



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

**Campaña de posicionamiento digital
para una organización no gubernamental**

Sustentado por:

Vivian Lorena García Jerez

2013-0610

Asesoras:

Alicia Puello

Amelia De León

**Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Publicidad**

Santo Domingo, Distrito Nacional

Agosto 2017



Decanato de Artes y Comunicación

**Campaña de posicionamiento digital
para una organización no gubernamental**

Sustentado por:

Vivian Lorena García Jerez

2013-0610

Asesoras:

Alicia Puello

Amelia De León

**Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Publicidad**

Santo Domingo, Distrito Nacional

Agosto 2017

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| PORTADA | |
| ÍNDICE | |
| LISTA DE TABLAS | |
| LISTA DE FIGURAS | |
| AGRADECIMIENTOS | |
| RESUMEN | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| Capítulo I: La publicidad y sus componentes | 10 |
| 1.1 Origen de la publicidad | 11 |
| 1.1.1 Las funciones de la publicidad | 12 |
| 1.1.2 Los tipos y usos de la publicidad | 13 |
| 1.2 Los medios masivos de comunicación..... | 14 |
| 1.2.1 Estrategia básica de los medios | 15 |
| 1.2.2 Uso de la televisión | 16 |
| 1.2.3 Uso de la radio..... | 17 |
| 1.2.4 Uso de la prensa | 18 |
| 1.2.5 Publicidad exterior..... | 19 |
| 1.3 La campaña publicitaria..... | 20 |
| 1.3.1 Tipos de campañas publicitarias..... | 21 |
| 1.4 La publicidad en el internet | 23 |
| 1.4.1 La Web 2.0 | 24 |
| 1.4.2 Las redes sociales | 25 |
| 1.4.3 El futuro de la publicidad digital | 27 |

| | |
|---|----|
| 1.5 El posicionamiento de marca..... | 28 |
| Capítulo II: La Fundación Abriendo Camino | 29 |
| 2.1 Historia | 30 |
| 2.2 Misión, visión y valores..... | 31 |
| 2.3 Servicios y programas | 32 |
| 2.4 Compañías patrocinadoras y participantes | 34 |
| Capítulo III: Plan de posicionamiento digital Fundación Abriendo Camino | 35 |
| 3.1 Análisis de posicionamiento de marca actual | 36 |
| 3.1.1 FODA | 36 |
| 3.1.2 Entrevista..... | 37 |
| 3.1.3 Tamaño de muestra..... | 38 |
| 3.1.4 Encuesta..... | 39 |
| 3.2 Propuesta de estrategia de contenido | 42 |
| 3.2.1 Objetivos de Comunicación..... | 42 |
| 3.2.2 Grupos de interés y mapa de contenido..... | 42 |
| 3.2.3 Mapa táctico..... | 44 |
| 3.3 Monitoreo y control de resultados..... | 45 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 46 |
| REFERENCIA DE INFORMACIONES | 47 |
| ANEXOS..... | 48 |

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA de la Fundación Abriendo Camino.

Tabla 2. Mapa de contenido para propuesta de comunicación en la Fundación Abriendo Camino.

Tabla 3. Mapa táctico para propuesta de comunicación en la Fundación Abriendo Camino.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tamaño de muestra a encuestar para análisis de posicionamiento.

Figura 2. Estadística de pregunta #3 en encuesta al grupo de interés de la Fundación Abriendo Camino

Figura 3. Estadística de pregunta #5 en encuesta al grupo de interés de la Fundación Abriendo Camino

Figura 4. Estadística de pregunta #14 en encuesta al grupo de interés de la Fundación Abriendo Camino

AGRADECIMIENTOS

A mi madre Nathalie, que actualmente me está echando un boche por dejar todo para último, pero siempre lo hace porque me quiere y quiere lo mejor para mí. En 20 años, cuando lea esto, voy a agradecerte 100 mil veces más. Gracias por tu paciencia, tus ganas de ayudar siempre, tu amor infinito y por criarme tan bien como lo has hecho.

A mi padre Pablo, por hacer hasta lo imposible desde cualquier parte del mundo donde se encuentre, por apoyarme mis loqueras, quererme tanto y siempre motivarme a dar 10 pasos más, aunque parezca que lo ignore.

A mi padrastro Kendrick, por ser un segundo padre tan cool y siempre dar en la familia sin esperar nada a cambio. Al resto de mi familia, por enseñarme paciencia en los momentos menos esperados.

A mis profesores del colegio Educreatividad, por marcar mi camino con esos grandes consejos, buena moral y valores importantes. Por siempre esperar lo mejor de mí, aunque yo haya dudado de mí misma. A mis profesores favoritos de UNAPEC: Suany Rosario, Genaro Phillips, Matilde Capitán, Lucia Román, Javier Del Forn, Adalberto Adames, María Urquiza. Por enseñarme la importancia de la lectura nuevamente, por ponerme a prueba y hacerme más fuerte. Por apreciar mis esfuerzos y darme varias oportunidades, por ponerle pasión a lo que hacen y enseñarme que la vida hay que tomarla "chill".

A mis amistades del presente y del pasado, por acompañarme en los momentos bonitos y en los momentos difíciles, que fueron muchos, y quedarse a mi lado sin importar lo molesta que sea. A UNAPEC, por hacerme pasar demasiada lucha. Por esa lucha, hoy soy quien soy. Gracias.

RESUMEN

La presente monografía realiza el análisis de la situación actual y la evaluación de la Fundación Abriendo Camino como ONG presente en los medios digitales. Se ha investigado sobre el campo de la web, la publicidad digital y las redes sociales, aportando elementos valiosos a una estrategia de comunicación breve y concisa con tres objetivos principales: aumentar la cantidad de seguidores e interacción con el público, crear una consciencia de mayor grado en las redes sociales y promover el voluntariado como fuerza positiva y necesaria para el desarrollo de sus actividades. A partir de la elaboración de un mapa de contenidos y un mapa táctico, se concluye dando pautas para el éxito de la campaña, el cual merece por aportar de manera significativa al sistema educativo dominicano.

INTRODUCCIÓN

Los temas tratados en la siguiente investigación abarcan los campos de la publicidad y su origen, la estrategia de medios y los distintos usos de estos en el mercado, la publicidad digital y su futuro. El objetivo es crear una campaña de posicionamiento digital para la Fundación Abriendo Camino, una ONG que lleva 15 años de experiencia en educación integral, promoción de derechos y atención psicosocial, cuya población meta son niños, niñas, jóvenes y sus familias. Su trabajo se enfoca en los jóvenes de Villas Agrícolas, una zona urbana vulnerable ubicada en el Distrito Nacional.

La necesidad de organizar una estrategia de comunicación para esta organización se debe al poco reconocimiento de la misma en los medios sociales. Tomando en cuenta que el internet es el medio de comunicación más utilizado hoy en día, resulta urgente crear un buen posicionamiento en la mente del público para lograr metas que tal vez no podían ser alcanzadas en años atrás. La organización cuenta actualmente con 4 redes sociales, pero no recibe la atención esperada por esta.

Finalmente, entre los aspectos que se manejaron en cuanto a la estrategia necesitada, se tomaron como objetivos el apoyo a las vacantes de voluntariado, crear una imagen solida en la mente del grupo de interés planteado y el alcance a un mayor público para la difusión de mensajes comunicativos relevantes para la fundación. A partir de esto, se analiza la opinión personal en las encuestas empleadas y las estadísticas, que al final aportarán al beneficio y crecimiento de la organización en Republica Dominicana.

