas sordas de la República Dominicana. Interesados en conocer personas sordas a nivel mundial y en busca de colaboradores y personas que les interesen conocer más sobre la cultura sorda.



**FUNDACION VOZ PARA SORDOS
ALIANZA PARA EL DESARROLLO Y
LA INTEGRACIÓN SOCIAL , INC.**

Fundación Voz Para Sordos

La Fundación Voz para Sordos, Alianza para el desarrollo y la Integración Social, Inc. es una institución privada sin fines de lucro de carácter interasociativo. Conformada por un equipo de profesionales, técnicos y voluntarios que promueve y fomenta la inclusión social, la integración y la solidaridad a partir de acciones vinculadas, articuladas y mancomunadas con los diferentes actores que intervienen en el quehacer de la sociedad con el propósito de impulsar y ejecutar proyectos que mejoren la calidad de vida de las personas en condiciones de riesgos y vulnerabilidad.



CAPÍTULO 2.

Diseño de la Investigación.

2.1. Hipótesis.

El Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa tendrá un posicionamiento digital único y totalmente optimizado para así distinguirse dentro de las Instituciones sin fines de lucro de Santo Domingo que tienen presencia digital para así crear un engagement con su comunidad.

2.3. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria, ya que busca recolectar datos para mostrar en primer plano la problemática y necesidad que presenta la institución sobre su forma de comunicación digital.

2.4. Método de Investigación.

Es Cualitativa por qué muestra de una manera explícita las características y rasgos que posee y la destaca como el tipo de Institucion que es. Muestra desde otro ángulo la identidad de la organización, es cualitativa ya que, busca mostrar de una forma más interpersonal y humanitaria la personalidad y los distintos aspectos que hacen al Santa Rosa.

2.5. Técnicas e Instrumentos.

La técnica que se implementará en esta investigación será a través de encuestas a personas de diferentes edades y clases sociales. Para tener datos específicos de qué tanto conocen del tema y la institución.

2.6. Selección de la muestra.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Población: 664,027 personas. Hombres y Mujeres residentes en la ciudad de Santo Domingo, D.N. de 18 años de edad y más.

Tamaño de población: 664,027

Nivel de confianza: 95%

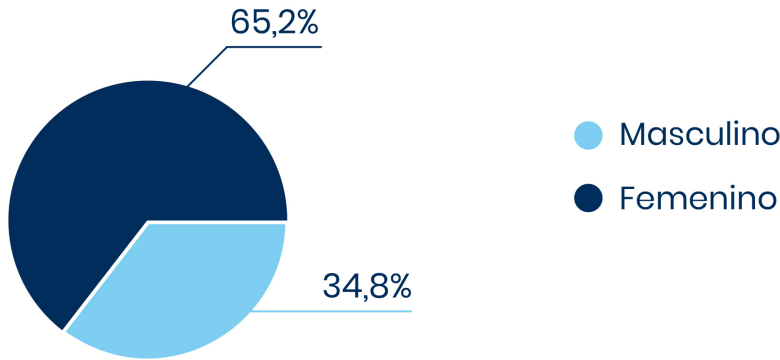
Margen de error: 5%

Tamaño de la muestra: 384

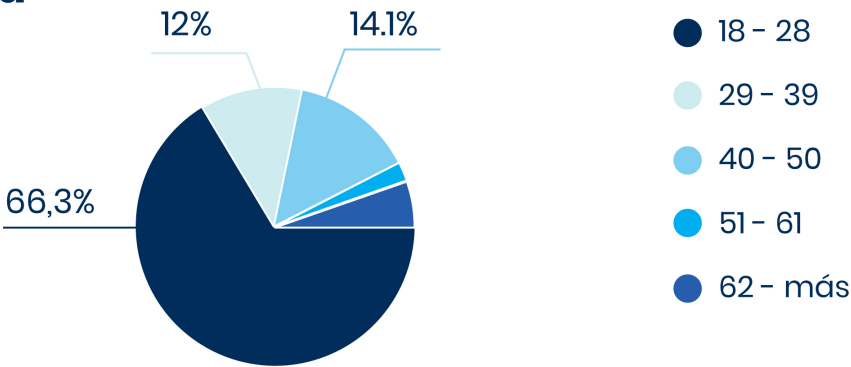
20% de la muestra: 76.8

2.6.1. Análisis de la muestra.

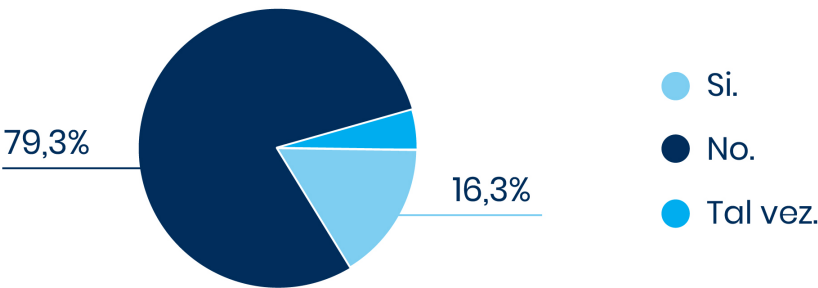
Sexo



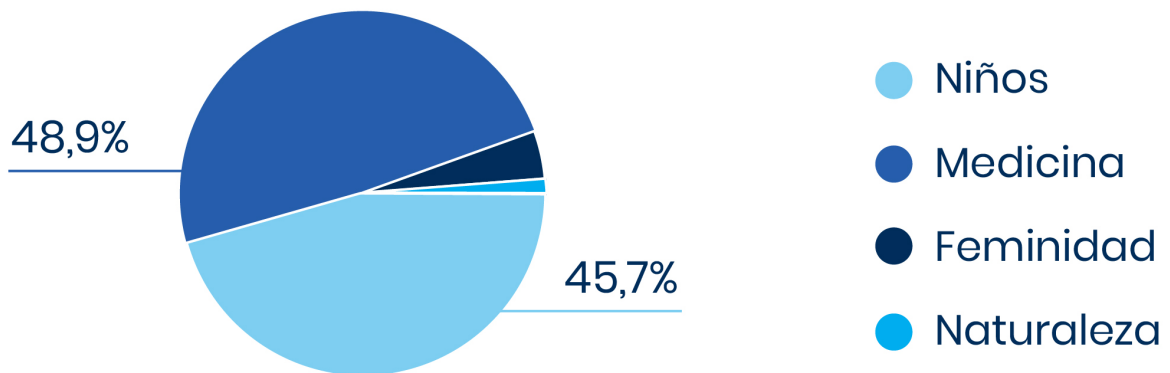
Edad



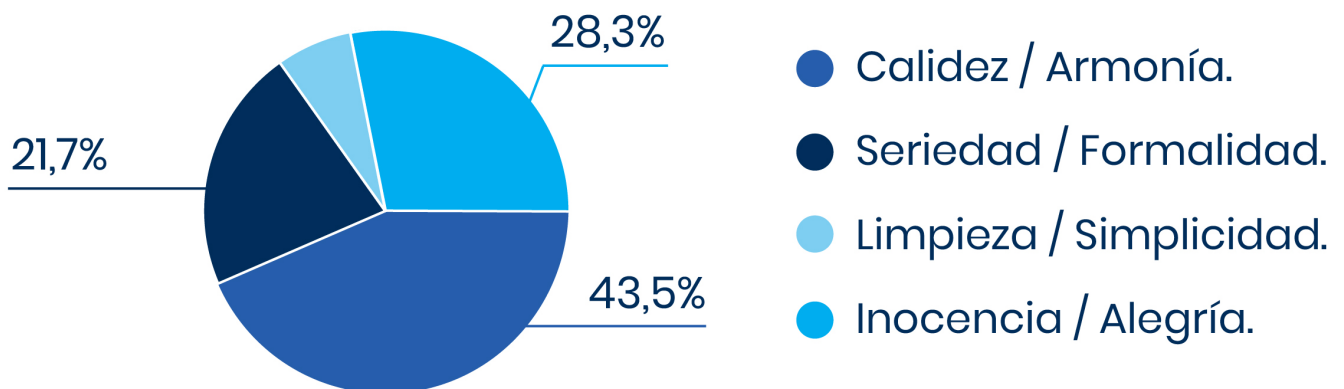
¿Conoce el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa?



