



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciado en Publicidad

Título:

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA
EL CENTRO DE EDUCACIÓN OCUPACIONAL SIRIUS,
REPÚBLICA DOMINICANA, 2018.**

Sustentantes:

Lorena Camille Rondón Rosario	2014-2477
Rafael Alexander Gómez Geraldo	2014-2777
Lucitania Castillo Katime	2014-2516

Asesor:

Msc. José Reyes

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de grado son de la exclusiva responsabilidad de los autores.

Santo Domingo de Guzmán, D.N
Marzo, 2018.

Tema:
**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA EL
CENTRO DE EDUCACIÓN OCUPACIONAL SIRIUS,
REPÚBLICA DOMINICANA, 2018.**

Indice

Agradecimientos.....	I
Dedicatorias.....	VI
Resumen Ejecutivo.....	VII
Abstract.....	VIII
Introducción.....	10
Capítulo I. Marco Teórico.....	12
1.1. Las campañas publicitarias	13
1.1.1. Concepto.....	13
1.1.2. Tipos.....	14
1.1.3. Segmentación del Mercado.....	15
1.1.4. Estrategia de Comunicación.....	16
1.1.5. Medios de Comunicación Publicitarios.....	17
1.2. El Marketing Digital.....	18
1.2.1. Concepto.....	18
1.2.2. Elementos.....	19
1.2.3. Las Redes Sociales.....	21
1.2.4. La estrategia de contenido.....	22
1.2.5. El uso de influenciadores.....	23
1.2.6. Plan de Medios.....	24
1.2.7. Claves para el desarrollo de campañas en social media.....	25
1.2.8. Aplicaciones para la gestión de campañas en redes sociales.....	26
1.2.9. La responsabilidad social en los medios digitales.....	27
1.3. La estrategia de comunicación.....	28
1.3.1. Concepto.....	28
1.3.2. El tono de la comunicación.....	28
1.3.3. La estrategia: crear, cambiar y consolidar actitudes.....	29

1.3.4. Identidad y reputación digital.....	30
1.3.5. Objetivos de comunicación.....	31
1.3.6. Comunicación a través de redes sociales.....	32
1.3.7. Comunicación para Facebook.....	33
1.3.8. Comunicación para Instagram.....	33
1.3.9. Comunicación para Twitter.....	34
1.4. Discapacidad Intelectual.....	35
1.4.1. El Término de Discapacidad Intelectual.....	35
1.4.2. Caracterización de la Discapacidad Intelectual.....	37
1.4.3. Causas de la Discapacidad Intelectual.....	38
1.4.4. Clasificación de la Discapacidad Intelectual.....	40
1.4.5. Desarrollo de las personas con Discapacidad Intelectual.....	43
1.4.6. Centro Ocupacional Sirius.....	44
1.5. Presencia en medios digitales de centros ocupacionales.....	45
1.5.1. Creación de contenido para centros educativos.....	45
1.5.2. Estrategias de comunicación orientadas a cambiar estigmas sociales....	45
1.5.3. Educar a través de las redes.....	46
1.5.4. Análisis de la competencia.....	47
Capítulo II. Marco Metodológico.....	52
2.1. Diseño de la Investigación.....	53
2.1.1. Tipo de investigación.....	53
2.1.2. Métodos de Investigación.....	53
2.1.3. Población.....	54
2.1.3.1. Tamaño de la Muestra.....	55
2.1.3.2. Tipo de Muestreo.....	55
2.1.4. Métodos y técnicas de recolección de datos.....	55
2.1.4.1. Encuestas.....	56

2.1.4.2. Entrevistas.....	56
2.1.5. Objetivo general de la investigación.....	56
2.2. Presentación y análisis de los resultados de la investigación.....	57
2.2.1. Encuestas.....	58
2.2.2. Entrevistas.....	77
Capítulo III. Propuesta Creativa.....	82
3.1. Elaboración del briefing.....	83
3.1.1. Análisis FODA.....	84
3.1.2. Racional Creativo.....	84
3.1.3. Blanco de público.....	86
3.2. Perfil Demográfico y Psicológico.....	86
3.2.1. Perfil Demográfico.....	86
3.2.2. Perfil Psicográfico.....	87
3.2.3. Objetivos, cobertura, demanda y carácter.....	87
3.2.4. Personalidad y tono de la campaña.....	88
3.2.5. Razón.....	88
3.2.6. Posicionamiento.....	88
3.2.7. Eje de campaña.....	88
3.2.8. Eslogan de la campaña.....	89
3.2.9. Tiempo de la campaña.....	89
3.2.10. Promesa de la Campaña.....	89
3.3 Plan de medios.....	89
3.3.1 Estrategia de Medios.....	89
3.3.2. Selección de los medios para la campaña.....	90
3.3.3. Propuestas de Medios Convencionales.....	91
3.3.4. Propuestas de medios no convencionales.....	94

3.3.5. Vídeo viral.....	95
3.3.6. Presupuesto.....	99
Manual de Identidad.....	100
Conclusión.....	109
Recomendaciones.....	110
Bibliografía.....	111
Anexos.....	116



Agradecimientos

Primero a Dios, por guiarme en cada momento y brindarme toda la fuerza y determinación para cumplir todos mis deberes. Sin ese impulso, no hubiera sido posible salir a flote en los momentos de estrés y tener la tranquilidad mental para buscar la solución más viable cuando las entregas de las asignaciones y parciales se ponían difíciles en estos años de carrera. También, por brindarme la paciencia necesaria para seguir intentando cuando las cosas no me salían exactamente como las deseaba y era necesario empezar desde cero, elemento fundamental para aprender en cualquier área relacionada con el arte.

A mis padres, porque sin ellos no pudiera haber sido posible tomar . Aunque al principio no estuvieran del todo seguros de que este fuera el camino , eso no los detuvo para darme su apoyo incondicional al ver mi esfuerzo y mi gran interés hacia el mundo de la publicidad. Gracias por acompañarme y siempre hacer lo posible porque mi vida universitaria fuera más fácil y acompañarme cada vez que tenía que amanecer en un centro de impresión para poder entregar mis tareas al día siguiente.

A mi hermano, por siempre seguir de cerca mi proceso ayudándome, dándome una opinión objetiva en todo momento y servir como mi mentor. Gracias por sacar lo mejor de mí y llevarme a ver cada problema de comunicación desde un ángulo diferente para poder encontrar la solución más original y sobre todo acertada.

A cada maestro, maestra y orientador que con su conocimiento especializado en cada área, aportó una parte esencial de mi educación y me hizo una persona más sabia y conocedora de un área en la que al principio solo tenía interés. Gracias a su exigencia y orientaciones, me empujaron a buscar ella excelencia y aterrizar cada idea a lo real y factible. Puedo decir que además de formarnos, nos hicieron sentir acogidos hasta al punto de extrañar cada clase y algunos incluso se convirtieron en amigos y personas que me alegra encontrarme en los pasillo. A mis

compañeros de clases que se convirtieron en mis mejores amigos. Esos que conocí en el primer cuatrimestre y se convirtieron en una parte esencial de mi vida dentro y fuera de la universidad. En estos años, he conocido a gente brillante y talentosa que me impulsaron a exigirme más cada día y me enseñaron algo sobre la realidad de la profesión en el ejercicio. Más que competencia o las personas con las que tomaba clase, y compartía cada día, se convirtieron en compañeros de vida.

Por último, al equipo con el que decidí hacer mi trabajo de grado, Rafael Gómez y Lucitania Castillo. Desde que entramos a la universidad nos hemos vuelto inseparables, dado apoyo moral en momentos de estrés y superado cada adversidad juntos con la mejor actitud. Es imposible explicarles lo mucho que han significado para mí en estos años.

-Lorena Camille Rondón Rosario

Primero que todo a mis padres, por darme la oportunidad de estar aquí, por luchar cada día para brindarme lo mejor y darme apoyo cuando lo necesito, su apoyo en cada una de mis decisiones y su aliento para yo seguir adelante no es algo que todo el mundo posee, y de verdad no puedo dejar gracias por la innumerable cantidad de veces que ellos me han dado la mano con tal de poder hacer todo lo que quiero sin cuestionarme, la libertad que me han brindado es un gran privilegio y me considero alguien con mucha suerte al haber recibido ese regalo de ellos, y no solo fue esa libertad, sino su apoyo con tareas, con mantenerme despierto, con llevarme a donde sea que tuviera que llegar cuando lo necesitaba con tal de que las cosas salieran bien, ellos han estado ahí en cada paso de mi carrera universitaria, han sido excelentes modelos a seguir y me han hecho entender lo importante que es trabajar arduamente para hacer el mejor trabajo posible.

A mis maestros, a lo largo de mi carrera he conocido un gran número de profesores que han puesto todo su esfuerzo por lograr pasarnos sus conocimientos,

y ver profesores que de verdad les apasiona lo que hacen me motiva a dar lo mejor de mí, profesores con los que hoy en día sigo compartiendo y me siguen enseñando nuevas cosas, muchos de ellos los considero mis amigos y de verdad doy gracias por su esfuerzo y su dedicación para que yo y cada estudiante sacara lo mejor de si es algo digno de admirarse.

A mis compañeras, Lucitania Castillo y Lorena Rondón, los últimos años junto a ellas han estado llenos de grandes experiencias, y me alegra que me toco compartirlas con ellas, hoy en día somos más unidos que nunca y siempre nos hemos apoyado en todo momento a lo largo de este recorrido, en el estrés, las amanecidas y la procrastinación, yo sé que siempre puedo contar con ellas para que estén ahí conmigo, si se tiene que durar hasta las 5am trabajando en algo, ahí estamos los tres juntos. Yo diría que aún tenemos mil experiencias por delante, y que no importa lo que pase, seguiremos unidos apoyándonos los unos a los otros.

Finalmente quisiera agradecer al “Jompi” Team, el equipo de Jompéame, al cual he pertenecido durante el último año junto a mi compañera Lucitania Castillo, si hay algo que decir sobre Jompéame es que de verdad ha hecho mi vida universitaria algo mucho más estresante de lo que debería ser, manejar el tiempo entre ambos de verdad es un reto, desde que entre en este equipo las amanecidas han aumentado, los trabajos a último momento han aumentado, básicamente, me han hecho la vida imposible, pero también me han dado algunas de las mejores experiencias de mi vida, el gran apoyo que me han dado es algo muy importante para mí, ellos se han convertido en una 2da familia y siempre están presentes en las buenas y en las malas, por ellos mi índice ha estado en peligro de bajar más veces de las que me siento conforme admitiendo, pero nada, aun así los aprecio como nunca.

-Rafael Alexander Gómez Geraldo

Primero gracias a Dios. Ahí ha estado conmigo, abriéndome puertas y ventanas durante toda mi vida, incluyendo este proceso. Me ha regalado el privilegio de haber nacido en una familia de bien y vivir rodeada de personas maravillosas. Me ha dotado de talentos, pero sobre todo, una voluntad imparable para alcanzar todo lo que me proponga con excelencia y ser la mejor persona que puedo ser.

Un agradecimiento infinito a mis padres, cuyo amor, compromiso y confianza depositada en mí, me han formado en la persona de valores y logros que soy hoy. Su ejemplo es mi guía. Gracias por siempre permitirme crear mi camino, seguir mis instintos, fallar y aprender. Gracias mami, por cada noche de desvelo que pasaste haciendo la tarea conmigo cuando era pequeña, corrigiéndome la caligrafía, recortando y pegando, dictándome, ayudándome, instruyéndome, por pequeñas acciones que parezcan, ahí me enseñaste la excelencia, a no conformarme con hacerlo sólo bien, sino aspirar a la perfección y dar todo el % de más necesario para ser la mejor. Gracias papi y mami.

A mi hermana, quien aun siendo menor, de vez en cuando me sorprendía y me daba ese profundo consejo para seguir adelante.

A mis amigos de la universidad, mi apoyo. No sé qué hubiesen sido estos años sin sus chistes, sus risas, sus consejos, sus recordatorios de tareas, los coros de empanadas, sus abrazos. Se han convertido en una gran parte de mi presente y espero que de mi futuro. Siempre me recuerdan lo orgullosos que están de mí, así estoy yo de ustedes. Me sentí afortunada de compartir con personas tan llenas de color, talento, pasión y creatividad.

A mis maestros, a esos que me inspiraron, me enamoraron de mi carrera, me exigieron, me impulsaron. También me hicieron amanecer unas tantas veces. Los respeto y los admiro.

A Katherine y Karla, su mentoría y fe en mí han sido uno de los mejores regalos que he podido recibir, junto con su amistad. Me han enseñado a ver infinitas posibilidades y más que nada, creer en mí misma. Las valoro y estoy muy agradecida con la vida por haberlas puesto en mi camino.

Y... un reconocimiento especial a Jompéame.com. No hay palabras para expresar lo que he aprendido o vivido con este proyecto. Hoy, tengo la dicha de hacer lo que realmente me apasiona y me hace feliz. Soy una vía para cambiar y salvar vidas. Gracias por empujarme a descubrirme.

-Lucitania Castillo Katime

Dedicatorias

Le dedico este trabajo de grado a esas personas con capacidades diversas que se esfuerzan cada día por dar lo mejor de sí y ser tomados en cuenta por la sociedad. Los sectores menos favorecidos de la sociedad tienen una voz y deben saber que estamos trabajando para cambiar la desigualdad. Las personas que nos encargamos de informar y persuadir, seremos réplica de su llamado y nos uniremos a la lucha por un mundo inclusivo. Desarrollen su talento, den su 100% y nunca se rindan.

-Lorena Camille Rondón Rosario

Esto va para aquellos que luchan cada día por superarse a sí mismos, aquellos que siempre dan el 110% en todo lo que hacen, aquellas personas que ponen todo de sí mismos para que su voz se escuche, cada uno de ustedes tiene la oportunidad de ser algo grande, de ser diferente y de dejar su propia huella. Miren hacia adelante, den un paso y continúen caminando sin mirar hacia atrás, sus metas son posibles de alcanzar.

-Rafael Alexander Gómez Geraldo

Le dedico este proyecto a esa persona que es diferente a lo normal, lo cotidiano. Sé auténtico, vive tus colores, levanta tu voz, resalta. Vales mucho y no estás solo en esta lucha por un país inclusivo. A quienes vienen detrás, es nuestra responsabilidad abrirles las puertas de un lugar sin desigualdad, prejuicios o barreras. Lo más importante es la dignidad humana.

-Lucitania Castillo Katime

Objetivo: Diseñar una campaña de bien social con el fin de concientizar a la población sobre la habilidad de personas con discapacidades cognitivas para realizar diversos oficios, de esta manera se busca reducir los posibles prejuicios y limitaciones de parte de la sociedad hacia ellos y demostrar que pueden formar parte del ámbito laboral.

Métodos: Deductivo, ya que a lo largo de la investigación se partió del análisis de los aspectos generales de la problemática para llegar a una conclusión final. Sintético, puesto que mediante el proyecto de investigación se expone toda la información recopilada a lo largo del proceso investigativo. Analítico, ya que se busca identificar los factores que inciden en la efectividad de la promoción a través de los diferentes medios de comunicación.

Resultado: Los principales resultados de la investigación demuestran que la mayor parte de las personas toma en cuenta la identidad visual de una organización al conocerla por primera vez, además de que estas tienden a desconfiar más de las organizaciones si estas no poseen ningún tipo de red social. La gran mayoría estaría dispuesta a apoyar una organización como Sirius y apoya la inclusión de personas con discapacidades en el ámbito laboral.

Conclusión: El uso de estos resultados de manera apropiada nos permitirá crear una campaña que apele más fuertemente a nuestro público, logrando así difundir la labor de Sirius de una manera más efectiva y llamativa.

Palabras claves: Discapacidad, laboral, integración, campaña, educación, social, concientizar, cambio, diversidad, problemática.

Abstract

Objective: Design a social welfare campaign in order to raise awareness about the ability of people with cognitive disabilities to perform various jobs, in this way it seeks to reduce possible negative and limiting prejudices of society towards them and demonstrate that they can be part of the workplace.

Methods: Deductive, since throughout the investigation the analysis of the general aspects of the problem was started in order to reach a final conclusion. Synthetic, since through the research project all the information collected will be exposed throughout the investigative process. Analytical, since it seeks to identify the factors that affect the effectiveness of the promotion through the different media.

Results: The main results of the research show that most people take into account the visual identity of an organization when they meet it for the first time, and that they tend to distrust more of the organizations if they do not have any type of social network. The vast majority would be willing to support an organization such as Sirius and support the inclusion of people with disabilities in the workplace.

Conclusión: Using these results appropriately will allow us to create a campaign that appeals more strongly to our audience, thus spreading the work of Sirius in a more effective and striking way.

Palabras claves: Disability, work, integration, campaign, education, social, awareness, change, diversity, problematic.

Introducción

Hoy en día uno de los aspectos más importantes para cualquier institución o empresa es la publicidad, el no estar en presente en los medios, ya sean tradicionales o digitales, las pone en gran desventaja frente a cualquier competencia que sí haga uso de estos. Al hacer uso de la publicidad se puede llegar a un amplio público, permitiendo a la institución o empresa crecer dentro del mercado a esta ser conocida por más personas, presentándoles contenido que podría llamar su atención a un público determinado.

Con el surgimiento de la web 2.0 y los avances en las formas de hacer publicidad esta cambio a ser algo más personal, invitando a los consumidores a conectar más directamente con las marcas o empresas, algo que beneficia mucho a las ONG, permitiéndoles a su público tener una conexión más profunda con la labor que hacen y las personas que ayudan, además de facilitarles una vía más amplia para mostrar el bien que han hecho en distintas partes del mundo que las personas pueden compartir y hacer crecer más y más sus comunidades.

Dentro del mundo de las ONG, el hacer uso de los medios, especialmente los digitales se ha convertido en el estándar, a través de los medios a estas instituciones se les facilita compartir las labores que realizan y ganar credibilidad frente a la sociedad, la cual es uno de los aspectos más importantes para este tipo de instituciones, la publicidad les permite formar grandes y fuertes comunidades de personas que comparten una misma misión, concientizar a las personas y educarlas sobre las situaciones que viven las personas alrededor del mundo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Las campañas publicitarias

1.1.1. Concepto

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada de forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Elisea, 2013).

Según (Debans, 2008) Es un planeamiento construido por publicitarios, con una trama de interacciones complejas. Primero conceptuales, ideas, significaciones, luego materiales, piezas publicitarias y promocionales, las que finalmente juntas darán forma a una acción de comunicación publicitaria y promocional. Ocupa espacios en los medios y se desarrolla a partir de una inversión asignada. Luego se expone al mercado esperando un resultado previamente determinado, en un tiempo dado. No es una tarea sencilla, es cierto.

Este planeamiento que componen las agencias, estratégico, táctico y creativo, configura una formidable herramienta de marketing, que permite desarrollar acciones capaces de cambiar el resultado del ejercicio comercial de la empresa, logrando una mayor participación en el mercado, mejorar imagen de productos, marca, packaging y/o institucional. Vender ideas, mercancías, conceptos, significaciones, siendo necesario reducir el azar y la complejidad, verificar que esté bien evaluada, de lo contrario significará un derroche de tiempo, dinero y esfuerzo.

Una campaña publicitaria es una serie de publicidad los mensajes que comparten una misma idea y el tema que componen una comunicación integrada de marketing (IMC). Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de hacer una campaña publicitaria es la determinación de un tema de la campaña, ya que marca la pauta de los anuncios individuales y otras formas de comunicaciones de marketing que se utilizarán. (Cruz, 2008).

1.1.2. Tipos

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. (Martínez, 2010). Los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 1999) las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Según (Fischer & C., 2004) el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

1.1.3. Segmentación del Mercado

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing y la publicidad implican administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. (Kotler & Armstrong, 2012).

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) la segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de publicidad. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. Incluso las compañías muy grandes con recursos suficientes para

practicar un marketing masivo respaldado por costosas campañas publicitarias de alcance nacional abandonan las estrategias de marketing de masas. Estas compañías recurren a la segmentación del mercado como una estrategia más eficaz para alcanzar los fragmentos que antes constituían un mercado masivo u homogéneo.

La compañía primero debe decidir a quién dará servicio, y lo hace dividiendo el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y eligiendo los segmentos que perseguirá (mercado meta). Algunos individuos piensan que la administración publicitaria implica localizar el mayor número posible de clientes y una demanda creciente. Sin embargo, los gerentes publicitarios saben que no es posible servir a todos los clientes, de todas formas. Al tratar de servir a todos los clientes, es muy probable que no sirvan a ninguno bien. En vez de eso, la compañía debe seleccionar sólo a los clientes que es capaz de atender bien y de manera redituable. (Kotler & Armstrong, 2012).

1.1.4. Estrategia de Comunicación

“La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él, espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’.” (Moraño X. , 2010).

“La comunicación estratégica exige un cambio en la manera como venimos trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada.” (Coloma, 2014). Según (Garrido, 2010) considera que cuando se habla del término Comunicación Estratégica,

se hace referencia a la importancia que tiene esta en lo concerniente a la creación de proyectos y objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuyan al reconocimiento e interacción entre los sujetos sociales.

De igual forma, la comunicación estratégica consiste en retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo. En palabras más exactas, “Rearmar el quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están, por su parte, considera que cuando se habla del término Comunicación estratégica, se hace referencia a la importancia que tiene está en lo concerniente a la creación de proyectos y objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuyan al reconocimiento e interacción entre los sujetos sociales.

Una estrategia enfocada y creada desde la comunicación contribuye a que la organización adquiera y aprenda nuevas formas de plantear proyectos y objetivos que fortalezcan la interacción e influyeran de manera positiva en los sujetos sociales alejándose de conceptos clásicos y teóricos que han mantenido cierta inercia con la práctica. (Cayón, Sandoval, & Duque, 2009).

1.1.5. Medios de Comunicación Publicitarios

La publicidad emplea como principal herramienta a los medios de comunicación. La comunicación se conoce como el acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra, siendo tres términos usados por los expertos para describir la forma en que las personas se comunican son: Comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación masiva, cada situación de comunicación implica un número diferente de personas de formas específicas. (Biagi, 1999).

La publicidad es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios con la finalidad de persuadir a los consumidores, o influir en ellos. Éste logra el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Para (Cruz, 2008) el medio, como parte de un mensaje, cumple con una misión específica: aportar las cualidades estimulantes diferenciales de su lenguaje, al poder persuasivo de la publicidad. Y si la televisión, esquematizando bastante, sirve para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de exhibición. Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios. Piénsese en una orquesta: aunque los violines lleven la voz cantante, sin la percusión la obra perdería su fuerza.

La publicidad busca obtener lealtad a largo plazo para una marca, y al ser en medios masivos tiene la capacidad para llegar a un gran número de personas. (Belch & Belch, 2004).

El Marketing Digital **1.2**

1.2.1. Concepto

Definido en términos generales, el marketing digital es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros vía online. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing digital incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing digital como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos a través de medios digitales. (Kotler & Armstrong, 2012).

Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no sólo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra. (Moschini, 2012).

El marketing digital es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital. (E. Burgos, 2009).

Se define marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. (Monferrer, 2013).

1.2.2. Elementos

Según (Moschini, 2012) cada una de las formas y acciones propias del marketing cambió de significado y tomó al usuario como punto de partida y referente permanente para su desarrollo. En lo referente a Producto, Precio y Plaza, son ahora los usuarios los que pueden expresar su conformidad, preferencia o dirección frente a la misma oferta de la competencia. En lo referente a la publicidad, los usuarios ahora dejan “huellas digitales” que pueden estudiarse para hacer una comunicación más precisa y personalizada.

Los nuevos medios (Internet y redes sociales) hicieron que el consumidor no fuera más un actor pasivo en los procesos de compra o convencimiento de las marcas. Aquél se convirtió en un ser capaz de producir expresiones públicas de productos y servicios.

La mercadotecnia recurre a estrategias, entendiéndose éstas como las actividades que se llevan a cabo para seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto o servicio que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La revisión de elementos como necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing nos ayudan a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing.

En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general. (Monferrer, 2013).

1.2.3. Las redes sociales

Al igual que los internautas, las empresas y marcas también hacen uso de las RRSS para interactuar con su público actual y potencial. Se convierte así en un nexo de unión donde el individuo busca información y la marca se humaniza para proporcionar un feedback y darse a conocer entre los usuarios. Al igual que en el anterior caso, el número de redes que frecuentan las marcas también se limita solamente a aquellas que prestan utilidad y les ayudan a aumentar su alcance más allá del terreno físico. No obstante, bien es cierto que el empleo de estas herramientas no supone siempre el éxito de los objetivos planteados para las empresas. (Sánchez, 2015).

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Moschini, 2012).

“Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital”. (Sánchez & Otero, 2012).

Según (Merodio, 2010) las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, entre otros.

La creación de contenido para redes sociales, moderación de comunidades y análisis resultados puede ser un camino cuesta arriba si no se utilizan las herramientas apropiadas. Tener una mochila con todo lo necesario para la gestión te permitirá viajar de red social en red social sin perderte en el camino. (Lambrechts, 2011).

1.2.4. La estrategia de contenido

Según Moschini (2012) por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.” (Muñiz, 2014)

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

1.2.5. El uso de influenciadores

El marketing de influencers como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red 2.0, es decir, bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del influencers y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.

El aumento de esta tendencia se debe en gran parte al éxito que han comenzado a reconocer marcas experimentadas, especialistas de marketing y estudios elaborados. En los últimos años para algunas empresas se ha convertido una estrategia esencial, no solo por el retorno de la inversión que afirman tener, sino además por las posibilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos, marcas y credibilidad para el público objetivo al que se dirigen. (SÁNCHEZ, 2015).