Capítulo I: La publicidad y sus componentes

1.1 Origen de la publicidad

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Siempre ha sido utilizada para reunir a compradores y vendedores desde el inicio de la civilización. Esta forma de comunicación existe para informar a la gente de la disponibilidad de estos productos, proporcionar información que ayude a tomar decisiones con base, guiar, dirigir, convencer y alertas sobre distintos aspectos que afectan nuestra vida diaria. (Russell, 1990)

La historia de la publicidad se divide en tres grandes periodos: la era de la pre mercadotecnia, la era de la comunicación masiva y la era de la investigación. En el proceso de evolución, la publicidad se ha convertido en una fuerza social y económica importante.

Desde el comienzo de intercambio de productos hasta mediados del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. A partir de los 1800, se empezaron a crear diversos medios de comunicación, donde hoy en día, la publicidad se inclina para llegar a las masas. Medios como el periódico, las revistas, la televisión y la radio. En el camino, surge una entidad llamada “agencia de publicidad”, que surge de un grupo de hombres que vendían espacio publicitario a comisión para periódicos fuera de la ciudad.

Posteriormente, se dedicaron a planear, preparar y colocar los anuncios y ofrecer más servicios. A partir del siglo XVIII, hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, mediante imprentas y medios de transmisión. A lo largo de los últimos 50 años, se han mejorado las técnicas de abordaje a distintas audiencias y preparación de mensajes para cada grupo. Actualmente, las agencias publicitarias continúan

siendo una fuerza activa e importante en el desarrollo de la publicidad. (Hower, 1939)

1.1.1 Las funciones de la publicidad

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando los diferentes canales de medios, y así llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante propuestas creativas. Para tener éxito, la publicidad debe ser orientada hacia objetivos específicos. No obstante, las metas publicitarias no son las mismas que la de mercadotecnia. El personal de este departamento decide como asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad.

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinados, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. Entre la variedad de funciones que tiene esta rama, está predisponer a una persona para comprar un producto, que cambie de opinión, contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o hacerles publicidad a las posiciones de la administración. (Russell, 1990)

A pesar de esto, existen reglas básicas claves para el éxito de la comunicación de la publicidad:

- Una comunicación eficaz debe generar ideas: un anuncio debe tener un tema central que comunique los atributos y beneficios más positivos del producto o servicio de manera clara.

- La manera en la que se expresa la idea debe ser clara: se debe tomar en cuenta el punto de vista del consumidor.
- Las ideas deben ir acompañadas de un efecto multiplicador: las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo. Deben proporcionar el potencial para la frescura creativa y ser adaptables a la promoción de ventas.

1.1.2 Los tipos y usos de la publicidad

Una publicidad eficaz debe tener éxito en la comunicación y en el logro de las metas de mercadotecnia. Con frecuencia la comunicación resulta exitosa, sin que se logren las metas. La publicidad que está diseñada para producir una respuesta inmediata se le llama publicidad de acción indirecta a corto plazo, y la que se utiliza como herramienta de venta directa, diseñada para operar en un lapso largo, se llama publicidad de acción directa a largo plazo. La publicidad indirecta pretende influir solo a largo plazo en las ventas de un producto, mediante la promoción de las cualidades generales del fabricante.

Las distintas estrategias publicitarias se emplean dependiendo del público al que se quiere alcanzar. Entre las más relevantes se encuentran:

- **Publicidad nacional:** designa la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio, vendido por medio de distintos distribuidores o tiendas. Este tipo ha sido el más común en términos de información sobre el producto.

- Publicidad comercial: esta tiende a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista.
- Publicidad industrial: está dirigida a un público especializado y reducido. El público objetivo de la mayor parte de la publicidad industrial lo constituyen los agentes de compras industriales de industrias específicas.
- Publicidad de servicios: es similar a la de ideas, pero es más difícil al ser algo muy poco tangible. La creatividad distintiva es importante para que un servicio se venda con éxito. (Russell, 1990)

1.2 Los medios masivos de comunicación

En años recientes, la función de los medios masivos de comunicación ha desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. La proliferación de los medios masivos de comunicación, en especial el surgimiento de los nuevos canales de internet, hace que se requiera de encargados de la planeación de los medios que estén mejor capacitados, así como de herramientas de investigación más complejas, con el fin de llegar a los principales prospectos con éxito.

A pesar de que todos los medios tienen una gran influencia en el mercado, no hay uno solo que sea adecuado para todos los anunciantes. Cada medio tiene sus ventajas y desventajas especiales que deben ser comparadas y tomadas en cuenta por los planificadores. El punto de partida para la planificación de medios es el análisis de la fortaleza y debilidad del medio, y de cómo cada característica encaja con la estrategia que se vaya a utilizar. (Russell, 1990)

Entre los principales medios de comunicación, se encuentran:

- Periódicos: son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, y representan de manera primordial un medio local con un 15% de ganancias provenientes de anunciantes a nivel nacional.
- Televisión: llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. Es uno de los medios menos discriminatorios que está al alcance de todo el mundo.
- Radio: es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Amplia cobertura semana, alto grado de lealtad y alcance inmediato.
- Revistas: estas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados según el gusto personal, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.
- Publicidad de exteriores: es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta.

1.2.1 Estrategia básica de los medios

Hasta hace pocos años, las agencias publicitarias pensaban que la fundación de planeación de medios era algo secundario para la creación de anuncios y comerciales. Según el aumento del costo de los medios tradicionales en los 80, la función con los medios tomo mayor importancia en los deberes de los publicistas y las agencias. Actualmente, la publicidad de los medios representa la mayor parte del presupuesto publicitario tradicional.

Los departamentos de medios de las grandes agencias están divididos en tres áreas: planeación de medios, investigación de medios y compra de medios.

Los planificadores de medios son los coordinadores de la estrategia general para la función de medios; los que toman las decisiones acerca de donde se colocara la publicidad del cliente. Estos deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de utilizar el presupuesto.

La investigación de medios es el componente más pequeño de todos. El encargado de la investigación reúne, coordina e interpreta investigaciones sobre los medios masivos de comunicación. También apoya las decisiones que toman los planificadores y compradores de medios, y mantiene a la agencia y a los clientes al tanto de los cambios y las tendencias que afectan a los medios.

La función del comprador de medios es negociar los paquetes más favorables para el cliente y supervisar las compras conforme se aplican y realizan análisis posteriores, haciendo comparaciones entre el producto real y lo anteriormente planeado. (Russell, 1990)

1.2.2 Uso de la televisión

La televisión se ha convertido en parte importante de la vida social y cultural de la mayoría de las familias en el mundo. Es la fuente principal de noticias, así como la actividad recreativa en la que se invierte la mayor cantidad de tiempo. Entre las cifras impresionantes que se han presentado sobre este medio, se muestra que:

- El 98% de los hogares en los países desarrollados tienen un televisor.

- El promedio de tiempo que los adultos en los Estados Unidos dedican a ver la televisión es más de cuatro horas al día.
- El televisor promedio de los hogares estadounidenses recibe 31 canales distintos
- Un 25% de los hogares tiene tres o más televisores.

A pesar de estas cifras, la televisión es un medio en transición. En la actualidad experimenta innovaciones en cuanto a mercadotecnia, programación, publicidad e investigaciones. Ha pasado de ser un medio dominado por tres grandes redes, a ser una industria de comunicaciones diversas que abarca desde televisión por cable, estaciones independientes, hasta juegos computarizados.