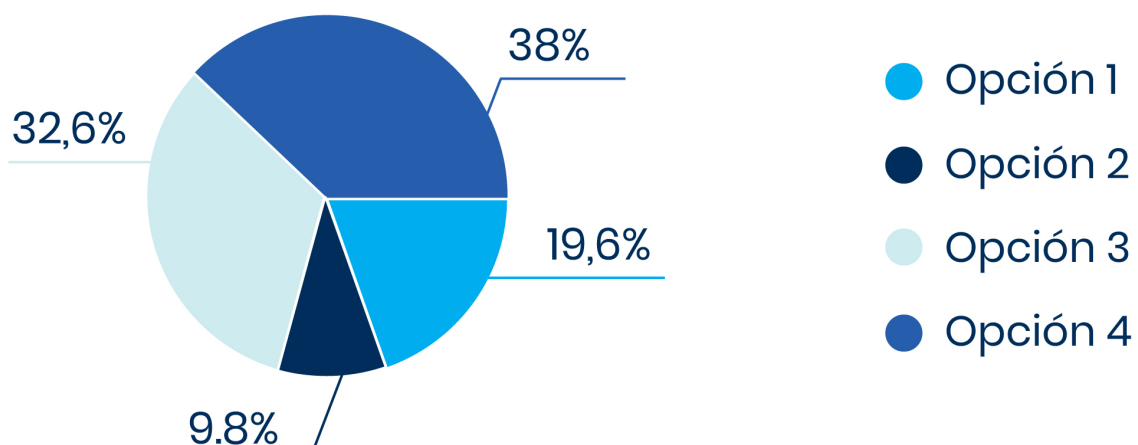
¿Qué piensa usted al escuchar el nombre de “Ayuda al Sordo Santa Rosa”?



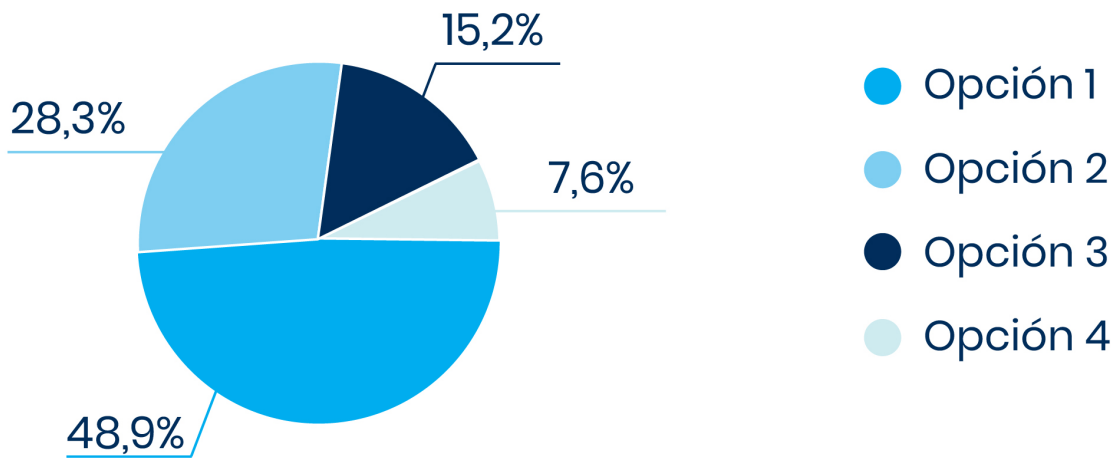
¿Cuando piensa en un “Instituto para Sordos”, que es lo primero que llega a su mente?



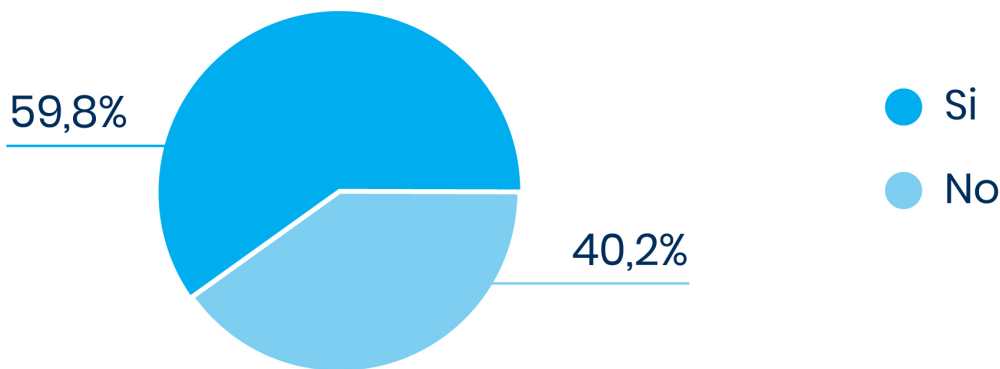
Escoja una paleta de colores que considere que pueda representar a un instituto para sordos:



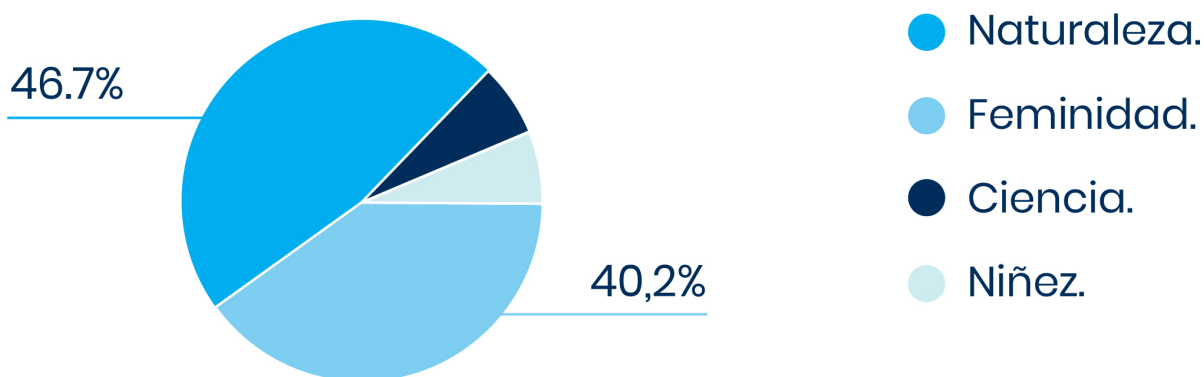
Seleccione qué logo siente usted que va más acorde con el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa:



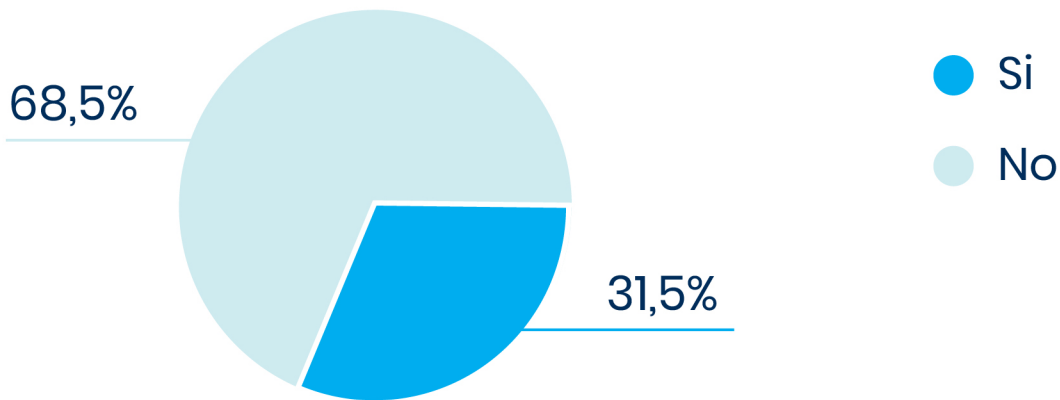
¿Le gusta la imagen gráfica que verá a continuación?