Zhou (2011) citado por González (2016) establece que en la era de Internet las comunidades globales se conforman vía portales web y las personas de diferentes continentes pueden formar grupos alrededor de temas particulares, en muchas ocasiones a través de una plataforma interactiva como son los blogs, donde las personas pueden expresar sus pensamientos, intereses, opiniones y desarrollar una identidad.

El proceso de construcción de confianza es vinculante y, como valor, fundamental tenerlo presente en cualquiera de sus versiones. Así, aquellos usuarios que dan su opinión sobre individuos, empresas o productos, ayudan a tomar decisiones al resto, actuando los primeros como prescriptores. Estos contribuyen a formar los llamados grupos de aspiración, es decir, los grupos a los que a su vez nos gustaría pertenecer por una razón u otra; la confianza resulta ser un componente consustancial en ese proceso. (Castelló, 2015)

1.2.6. El plan de medios

Existen varios medios por los cuales se puede elaborar una campaña de marketing digital. Los siguientes son:

El e-mail marketing, es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de la clientela. Los puntos a tener en cuenta para hacer una campaña de e-mail marketing exitosa son: Conseguir una base de datos segmentada con nuestro público objetivo, seguir las normas técnicas para el envío de los emails, tener un asunto atractivo que fomente su apertura. Un mensaje claro y rápido de leer, el momento y la frecuencia de envío. (Román, 2015).

A la hora de planificar, debemos definir cuáles son los medios más adecuados para cada acción. También cuáles son las acciones que mejor se adecuan a cada plataforma. Lo que no debemos olvidar es que debemos determinar de manera correcta cuál es el público al que queremos dirigirnos, y tomar en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización. (Moschini, 2012).

1.2.7. Claves para el desarrollo de campañas en social media.

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. (Moschini, 2012)

El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online.

Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. Una vez que elijan los medios y herramientas, les recomendamos que armen un esquema del plan para organizar el trabajo incluyendo el medio, el objetivo para el que lo utilizarán, el tiempo a dedicar y las métricas que medirán.

Teniendo en cuenta los espacios, tiempos y objetivos establecidos resulta muy útil realizar un calendario de publicaciones, estableciendo el tema y propuesta a realizar en cada espacio. Con muy poco tiempo una vez al mes, lograremos darle una lógica al contenido, planear el material que necesitamos y alcanzar mejores resultados. Pueden basarse en esta idea o crear el que les sea más útil. (Wingu, 2016)

1.2.8. Aplicaciones para la gestión de campañas en redes sociales

Con la llegada de los medios sociales y la web 2.0, la analítica web comienza a mirar fuera de los límites de la propia web. El contenido, que antes vivía siempre encerrado bajo un dominio concreto, ahora se puede compartir, comentar, enlazar, reutilizar, etc. (E. Burgos, 2009).

Las analíticas web están desarrollando nuevos modelos que ayuden a comprender estos medios: estadísticas de suscriptores de RSS, medición de visionado de videos, análisis de redes sociales y de la forma en que unos usuarios ejercen influencia sobre otros. (Moraño, 2010).

El impacto que los medios digitales tienen en la estrategia de negocio ha llevado hasta el momento al 51% de las empresas a desarrollar un departamento de Comunicación Digital. Estos departamentos dependen en el 85% de los casos a las áreas de Marketing o Comunicación Corporativa (ambos a partes iguales). Lo cierto es que el avance de los medios digitales está cambiando la visión de la estrategia corporativa. Desde la propia estrategia de negocio, la comunicación digital se introduce en el resto de áreas desde Recursos Humanos hasta Publicidad, pasando por Atención al Cliente. (Muñiz, 2014).

Se trata de la transformación digital de las organizaciones que, para saber qué comunicar, tienen que empezar replanteándose su identidad y modelo de negocio en el entorno digital. Bajo el paraguas de dicha identidad corporativa esperamos encontrar al CEO Digital (que debe sostener el paraguas), la identidad digital de los empleados, una nueva cultura corporativa y una estrategia de empresa dirigida a todos los grupos de interés.

La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, debemos determinar parámetros

ros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro website, herramientas de métricas web como Google Analytics nos permitirán definir específicamente si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos los resultados esperados. (Moschini, 2012)

1.2.9. La responsabilidad social en los medios digitales

Es sabido que la RSC está ligada a la formación de la marca y la creación de valor de una empresa, por lo que la introducción de Internet ha supuesto cambios en dichos ámbitos. Por ejemplo, la forma en la cual una empresa formaba su marca corporativa (imagen, identidad y reputación) era un proceso vertical, iniciado desde la alta dirección, en el que los usuarios eran meros receptores. De acuerdo a Góngora (2014) La introducción de Internet ha supuesto también un cambio en la creación de valor de la empresa. Es sabido que en la denominada economía de red (network economy), la creación de comunidades (con un sentido compartido de lo que es valioso: value based networks) es crucial para la creación de valor, tanto para grandes empresas ya establecidas como para las nuevas.

Esto es bastante importante, sobre todo en sectores como la información, comunicaciones tecnológicas, energía y recursos naturales, pues que la creación de comunidades y redes sociales unidas bajo un sentido común de qué es valioso es un prerrequisito para obtener compensaciones económicas”. En ese sentido, la posibilidad que ofrece Internet de permitir la creación fácil y accesible de comunidades, constituye un reto y una ventaja para las empresas. Definitivamente, en un mundo donde todos y todo está conectado, el valor económico se comporta de manera diferente al mundo tradicional. (Wheeler, 2003)

1.3.1. Concepto

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él, espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'. (Moraño, 2010)

Las empresas e instituciones, actualmente, son conscientes del potencial que ofrece internet como instrumento para mantener una relación activa con sus públicos de interés. Con este propósito diseñan estrategias de comunicación específicamente destinadas a que el usuario pueda establecer una relación interactiva con la marca como lo es el microsite. (Sánchez, 2005)

1.3.2. El tono de la comunicación

Una comunicación estructurada como la publicitaria debe efectuarse desde un planteamiento estratégico. Como hecho previo, es necesario que el agente de cambio realice un esbozo de los objetivos de marketing, de manera que se pueda enfocar tanto la campaña como las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo.

Este planteamiento estratégico incluye factores como la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad con el objetivo final de hacer una campaña efectiva. (Orozco, 2010)

En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.

En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.

1.3.3. La estrategia: crear, cambiar y consolidar actitudes.

Según Moschini (2012), es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido, siempre debemos tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta. Atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales. Lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor agregado para el navegante.

1.3.4. Identidad y reputación digital.

Según Dueñas (2011), la identidad institucional es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca. Las marcas deben encontrar un “diferenciador” que sea un distintivo legal para que el público lo ubique inmediatamente por todas las características que lo hacen único. Lo que lo hace único no es su valor en libros, sino lo que representa, lo que hace que la gente sienta cuando lo utiliza y todo aquel intangible que lo distingue.

Poco a poco internet ha ido penetrando en Nuestra vida real, nuestros amigos, nuestro trabajo, nuestros contactos profesionales, nuestra vida familiar. Casi sin darnos cuenta nos encontramos con que un creciente número de personas pasa, que pasamos, una muy importante cantidad de tiempo en internet. La construcción de la reputación es cada vez más colaborativa y depende cada vez más de la opinión de terceros. Ya sea del círculo social, ya sean expertos en la materia, ya sean otros usuarios con experiencias previas con el mismo producto. (Alonso, 2010)

El entorno ciertamente es nuevo y trae nuevas reglas. Pero muchos de los principios permanecen. La reputación se construye con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo. Pero se puede arruinar con mayor facilidad y velocidad. La construcción de la propia identidad digital pasa por definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet. Por conocer y utilizar las diversas herramientas disponibles. Por ir construyendo esa presencia poco a poco. Por hacerlo relacionándose con terceros también presentes en internet. Y también por contar con la opinión que sobre nosotros generarán de forma natural otros fuera de nuestro control. Podemos ayudar a encauzarla, podemos interactuar con ella, podemos incluso contestarla cuando sea claramente falsa.

Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad online ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad. Si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre tu institución.

1.3.5. Objetivos de comunicación

Una de las prácticas comúnmente utilizadas es establecer objetivos generales y posteriormente objetivos específicos con características muy definidas: que sean medibles y alcanzables. Los objetivos de publicidad deben ser enunciados en términos muy específicos para que tengan significado y sean útiles. Deben ser concretos y detallados, perfilando el logro esperado, qué hará la empresa para asegurarse de que tiene éxito con tal logro, y cómo sabrá que se ha conseguido. (Kotler, 1995)

Así como las estrategias definen el qué y las tácticas el cómo, los objetivos intentan contestar «a dónde se quiere ir», un camino por recorrer que debe estar despejado desde el principio y un factor de control y de seguridad que sólo lo puede brindar una buena formulación de objetivos. El problema puede surgir en instancias en las que los objetivos no tienen relación con las estrategias o, incluso, que se pongan en marcha estrategias sin una previa formulación de objetivos: «Se asume que los objetivos son previos a la estrategia. (Pérez, 2005)

Según Moschini (2012) es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar, por ejemplo:

- **Aumento de visitas al sitio web corporativo.**
- **Incremento de la visibilidad online de la marca.**
- **Promoción de nuevos productos y/o servicios.**
- **Posicionamiento ante clientes potenciales.**
- **Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.**
- **Determinar los medios para la acción.**

1.3.6. Comunicación a través de redes sociales

Todas las empresas integradas en la comunidad digital comparten sus acciones en las redes sociales, básicamente porque allí está gran parte de su público clave. Como veremos más adelante, las estrategias de branding en las redes sociales variarán de acuerdo al producto o servicio en cuestión, y al tipo de vínculo que se establezca con los seguidores. (Calvet, 2012)

Son muchos los estudios que señalan a los medios sociales como un buen entorno para recomendar una marca debido al alcance y a la interactividad de sus usuarios. Además, el fenómeno mediático que están experimentando hace que “todo el mundo quiera estar en medios sociales” mediante campañas convencionales de banners. El problema es que los resultados que se obtienen son en muchos casos desilusionantes. Como hemos comentado, los usuarios de medios sociales realizan más visitas al mes viendo más páginas por visita y participando proactivamente que cuando lo hacen en medios tradicionales. (Spain, 2009)

Por otro lado, en los soportes “tradicionales” los usuarios mantienen una actitud reactiva, abren su percepción a lo que el soporte les plantea, incluida la publicidad, mientras que en los medios sociales, el usuario entra con una actitud proactiva para aportar contenido, fotografías, opiniones o propuestas. Por estas características propias de los medios sociales y de sus usuarios, las acciones publicitarias convencionales obtienen normalmente resultados muy inferiores a los obtenidos en otros medios. Las acciones publicitarias convencionales no son el único método de comunicación que nos ofrecen los medios sociales y que, precisamente, la combinación de diferentes tipos de campañas puede ser lo que garantice el retorno de la inversión publicitaria en medios sociales. La viralidad de los medios sociales, la importancia del contenido y el hecho de que los usuarios participen en la generación y propagación del mensaje publicitarios son los elementos clave para que las marcas aprovechen sus posibilidades publicitarias.

1.3.7. Comunicación para Facebook

Lo cierto es que Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. Si bien MySpace puede ser considerada como la primera red social en alcanzar una masa crítica de usuarios, la criatura de Mark Zuckerberg logró una dimensión que la posiciona, al menos hasta el momento, como la reina absoluta de la socialización web. (Moschini, 2012)

A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo.

1.3.8. Comunicación para Instagram

Entre las características más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes frente a otros tipos de redes sociales resalta el hecho de que el acceso a las mismas mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno. Una de las redes sociales que ha entendido que Internet es fundamentalmente visual es Instagram, y así la definen sus creadores. “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”. (Lambrechts, 2011)

Instagram ha pasado rápidamente de ser únicamente una aplicación más de moda para dispositivos con sistema operativo iOS, a ser una red social visual masiva apta para dispositivos Android y presencia en la web. Es la red social con mayor crecimiento de la historia en los últimos 30 años”.

1.3.9. Comunicación para Twitter

De acuerdo a S. Moschini (2012) Twitter tiene alrededor del planeta, aunque con toda seguridad, esa cifra quedará inmediatamente desactualizada. Es lógico: el crecimiento astronómico de la red social de los 140 caracteres es uno de los datos centrales en esta era de sociabilidad online. La instantaneidad y velocidad de Twitter motorizan toda clase de fenómenos sociales: políticos, estrellas de cine, activistas y consumidores se entrelazan en una suerte de gran conversación mundial. Todos ellos, cada uno a su modo, intentan expresar de forma directa y precisa lo que pasa y lo que les pasa.

Además de la rapidez, la otra característica esencial de Twitter es su simplicidad. Su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que tiene afinidades en común. En esta paradigmática red social todos quieren hacerse oír.

Domizi (2011) propone 4 razones por las cuales recomiendan usar Twitter:

1. Flujo de información: Twitter es un río de Heráclito. En él todo cambia, a cada momento. Al ser mayor en cantidad de usuarios las actualizaciones suelen ser constantes e instantáneas.

2. Forma de presentación simple: Twitter es lo más simple y uno lo piensa bien. Se trata de un mensaje limitado a 140 caracteres donde debe entrar el mejor mensaje posible de acuerdo a la estrategia que se haya definido. Esta forma de presentación es beneficiosa porque permite compartir información hacia otros sitios o redes sociales, generando un mapa online donde la marca es el centro.

...cados, gente hablando sobre una marca, etc. Tanto los usuarios como las marcas están en Twitter. Muchas veces, las empresas no quieren entrar en el mundo

3. Tipo de información: Twitter sigue siendo el lugar donde encontrar cosas muy interesantes: desde información de último momento, novedades, comunicados, gente hablando sobre una marca, etc. Tanto los usuarios como las marcas están en Twitter. Muchas veces, las empresas no quieren entrar en el mundo de las redes sociales porque piensan que los usuarios van a castigarlas, sin embargo, creemos que lo peor es no estar en un lugar donde ya se habla o está presente la marca.

4. El diálogo: En Twitter se propone una forma funcional de diálogo. Si bien esto tiene que ver con las propuestas iniciales de cada red social, creemos en la capacidad de conversación que nos da Twitter. El usuario tiene contacto instantáneo a la marca y la marca, acceso al usuario. En este doble flujo de información, la riqueza y lo directo de la cuestión implican una personalización de cada caso que se presente.

1.4 Discapacidad Intelectual

1.4.1. El término de Discapacidad Intelectual

El término Discapacidad Intelectual ha surgido recientemente por la Asociación Americana sobre el Retraso Mental (AAMR por sus siglas en inglés) para reemplazar el de Retraso Mental, que era el utilizado de manera general en un inicio para referirse a una persona cuyo funcionamiento, tanto a nivel cognitivo como adaptativo (social, laboral, etc) está por debajo de cierto umbral. (Mardomingo, 2015)

Según Gómez Vela (2001) durante la primera mitad del siglo XX, el Retraso Mental se consideraba un rasgo absoluto del individuo, en el cual las concepciones biológicas y psicométricas imperaban en su explicación y tratamiento. Además, la evaluación se centraba casi exclusivamente en la puntuación del Coeficiente Intelectual (CI), criterio que servía no sólo para hacer el diagnóstico, sino también para establecer la clasificación o categoría dentro de la cual se encontraba el individuo (leve, moderada, grave, profunda).

De esta manera, la discusión sobre cuál es la terminología más adecuada para referirse a este colectivo ha sido motivo de debate desde finales de los años ochenta en ámbitos científicos y profesionales. Progresivamente, este debate se ha visto ampliado a los familiares y personas con este tipo de discapacidad (Verdugo, 2002)

De acuerdo Shevell (2008) con principal razón para sugerir un cambio en la terminología se deriva del carácter peyorativo del significado de retraso mental que, además, reduce la comprensión de las personas con limitaciones intelectuales a una categoría diagnóstica nacida desde perspectivas psicopatológicas.

Según Miguel Ángel Verdugo Alonso (Catedrático de Psicología de la Discapacidad, Director del Instituto Universitario de Integración en la Comunidad (INICO), y del Máster sobre Calidad de Vida e Inclusión de Personas con Discapacidad en la Universidad de Salamanca, además de la revista científica Siglo Cero editada por FEAPS), la Discapacidad Intelectual debe concebirse hoy desde un enfoque que subraye en primer lugar a la persona como a cualquier otro individuo de nuestra sociedad, por lo que es preferible usar este término ya que, además, se acopla mejor al reciente énfasis en los comportamientos funcionales y en los factores contextuales.

Aún así puede preverse que, aunque se está utilizando cada vez más el término de Discapacidad Intelectual en lugar de Retraso Mental, durante un tiempo se usen ambos términos hasta que el actual concepto sustituya al anterior.

Es importante destacar que este cambio terminológico se debe sobre todo al reflejo de la evolución de la anteriormente citada Asociación Americana sobre el Retraso Mental (AAMR) que ha pasado a denominarse recientemente Asociación Americana sobre Discapacidad Intelectual y Evolutiva (AAIDD por sus siglas en inglés). Esta asociación es una organización americana sin ánimo de lucro que, fundada en el año 1876, se conforma como la más antigua agrupación que trata y

se preocupa por el tema de la Discapacidad Intelectual y de otras discapacidades relacionadas. Sus últimas declaraciones y ajustes definen el retraso mental como “una discapacidad caracterizada por limitaciones significativas tanto en el funcionamiento intelectual como en conducta adaptativa, expresada en habilidades adaptativas conceptuales, sociales y prácticas. Esta discapacidad se origina con anterioridad a los 18 años” (Luckasson, 2002)

1.4.2. Caracterización de la Discapacidad Intelectual

La discapacidad tiene diferentes formas de manifestarse dependiendo de en que área del desarrollo se encuentra. (Sarmiento, 2014). De esta forma se pueden delimitar las siguientes características:

A. En el Desarrollo Cognitivo:

- Nivel bajo en capacidad cognitiva.
- Déficit en capacidad para aprender.
- Déficit en utilizar capacidades como meta-cognición y memoria.
- Déficit en la atención.
- Dirigir su atención (dificultad para concentrarse en la tarea del momento).
- En prestar atención selectiva (dificultad en reconocer señales, direcciones o tareas requeridas para una nueva actividad).
- Déficit en generalización de lugares, formas de hacer algo (también llamado “transferencia de capacidades”).

B. En el Desarrollo del Lenguaje.

- Aparecen problemas de lenguaje con más frecuencias que en estudiantes “normales”. Especialmente en la articulación quizás debido al tamaño de la lengua o a la musculatura facial.
- Retraso en el ritmo al que se adquiere el lenguaje.
- Vocabulario limitado.
- Aparecen también déficit en las habilidades de comunicación no-verbal (proximidad, gesto, sonreír y contacto ocular).

C. En el Desarrollo Físico.

- Puede presentar menos peso.
- Menos estatura.
- Habilidades motoras más pobres.
- Problemas más frecuentes relacionados con la salud, a medida que aumenta el retraso mental (defectos estructurales en el corazón, en el síndrome de Down, mayor sensibilidad a infecciones respiratorias, dificultades visuales de audición, todos ellos susceptibles de condición quirúrgica o técnica).

D. En el Desarrollo Social y Emocional.

- Como ocurre a cualquier niño, determinamos rasgos personales o físicos pueden afectar el grado de aceptación del niño en su grupo de referencia.
- Pueden presentar conductas desadaptativas como autoestimuladas y agresivas.
- Pueden presentar también “conductas inmaduras”.

1.4.3. Causas de la discapacidad intelectual

Las causas de la Discapacidad Intelectual son difíciles de definir, se han encontrado diversos factores que han podido producir esta condición, pero no se clasifican de forma cerrada e inamovible, ya que a veces se interrelacionan entre ellas. Sin embargo, se puede decir que estas causas pueden ser orgánicas o ambientales, y se pueden dar antes, durante y después del nacimiento de un niño.

Según FEAPS (2011), Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual o del Desarrollo, las diversas causas pueden ser derivadas por:

- **Trastornos genéticos:** A veces, la Discapacidad Intelectual es causada por genes anormales heredados de los padres, errores cuando los genes se com-

-binan, u otras razones. Se produce en el momento de la concepción. El número de genes que determinan el desarrollo y funcionamientos del sistema nervioso es extremadamente alto, lo que incrementa la vulnerabilidad a posibles anomalías genéticas. Así, el mal funcionamiento cognitivo puede ser consecuencia de una alteración en cualquiera de los procesos que intervienen en el desarrollo y la maduración del sistema genético.

- **Trastornos cromosómicos:** Suceden durante el proceso de disposición de los cromosomas. El cuerpo humano tiene 46 cromosomas, 23 de cada uno de los padres, de los cuales se determina el sexo, complexión y otras características o rasgos (genotipo). Al verse modificado en cantidad, posiciones o formas de acomodo, surgen las mutaciones como la trisomía 21-28 llamada también síndrome Down, o el gen que determina el sexo en el cual se forma el síndrome Klinefelter, en el cual se presenta un cromosoma X extra.

- **Causas biológicas y orgánicas:** Aparecen antes, durante o después del nacimiento. Las principales causas prenatales son el sarampión y la rubéola durante el embarazo, el consumo de toxinas o de ciertos medicamentos. En cuanto a los factores perinatales (durante el alumbramiento), cabe destacar la exposición a toxinas o infecciones (por ejemplo el herpes genital), la presión excesiva en la cabeza o la asfixia. Además también de si el bebé tiene problemas durante el parto, como por ejemplo si no está recibiendo suficiente oxígeno o hay alguna situación que supone un embarazo de riesgo que implica sufrimiento fetal o anoxia del parto.

- **Causas ambientales:** Diferentes situaciones en el contexto que pueden ser o bien conducidas indirectamente por la madre, como carencias alimenticias de ella durante el embarazo, el consumo de drogas o alcohol, la falta de estimulación física y sensorial y la carencia de atención sanitaria; o bien directamente al niño/a una vez nacido como la malnutrición extrema, no recibir suficiente cuidado médico, o ser expuesto a venenos como plomo o mercurio.

1.4.4. Clasificación de la discapacidad intelectual

Dentro del amplio espectro que se agrupa bajo la denominación Discapacidad Intelectual existen grandes diferencias. Por su parte, el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales establece la clasificación por diferentes niveles. El criterio que se utiliza es el CI (Coeficiente Intelectual). Este coeficiente es el resultado de dividir la edad mental entre la edad cronológica y multiplicado por 100. La discapacidad cognitiva, en la escala de medición de la inteligencia está por debajo de 70 o 75 % de CI. De esta manera, existen cinco niveles o grados de deficiencia mental atendiendo al C.I según la edición cuarta del DSM, en su versión revisada (DSM-IV-TR, 2000). Estos niveles o grados son:

- **Discapacidad cognitiva leve (CI de 50-55 a 75)**

Se los denomina por los profesionales del ámbito como los de la “etapa educable” ya que en la mayoría de los casos se suele desarrollar habilidades sociales y de comunicación adecuadas para vivir satisfactoriamente en la comunidad. Suelen desarrollar habilidades sociales y de comunicación durante los años preescolares (0-5 años de edad), tienen insuficiencias mínimas en las áreas sensorio-motoras y con frecuencia no son distinguibles de otros niños sin discapacidad cognitiva hasta edades posteriores. Acostumbran a adquirir habilidades sociales y laborales adecuadas para una autonomía mínima, pero pueden necesitar supervisión, orientación y asistencia, especialmente en situaciones de estrés social o económico desusado.

Contando con apoyos adecuados, los sujetos con discapacidad cognitiva leve acostumbran a vivir satisfactoriamente en la comunidad, sea independiente, sea en establecimientos supervisados. Pueden necesitar orientación y asistencia cuando se encuentren sometidos a situaciones de estrés.

- **Discapacidad cognitiva moderada (CI de 35-40 a 50-55)**

La discapacidad cognitiva moderada equivale aproximadamente, a la categoría pedagógica de «adiestrable». Con respecto al área sensorio-motora presenta insuficiencias moderadas y en referencia a los contenidos académicos se les sitúa aproximadamente en un tercer grado de educación básica, logrado a través de tareas educativas especiales.

Adquieren habilidades de comunicación durante los primeros años de la niñez. Pueden aprovecharse de una formación laboral y, con supervisión moderada, atender a su propio cuidado personal. También pueden beneficiarse de adiestramiento en habilidades sociales y laborales, pero es improbable que progresen más allá de un segundo nivel en materias escolares. En su mayoría son capaces de realizar trabajos no cualificados o semicualificados, siempre con supervisión, en talleres protegidos o en el mercado general del trabajo. Requieren de orientación y supervisión cuando se encuentran bajo estrés.

- **Discapacidad cognitiva grave (CI de 20-25 a 35-40)**

Durante los primeros años de la niñez adquieren un lenguaje comunicativo escaso o nulo. Durante la edad escolar pueden aprender a hablar y pueden ser adiestrados en habilidades elementales de cuidado personal. Se benefician sólo limitadamente de la enseñanza de materias pre-académicas como la familiaridad con el alfabeto y el cálculo simple, pero pueden dominar ciertas habilidades como el aprendizaje de la lectura global de algunas palabras imprescindibles de la vida diaria. (DSM-IV-TR, 2000)

La mayoría de ellos tienen considerables dificultades en la coordinación de movimientos, con defectuoso control de la respiración y de los órganos de fonación. La mayoría de ellos tienen considerables dificultades en la coordinación de movimientos, con defectuoso control de la respiración y de los órganos

de fonación. Están incapacitados para emitir cierto número de sonidos, en especial algunas consonantes. La lengua y los labios carecen de necesaria movilidad, la articulación de los fonemas es errónea o débil. Para llegar a la palabra, deben vencer su incapacidad de seguir un ritmo variado. Consiguen hablar y aprenden a comunicarse, pero no pueden desarrollar el lenguaje escrito.

