



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

**“DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LOS SERVICIOS DE LOS
CENTROS TECNOLÓGICOS COMUNITARIOS, SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2019”**

SUSTENTANTES

ARISLEIDA POLANCO VALERIO	2015-0735
CINDY ODETTE SANTOS AYALA	2015-0381
LAURA RAQUEL GÓMEZ HERNÁNDEZ	2015-0184

ASESORA:

MSC. LOURDES JAVIER CAMPOS

Santo Domingo. D.N

Marzo, 2019

Los conceptos expuestos en esta investigación son de exclusiva responsabilidad de su(s) autor(es).



“DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LOS SERVICIOS
DE LOS CENTROS TECNOLÓGICOS COMUNITARIOS,
SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2019”

¡Bien por ti!



*“En el mundo que vivimos, sin la tecnología
no es posible el desarrollo”*

*Dra. Margarita Cedeño
Vicepresidenta de la República*

ÍNDICE

Dedicatorias.....	9
Agradecimientos.....	10
Resumen.....	16
Introducción.....	18

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO.....	27	1.4.2. Servicios que ofrecen los Centros Tecnológicos Comunitarios.....	71
1.1. Concepto de publicidad.....	27	1.4.3 Tipos de centros tecnológicos comunitarios.....	74
1.1.1. Funciones de la publicidad.....	28	1.4.4 Ejemplos a nivel internacional.....	76
1.1.2. Elementos básicos de la publicidad.....	32	1.4.5 Centros tecnológicos comunitarios en República Dominicana.....	80
1.1.3. Impacto de la publicidad en la sociedad.....	33	1.5 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).....	81
1.2 Campaña de publicidad.....	38	1.5.1 Fundamentos de las TIC.....	81
1.2.1. Tipos de campaña publicitaria.....	38	1.5.2 Evolución de las TIC.....	82
1.2.2. El tono y estilo de la comunicación.....	44	1.5.3 Desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito educativo.....	83
1.2.3. Medición de una campaña publicitaria.....	48	1.6 El Emprendimiento Comunitario.....	84
1.2.4. El plan de promoción.....	52	1.6.1 Características de un emprendedor.....	85
1.3 Medios publicitarios.....	53	1.6.2 Fundamentos del emprendimiento en la comunidad.....	85
1.3.1 Clasificación.....	54		
1.3.2 Características.....	55		
1.3.3. Los medios publicitarios y la tecnología.....	57		
1.4 ¿Qué es un centro tecnológico comunitario?.....	58		
1.4.1. Historia de los Centros Tecnológicos Comunitarios	65		

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

MARCO METODOLÓGICO	93	2.1.3. Tamaño de la muestra y forma del muestreo	97
2.1 Diseño de la investigación	93	2.1.4. Técnicas de investigación.....	98
2.1.1. Tipo y método de investigación.....	94	2.1.5. Diseño de la encuesta.....	99
2.1.2. Población o universo.....	96	2.2 Resultados.....	101

CAPÍTULO 3. PROPUESTA CREATIVA

PROPUESTA CREATIVA.....	111	3.5.3. Fase 2: Campaña de lanzamiento.....	126
3.1 Briefing	111	3.5.3.1. Artes digitales e impresos de la campaña de lanzamiento	126
3.1.1 Imagen corporativa de la institución.....	112	3.5.3.2. Guiones	132
3.2 Estrategia Creativa.....	115	3.5.3.3. Pre visualización y análisis de la Imagen de campaña.....	140
3.3 Racional Creativo.....	116	3.5.3.4. BTL	145
3.4 Plan estratégico de estructuración de campaña.....	117	3.5.4. Fase 3: Actividades cumbres de campaña.....	146
3.4.1. Objetivo general	118	3.5.4.1. Desarrollo final de la campaña.....	146
3.4.2. Objetivos específicos.....	118	3.5.4.2. Material POP.....	147
3.4.3. Estrategia de campaña	118	3.5.4.3. Cierre de campaña y monitoreo post evento.....	148
3.4.4. Tácticas	119	3.6. Racional de Medios	148
3.4.3. Estrategia de campaña	120	3.7 Presupuesto.....	149
3.5 Fases de diseño y producción de campañas	123	CONCLUSIONES	155
3.5.1. Análisis de la pre-producción y coordinación de la campaña	123	RECOMENDACIONES.....	157
3.5.2. Fase 1: Campaña de expectativa	123	GLOSARIO	158
3.5.2.1. Artes digitales e impresos de la campaña de expectativa	124	ANEXOS.....	160
3.5.2.2. Pre visualización y análisis de la Imagen de campaña.....	125	ENTREVISTAS	177
		FOTOS TOMADAS DURANTE LA INVESTIGACIÓN	182
		BIBLIOGRAFÍA.....	184

DEDICATORIA

A nuestros familiares, quienes hicieron lo posible para darnos una educación y los materiales para ello. Por su ardua dedicación y esfuerzo sobre humano para que salgamos adelante, en las buenas y en las malas. Sin importar la hora, sus trabajos, ni su cansancio, estuvieron presente y dando lo mejor de ellos.

A nuestros compañeros y amigos, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos,

alegría y tristezas. Quienes nos ayudaron tanto en nuestros estudios como en nuestras vidas personales, agradecemos grandemente su amistad y amor incondicional. A todas esas personas que durante cuatro años estuvieron junto a nosotras apoyándonos y lograron que esto sea posible.

Hoy celebramos este logro junto a ustedes, ya que son parte de nosotros.

Esto es para ustedes...

AGRADECIMIENTOS

Arisleida Polanco



Dios, mi progenitor, cómo no estar agradecida contigo por permitirme dar este paso en mi vida con éxito. Tu propósito para conmigo ha sido misericordioso, cada día bendices mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de personas grandiosas. Te amo.

Cada etapa culmina con nuevos aprendizajes adquiridos, experiencias que nos hacen crecer en todos los ámbitos y nos encaminan a la autorrealización como individuo. Asimismo, en el camino encontramos valiosas personas, mentores y amistades que nos guían y alientan a lograr nuestros objetivos.

Son muchas las personas que han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo, a las cuales agradezco infinitamente por el apoyo recibido. En primer lugar agradezco a mis padres María Antonia Valerio y Bienvenido Polanco Nuñez que, aunque no se encuentren físicamente a mi lado, en mi mente y corazón los llevaré siempre; sus enseñanzas y consejos han dado fruto y gracias a ello soy una persona de bien.

A mi abuela Carmen Valerio, quien con amor y esfuerzo me ha acogido y cuidado. No podría sentirme más aмена sabiendo que he contado con su mejor apoyo desde que siquiera tengo memoria. Mis tíos Minerva, Verónica y Juan Carlos; mis hermanos Ramón Emilio, Pedro y Fior y demás familiares quienes suponen los cimientos de mi desarrollo personal y profesional, todos han destinado tiempo para enseñarme nuevas cosas, para brindarme aportes invaluablees que servirán para toda mi vida.

A mi asesora Lourdes Javier Campos por confiar en nosotras, que desde un principio creyó en el proyecto animándonos a superarnos constantemente. Sin su guía, experiencia y consejos no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo de grado. A la Universidad APEC por abrirnos sus puertas y hacernos sentir como en casa; a cada mentor por la dedicación y esmero mostrados al enseñarnos no solo en el aula, sino también en la vida cotidiana en la que compartimos.

Agradezco a Laura Gómez y Cindy Santos por dar lo mejor de sí sin importar las circunstancias, por la disposición y entrega ofrecidas en el proceso. Son más que colegas de carrera, son mis hermanas de otras madres y que estén en mi vida ha sido de gran motivación para mí.

Y por supuesto agradezco a Hernando Henríquez Angel, por sus palabras de aliento que no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante, sin importar la distancia que nos separa, eres muy valioso para mí. An be abegue.

Finalmente a todos los que estuvieron presentes en la evolución y desarrollo total de nuestra tesis, les agradezco con creces, los quiero.

Laura Gómez



¿Qué sería de mí sin la ayuda de Dios? A El le agradezco ante todo por permitirme culminar esta etapa de mi vida. Él siempre ha estado presente en estos cuatro años, en cada momento. A el se lo debo todo.

Fue una etapa llena de alegría, frustración, gastritis, amistades, amor, decepción, risas, abrazos, salchipapas, montadas a caballito, etc. No olvidaré nada mientras viva.

Les agradezco a mis padres, Sonia Hernández y José Guillermo Gómez, quienes por todos estos años hacían lo posible para pagar mis estudios, por aguantar mis molestias en medio de la noche o cuando aún están cansados por alguna materia, por ayudarme incansablemente en todo lo que he necesitado.

A mi hermano, Adriel Gómez, por darme aventones cada vez que lo necesitaba, por estar dispuesto a ayudarme cuando lo necesito. A mi hermana Magdiel Gómez, por ayudarme cada vez que pudo con mis materias y asesorarme con esta tesis (tanto física como psicológicamente).

A mis compañeras de tesis, Arisleida Polanco y Cindy Santos (que a demás de eso son mis mejores amigas) por aguantarme estos años y brindarme su incansable apoyo, por consolarme cuando estuve herida, por no dejarme sola en materias fuertes, y por hacerme reír.

A UNAPEC Family (Shamir Camasta, Luis Tapia, Carlos Hernández, Chavely Gavilán, Guillermo Lafontaine, Janeirys, Jessy, Katsuki Gómez, Nelson Hernández, Raphael Durán, Gabriel Toribio, Luizairys...) quienes Sí fueron una familia para mí, y siempre lo serán, a pesar de la distancia o que no hablemos tanto. Gracias a todos por hacerme llorar, darme dolores de barrigas y espalda DE LA RISA.

Por estar dispuestos a tener aventuras al ir a lugares a comer o andar, por aguantar mi obsesión con el KPOP, y los golpes que doy cuando me rio, por nunca dejarme sola antes de clases o esperarme después para no irme sola. Aún me parece increíble que no se cansen de tanto que hablo. Por enseñarme cosas que no sabía, por ser mis

hermanos mayores y menores, por hacerme parte de este imperio.

A mis profesores, porque cada uno de ellos me han enseñado cosas de importancia, tanto profesional como personalmente.

A mi querida asesora de tesis Lourdes, que con sus conocimientos nos ayudó a culminar con éxito esta tesis. Por tomar un momento de su tiempo cada vez que era necesario, para ayudarnos en todo lo que necesitamos.