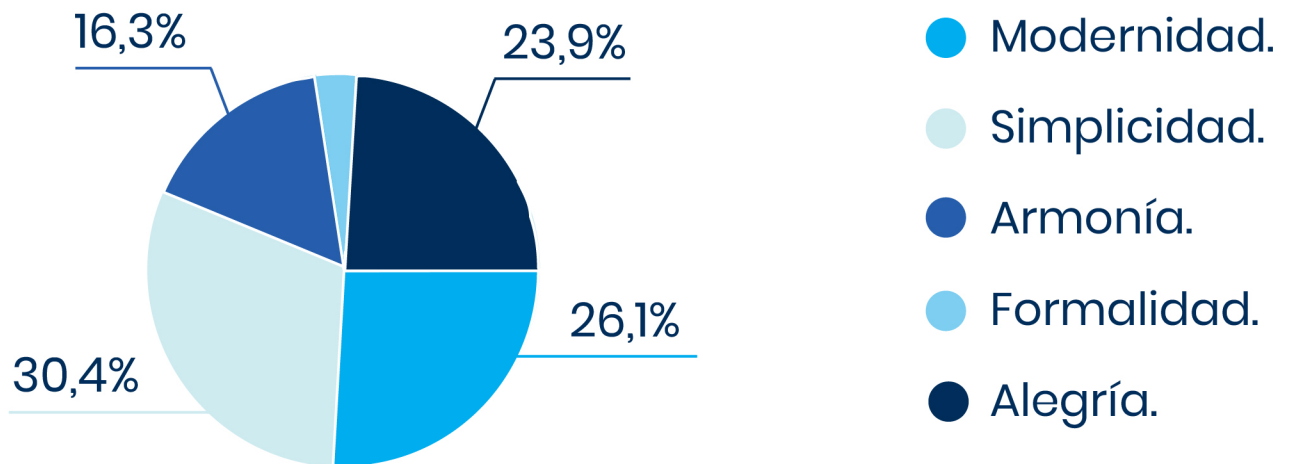
Al ver la imagen anterior, ¿Con que lo puede relacionar?



¿Cree usted que la imagen gráfica actual refleja al Instituto Santa Rosa?



¿Qué le gustaría ver en la nueva imagen de la Institución?



The background is a solid blue color. It features an abstract geometric pattern consisting of several dark blue triangles of various sizes and orientations. Additionally, there are white arrows of different lengths and directions scattered across the page, some pointing towards the center and others pointing away from it.

CAPÍTULO 3.

Propuesta de Estrategia Comunicación Digital.

2.3.1. Objetivo General.

Diseñar identidad visual y estrategia de comunicación digital para lograr que el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa cuente con una presencia optimizada en los medios digitales.

2.3.2. Objetivos Específicos.

- Definir una identidad visual para ser utilizada en los medios digitales adecuados y posean una imagen única que se pueda distinguir.
- Desarrollar una estrategia de comunicación digital en donde se cree plan de contenido para que haya constancia en las publicaciones de las redes sociales escogidas.
- Lograr un posicionamiento positivo dentro de las plataformas de las redes sociales para el Instituto Santa Rosa.

ÁREA DE PROTECCIÓN

3.1. Propuesta de Rediseño de Identidad Visual.

3.1.1. PRESENTACIÓN DE LOGO.



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//////////////////// *Ciencia y Corazón*

DESCRIPCIÓN DEL LOGO

Con el isotipo se busca representar una combinación de una oreja, figura del sentido de la audición, y una rosa, haciendo alusión al nombre que se le dió al Instituto. Con los colores aplicados, se busca brindar una energía vibrante y entusiasta, adecuada para una institución que trabaja tan de cerca con niños y jóvenes, especialmente unos que enfrentan adversidad, como lo es la deficiencia de audición.



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//// //// //// //// //// //// //// //// //// //// //// //// *Ciencia y Corazón*

La tipografía utilizada para el logotipo es la “Gordita”, una tipografía sans serif con la que se busca dar a la marca el toque de modernidad que necesitaba para estos tiempos.

El descriptor de la marca usa las palabras “Ciencia y Corazón”, con las que representan los elementos principales del enfoque del Instituto a todos los servicios que brindan.

ÁREA DE PROTECCIÓN



Área de protección preferida



Área de protección mínima

TAMAÑO MÍNIMO





SUPER GRÁFICO



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//////////////////// *Ciencia y Corazón*



USOS INCORRECTOS



Nunca utilizar versiones ni otros colores que no estén indicados en este manual.



No intentar reconstruir la marca ni modificar la ubicación de los elementos que la conforman.



Cuidar la calidad visual de la marca y nunca comprometer su legibilidad.



Nunca rotar o inclinar la marca.



Nunca distorsionar ni condensar la marca.



No aplicar degradados.



No extruir ni aplicar efectos a la marca.



Nunca usar contornos.



No aplicar sombras.



Nunca incorporar imágenes y elementos que invadan la marca.

CONVIVENCIA CON OTRAS FIRMAS



TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Gordita

Gordita	<i>Gordita</i>	ABCDEFGHIJ
Gordita	<i>Gordita</i>	KLMNOPQRS
Gordita	<i>Gordita</i>	TUVWXYZ
Gordita	<i>Gordita</i>	abcdefghijklm
Gordita	<i>Gordita</i>	nopqrstuvwxyz
Gordita	<i>Gordita</i>	0123456789
Gordita	<i>Gordita</i>	-/,:()\$&@'".,?![]
		{ } # % ^ * = _ \ < >

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Learning Curve

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Xx Ww Yy Zz
 0123456789
 - [. : ; () \$ & @ ' ' . , ? ! ` [] { } # % _ * =

COLORES Y ELEMENTOS.

PALETA DE COLORES



#F7992D

USO DIGITAL.
R:247 G:153 B:45

USO DE IMPRESIÓN.
C:0% M:47% Y:92% K:0%



#FACD32

USO DIGITAL.
R: 250 G:205 B:50

USO DE IMPRESIÓN.
C:2% M:18% Y:90% K:0%



#8BC53F

USO DIGITAL.
R:139 G:197 B:63

USO DE IMPRESIÓN.
C:51% M:0% Y:100% K:0%



#929497

USO DIGITAL.
R:146 G:148 B:151

USO DE IMPRESIÓN.
C:45% M:36% Y:35% K:1%



#06BABB

USO DIGITAL.
R:6 G:186 B:187

USO DE IMPRESIÓN.
C:73% M:0% Y:32% K:0%

COLORES COMPLEMENTARIOS



#FBDAC2

USO DIGITAL.
R:251 G:218 B:194

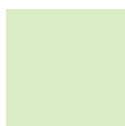
USO DE IMPRESIÓN.
C:1% M:16% Y:22% K:0%



#FFEEC2

USO DIGITAL.
R:255 G:238 B:194

USO DE IMPRESIÓN.
C:0% M:5% Y:27% K:0%



#E8F0C5

USO DIGITAL.
R:232 G:240 B:197

USO DE IMPRESIÓN.
C:9% M:0% Y:28% K:0%



#CCEAED

USO DIGITAL.
R:204 G:234 B:237

USO DE IMPRESIÓN.
C:19% M:0% Y:6% K:0%

APLICACIONES DE COLOR



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//////////////////// *Ciencia y Corazón*



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//////////////////// *Ciencia y Corazón*



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//////////////////// *Ciencia y Corazón*



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//////////////////// *Ciencia y Corazón*



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//////////////////// *Ciencia y Corazón*



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//////////////////// *Ciencia y Corazón*



Instituto de Ayuda al Sordo
Santa Rosa, Inc.

//////////////////// *Ciencia y Corazón*



Educación



Integración



Orientación



Centro Audiológico

TEXTURE E ICONOGRAFÍA.



APLICACIONES BASICAS.