Los adultos pueden ser capaces de realizar tareas simples pero han de ser estrechamente supervisadas. En su mayoría se adaptan bien a la vida en la comunidad a no ser que sufran alguna discapacidad asociada que requiera cuidados especializados o cualquier otro tipo de asistencia.

- **Discapacidad cognitiva profunda (CI de 20-25)**

En la mayoría de las ocasiones la causa del retraso mental de este tipo es una enfermedad neurológica identificada que conlleva al bajo coeficiente intelectual.

Presentan severas alteraciones en el funcionamiento sensoriomotor. Puede predecirse un desarrollo óptimo en un ambiente altamente estructurado con ayudas y supervisión constantes, así como con una relación individualizada con el educador. El desarrollo motor y las habilidades para la comunicación y el cuidado personal pueden mejorar si se les enseña de una forma adecuada y constante, necesitando un entorno muy estructurado. (FEAPS, 2011)

Algunos de ellos llegan a realizar tareas simples en instituciones protegidas y estrechamente supervisados. El trabajo fundamental consiste en que desarrollen un mínimo de autonomía, así como habilidades de comunicación básicas. De todas maneras, necesitan ayuda en casi todas sus funciones y actividades, ya que las deficiencias físicas e intelectuales son extremas.

- **Discapacidad cognitiva de gravedad no especificada.**

Se utiliza cuando existe claridad sobre la discapacidad existente, pero no es posible verificar el nivel de gravedad mediante los test. Dependiendo de este nivel de gravedad de discapacidad cognitiva, el sujeto se puede «educar» y capacitar para que aprenda a vivir en la sociedad; puede dominar ciertas habilidades de lectura, puede trasladarse a lugares desconocidos o familiares, o puede aprender un oficio y trabajar en él.

1.4.5. Desarrollo de las personas con Discapacidad Intelectual.

La capacidad de desarrollo de las personas con D.I. ha sido objeto de un permanente debate y, esencialmente, puede decirse que las posturas siguen polarizadas en torno a dos teorías, cuyos orígenes se pueden encontrar en dos concepciones contrapuestas: la teoría del desarrollo de Inhelder, y la teoría del defecto específico de Luria.

1. La teoría del desarrollo. (Inhelder, 1971). Establecía que las personas con D. I. pasan por las mismas etapas del desarrollo cognitivo que los demás sujetos, aunque de forma más lenta.

2. La teoría del defecto específico (Luria, 1961). sostenía que las personas con Discapacidad Intelectual se caracterizan por algunos defectos específicos en los procesos mentales; lo que tiene como consecuencia un procesamiento deficiente de la información.

Por su parte, Molina García (1994) afirma que siguen los mismos estadios evolutivos en su desarrollo cognitivo en aquellos casos en los que la base de la discapacidad no es orgánica, aunque también puede suceder esto en algunos casos cuyo origen es orgánico.

Las personas con Discapacidad Intelectual muestran una gran variedad en la evolución de las distintas áreas de desarrollo, dependiendo de múltiples factores como la etiología, el momento de aparición y la evolución del déficit, la actitud familiar, la existencia o no de otros síndromes asociados y el proceso seguido en su estimulación, instrucción y apoyo especializado. Aun así se puede decir que estas personas presentan problemas de aprendizaje, tienen un desarrollo madurativo mucho más lento, su avance no es lineal y muestran un desarrollo mental más inmaduro. Pero también se puede apreciar que van experimentando las mismas o muy parecidas fases madurativas, que su procesamiento mental de la información también evoluciona y mejora con la experiencia y que van manifestando las mismas necesidades y sintiendo los mismos deseos que el resto de personas, aunque en ellos el proceso en su conjunto pueda estar alterado.

1.4.6. Centro Ocupacional Sirius

Enmarcado dentro de la red de servicios sociales de atención especializada, en septiembre del año 2000 abrió sus puertas el Centro de Educación Ocupacional Sirius, una institución educativa formada por la Fundación Sirius, Inc. con la finalidad de ofrecer formación vocacional y/o ocupacional a jóvenes mayores de 14 años con limitaciones intelectuales leves y moderadas con autonomía, bajo la premisa de que una sociedad se hace más fuerte en la medida de que se ayuda a los más débiles. Estos son: (Sirius, 2004)

- **Solidaridad**
- **Respeto**
- **Tolerancia**
- **Amor al Prójimo**
- **Responsabilidad**
- **Perseverancia**
- **Seguridad**
- **Esperanza**

1.5 Presencia en medios digitales de centros ocupacionales.

1.5.1. Creación de contenido para centros educativos.

En las instituciones educativas de nivel preescolar, básico, medio y medio superior es común encontrar el mismo problema, mensajes genéricos que hagan que los papás los relacionen con el montón de escuelas y colegios que hay allá afuera. Los colegios exitosos son los que son capaces de separar su oferta educativa y su propuesta del resto de colegios de su región y ofrecer algo ampliamente diferenciado de alto valor para los papas y niños a los que quieren en su institución. (García, 2018)

Los colegios de cualquier nivel se ven especialmente beneficiados de la implementación del marketing digital para su institución, sobre todo aquellos que poseen una diferenciación en su propuesta educativa, colegios centrados en una formación integral, con alto nivel académico, alumnos destacados y con reconocimientos internacionales son ampliamente beneficiados ya que el Inbound crea un canal de comunicación que haga que sus diferenciadores resalten y se comuniquen correctamente a su público de manera orgánica, continua y exponencial, haciendo que el trabajo de hoy de sus alumnos se convierta en la publicidad que atraiga más papás y alumnos como ellos. Se vuelve un ciclo virtuoso dónde el talento atrae más talento.

1.5.2. Estrategias de comunicación orientadas a cambiar estigmas sociales.

El acompañamiento de cualquier técnica tal y como es revelada en los distintos resultados de investigaciones sobre el tema, acentúa la importancia de la educación como el paso inicial en la promoción de las actitudes positivas hacia las personas con discapacidad. (Lockhart, 1998)

Por otra parte, teniendo presente que el componente cognitivo no es el único que se considera importante analizar en el cambio de actitudes, el componente afectivo también tiene una incidencia destacable ya que en muchas de las investigaciones la condición de empatía y acercamiento emocional es, sin duda, un aspecto que se observa en programas de intervención, cuyos resultados coinciden con diversos trabajos sobre el tema. (Asensio, 2002)

Así, el contacto con las personas con discapacidad aumenta las actitudes positivas y se constituye en una variable clave en la configuración de las actitudes hacia ellas (Strohmer, 1984)

1.5.3. Educar a través de las redes

Hoy día, no basta con que las escuelas, colegios, institutos o universidades ofrezcan servicios educativos de calidad si no son capaces después de difundirlos y promocionarlos entre sus potenciales clientes. (Inboundcycle, 2014).

La puesta en marcha de un plan de marketing mejorará la comunicación con todos los colectivos vinculados al centro educativo, obteniendo las siguientes ventajas:

- Optimización de la imagen y reputación de la institución educativa diferenciando se de la competencia.
- Potenciación de la captación de nuevos alumnos, así como la retención de los actuales.
- Atracción de los mejores profesionales al equipo docente.
- Aumento del interés de toda la sociedad por los servicios del centro educativo.

- Incremento de las sinergias con otras instituciones (inversores, patrocinadores, colaboradores...)

El escenario al que se enfrentan los centros educativos ha cambiado radicalmente en las últimas décadas. Si hace unos años la demanda de plazas era superior a la oferta, con la proliferación de colegios públicos y privados, el descenso de la natalidad, la mayor exigencia de los padres y madres en cuanto a la educación de sus hijos e hijas y la crisis económica en el caso de los centros concertados o privados la situación se ha revertido y la oferta supera la demanda existente.

Por ello, los equipos directivos no pueden quedar impasibles ante las nuevas circunstancias, a la espera de que el alumnado y sus familias acudan a formalizar por sí solos las matrículas.

Según Núñez (2010) debemos considerar las RRSS como una herramienta tanto de comunicación interna, especialmente con las familias como de comunicación externa, para comunicar nuestro proyecto educativo, ofrecer información sobre nuestro Centro o Institución Educativa o dar visibilidad a actividades, iniciativas o proyectos relevantes sobre todo si merece la pena que sean compartidos con otros para así seguir generando inteligencia compartida asociada a la innovación educativa y la creatividad.

1.5.4. Análisis de la competencia

- **Best Buddies República Dominicana**

Son una fundación internacional sin fines de lucro que busca la integración social de las personas con discapacidad intelectual a través de lazos de amistad entre personas con y sin discapacidad. Best Buddies República Dominicana ha tenido 865 voluntarios a través de los cinco años que ha estado en el país. Este movimiento de inclusión ha impactado internacionalmente la vida de 1 millón de personas en todo el mundo.

La traducción de inglés a español de “Buddy” es “amigo” o “pana”. Por tanto el nombre de la fundación puede traducirse en español como “Mejores Amigos”, “Panas”, “Amigos del Alma”. (Buddies, 2012)

- **ADOSID**

Son una Institución sin fines de lucro fundada el 19 noviembre del 1992 aprobada por decreto presidencial el 24 de diciembre del 1993. Nace gracias al empeño de un grupo de padres que comprenden que solo uniendo sus esfuerzos pueden mejorar la condición de vida y optimizar el desarrollo físico, intelectual y emocional de las personas que poseen esta condición.

Fomentan la educación de las personas con síndrome de Down y sus familiares, para desarrollar al máximo sus capacidades y habilidades que permitan su integración a la sociedad. (ADOSID, 2010)

- **Asociación Dominicana de Rehabilitación**

Es una organización sin fines de lucro, pionera en República Dominicana en la rehabilitación integral de personas con discapacidad física e intelectual, ya sea congénita o adquirida. La ADR provee un servicio integral que incluye desde la rehabilitación física, hasta el desarrollo cognitivo. Instituida por el decreto del Poder Ejecutivo no.126 Del 3 de abril de 1963, empieza sus labores en octubre de ese año con el nombre Asociación Pro- Rehabilitación.

Actualmente ofrece servicios en 33 centros distribuidos en toda la geografía nacional, que se concentran en los programas especiales de: Medicina Física y Rehabilitación, Escuela de Educación Especial, Formación e Inserción laboral (Asociación Dominicana de Rehabilitación, 2010)

- **Yo también puedo**

Es una fundación sin fines de lucro, dedicada a la estimulación a niños, niñas y jóvenes con capacidades diferentes a través de las artes, contribuyendo de forma determinante a desarrollar sus posibilidades de comunicación, observación, creatividad y expresión utilizando el arte como medio y herramienta para el desarrollo de sus competencias, y actitudes complejas, ofreciéndoles la oportunidad para el aprendizaje significativo, fortaleciendo y valorando su identidad social y sus circunstancias; promoviendo además, diferentes planos de aprendizajes.

La metodología está basada en la realización de acciones individuales, para de esta forma adquirir destrezas y talentos individuales y colectivos, propiciando la participación, la socialización, la cooperación, la solidaridad, la identidad, la diversidad social, viendo todo esto desde una pedagogía participativa, de modo que procuren actitudes y comportamientos desde una perspectiva personal. (Yo también Puedo, 2012)

naria con la finalidad de potencializar y desarrollar al máximo sus habilidades cognitivas, socioemocionales, adaptativas, psicomotoras y comunicativas, mediante estrategias educativas y terapéuticas que involucren a la familia y la comunidad. (Centro de Atención Integral para la Discapacidad , 2014)

- **Centro de Atención Integral para la Discapacidad (CAID)**

Es el primer centro público que se dedica a la evaluación, diagnóstico y la rehabilitación de niños y niñas de cero a diez años con trastornos del espectro autista (TEA), parálisis cerebral infantil (PCI) y síndrome de Down, para mejorar su calidad de vida y la de su red familiar y social.

Reúne diecinueve servicios en un solo lugar, siendo el centro con la tecnología aplicada más avanzada en toda Latinoamérica y la región del Caribe. Cuenta con protocolos clínicos actualizados según los más altos estándares de calidad internacional.

Su objetivo es establecer un modelo de atención para niños y niñas con las discapacidades con las que trabajamos, basado en la intervención multidisciplinaria con la finalidad de potencializar y desarrollar al máximo sus habilidades cognitivas, socioemocionales, adaptativas, psicomotoras y comunicativas, mediante estrategias educativas y terapéuticas que involucren a la familia y la comunidad. (Centro de Atención Integral para la Discapacidad , 2014)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Presencia en medios digitales de centros ocupacionales.

2.1.1. Tipo de Investigación

Este estudio consistió en una investigación de carácter descriptivo, ya que en primer desarrollo una auditoría de imagen y un diagnóstico de cómo gestiona la comunicación la entidad objeto de estudio, así como las diferentes causales por las cuáles la difusión de la información sobre las diversas formas de discapacidades que trata.

En segundo lugar, fue de carácter psicosocial, ya que analizó el entorno y el ambiente en el que interactúan las personas que residen con diferentes tipos de discapacidades intelectuales y el centro SIRIUS, que los acoge. A la vez, que trató de identificar variables que resulten en elevar la calidad de vida de estas personas y la proyección y consolidación de la organización como entidad que brinda un servicio de interés e impacto social.

2.1.2. Métodos de Investigación

Analítico, ya que persiguió fragmentar el fenómeno en sus partes, para fijar las causas, la naturaleza y los efectos que lo conformaron. De manera que una vez se pudo caracterizar en cada uno de sus elementos, fue posible arribar a conclusiones y posturas demostrables, las que sirvieron de fundamento para el desarrollo de la campaña de bien social y el manual de identidad de la entidad objeto de estudio.

Uno de los principales objetivos de este proyecto fue la identificación de los factores que han incidido en la efectividad de la promoción a través, de los diferentes medios de comunicación. Además, se pretendió indagar la incidencia de la información sobre discapacidad intelectual en los medios digitales, y cuán receptivo y reflexivo pudieren advertirse los públicos que reciben estas informaciones en estos medios no tradicionales.

Deductivo, ya que a lo largo de la investigación se partió siempre del análisis de los aspectos generales que conformaron la problemática para llegar síntesis posteriores, las que, a su vez, permitieron conformar un patrón demostrable a modo de conclusiones generales.

Inductivo similar al anterior, buscó el logro de afirmaciones generales demostrables, pero partiendo fundamentalmente de antecedentes particulares. Es decir, se analizaron todos aquellos procesos vinculados al fenómeno en estudio, no sólo respecto de la auditoría de imagen de la organización y su proyección, sino que también del blanco de público a que dirige sus servicios, y de la difusión o no de los diversos tipos de discapacidades intelectuales que trata.

2.1.3. Población

La población arbitrada para la realización del estudio de investigación de campo comprendió la descrita por la Oficina Nacional de Estadística, en los resultados obtenidos del censo de población del año 2010, en la que se concluye que en la ciudad de Santo Domingo habitó novecientos sesenta y cinco mil cero cuarenta personas 965,040, de las que quinientos cuatro mil cientos treinta y siete 504,137 corresponden al sexo femenino y cuatrocientos sesenta mil novecientos tres 460,903 pertenecen al sexo masculino. Datos que sirvieron de aval para la obtención del número exacto de encuestas a aplicar.

En segundo lugar, la investigación de campo, a través de la técnica de encuestas, se aplicó debido a que el Centro Ocupacional SIRIUS, fue fundado y realiza su quehacer social en el Distrito Nacional, igual por recomendación que les hiciera el asesor a los investigadores.

2.1.3.1. Tamaño de la Muestra

Este estudio se realizó tomando como referencia una representación simbólica del universo de los 965,040, como se presenta a continuación.

$$n = \frac{Q(N)(P)z^2}{Ne^2 + (Q)(P)z^2}$$
$$n = \frac{(0.50)(965040)(0.50)(1.96)^2}{(965040)(0.05)^2 + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$
$$n = \frac{(0.50)(965040)(0.50)(3.8416)}{(965040)(0.0025) + (0.50)(0.50)(3.8416)}$$
$$n = \frac{(926824.416)(2413.56)}{(2413.56)}$$
$$n = 384.00$$

2.1.3.2. Tipo de Muestreo

El muestreo escogido fue el estratificado, ya que avaló credibilidad asegurando que la muestra representa fuera la adecuada y ciertamente representativa del universo, respecto de la totalidad de personas que habitaron el Distrito Nacional en ese momento. El interés fundamental radicó en que este procedimiento certificó la obtención de estimaciones más precisas, a la vez, que su objetivo fue el de lograr una muestra lo más equivalente posible a la población.

2.1.4. Métodos y técnicas de recolección de datos

El muestreo escogido fue el estratificado, ya que avaló credibilidad asegurando que la muestra representa fuera la adecuada y ciertamente representativa del universo, respecto de la totalidad de personas que habitaron el Distrito Nacional en ese momento. El interés fundamental radicó en que este procedimiento certificó la obtención de estimaciones más precisas, a la vez, que su objetivo fue el de lograr una muestra lo más equivalente posible a la población.

2.1.4.1. Encuestas

Encuestas ya que esta técnica posibilitó la recogida de datos directos y datos específicos sobre las características y el comportamiento del segmento o blanco de público al que se orienta el Centro Ocupacional Sirius. Esta herramienta permitió reunir una cantidad significativa de información.

2.1.4.2. Entrevistas

Entrevista esta técnica potenció compilar una cantidad importante de información de manera directa, sobre todo de fuentes claves, ya que estas están estrechamente relacionadas con tomas de decisiones en la organización objeto de estudio. Resultados que sirvieron de aval para validación de las consolidaciones generales resultantes del estudio.

2.1.5. Objetivo general de la investigación.

Realizar un relanzamiento de identidad visual y crear una estrategia de comunicación en conjunto con la propuesta de una campaña de bien social para el Centro Ocupacional Sirius, República Dominicana, 2018.

| 2.2

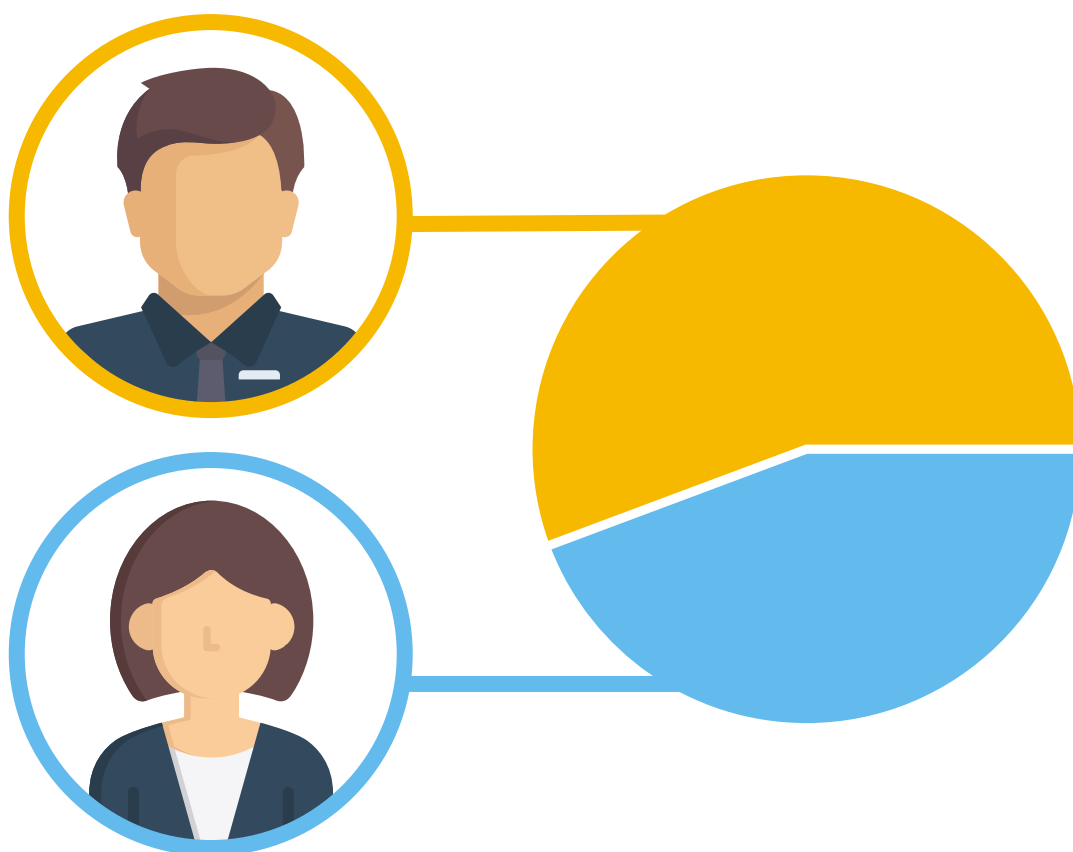
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

de los resultados de la investigación

Sexo

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Masculino	159	40.8%
Femenino	231	59.2%

390 Respuestas

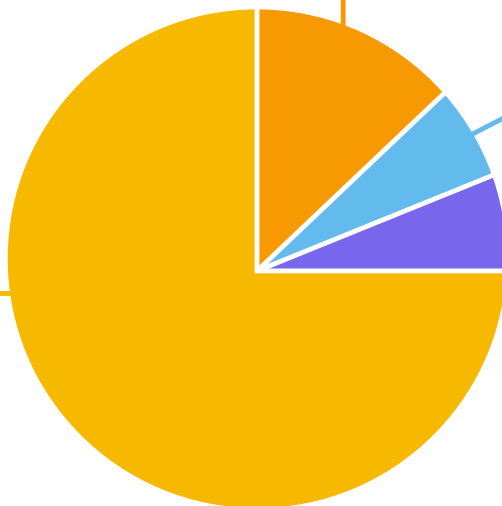


Dentro del público encuestado, un 40.8% de estos son del género masculino mientras que el 59.2% fueron del género femenino.

Edad

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Entre 18-25 años	294	75.6%
Entre 26-35 años	52	13.4%
Entre 36-55 años	20	5.1%
Mayor de 45 años	24	5.9%

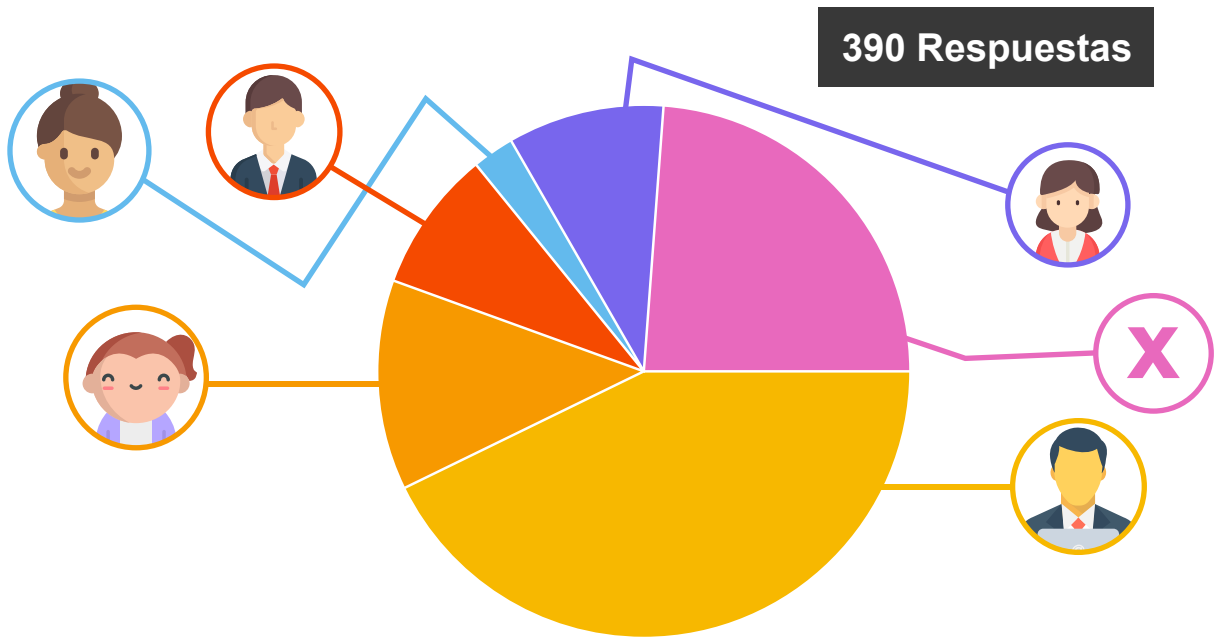
390 Respuestas



Entre las edades de los distintos encuestados, un 75.6% pertenecía al rango de 18 a 25 años de edad, un 13.4% está entre 26 y 35 años, el 5.9% está en el rango mayor a 45 años y finalmente el 5.1% está entre los 36 y 45 años.

Estatus Laboral

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Empleado a tiempo completo	162	41.5%
Empleado de medio tiempo	61	15.6%
Dueño de un negocio	36	9.2%
Ama de casa	5	1.3%
Freelance	37	9.5%
No trabaja	89	22.8%

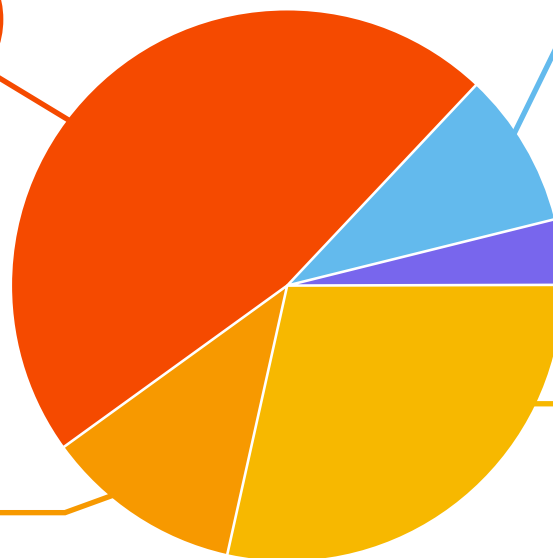


Un 41.5% de los encuestados se encuentra trabajando a tiempo completo, un 22.8% no se encuentra laborando actualmente, e l 15.6% solo trabaja medio tiempo mientras que el 9.5% realiza trabajos como freelancer. El 9.2% son dueños de negocios y finalmente el 1.3% trabaja como Ama de casa.