La televisión se presenta como un medio publicitario ideal, ya que se utiliza en todos los segmentos de las poblaciones y se considera estimulante e influyente. Apela a todos los sentidos valiéndose de imágenes, sonido y movimiento; ofrece flexibilidad a los anunciantes al emplear humor, seriedad, realismo, etc; tienen opciones en cuestión de duración en los comerciales. Sin embargo, se presentan limitaciones como el costo. El tiempo para un comercial en una gran difusora con horario preferencial puede costar 250,000 dólares. (Russell, 1990)

1.2.3 Uso de la radio

Durante los últimos treinta años, la radio era el principal medio masivo de comunicación tanto para el público como para los anunciantes. Al introducirse la televisión, la opinión popular era que la radio pronto dejaría de ser el medio publicitario más importante. Se predijo que el público iba a detener el uso de este, los anunciantes trasladarían sus anuncios a la televisión, y las redes caerían en

ruina financiera. Pero lejos de ser un medio en decadencia, la radio está creciendo rápidamente, cada día.

La mayoría de las personas que escuchan la radio la prefieren por ser el medio más personal. La naturaleza del medio hace que posea una calidad íntima de tú a tú, que los otros medios no poseen. Es muy selectiva y dirigida a los gustos de los oyentes, móvil a cualquier parte y brinda la oportunidad de acercamiento para la gente en sus trabajos. Hoy en día, los anunciantes suelen emplear a la radio para identificar y desarrollar cercanía específica en diversos mercados. Los grandes anunciantes emplean distintos comerciales de radio con el fin de que encajen en los planes de las estaciones donde se compra el espacio.

Existen diversos factores que limitan la capacidad publicitaria de la radio, desde el gran número de estaciones y formatos disponibles para los anunciantes, la baja comisión para las agencias, hasta la dificultad para realizar una investigación de audiencia. La radio compite diariamente con los demás medios selectivos, vendiendo el tiempo como elemento principal, o *spots*, en los cuales se invierten alrededor de 9 mil millones de dólares al año. (Russell, 1990)

1.2.4 Uso de la prensa

La prensa nació en Inglaterra en el siglo XVIII, y la mercadotecnia se ha convertido en un elemento clave para el éxito de este. En épocas anteriores, los periódicos solo esperaban las solicitudes de los suscriptores y anunciantes; hoy en día, el periódico contemporáneo es un medio de información, entretenimiento y publicidad de gran popularidad. Los anunciantes en los periódicos se interesan en la medida en que este medio puede informar a los lectores de compras de productos y servicios que desean anunciar.

Uno de sus retos es la manifestación de parte de los lectores sobre la falta de tiempo como razón principal de no leer la prensa. Entre los intereses específicos que sugieren distintos informes para hacerlo más propicio, se incluyen:

- Mejores periódicos con editoriales más concisos que aporten al tiempo limitado del lector.
- Secciones ampliamente segmentadas.
- Mejores listados de la programación televisiva/cine
- Mejor información financiera
- Calendarios detallados de eventos en la zona

Para J. T. Russell (1990) la labor de la mercadotecnia en la prensa constituye una empresa de doble aspecto: llegar al público y competir por la obtención. Los periódicos buscan convencer a los anunciantes de que representan el mejor medio local y de que son un importante elemento de la estrategia publicitaria a nivel nacional. Esto implica la conservación de los vendedores locales, así como la obtención de anunciantes nacionales que no se han servido de los periódicos en gran medida.

1.2.5 Publicidad exterior

La publicidad exterior es la forma de publicidad más antigua. Esta industria está compuesta por diversas clases de señales. Las dimensiones de los carteles, así como los métodos de compra obedecen a una realización dentro de la industria. La mayor parte de estas señales están colocadas en áreas metropolitanas o cerca de ellas, en distritos de actividades industriales o de

negocios, y representan menos del 1% del total de gastos por concepto de publicidad.

El formato más común de la publicidad exterior estandarizada es la valla. Cada año se invierten alrededor de 800 millones de dólares en este tipo de carteles, pero este tipo de publicidad también ha sido afectada por críticas que expresan el uso de ella como una plaga para los paisajes y el medio ambiente. En consecuencia, los usuarios han reducido sus presupuestos para este medio.

Entre los puntos favorables, se demuestra que puede atraer a un mismo medio categorías de productos muy diversas, entre los cuales resaltan los bienes empacados, los servicios de salud y las ventas al detalle. El principal beneficio es la gran fragmentación, comparado con otros medios, y tiene más éxito cuando se utiliza con base en objetivos de mercado definidos con gran precisión. (Russell, 1990)

1.3 La campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Se diseña un grupo de mensajes, se le da contexto en un plan, y se colocan en diferentes medios por un tiempo determinado. La organización de cualquier campaña representa el momento culminante en la vida de cualquier profesional o agente publicitario. Una campaña de publicidad se prepara se desarrolla y se evalúa como si se tratara de una batalla. Un plan racional debe ser elaborado contemplando el presupuesto, plazo, condiciones históricas y técnicas. (Arango, 2012)

Los publicistas utilizan tanto el arte como la ciencia para desarrollar la estrategia del mensaje o el posicionamiento de un anuncio y su estrategia creativa. Los publicistas siguen tres pasos: generación y evaluación del mensaje, desarrollo creativo y ejecución, y revisión de la responsabilidad social. Primero se busca la gran idea que haga contacto con el consumidor de manera racional y emocional, luego se crea el mensaje y se seleccionan los medios a utilizar, y por último se evalúa la eficacia de la comunicación de un anuncio.

La organización de la campaña parte de la determinación del objetivo comercial. Una vez ubicado el segmento de la población hacia la cual se dirige la campaña, se debe pasar a la elección de los medios de comunicación por donde se desarrollará la misma. (Sanchez, 2001)

Uno de los pasos más importantes al momento de realizar una campaña, es la investigación previa. Para conseguir que el público objetivo compre el producto o servicio, en lugar de la competencia, se le debe dirigir mensajes que estén en constancia con su personalidad, sus gustos, forma de ser y estilo de vida.

La investigación publicitaria tiene por objeto estudiar los factores relevantes que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria. Se relacionan especialmente con la efectividad, los medios y soportes publicitarios utilizados. A partir de una investigación plena, se define el objetivo de comunicación, el cual se define como aquel objetivo que una organización se propone a conseguir a través de sus procesos comunicativos. (Vilajoana, 2014)

1.3.1 Tipos de campañas publicitarias

Para Larson (1986), las campañas se clasifican en tres tipos, comerciales, políticas y de acción social.

Las campañas comerciales son aquellas donde hay un interés económico y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Al mismo tiempo,

estas pueden clasificarse en campañas de marca, que giran alrededor del nombre de un fabricante o sus productos; las campañas industriales, que están elaboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común; campañas sombrillas, donde se agrupan varios productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje.

Las campañas políticas promueven ideas, personas, ideologías o credos. Normalmente reciben el nombre de propaganda, y la mayoría busca lograr la participación política del pueblo a través de algún tipo de voto. Estas proporcionan información sobre el candidato hacia el público, como su ideología, planes, programas. A partir de la segunda mitad del siglo XX, se han marcado varias tendencias en estas campañas, como el incremento de la importancia de la imagen y el estilo del candidato como factor decisivo de la percepción en los públicos, y el aumento de profesionales que participan en la planeación y realización de campañas políticas.

Las campañas de acción social son realizadas por entidades sin fines de lucro, que buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable, como la cultura, el turismo, la educación o la salud. El objetivo es altruista, invitan a obrar para el bien y unirse para participar en causas importantes. Entre estas campañas de acción social, están las de salud, y educación.