3.2. Propuesta de Redes Sociales.

3.2.1. Análisis de Marca en medios digitales.

3.2.1.1. Redes Sociales donde tiene presencia la fundación.

INSTITUTO DE AYUDA AL SORDO SANTA ROSA, INC. (IASSR), una institución sin fines de lucro (ONG) dedicada a apoyar a las personas con deficiencia auditiva y contribuir con su inclusión social de manera integral.

Facebook: 2,807 Seguidores Activa

Instagram: 1,269 Seguidores Activa

Twitter: 28 Seguidores Inactiva

3.2.1.2. Competencia.

– Fundaciones para sordos en República Dominicana.

La Escuela Nacional para Sordos.

Es una Institución sin fines de lucro, pionera en la educación de personas con discapacidad auditiva en la República Dominicana, abrió sus puertas el 30 de enero del año 1969. Esta Asociación fue compuesta por un grupo de padres y personas de buena voluntad, quienes sintieron la necesidad de que el país existiera una escuela donde los niños y niñas con discapacidad auditiva pudieran recibir enseñanza especializada.

Facebook | 4765 Seguidores

Instagram | 1838 Seguidores

Twitter | 200 Seguidores

Asociación Nacional de Sordos de la República Dominicana

Es una Institución agrupada por personas sordas de la República Dominicana. Interesados en conocer personas sordas a nivel mundial y en busca de colaboradores y personas que les interesen conocer más sobre la cultura sorda.

Facebook | 3544 Seguidores

Instagram | 1535 Seguidores

Twitter | 53 Seguidores

La Fundación Voz para Sordos,*Alianza para el desarrollo y la Integración Social, Inc.*

Es una institución privada sin fines de lucro de carácter interasociativo. Conformada por un equipo de profesionales, técnicos y voluntarios que promueve y fomenta la inclusión social, la integración y la solidaridad a partir de acciones vinculadas, articuladas y mancomunadas con los diferentes actores que intervienen en el quehacer de la sociedad con el propósito de impulsar y ejecutar proyectos que mejoren la calidad de vida de las personas en condiciones de riesgos y vulnerabilidad.

Facebook | 255 Seguidores**Instagram** | 882 Seguidores**Twitter** | 19 Seguidores**3.2.1.3. Estatus actual de la Marca Digitalmente.**

Actualmente la marca tiene presencia en los medios digitales más conocidos, sus datos están actualizados, sus publicaciones son muy regulares, a pesar de esto es notorio la falta de un plan de contenido aunque visualmente no atractivas. No causa el impacto que deberían de obtener de acuerdo al tipo de institución que son.

Reputación: Su audiencia es la misma que está dentro de la institución o utilizan algunos de sus servicios, por lo tanto los seguidores con los que cuentan son orgánicos y fieles.

3.2.1.3. Posicionamiento Digital.**Posicionamiento Web**

Existe dirección web, pero al momento de acceder no hay ningún contenido.

Al momento de buscar instituciones para sordos en el país, esta aparece en la búsqueda #2.

Informaciones de Contacto

Si cuenta con ubicación exacta y actualizada en Google Maps.

Si tienen sus contactos actualizados y optimizados, número de teléfono, email, página web, horario, más no redes sociales.

3.2.1.5. Análisis DAFO.

Debilidades

- Publicaciones no frecuentes ni constantes.
- No poseen publicaciones llamativas ni informativas.
- No hablan de sus servicios.

Amenazas

- La competencia crea campañas digitales.
- No dar contenido de valor.

Fortaleza

- Poseen seguidores orgánicos y fieles.

Oportunidades

- Publicaciones Organizadas y Planificadas
- Creación de una línea gráfica que le de una identidad.
- Optimización de la página web y redes sociales.

3.2.2. Grupos de interés.

3.2.2.1. Target primario.

Padres de familia: hombres y mujeres que tienen un hijo o algún familiar con la condición para estar dentro de la institución.

3.2.2.2. Target secundario.

- Personas Sordas
- Estudiantes de la Institución.
- Personas con algún conocido, familiar o amigo posee sordera.
- Personas interesadas en aprender lenguaje de señas o sensibles a esta condición.
- Posibles patrocinadores

3.2.3. Presentación de Estrategia.

3.2.4.1. Big idea.

Crear un espacio digital que contribuya a la conciencia ciudadana para una interacción social positiva de las personas sordas.

Insight.

“Seguir la cuenta de Ayuda al Sordo, me hizo más consciente de como puedo comunicarme con personas que tienen esta condición.”

3.2.3.3. Concepto creativo.

“Espacio cálido e inclusivo”.

3.2.3.4. Redes sociales seleccionadas.

Página web, Facebook e Instagram.

3.2.4. Plan de Contenido.

Categorías	Descripción
Dilo en Señas	Publicación de una palabra una vez a la semana para aprenderla en señas.
Eventos o Actividades	Fotos o vídeos con un pie de foto sobre alguna actividad importante.
Días Festivos (Efemérides)	Piezas creativas sobre días patrios o festividades de interés para el instituto.
#FamiliaSantaRosa	Dar a conocer los colaboradores que son parte del Instituto.
Curiosidades / Glosario / Mitos	Artes de datos curiosos o mitos de temas relacionados con la sordera o problemas de audición.
Fotografías del Instituto	Fotografías para mostrar la labor del instituto (estas serían un poco más profesionales).
#PiensaSantaRosa	Frases de motivación.
Servicios	Dar a conocer los diferentes servicios del instituto.
#SomosSantaRosa	Piezas que hablen de la historia del Santa Rosa, recordando sus valores y principios. (TBT)

Utilización de IG Stories:

Cobertura de eventos.

Adivinanzas, trivias. (juegos sobre problemas de audición).

Compartir noticias de interés.

Historias Destacadas:

- Contacto
- Filosofía
- Eventos
- Servicios (por separado).

3.2.4.2. Calendario de Contenido.

Lunes				Martes				Miércoles			
Hora	10:00 am		Tipo	Hora			Tipo	Hora	2:00 pm		Tipo
			Curiosidades Santa Rosa								#SomosSantaRosa
Formato	Texto Infor			Formato				Formato	Imagen		
Copy	Iniciamos este gran lunes con un pequeño dato que quizás no sabías #CuriosidadesSantaRosa			Copy				Copy	Recordamos con felicidad todo lo vivido en nuestro acto de bienvenida del años escolar #SomosSantaRosa		
Hashtag			30				1	Hashtag			2
Hora			Tipo	Hora	9:00 am		Tipo	Hora			Tipo
							Estudiantes Santa Rosa				
Formato				Formato	Imagen			Formato			
Copy				Copy	Nos preocupamos por la estabilidad de todos nuestros estudiantes.			Copy			
Fuente			7	Hashtag			8	Fuente			9
Jueves				Viernes				Sábado			
Hora			Tipo	Hora	4:00 pm		Tipo	Hora			Tipo
							Glosario Santa Rosa	BY:			
Formato				Formato	Texto			Formato			
Copy				Copy	Viernes de conocer palabras nuevas! #GlosarioSantaRosa			Copy			
Fuente			3	Hashtag	#GlosarioSantaRosa		4	Fuente			5
Hora	3:00 pm		Tipo	Hora			Tipo	Hora	5:00 pm		Tipo
			Efemeride								#familiaSantaRosa
Formato	Texto			Formato				Formato	Imagen/Texto		
Copy	Hoy celebramos el día internaciones del lenguaje de señas!			Copy				Copy	Conoce a nuestro personal más querido. #FamiliaSantaRosa		
Hashtag			10	Fuente			11	Hashtag			12

1ra.

2da.

1ra.

2da.

52

Presencia en Facebook.

Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa
@ayuda.alsordo

Home
About
Videos
Welcome
Posts
[Create a Page](#)

CIENCIA Y Corazón
Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.
Ciencia y Corazón

Like Follow Share ...

Contact Us Send Message

Create post

Write a post...

Photo/Video Tag friends Check in ...

Posts

Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa
30 mins

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sum

#SomosSantaRosa

Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, Inc.
Ciencia y Corazón

2567 220 Comments 20 Shares 274K Views

Like Comment Share ...

Top Comments

Write a comment...