Nivel de Educación

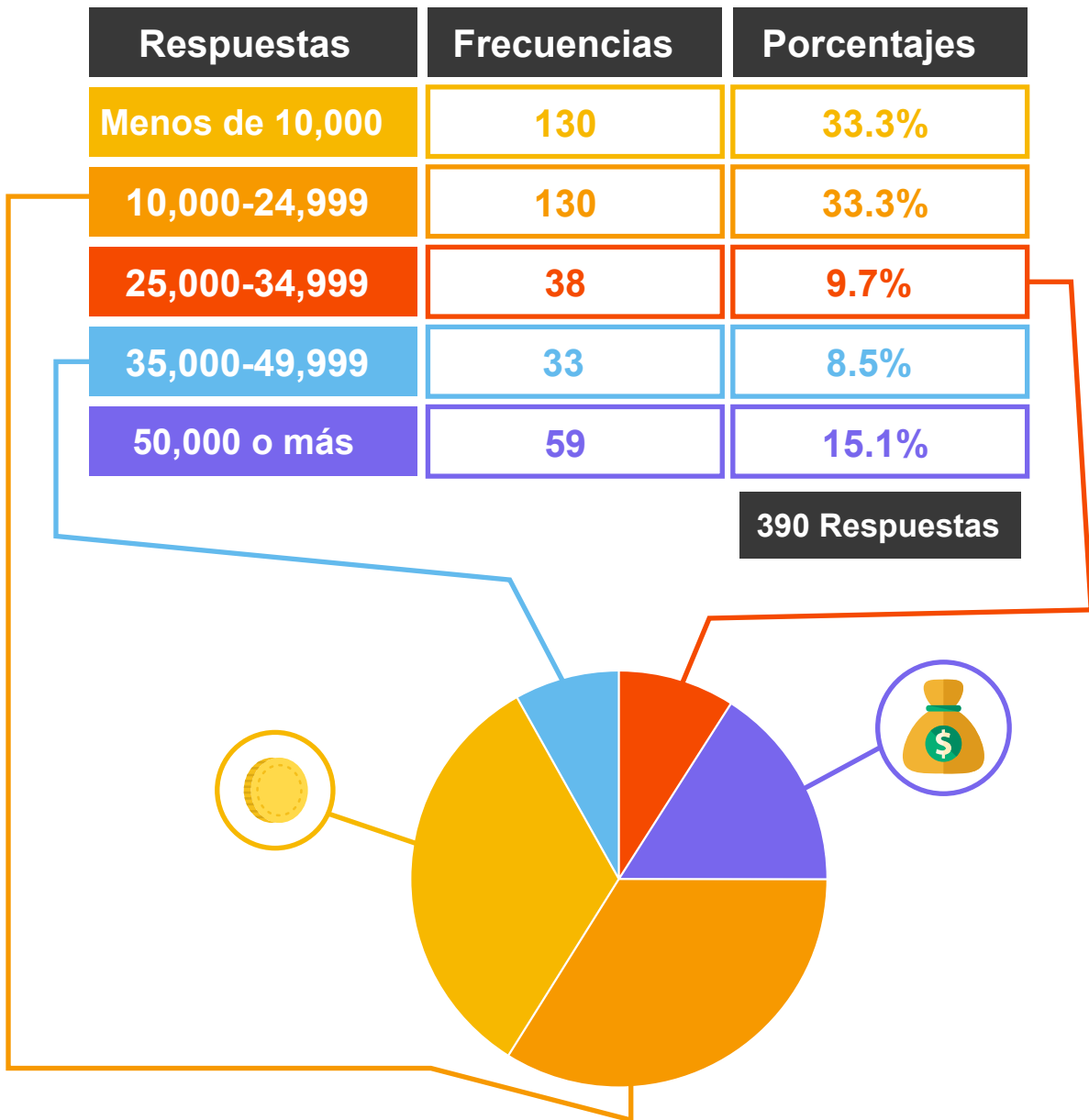
Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Bachiller	122	31.3%
Técnico	40	10.3%
Grado Universitario	192	49.2%
Postgrado	31	7.9%
Doctorado	5	1.3%

390 Respuestas



En términos educativos, el 49.2% de los encuestados se encuentran en el grado universitario, el 31.1% en bachiller, un 10.3% se encuentra realizando un técnico, el 7.9% un postgrado y finalmente el 1.3% realizó un doctorado.

Nivel de Ingresos



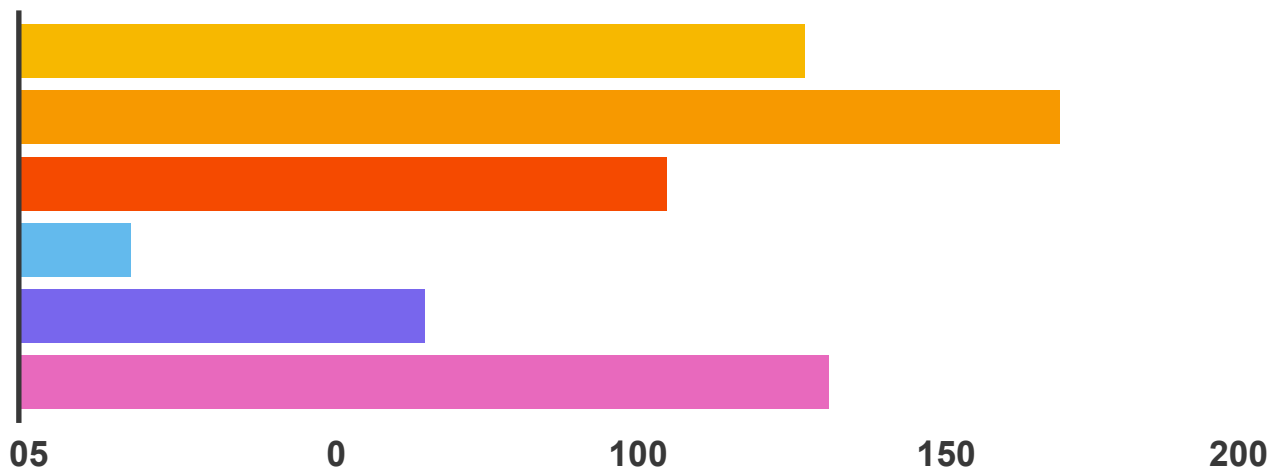
En cuanto a ingresos, un 33.3% se encuentran en ambos rangos de menos de RD\$10,000 y de RD\$10,001 a RD\$24,999, un 15.1% se encuentra ganando sobre los RD\$50,000, el 9.7% se encuentra en el rango de RD\$25,000 a RD\$34,999 y finalmente el 8.5% está entre RD\$35,001 y RD\$49,999.

1. De las siguientes organizaciones, ¿cuál o cuáles conoces?

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Asociación Dominicana de Síndrome de Down	124	31.8%
Asociación Dominicana de Rehabilitación (ADR)	164	42.1%
Centro de atención integral para la discapacidad	105	26.9%
Centro Ocupacional Sirius	13	3.3%
Otras	66	16.9%
Ninguna	130	33.3%

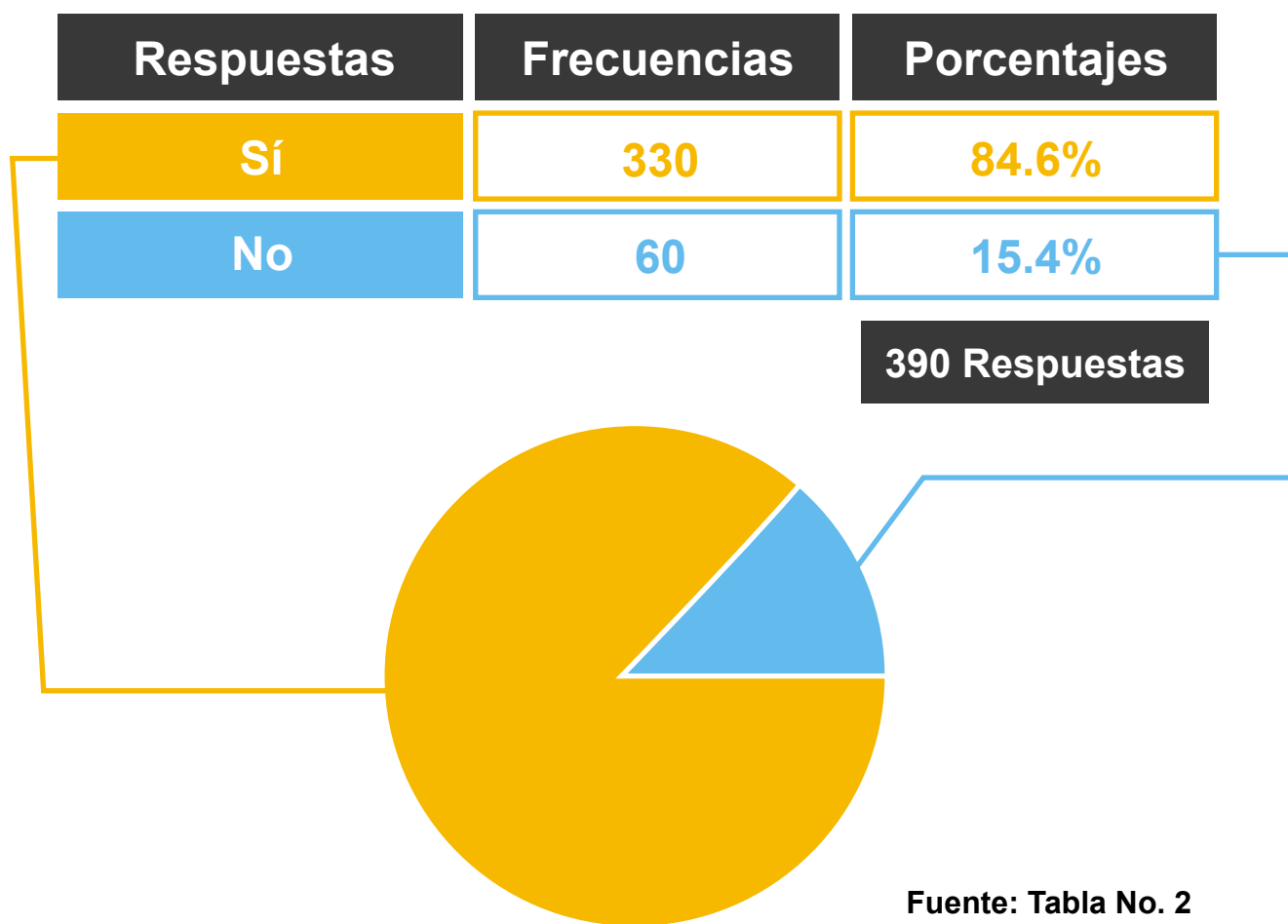
390 Respuestas

Fuente: Tabla No. 1



A través de los resultados de la encuesta podemos ver que un número muy limitado de personas, solo un 3.3% posee conocimiento del Centro Ocupacional Sirius en comparación con otros centros como la ADOSID (31.8%), la ADR (42.1%), el CAID (26.9%) entre otras (16.9%), mientras que un 33.3% no tiene conocimiento de ninguna de estas organizaciones.

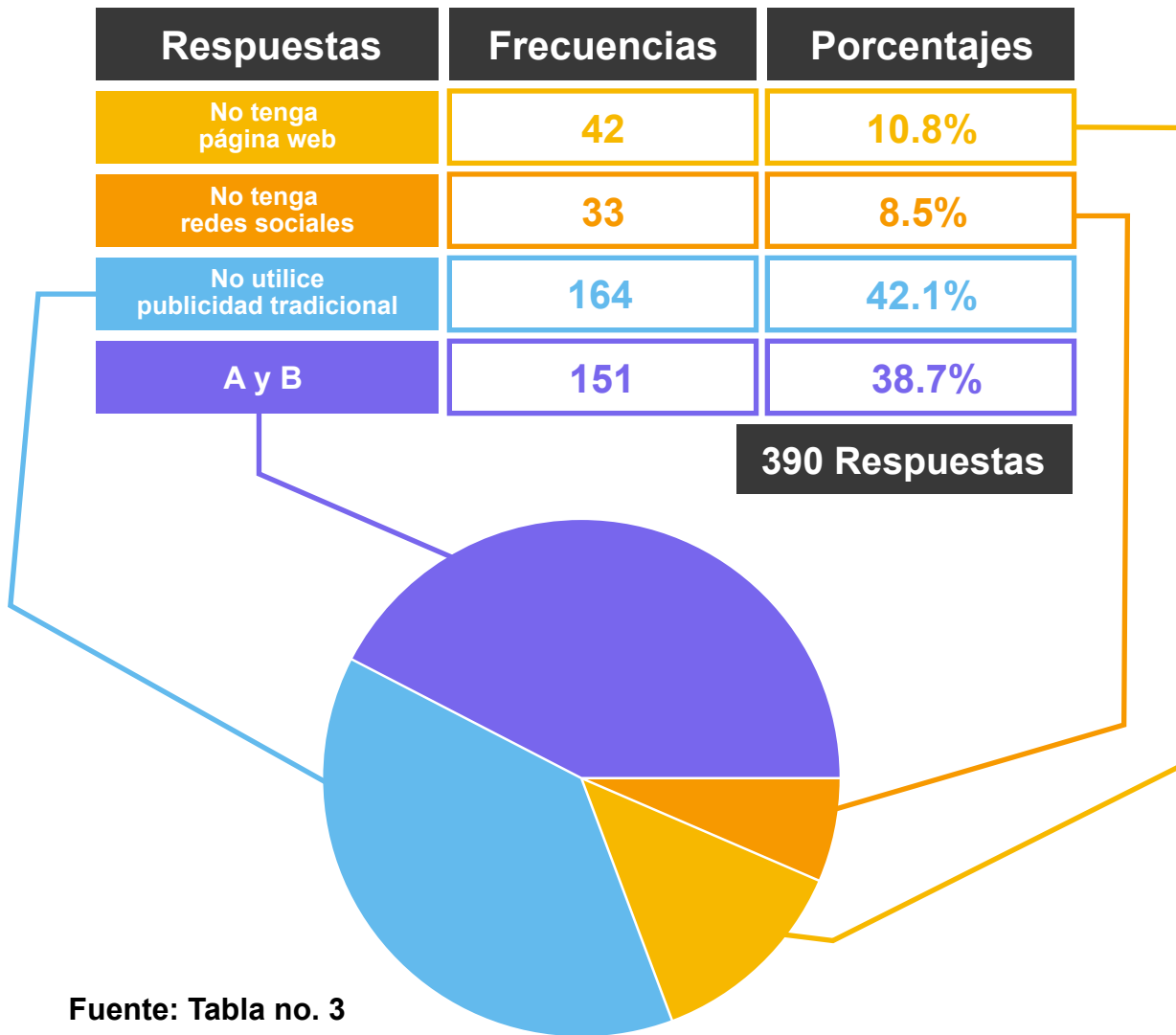
**2. A la hora de conocer una organización, ¿toma usted en cuenta la identidad visual de éstas?
(logotipo, colores, cómo luce)**



Fuente: Tabla No. 2

A la hora de conocer una organización, ya sea sin fines de lucro o cualquier otra categoría, un 84.6% de las personas tienden a tomar en cuenta la primera impresión que deja su identidad visual (Logotipo, colores, etc.), mientras que un 15.4% no muestra.

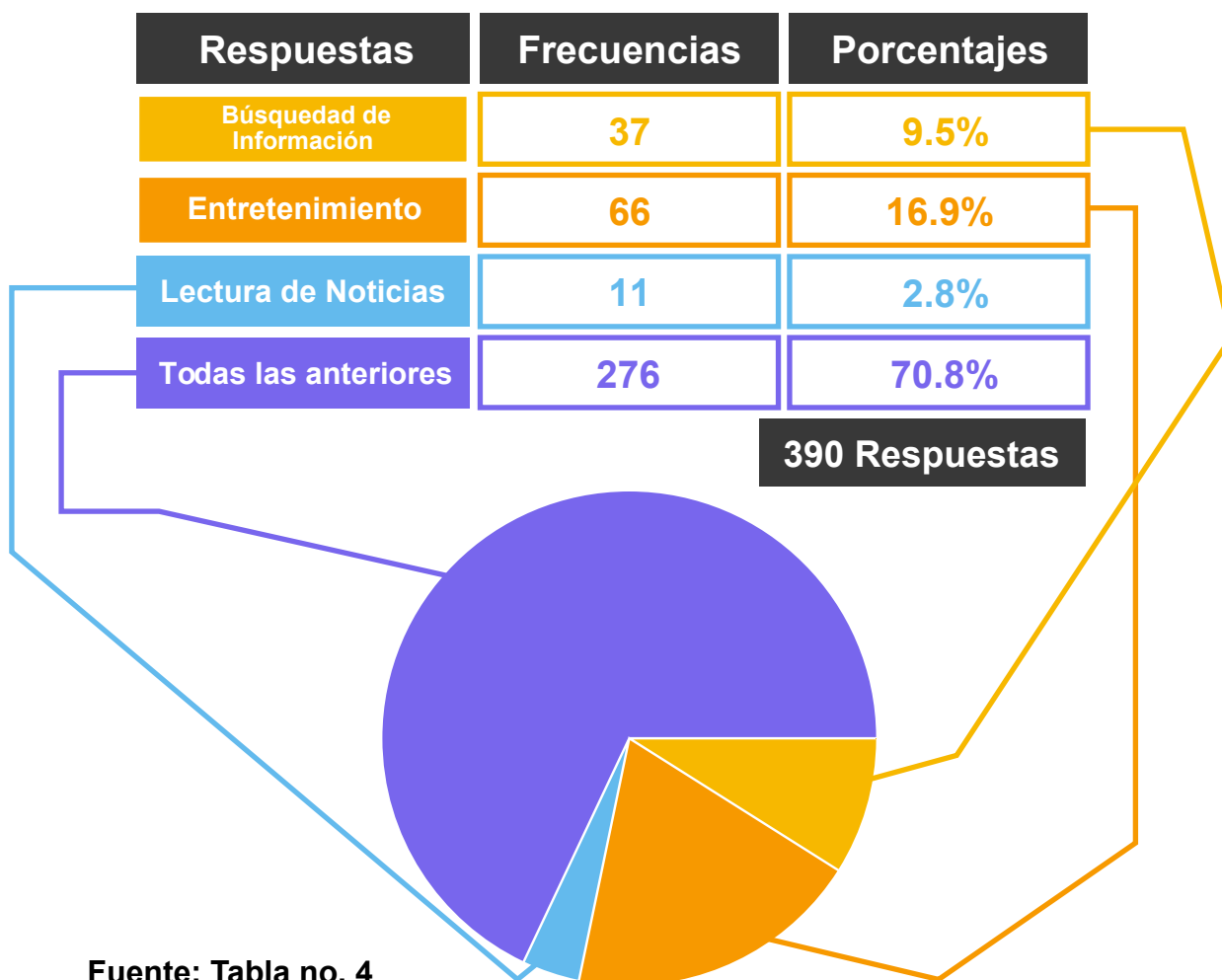
3. Consideras que una organización sin fines de lucro y desconocida, pudiera ser confiable aunque:



Fuente: Tabla no. 3

A la hora de medir que tan confiable es una organización, un 91.5% estuvo de acuerdo en que si esta no posee página web o publicidad tradicional aún la podrían categorizar como confiable, un 10.8% diría que una organización es confiable si no posee una página web, un 42.1% diría que es confiable si no posee Publicidad Tradicional y un 38.7% diría que es confiable si no posee página web ni publicidad tradicional, mientras que sólo un 8.5% la evaluaría como confiable si no poseen redes sociales.

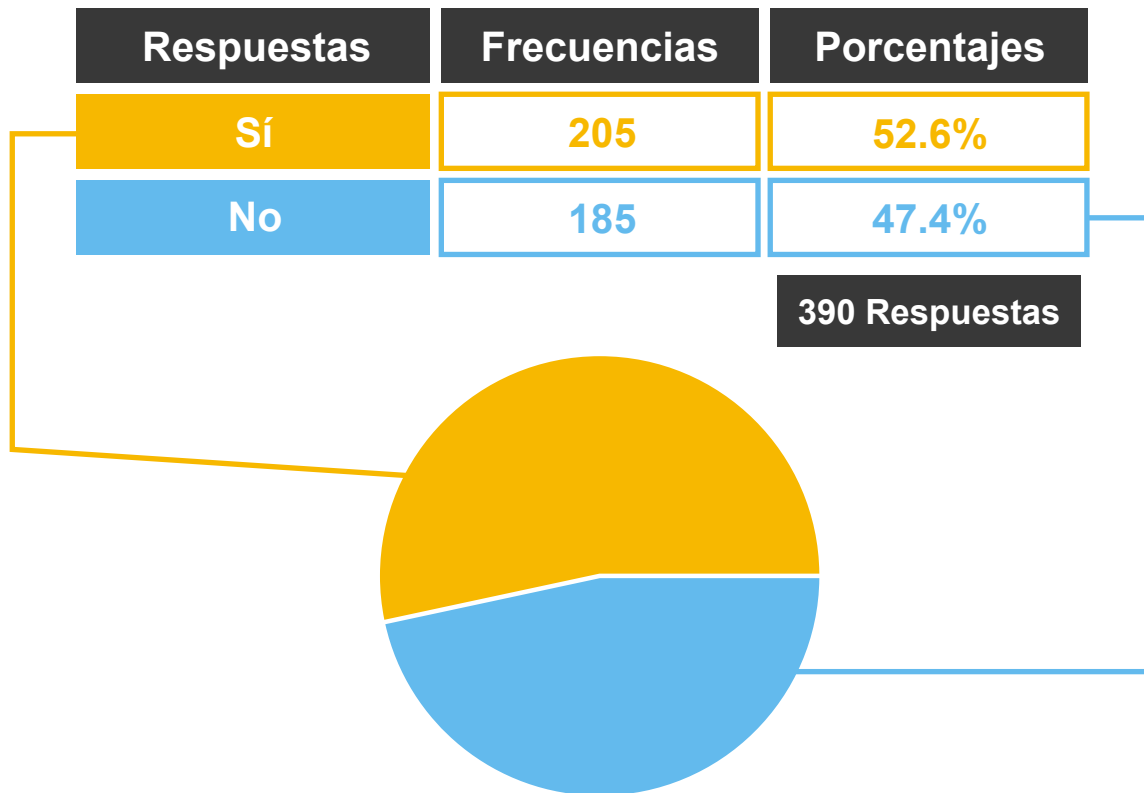
4. Usas las redes sociales principalmente para:



Fuente: Tabla no. 4

Hoy en día el uso de las redes para realizar un sin número de actividades es común, según los resultados, un 70.8% utiliza las redes para investigación, lectura, entretenimiento, entre otras actividades. Un 16.9% las utiliza solo para entretenimiento, un 9.5% la usa con fines de investigación y finalmente un 2.8% la utiliza para la lectura de noticias.

5. Sigue usted organizaciones sin fines de lucro a través de las redes sociales:



Fuente: Tabla no. 5

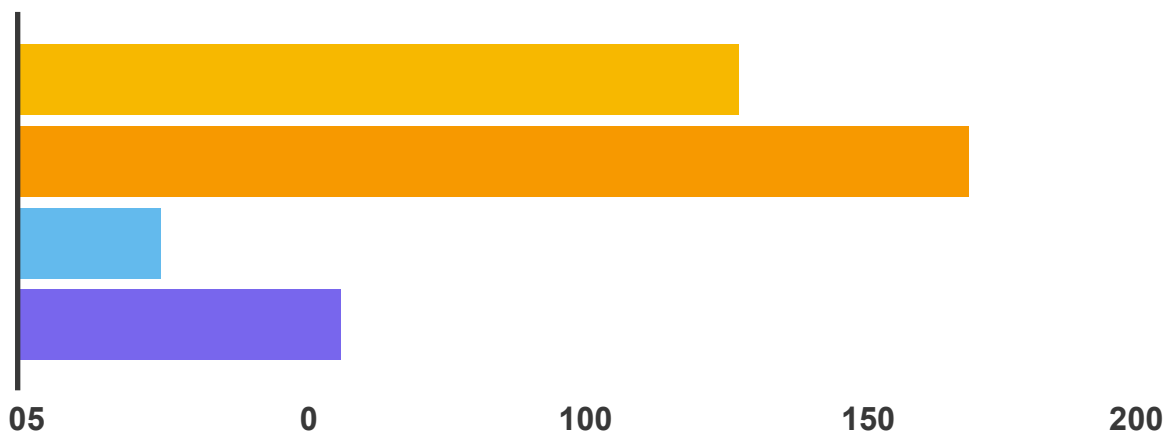
En el público de personas encuestadas un 52.6% actualmente sigue organizaciones sin fines de lucro a través de redes sociales, mientras que el restante 47.4% no sigue este tipo de organizaciones.