A cada una de las personas que nos ayudaron con las encuestas, al tratar de dispersarla a diferentes grupos, y llenarlas. A mis compañeras de trabajo, Arianny Rosario, Chantal Herrera, y Tatiana Areché, por ayudarnos y dar opiniones sobre esta tesis, y tratar de desestresarnos cada vez que era necesario.

Cindy Santos



Porque cada etapa llega a su fin y hoy me despido de una que nunca pensé se acabaría tan rápido, donde hubo muchos altibajos, donde compartí camino con gente única y donde hubo tiempo para caminar sola también, donde te caes mil veces y te levantas mil y una, donde tienes que seguir caminando aun cuando duelan los pies y dar gracias cuando encuentras personas que te carguen, te impulsen, te tomen de la mano y te ayuden a continuar. Por eso hoy me desbordo, me saco el corazón del pecho y les agradezco grandemente.

A Dios, sin su misericordia y la fuerza que me da no podría estar aquí ahora terminando esta etapa tan importante. Las palabras no me bastan para agradecerle lo suficiente, la vida no me da para devolverle todo lo que me ha dado.

A mis padres, Iris Ayala y Luis Santos, por ayudarme a superarme, por apoyarme en cada momento que lo necesité, por la enseñanza que me han dado, por sus buenos consejos, porque han dedicado su vida para darme lo que siempre necesité y aún más, por su abnegación, son los mejores del mundo.

A mi hermana, Cinthya Santos, por aguantar mis loqueras, por darme aliento, por reír conmigo, por llorar conmigo, por decirme las cosas como son, así sin anestesia, no te cambiaría por nada.

A la familia que UNAPEC me dio: Shamir, Luis, Carlitos, Nelson, Guillermo, Chavely, Gabriel, Jessy, Katsuki, Astrid, Janeirys, Pamela, Luizairis, Ignauris, Walkiria, Winifer, Reinier, Johan, y si sigo no termino. Gracias por darme momentos únicos, por ser una verdadera familia, por crear recuerdos para toda la vida, por hacerme doler las tripas de tanto reír y nunca rendirse unos con otros cuando las cosas iban mal.

A Laura Gómez y Arisleida Polanco, amigas que me dio UNAPEC, hermanas que me dio la vida, y con quienes hoy termino este proyecto, les agradezco tanto, por todos los momentos que compartimos juntas, por las risas, las lágrimas, los consejos, por ir de frente con las cosas cuando era necesario, por todo su amor, por acogerme sin prejuicios, ustedes son las mejores.

A Lourdes, nuestra asesora, excelente profesora y amiga, por soportar nuestras dudas y preguntas, por tener paciencia en este proceso, por aconsejarnos, ayudarnos a mejorar, por ser tan chula y nunca dudar de nosotras.

A cada personal docente de UNAPEC, quienes, de una forma u otra forma, directa o indirectamente, colaboraron en este proceso.

Y a cada persona que hizo que este proyecto sea cumplido al día de hoy, los que brindaron su ayuda voluntariamente y aquellos que la dieron sin darse cuenta.

¡Muchas gracias!

RESUMEN

La presente tesis consiste en la creación y diseño de una campaña publicitaria para los servicios de los Centros Tecnológicos Comunitarios, mediante la cual se desea que los ciudadanos aledaños a estos centros se empoderen y adopten la decisión de utilizar sus servicios y programas a favor del desarrollo de las comunidades donde residen.

Los centros tecnológicos comunitarios están dispuestos en 103 comunidades a nivel nacional y constan de dos metodologías: makers y tradicional. El foco principal de los CTC es cerrar la brecha digital en toda la República Dominicana, es decir que cada ciudadano dominicano es vital no importando su estrato social. Su punto de enfoque es la masa vulnerable que no tiene acceso a las tecnologías de la información.

Se pretende orientar las decisiones publicitarias que los representantes de los centros tecnológicos

comunitarios deben tomar en el proceso de la campaña, con la entrega de una estrategia creativa basada en sus insumos. Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario.

La problemática consiste en que una parte de la población no está enterada de los servicios ofertados por los CTC son gratuitos y disponibles para todos, sin excepción de edad, dado que se tiene la percepción de ser institutos privados con fines de lucro. En el marco estratégico de los CTC, su principal necesidad es la visualización de los centros, posicionamiento, y que las personas de la comunidad se empoderen y asuman estos espacios para su desarrollo, tanto en su vida social como en la presentación de proyectos productivos e ideas de negocio para la comunidad.

Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente de la mano de los representantes que están a cargo de estos centros, quienes nos brindaron la documentación necesaria en la que hemos basado nuestra investigación, para lo cual se llevó a cabo una serie de entrevistas y encuestas como instrumentos de investigación. Por medio de la encuesta nos acercamos un poco más a las personas, conociendo sus inquietudes y sugerencias.

La tesis consta de tres capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos que se estarán explicando de principio a fin todo el proceso de la campaña. Asimismo, se documenta en su totalidad referencias a temas relacionados a esta búsqueda y a la institución seleccionada.

Para alcanzar el objetivo planteado, se realizó una campaña que dispone de una serie de fases en las cuales se desarrolla el plan creativo empleando

ilustraciones y artes digitales que llevan el mensaje deseado a la población. Se sugiere la utilización de medios convencionales y no convencionales acompañados de una calendarización de la colocación publicitaria y su respectivo presupuesto. Existe la convicción de que la implementación de esta campaña generará los resultados deseados.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del siguiente trabajo está fundamentado en poder crear una campaña publicitaria para los servicios de los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC) Santo Domingo 2019.

Los CTC son una de las columnas principales de la estrategia del Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales (GCPS), dirigido por la Vicepresidenta Constitucional de la República, doctora Margarita Cedeño, para contribuir con el cierre de la brecha digital y el desarrollo de habilidades tecnológicas en las comunidades más vulnerables del país. Buscan fomentar la apropiación social de las TIC, proporcionar espacios donde las personas conecten con otras para buscar soluciones y oportunidades de desarrollo y promover la inclusión social.

El objetivo es crear una campaña publicitaria donde se darán a conocer e impulsarán ideas comunicativas de sus servicios al blanco de público al cual están referidas las mismas, permitirá indagar sobre sus procesos comunicativos enfocados en la importancia que tiene la comunicación horizontal y diagonal de una institución pública con el pueblo dominicano.

Se analizarán los medios de utilizados, tono comunicacional, estrategias de planeación y presupuestos invertidos implementados por el departamento encargado. Para la creación de esta campaña se tomarán

en consideración las áreas de servicio implementadas en la institución, proyectos y ofertas formativas para ser promocionadas ante el segmento seleccionado.

Esta investigación consta de un capítulo introductorio compuesto por la justificación de la investigación y su viabilidad, delimitación del tema, planteamiento del problema y objetivos generales y específicos. Asimismo, consta del primer capítulo, conformado por el marco teórico de referencia que va a permitir al lector poder tener un entendimiento de temas relacionados al trabajo, así mismo se detalla la metodología utilizada para la investigación, destacando a las encuestas como las herramientas investigativas. Y el segundo, por el diseño de investigación, metodología, determinación de las variables a medir y selección de la muestra.

El tercer capítulo está conformado por la propuesta creativa basada en el brief corporativo de los centros, donde se muestra el plan estratégico de la campaña con sus artes adaptados a los diferentes formatos publicitarios.

Finalmente se exponen las conclusiones y las recomendaciones del trabajo.







OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria para los servicios de los Centros Tecnológicos Comunitarios, Santo Domingo, 2019.

Objetivos específicos

- Identificar el enfoque o eje de comunicación del instituto.
- Analizar los programas y actividades promueve.
- Indagar el alcance y estrategias comunicativas del instituto.
- Determinar a qué segmento de la población dirige el instituto sus informaciones.
- Analizar los medios publicitarios que utiliza el instituto para la publicación de sus ofertas.

Palabras clave

Publicidad, tecnología, comunidad, desarrollo, servicios.





CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Dado que este trabajo se centrará en textos con base en la publicidad, resulta fundamental resaltar la definición que aquí se les atribuye. Dichas definiciones han sido consultadas en la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de donde se extrajo y recopiló la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación.

La publicidad es un fenómeno presente en nuestras vidas en este sentido, depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad.

Con la publicidad se busca lograr posicionamiento, se refiere al lugar que ocupa la institución en la mente del receptor potencial de la comunicación.

1.1. Concepto de publicidad

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio, acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

Según Otto Kleppner(2001): “Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (p.27).

Treviño (2010) afirma: “Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de vida o aclamaciones, ya sea en lo individual o en lo integral. La publicidad influye en el comportamiento de la gente, es decir, marca rumbos.

«La publicidad es... el arte de convencer consumidores.» Luis Bassat, El libro rojo de la publicidad, primera edición, 1993.

Dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma que adopte esta comunicación, se disponen las siguientes figuras:

- Publicidad
- Promoción
- Patrocinio
- Relaciones Públicas

También conviene distinguir entre publicidad y propaganda, ya que constan de diferente significados y uso, separando ambos conceptos. (María Ángeles González, 2009)

1.1.1. Funciones de la publicidad

La publicidad es un instrumento de comunicación. Una vez que hemos definido con claridad la naturaleza comunicativa de la publicidad, debemos abordar la función de ésta en la estrategia general de marketing de la empresa.

La función más importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca. (Russell, 2001).



Fuente: istockphoto.com

Función de información

Es la función necesaria para dar a conocer un producto, una marca, un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por la palabra o por el contexto que aparece escrito. La imagen, debido a su carácter polisémico, tiene una información muy precisa.

El texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado. Por ejemplo, la imagen de un cocodrilo no nos remite, a veces, a un río africano, sino a una determinada marca de ropa.