También se destacan las campañas de imagen, que se realizan para posicionarse en el mercado, promover los valores empresariales, entre otros como:

- Campaña de expectativa: crea ansiedad sobre un cambio o lanzamiento de un producto o servicio.

- Campaña de lanzamiento: da a conocer la salida de un nuevo producto e introduce su concepto.
- Campaña de sostenimiento: acompañan la vida de un producto al mantenerse en los niveles de venta esperados y mantener el posicionamiento estable.
- Campaña de reactivación: refuerza el posicionamiento en situaciones anormales en el mercado, ya sean favorables o negativas.
- Campaña de relanzamiento: reposiciona el producto o servicio en nueva forma, ya sea un cambio intrínseco o extrínseco. (Arango, 2012)

1.4 La publicidad en el internet

La publicidad ha cambiado. Antes, el trabajo de una agencia de publicidad estaba muy definido: convencer a las personas para que comprasen el producto de una determinada marca. El público sabía que podía esperarse de los anuncios, reconocía el lenguaje utilizado y sabía lo que se le estaba pidiendo a cambio. Todo cambió con la llegada del internet. Los medios de comunicación empezaron a fragmentarse y cada vez era más difícil llegar al público.

La publicidad digital, además de desarrollar una relación más interactiva y lúdica con los consumidores, ha influido también en la forma en que los anunciantes entienden su marca. Ahora todo va evolucionando hacia una experiencia más interactiva, pues los anunciantes animan a los consumidores a dar forma a su marca y así implicarse en un nivel mucho más profundo. (Williams, 2010)

Las tecnologías de la información y de la comunicación han posibilitado nuevas dinámicas de relación entre las empresas y los consumidores, impensables hace poco más de una década. El marketing y la publicidad viral desarrollan campañas que se aprovechan de las conexiones de boca-oreja en línea, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, vía correo electrónico, redes sociales, etc. (Sivera, 2008)

Plataformas como Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, son algunas de los cientos de opciones que se les presentan a una empresa en el momento de crear estrategias de marketing digitales, para transmitir el mensaje de venta o persuasión específico al público que quieran captar.

Los expertos recomiendan que antes de crear cualquier cuenta en una red social para aportar a nuestra empresa, hay que tener claro cuál es la meta a seguir. El hecho de no tener un objetivo definido de manera concisa, puede ocasionar el uso sin disciplina de subir contenido orientado a la consecución de este. (Macia, 2011)

1.4.1 La Web 2.0

El auge de las redes sociales se enmarca dentro de la revolución que se denomina “Web 2.0”. Este modelo fomenta y promueve la participación de los usuarios que pasan de ser solo consumidores de la información a ser protagonistas que participan en la producción de la misma. La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de sitios web compuestos por páginas en las que los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios. (Macia, 2011)

El término Web 2.0 incluye las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red como blog o redes sociales, haciendo posible el aporte de los

usuarios, su colaboración e intercambio de ideas. Con esta web, el Internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, ya que también permite crear, mantener e intensificar las relaciones.

1.4.2 Las redes sociales

Los medios sociales son plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web. También se define por un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios.

Los sitios web de medios sociales y sus aplicaciones permiten a los usuarios crear y generar contenido, intercambio del mismo, compartir información participar en la red a través de tecnologías como los blogs y las redes sociales. (Durango, 2014)

Una vez explicado el concepto de los medios sociales, entramos a la definición de las redes sociales. Una red social en internet es una plataforma o un portal Web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional, lo cual genera comunidades en torno a intereses similares.

El factor que permite a una empresa convertir su negocio físico en un escaparate virtual, es una de las razones principales por la cual los consumidores se encuentran inclinados a preferir este tipo de interacción, normalmente realizada con un Community Manager, uno de los personajes más importantes actualmente en el departamento de marketing.

Para Macia (2011), existen cinco razones por la cual una empresa debería invertir en las redes sociales:

- Es un canal adicional de visitas Web cualificadas: hoy en día el tráfico Web que proviene de las redes sociales es perfectamente medible. El crecimiento exponencial del uso de la red social amplificara el mercado potencial de clientes que se puedan obtener.
- Son una herramienta de fidelización: las redes sociales permiten mantener a los usuarios informados en tiempo real, de toda la actividad que presente una empresa. Cada vez que entra a su perfil, puede enterarse de lo que está haciendo la organización de manera rápida.
- Aumenta el branding: en las redes sociales el nombre de una marca sale retratado de forma permanente. Una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento y memorabilidad de una marca.
- Genera enlaces externos que apuntan al sitio de la empresa: al poder insertar enlaces del sitio Web en las distintas redes sociales, se puede contabilizar para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores.
- Permite obtener un feedback de los productos y servicios: en las redes sociales, los consumidores pueden insertar comentarios y opiniones. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.

El objetivo de las empresas a la hora de utilizar medios de comunicación social es relacionarse con el resto de los usuarios que recurren a sus servicios o productos.

1.4.3 El futuro de la publicidad digital

El desarrollo del internet y la web social está representando una transformación completa en la forma de realizar la publicidad. Estos han causado que los monopolios en los medios de comunicación tradicionales entre marcas y público vayan desapareciendo, de modo que las agencias comparten la inversión publicitaria con nuevos agentes digitales. También el receptor del mensaje está dejando de ser pasivo y se encuentra en la posición de opinión y elección en los contenidos publicitarios que quiere consumir. Hoy en día, la importancia recae en el perfil de usuario que está viendo el anuncio, no tanto el espacio que se compra o se vende. (Silgado, 2016)

Las empresas empezaron a tomar en cuenta que la colaboración con sus clientes y públicos son vital para mantener una ventaja competitiva, lo cual crea una comunicación efectiva en la publicidad digital. En una participación real que va mucho más allá del concurso en redes sociales o de la utilización de servicios, como un *reply* en Instagram o mensaje en el muro de Facebook de una empresa, se aprecia un cambio real de comportamiento y de filosofía de la empresa como ente social y motor importante hacia una economía abierta y sostenible. (Gilarranz, 2011)

Los expertos consideran que hablar del futuro de la publicidad es complejo, ya que va muy vinculado a la compra programática. Plantean que la evolución hacia lo digital no es algo que se relacione con el futuro. La tendencia lleva años y ahora mismo es una realidad, pero es cierto que dentro del entorno digital y la posibilidad de medición que ofrece, la publicidad se realiza orientada a resultados instantáneos. (Racionero, 2017)

1.5 El posicionamiento de marca

El posicionamiento debe realizarse con una meta en mente. Se posiciona un producto en la mente de un prospecto específico. Posicionamiento es otro término para decir que el producto encaja con el estilo de vida del comprador. Se refiere a segmentar un mercado de una o dos maneras: 1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo específico o 2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo en especial. (Russell, 2001)

En Marketing también se le llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)

Las ventajas que ayudan a posicionar una marca correctamente deben ser relevantes para los consumidores. Este proceso resulta ser fácil y lógico si la marca ofrece algo diferente, pero al no hacerlo, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a la competencia.

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación de mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos de consumidores en el mercado, se dirigen a aquellos que pueden satisfacer de la mejor forma, y luego posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca sus ofertas e imágenes distintivas. (Kotler, 2016)

Capítulo II: La Fundación Abriendo Camino

2.1 Historia

La Fundación Abriendo Camino es una organización no gubernamental con 15 años de experiencia en educación integral, promoción de derechos y atención psicosocial, cuya población meta son niños, niñas, jóvenes y sus familias. Tiene por misión ofrecer alternativas de protección y educación integral, para que niños, jóvenes y familias de sectores urbanos vulnerables, desarrollen su potencial y disfruten de una vida digna.