6. Si su respuesta anterior fue positiva, marque cuáles.

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Facebook	129	60.8%
Instagram	165	77.8%
Twitter	24	11.3%
Youtube	58	27.4%

212 Respuestas

Fuente: Tabla no. 6

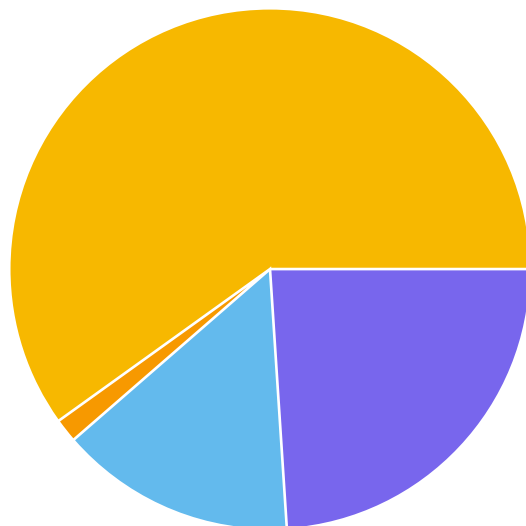


Entre las personas que si siguen a estas organizaciones a través de redes, un 77.8% las sigue a través de Instagram, un 60.8% las sigue a través de Facebook, un 27.4% las sigue a través de youtube y un 11.3% las sigue a través de Twitter.

7. ¿Qué tipo de contenido desearía ver en sus publicaciones?

Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
Fotografías	70	24.2%
Videos	43	14.9%
Transmisiones en vivo	2	0.7%
Todas las anteriores	174	60.2%

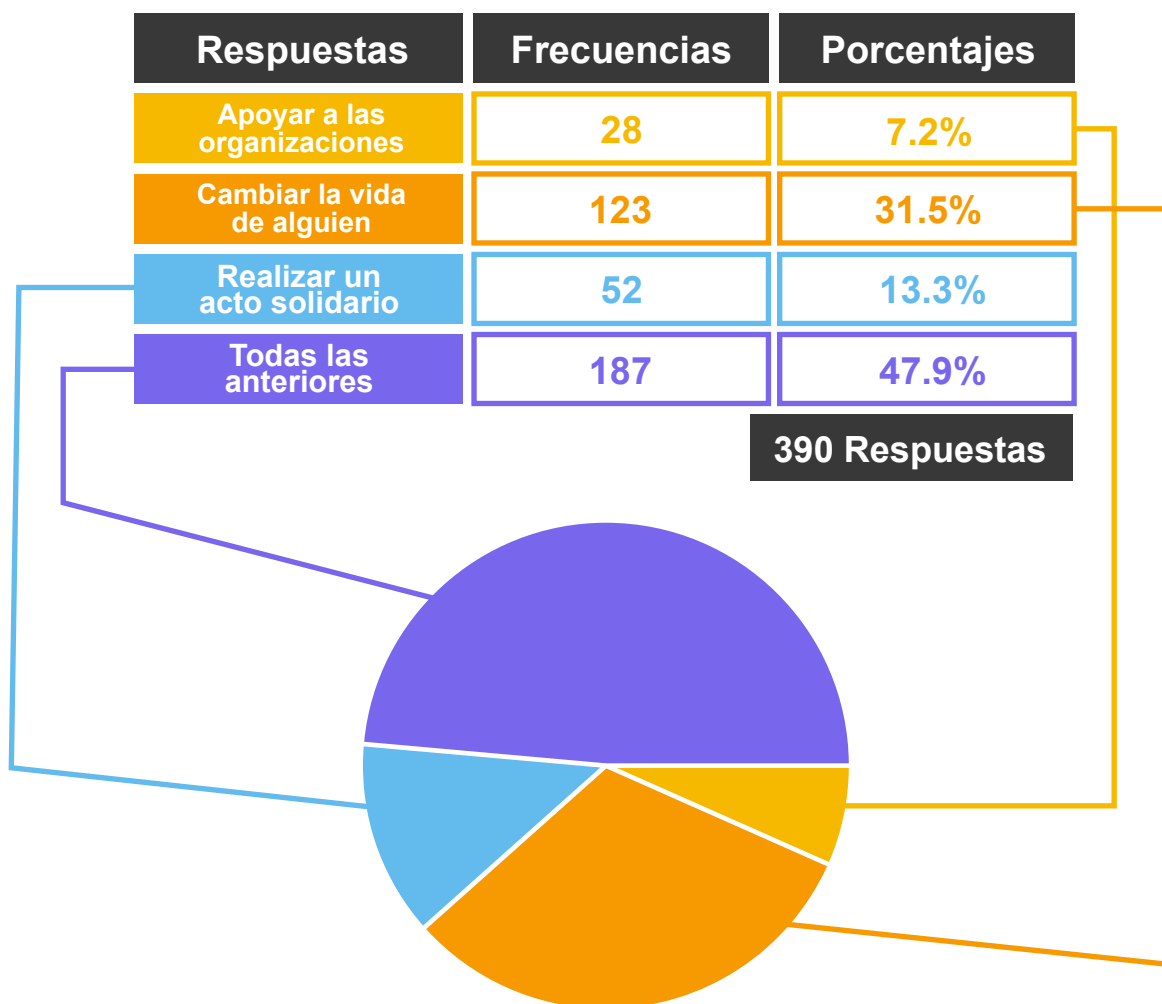
289 Respuestas



Fuente: Tabla no. 7

Entre las opciones de contenido que se pueden ofrecer a través de las redes, un 24.2% preferiría ver fotografía, un 14.9% preferiría que se compartan videos y un 0.7% quisiera ver transmisiones en vivo, mientras que un 60.2% preferiría tener una combinación de todas.

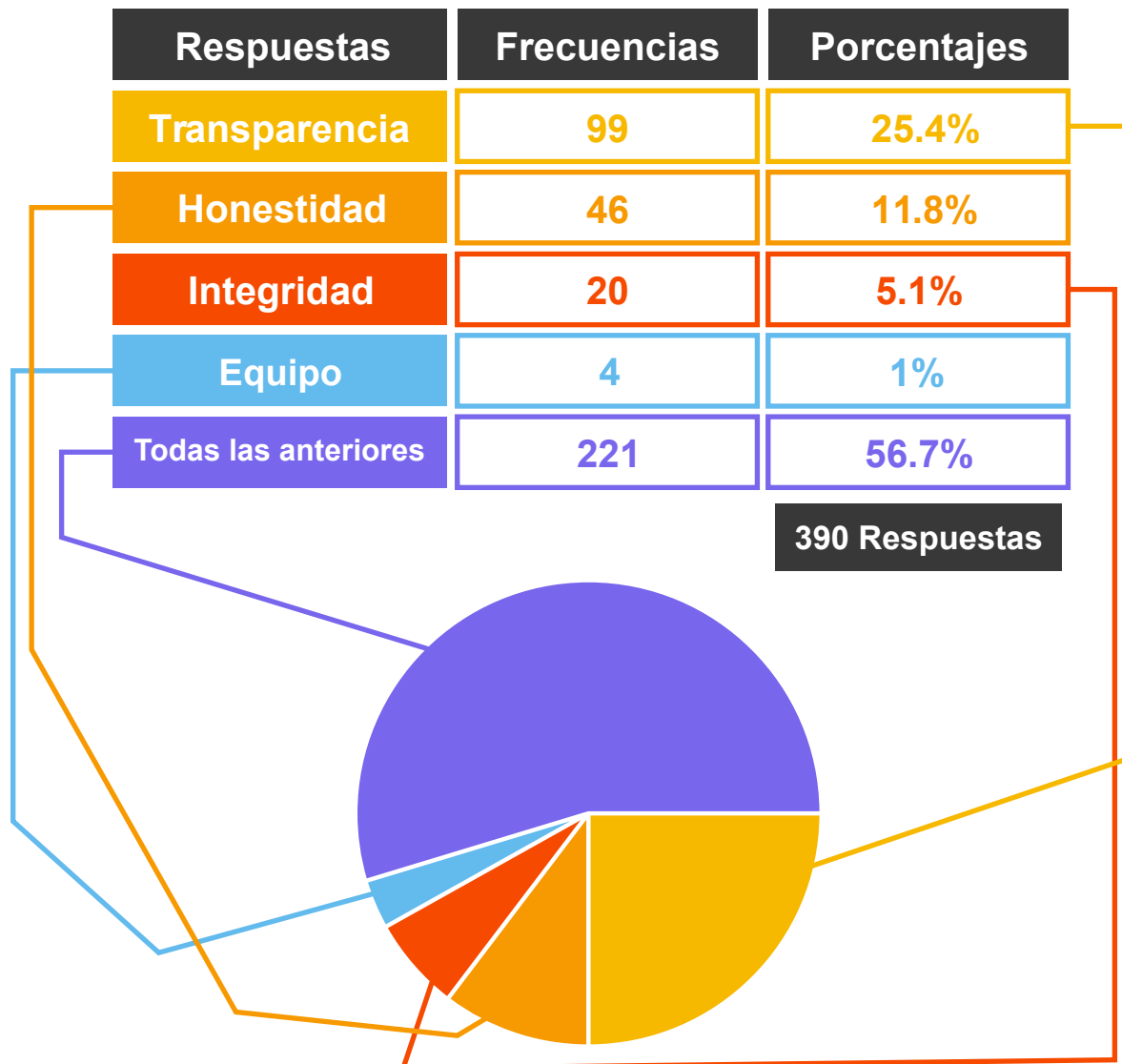
8. ¿Qué le motiva a realizar una donación?



Fuente: Tabla no. 8

A la hora de realizar donaciones a organizaciones, un 31.5% de las personas lo hace con el objetivo de cambiar la vida de alguien, un 13.3% busca realizar un acto solidario y un 7.2% sólo desea apoyar a estas organizaciones. Mientras tanto un 47.9% lo hace por todas las razones anteriores.

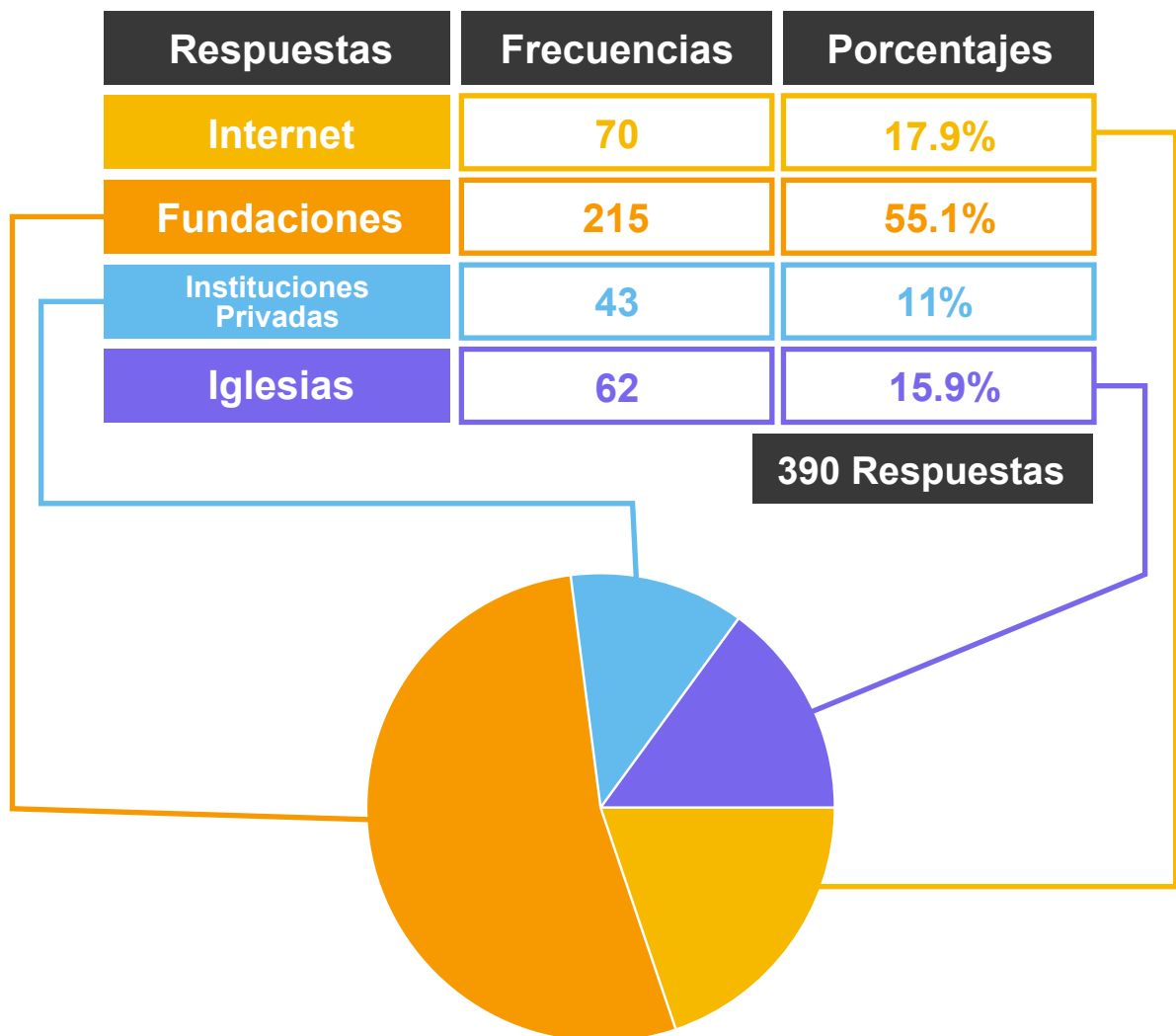
9. Al momento de realizar una donación a una fundación, ¿Cuál aspecto considera usted más importante?



Fuente: Tabla no. 9

A la hora de realizar donaciones el 56.7% de los encuestados considero que todos los aspectos mencionados eran de importancia para ellos, un 25.4% considera que lo más importante es la transparencia, un 11.8% piensa que lo más importante es la honestidad, un 5.1% toma más en cuenta la integridad y finalmente un 1% se enfoca más en el equipo.

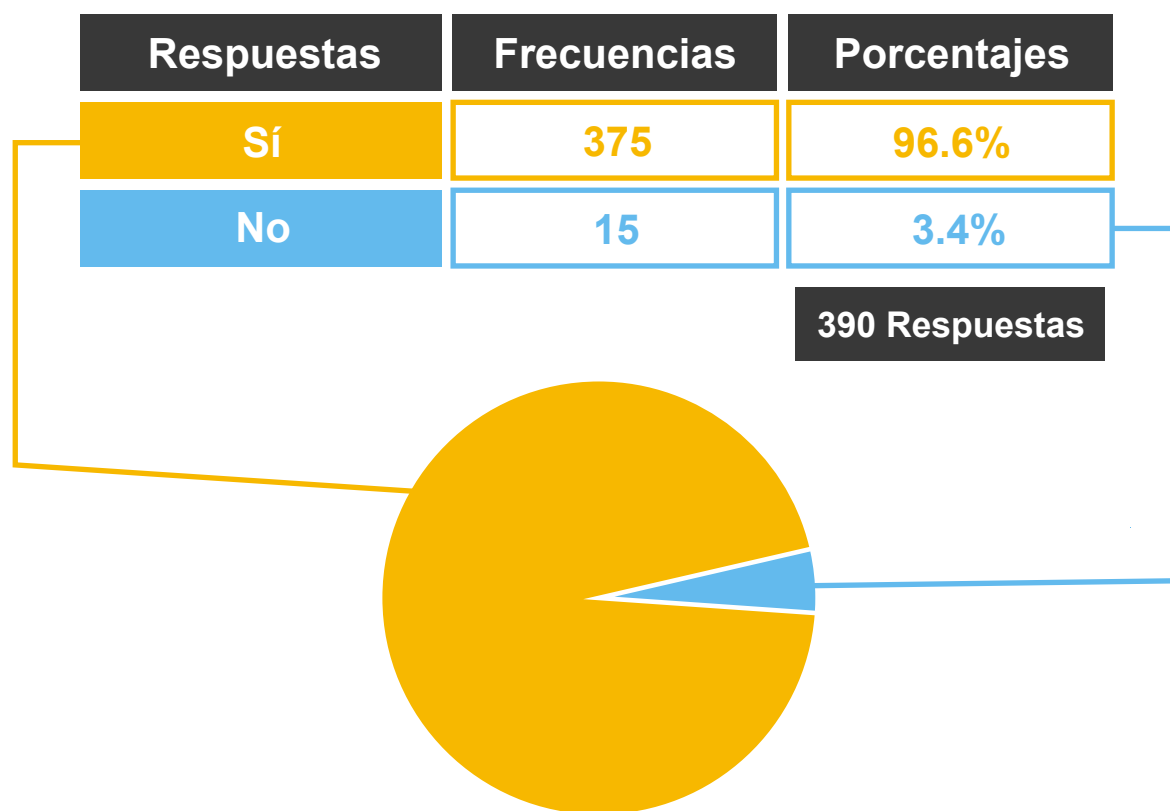
10. ¿A través de cuál canal se sentiría más confiado de realizar una donación?



Fuente: Tabla no. 10

A la hora de realizar donaciones un 55.1% de los encuestados prefiere hacerlas a través de Fundaciones, un 17.9% se siente bien haciéndolas a través de Internet, un 15.9 a través de iglesias y finalmente un 11% a través de Instituciones Privadas.

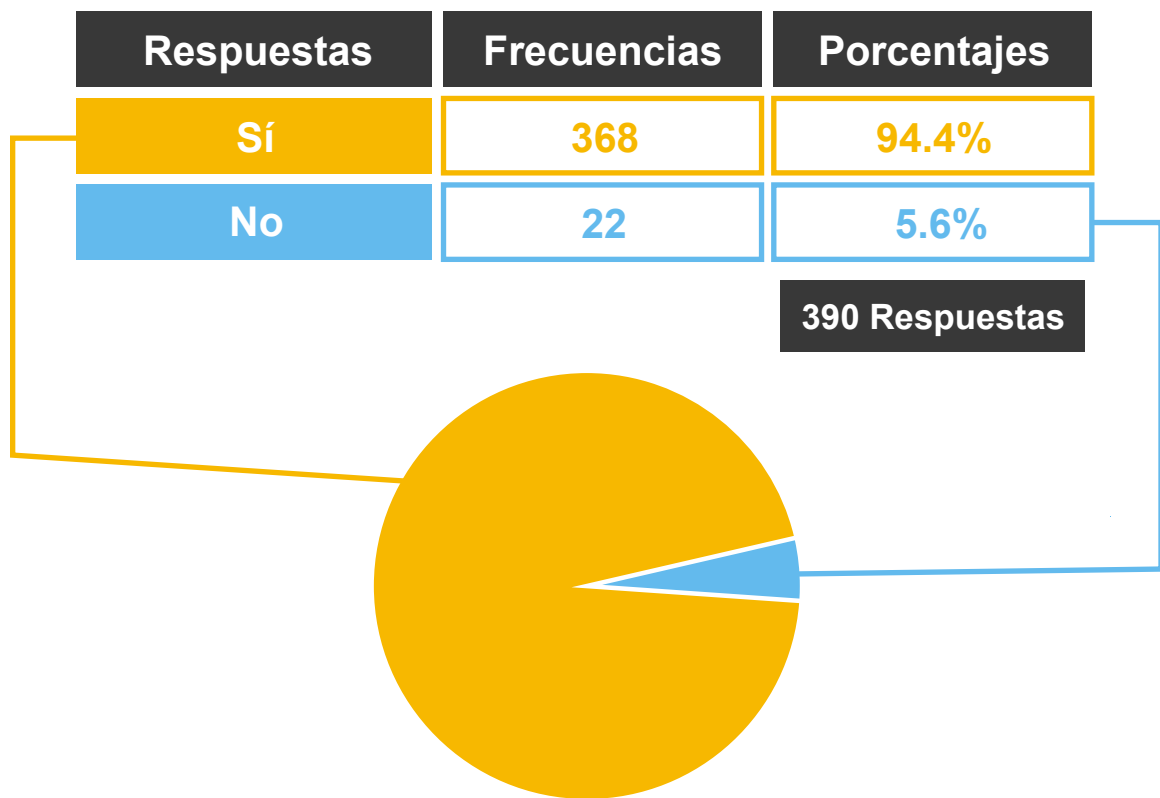
11. ¿Sabe usted lo que son personas con necesidades especiales?



Fuente: Tabla no. 11

Un 96.6% del público encuestado tiene conocimiento de lo que son personas con necesidades especiales, mientras que una gran minoría (3.4%) no posee conocimiento de estos.

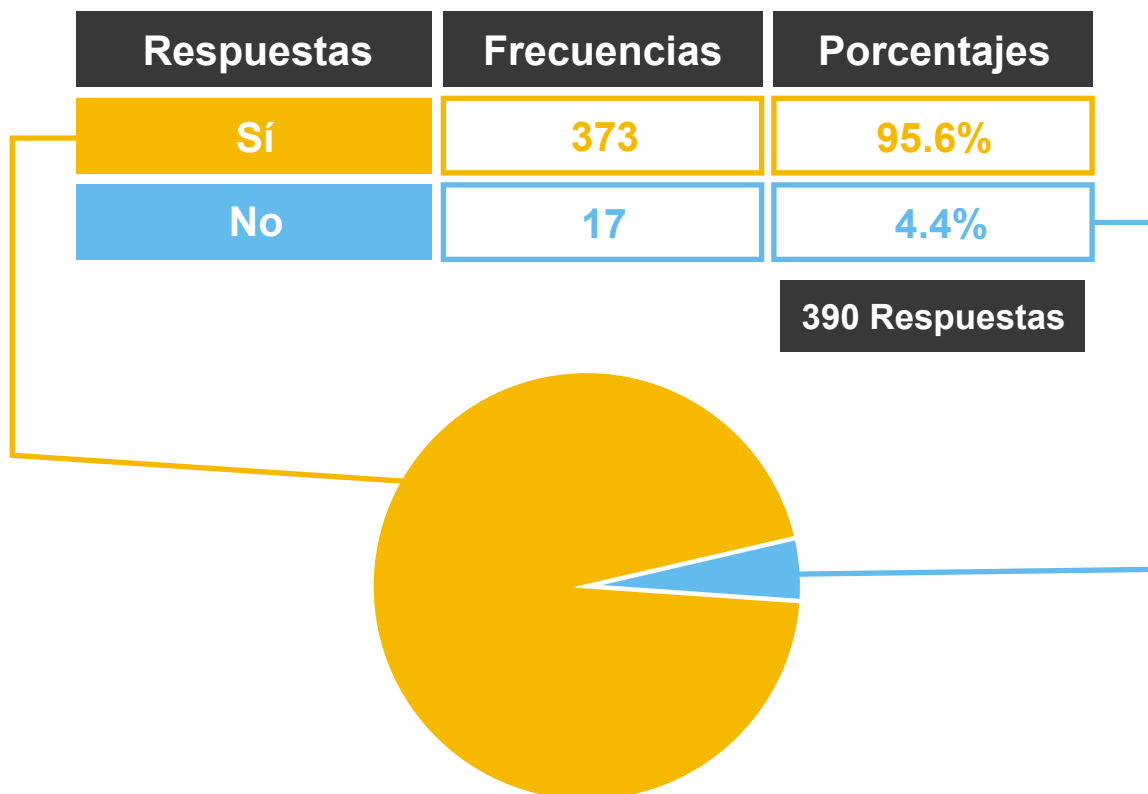
12. ¿Apoya usted la inclusión laboral de personas con alguna discapacidad?



Fuente: Tabla no. 12

A la hora de decidir si incluir personas con discapacidades en el ambiente laboral, una gran mayoría de 94.4% se encuentra a favor de esto, mientras que un 5.6% está en contra.

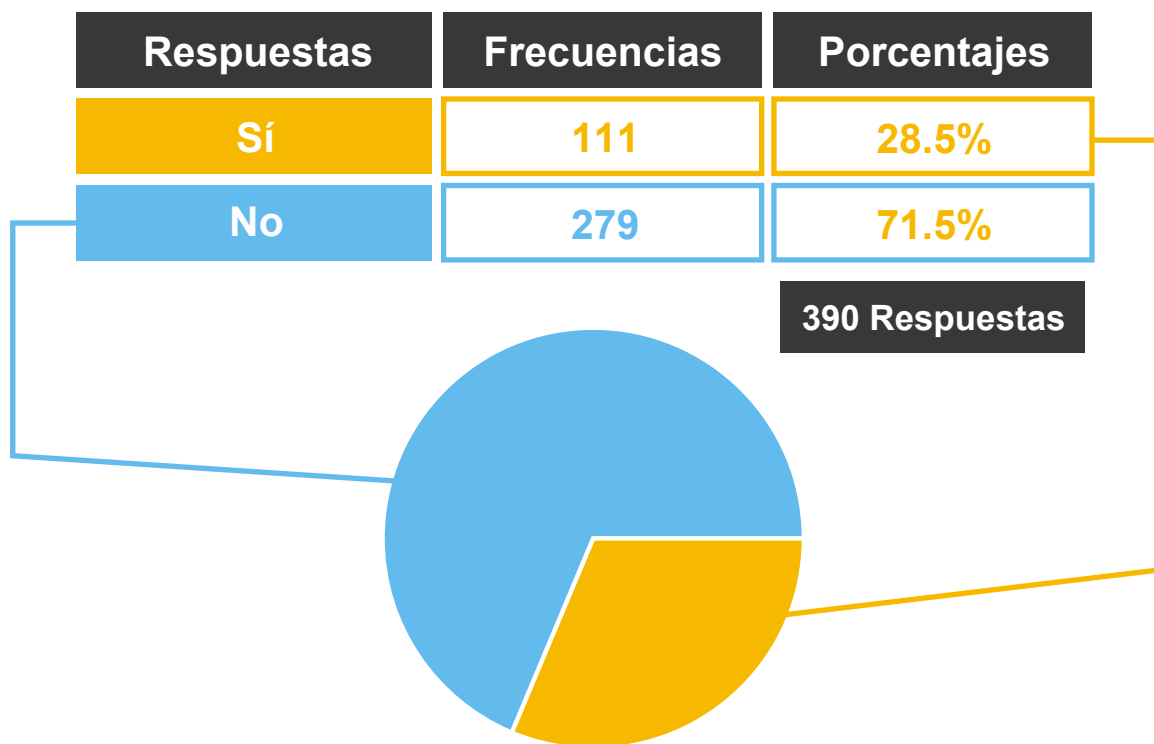
13. ¿Donaría usted a un centro de formación ocupacional que prepare a personas con discapacidad para integrarse al mundo laboral?