SALAD

4.8 ★★★★★

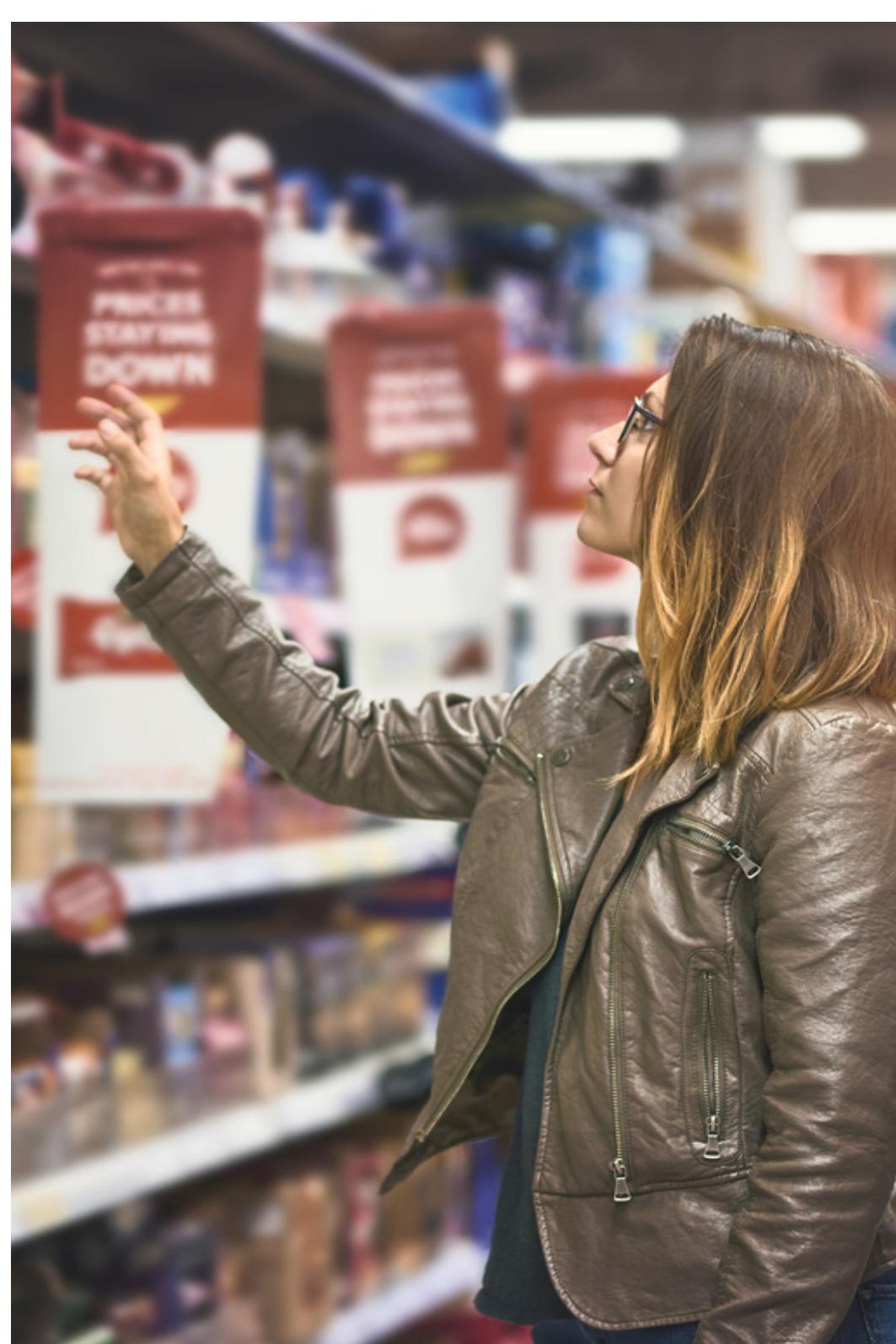
Block kerry , Carrot , Corn , Tomato ,
Purple cabbage , Frillice iceberg

\$5.3

Función de Persuasión

importantes y la publicidad la ha desarrollado ampliamente, ya que el producto tal como es, seguramente, no posee suficientes atractivos y nos recuerda la vida cotidiana. Decir que cada mañana al ir al trabajo, vaya con el coche que vaya, uno va a encontrar mucho tráfico, probablemente no sería un buen argumento publicitario. Sin embargo, si una marca de coche propone que con él uno irá seguro y vivirá la aventura, este argumento hace olvidar la realidad y va directamente a deseos más profundos y sutiles, la necesidad de seguridad y las ganas de aventura.

Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc. (FURONES, M.A., 1980).



Función Económica

Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles.

La principal resistencia para cumplir esta función es el individuo mismo, ya que la publicidad se dirige a personas o clases sociales que pueden comprar los productos, es decir, que en general, tienen sus necesidades fisiológicas básicas cubiertas y, por tanto, sus deseos se dirigen hacia nuevos objetivos. Es, pues, la función de crear nuevas necesidades. Por este motivo, la sugestión prevalece sobre la argumentación.

Función de Seguridad y de Rol

La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor. Esta situación

se propone como maravillosa, pero el cambio de vida también significa riesgo para el espectador, por lo que este cambio es del todo necesario que se presente acompañado de seguridad.

¿Cómo tendremos seguridad de lo que se nos propone, nos interesa o nos hará felices? Pues siguiendo al pie de la letra la receta que se nos propone (que no son otras que la adquisición del producto que se nos presenta). El universo creado por la publicidad es un universo seguro pero estático, donde es muy importante que cada uno esté en su sitio y cumpla su función.

Otro aspecto importante de esta función es la seguridad que se presenta al individuo en su rol social. Si uno pertenece a una clase determinada o tiene tal o cual profesión, ha de vestir de tal manera o ha de utilizar tal producto comercial. De esta manera, queda afianzado su rol en la colectividad a la que pertenece.

Función Estética

Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo y que, debido a los presupuestos que mueve y a su necesidad de llegar al público, tiene un notable interés técnico y semiótica. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal (necesidad de tener el cuerpo de tal manera, de esta prenda de vestir, de tales palabras o gestos, etc.).

Esta estética ha tenido un papel importante en todo el siglo XX debido principalmente a dos motivos, la estética de la publicidad se ha desarrollado permanentemente a través de los medios de comunicación de masas, llega de una manera continua a todo el mundo y sus mensajes van destinados, de forma agresiva, a sentimientos profundos de las personas. Sociedad y persona se ven envueltos en una estética y en una manera de comunicar. (Sánchez Guzmán Jr., 1979).

1.1.2. Elementos básicos de la publicidad

Cuando se realiza el anuncio, se hace atendiendo a estos elementos básicos:

Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.

Objetivo publicitario

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios.

El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender.

El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.

Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo. (María Ángeles González, 2009).

1.1.3. Impacto de la publicidad en la sociedad

La comunicación comercial, que también abarca a la publicidad y las promociones, influye en la sociedad al sugerir estilos de vida y nuevas formas de hacer las cosas, y crea inquietudes, deseos, ansiedades, necesidades, así como frustraciones y confusión.

Es evidente que la publicidad está funcionando en un clima social y económico cambiante. Entre las preocupaciones de los consumidores que esperan que la publicidad sea sensible a todos los segmentos de la sociedad están los aspectos ambientales, imágenes agradables, así como contar con una

descripción completa de los ingredientes del producto e información sobre los productos nocivos.

A pesar del constante análisis del papel institucional de la publicidad, es obvio que continúa desempeñando un papel básico en la divulgación de información sobre los productos. (Russell T. 1993) p.509.

La publicidad cumple un rol casi cotidiano en el comportamiento del público consumidor, ofrece una oferta de productos apelando a técnicas científicas y no de un modo cualquiera, lo que hace que grave en las decisiones que asumen las personas ante los productos y los servicios.

Si bien teóricamente cada hombre es libre, en la práctica esa libertad se halla cercenada, atentada, trabajada, por los mensajes publicitarios que recibe en las lecturas, las ondas radiales, los anuncios de la vía pública en los medios de transporte y aun

en la ropa con que se cubre. La persistencia, la fuerza convincente o el atractivo de esos mensajes hacen que elija determinados productos y no otros, que actúe en determinados medios y no en otros, que vista de una manera y no de otra, que utilice determinados “símbolos” y no otros.

Los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando la conducta. A menudo, la publicidad perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intenta alcanzar el ideal alejándose de su propia realidad.

Siendo los jóvenes y adolescentes un público objetivo susceptible, pero no más que los niños, se podría hacer una analogía con una esponja, la

cual va absorbiendo todo lo percibido y lo mismo pasa con los jóvenes y adolescentes al frente de la publicidad.

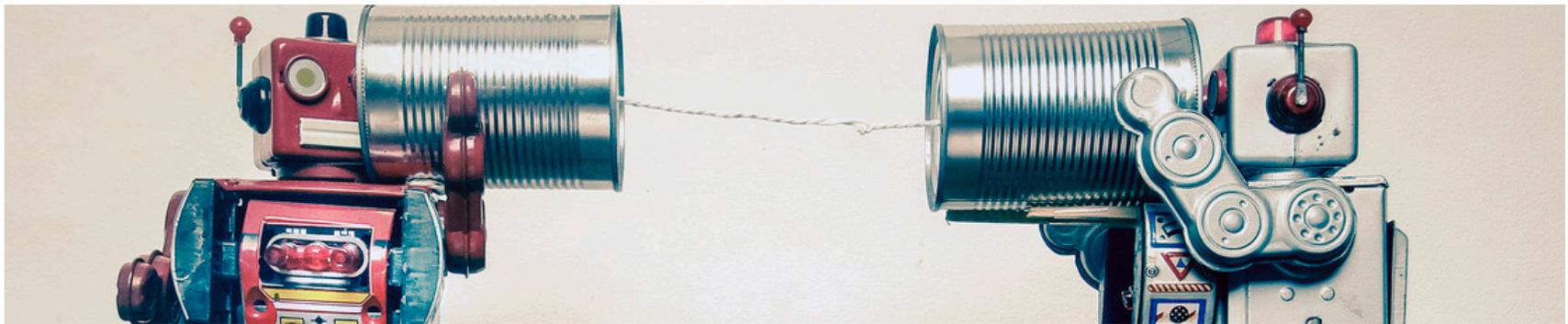
La exposición excesiva a la publicidad

Una crítica contra la publicidad que se escucha con frecuencia, es que simplemente hay demasiada y que muchas veces es una intrusión.

Casi toda la crítica dentro de esta categoría están dirigidas contra la televisión, porque los anuncios impresos se pueden ignorar fácilmente con solo dar vuelta a la página.

Con la rápida introducción de la nueva tecnología de los medios, la fragmentación y el carácter interactivo de los vehículos de los medios futuros sin lugar a duda acabarán con parte importante de estas críticas. Es evidente que cuando los medios interactivos permiten a los consumidores buscar su programación, será poco probable que la publicidad se considere una intrusión.

Sin lugar a dudas, la publicidad comunica una serie de mensajes acerca de la sociedad y la cultura, además de sus mensajes intencionales. No obstante, también muchas organizaciones, compañías e incluso individuos están utilizando la publicidad



Fuente: istockphoto.com

para transmitir mensajes respecto a una causa social. Las mismas características que hacen de la publicidad un instrumento tan provechoso para el marketing de los productos y servicios, también se usan para llevar a las personas a adoptar distintas causas sociales.