4.8 4.8 out of 5 Based on the opinion of 2800 people

Community Sell All

Invite your friends to like this Page

14,224,065 people like this

14,788,456 people follow this

About Sell All

Send Message

www.institutosantarosa.com

Fundación sin fines de lucro

Suggest Edits

Pages liked by this Page

Creative Websites Like

Creative Websites Like

Creative Websites Like

Creative Websites Like

Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More

Facebook © 2019

See all

Presencia en Instagram.





[Inicio](#) [¿Quiénes Somos?](#) [Actividades](#) [Donaciones](#) [Noticias](#) [Contactos](#)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam. Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam.

SERVICIOS



Educación

[Conoce más](#)



Integración

[Conoce más](#)



Orientación

[Conoce más](#)



Centro Audilógico

[Conoce más](#)



CONÓCENOS

[Ver más](#)



ACTIVIDADES

[Ver más](#)



NOTICIAS

[Ver más](#)

COLABORA CON
NUESTRA CAUSA

Conclusiones

Con esta monografía se buscaba desarrollar una estrategia de comunicación en medios digitales para el Instituto de Ayuda al Sordo, además de rediseñar su identidad visual, para adaptarlo a las demandas modernas en cuanto a comunicación gráfica y publicitaria se refiere. A esto se le suma la intención de brindarle al Instituto un sistema de elementos visuales que lo hicieran distinguirse de otras instituciones de su tipo y lo establecieran como un marcador de pautas dentro de su comunidad.

Es de vital importancia para cualquier empresa contar con plataformas digitales optimizadas en estos tiempos. En un mundo globalizado, que a todas horas está conectado y donde se intercambia información cada segundo gracias al Internet, la mejor oportunidad de alcanzar audiencias es a través de la red. Sin importar que tipo de empresa sea, casi no basta con solo tener página web, ni estar en una sola red social; se tienen que tratar de cubrir todas las plataformas necesarias para tener éxito.

Al igual que en muchas otras situaciones de la vida, sino se tiene un plan específico para establecer una presencia digital, no se podrá llegar muy lejos. Es necesario que no solo se tengan perfiles de redes sociales con unas cuantas fotos y videos: es necesario que se entienda a su audiencia de la mejor manera posible y que todo el contenido que una empresa publique en sus plataformas digitales cumpla con el propósito de conectar con su público.

Se espera que lo realizado en este proyecto pueda servir como un ejemplo competente de todos los pasos que se tienen que seguir para establecer una presencia óptima en los medios de comunicación digitales.

Recomendaciones

En el siguiente apartado, se considera pertinente presentar una serie de recomendaciones de parte de la investigación, las cuales pueden ser consideradas acertadas en futuras investigaciones con temáticas referentes a la presente investigación.

- Se recomienda que la organización mantenga una comunicación clara y precisa al momento de exponer cualquier información al lector.
- En general sería recomendable mejorar la comunicación interna de la institución.
- Mantener las plataformas digitales actualizadas con las últimas noticias y eventos por realizar y realizados.
- Aumentar y mejorar el flujo de usuarios en las redes principales del Santa Rosa utilizando los principales medios de comunicación para llegar a la población dominicana y educar sobre los distintos temas que abordan los problemas auditivos y en general.
- Dar a conocer los diferentes servicios que ofrece.
- Crear una relación entre el consumidor y la entidad en el que se ofrezca toda la información requerida sobre las funciones que se desempeñan.
- Contar con un personal interno o voluntarios para el manejo correcto de las plataformas digitales.

Bibliografía

Asociación Nacional de Sordos de la República Dominicana. (2018) <http://www.ansordo.org>

Agulló, D. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos.

Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia.

Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación. Santiago, Chile.

Escuela para sordos ENASOR, (2015). <http://www.escuelaparasordosdnrd.edu.do/quienes-somos-historia>

Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: También son actores. América Latina.

Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital.

Gomiz Mora, R. (2013). Cómo hacer un plan de medios. Todas las variables y herramientas (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Carrera de Publicidad).

González, F. S. (2013). Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales. El ciberespacio:¿ una realidad en construcción?.

González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. El profesional de la información.

Guerrero, M. A. (2006). Medios de comunicación y la función de transparencia. México DF: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.

Guevara, C. y Mata, A. (2015). La Red Social Instagram, un medio para hacer Marketing Digital de las marcas en Venezuela: Caso Hotel Boutique Isabel La Católica. Caracas, Venezuela.

Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa. (2015). Quienes Somos. Obtenido de: <https://www.institutosantarosa.org/index.php/es/quienes-somos>

Lobo, M. A. G., & López, E. C. (2008). Manual de planificación de medios. Esic Editorial.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing.

Mut-Camacho, M., & Breva Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.

Papí Gálvez, N. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. Questiones publicitarias.

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima, Perú.

Sierra, S. J., & Liberal, O. S. (2018). Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Solas, J. G. (2004). La identidad visual. Área abierta.

Somato, I. (2010). Marketing Online y Comunicación Digital.

Thompson, I. (2006). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medioscomunicacion>.

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una Herramienta de Marketing Digital en Chile. Santiago, Chile.

Uzcátegui, A. (2010). Relevancia de la identidad visual en la proyección de las organizaciones.

Anexos

Rediseño de Imagen para el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa

Esta encuesta es parte de un trabajo de investigación con el fin de recolectar datos para el desarrollo de una nueva imagen gráfica para el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa. Los datos son totalmente anónimos.

***Obligatorio**

Sexo. *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Edad. *

- ☐ 18 - 28
- ☐ 29 - 39
- ☐ 40 - 50
- ☐ 51 - 61
- ☐ 62 - Más

¿Conoce el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

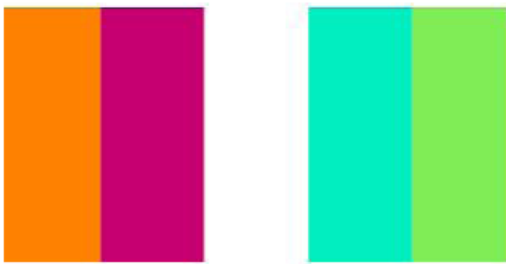
¿Qué piensa usted al escuchar el nombre de “Ayuda al Sordo Santa Rosa”? *

- ☐ Niños.
- ☐ Medicina.
- ☐ Feminidad.
- ☐ Naturaleza.

¿Cuando piensa en un “Instituto para Sordos”, que es lo primero que llega a su mente? *

- ☐ Calidez / Armonía.
- ☐ Seriedad / Formalidad.
- ☐ Limpieza / Simplicidad.
- ☐ Inocencia / Alegría.

Escoja una combinación de colores que considere que pueda representar a un instituto para sordos: *



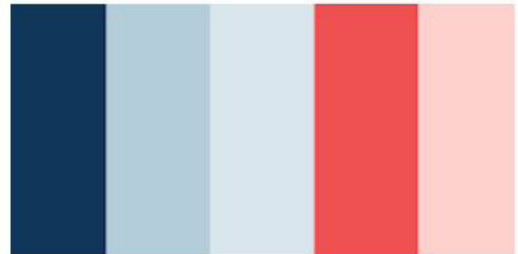
☐ Opción 1



☐ Opción 2



☐ Opción 3



☐ Opción 4

Seleccione qué logo siente usted que va más acorde con el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa: *



☐ Opción 1



☐ Opción 2



☐ Opción 3



☐ Opción 4

¿Le gusta la imagen actual del Instituto Santa Rosa que verá a continuación? *



- ☐ Sí
- ☐ No

Al ver la imagen anterior, ¿Con que lo puede relacionar? *

- ☐ Naturaleza.
- ☐ Feminidad.
- ☐ Ciencia.
- ☐ Niñez.

¿Cree usted que el logo actual representa al Instituto Santa Rosa? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué le gustaría ver en la nueva imagen de la Institución? *

- ☐ Modernidad.
- ☐ Simplicidad.
- ☐ Armonía.
- ☐ Formalidad.
- ☐ Alegría.