Fuente: Tabla no. 13

Según los resultados, un 95.6% de los encuestados estarían dispuestos a realizar donaciones a un centro de formación para personas con discapacidades, mientras que solo un 4.4% no estaría dispuesto a esto.

14. ¿Cree usted que el Estado posee las políticas necesarias para la inclusión de estas personas?



Fuente: Tabla no. 14

Según los resultados, un 95.6% de los encuestados estarían dispuestos a realizar donaciones a un centro de formación para personas con discapacidades, mientras que solo un 4.4% no estaría dispuesto a esto.

a. Entrevista a Manuela Serrata, Directora del Centro

1.- ¿Cuenta esta entidad con un Manual de Gestión de Comunicación Corporativa y/o Institucional?

Sí, contamos con un manual que define la identidad de la empresa.

2.- ¿Poseen SIRIUS, en su estructura orgánica o un Departamento de Comunicación o de Relaciones Públicas RR. PP?

No contamos con un departamento de relaciones publicas pero sí la nueva presidenta y administradora Carmen Mazara, se comunica con las diferentes empresas a la hora de promocionar las actividades del centro.

3.- ¿Cuentan ustedes con redes sociales, community manager o un creador de contenidos?

No, pero contamos con la página web www.fundacion-sirius.org donde se encuentra la información del centro aunque no es actualizada regularmente. De igual forma, se realizan avisos y se mantiene la comunicación con los padres a través de grupos de Whatsapp.

4.- ¿Realiza SIRIUS estrategias publicitarias online para dar a conocer los movimientos o actividades que apoyan?

No, siempre se hace comunicación directa con los padres. Solo se utilizan medios tradicionales como la prensa para promover la feria artesanal que realizamos anualmente.

5.- ¿Cuáles medios utiliza SIRIUS como canal principal para difundir la labor que están realizando?

Los principales medios utilizados por Sirius son la prensa, principalmente utilizada para mostrar las actividades realizadas y el Internet a través de nuestra página web para informar sobre los programas y metodología del centro.

6.- ¿A través de cuáles medios de comunicación ha captado más la atención de las personas?

La prensa sin duda ha llamado más la atención de todo el público al distinguir nuestra hermosa labor. Pero debo admitir que las referencias o lo llamado publicidad Boca a Boca ha sido lo más efectivo a la hora de captar más clientes o alumnos.

b. Entrevista a un profesor

1.- ¿Qué tipo de cuidados requiere un alumno con necesidades especiales?

Requiere el mismo cuidado que un alumno regular, sin embargo la estrategia que seguimos con ellos es diferente con tiene que ser un aprendizaje más sencillo acompañado de un seguimiento psicológico, programas académicos y talleres diseñados para las necesidades de cada uno, en fin, un trabajo integral en equipo con una profesora y una asistente .

2.- ¿Qué tan rápido aprenden cada oficio?

Trabajamos por talleres en cada oficio. Al fin de cada año escolar, gracias al seguimiento de cerca, han aprendido los tópicos de cada programa, pero la destreza en cada una, va dependiendo de qué tipo de discapacidad tenga el/la alumno/a.

3.- ¿Cómo califica la calidad del trabajo de sus alumnos?

Realizan un trabajo excelente bajo supervisión en cada área.

4.- ¿Qué destrezas han desarrollado estos alumnos, respecto de personas sin su condición?

De todas las áreas que trabajamos, podría decirse que se destacan principalmente en las áreas de alfarería, manualidades y ebanistería.

5.- ¿Ha visto a alguno de sus alumnos integrarse en el ámbito laboral?

Es difícil que las empresas acojan a personas con discapacidad en sus equipos de trabajo, pero gracias a nuestros esfuerzos, este año por primera vez haremos la primera integración laboral de 5 de nuestros alumnos al ayuntamiento (ADN).

6.- ¿En qué áreas lo han hecho?

En este año se integrarán en el área de mensajería interna con supervisión requerida.

c. Entrevista a Altagracia Vargas, madre de una estudiante del centro.

1.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Centro Ocupacional Sirius?

Me enteré por referencia de una amiga.

2.- ¿Por qué decidió inscribir a su hijo en el Centro Ocupacional Sirius?

Después de visitar el centro me gustó, porque todos son adultos y era lo que buscaba para mi hija.

1.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Centro Ocupacional Sirius?

Me enteré por referencia de una amiga.

2.- ¿Por qué decidió inscribir a su hijo en el Centro Ocupacional Sirius?

Después de visitar el centro me gustó, porque todos son adultos y era lo que buscaba para mi hija.

3.- ¿Qué tiempo tiene su hijo/a formando parte de la organización?

Mi hija Claudia Vargas tiene 6 años formando parte de este centro.

CAPÍTULO III

PROPUESTA CREATIVA

3.1 Elaboración del Briefing

Para la realización de este plan de comunciación se han tomado en cuenta los datos extraídos de la investigación realizada, los cuáles brindaron información vital acerca del blanco de público, el uso de las redes sociales y actitud ante personas con algún tipo de discapacidad. También se tomó en consideración la personalidad del Centro Ocupacional Sirius como marca, la cual estará orientada a reflejar una actitud jovial y una mayor apertura a la comunicación, no solo con sus clientes sino con el resto de la población.

A través de esta campaña se pretende crear empatía dentro de la sociedad con las personas que tienen alguna discapacidad cognitiva para así propiciar ambientes favorables para ellos y lograr una sociedad más inclusiva. De esta forma, el plan de comunicación del Centro Ocupacional Sirius buscará resaltar su importancia como agente del cambio social.

El objetivo principal de esta campaña es posicionar al Centro Ocupacional Sirius dentro del mercado y así captar más clientes y donaciones que ayuden al funcionamiento de éste. La organización sin fines de lucro diversificará los medios de comunicación por los cuáles difunde su labor utilizando las plataformas ideales de forma adecuada para atraer la atención y concientizar a la población sobre importancia de la aceptación de personas con habilidades diversas en los entornos laborales.

3.1.1. Análisis FODA

Fortalezas:

- Creación de programas personalizados para cada alumno.
- Monitoreo continuo del progreso de cada alumno.
- Poseen página web para informar sobre el centro.

Oportunidades:

- Involucrar al centro en actividades benéficas de gran escala.
- Potenciar las donaciones al centro.

Debilidades:

- Bajo presupuesto para la implementación de sus programas.
 - Poco personal docente.
 - Resistencia al cambio.
 - Falta de formación de profesores en educación inclusiva. Escasos recursos tecnológicos
- Insuficiente ayuda de parte del Estado.
 - Presencia limitada en los medios publicitarios.

Amenazas:

- Falta de colaboración de las familias que se reusan a compartir la historia de sus hijos a través de los medios de comunicación.
- La crisis económica puede disminuir los aportes que se hacen al centro.
- Diminución del interés de los alumnos.

3.1.2. Racional Creativo

Recapitulando, el Centro Ocupacional Sirius es poco conocido, lo que es preocupante tomando en cuenta la calidad y el atractivo de su producto, por lo que se especula que el problema reside en su poco uso de herramientas de la publicidad y poca comunicación sobre la labor del centro y su importancia para el logro de una sociedad más inclusiva. Por ello, se define el objetivo principal de la campaña posicionar en el mercado al Centro Ocupacional Sirius para que así una buena parte de la población y sus posibles clientes conozcan de éste. La técnica utilizada para dar forma al comercial son los episodios de la vida real puesto que se considera la mejor forma de crear empatía y sensibilizar acerca de una situación que en ocasiones parece estar un poco lejana del día a día de las personas que no padecen de alguna. Al identificar los factores y sentimientos que coinciden

con las personas comunes, se puede conectar con ellas y acercarlos a una realidad que a la que no pertenecen, orientándolos a una forma de actuar mucho más altruista.

El banco de público está conformado por adultos mayores de 18 años porque son éstos que conforman la fuerza laboral ya sea como empleados o empleadores. Además, esta parte de la población es bastante capaz de llevar a cabo un cambio social tan solo con la modificación de su forma de pensar y actitudes ante el tema. Al realizar las entrevistas, se comprendió que de nada sirve realizar una buena labor si en la sociedad aún no se han abierto las puertas para personas con diferentes capacidades. Por la amplitud del segmento de público, la campaña se distribuye en los diferentes medios más utilizados dentro de los diferentes rangos de edad.

El tono de la campaña es informativo debido a que se centra en enterar a varias personas del tema y lograr que tengan una noción sobre la labor del Centro Ocupacional Sirius formando a personas con discapacidades cognitivas en diferentes oficios y la importancia de la inclusión laboral de ellas.

- **Insight**

A través de la investigación realizada, se determinó que la principal motivación de las personas al donar es cambiar la vida de alguien, lo que se aborda en la campaña a través de las redes sociales por medio de influenciadores profesionales en diferentes áreas realizando clases especiales y destacando que los alumnos de Sirius podrían realizar su oficio también.

- **Artes**

Los colores utilizados forman parte de los colores que forman parte de la nueva identidad visual del Centro Ocupacional Sirius, se usan tonos de azul y amarillo más brillantes y contrastantes, puesto que llaman la atención de una manera fácil y se alinea con la naturaleza de la marca . En todos los medios, se colocan, los

textos sobre fondos donde priman los colores blancos y azules, para mantener la paleta de colores de la marca y reforzar su reconocimiento visual.

Para el manejo tipográfico se utiliza una combinación fuentes cursivas con &Matchmaker y fuentes Sans Serif con Lato. Debe crearse un equilibrio entre ambas, utilizando la tipografía sin serif para los mensajes más extensos que requieren ser más fáciles de leer y la tipografía cursiva que aportan fluidez y un toque juvenil y fresco a los diferentes artes.

Los artes se basan en la imagen de los alumnos de Sirius con objetos que representan diferentes actividades creativas. El eslogan de la campaña se combina con diferentes cualidades. “Incluye mi talento” sugiere que los estudiantes de Sirius están preparados para realizar diferentes oficios pero aun así necesitan de un cambio social para que se les dé una oportunidad de integrarse en el campo laboral.

3.1.3. Blanco de Público

Empleados y empleadores mayores de 18 años, que viven en el Distrito Nacional y la provincia de Santo Domingo, dentro de las clases sociales media y alta, que poseen interés en participar en actividades con fines sociales.

Presencia en medios digitales de centros ocupacionales. 3.2

3.2.1. Perfil Demográfico

- **Edad:** Más de 18.
- **Sexo:** Ambos sexos.
- **Estado civil:** No requiere alguno en específico.
- **Ocupación:** No requiere alguno en específico.
- **Clase social:** A y B.
- **Ubicación Geográfica:** Distrito Nacional y provincia de Santo Domingo.

3.2.2. Perfil Psicográfico

- **Personas poco informadas sobre la falta inclusión laboral de personas con discapacidades cognitivas.**
- **Interesados por la igualdad de derechos.**
- **Con un alto sentido de responsabilidad social.**
- **Tienen acceso a la tecnología.**
- **Socialmente activos.**

3.2.3. Objetivos, cobertura, demanda y carácter

Objetivo general:

- Posicionar en el mercado al Centro Ocupacional Sirius.

Objetivos específicos:

- Lanzar una nueva identidad visual del Centro Ocupacional Sirius.
- Promover acciones que generen espacios inclusivos para personas con discapacidades cognitivas.
- Impulsar las donaciones al Centro Ocupacional Sirius.
- Dar a conocer la labor realizada por el centro por la inclusión laboral de personas con habilidades diversas.
- Aumentar la visibilidad de la marca para llegar a posibles clientes.

Cobertura: Regional. La campaña será llevada a cabo en los núcleos urbanos con mayor población: Santo Domingo(Norte, Este, Oeste) y Distrito Nacional.

Acción: Indirecta.

Demanda: Específica.

Carácter: Institucional.

3.2.4. Personalidad y tono de la campaña

La campaña tiene un tono formal y juvenil con un enfoque en las personas y sus historias, buscando una conexión emocional con los espectadores, queremos dar una sensación amigable y crear empatía entre nuestro público y los estudiantes del centro.

3.2.5. Razón

A pesar del pasar de los años el tema de las discapacidades en el ámbito laboral sigue siendo un tópico tabú, llegando al punto donde una gran parte de los empleadores y empleados ni siquiera consideran aceptar a personas con alguna discapacidad dentro de su espacio laboral, aún sin tener un buen entendimiento de sus condiciones, a través de esta campaña queremos concientizar al blanco de público y demostrarles que las personas con habilidades especiales son capaces de formar parte un espacio laboral.

3.2.6. Posicionamiento

A pesar de que el Centro Ocupacional Sirius lleva establecido como institución más de 17 años, es debido a su falta de presencia en cualquier medio de comunicación, que la institución es reconocida por un número muy reducido de personas, lo cual la ha llevado a tener un crecimiento extremadamente lento. A través de esta campaña queremos dar a conocer la labor de Sirius a un gran número de personas, dando a conocer sus programas, actividades y alumnos, con el fin de llamar la atención de aquellas personas interesadas en apoyar y difundir esta labor, logrando así el crecimiento de Sirius en la comunidad.

3.2.7. Eje de la campaña

El eje de la campaña es emocional, centrado en la necesidad de reconocimiento o aceptación moral al contribuir con una causa social. Con esta buscamos que nuestro blanco de público conozca la capacidad de las personas con habilidades diversas y su valor como parte de la sociedad para lograr empatizar con ellos y aceptar sus cualidades.

3.2.8. Eslogan de la campaña

El Eslogan de la campaña es “Incluye mi talento”, hace una alusión a la necesidad de crear un entorno favorable orientado a la aceptación en el ámbito laboral de personas con diferentes tipos de discapacidades dentro de la sociedad. Además, destaca el potencial dentro de diversos oficios que explota el Centro Ocupacional en su labor de formación.

3.2.9. Tiempo de la campaña

La campaña se pondrá en marcha por una duración de 3 meses en los que se presentarán piezas al menos 5 veces por semana en las diferentes plataformas seleccionadas.

3.2.10. Promesa de la Campaña

Promesa Básica:

El Centro Ocupacional Sirius forma a personas con discapacidades cognitivas en diferentes áreas para ser incluidos en el ámbito laboral en un futuro.

Promesa Secundaria:

- Las personas con discapacidad cognitiva pueden realizar diferentes trabajos de manera exitosa.
- Apoyar al Centro Ocupacional Sirius genera un cambio social.
- El centro cambia la vida de personas con discapacidad.

3.3 Plan de Medios

3.3.1. Estrategia de Medios

La estrategia de medios se conforma tanto de medios tradicionales como de medios no convencionales. Se hace un énfasis en el uso de medios digitales puesto que son la forma ideal de llegar a una gran audiencia con menos limitaciones en cuanto a la transmisión de información. Al igual se utilizarán medios gráficos y no convencionales como un complemento de los anteriores.

3.3.2. Selección de los medios para la campaña

- **Redes sociales:** El plan de medios se implementará principalmente a través de las redes sociales, siendo uno de los medios de mayor alcance en el día de hoy. Según los resultados ofrecidos por la encuesta, pudimos notar que la mayor parte de las personas presentan desconfianza frente a las instituciones cuando estas no poseen ningún tipo de presencia en las redes sociales, haciendo de estas un medio imprescindible para tener éxito en el mercado. Los soportes a utilizar son: Facebook, Instagram y Youtube.
-
- **Medios Exteriores:** Los medios exteriores son una gran parte del día a día de las personas, siempre nos encontramos expuestos a estos al salir al trabajo, al supermercado, entre otras actividades. El estar presente en exteriores servirá como un gran apoyo visual para el medio principal. Los soportes a utilizar serán: Vallas y Mupis.
- **Prensa:** Se hará uso de la prensa debido a su accesibilidad y además de esto el prestigio que este otorga, el tener presencia en periódicos no solo permitiría llegar a un público más amplio, incluyendo a aquellos que no hacen uso de las redes.
- **BTL:** A través del BTL se pueden crear experiencias únicas, a través de este medio se busca crear una experiencia memorable que ayude a conectar a nuestro blanco de público con estas personas. y aumentar el nivel de recordación del centro.
- **Rich Media:** De forma Intersticial (El arte flota sobre el contenido de una página como un anuncio de pantalla completa al cargar la página o Inicio). Dicho anuncio será colocado en páginas web frecuentadas por empleados y empleadores con el fin de informar sobre la disponibilidad de los alumnos de Sirius para laborar en sus empresas.

3.3.3 Propuestas de Medios Convencionales

- Instagram



 **Giannina Azar**
Masterclass de Costura

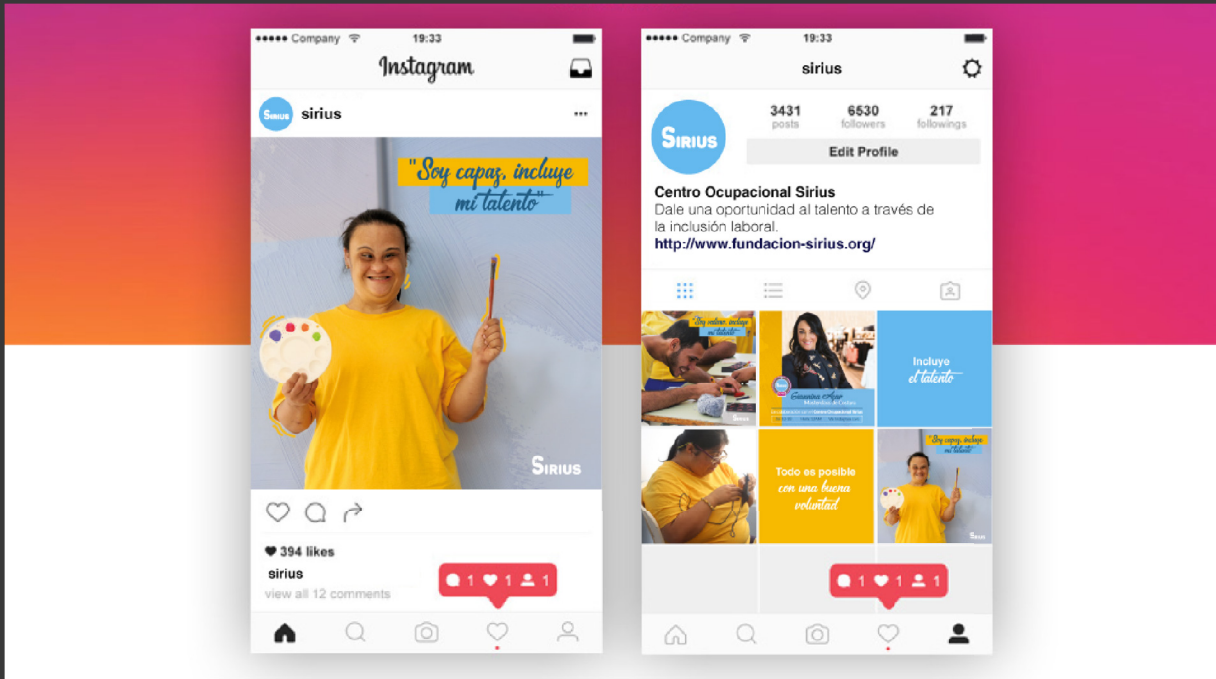
En colaboración con el **Centro Ocupacional Sirius**

26-10-18 Hora: 12AM Vía Instagram Live

 **Marcelle Namnum**
Masterclass de Arreglos Florales

En colaboración con el **Centro Ocupacional Sirius**

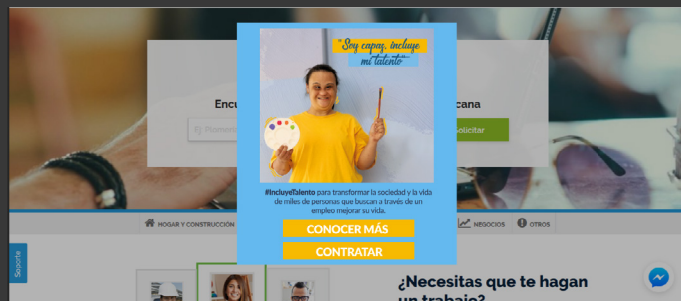
12-11-18 Hora: 10AM Vía Instagram Live



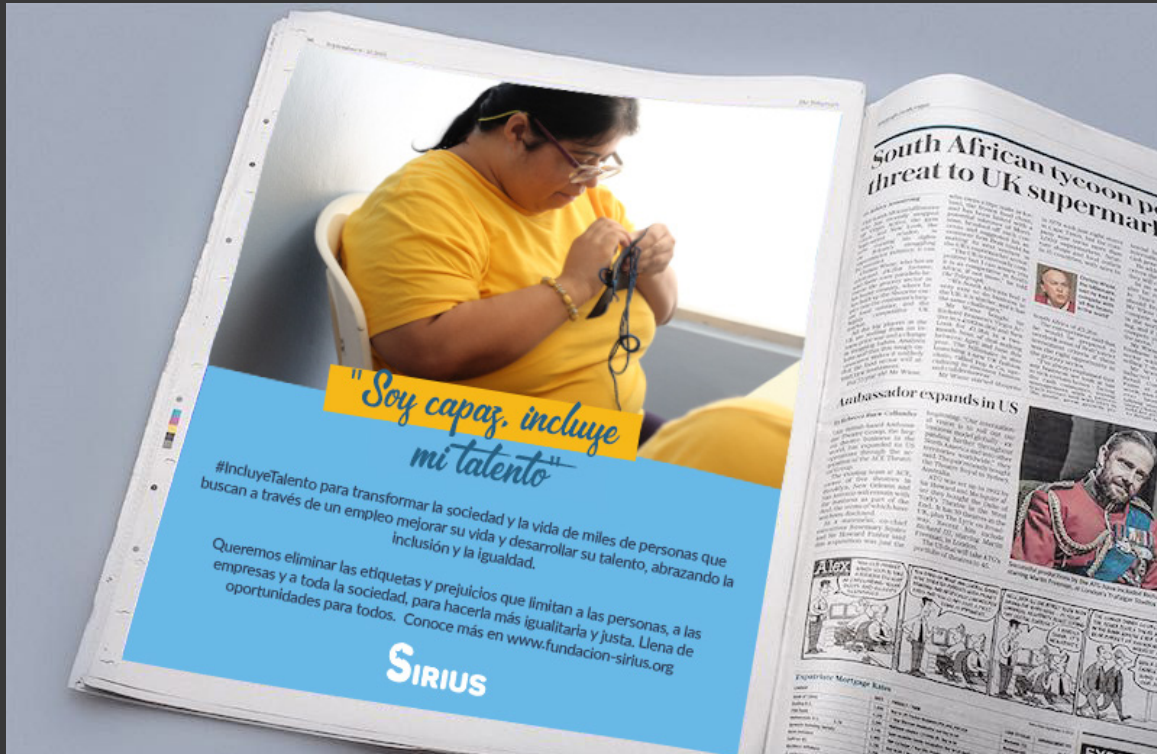
● Facebook



● Pop-Up



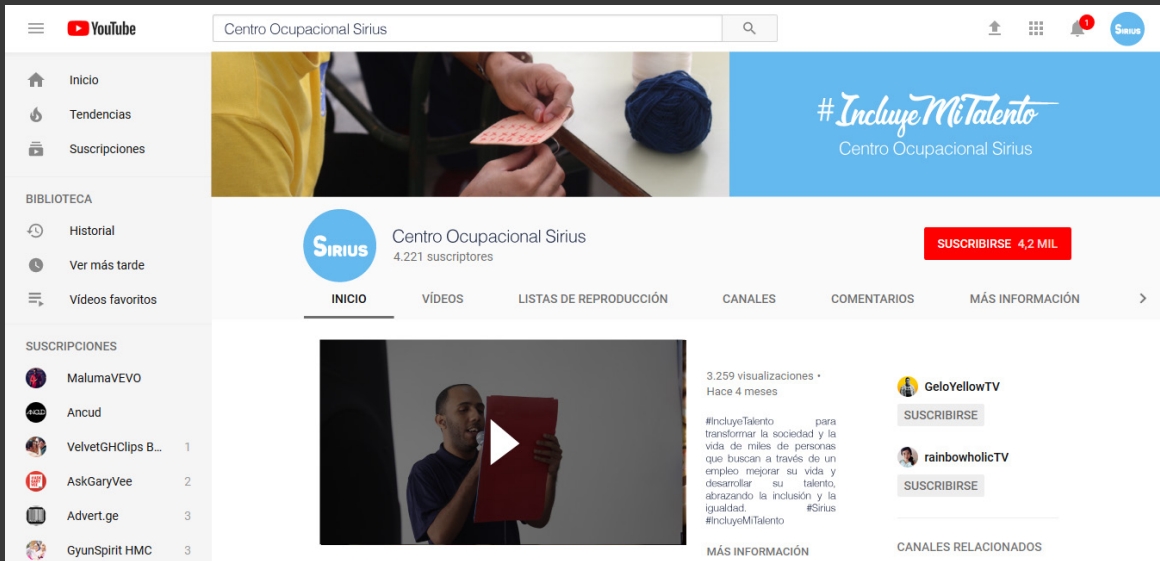
- **Periodicos**



- **Exteriores**



● Youtube



3.3.4. Propuestas de Medios No Convencionales

● BTL



De igual forma, se quiere realizar una participación dentro del marco del Árbol de la Esperanza en Ágora Mall. A través de ésta se podrá recaudar dinero valioso para la organización sin fines de lucro que tiene la necesidad de mejorar sus instalaciones y programas.