El futuro de la publicidad traerá cambios y adaptaciones. El interés del público será una parte cada vez más importante de la agenda del anunciante moderno. Para su éxito, la publicidad contemporánea debe incorporar la idea de la responsabilidad social de forma tan rutinaria como lo determine un plan de marketing bien definido. (Kleppner, 2001).

El objetivo principal de la publicidad es persuadir, vender, y conseguir resultados a corto plazo. Lo principal que debe conseguir la campaña es que el consumidor se dirija al comercio y compre nuestro producto o servicio. Pero no solo eso, la publicidad debe vender el día de hoy, pensando en el presente

y también ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana y futuros lejanos.

Es necesario crear una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

No hay que olvidar que una buena marca cada vez vale más, no se queda estancada. Y como dice Luis Bassat, 1993: “Y es perfectamente posible hacer campañas muy vendedoras que, además, trabajan a medio y largo plazo construyendo esa marca que un día puede y debe hacerse inexpugnable a la competencia”.

“El secreto es trabajar lo más cerca posible del cliente, desde el principio”. (Luis Bassat, 1993)

Una de las claves o principios fundamentales que permiten vender y ser rentables es trabajar junto

al cliente desde el principio. El procedimiento de trabajo más frío y formal, en el que el cliente da un briefing para que al cabo de unas semanas la agencia le presente la campaña resuelta, está condenado a muerte.

Es importante entender que es imposible que en una sola reunión se obtenga tanta información como será necesaria para gestar una campaña verdaderamente eficaz. Hay matices muy decisivos que aparecen sólo después de haber trabajado juntos largas horas. Se necesita recolectar toda la información posible.

En este proceso tan complicado, tan objetivo y tan alejado del cliente, está claro que se desperdician un montón de oportunidades. En esta primera parte del trabajo deberían estar involucrado todo el equipo humano que tendrá carácter ejecutivo o decisivo en el desarrollo de la campaña. Desde la máxima representación del cliente, que posteriormente deberá aprobar la campaña con su director de

marketing, hasta el director creativo de la cuenta, pasando por los product managers, el director y el ejecutivo de cuentas, los planners...

“La difusión de la campaña: donde se invierte la mayor parte del dinero”. (Luis Bassat, 1993)

Durante muchos años, de lo último que se hablaba en las presentaciones de campaña al cliente era del Plan de Medios.

Jesús Muñoz, Director de Medios, había desarrollado una especial habilidad para resumir sus presentaciones, que, por el hecho de ir al final, casi siempre disponían de menos tiempo del previsto.

Pero hoy en día esto ha cambiado. Muchos de los clientes quieren saber, antes que nada, cuál es el punto de vista de la agencia acerca de la difusión de la campaña. En definitiva, dónde, cuándo, y de qué manera invertir su dinero. Conocer bien las características de los diferentes medios es fundamental.

Muchos emprendedores piensan que hacer una campaña de publicidad es simplemente crear un anuncio, se equivocan por completo. (Bassat L., 1993).

1.2 Campaña de publicidad

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.

Julián Guzmán Elisea (2003) afirma: La campaña está diseñada en 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.

1.2.1. Tipos de campaña publicitaria

Según Luis Bassat, 2001: Los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal, los cuales se desglosan a continuación:



Campañas según la Identificación del producto

- No Comerciales
- Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

Cívica o de bien público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por

empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Comerciales

- Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores



Fuente: istockphoto.com

empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras:

Industrial o genérica

Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros.

Cooperativa

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa

Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados





en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Sombrilla

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

Individuales, para bienes de consumo

Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

Según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente.

Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

La campaña de expectativa (teaser o intriga)

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica

cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que “nadie se puede perder”. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

La campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

La campaña de sostenimiento

Acompaña la vida normal de un producto cuando

éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

La campaña de reactivación

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

La campaña de relanzamiento

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios

drásticos previsible o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.

La campaña de reposicionamiento de la competencia

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta.

Por ejemplo, estudiar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteran

directamente la percepción del producto enfrenteado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores. (Luis Bassat, 2001)

1.2.2. El tono y estilo de la comunicación

El tono del mensaje publicitario hace referencia al “cómo se va a apelar” o se está apelando al destinatario de la comunicación, el público objetivo “¿De una manera más racional?” “¿de una manera más emocional?” o “¿con una combinación de ambas?”

El tono perfila el carácter de la campaña. Ejemplo de algunos “tonos” que pueden combinarse entre sí:

- Emocional
- Racional
- Serio
- Conservador

- Moderado
- Divertido
- Joven
- Dinámico
- Coloquial
- Informativo
- Objetivo
- Pedagógico
- Recomendación
- Corporativo
- Informal
- Cercano
- Humor
- etc.

Los estilos creativos en la publicidad permiten expresar un mensaje de diferentes formas. Cuando tomamos la decisión de utilizar un estilo, tenemos que tener en cuenta el medio publicitario por el que será emitido, la marca, el producto y el público objetivo al que va dirigido la campaña publicitaria. Belén Avila (2015), <https://agenciascomunicacion.com>



Entre los estilos creativos más conocidos encontramos:

Publicidad de estilos racionales

Publicidad instructivo-educativa: a través de este tipo de publicidad, podemos explicar de una forma sencilla y clara, las características del producto o servicio anunciado.

Con referencias racionales: se basa en destacar las ventajas que supone para el consumidor la compra del producto. En este tipo de publicidad podemos incluir precios, características técnicas o garantías.

Estilos emocionales o irracionales

Emotivo-afectiva: un recurso que tiene como objetivo que el receptor se sienta identificado con las escenas afectivas o emocionales del anuncio.

Con ritmo musical: música fácil de recordar acompaña e intensifica la publicidad emocional.

Fantástica o irreal: es un tipo de publicidad que busca llamar la atención al público a través de escenas fantásticas o irreales.

Humorística: este estilo nos permite generar una situación más relajada y receptiva.

Debemos tener en cuenta que nos arriesgamos a que se recuerde más la situación cómica que la marca o producto anunciado. También tenemos que asegurarnos de que no resulte ofensivo.

Miedo-temor-escándalo: utiliza elementos que pueden sobrecoger al público y que, a través de situaciones críticas como pueden ser las enfermedades, incitan a tomar precauciones hacia ciertas situaciones.



Basada en el dolor o fatiga corporal: representa situaciones de dolor o fatiga, proponiendo habitualmente un producto que lo alivie. Es un estilo muy utilizado en las campañas de medicamentos.

Surrealismo: es un estilo que busca llamar la atención a través de situaciones absurdas o imposibles.

Ansiedad visual: un estilo de gran dinamismo que muestra imágenes a gran velocidad acompañadas de música, buscando que el público lo siga para encontrar el mensaje.

Regresivo: explota la carga emocional de elementos comunes del pasado que recordamos con nostalgia, asociándolos a una marca.

Muy utilizado con productos que se consumen en la infancia o juventud y que se siguen consumiendo en la época adulta. También como garantía para que los consuman los hijos de la generación que aparece.

Fuente foto: istockphoto.com

Erótica: un estilo sugerente que logra a través del deseo o de la atracción del público captar la atención de su público objetivo y comunicar el mensaje.

Otros estilos

Demostraciones: puede ser una demostración de las cualidades de un producto o servicio, o una comparación de dos productos que muestra



las ventajas de uno sobre el otro. La publicidad comparativa para ser legal debe ser objetiva y comparar aspectos esenciales y demostrables.

Publicidad seriada: diversos anuncios que son percibidos como parte de una misma serie, en los que aparecen los mismos personajes y/o el mismo escenario.

Publicidad testimonial: es un estilo que utiliza como recurso las declaraciones de personas famosas, de la misma empresa o consumidores que influyen sobre el público indicando las cualidades del producto, garantizando de algún modo su calidad a través de recomendaciones o pruebas.

De suspense diferido: es un tipo de comunicación en dos fases, la primera lanza un mensaje que despierta la curiosidad en el público y genera expectativa, en la segunda se desvela el misterio.

Fuente: istockphoto.com

Spot interactivo: el espectador se convierte en usuario del medio, interactuando con el anuncio. Este estilo posibilita que la persona que lo está viendo pueda escoger en algún momento aspectos del anuncio como la información que más le interesa ver o el final de un spot. (Xavier Morano, 2010)

1.2.3. Medición de una campaña publicitaria

Se puede definir la eficacia publicitaria como la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada en acciones de comunicación comercial. Habitualmente existen múltiples objetivos que cumplir, por lo que también existen múltiples formas de medir la eficacia.

Existen distintas metodologías para medir la eficacia, que se basan tanto en técnicas de encuesta y test de recuerdo, como en técnicas de modelización econométrica o en una combinación de ambas.

Entre los objetivos más habituales de una campaña publicitaria se encuentran:

- La generación de recuerdo de marca
- El aumento de la intención de compra
- Generación de ventas
- Actitud hacia el producto, la publicidad y la marca
- Generación de recuerdo y notoriedad de marca

La medida que más a menudo se usa para medir la eficacia publicitaria es el recuerdo literal del mensaje publicitario.

Dependiendo del momento de la campaña tenemos que distinguir entre el pre-test y el post-test publicitario.

La técnica más útil y habitual para medir el recuerdo es el test de recuerdo. Se utiliza principalmente en los medios audiovisuales, y se basa en la suposición de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genera un mayor recuerdo en el público.

Independientemente de que estemos en la fase de pre-test o post-test publicitario, los test de recuerdo más utilizados son: DAR (Day After Recall), Recuerdo espontáneo (Unaided Recall), Recuerdo sugerido o ayudado (Aided Recall) y Recuerdo verificado (Verified Recall).

Para realizar estas pruebas, se seleccionan muestras de individuos que concuerden con el público objetivo y se les pregunta previamente por su preferencia de marca para distintas categorías incluida la que se va a probar. Después se les muestra el material publicitario (programa, anuncio, telepromoción, etc) y al finalizar se les realizan diversas preguntas para valorar en porcentajes el nivel de recuerdo para los mensajes mostrados. También se suele pedir a los participantes valoraciones sobre la calidad o creatividad del anuncio y cuáles son sus sugerencias para mejorarlo.

La notoriedad y el posicionamiento pueden conocerse determinando tres conceptos básicos: el “Top of mind”, la notoriedad espontánea y la notoriedad sugerida.