Hace más de 15 años, Nelia Barletta, junto a Mijo Leurent y Elisabeth de Puig deciden crear una organización no gubernamental llamada Fundación Abriendo Camino, luego de haber colaborado dos años con las acciones comunitarias de las misioneras francesas del Sagrado Corazón de Jesús.

Inician con un edificio pequeño y con muy escaso personal. Su crecimiento fue el fruto de la perseverancia y tenacidad y de la acogida que recibieron en el sector. Esta combinación les permitió, sobre todo, acompañar a niños, niñas, adolescentes y sus familias en el desarrollo de sus capacidades.

A lo largo de los años, han estado trabajando a diario en Villas Agrícolas, un barrio ubicado en la parte norte de la ciudad de Santo Domingo que se caracteriza por altas tasas de marginalidad y exclusión, desarticulación familiar, relaciones sexuales a temprana edad, baja calidad de la educación, consumo y tráfico de drogas y violencia.

La organización se caracteriza por su adaptación a las necesidades de la comunidad partiendo siempre de la determinación de acompañarla en la realización de sus derechos. Es importante resaltar que la promoción de los derechos es su eje central: derecho a la protección, derecho a la educación y a la cultura, derecho a una identidad, derecho a la recreación, derechos sexuales y reproductivos.

Gracias al esfuerzo de sus colaboradores y colaboradoras, han logrado impactar las vidas de miles de personas, ya sea a través de sus espacios de nivelación escolar y de apoyo psicosocial, mediante las clases de arte o los cursos técnicos profesionales que ofrecen como centro colaborador del INFOTEP.

2.2 Misión, visión y valores

La visión de la FAC es contribuir al desarrollo humano, a la reducción de la pobreza y de la delincuencia en la sociedad dominicana a través de la educación.

Su misión es ofrecer un espacio de formación integral donde los niños/as, jóvenes y adultos desarrollen su potencial a través de actividades educativas, artísticas, recreativas y de capacitación técnico-profesional.

Entre los valores que la fundación destaca se encuentran la solidaridad, tolerancia, integridad, cultura de paz y la responsabilidad

La Fundación Abriendo Camino considera que la educación es un instrumento indispensable para combatir la pobreza y alcanzar el desarrollo. Por esta razón se propone:

- Crear un centro donde los niños/as y jóvenes puedan desarrollar sus habilidades con actividades educativas y recreativas.
- Ofrecer un espacio de encuentro y de formación integral para niños/as, jóvenes y sus familias para contribuir a la prevención de la delincuencia.
- Abrir talleres de formación técnico profesional destinados a jóvenes y adultos para el trabajo productivo

2.3 Servicios y programas

La Fundación Abriendo Camino cuenta con una gran cantidad de programas educativos y recreativos para el desarrollo integral de los/as niños/as y jóvenes a partir de los 4 años: lectoescritura, matemáticas, nivelación escolar, educación artística y en valores, cursos de informática, educación ambiental. También brindan un espacio de orientación psicopedagógica a los/as niños/as, apoyo psicológico y educación integral a sus familias, y ofrece talleres de capacitación técnico profesional para jóvenes y adultos.

Entre los programas que ofrece la organización, se encuentran:

- **Programa de Nivelación Escolar:** ya que la organización no es una escuela formal, ofrece servicios de nivelación escolar y de educación integral a niños y niñas que cursan sus estudios en las escuelas del sector. Estos participan en actividades artísticas como el dibujo, la pintura, el teatro y la educación física, charlas y paseos. Las familias están integradas a este proceso y se les invita a charlas de información y sensibilización sobre la violencia, educación sexual, higiene, nutrición, medio ambiente, peligro de las drogas y alcohol, entre otros temas.
- **Programa de Educación Inicial:** Firmando un acuerdo de colaboración con el Ministerio de Educación (MINERD) para la formación de niños y niñas de 4 a 5 años que no tienen cupos en las escuelas del sector.
- **Programa Mediateca/Biblioteca:** La biblioteca de la Fundación ofrece un amplio espacio para consultas bibliográficas, abierto a todos los y las estudiantes de Villas Agrícolas. En la biblioteca reciben orientaciones en los procesos de investigación y realización de sus trabajos escolares. Tienen además un espacio muy concurrido para el acceso a la informática

y al internet. En la biblioteca también se realizan actividades culturales abiertas a los usuarios de la Fundación y a la comunidad.

- **Programa de apoyo psicológico:** Desarrollando un programa de apoyo psicológico para mejorar la salud emocional de los niños, niñas, adolescentes y sus familias mediante herramientas como: evaluaciones, consultas individuales, familiares y grupales.
- **Programas sabatinos:** Dando clases de música, baile y dibujo a niños, niñas e impartiendo clases de inglés para todas las edades incluyendo adultos. Ampliando las intervenciones dirigida a los adolescentes, reinsertando jóvenes desertores en el sistema educativo o dirigiéndoles hacia la formación técnica.
- **Programa de Becas Escolares:** Ofreciendo becas de estudios para los/as alumnos/as de la institución que provienen de las familias más necesitadas. La Fundación tiene un programa de apadrinamiento y otorga becas de estudios en las escuelas del sector a alumnos y alumnas de la institución.
- **Programa Mujeres en Camino:** Promoviendo el empoderamiento de mujeres de escasos recursos, en su mayoría madres de niños y niñas que acuden a la Fundación, y la generación de ingresos por medio de la producción de bisutería, artículos tejidos y otros productos.
- **Programa Campamento de Verano:** Realizando cada año un campamento de verano donde les brindamos a los/as niños/as y jóvenes una opción de sano esparcimiento y recreación para sus vacaciones.

2.4 Compañías patrocinadoras y participantes

La Fundación Abriendo Camino recibe apoyo y donaciones cada cierto tiempo, de parte de una cantidad de empresas que conectan con el objetivo de la organización. Entre estos se encuentran:

Aliados:

- Grupo Ambar
- Christine Volpe
- ADEMI
- Fundación Eugenio María de Hostos
- Cevaldom
- International Women Club (IWC)
- Carol Morgan School

Colaboradores:

Ágora, Apolo Taxi, Carrefour, Cervecería Nacional, Colonial Gate 4D, Grupo Diesco, Helados Bon, Museo Trampolín, Pan Pepín, Plaza Sambil.

Instituciones relacionadas:

Fundación ENED, Coalición de ONGs para la Infancia, COPE, Hogar Renacer, MINERD, Quédate, SavetheChildrenRD, Servir D.

Capítulo III: Plan de posicionamiento digital Fundación Abriendo Camino

3.1 Análisis de posicionamiento de marca actual

Para realizar un análisis correcto del estatus actual de la marca Fundación Abriendo Camino, y su posicionamiento digital, se utilizarán los recursos de FODA, entrevista, encuesta, e investigación en sus medios sociales. A partir de esto, se realizará una propuesta de estrategia de comunicación para mejorar las debilidades presentadas, y fortalecer las ventajas.