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO - ABRIL 2020

TITULO : DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACION DIGITAL PARA UNA FUNDACION EN EL
DISTRITO NACIONAL (MARCA VINCULADA: INSTITUTO DE AYUDA AL SORDO SANTA ROSA)

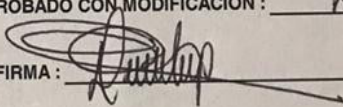
MODULO : MANEJO DE LAS MARCAS Y COMMUNITY MANAGEMENT

LIC. DIRSY LUNA / LIC. KARINA GOMEZ

AUTOR : CARBONELL CRUCETA WINIFER KARINA | INFANTE CABRERA PAMELA IGNOLY
GABRIEL RIVAS CESAR AUGUSTO

MATRICULA : 20140283 | 20150676 | 20160504 | AREA ARTE Y COMUNICACION

APROBADO : _____ APROBADO CON MODIFICACION : ☒

RECHAZADO : _____ FIRMA : 

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON MODIFICACIONES O RECHAZO

- Colocar el titulo en la parte superior del punto 1 y así
sucesivamente.



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA
OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO**

**Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de Monografía Investigación
Acción para optar por el título de Licenciatura en Publicidad y Diseño Gráfico**

Título de monografía

**Diseño de identidad visual y estrategia de comunicación digital para una fundación en el
Distrito Nacional (Marca vinculada: Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa)**

Nombres estudiantes	Matrículas
Winifer Carbonell Cruceta	2014-0283
Pamela Infante Cabrera	2015-0676
César Augusto Gabriel Rivas	2016-0504

Nombres de los profesores del Conferencista y el Auxiliar

Dirsy Luna Paredes

Karina Gómez

Coordinación TF MON

Dra. Sención Raquel Ivelisse Zorob Avila

Distrito Nacional

2020

1. Selección del título y definición del tema de investigación:

Diseño de identidad visual y estrategia de comunicación digital para una fundación en el Distrito Nacional (Marca vinculada: Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa).

1.1. Definición del tema de investigación

Esta investigación se apoya en realizar una estrategia de comunicación digital e identidad visual para el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, el cual se encuentra en la ciudad de Santo Domingo, capital de la República Dominicana; teniendo como blanco de público una población que se acerca a los 4.0 millones de habitantes. Estrategia que se ejecuta durante el año 2020.

1.1.1. Objeto de estudio

Constancia de un mal manejo de una comunicación digital no optimizada junto con la ausencia de una línea gráfica que comunique de forma correcta y armónica los servicios del Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa.

1.1.2. Modelo o instrumento

Observación y Entrevistas: Se examinarán los medios digitales en los cuales el Instituto Santa Rosa está presente, su posicionamiento y optimización digitalmente como también el tipo de audiencia y reputación que poseen en estos medios. Esto se apoya de entrevistas realizadas al

personal de la institución donde se recopiló información sobre sus antecedentes, servicios y que los representa a ellos como institución.

1.1.3. Campo de acción

Elaborar una identidad visual y estrategia de comunicación digital para el instituto de ayuda al sordo Santa Rosa.

2. Planteamiento del Problema

Los medios digitales son de suma importancia hoy en día debido a que de ellos obtenemos una gran diversidad de información de una forma simple, rápida y dinámica. Actualmente estamos viviendo en un tiempo donde la tecnología y los medios de comunicación principalmente las redes sociales forman parte esencial a la hora de divulgar o compartir información, por ello las marcas han emigrado hacia estas nuevas plataformas para así poder llegar de formas más creativas a su audiencia.

El Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa no consta de una buena comunicación en los principales medios digitales. Su falta de actualización y seguimiento de publicaciones en sus redes sociales contribuyen a que esta institución sea poco conocida dentro de las fundaciones que desarrollan un trabajo similar, de manera que puede ser una problemática para la institución al no estar actualizados de manera correcta en los medios con más interacción en la actualidad.

Esto es un tema relevante ya que, al no estar presentes de una manera correcta dentro de las redes sociales, los servicios que brinda la institución pueden ser ignorados por un número mayor de familias que no poseen conocimiento acerca de estos. Por ende se propone la creación de una estrategia de comunicación digital en donde se mantenga optimizada la presencia del instituto, con el diseño de un plan de contenido, dando a conocer los servicios, actividades y filosofía de esta, teniendo en cuenta un

diseño armónico y llamativo de una nueva imagen que represente al instituto dentro de estos medios. Con estas propuestas se busca mantener estas plataformas al día con una línea gráfica clara, que cree una imagen acorde a los valores del Instituto, esto ayudará a dar a conocer y se logrará un posicionamiento digital positivo de la institución, para así ser una herramienta de comunicación y adquirir un mayor impacto social dentro de las fundaciones de Santo Domingo.

3. Objetivos:

3.1 Objetivo General:

Diseñar identidad visual y estrategia de comunicación digital para el Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa

3.2 Objetivos Específicos:

1. Definir una identidad visual para ser utilizada en los medios digitales adecuados y posean una imagen única que se pueda distinguir.
2. Desarrollar una estrategia de comunicación digital en donde se cree plan de contenido para que haya constancia en las publicaciones de las redes sociales escogidas.
3. Lograr un posicionamiento positivo dentro del mundo digital para el Instituto Santa Rosa.

4. Justificación:

4.1. Justificación teórica:

Esta investigación tiene como objetivo principal crear una identidad visual que represente al Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa dentro de las Redes Sociales y también, desarrollar una estrategia de comunicación digital para así mantener su presencia digital optimizada.

Con este proyecto, se busca solucionar la falta de aprovechamiento por parte del Instituto de las redes sociales y otros medios digitales, además de su falta de identidad gráfica atractiva y distinguible, para así crear plataformas que posean contenido de calidad, con temas de interés para su comunidad, y también, basta información sobre los servicios ofrece el Instituto, y así, poder captar nuevas audiencias.

4.2. Justificación metodológica:

Para lograr los objetivos del proyecto, se harán estudios a fondo sobre los procesos de marketing que el Instituto ha implementado en los últimos años y los que utiliza actualmente, así como los que utilizan otras instituciones de la misma naturaleza, para determinar cuáles serían los nuevos procesos a seguir para el futuro, cuáles vale la pena repetir y cuáles no, y qué nuevos elementos pudiera este proyecto aportar, que no hayan sido aplicados anteriormente.

4.3. Justificación práctica:

El diseño de dichos planes puede ser de utilidad para la institución para que puedan llegar a nuevos usuarios y de esta forma brindar apoyo a personas con discapacidad auditiva que no solo se encuentren dentro de la institución, sino también fuera de esta. La importancia de esta investigación radica en el impacto que han tenido los medios digitales en estos tiempos, por ende se considera de

suma importancia que la institución pueda tener presencia digital y comunicar lo que brinda.

5. Marco de referencias:

5.1. Marco teórico.

5.1.1. Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa.

“El Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa, INC. (IASSR), es una institución sin fines de lucro (ONG) dedicada a apoyar a las personas con deficiencia auditiva y contribuir con su inclusión social de manera integral.”

“En el aspecto social, el Instituto Santa Rosa se dedica a promover los cambios culturales requeridos, para que la ciudadanía cree conciencia, desarrolle sentimientos solidarios y supere la discriminación contra la población especial en general y especialmente contra las personas con discapacidad auditiva.”

“Mejoramos la calidad de vida de las personas con discapacidad auditiva de manera integral, para que logren su integración familiar y socioeconómica y contribuyan a un país y un mundo mejor.”

“El instituto busca: Colaborar en la prevención y diagnóstico temprano de la discapacidad auditiva, crear conciencia ciudadana para contribuir positivamente con la integración social de las personas especiales, proporcionar a la población afectada de discapacidad auditiva orientación educativa, técnica y general, en forma directa o indirecta, colaborar con las familias de personas con

discapacidad auditiva, para que contribuyan con su inclusión social en igualdad de deberes y derechos.”

“Entre los servicios que brinda encontramos, evaluación, diagnóstico y orientación de niños, niñas y adolescentes, evaluación Médica en General, integración Escolar en Centros Regulares, talleres especiales, terapias del Habla y de la Voz, etc.”

Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa. (2015). Quienes Somos. Obtenido de: <https://www.institutosantarosa.org/index.php/es/quienes-somos>

5.2. Marco conceptual.

5.2.1. Identidad Visual.

“El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.” **Hoyos, B. R. (2016).**

“La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.” **Seethraman, Mohd y Gunalan. (2001)**

“La identidad es el conjunto de características propias de la marca: aquellas que son distintivas y que se deben comunicar activamente a fin de que la diferencia sea captada por sus públicos”. **Ávalos, C. (2010)**

“Un proceso integral que busca construir marcas y hacerlas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad y la imagen que se quiere tener en un mercado, el diseño gráfico que se utilice para reconocer al producto y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos de manera que resulte relevante y a la vez rentable para la empresa”. **(Hoyos Ballesteros, 2016).**

5.2.2. Estrategia de Comunicación.

“La Estrategia general de comunicaciones es un enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y control para encauzar todas las acciones de comunicación y consiste en tres pasos:

1. Enunciado: es donde se enuncia la estrategia general de comunicación
2. Imagen ideal del producto: lo que el público espera de un producto como el que se está publicitando.
3. Posicionamiento deseado: cual es el posicionamiento que se desea para el producto.” **Guzmán, J. (2003)**

“La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos.” **Arellano, E. (2008).**

5.2.3 Redes Sociales.

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios, constituyen medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos, videos, a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares. **Evans, D. (2009).**

“Las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que tiene fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” **(Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61).**

“Las redes sociales deben ser instrumentos incluyentes, dinámicos y que permitan al emisor y receptor manejar un estilo de comunicación eficaz, clara y precisa para evitar la ambigüedad en los mensajes y, de esta forma, generar un impacto que llame la atención y que vincule la participación de manera directa en el individuo, ya que, hoy en día las redes sociales son fuente de información, de consulta y de confraternidad.” **González, R. (2018)**

5.2.4. Audiencia.

“La audiencia de un medio o soporte publicitario está formada por el conjunto de personas que leen, oyen o ven la prensa, la radio, la televisión o el cine. En el caso publicidad exterior, la audiencia está representada por aquellas personas que pasan cerca del emplazamiento del soporte correspondiente.”

“La composición de la audiencia puede variar considerablemente de unos medios a otros e incluso entre diferentes soportes dentro de un mismo medio.”

5.2.5. Marketing.

“El término “Mercadeo o Marketing” comenzó a utilizarse aproximadamente en el año de 1950 y fue cuando se inició a orientar los productos a grupos de compradores que serían posibles consumidores, utilizando como vía para llegar a los clientes los medios masivos que comenzaban a surgir para la época como el cine, luego la radio y más adelante la televisión.” **Rodríguez, J. (2009)**

“El Marketing es área de estudio en el cual se estaría buscando un constante análisis de las distintas necesidades que pueden tener los potenciales clientes para lograr la comercialización de un producto y al mismo tiempo obtener ganancias del mismo.” **Kotler, P. (2003)**

American Marketing Association (A.M.A.), define Marketing como "una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

5.2.6. Community Management.

“El Community Management, o abreviadamente “communiting”, es el valor recíproco, duradero y creciente que se produce al capitalizar el vínculo emocional entre un grupo de personas y una marca a lo largo del tiempo”. **Rosales, P. (2011).**

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Es un profesional que debe convertirse en la voz y oídos de su producto y por lo tanto del Brand community, velando por la reputación de marca.” **Rodríguez, O. (2011)**

“El perfil del Community es como un jardinero, porque se trata de mirar y estar pendiente del buen crecimiento del jardín digital que representa la presencia de una marca en las redes sociales y en las comunidades virtuales.” **Rosales, P. (2011).**

5.2.7. SEO (Search Engine Optimization).

“Posicionarse en la primera página de los motores de búsqueda es vital dado que el 80% de aquellos que realizan una búsqueda usando Google (el motor de búsqueda más utilizado en el mundo) acceden solo a los enlaces listados en la primera página de Google. Cuanto más se enumera la página arriba, más atraerá a un mayor número de usuarios ”. **(Optimizare Plus, 2016).**

“El SEO tiene un papel dominante en la estrategia de promoción digital, ya que influye en el posicionamiento de los canales digitales disponibles para una organización, tales como: sitios web, blogs, cuentas de redes sociales, etc.” **Baltes, L. (2016)**

“El SEO implica la existencia de contenido de calidad único que respeta algunas reglas de contenido para que los motores de búsqueda lo indexen correctamente.” **Baltes, L. (2016)**

5.2.8. Discapacidad Auditiva en República Dominicana.

En los últimos años, República Dominicana se han desarrollado acciones que denotan tendencias positivas en cuanto a la discapacidad, incluyendo su creciente presencia en diferentes espacios públicos, así como iniciativas que inciden positivamente a la calidad de vida de personas que viven con discapacidad en el país y sus familias. **O&MED (2015).**

La Apertura en el año 2013 del Centro de Atención Integral a la Discapacidad (CAID), proyecto del Despacho de la Primera Dama, con el objetivo es brindar un espacio íntegro para el cuidado, educación, rehabilitación y atención de NN con habilidades diferentes.

O&MED (2015).

“La aprobación del proyecto de Ley Diagnóstico Temprano de la Hipoacusia Neurosensorial en la Población Infantil de Alto Riesgo en la República Dominicana No.04878-2016-2020-CD, con la cual se creará el Programa Nacional de Detección Temprana y Atención de la Hipoacusia adscrito a la Secretaría de Estado de Salud Pública”. **Cámara de Diputados de la República Dominicana (2017).**

“En el Análisis de la Situación de la Infancia y la Adolescencia en la República Dominicana, existen estudios científicos que indican que en los primeros años el sistema nervioso está en un intenso desarrollo y, por

ello, es oportuna una estimulación que incide en el desarrollo físico, cognitivo, lenguaje y social.” **MEPyD et al. (2012)**

5.2.9. Medios de comunicación digitales.

“El desarrollo de Internet ha traído consigo el cambio más significativo en el modo de consumir información sobre las marcas y también en el modo en que estas ejercen su influencia sobre nosotros. La disponibilidad de información en los canales digitales y la facilidad para compartirla con otras personas a través de los medios sociales hacen que ya no creamos a pies juntillas todo lo que una marca nos cuenta.” **Moore, G. (2013).**

“Los servicios de redes sociales satisfacen, como ninguna otra tecnología anterior, una sociabilidad que para el ser humano se está mostrando mucho más fuerte de lo que nunca pensamos”. **Reig, D. (2012)**

“Los medios sociales son un grupo de plataformas digitales que se basan en los principios ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (CGU)”. **Kaplan, H. (2010)**

“Aunque el uso y la participación en redes sociales se realiza a lo largo de todo el día, el prime time de conexión es de 8:30 pm a 12:30 am, independientemente del dispositivo de conexión que se emplee para tal fin”. **Sierra, S. J. (2018).**

“Cada vez son más las plataformas que incorporan las mejoras pertinentes para permitir que el usuario suba sus propios videos y esto evidencia que se trata de una tendencia en alza. Otros indicadores son

los repositorios como Youtube o Vimeo, cuya finalidad de almacenar estos contenidos, facilitar el acceso a ellos y favorecer su difusión se explica por la creciente demanda". **Sierra, S. J. (2018)**

5.2.10. Marketing Digital.

"El marketing, tal como se conoce hoy, debe ser entendido desde la perspectiva de una disciplina que hace que la empresa interprete de otra manera la forma en la cual su mercado debe ser atendido." **Belloso, R. (2016)**

"El marketing digital comienza a trascender las plataformas comunes como la computadora de escritorio, pues la necesidad de evolucionar y adaptarse a los cambios y exigencias del consumidor obligó a unificar el mundo de las computadoras con los dispositivos móviles, entre ellos el teléfono; por ello, se instala otra adopción de las tecnologías al servicio de la sociedad." **Belloso, R. (2016)**

"El marketing digital es un término general para el objetivo, medible y mercadeo interactivo de bienes o servicios utilizando tecnologías digitales para llegar a convertir clientes potenciales en clientes constantes y preservarlos." **Racula, D. (2016)**