El “Top of mind” es el posicionamiento máximo al que puede aspirar una marca y se produce cuando en la escalera imaginaria de la mente del consumidor, nuestro producto ocupa el primer escalón, es decir, es la primera opción de compra.

Lo normal es medir la notoriedad espontánea, pero en algunas categorías es necesario medir la notoriedad sugerida. Esto es habitual en algunos sectores como la automoción, donde sabemos que un alto porcentaje de los participantes recuerda espontáneamente la marca que se está publicitando, pero no el modelo del coche y aunque el objetivo publicitario es principalmente anunciar un modelo concreto.

Test de reconocimiento

Se suelen utilizar en los medios impresos y permiten saber si el participante es capaz de reconocer el anuncio mostrado y así determinar la capacidad del mismo para captar la atención.

Existen dos modalidades diferentes de test de reconocimiento: el reconocimiento visual, basado la identificación de los anuncios a testar insertados en un medio o soporte de comunicación, sin recurrir a la memoria, sino respondiendo a algunas preguntas mientras se ven los anuncios, y (2) el reconocimiento verbal que, a diferencia del visual, se basa en señalar alternativas consideradas correctas entre una lista de categorías de productos, nombres de marcas, características del anuncio, beneficios o ventajas de la marca, u otros aspectos, sin tener delante el anuncio.

Intención de compra

Será sin duda el aspecto más valorado para los profesionales del marketing orientado al producto. Eligiendo correctamente las preguntas adecuadas es posible medir la intención de compra de una marca. En España es habitual encuestar a unas 750 personas a la semana, de forma telefónica, generalmente de más de 14 años, aplicando distintas técnicas de análisis tipos de técnicas.

Generación de ventas

Es realmente difícil determinar la relación directa entre la publicidad y las ventas. También aquí existen diferentes metodologías para medir el impacto de la inversión publicitaria para conseguir el resultado final de generar ventas.

Es habitual aplicar técnicas de modelización econométrica que permiten identificar el incremento de las ventas producido por los diferentes impactos publicitarios.

Es importante disponer de series históricas de datos de ventas pertenecientes a años anteriores para establecer comparativas. También se usan distintas técnicas basadas en los paneles de consumidores. Entre ellas contamos con el single-source, una técnica que mide sobre una misma muestra de individuos de forma simultánea las compras de productos relacionadas con los impactos recibidos



Fuente: istockphoto.com

en los medios de comunicación (por ejemplo la televisión o la radio), lo cual nos permite conocer la eficacia real de la publicidad sobre las ventas de productos.

Actitud hacia el anuncio, la publicidad o la marca

Está directamente relacionada con la imagen de marca o conjunto de percepciones que el público desarrolla hacia ésta.

Se basa en dos componentes principales:

1. Afectivo o emocional, que refleja los sentimientos que las personas experimentan cuando ven el anuncio.
2. Cognoscitivo o evaluativo, que muestra la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad.

Estas técnicas y metodologías son las más habituales para medir la eficacia en la publicidad tradicional. En otro post nos encargaremos de la publicidad online que como muchos adivinarán tiene sus propios factores de éxito y ofrece multitud de posibilidades de análisis.

Técnicas y métodos para medir la eficacia en publicidad, (2016) (<http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/tecnicas-y-metodos-para-medir-la-eficacia-en-publicidad>).

1.2.4. El plan de promoción

La promoción es fundamental para la comunicación. Estransmitir información del vendedor al comprador, refiriéndose al producto, o empresa que lo vende o fabrica. Este se puede realizar en distintos medios, que podrían ser personales o impersonales, y su fin es estimular la demanda de la misma.



Este es un instrumento muy importante en el marketing. Su meta principal es comunicar la existencia del producto, dar a conocer a sus compradores sus características, cuanto satisface sus necesidades y sus ventajas. Por supuesto, buscamos persuadir al comprador, crear la necesidad en estos.

Buscamos hacer recordar el producto y lo que ofrece, para que los usuarios reales no necesiten buscar en otro lugar lo que brindamos. Por lo que podemos decir que tenemos tres fines principales:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

Es un conjunto de actividades con el fin de comunicarse con el público meta. En marketing estas se dividen en:

- Venta personal
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

La utilización de la publicidad y la promoción debe ser complementaria.

En la promoción, existen diferentes tipos de públicos objetivos. Las actividades de promoción va a depender del tipo de público al que se dirige y dependerá de los objetivos. Estos se dividen en cuatro grandes grupos y tienen los objetivos siguientes:

Vendedores: cuya meta es aumentar la eficacia de la fuerza de ventas.

Intermediarios: quienes aumentan las preferencias por la marca de la empresa, mejorar la rotación de existencias, incrementar las compras por pedido.

Prescriptores: (que son aquellas personas que aconsejan el consumo del producto como los médicos, salones de belleza, etc) Dar a conocer los diferentes usos y características de los productos
Consumidor final: conseguir fidelidad hacia la marca.

Instrumentos de promoción:

Estos son los medios que se pueden utilizar para llegar a los objetivos de la promoción. (Julio Carreto, 2011)

1.3 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que se utilizan para lograr un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo o servicio.

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para

colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información. (<https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>).

1.3.1 Clasificación

Los principales medios publicitarios son:

- La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.
- La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

- La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.
- Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector



Fuente: istockphoto.com

y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

- Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. (<https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>).

1.3.2 Características

TELEVISIÓN:

- Amplio alcance de Cobertura.
- Se puede segmentar geográficamente.
- Rentable cuando se consigue optimizar el coste por impacto.
- Credibilidad del mensaje, capacidad de transmisión de las cualidades de un producto gracias a su característica de multimedia.

RADIO:

- Medio de gran penetración y cobertura.
- Coste bajo por impacto, se puede segmentar por emisoras buscando objetivos parciales.
- Permite repetición y frecuencia del mensaje alta.
- Cuando se puede hacer menciones o integrar en programas con un buen prescriptor transmite credibilidad y notoriedad.
- Multisoporte: la radio se escucha en el hogar, trabajo, casa, a través de dispositivos móviles, etc.
- Inmediatez de contratación, podemos lanzar el mensaje en un lapso corto de tiempo, lo que permite reaccionar rápidamente a cambios de estrategia o lanzamiento, campañas de precio o de duración limitada.

EXTERIOR:

- Innovación Tecnológica: Aunque la publicidad Exterior se está adaptando a los tiempos y existen

grandes formatos LEDS que permiten video e interactuar con dispositivos móviles, introducir sonido y multimedia (adaptar códigos bidi y QR).

- Gran alcance de la población local: Muchísima visibilidad dentro de la población local, notoriedad.
- Flexibilidad geográfica: los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico, bajo regulación de los ayuntamientos y gobiernos locales.
- Calidad de impacto: es un medio, que transmite credibilidad e imagen de marca, cercanía con el consumidor.
- Variedad de soportes: ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos. (Fernandez, 2017)

PRENSA:

- Capacidad de Segmentación.

- Múltiples Formatos y Tamaños: Es un medio que permite articular fácilmente nuestro anuncio, permite desde el módulo 1x1 hasta la página completa, en Color o Blanco y Negro. Permite también elegir ubicación (con recargo).
- Inmediatez de contratación: Una campaña en prensa se puede activar muy rápidamente (24h) debido a la facilidad de emplazar el anuncio, no es un medio muy restrictivo salvo en ubicaciones muy concretas: Portada, Contraportada, Portadas de Sección, y Primer Tercio.
- Medio Reactivo: la inmediatez en la negociación y la contratación hace que sea un medio muy reactivo, es decir, nos permite usar una publicidad de estímulo o de respuesta rápida, campañas de ofertas, de precio, convocatorias, anuncios por palabras, o de duración limitada.

DIGITAL:

Es un medio medible, flexible. La principal virtud es

la capacidad de medición, optimización y control de resultados. La eficacia va de la mano porque es posible medirla. Con un simple clic puedes cambiar todas las creatividades de una campaña, y la multitud de contenidos disponibles en la web, nos permite asociarnos a contenidos de interés para nuestro target. Las posibilidades de venta online lo convierte en el medio de llamada a la acción por excelencia. (<https://planificacionmedios.com/2013/01/24/caracteristicas-de-los-medios/>)

1.3.3. Los medios publicitarios y la tecnología

La tecnología no ha dado lugar únicamente nuevos estilos de vida, sino a nuevos individuos. Tradicionalmente la gente solía tener un ritmo de vida algo acelerado, debido a las pocas comodidades que había a la hora de realizar compras y realizar trámites financieros. Hoy en día la tecnología ha simplificado la vida del consumidor, ya que no sólo lo mantiene al tanto de cualquier novedad sino que

le da las herramientas para manejar sus finanzas y realizar sus compras al alcance de un click.

Al estar en este entorno tecnológico no nos queremos quedar atrás frente a la sociedad. La publicidad en medios tecnológicos ya no se restringe al televisor y a la radio, cada día da un paso más largo. La exposición al internet no sólo se realiza con el medio de información, sino con toda la publicidad que en él habita. Marcas como google se encargan de generar toda esta publicidad digital por medio de sus portales, correos electrónicos, blogs, redes sociales, portales de vídeo, entre otros; incluso para poder llegar al contenido al cual queremos acceder debemos pasar antes por medios publicitarios impuestos, como en el caso de youtube, que adoptó la estrategia de emitir un anuncio publicitario antes de mostrar cada vídeo.

Día a día el consumidor se vuelve más dependiente de estas tecnologías, debido a que, además de mantenerse en contacto con sus seres queridos,

se mantiene informado y pueden ahorrar mucho tiempo en su vida cotidiana. (<https://foroalfa.org/articulos/publicidad-y-tecnologia>).

1.4 ¿Qué es un centro tecnológico comunitario?

¿Qué es un centro tecnológico?

Es un espacio que brinda acceso a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's) y a programas educativos y culturales de formación y capacitación en el entorno.

Los Centros Tecnológicos son organismos de investigación sin ánimo de lucro que disponen de los recursos materiales y humanos propios necesarios para la realización de actividades destinadas tanto a la generación de conocimiento tecnológico como ocupacional.

¿Qué son los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC)?

Los Centros Tecnológicos Comunitarios son centros de gestión de conocimiento en los cuales los usuarios, a través de las tecnologías de la



Fuente: CTC



información y las comunicaciones, tienen acceso a fuentes de información, a programas educativos en línea, al conocimiento, y a programas de promoción de desarrollo. Así mismo cada CTC desarrolla actividades culturales que promueven los valores patrios, las artes y el entretenimiento educativo de los miembros de las comunidades beneficiadas.