3.1.1 FODA

| Fortalezas | Amenazas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Conocimiento en la situación económica y social de la zona Villas Agrícolas- Buen desarrollo de programas en nivelación escolar- Demanda alta durante todo el año | <ul style="list-style-type: none">- Competidores con mayor presupuesto y personal- Extensión de tanda educativa- Cambios en leyes educativas |
| Debilidades | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none">- Poca visibilidad en los medios sociales- Personal no suficiente para demanda actual- Bajos recursos económicos- Falta de estrategia comunicacional interna y externa | <ul style="list-style-type: none">- Mayor ingreso de voluntarios vía campaña digital- Alianzas con organizaciones y empresas comerciales- Posicionamiento digital nacional entre ONG más relevantes |

Tabla 1. Análisis FODA de la Fundación Abriendo Camino

3.1.2 Entrevista

Según las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a empleados de la fundación, se determinaron los siguientes datos:

La organización se encuentra en una etapa de crecimiento, donde utiliza varias redes sociales, entre ellas Facebook (3,807 likes), Instagram (918 seguidores), YouTube (25 suscriptores), posee una página web propia (188 visitas diarias) y una cuenta en la página DominicanaSolidaria.org. Se considera que las redes sociales de la fundación reciben una atención regular, y que su grado de captación hacia su grupo de interés pudiera mejorar si se organiza una estrategia de comunicación más clara y concisa.

Actualmente, la fundación lanza boletines mensuales con informaciones relevantes para los estudiantes, sus familias, y el público general que se encuentre interesado en aportar a esta. En Facebook, se publican videos mostrando la organización y desarrollo de programas y eventos importantes, se comparten imágenes de los estudiantes participando en tales programas, ofertas formativas e invitaciones a talleres y avisos urgentes. En Instagram, publican el mismo tipo de información en duración y tamaño diferente.

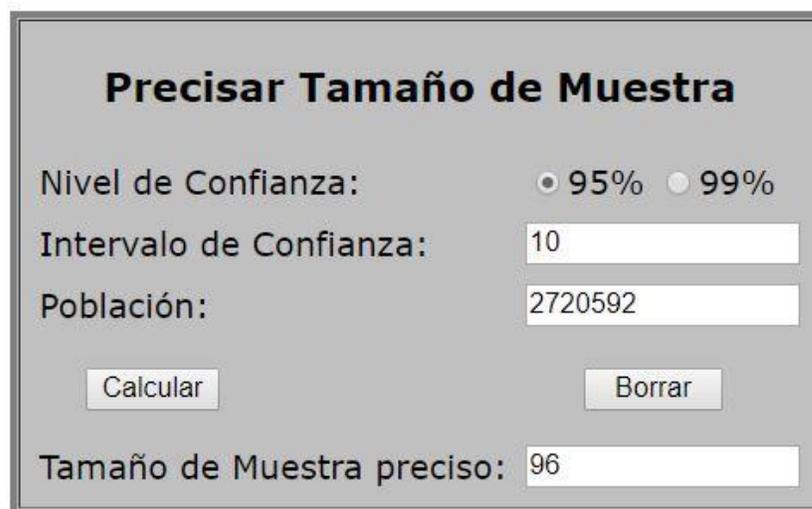
Al recibir una propuesta, se busca organizar los mensajes que se comuniquen de una manera más efectiva, diseños más atractivos y llamativos, una sección para hablar sobre los estudiantes y resaltar sus experiencias positivas, y una estrategia para lograr mayor movilización de voluntarios para los distintos programas que se llevan a cabo. A través de la página DominicanaSolidaria.org, la fundación ya obtiene la atención de voluntarios interesados en participar en estos eventos, pero el potencial de voluntariado no se ha alcanzado.

Con estos puntos a tomar en cuenta, se espera que con las estrategias que se aplicarían a los medios utilizados, en un período de 6-12 meses se aumente el número de seguidores, voluntarios interesados y exposición en los medios para crear conciencia sobre la causa por la cual trabaja la fundación diariamente.

3.1.3 Tamaño de muestra

Para la investigación presente, se seleccionó el país República Dominicana en su totalidad, según el censo nacional del 2010. En el territorio nacional, existe una población de hombres y mujeres de 18 a 35 años, de dos millones, setecientos veinte mil, quinientos noventa y dos (2,720,592).

Se calculó en base a un nivel de confianza de un 95%, un intervalo de confianza de 10, dando como resultado un total de 96. La muestra es de **96 personas**.



The image shows a web-based calculator titled "Precisar Tamaño de Muestra". It features a grey background with white text and input fields. The title is in bold black font. Below the title, there are two radio buttons for "Nivel de Confianza": "95%" (selected) and "99%". Below that is a text input field for "Intervalo de Confianza" containing the value "10". Next is a text input field for "Población" containing the value "2720592". At the bottom left is a button labeled "Calcular", and at the bottom right is a button labeled "Borrar". Below these buttons is a text input field for "Tamaño de Muestra preciso" containing the value "96".

Figura 1. Tamaño de muestra a encuestar para análisis de posicionamiento

3.1.4 Encuesta

A partir de la encuesta realizada a la muestra indicada de interés, se señala que:

- Según el sexo, el 70.8% es femenino y el 29.2% es masculino.
- Según la edad, el 51% tiene de 18 a 22 años, el 35.4% tiene de 23 a 27 años, el 4.2% tiene de 28 a 31 años y el 3.1% tiene de 32 a 35 años. Fuera del grupo de interés, el 2.1% tiene 45 años, y el 1% cubre los de 17, 38, 52 y 60 años de edad.
- Según el nivel educativo, el 71.9% es universitario, el 14.6% es bachiller, el 6.3% es de post-grado, el 4.2% es de maestría y el 3.1% es de nivel técnico.
- Según el medio más utilizado para recibir información, el 97.9% utiliza el internet, y el 2% utiliza la televisión y prensa.

De las siguientes redes sociales, ¿cuál utiliza con más frecuencia?

96 respuestas

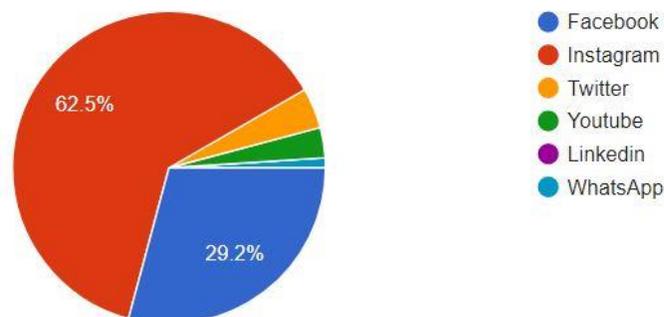


Figura 2. Estadística de pregunta #3 en encuesta al grupo de interés

- Según el conocimiento sobre las ONG, el 89.6% tiene conocimiento, el 8.3% tal vez tiene conocimiento, y el 2.1% no tiene conocimiento.

¿Ha visto la presencia de alguna ONG en las redes sociales?

96 respuestas

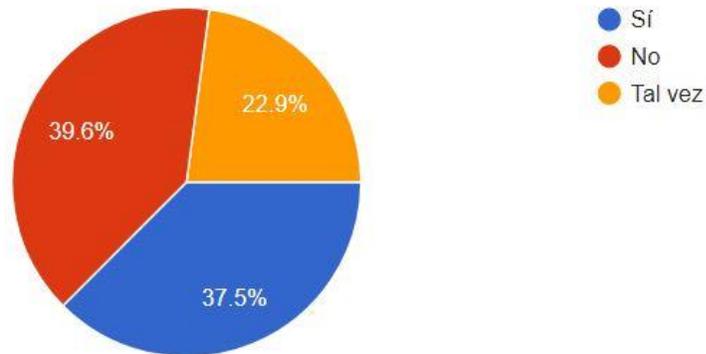


Figura 3. Estadística de pregunta #5 en encuesta al grupo de interés

- De 36 respuestas con conocimiento de presencia en las redes sociales de alguna ONG, la mayoría señala Techo y Doggie House.
- Según la importancia de la presencia de ONG en medios sociales, el 78.1% piensa que es importante, el 19.8% piensa que tal vez es importante, y el 2.1% piensa que no es importante
- La mayoría de los encuestados opina que las ONG deben dar a conocer su propósito y trabajo realizado diariamente por los medios sociales.
- Según el interés de ofrecerse como voluntario, el 52% es probable, el 34.4% es muy probable, el 10.4% es poco probable y el 3.1% no está interesado.
- Según el interés en informarse sobre fundaciones de educación, el 82.3% está interesado, el 13.5% tal vez está interesado y el 4.2% no está interesado.