3.3.6. Vídeo Viral

GUIÓN DE VÍDEO

- **Talentos:**

Talento #1: Estudiante del Centro Ocupacional Sirius, mujer, de algunos 20 años, estatura media, piel trigueña, con pelo castaño. Peinada con una cola y vestida con el uniforme de la institución.

Talento #2: Estudiante del Centro Ocupacional Sirius, hombre, de algunos 25 años, estatura alta, con pelo oscuro. Vestido con el uniforme de la institución y una mochila.

Talento #3: Gerente de Supermercado, de algunos 35 años, estatura baja, tez clara, pelo corto y rubio, vestida con una chaqueta y falda a las rodillas de color azul marino, y tacos.

Talento #4: Gerente de Supermercado, de algunos 40 años, moreno, estatura media, fuerte, con camisa blanca y pantalón de vestir, y zapatos marrones. De pelo negro ondulado.

- **Locación:** Supermercado Jumbo Luperón, Avenida Gustavo A. Mejía Ricart, Santo Domingo, R.D.

- **Atmósfera:** Humanidad – Superación – Motivación – Empatía

- **Guión Literario:** “Se presentan las imágenes de dos jóvenes estudiantes del Centro Ocupacional Sirius ingresando al Supermercado Jumbo, siendo amablemente recibidos por dos gerentes de la misma, una encargada de la parte administrativa y otro encargado de almacén, quienes dirigen a cada estudiante a los respectivos puestos de trabajo que estarán desempeñando durante ese día”.

- **Locutor:** Porque sabemos que son valiosos y pueden lograr lo que se propongan, decidimos cederles la dirección de nuestro supermercado todo un día.

“Se presentan imágenes de la Gerente Administrativa presentándole su oficina a la Estudiante del Centro Sirius, la misma se sienta en su escritorio y admira felizmente su espacio de trabajo. El Gerente de Almacén lleva al otro estudiante a la planta donde se reciben los alimentos, lo presenta a los empleados encargados de llevar los alimentos del almacén al supermercado y los mismos le dan una calurosa bienvenida”.

“Se ven imágenes de cada estudiante participando activamente en su posición. La joven formando parte de una reunión y el joven, tachando los alimentos que llegaron, viendo los que salieron, supervisando, tomando notas, mientras el día transcurre sin inconvenientes”.

“Se ven imágenes del final del día, donde ambos estudiantes se ven orgullosos de su labor llevada a cabo durante ese día”.

- **Locutor:** Incluye Talento para transformar la sociedad y la vida de miles de personas que buscan a través de un empleo mejorar su vida y desarrollar su talento, abrazando la inclusión y la igualdad. ¿Te unes?
- **NOTA:** Durante todo el vídeo se escucha una música instrumental que provoca un sentimiento de esperanza e inspiración.

Guion tecnico

Video	Audio
<p>#1. A medida que unas puertas de cristal se abren automáticamente, se ven los Talentos #1 y Talento #2 entrando en una Empresa Corporativa, siendo recibidos amablemente por el Talento #3 y Talento #4, quienes los saludan y le empiezan a comunicar un mensaje.</p>	<p>Locutor: Porque sabemos que son valiosos y pueden lograr lo que se propongan, decidimos cederles la dirección de nuestra empresa todo un día.</p> <p>Sonido de acción: Puertas deslizables abriendo.</p> <p>Música Instrumental de Fondo Inspiradora.</p>
POR CORTE	POR CORTE
<p>#2. El talento #1 se dirige a la derecha acompañada del Talento #3, mientras que el Talento #2 se dirige a la izquierda con el Talento #4.</p>	<p>Música Instrumental de Fondo Inspiradora.</p>
POR CORTE	POR CORTE
<p>#3. El Talento #3 le abre un despacho al Talento #1 y se va. El Talento #1 se sienta en el escritorio de la oficina, toca la madera, pone sus libretas en la mesa y se ve feliz.</p>	<p>Música Instrumental de Fondo Inspiradora.</p>
POR CORTE	POR CORTE
<p>#4. El talento #4 dirige al Talento #2 a una planta de almacén y lo presenta frente a un grupo de trabajadores que escuchan con actitud positiva y respeto. El talento #2 se ve sonriente, emocionado.</p>	<p>Sonido de acción: Maquinarias.</p> <p>Música Instrumental de Fondo Inspiradora.</p>
POR CORTE	POR CORTE
<p>#5. Talento #1 sale hablando en una mesa de reunión, sentada junto a empresarios de la empresa, participando con ideas y levantando la mano.</p>	<p>Música Instrumental de Fondo Inspiradora.</p>
POR CORTE	POR CORTE
<p>#6. Talento #2 se ve supervisando los empleados de la planta.</p>	<p>Música Instrumental de Fondo Inspiradora.</p>

POR CORTE	POR CORTE
#8. Talento #2 se ve tomando apuntes.	Música Instrumental de Fondo Inspi-radora.
POR CORTE	POR CORTE
#9. Plano medio de Talento #1 mientras trabaja alegremente.	Locutor: Incluye Talento para transformar la sociedad y la vida de miles de personas que buscan a través de un empleo mejorar su vida Música Instrumental de Fondo Inspi-radora.
POR CORTE	POR CORTE
#10. Primer plano del rostro de Talento #2 sonriente.	Locutor: y desarrollar su talento, abrazando la inclusión y la igualdad. ¿Te unes? Música Instrumental de Fondo Inspi-radora.
POR CORTE	POR CORTE
#11. Logo del Centro Ocupacional Sirius engrandeciéndose rápidamente hasta colocarse en medio de la pantalla con un fondo blanco.	Locutor: Conoce más en www.fundacion-sirius.org Música Instrumental de Fondo Inspi-radora.
POR CORTE	POR CORTE
#12. Fondo azul con las letras: En co-laboración con y debajo el logo de Su-permercado Jumbo.	Música Instrumental de Fondo Inspi-radora.

3.3.7. Presupuesto

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA										
Prensa										
Descripción	Cant.	Unidad	Duración	Formato	Precio Unit.	Sub-Total	ITBIS	TOTAL		
1.1 Diario Libre	24	Impresiones	12 semanas	F/C 3 col. x 6.5 mod	73908.12	1773794.88	319283.0784	2093077.958		
1.2 El Día	24	Impresiones	12 semanas	F/C 5 col. x 4 mod.	39400	945600	170208	209608		
1.3 Listín Diario	12	Impresiones	12 semanas	F/C 4 col. x 8 mod.	300000	3600000	648000	4248000		
TOTAL					6319394.88	1137491.078		6550685.958		
Redes Sociales										
Descripción	Cant.	Unidad	Duración	Formato	Precio Unit.	Sub-Total	Costos Empleador	TOTAL		
2.2 Community Manager	1	Personal	3 Meses	Pago Mensual	25000	75000	7500	82500		
2.3 Promociones	12	Publicación	3 meses	Pago Semanal	500	6000	600	6600		
2.4 Rich Media	3	Anuncio	3 Meses	Pago Mensual	8000	72000	12960	84960		
TOTAL					153000	21060		174060		
Exteriores										
No.	Tipo	Ancho	Formato	Alto	Color	Frecuencia	Ubicación	Sub-Total	ITBIS	TOTAL
3.1	Bus Stop	40	70	F/C	6125	6 Quincenas	J.FKennedy/ Gasset	36750	6615	43365
3.2	Bus Stop	40	70	F/C	9800	4 Quincenas	27 feb esq. Gomez	39200	7056	46256
3.3	Valla	165.35	81.3	F/C	26,400	3 meses	Lincoln/Máx Henríq	79200	14256	93456
3.4	Valla	165.3	81.3	F/C	26,400	3 meses	27 feb esq. Gomez	79200	14256	93456
							TOTAL	234350	42183	276533
Costo Total Presupuesto de Campaña Publicitaria							6706744.88	1200734.078	7907478.96	

The logo features a large, white, stylized letter 'S' on the left. Inside the upper curve of the 'S' is a white five-pointed star. To the right of the 'S', the words 'CENTRO OCUPACIONAL' are written in a smaller, white, sans-serif font. Below this, the word 'SIRIUS' is written in a very large, bold, white, sans-serif font. At the bottom, the words 'MANUAL DE IDENTIDAD' are written in a white, sans-serif font, similar in size to 'CENTRO OCUPACIONAL'. The entire logo is set against a background split diagonally from the bottom-left to the top-right, with a light blue upper-left section and a bright yellow lower-right section.

CENTRO OCUPACIONAL
SIRIUS
MANUAL DE IDENTIDAD



Sirius

La Identidad Visual de Syrius consta de una estrella integrada dentro de la "S" de Sirius, esta estrella proviene de la estrella del mismo nombre "Sirius" en el logo se hace un gran uso de curvas para dar una sensación acogedora y simpática a la institución, la estrella se integra en la S con el fin de crear un símbolo reconocible, permitiendo así representar la marca a través de este. Se mantiene el color amarillo, que significa felicidad, alegría y optimismo, al mismo tiempo que se mantiene el azul que da una sensación de tranquilidad.



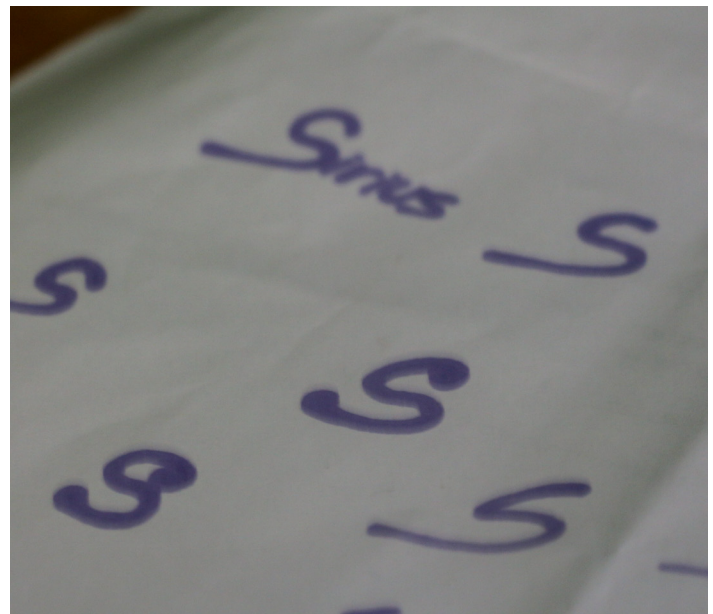
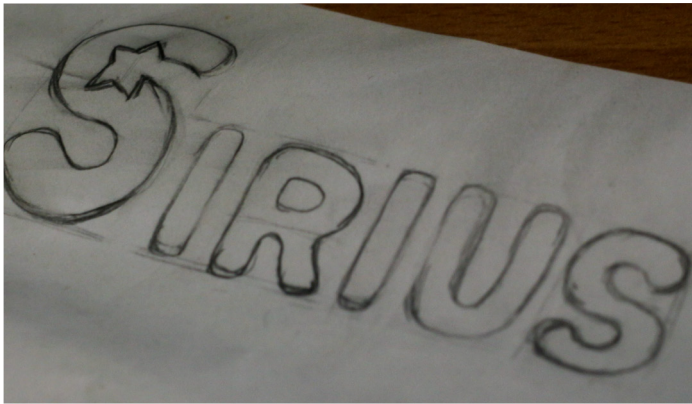
Conceptos

Desarrollo de
la Identidad Visual

Logo
Original



Centro de Educación
Ocupacional
Santo Domingo, D.N.



LOGO
TIPO



VARIACIONES

SIRIUS

A variation of the logo where the 'S' and 'SIRIUS' text are white, set against a solid yellow rectangular background.

SIRIUS

A variation of the logo where the 'S' and 'SIRIUS' text are white, set against a white background.

SIRIUS

A variation of the logo where the 'S' and 'SIRIUS' text are black, set against a white background.

SIRIUS

A variation of the logo where the 'S' and 'SIRIUS' text are white, set against a solid black rectangular background.

SIRIUS

A variation of the logo where the 'S' is yellow and 'SIRIUS' is blue, set against a solid black rectangular background.

CENTRO OCUPACIONAL
SIRIUS

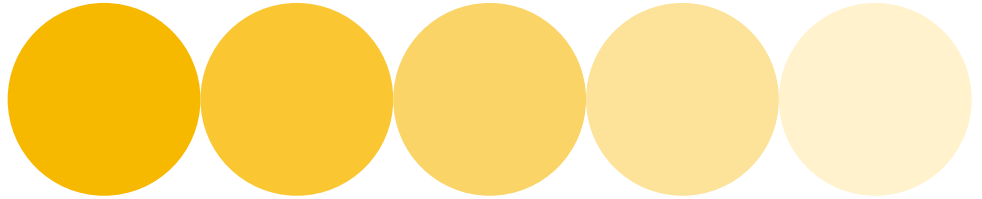
A variation of the logo where the 'S' is yellow and 'SIRIUS' is blue, set against a white background. Above the 'S' and 'SIRIUS' is the text 'CENTRO OCUPACIONAL' in a smaller, yellow, sans-serif font.

Colores & Tipografía

Colores

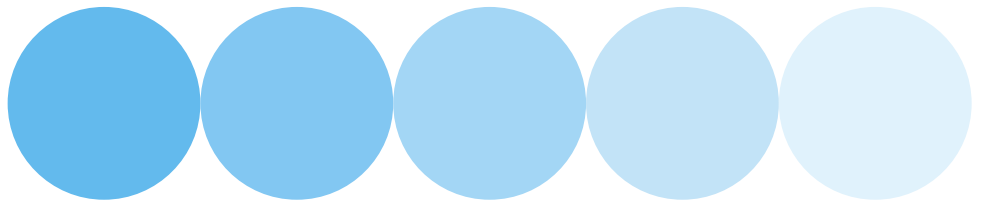
AMARILLO

C:2 M:29 Y:100 K:0
H:43 S:100 B:97
R:248 G:184 B:0
#f8b800



AZUL

C:54 M:12 Y:0 K:0
H:201 S:57 B:93
R:100 G:185 B:238
#64b9ee



Tipografía

PANTON
BLACK CAPS

BLACK CAPS

-

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

!+@#\$\$%^&*()-_=[]{\}~?<>



Párrafo

Tamaño 12 pt

Interlineado 14 pt

Subtítulos

Tamaño 24 pt

Interlineado 24 pt

Títulos

Tamaño 36-48 pt

Interlineado 24 pt

Matchmaker

Matchmaker

-

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

!+@#\$\$%^*()-_[]\?<>



Títulos

Tamaño 36-48 pt
Interlineado 24 pt

Lato

-

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

!+@#\$\$%^*()-_[]\?<>

Lato



Párrafo

Tamaño 12 pt
Interlineado 14 pt

Subtítulos

Tamaño 24 pt
Interlineado 24 pt

Títulos

Tamaño 36-48 pt
Interlineado 24 pt

USOS INCORRECTOS



SIRIUS



SIRIUS



SIRIUS



SIRIUS



SIRIUS



SIRIUS



SIRIUS



SIRIUS

Carátula de Folder

9.2 pulg. x 11.6 pulg.



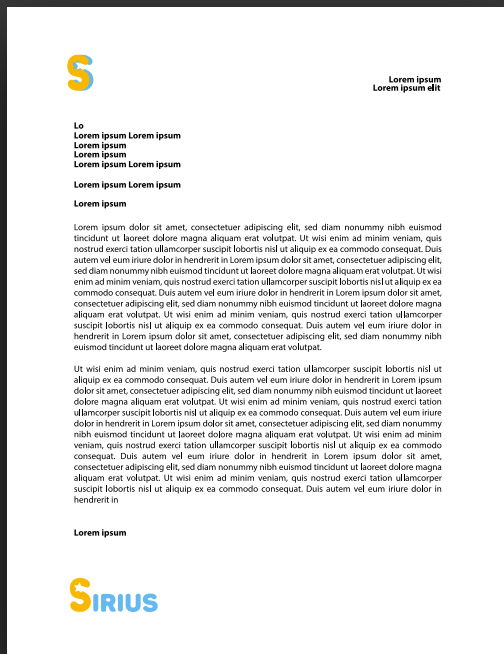
Tarjeta de Presentación

3.5 pulg. x 2 pulg.



Hoja Timbrada

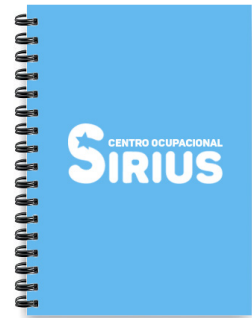
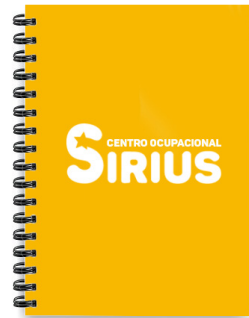
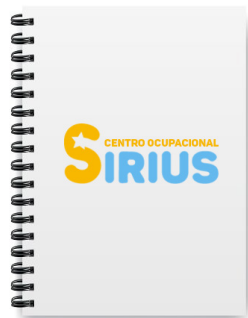
8.5 pulg. x 11 pulg.



Sobre de Carta

9 pulg. x 6 pulg.





Conclusión

Al concluir esta investigación en la que el fundamento es la creación de una campaña de bien social para el Centro de Educación Ocupacional Sirius se pudo determinar el nivel de apertura ante el tema de la inclusión laboral de personas y su poco conocimiento sobre las organizaciones que tratan el problema.

A través de las encuestas pudimos determinar como una gran parte de las personas estarían dispuestas a tomar acción en favor de estas organizaciones, apoyándolas con el fin de darles una oportunidad a estas personas para unirse al ambiente laboral. Podemos ver que es de vital importancia que el centro se manifieste de manera más agresiva en los medios, especialmente los medios digitales (Redes Sociales).

Estos medios no solo son el canal ideal para conectar con el público que desean atraer, pero también un medio por el cual pueden crear credibilidad en su marca, dando una mejor primera impresión a aquellos que entran en contacto con el centro por primera vez. Anteriormente el centro no ha hecho uso de los medios, apareciendo en ellos de forma muy limitada y exclusivamente a través de medios tradicionales, limitando su crecimiento entre las instituciones de su misma categoría.

Este plan beneficiaría enormemente a esta institución, permitiéndole un crecimiento mayor y dándole la oportunidad de llegar a muchas más personas de intereses comunes, al mismo tiempo que también ayudaría a todas aquellas personas con discapacidades, logrando que el público tenga un mejor entendimiento de sus condiciones y como estos pueden integrarse en el ambiente laboral del día a día.

Recomendaciones

1. Crear más presencia en los medios publicitarios, especialmente los medios digitales, con el fin de llevar información sobre su labor a personas con intereses comunes e impulsar el crecimiento de la institución.
2. Hacer contacto con influencers que tengan intereses comunes y colaborar con ellos a la hora de realizar actividades para captar la atención de más personas.
3. Dar a conocer más a los alumnos, presentando sus personalidades con el fin de crear una conexión entre ellos y el público, además de motivar a las personas a conocerlos personalmente a través de actividades.
4. Introducir nuevos canales de donación hacia la institución, ya sea vía cuentas bancarias o a través de la página web que le permitirá a las personas enviar su apoyo de una manera más sencilla y rápida.
5. Comunicar a las personas sobre los programas e actividades que Sirius realiza, al igual que como funcionan, dando así toda la información necesaria al público y creando un ambiente de confianza.

Bibliografía

- ADOSID. (2010). Asociación Dominicana de Síndrome de Down. Obtenido de www.adr.gob.org.do: www.adr.gob.org.do
- Alonso, C. J. (2010). Identidad digital y reputación online. Madrid, España: Evoca.
- Asensio, J. (2002). Las actitudes en la Reforma: Un apsecto de la educación emocional. España: Revista Española de Pedagogía .
- Asociación Dominicana de Rehabilitación. (2010). Asociación Dominicana de Rehabilitación. Obtenido de Asociación Dominicana de Rehabilitación: <http://www.adr.org.do/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México: McGraw Hill.
- Biagi, S. (1999). Impacto de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación. España: Paraninfo.
- Buddies, B. (2012). Best Budies RD. Obtenido de Best Budies RD: <http://www.bestbuddiesrd.com/>
- Calvet, L. S. (2012). Redes Sociales y Marketing . España: Universidad Politécnica de Valencia .
- Cayón, G. M., Sandoval, N. P., & Duque, L. F. (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar Social de la Secretaria de Educación de Bogotá. Colombia: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Centro de Atención Integral para la Discapacidad . (2014). Despacho de la Primera Dama . Obtenido de CAID : <http://primeradama.gob.do/servicio-a-la-comunidad/que-es-el-caid/>
- Coloma, M. d. (2014). Manual de capacitación sobre comunicación es-

tratégica. Perú: Elsa Chanduví Jaña.

- Cruz, N. V. (2008). Análisis de los factores influyentes en la mala alimentación de la Ciudad de Guayaquil para el diseño de una campaña social. Ecuador: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Debans, N. A. (2008). Campaña Publicitaria Perfecta. Argentina: EDICIONES MACCHI.
- DSM-IV-TR. (2000). Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales de la Asociación Americana de Psiquiatría. Estados Unidos : Mas-son .
- Dueñas, R. (2011). Grandes Marcas. Quito, Ecuador: Ekos Negocios.
- E. Burgos, J. C. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo mar- keting. España: Bubok .
- Elisea, J. G. (2013). Desarrollo de Campaña Publicitaria. México: Universi- dad Autonoma de Nuevo León.
- FEAPS. (2011). Manuales de Buena Práctica. Obtenido de <http://www.ple- nainclusion.org>: www.feaps.org
- Fischer, L., & C., J. A. (2004). Mercadotecnia. México: Pie de Imprenta.
- García, J. (2018). Cómo aumentar el prestigio de tu institución educativa. México: Impactum .
- Garrido, F. J. (2010). COMUNICACIÓN ESTRATEGICA. España: Effective Management, S.L.
- Gómez Vela, M. (2001). Retraso mental y necesidades educativas especia- les. Salamanca, España: Universidad de Salamanca .
- Góngora, C. (2014). Responsabilidad social corporativa en la era digital de la información a la comunicación. Navarra , España : Universidad de Navar- ra .
- Inboundcycle. (2014). Inbound Marketing en empresas del sector de la edu- cación. Barcelona, España: Inboundcycle.
- Inhelder, B. (1971). El diagnóstico del razonamiento en los débiles mental- es. España , Suiza: Editorial Nova. Terra.
- J. Domizi, R. R. (2011). El libro de Twitter: Conectados en 140 caracteres.

Argentina: Genes.

- Julio Alonso, J. C. (2010). Identidad digital y reputación online. Madrid, España: Evoca.
- Kotler, P. (1995). Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública. Barcelona: Díaz de Santos .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lambrechts, D. (2011). Guía Community manager. Argentina: Maestros del Web.
- Lockhart, R. (1998). Influence of empathy training to modify attitudes of normal children in physical education toward peers with physical disabilities . Reino Unido: Clinical Kinesiology.
- Luckasson, J. (2002). Naming, defining and classifying in mental retardation. Mental Retardation. New México, Estados Unidos : Universidad de Nuevo México.
- Luria, A. (1961). The role of speech in the regulation of normal and abnormal behaviour. New York, Estados Unidos: Pergamon Press.
- Mardomingo, M. (2015). Tratado de Psiquiatría de la infancia y adolescencia . Madrid, España : American Psychiatric Publishing .
- Martínez, G. (17 de Abril de 2010). Publicidad. Obtenido de <http://georgina-martinez.blogspot.com>: <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>
- Moraño, X. (17 de Agosto de 2010). La estrategia publicitaria. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com>: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Moraño, X. (2010). La Estrategia Publicitaria: Marketing y consumo. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de marketing y consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Moschini. (2012). Claves del Marketing Digital. España: La Vanguardia.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. España: La Vanguardia.
- Núñez, J. (2010). Redes sociales y educación: una ventana al mundo de la

innovación educativa. España: Universidad Comillas.

- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). Publicidad. México: Thomson Editores.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de bien social (Vol. IV). Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pérez, A. (2005). Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Sánchez, B. (2005). ¿Cómo implicar a los usuarios/clientes a través del microsite? España: Universidad San Pablo CEU.
- Sarmiento, Y. (2014). Guía de orientación para docentes que atienden estudiantes con discapacidad intelectual. Panamá: Instituto Panameño de Habilitación Especial.
- Shevell, M. (2008). Retraso global del desarrollo y retraso mental o discapacidad Intelectual: concepto, evaluación y etiología. Holanda.
- Sirius. (2004). Centro Ocupacional Sirius. Obtenido de Fundacion Sirius: <http://www.fundacion-sirius.org>
- Spain, I. (2009). La comunicación en Medios Sociales (Vol. 8). España: Interactive.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.
- Strohmer, D. (1984). Attitudes towards persons with disability: An examination of demographic factors, social context and specific disability. Estados Unidos: Rehabilitation Psychology.
- Verdugo, M. (2002). Análisis de la definición de Discapacidad Intelectual de la Asociación Americana sobre Retraso Mental. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Wheeler, W. (2003). Diario de la Sociedad Americana por la Información de la ciencia y tecnología. New York, Estados Unidos: Et Freeman.
- Wingu. (2016). Comunicación online y redes sociales. Argentina: Wingu.
- Yo también Puedo. (2012). Obtenido de <https://yotambienpuedord.com/>

ANEXOS



UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA EL CENTRO DE
EDUCACIÓN OCUPACIONAL SIRIUS, REPÚBLICA DOMINICANA, 2018.

Anteproyecto de Trabajo de grado para optar por el título de Licenciado/a en
Publicidad en la Universidad APEC (UNAPEC)

Sustentantes:

Lorena Camille Rondón Rosario 2014-2477

Rafael Alexander Gómez Geraldo 2014-2777

Lucitania Castillo Katime 2014-2516

Santo Domingo de Guzmán, D.N

2 de noviembre del año 2017

República Dominicana.