Es una de las columnas principales de la estrategia del Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales (GCPS), dirigido por la Vicepresidenta Constitucional de la República, doctora Margarita Cedeño, para contribuir con el cierre de la brecha digital y el desarrollo de habilidades tecnológicas en las comunidades más vulnerables del país.

Buscan fomentar la apropiación social de las TIC. Proporcionar espacios donde las personas conecten con otras personas para buscar soluciones y oportunidades de desarrollo. Promover la inclusión social.

Fuente: CTC

El concepto detrás de los Centros Tecnológicos Comunitarios es más que una plataforma tecnológica, es dar oportunidad a todos y cada uno en las comunidades de potenciar sus habilidades y destrezas de conocimiento las cuales favorecerán sus posibilidades de mejorar sus opciones económicas y de trabajo y por ende mejorar su calidad de vida. Los CTC se encuentran ubicados en zonas rurales y urbanas marginales del país, atendiendo a personas desde los 6 años sin restricciones, y ofrecen programas y actividades para todos y todas sin excepción.

Antecedentes en el país

La República Dominicana ha dado importantes pasos hacia el desarrollo con apoyo en las tecnologías, básicamente en lo que se refiere al acceso a la formación y a la gestión del conocimiento, la organización del trabajo, y la evolución de las competencias.

La primera señal la dio el doctor Leonel Fernández Reyna, al asumir el poder en 1996, haciendo colocar su propia computadora personal en el despacho presidencial del Palacio Nacional. Era la primera vez que se instalaba esa consola inteligente en la oficina principal del gobierno, por su puesto conectada a internet, que para entonces apenas había entrado al país.

La modernidad tecnológica no tardó en permear las demás oficinas de Palacio, las instituciones de gobierno, los centros educativos, y hasta las comunidades más apartadas. Desde 1996 se han implementado importantes acciones que contribuyeron a cerrar la brecha digital acercando a una gran parte de la población a los recursos tecnológicos actualizados.

Fernández puso en marcha un proyecto para dotar los liceos del país de laboratorios tecnológicos. Las computadoras de estos laboratorios estaban

además conectadas al internet, “dándole la oportunidad a esos estudiantes de iniciar un proceso de transformación y educación gracias a que tenían acceso a grandes volúmenes de información”.

Un paso importante lo constituyó también la creación del Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA), en el Parque Cibernético de Santo Domingo.

Esto implicó que se comenzará a trabajar en la transformación curricular para la incorporación de la educación tecnológica dentro del aula, a través del programa de informática educativa. Comenzaron también a introducirse los programas de preparación de los profesores para el uso de la tecnología en el aula.



Fuente foto:

CTC

Los Centros Tecnológicos Comunitarios surgen

gracias al interés del ex presidente Leonel Fernández en su primera gestión por el proyecto LINCOS, que consistían en contenedores de transporte modificados, diseñados por la Fundación Costa Rica para el Desarrollo Sostenible, que ofrecían una plataforma de tecnologías de información y comunicación en comunidades rurales y urbano marginales. Los 5 primeros LINCOS estaban ubicados en las comunidades del Seibo, Bohechio, Oviedo, Hato del Yaque en Santiago y El Limón.

El objetivo de estas unidades era ofrecer una diversidad de servicios y aplicaciones, talleres de informática educativa, Internet, búsqueda de información, correo electrónico, chat, impresión, fotocopias, escáner, televisión, videos educativos, radioemisora

comunitaria y servicios de salud y medio ambiente. Todos los servicios y aplicaciones estaban orientados a promover un Desarrollo Humano Sostenible.

El proyecto LINCOS fue asumido por el gobierno del expresidente Hipólito Mejía, quien el día 6 de octubre del 2000, promulgó el decreto 930-00, con el cual creó la Oficina Ejecutora del Proyecto Pequeñas Comunidades Inteligentes de la República Dominicana (LINCOS-RD) como dependencia de la Secretaría de Estado de la Presidencia, teniendo al Ing. Luis Veras F. como Director General del Proyecto. Durante este período se expande y desarrollan los Centros Tecnológicos, cambiando el nombre de LINCOS (que respondía a las siglas en inglés “Little Intelligent Communities”) por Centros Tecnológicos para el Desarrollo Comunitario, pues el antiguo nombre no representaba la cultura dominicana y no era entendido por la población en general.

Posteriormente fue simplificado a Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC).



Junto a este cambio de nombre se cambian también las estructuras del proyecto, pues el pequeño espacio de los contenedores que solo permitían atender a 6 personas por sesión y el clima caliente de nuestro país provocaba malestar. Es así que se decide construir en sustitución de los contenedores edificaciones físicas en concreto que respondan a las necesidades de las comunidades.

Al asumir nuevamente la presidencia el Dr. Leonel Fernández en agosto del 2004, transfiere mediante decreto el programa de Centros Tecnológicos



Fuente: google.com

Comunitarios al Despacho de la Primera Dama, quien es en la actualidad el responsable de desarrollar y administrar los CTC, con el que las comunidades en desventaja de la República Dominicana han encontrado una real oportunidad para incorporarse a la sociedad de la información y así promoverse hacia un verdadero cierre de la brecha digital que separa no solo las comunidades rurales o marginales de las urbes sino a nuestros países respecto de las grandes potencias.

Estadísticas

Hoy cada uno de los CTC, que desde 2012 los sigue manejando la vicepresidencia, posee una infraestructura de telecomunicaciones con acceso a banda ancha, una red local que conecta 20 computadoras, una emisora comunitaria, equipo audiovisual, fotocopiadora, impresora, biblioteca y rincón infantil.

Según los reportes publicados en la página de la vicepresidenta, 432,773 utilizan los servicios de investigación y digitación.

Han beneficiado alrededor de 200,000 familias dominicanas en extrema pobreza participantes en el Programa Progresando que crea capacidades en los beneficiarios, a los fines de que puedan reducir las condiciones de miseria y vulnerabilidad en que se encuentran.

En la actualidad los Centros Tecnológicos Comunitarios pasan de 90. Llevan la tecnología a comunidades remotas en las diferentes provincias del país.

Objetivos

- Reducir la brecha digital y cognitiva.
- Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación como
- herramientas para promover el desarrollo humano de las comunidades a las cuales servimos.
- Realizar campañas a través de la Red de Emisoras Comunitarias (REC) que promuevan la

participación comunitaria y el desarrollo integral de la familia dominicana.

- Fortalecer microempresas de la zona a través de la capacitación en TIC y a través de las TIC.
- Fomentar la creación de microempresas de TIC en las zonas favorecidas.

Visión

Familias dominicanas desarrollándose íntegramente y viviendo en valores, en un marco de equidad, solidaridad y justicia social.



Fuente: google.com

Misión

Somos una institución gubernamental ágil y eficiente, que con sensibilidad humana reduce la brecha digital, crea y potencia capacidades y promueve la aprehensión del conocimiento a favor del desarrollo integral y en valores de las familias dominicanas.

Valores

Somos Solidarios: Trabajamos intensamente, con empatía, pasión y respeto, para mejorar la calidad de vida de los más necesitados.

Somos Responsables: Nos comprometemos y cumplimos nuestros objetivos y lo que prometemos; actuamos de forma proactiva, con entusiasmo, creatividad y calidad.

Somos Íntegros: Actuamos según nuestros principios éticos, de forma honesta, auténtica y transparente.

Política de calidad

Estamos comprometidos con el desarrollo sostenido y en valores de las familias en situación de pobreza, promoviendo su calidad de vida, reduciendo la brecha digital y del conocimiento para satisfacer necesidades de las poblaciones vulnerables de nuestro país, a través del uso de herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC), mediante el mejoramiento sostenido de nuestros procesos educativos, de desarrollo humano e integral, subsidios sociales y transferencias condicionadas en el marco de las leyes de nuestro país.

1.4.1. Historia de los Centros Tecnológicos Comunitarios

La diferencia social y económica entre las comunidades que cuentan con acceso a Internet y las que carecen de este servicio, la incapacidad

de las personas para utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), así como la inversión insuficiente en infraestructura tecnológica, son factores que inciden en la brecha digital.

El Gobierno dominicano, consciente de esta realidad, puso en marcha durante el período 1996-2000 el proyecto Pequeñas Comunidades Inteligentes (LINCOS) con el propósito de democratizar el acceso a la información y contribuir a la reducción de la brecha digital en el país.



Este proyecto consistía en cinco furgones de 70 metros cuadrados, instalados en igual cantidad de comunidades del país: El Limón en Samaná, El Seibo, Hato del Yaque en Santiago, Bohechío en San Juan y Oviedo en Pedernales; y contaban con seis computadoras, un servidor, una emisora y dos teléfonos.

Más adelante, el 3 de noviembre de 2004, el gobierno del doctor Leonel Fernández, transfiere la dirección y administración de estos centros al Despacho de la Primera Dama, que en ese entonces dirigía la doctora Margarita Cedeño y resurgen con el nombre de Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC). La doctora Cedeño y su equipo inauguraron ese mismo año los primeros CTC en Pepillo Salcedo, Montecristi y en Guayabal,

Santiago. En ese mismo año ampliaron las infraestructuras de los CTC.

En agosto de 2012, y bajo la disposición 489-12, el Poder Ejecutivo transfiere los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC), al Gabinete de Políticas Sociales, bajo la coordinación de la actual Vicepresidenta Constitucional de la República, Margarita Cedeño.

Este último cambio responde a la estrategia de reducción de la pobreza y coloca a los CTC como un componente del programa Progresando con Solidaridad de la Vicepresidencia.

Para poder promover el desarrollo de las comunidades que cuentan con un Centro Tecnológico Comunitario (CTC) y convertir



estos accesos en una oportunidad de desarrollo, los centros ofrecen servicios que cubren las necesidades de cada comunidad y a la vez dan sostenibilidad económica, de esta manera las personas de escasos recursos pueden acceder a telecomunicaciones, teleconferencias y capacitación tecnológica, técnica y cultural; información, servicios de biblioteca y ludoteca, Internet, bolsa de trabajo, sala de conferencia, portales, emisoras comunitarias, sala de reuniones y cine foro.