- Entre los tipos de elementos que prefiere el grupo de interés para las redes sociales de una fundación, el 86.5% quiere información sobre los programas y eventos, y el 62.5% quiere historias y experiencias de los estudiantes.

¿Ha escuchado sobre la Fundación Abriendo Camino?

96 respuestas

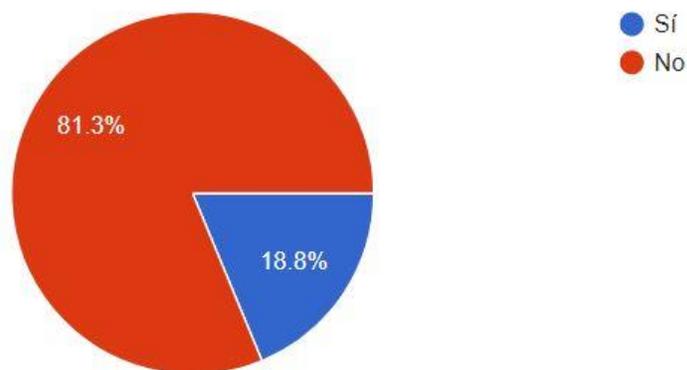


Figura 4. Estadística de pregunta #14 en encuesta al grupo de interés

En conclusión, se determina que el posicionamiento digital actual es pobre, y que el público encuentra relevancia en promover los principios, las labores y experiencias de este tipo de fundación en los medios sociales, ya que hoy en día, estos representan el principal medio de comunicación. Al compartir experiencias, informaciones actuales sobre los programas que se desarrollan y pruebas gráficas, la mayoría del público se motivaría a aportar con donaciones y voluntariado, lo cual trae grandes beneficios para la organización.

3.2 Propuesta de estrategia de contenido

3.2.1 Objetivos de Comunicación

- Generar interés para aumentar el número de seguidores en las redes sociales durante los primeros 6-12 meses de la ejecución de la estrategia de comunicación.

KPI: Publicación de 3 posts a la semana en las redes, relacionados a historias y experiencias personales de los estudiantes en la fundación, y avisos sobre los programas que se desarrollan actualmente. Adquirir 2 espacios publicitarios en las 2 redes principales para aumentar el alcance.

- Compartir contenido sobre los programas de educación y recreación para crear mayor consciencia sobre la labor de la organización.

KPI: Compartir 5 posts semanales en las redes con imágenes y videos que señalen detalladamente los proyectos.

- Apoyar el proceso de reclutamiento de voluntarios y personal para trabajar temporal/permanente en la Fundación Abriendo Camino.

KPI: Promover las vacantes de voluntariado y empleos de la página dominicanasolidaria.org en las redes. 1 post semanal.

3.2.2 Grupos de interés y mapa de contenido

- Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad. Clase B y C
- Estudiantes jóvenes y familiares de Villas Agrícolas

Mapa de contenido

| Ejes de Comunicación | Mensajes Clave |
|-------------------------------------|--|
| Los programas de nivelación escolar | ¿Sabías que la Fundación Abriendo Camino se especializa en la nivelación escolar? Nuestro objetivo es otorgarle un espacio de aprendizaje a los jóvenes ubicados en Villas Agrícolas, donde se desarrollen en el área académica, pero también trabajen habilidades para la vida diaria. Entérate de todos los detalles de estos programas en nuestra cuenta oficial. |
| “Abriendo un nuevo camino” | (Testimonio/historia positiva e imagen de estudiante en la fundación). Este es José, estudiante en nuestra fundación desde el 2013... Nuestro eje central es la promoción de los derechos a la educación y a la cultura, y los jóvenes como José nos siguen motivando diario a seguir abriendo nuevos caminos. |
| La importancia del voluntariado | El voluntariado es un elemento clave en la participación e implicación de la ciudadanía para mejorar la sociedad. Al convertirte en voluntario con nosotros, ayudas a que los jóvenes de Villas Agrícolas tengan mejores oportunidades en su futuro profesional y educativo. Únete hoy en domicanasolidaria.org |

Tabla 2. Mapa de contenido para propuesta de comunicación en la Fundación Abriendo Camino.

3.2.3 Mapa táctico

| Grupos de Interés | Tácticas / Acciones | Descripción | Piezas / Herramientas |
|---------------------------|--|---|---------------------------------|
| Jóvenes de 18 a 25 años | Publicación incentivando el voluntariado | La publicación tendrá imagen de jóvenes alegres trabajando como voluntarios en el campamento de verano de la FAC, junto a los niños. El copy hablará de la importancia del voluntariado y lo motivará a compartir la publicación, y a unirse mediante la página indicada. | Instagram, Facebook |
| Adultos de 26 a 35 años | Publicación con historias reales de la fundación | La publicación tendrá retratos de los distintos estudiantes con historias conmovedoras, o del personal compartiendo experiencias positivas. El copy tendrá su testimonio en sus palabras, con cierre motivando a donar, participar o concientizar sobre el trabajo de la fundación. | Instagram, Facebook, Página web |
| Familiares de estudiantes | Avisos de fechas de programas, boletines digitales, invitaciones | Las publicaciones tendrán un trabajo de diseño muy preciso, con tonos cálidos en su mayoría (colores corporativos). Se mostrarían invitaciones con detalles a eventos para la familia, boletines con noticias relevantes para los estudiantes. | Facebook |

Tabla 3. Mapa táctico para propuesta de comunicación en la Fundación Abriendo Camino.

3.3 Monitoreo y control de resultados

Es de gran importancia realizar un seguimiento estricto a la campaña digital de posicionamiento, utilizando recolección de datos (likes, cantidad de shares, seguidores, comentarios, preguntas, sugerencias) para poder evaluar la efectividad y el crecimiento de esta.

El Community Manager es una pieza clave en el desarrollo de la preparación de mensajes y el monitoreo diario en todas las redes a utilizar. Esto aportará al posicionamiento en la mente del público al recibir respuestas rápidas a sus comentarios o sugerencias, y estar presente en caso de una crisis en la marca.

En la estrategia propuesta, se planearía una nueva encuesta de opinión en los grupos de interés, para conocer nuevamente el nivel de posicionamiento en las redes desde sus perspectivas, y una medición de comparación en la cantidad de voluntariado registrado en 12 meses.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Hoy en día, las marcas enfrentan grandes retos al tener un público con la capacidad de buscar información y esperar respuestas de manera instantánea; también esperan encontrar todo lo que necesitan en el Internet, a tal punto de pensar que un negocio no registrado en línea, se considera negocio fallido. Es por esto que las empresas y las organizaciones deben empezar a emplear estrategias de comunicación efectivas para explotar el potencial que le brinda la red.