"La práctica de promover productos y servicios de una manera innovadora, utilizando principalmente canales de distribución basados en bases de datos para llegar a consumidores y clientes de manera oportuna, relevante y rentable, se conoce en teoría y práctica como marketing digital" **Wsi. (2013)**

5.2.11. Plan de Marketing Digital.

"Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

McCarthy, J. y Perreault, W. (1996)

"Todo plan estratégico de Marketing Digital debe iniciar con una investigación, "sino se investiga lo suficiente el plan de Marketing va a quedar con una pata coja, es decir, van a tener una estrategia inconsistente tal vez no sabrán a quién le están hablando, no comprenderán cómo se están utilizando el producto o servicio y cómo el producto o servicio es percibido. Sin investigación no se tiene un plan de Marketing fuerte, hay que conocer la marca desde qué es, hasta el entorno porque hasta la política de Estado puede afectar el comportamiento de una marca." **Gil, A. (2014)**

"Un plan estratégico de Marketing Digital se arma de la misma forma de un plan de Marketing convencional, es decir, las Redes Sociales, las Apps e internet vienen siendo otros medios más, son canales de comunicación para llegarle a las audiencias claves que tienen las marcas u organizaciones. Esto implica que hay que conocerlas características de un medio, sabiendo qué puedo hacer y qué no puedo hacer, para así adaptar el mensaje para el medio y las acciones". **Prada, S. (2014).**

5.2.12. Identidad Digital.

“Toda la actividad que cada uno genera en la red conforma una identidad, estrechamente ligada al propio aprendizaje y a la voluntad de profundizar en la cultura digital.” **Giones, A. y Serrat, M. (2010)**

“La irrupción de Internet ha ofrecido una gama amplísima de nuevas herramientas para la creación de contenidos y de comunicación cambiando las condiciones tradicionales de gestión de la identidad.” **Zhao (2008).**

“La identidad digital se refiere a la imagen que una persona se forma de una marca u organización a partir de su experiencia con la misma a través de las plataformas ofrecidas por la web2.0”. **Somato. (2010)**

5.2.13. Publicidad Social.

“En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como «es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo». Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo.” **Orozco, J. (2010)**

“Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” **Kotler y Roberto (1992)**

“Las campañas de cambio social son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Tienen gran importancia dentro del desarrollo de los diferentes procesos sociales. Son muy empleadas a la hora de realizar transformaciones que busquen abarcar a la sociedad en su conjunto.” **Curiel (2012).**

5.3 Marco espacial

El proyecto será realizado para una fundación e instituto dentro de la zona geográfica de República Dominicana.

5.4 Marco temporal

Esta investigación se sustenta en información publicada en la última década y acontecimientos relevantes, 2010 - 2019. Esta investigación se llevará a cabo en un período de 2 meses (Marzo - Abril).

6. Aspectos Metodológicos.

6.1 Tipo de investigación

Exploratorio.

6.2 Métodos, procedimientos y técnicas de investigación

Cualitativo.

Esta investigación es de tipo exploratoria ya que nos basamos en análisis de documentos y también consultamos gente experta en el tema.

7. Tabla de contenido preliminar.

Portada

Índice

Dedicatorias y Agradecimientos

Resumen

Introducción

Capítulo 1: Estrategia de Comunicación Digital.

1.1. Marketing y Publicidad Digital.

1.1.1. Concepto de Marketing.

1.1.2. Marketing Digital.

1.1.3. SEO y SEM

1.1.4. Publicidad Digital

1.2. Medios de Comunicación.

1.2.1. Concepto.

1.2.2. Tipos.

1.2.3. Medios Digitales.

1.2.4. Plan de Medios.

1.2.5. Tácticas de Medios.

1.3 Estrategias de Comunicación.

1.3.1. Concepto.

1.3.2. Tipos.

1.3.3. Estructura de una Estrategia de Comunicación.

1.3.4 Estrategia Digital.

1.3.5. Plan de medios digitales.

1.4. Identidad Visual.

1.4.1. Concepto.

1.4.2. Importancia de una Identidad Visual.

1.4.3. Identidad digital.

1.4.4. Desarrollo de identidad visual en redes sociales.

1.5. Redes Sociales.

1.5.1. Concepto.

1.5.2. Características.

1.5.3. Ventajas y Desventajas.

1.5.4. Community management

1.5.5. Estrategias de contenido.

1.5.6. Audiencia en Redes Sociales.

1.5.7. El Engagement de las marcas.

1.5.8. Redes sociales de República Dominicana.

1.5.9. Importancia de las redes sociales y el cambio que involucra en las marcas

1.6. Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa.

1.6.1. Antecedentes de la marca

1.6.2. Problemática y oportunidad de la marca

1.6.3. Presencia digital de la marca.

1.6.4. Competencia.

Capítulo 2: Diseño de la Investigación.

- 2.1. Planteamiento de la Investigación
- 2.2. Hipótesis.
- 2.3. Objetivos.
 - 2.2.1. Objetivo General
 - 2.2.2. Objetivos Específicos.
- 2.4. Justificación
- 2.5. Método de Investigación.
- 2.6. Tipo de Investigación.
- 2.7. Técnicas e Instrumentos.
- 2.8. Selección de la muestra.

Capítulo 3: Propuesta de Estrategia comunicación digital.

- 3.1. Problemática y oportunidad de la marca en medios digitales.
- 3.2. Rede sociales seleccionadas.
- 3.3. Plan de Contenido.
- 3.4. Análisis DAFO de la Marca.
- 3.5. Audiencia de la Marca.
- 3.6. Propuesta de Identidad Digital.
 - 3.6.1. Rediseño de Logo.
 - 3.6.2. Línea Gráfica.
 - 3.6.3. Desarrollo de artes digitales.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

8.- Referencias bibliográficas

Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura Organizacional. *Razón y palabra*.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. University of Twente. Enschede, Países Bajos.

Chan, D. (2017). Instagram como aliado del Branding: Beneficios en el Valor de Marca de Tiendas de Ropa Femenina. Universidad de Lima. Lima, Perú.

Chaffey, D. & Smith, P. (2013). Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing. Nueva York, Estados Unidos.

Cruz, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos.

Del Cisne Cueva, F. (2019). Etnografía Digital: Construcción de Identidad Virtual de Adultos –jóvenes en Instagram. Universidad Casa Grande. Guayaquil, Ecuador.

Dania, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. University of Braşov. Transilvania, Rumanía.

Foronda, C. (2018). Creación de identidad de marca en Instagram. Universidad de Palermo. Palermo, Argentina.

García, I. (2010). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias.
Barcelona, España,

Giones, A. y Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. Universidad de Barcelona. Barcelona, España.

Guevara, C. y Mata, A. (2015). La Red Social Instagram, un Medio para hacer Marketing Digital de las Marcas en Venezuela: Caso Hotel Boutique Isabel La Católica. Universidad Central de Venezuela. Venezuela.

Guevara, M. (2011). Lineamientos para el Diseño de una Unidad de Comunicaciones para ONG's o Fundaciones. Universidad Pontificia Bolivariana. Bucaramanga, Bolivia.

Guzmán, J. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, España.

Hernández, F., Lobos, J. y Orellana, R. (2017). Plan de Comunicación Estratégica y Digital: Fundación Kurt Martinson. Universidad Finis Terrae. Santiago, Chile.

Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com>

López, D. (2012). Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.

Marfil, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. Universidad de Granada. Granada, España.

Méndez, C., Paz, M. y Sánchez, C. (2017). Plan de Comunicación Estratégica y Digital: Fundación Ítaca. Universidad Finis Terrae. Santiago, Chile.

Moreno (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. Agencia IAB Spain.

Recuperado de:

<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2016-version-reducida/>

Osorio, R., Restrepo, L. y Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: Una Mirada al Pasado, Presente y Futuro. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Colombia.

Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Colombia.

Patrutiu, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. University of Braşov. Transilvania, Rumanía.

Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica.

Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales : Claves para la gestión de contenidos digitales*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.