La evolución que han experimentado los CTC desde sus inicios los ha llevado a escenarios internacionales, como los talleres celebrados conjuntamente con el BID sobre Sostenibilidad de Telecentros, con la participación de 15 proyectos de telecentros en América Latina, la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Túnez; la reunión preparatoria para la Cumbre Regional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Guatemala, la cumbre regional de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Río de Janeiro, la

apertura al Global Alliance on ICT for Development en El Salvador, Computadoras para Educar en Nicaragua, Virtual Educa Caribe, Panel E-Inclusión dirigido a personas con discapacidad, entre otras actividades.

El modelo de gestión y funcionamiento de los CTC ha llegado a oídos de destacadas instituciones internacionales, que han reconocido sus aportes a las comunidades. En el año 2007 la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT) entregó a la doctora Margarita Cedeño de Fernández el Premio de la UIT sobre la Sociedad Mundial de la Información 2007. Esta misma organización reconoció a la Vicepresidenta de la República como patrocinadora del proyecto La Tecnología Necesita de las Niñas.

También la fundación Bill y Melinda Gates otorgó el premio Acceso al Aprendizaje 2012, que abarcó la donación de 18 millones de dólares en programas informáticos para los Centros Tecnológicos Comunitarios.



También el secretario general de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones (UIT), doctor Hamadoun Touré, resaltó la calidad y la edificación de los CTC, destacando los logros y avances que éstos representan para las comunidades una vez tuvo la oportunidad de visitar en el año 2009 el Centro Tecnológico Comunitario de Yamasá.

El fundador de Wikipedia, Jimmy Wales, visitó el Centro Tecnológico Comunitario (CTC) de Boca Chica para conocer su funcionamiento. En esta ocasión hizo el compromiso de enviar al país a un equipo de colaboradores para capacitar al personal de los CTC en el uso de plataformas de contenido en la construcción del capítulo local de la Fundación Wikimedia Dominicana.

Del mismo modo el vicedecano de la escuela de estudios de comunicación de la Universidad de Barcelona (UB), doctor Santiago Tejedor, ha estudiado a profundidad el modelo educativo de los CTC y ha contribuido con la capacitación de sus

técnicos y facilitadores. En la actualidad el gabinete de comunicación y educación de la UB que dirige Tejedor, desarrolla el proyecto de investigación “La Alfabetización digital mediática en República Dominicana”, un estudio que analiza el impacto de los CTC en el país.

Por tercer año consecutivo los CTC recibieron la certificación Internacional Norma ISO 9001:2008, luego de que fueran sometidos a un intenso programa para la ejecución de la norma y se verificara la calidad del servicio que ofrecen a todos sus usuarios. Esta certificación reiterada es el resultado del esfuerzo y la dedicación de todo el personal que labora en los centros, quienes se esmeran día a día por ofrecer el mejor servicio y mantener disponibles todas las facilidades que requiera la ciudadanía.

Estrategia de Desarrollo

El programa CTC pone al alcance de las poblaciones más pobres del país a través de las tecnologías de

la información y la comunicación para promover el desarrollo humano integral y sostenido realizando las siguientes estrategias las siguientes estrategias: Alfabetizar digitalmente toda la población

- Proveer educación básica en línea
- Proveer mediante educación en línea a través de portales de instituciones con las cuales realizamos alianzas.
- Realizar campañas a través de la red de emisoras comunitarias sobre: salud, preservación del medio ambiente, educación, promoción de la participación ciudadana, derechos y deberes, violencia intrafamiliar, cultura de los continentes, entre otros.
- Presentación de documentales educativos en temas de interés para el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad.
- Campañas educativas a través de experimentos y búsqueda en el internet sobre temáticas de interés nacional y local (preservación del medio ambiente, ahorro de energía, reforestación, reducir los desechos, etc)
- Brindar entrenamiento en las TIC para que los

participantes obtengan nuevas habilidades que les permitan mejorar sus ingresos.

- Realizar actividades y jornadas culturales que desarrollan el intelecto, la creatividad, enaltecen nuestra historia y nuestras costumbres y promueven las artes como experiencias educativas recreativas.
- Coordinaciones locales y nacionales que promuevan la creación y/o el fortalecimiento de microempresas de la zona.
- Programas educativos e informativos que fortalezcan el sector productivo de la zona para ampliar su capacidad productiva a través del uso de Las TIC.
- “Promover el libro, la lectura, la investigación y la cultura a través de creación de clubes de interés.”

1.4.2. Servicios que ofrecen los Centros Tecnológicos Comunitarios

Estas estrategias se desarrollan mediante los siguientes servicios:



Fuente: CTC

- Programas educativos y culturales
- Biblioteca
- Ludoteca
- Emisora comunitaria
- Equipo audiovisual
- Salón de reuniones
- Servicios de telefonía
- Impresora y fotocopidora
- Creación de clubes

Dentro de la filosofía de los Centros Tecnológicos Comunitarios se encuentra la oferta de servicios que cubran las necesidades de cada comunidad y dan sostenibilidad económica al centro.

Dentro de los servicios ofrecidos por los CTC se encuentran los Talleres y Cursos, los cuales además de ofrecer una remuneración económica al Centro, promueven el conocimiento y desarrollo de destrezas y habilidades específicas en las poblaciones. Las temáticas y contenidos son variadas, por ejemplo:

- MS Office
- Inglés
- Talleres de ciencias
- Campamento de niños
- Robótica
- Locución
- Micromundos
- Lectura
- Matemática
- Clubes de cine Biblioteca
- Cursos en línea del Instituto Tecnológico y de Educación Superior de Monterrey.
- Administración de fincas
- Fotografía digital
- Actividades, dinámica comunal

Para favorecer a la población de menores ingresos en las comunidades, existe en los Centros un programa de becas que consiste en la exención total parcial del valor de los cursos o talleres.

Los CTC interactúan con las comunidades mediante la realización de:

- Conciertos de música
- Auditorio para reuniones de grupos comunales, Patronatos, Vigilantes
- de Salud, Clubes Culturales
- Inauguraciones y graduaciones
- Charlas de violencia doméstica, salud, organización municipal
- Talleres para profesionales
- Celebraciones Patrias
- Intercambio con otros centros
- Grabaciones de cumpleaños, matrimonios, bautismos y otros eventos
- Radio Maratón para damnificados
- Radio Maratón para discapacitados
- Intercambios culturales
- Organización de actividades educativas de fiestas patronales
- Proyección de películas
- Celebración del Carnaval
- Intercambio con instituciones del área post-cosecha
- Actividades de las iglesias, asociaciones, clubes y federaciones
- Celebraciones Navideñas
- Visitas de estudiantes de otras instituciones educativas
- Censo comunitario
- Celebración del Día de las Madres, Padres, Maestros y Estudiantes



Fuente: CTC

1.4.3 Tipos de centros tecnológicos comunitarios

ESPACIOS DE ESPERANZA (EPES)

Son centros educativos de atención a la primera infancia. Es un proyecto educativo de fomento para la educación infantil, contemplado para niños y niñas de entre tres y cinco años de edad. Esta iniciativa busca lograr el desarrollo integral de niños y niñas en situación de vulnerabilidad o riesgo social, estimulando todas las áreas requeridas en esta etapa trascendental de su desarrollo humano.



El proyecto involucra también a la comunidad educativa que acompaña a estos niños y niñas, como son sus padres y madres como primeros responsables de la educación, y a sus respectivos maestros.

Las actividades implementadas en los Espacios de Esperanza son el resultado de una planificación anual, con objetivos y contenidos acordes a los Programas de Educación Inicial del Ministerio de Educación (MINERD). Estos Espacios son evaluados sistemáticamente, lo cual permite que estos niños y niñas puedan ingresar exitosamente al sistema educativo nacional, a partir de la edad de cinco años.

COMPUMETROS

Los espacios de Compumetros están diseñados para ofrecer servicios gratuitos de acceso a información y capacitación a los usuarios del Metro de Santo Domingo.

BIBLIOTECAS COMUNITARIAS

La biblioteca y espacios de lectura de cada CTC, son áreas donde se estimula la iniciativa y la participación socio-cultural de los niños, niñas, jóvenes y adultos en las comunidades. Estas áreas buscan despertar y motivar el interés en la lectura desde temprana edad. Dentro de sus objetivos principales se encuentran: promover el interés por la lectura e integrar actividades culturales y de recreación. La finalidad de esta última es formar clubes que propician las TIC.

La Red de Bibliotecas Comunitarias y Salas de Lectura bajo el proyecto Progresando con Cultura

tiene como meta crear un sistema de difusión de las bibliotecas comunitarias como referentes de apoyo cultural y educativo en las comunidades, además de ofrecer asesoría en la organización de colecciones a bibliotecas populares y públicas, servicios de información a la comunidad y difusión de información, cortos educativos y actividades de lectura a través de la radio comunitaria.

RADIO COMUNITARIA

La Radio Comunitaria CTC lleva información de interés local, educación, salud, prevención, cultura, actividades comunitarias y campañas educativas a los radioyentes de la zona. La Radio CTC tiene como objetivo principal generar cambios sociales a través de una variedad de programas con contenido informativo y educativo. El 80% de su contenido es educacional. Una de las actividades de la Radio Comunitaria es crear grupos en las comunidades, los cuales son entrenados para producir programas,

interactuar con los oyentes y administrar la radio. Además, a través de la Radio Comunitaria se transmiten programas informativos y de apoyo al sector productivo.

La Radio Comunitaria es una herramienta de difusión de las campañas educativas y sociales que se llevan a cabo desde el Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales.

SALA DE INTERNET

Espacio para la digitación, investigación de tareas y desarrollo de comercio electrónico, así como la aplicación de los conocimientos de los cursos por parte de los estudiantes, de las distintas comunidades donde operan los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC).

SALA DE REUNIONES

Además del uso tradicional de reuniones de trabajo, docencia y de carácter operativo, en la sala de

reuniones se lleva a cabo la oferta educativa de cursos como Inglés por Inmersión y Prepárate Para Competir (PPC).

SALA DE CAPACITACIONES

Sala donde se ofrecen los cursos de la canasta educativa, como alfabetización digital, técnicas de digitación, cursos avanzados del Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA) photoshop, introducción a la programación, diseño de páginas Web, entre otros.

1.4.4 Ejemplos a nivel internacional

Los antecedentes de iniciativas de este tipo son numerosas en el mundo. Son llevadas a cabo por organismos públicos, empresas privadas u organizaciones no gubernamentales. A veces el acceso es gratuito y otras, no.