En la realización de esta monografía, se realizaron entrevistas que determinaron el posicionamiento pobre que tiene la organización en la mente de su público, al momento de hablar de redes sociales. También se emplearon encuestas hacia el público de interés, análisis de fortalezas y debilidades, e investigaciones amplias sobre la publicidad digital actual, para poder determinar el estado actual de la Fundación Abriendo Camino.

A partir de la implementación de la propuesta de comunicación, se espera un aumento beneficioso de seguidores compartiendo la visión y la causa por la cual la fundación lucha día a día. Además, la expectativa en el aumento de voluntarios se puede alcanzar si el monitoreo constante se enfoca en los registros como prioridad.

Se recomienda añadir un Community Manager como parte del personal principal en la organización, lo cual ayudaría a tener revisión constante en el empleo de los mensajes comunicativos en las redes sociales de manera correcta, y sacarle provecho a los programas educativos que ya desarrollan, en línea, que es una de las grandes ventajas de la organización.

REFERENCIA DE INFORMACIONES

- Arango, A. C. (2012). *Campañas publicitarias*. Mexico: Calameo.
- Durango, A. (2014). *Mercadotecnia en los medios sociales*. San Bernardino.
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. *Welcome to the new marketing*, 1.
- Gilarranz, J. C. (2011). *Cuadernos de comunicación Evoca*. Madrid: Evoca comunicación e imagen.
- Hower, R. M. (1939). *La historia de la agencia publicitaria*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Larson, C. U. (1986). *Persuasion*. Boston: Cengage Learning.
- Macia, F. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya multimedia.
- Racionero, J. H. (2017). El futuro de la publicidad. *Marketing Directo*.
- Russell, J. T. (1990). *Publicidad*. Mexico: Kleppner.
- Russell, J. T. (2001). *Publicidad*. Mexico: Pearson.
- Sanchez, F. (2001). Introducción a la publicidad. *El Nuevo Diario*.
- Silgado, A. R. (2016). *La publicidad pragmática*. Mérida: Badajoz.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: UOC.
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?* Barcelona: UOC Publishing.
- Williams, E. (2010). *La nueva publicidad: las mejores campañas publicitarias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta realizada a grupo de interés vía internet

1- Sexo

- a) Masculino: 28
- b) Femenino: 68

2- Edad

- a) 18 – 22: 49
- b) 23 – 27: 34
- c) 28 – 31: 4
- d) 32 – 35: 3
- e) Otro: 6

3- Nivel educativo

- a) Bachiller: 14
- b) Técnico: 3
- c) Universitario: 69
- d) Post-grado: 6
- e) Maestría: 4

4- ¿Cuál es el medio que utiliza con más frecuencia para recibir información?

- a) Televisión: 1
- b) Internet: 94
- c) Prensa: 1
- d) Radio: 0

5- De las siguientes redes sociales, ¿cuál utiliza con más frecuencia?

- a) Facebook: 29
- b) Instagram: 60
- c) Twitter: 4
- d) Youtube: 3
- e) LinkedIn: 0

6- ¿Sabe qué es una ONG (Organización no gubernamental)?

- a) Sí: 86
- b) No: 2
- c) Tal vez: 8

7- ¿Ha visto la presencia de alguna ONG en las redes sociales?

- a) Sí: 36
- b) No: 38
- c) Tal vez: 22

8- Si la respuesta es sí, ¿cuál?

Mayor respuesta libre: Techo y Doggie House

9- ¿Cree importante la presencia de las ONG en los medios sociales?

- a) Sí: 75
- b) No: 2
- c) Tal vez: 19

10-¿Por qué?

Mayor respuesta libre: para dar a conocer los objetivos y el trabajo realizado por la empresa.

11-Si se encuentra con una causa/fundación de su interés en los medios sociales, ¿qué tan probable sería su interés de ofrecerse como voluntario?

- a) Muy probable: 33
- b) Probable: 50
- c) Poco probable: 10
- d) No me interesa: 3

12- ¿Le gustaría informarse sobre fundaciones que promuevan la educación integral en niños y jóvenes de sectores urbanos vulnerables?

- a) Sí: 79
- b) No: 4
- c) Tal vez: 13

13-¿Qué tipo de elementos le gustaría ver en las redes sociales de este tipo de fundación?

Mayor respuesta libre: información sobre programas y eventos, e historias de los estudiantes.

14-¿Ha escuchado sobre la Fundación Abriendo Camino?

- a) Sí: 18
- b) No: 78

ANEXO B

Entrevista realizada a empleado de la Fundación Abriendo Camino

- ¿Cuáles medios sociales utiliza actualmente la fundación?
- ¿Considera que las redes sociales de la fundación reciben la atención necesaria?
- ¿Qué tipo de estrategias se utilizan actualmente para difundir información a través de estas redes sociales?
- En caso de recibir una propuesta para posicionar y exponer correctamente la fundación en estos medios, ¿qué tipo de elementos, piezas, mensajes o informaciones le gustaría ver incluido?
- ¿La Fundación estaría interesada en recibir voluntariado y/o donaciones a causa de los mensajes que se transmitan por las redes?
- Si se llegara a implementar una nueva estrategia en sus redes, ¿qué le gustaría ver que pasara en un periodo de 6 a 12 meses?

ANEXO C

Figuras de estado actual de las redes sociales de la Fundación Abriendo Camino

Spanish | 809-681-1269 | Contacto | Noticias | Apadrina | f

QUIÉNES SOMOS | DÓNDE ESTAMOS | CÓMO LO HACEMOS | CÓMO CONTRIBUIR

Abrimos el camino de los niños y niñas de Villas Agrícolas

¿Quiénes Somos?

La Fundación Abriendo Camino es una organización no gubernamental con 15 años de experiencia en educación integral, promoción de derechos y atención psicosocial, cuya población meta son niños, niñas, jóvenes y sus familias. Tenemos por misión ofrecer alternativas de protección y educación integral, para que niños, jóvenes y familias de sectores urbanos vulnerables, desarrollen su potencial y disfruten de una vida digna.

Hace ya más de 15 años Nelia Barietta, junto a Mijo Leurent y Elisabeth de Puig decidimos crear una organización no gubernamental la Fundación Abriendo Camino, luego de haber colaborado dos años con las acciones comunitarias de las misioneras francesas del Sagrado Corazón de Jesús.

Últimas Noticias

La Fundación Abriendo Camino celebró el Día Mundial...

La Fundación Abriendo Camino celebró el Día Mundial del Medioambiente con una jornada se inició el 3 de abril y culminó el 9 de junio, en pro de hacer de Villas Agrícolas un barrio más limpio y sano...

Jun 16, 2017

Página web de la fundación



Facebook de la fundación



Instagram de la fundación

ANEXO D

Figura sobre actividad de tránsito en página web www.abriendocamino.org



Traducción: Abriendocamino.org recibe 188 visitas por día, vale \$102 dólares y tiene una calificación general de 20/100.

Traffic

Each day, abriendocamino.org.do generates 940 pageviews from 188 visitors. The website receives an average of 5,828 visits and 29,140 pageviews per month. It is given a rating of D, due to its low performance.

| | Per day | Per week | Per month | Per year |
|-----------|---------|----------|-----------|----------|
| Visitors | 188 | 1,316 | 5,828 | 68,620 |
| Pageviews | 940 | 6,580 | 29,140 | 343,100 |

Traducción: Diario, abriendocamino.org genera 940 vistas de páginas de 188 visitantes. La página web recibe un aproximado de 5,828 visitas y 29,140 vistas de páginas al mes. Se le otorga la calificación D, por su desempeño.