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “PROPUESTA DE CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA EL CENTRO DE EDUCACIÓN OCUPACIONAL SIRIUS, REPÚBLICA DOMINICANA, 2018.”.

Sustentado por : **Br. Lorena C. Rondón R.** 2014-2477
Br. Rafael A. Gómez G. 2014-2777
Br. Lucitania C. Katime. 2014-2516

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 08/11/2017.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Lic. María Margarita Cordero Amaral

Directora.



Av.
08/11/2017.

Índice

1. Introducción.....	3
2. Justificación.....	4
3. Planteamiento del Problema.....	5
4. Objetivos	7
5. Marco Teórico-Referencial	8
6. Marco Conceptual	20
7. Aspectos Metodológicos	23
8. Bibliografía	25
9. Esquema del trabajo de grado	27

Introducción

Hoy en día uno de los aspectos más importantes para cualquier institución o empresa es la publicidad, el no estar presente en los medios, ya sean tradicionales o digitales, las pone en gran desventaja frente a cualquier competencia que sí haga uso de estos. Al hacer uso de la publicidad se puede llegar a un amplio público, permitiendo a la institución o empresa crecer dentro del mercado al estar conocida por más personas, presentándoles contenido que podría llamar su atención a un público determinado.

Con el surgimiento de la web 2.0 y los avances en las formas de hacer publicidad este cambio a ser algo más personal, invitando a los consumidores a conectar más directamente con las marcas o empresas, algo que beneficia mucho a las ONG, permitiéndoles a su público tener una conexión más profunda con la labor que hacen y las personas que ayudan, además de facilitarles una vía más amplia para mostrar el bien que han hecho en distintas partes del mundo que las personas pueden compartir y hacer crecer más y más sus comunidades.

Dentro del mundo de las ONG, el hacer uso de los medios, especialmente los digitales se ha convertido en el estándar, a través de los medios a estas instituciones se les facilita compartir las labores que realizan y ganar credibilidad frente a la sociedad, la cual es uno de los aspectos más importantes para este tipo de instituciones, la publicidad les permite formar grandes y fuertes comunidades de personas que comparten una misma misión, concientizar a las personas y educarlas sobre las situaciones que viven las personas alrededor del mundo.

Justificación

La implementación de una campaña publicitaria puede beneficiar enormemente al Centro Ocupacional Sirius, al este ser una ONG, el tener una gran presencia en los medios puede contribuir a hacer crecer su credibilidad como institución, demostrando a las personas como estos realizan su trabajo y cómo han impactado la vida de muchas personas, actualmente solo cuentan con un sitio web y la difusión por parte de las personas para darse a conocer, por lo cual su labor llega a un grupo de personas limitado que ya poseen conocimiento de la institución.

Sirius tiene como uno de sus objetivos demostrar que las personas que acogen son entes independientes que pueden valerse por sí mismos, pero debido al estigma que tiene la sociedad sobre estas personas, muchos creen que esto no es posible y que absolutamente todos son dependientes, por lo que una campaña de Bien Social se encargaría de difundir este mensaje y además concientizar a las personas sobre las condiciones de estas personas, ayudándolos así a tener un mejor entendimiento de sus situaciones para eliminar el estigma negativo que tiene la sociedad de estas personas.

Además de poder difundir un mensaje, el uso de la publicidad le permitirá a Sirius llegar a personas que tienen interés en lo que hacen, dándoles la oportunidad de recibir nuevos voluntarios que estén dispuestos a colaborar con ellos, formando una comunidad más grande y fuerte capaces de acudir a más personas necesitadas, el formar una gran comunidad ayudaría a crear más credibilidad para Sirius por parte del público, y además de esto, llamaría la atención de más y más personas interesadas en esta causa aumentando aún más el crecimiento de esta institución.

Planteamiento del Problema

Hoy en día, existen millones de personas que sufren de algún tipo de discapacidad mental, a través de los años el trato de estas personas ha evolucionado en lo que es una cultura de exclusión, ya sea de grupos sociales o espacios laborales, millones de personas alrededor del mundo excluyen a otras con discapacidades, clasificándolos como entes que no pueden valerse por sí mismos dentro de la sociedad. Este trato hacia estas personas se ha vuelto lo común en la sociedad y muchas personas adoptan esta mentalidad frente a estas personas sin haber realizado ningún tipo de investigación previa sobre su condición.

El Centro de Educación Ocupacional Sirius es una institución creada con el fin de dar a estas personas una educación y capacitarlos para poder valerse por sí mismos en la sociedad, buscando mostrar a la sociedad que esta puede fortalecerse ayudando a los más débiles y que personas en estas condiciones pueden ser entes independientes. Aun teniendo tan noble meta, el alcanzar su público objetivo se ha hecho difícil debido a su falta de presencia en medios publicitarios, tanto tradicionales como medios digitales, dificultándoles el acceso a personas que podrían interesarles esta iniciativa. A esto también se debe agregar la falta de información por parte del público general sobre las condiciones de estas personas, que se ha encargado de crear un estigma negativo hacia estas.

Numerosas ONG alrededor del mundo se han integrado en los medios con el fin de llegar a un público más amplio y dar a conocer a la sociedad como ellos podrían ayudar a realizar cambios en el mundo, permitiéndole a las personas compartir sus labores e invitar a otros a unirse. El uso de los medios se ha convertido en un elemento de vital importancia para estas instituciones, ya que difundiendo sus acciones han logrado que millones de personas se movilicen y han ganado numerosos seguidores y voluntarios al demostrar el cambio que están realizando en el mundo.

Para las ONG los medios no solamente son una vía de difusión, sino una forma de probar su credibilidad, hoy en día la sociedad desconfía mucho de las instituciones de fines de lucro al estas no ser lo suficientemente transparentes, el hacer uso de los medios para mantener a la comunidad constantemente actualizada puede elevar su nivel de confianza hacia la institución, dándoles una imagen positiva frente a la sociedad e incentivando de esta manera a las demás personas para unirse a la causa.

A través de una campaña publicitaria Sirius no solo podría llegar a un público mucho mayor, sino que también les permitirá tener una vía por la cual podrían concientizar a la sociedad sobre la situación en la que viven estas personas para permitirles formar sus propias opiniones sobre estas. Al tener un alcance mayor, Sirius tiene la oportunidad de poseer aún más seguidores y voluntarios, permitiéndoles formar una comunidad aún mayor para proporcionar ayudas a estas personas.

Objetivos

General

Proponer una campaña de bien social para el Centro Ocupacional Sirius, República Dominicana, 2018.

Específicos

- Investigar cómo se maneja la publicidad de la organización.
- Rediseñar una identidad visual/corporativa para el Centro Ocupacional Sirius.
- Definir el blanco de público al que será dirigida la campaña.
- Identificar las motivaciones de sus donantes.
- Establecer los medios de comunicación que mayores probabilidades tienen de llegar a los diferentes destinatarios.
- Crear una estrategia de contenidos para redes sociales.
- Definir un tiempo y presupuesto para la campaña.
- Escoger influenciadores con los cuales realizar promociones que se identifiquen con el target de la organización.
- Identificar las herramientas que se utilizarán para medir los resultados de la campaña.

Marco Teórico-Referencial

Andrés Felipe Uribe Saavedra (2014), Barcelona, Uso de las Redes Sociales Digitales como herramienta de Marketing, Universidad Autónoma de Barcelona.

Las comunidades online representan un tipo creciente de mercado donde los participantes tienen la posibilidad de proporcionar e intercambiar información sobre los productos, los servicios o intereses comunes (Kim et al., 2008), y precisamente esta información (eWOM) puede ayudar a las empresas en sus esfuerzos de marketing, pero también es susceptible de destruir reputaciones establecidas e imágenes de marca cuando tal actividad se vuelve desfavorable para la organización (Chan & Ngai, 2011).

Silvia González (2014), “Apoyo social en las redes sociales virtuales y su relación con el bienestar personal”, España, Universidad de Cadiz.

Los resultados muestran una relación entre el Apoyo Social y el uso de redes sociales virtuales, especialmente si el Apoyo procede de las relaciones con los amigos. Asimismo, se comprueba que existe una relación de sentido negativo entre la frecuencia de uso de las redes sociales virtuales y la dimensión Dominio del Entorno, de modo que una persona con dificultad para manejar su situación en el contexto social, utilizará más frecuentemente este medio de interacción a través de internet.

También se muestran ciertas características sociodemográficas relacionadas con el uso de estas redes sociales, como la edad, el género, la pertenencia a grupos sociales, el número de contactos en la red o las relaciones establecidas a partir de internet. A partir de estos resultados, se sugieren nuevas líneas de trabajo como la intervención en el Dominio del Entorno para sujetos con un uso de-

-adaptativo de las redes sociales virtuales y la formación de los profesionales de la Salud respecto al uso de éstas como herramientas complementarias del Apoyo Social que mejore la salud de los pacientes.

Sanjaime Calvet (2012), Redes Sociales y Marketing, España, Universidad Politécnica de Valencia.

Las redes sociales han alcanzado un momento de madurez ya que son herramientas ampliamente difundidas y utilizadas tanto a nivel mundial como por la población española. En el caso de España, su uso continúa creciendo, aunque a un ritmo más pausado. Además, cada vez más empresas están utilizando las redes sociales para “conversar” tanto con sus clientes actuales como con los potenciales con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y, lógicamente, que eso repercuta en sus beneficios económicos. Para lograrlo se han adaptado las reglas del marketing tanto a las redes sociales como al resto de medios sociales. Pero, para que esos esfuerzos produzcan frutos las empresas necesitan mejorar la especialización de sus gestores de redes sociales. Se puede lograr a través de la formación del personal de la empresa o de la incorporación de personal cualificado, ya sea a través de la contratación de personal o de la subcontratación de empresas externas especializadas.

En conclusión, la relación entre las redes sociales y el marketing es cada vez más estrecha y está en continua evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse continuamente informados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo rendimiento de las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de las empresas y de las nuevas estrategias que ponen en práctica los departamentos de marketing de las empresas más pioneras.

Marco Teórico

El Marketing Digital

Definido en términos generales, el marketing digital es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros vía online. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing digital incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing digital como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos a través de medios digitales. (Kotler & Armstrong, 2012).

Se define marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. (Monferrer, 2013).

Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entrenarnos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no sólo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra. (Moschini, 2012).

El marketing digital es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros,

etc. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital. (E. Burgos, 2009).

Elementos

Según (Moschini, 2012) cada una de las formas y acciones propias del marketing cambió de significado y tomó al usuario como punto de partida y referente permanente para su desarrollo. En lo referente a Producto, Precio y Plaza, son ahora los usuarios los que pueden expresar su conformidad, preferencia o dirección frente a la misma oferta de la competencia. En lo referente a la publicidad, los usuarios ahora dejan “huellas digitales” que pueden estudiarse para hacer una comunicación más precisa y personalizada.

Los nuevos medios (Internet y redes sociales) hicieron que el consumidor no fuera más un actor pasivo en los procesos de compra o convencimiento de las marcas. Aquél se convirtió en un ser capaz de producir expresiones públicas de productos y servicios.

La mercadotecnia recurre a estrategias, entendiéndose éstas como las actividades que se llevan a cabo para seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto o servicio que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La revisión de elementos como necesidades, deseos y demandas; produc-

-to; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing nos ayudan a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing.

En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general. (Monferrer, 2013).

Las Redes Sociales

Al igual que los internautas, las empresas y marcas también hacen uso de las RRSS para interactuar con su público actual y potencial. Se convierte así en un nexo de unión donde el individuo busca información y la marca se humaniza para proporcionar un feedback y darse a conocer entre los usuarios. Al igual que en el anterior caso, el número de redes que frecuentan las marcas también se limita solamente a aquellas que prestan utilidad y les ayudan a aumentar su alcance más allá del terreno físico. No obstante, bien es cierto que el empleo de estas herramientas no supone siempre el éxito de los objetivos planteados para las empresas. (Sánchez, 2015).

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de

cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción. (Moschini, 2012).

“Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital”. (Sánchez & Otero, 2012).

Según (Merodio, 2010) las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, entre otros, que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.

La creación de contenido para redes sociales, moderación de comunidades y análisis resultados puede ser un camino cuesta arriba si no se utilizan las herramientas apropiadas. Tener una mochila con todo lo necesario para la gestión te permitirá viajar de red social en red social sin perderte en el camino. (Lambrechts, 2011).

La estrategia de contenido

Según Moschini (2012) por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.” (Muñiz, 2014)

“El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de

sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

El uso de influenciadores.

El marketing de influencers como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos en comunicación cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes de la red 2.0, es decir, bloggers, youtubers, instagramers, tuiteros, etc. El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del influencers y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.

El aumento de esta tendencia se debe en gran parte al éxito que han comenzado a reconocer marcas experimentadas, especialistas de marketing y estudios elaborados. En los últimos años para algunas empresas se ha convertido una estrategia esencial, no solo por el retorno de la inversión que afirman tener, sino además por las posibilidades que ofrece para dar a conocer nuevos productos, marcas y credibilidad para el público objetivo al que se dirigen. (SÁNCHEZ, 2015).

Zhou (2011) citado por González (2016) establece que en la era de Internet las comunidades globales se conforman vía portales web y las personas de diferentes continentes pueden formar grupos alrededor de temas particulares, en muchas ocasiones a través de una plataforma interactiva como son los blogs, donde las personas pueden expresar sus pensamientos, intereses, opiniones y desarrollar una identidad.

El proceso de construcción de confianza es vinculante y, como valor, fundamental tenerlo presente en cualquiera de sus versiones. Así, aquellos usuarios

que dan su opinión sobre individuos, empresas o productos, ayudan a tomar decisiones al resto, actuando los primeros como prescriptores. Estos contribuyen a formar los llamados grupos de aspiración, es decir, los grupos a los que a su vez nos gustaría pertenecer por una razón u otra; la confianza resulta ser un componente consustancial en ese proceso. (Castelló, 2015).

Plan de Medios

Existen varios medios por los cuales se puede elaborar una campaña de marketing digital. Los siguientes son:

El e-mail marketing, es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de la clientela. Los puntos a tener en cuenta para hacer una campaña de e-mail marketing exitosa son: Conseguir una base de datos segmentada con nuestro público objetivo, seguir las normas técnicas para el envío de los emails, tener un asunto atractivo que fomente su apertura. Un mensaje claro y rápido de leer, el momento y la frecuencia de envío. (Román, 2015).

A la hora de planificar, debemos definir cuáles son los medios más adecuados para cada acción. También podemos pensar la estructura a la inversa, o sea, cuáles son las acciones que mejor se adecuan a cada plataforma. En cualquier caso, lo que no debemos olvidar es que debemos determinar de manera correcta cuál es el público al que queremos dirigirnos, y tomar en cuenta que cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización. (Moschini, 2012).

Aplicaciones para la gestión de campañas en redes sociales

Con la llegada de los medios sociales y la web 2.0, la analítica web comienza a mirar fuera de los límites de la propia web. El contenido, que antes vivía siempre encerrado bajo un dominio concreto, ahora se puede compartir, comentar, en la-

-zar, reutilizar, etc. (E. Burgos, 2009)

La analítica web están desarrollando nuevos modelos que ayuden a comprender estos medios: estadísticas de suscriptores de RSS, medición de visionado de videos, análisis de redes sociales y de la forma en que unos usuarios ejercen influencia sobre otros. (Moraño, 2010)

El impacto que los medios digitales tienen en la estrategia de negocio ha llevado hasta el momento al 51% de las empresas a desarrollar un departamento de Comunicación Digital. Estos departamentos dependen en el 85% de los casos a las áreas de Marketing o Comunicación Corporativa (ambos a partes iguales). Lo cierto es que el avance de los medios digitales está cambiando la visión de la estrategia corporativa. Desde la propia estrategia de negocio, la comunicación digital se introduce en el resto de áreas desde Recursos Humanos hasta Publicidad, pasando por Atención al Cliente. (Muñiz, 2014).

Se trata de la transformación digital de las organizaciones que, para saber qué comunicar, tienen que empezar replanteándose su identidad y modelo de negocio en el entorno digital. Bajo el paraguas de dicha identidad corporativa esperamos encontrar al CEO Digital (que debe sostener el paraguas), la identidad digital de los empleados, una nueva cultura corporativa y una estrategia de empresa dirigida a todos los grupos de interés.

La única vía para determinar a ciencia cierta si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro website, herramientas de métricas web como Google Analytics nos permitirán definir específicamente si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos los resultados esperados. (Moschini, 2012)

En cambio, si lo que buscamos es medir nuestra visibilidad en la red social, podemos recurrir a otras aplicaciones, como Klout o Crowdbooster, o utilizar las propias herramientas de análisis que ofrece cada plataforma. Al fin de cuentas, lo importante es no perder de vista que existen las herramientas y los parámetros de medición adecuados para evaluar con exactitud el rendimiento de cualquier acción de marketing en redes sociales. Aquellos que creen que es imposible establecer con exactitud el impacto de las estrategias de posicionamiento web están equivocados; no sólo es posible medir, sino que la red nos da la oportunidad de hacerlo con una precisión inalcanzable en otro tipo de medios.

Marco Conceptual

- **Marketing:** “Es toda actividad publicitaria que permita alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente”. (W. Stanton, 2007)
- **Publicidad:** “Es el arte de convencer consumidores. La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios”. (Burgos, Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing, 2009).
- **Publicidad social:** “Las ONG son entidades privadas que operan con independencia de los gobiernos y otros organismos internacionales, y aunque en un principio la relación publicidad – ONG es una aparente contradicción, esta tiene un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos: sensibilizar a la población a través de campañas de denuncia de injusticia y emergencias y ayudar a captar fondos y voluntarios para apoyar a las causas sociales que atienden”. (Durán, 2010).

- **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, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”. (Monferrer, 2013)
- **Blanco de público:** “Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Posicionamiento:** “Es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos o servicios de la competencia”. (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Comportamiento del consumidor:** “Es la forma en que los compradores se conducen o exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios de ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (Schiffman & Lazar, 2010).
- **Redes Sociales:** “Son el eslabón perdido entre el logotipo y los usuarios. Su primera función consiste en iniciar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como un censor, sino todo lo contrario. Es la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos, sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses”. (Brito, 2002).
- **Exposición:** “Conjunto de datos que determina qué tanto es vista la marca. Ésta incluye ciertos datos como visitas, clicks en nuestros enlaces o la cantidad de followers y cómo va creciendo este número”. (Flaudensio, El libro de Twitter : Conectados en 140 caracteres , 2011)

- **Seguidores:** “Son todos aquellos que siguen a la cuenta en redes sociales”. (Flaudensio, 2011)
- **Community Manager:** “Es el eslabón perdido entre el logotipo y los usuarios. Su primera función consiste en iniciar a los usuarios en la esfera social de la comunidad. No como un censor, sino todo lo contrario. Es la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos legítimos, sus opciones dentro de la comunidad y sus intereses”. (Burgos, 2009)
- **Influenciadores:** “Se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca”. (Gillin, 2009)

Aspectos metodológicos

Tipo de investigación

El siguiente proyecto consiste en una investigación de carácter descriptivo debido a que dentro de ella se estará analizando el entorno social en que se relacionan las personas con diferentes tipos de discapacidades intelectuales, así como las diferentes razones por las cuáles la difusión de información sobre estas condiciones y formas de capacitar a los individuos que las padecen, puede llevar a un cambio social.

Por otro lado, la investigación será de campo puesto que se utilizarán como técnicas de recogida de datos las entrevistas y encuestas a la muestra poblacional seleccionada para el proyecto en cuestión.

Métodos

Deductivo: A lo largo de la investigación se partirá siempre del análisis de los aspectos generales de la problemática para llegar a una conclusión final.

Sintético: Puesto que mediante el proyecto de investigación se expondrá toda la información recopilada a lo largo del proyecto investigativo.

Analítico: Uno de los principales objetivos de este proyecto es la identificación de los factores que inciden en la efectividad de la promoción a través de los diferentes medios de comunicación. Además, se pretende investigar la incidencia de la información sobre discapacidad intelectual a través de medios digitales en la actitud de la sociedad ante estos individuos.

Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta nos arrojará resultados directos y datos específicos sobre las características y el comportamiento del segmento de público al cual se dirige el Centro Ocupacional Sirius. Esta herramienta destaca por su simpleza y efectividad lo que va a permitir reunir información de manera rápida y al alcance de nuestras posibilidades.

La entrevista ayudará a recopilar datos más detallados y concretos sobre la experiencia de los entrevistados. Esta herramienta obtiene insights con una mayor profundidad y detalles de la motivación y necesidades de los compradores.

Este trabajo de grado estará sustentado con datos obtenidos a través de la encuesta y la entrevista, las cuales serán las principales herramientas de recolección de información.

Bibliografía

- Alford, C. (2012). Guía para el mercadeo en línea. Guatemala: EntreMundos.
- Brito, G. (2002). El uso de las redes por parte de las universidades. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Burgos. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. España : Eva Sanagustín.
- Burgos. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. España: Eva Sanagustín.
- Calvet, L. S. (2012). Redes Sociales y Marketing . España: Universidad Politécnica de Valencia .
- Coto, A. (2008). El Plan de Marketing Digital. España: FT Prentice Hall.
- E. Burgos, J. C. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. España: Bubok .
- Flaudensio, C. (2011). El libro de Twitter : Conectados en 140 caracteres . España : Genes .
- Flaudensio, C. (2011). El libro de Twitter, Conectados en 140 caracteres. España: Genes.
- Gillin, A. (2009). The new influencers: A marketer's guide to the new social media. Estados Unidos: Linden Publishing.
- González, K. (2014). Glosario de 50 términos de Social Media Marketing Digital. México: Mkt Lover .
- González, Z. (2016). Bloggers como influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina. Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica .
- Lambrechts, D. (2011). Guía Community manager. Argentina: Maestros del Web.
- Monferrer. (2013). Fundamentos del Marketing. Francia : Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques.
- Moraño, X. (2010). La Estrategia Publicitaria: Marketing y consumo. Retrieved octubre 28, 2017, from marketing y consumo: <http://marketingyconsumo.com/>

la-estrategia-publicitaria.html

- Moschini. (2012). Claves del Marketing Digital. España: La Vanguardia.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. España: La Vanguardia.
- Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI (5th ed.). Madrid : Centro de Estudios Financieros.
- P. Valdés, A. Q. (2014). Los contenidos: El Pilar de cualquier estrategia de marketing. Estados Unidos: Inboundcycle.
- perspective, U. o. (2011). Zhou T. . Estados Unidos : Emeraldinsight.
- Román, Y. (2015). Introducción al marketing digital . España: Famet-andalucía
- Sánchez, B. (2005). ¿Cómo implicar a los usuarios/clientes a través del micro-site? España: Universidad San Pablo CEU.
- Think with Google. (2015). Caso de éxito: Cómo Maybelline New York creó una campaña de Youtube muy atractiva. Think with Google .
- W. Stanton, E. M. (2007). Fundamentos del Marketing, Décimocuarta edición. Estados Unidos: Mc-Graw Hill.
- Wingu. (2016). Comunicación online y redes sociales . Argentina: Wingu .

Esquema del Trabajo de Grado

Resumen Ejecutivo

Introducción

Cap I - Marco Teórico.

1.1 Las campañas publicitarias.

1.1.1 Concepto.

1.1.2 Tipos.

1.1.3 Segmentación del Mercado.

1.1.4 Estrategia de Comunicación.

1.1.5 Medios de Comunicación Publicitarios.

1.2.- Marketing Digital.

1.2.1 Concepto.

1.2.2 Elementos.

1.2.3 Las redes sociales.

1.2.4 La estrategia de contenido.

1.2.5 El uso de influenciadores

1.2.6 El plan de medios

1.2.7 Claves para el desarrollo de campañas de social media.

1.2.8 Aplicaciones para la gestión de campañas en redes sociales.

1.2.9 La responsabilidad social en los medios digitales.

1.3 La estrategia de comunicación.

1.3.1. Concepto.

1.3.2. El tono de la comunicación.

1.3.3. La estrategia: crear, cambiar y consolidar actitudes.

1.3.4. Identidad y reputación digital.

1.3.5. Objetivos de comunicación.

1.3.6. Comunicación a través de redes sociales.

1.3.7. Comunicación para Facebook.

1.3.8 Comunicación para Instagram.

1.3.9. Comunicación para Twitter.

1.4 Presencia en medios digitales de centros ocupacionales.

1.4.1. Creación de contenido para centros educativos.

1.4.2. Estrategias de comunicación orientadas a cambiar estigmas sociales.

1.4.3. Educar a través de las redes.

1.4.4. Identidad y reputación digital.

1.4.5. Análisis de la competencia.

Cap II - Metodología.

2.1 Tipo de Investigación.

2.2. Métodos.

2.3. Población.

2.4. Muestra.

2.4.1. Tamaño de la muestra.

2.4.2. Tipo de muestra.

2.5. Técnicas e instrumentos.

Cap III - Presentación y análisis de resultados.

3.1 Descripción de los datos.

3.2 Perfil del encuestado.

3.3 Análisis del comportamiento en los encuestados.

3.4 Opiniones de expertos en el área.

3.5 Análisis de resultados en la publicidad.

Capítulo IV. Propuesta de Campaña.

4.1 Racional Creativo.

4.2 Propuestas y piezas gráficas.

4.3 Plan de medios.

4.4 Presupuesto.

Capítulo V - Conclusión y recomendaciones.

5.1 Conclusión.

5.2 Recomendaciones.

5.3 Bibliografías Consultadas.

5.4 Anexos.

5.5 Glosario de Términos.