Los ejemplos más conocidos son las freenets en Estados Unidos (la de Cleveland por ejemplo)



y Finlandia; los telecentros básicos en Ecuador y Uganda, los telecentros en cadena en Perú y Sudáfrica; los telecentros cívicos en México, Mozambique y Paraguay; los cibercafés en lugares turísticos del mundo; los telecentros comunitarios multipropósito en Vietnam y Filipinas; las tiendas telefónicas en África Occidental (Gómez y otros, 1999); los telecottages en Dinamarca (Finquelievich y otros, 1992; Gómez y otros, 1999).

Por tanto, se han seleccionado las siguientes instituciones extranjeras, en la región latinoamericana, por su similitud con los Centros Tecnológicos Comunitarios, tanto en el modo de operar como en sus servicios y objetivos:

El Centro Tecnológico de Entrenamiento y Capacitación CETEC, especialistas en formación, capacitación y entrenamiento en las nuevas tendencias en Tecnología Informática en Ecuador. Con más de 10 años de experiencia en el mercado, permite ofrecer a sus estudiantes servicios de alta

calidad, para lo cual cuentan con 9 laboratorios equipados, para brindar adecuados procesos de capacitación.

Disponen de instructores calificados tanto en el ámbito técnico como en el pedagógico, con una extensa experiencia y avalados por la Setec. Son operadora de capacitación registrada y calificada por la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional, código de Registro SETEC-OCR-00002 y Calificación número de resolución SETEC-RA-005-2014-AC.

<http://www.cetececuador.com/>



Institutos Tecnológicos de México

El Tecnológico Nacional de México está constituido por 254 instituciones, de las cuales 126 son Institutos Tecnológicos federales, 128 Institutos Tecnológicos Descentralizados, cuatro Centros Regionales de Optimización y Desarrollo de Equipo (CRODE), un Centro Interdisciplinario de Investigación y Docencia en Educación Técnica (CIIDET) y un Centro Nacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico (CENIDET). En estas instituciones, el TecNM atiende a una población escolar de más de 600 mil estudiantes en licenciatura y posgrado en todo el territorio nacional, incluida la Ciudad de México.



Visión

Ser uno de los pilares fundamentales del desarrollo sostenido, sustentable y equitativo de la nación.

Misión

Ofrecer servicios de educación superior tecnológica de calidad, con cobertura nacional, pertinente y equitativa, que coadyuve a la conformación de una sociedad justa y humana, con una perspectiva de sustentabilidad.

<https://www.tecnm.mx/informacion/institutos-tecnologicos-de-mexico>

El Centro Tecnológico de Cúcuta (CTC), fue creado mediante decreto 059 del 11 de febrero de 2004, como un establecimiento público de orden municipal en Colombia.

El objeto social del Centro Tecnológico de Cúcuta es desarrollar los programas educativos que permitan complementar, actualizar, suplir conocimientos, formar en aspectos académicos o laborales y en general capacitar y formar para el desempeño artesanal, artístico, recreacional, técnico, ocupacional, y el aprovechamiento de los recursos naturales, la participación ciudadana y comunitaria, el desarrollo de programas de formación técnica profesional y tecnológica en el marco de las disposiciones legales vigentes sobre educación



CENTRO TECNOLÓGICO DE CÚCUTA



Fuente: google.com

superior, así como implementar programas de investigación y desarrollo tecnológico.

MISIÓN

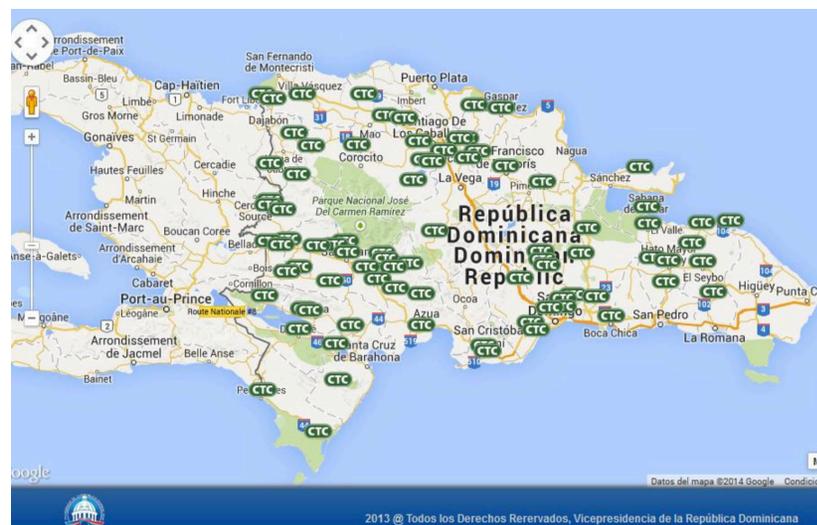
El Centro Tecnológico de Cúcuta, contribuye de manera estratégica al desarrollo regional a través de la oferta de programas de información para el trabajo y el desarrollo humano, en constante crecimiento y mejoramiento, con acceso equitativo de los distintos sectores sociales y poblacionales priorizando los estratos uno, dos y tres, facilitando el acceso al mercado laboral y aumentando así el nivel de productividad y competitividad de la región.

<http://www.ctc.edu.co/index.html#inicio>

1.4.5 Centros tecnológicos comunitarios en República Dominicana

Los centros tecnológicos comunitarios están localizados en 103 comunidades a nivel nacional, constan de dos metodologías: makers y tradicional. Los Centros Tecnológicos Comunitarios llevan la

tecnología a las comunidades más remotas de la República Dominicana. Desde Azua, Bahoruco, Barahona, Dajabón, Duarte, El Seibo, Elías Piña, Espaillat, Hato Mayor, Independencia, La Romana, La Vega, María Trinidad Sánchez, Montecristi, Monte Plata, Nagua, Pedernales, Peravia, Samaná, San Cristóbal, San José de Ocoa, San Juan de la Maguana, Santiago, Santiago Rodríguez, Santo Domingo, San Pedro de Macorís hasta Valverde Mao se puede observar la presencia de los Centros Tecnológicos Comunitarios.



Fuente: CTC

En proyección se encuentran las provincias de La Altagracia, Monseñor Nouel y Puerto Plata. La proyección es crear al menos un centro en cada una de los municipios de la República Dominicana.

Actualmente existen 103 centros habilitados y 7 computadores y se está trabajando para la apertura de otro centro, completando 104 a nivel nacional.

Los centros tecnológicos comunitarios pertenecen al gabinete de políticas sociales de la vicepresidencia, son el componente transversal que permite el acceso a las TICs.

1.5 Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para: crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como: datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquellas aún no concebidas.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video). Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información. (Santiago Gonzales, 2015).

1.5.1 Fundamentos de las TIC

De acuerdo con Cabero (1998), “las TIC giran en torno a tres medios básicos: la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo, de manera interactiva, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”.



Fuente: google.com

1.5.2 Evolución de las TIC

La evolución de las TIC en el ámbito tecnológico, de acuerdo con Pérez y Dressler (2007), destaca que los avances producidos en este campo han sido espectaculares y radicales, como en los soportes

físicos, con una mayor velocidad y capacidad de procesamiento y almacenamiento de la información que posibilitan la digitalización de cualquier tipo de información, tales como: sonidos, imágenes, así como las posibilidades que ofrecen las redes, fijas y móviles, con la integración de aplicaciones que posibilita conectar programas de distinto tipo, permitiendo al usuario transferir información entre ellos, y de sistemas, facilitando que distintos equipos y plataformas se conecten y trabajen de forma coordinada.

El desarrollo de las telecomunicaciones ha seguido un camino paralelo con una evolución hacia arquitecturas distribuidas y estándares, como por ejemplo: las tecnologías de aplicaciones inalámbricas y móviles, WAP (Wireless Application Protocol), WIFI y Bluetooth, que permiten acceder e interactuar desde cualquier punto con diferentes sistemas de información internos y externos desplegados en Internet.

1.5.3 Desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito educativo

Gracias a la familiarización con las TIC, hay una nueva cultura donde predomina el ordenador sobre el libro o el docente y, afortunadamente, ya no les sirve sólo lo que dicen los libros, pues pueden aprender, cada vez más, por sí mismos, plantear, planificar estrategias y resolver situaciones en permanente transformación gracias a su accesibilidad a los medios temáticos (Sánchez, 2009).

La introducción y uso de las TIC en los sistemas educativos es común, debido a que son consideradas una competencia básica (como la lectura y la escritura), representan una oportunidad



para el crecimiento económico y empleo, y son herramientas para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje.

1. El uso de las TIC en el proceso de enseñanza puede mejorar los logros de aprendizaje de los alumnos.
2. Las TIC son sólo un elemento de una estrategia coordinada orientada a mejorar el currículo, la pedagogía, la evaluación, el desarrollo profesional de profesores y otros aspectos de la cultura educativa.
3. Las TIC permiten un nuevo escenario para la enseñanza y el aprendizaje.
4. Las TIC son una herramienta para aprender y para enseñar.



Fuente: google.com

1.6 El Emprendimiento Comunitario

Definición de emprendedor

Hacia el siglo XVII el francés Richard Cantillon, definió el término emprendedor como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”.

Posteriormente su coterráneo Say, define al emprendedor como “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad”. En el ámbito de la producción el término emprendimiento fue incluido por Alfred Marshall en 1880 y agrega a los factores tradicionales de producción uno más: tierra, capital, trabajo y organización, como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Así la actitud se constituye en una característica diferenciadora entre un individuo común y un emprendedor.

1.6.1 Características de un emprendedor

El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad. En el mismo sentido el emprendedor debe contar con unas características particulares: necesidad de logro, disciplina, alta autoestima, trabaja por resultados y construye ambientes positivos frente a la iniciativa de un proyecto; también los investigadores identifican el espíritu emprendedor con: dinamismo, creatividad, innovación, flexibilidad, crecimiento y riesgo.

El profesor Joseph Shumpeter, de la Universidad de Harvard, en su libro “Capitalismo, Socialismo y Democracia”, dice que: “la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más

comúnmente una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria. Apunta también Shumpeter que son estas actividades las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico”.

1.6.2 Fundamentos del emprendimiento en la comunidad

Siendo el empleo y la educación derechos fundamentales para los ciudadanos en los estados sociales, estos son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país, en circunstancias de equidad y de bienestar general, ofreciendo oportunidades que orienten y propicien el desarrollo humano.

Los desarrollos científicos y tecnológicos, la internacionalización y globalización del conocimiento y la economía, ofrecen la posibilidad

y desafían a las instituciones a promover procesos de investigación, innovación, creatividad y emprendimiento empresarial, en la solución de problemas de su entorno a partir de la aplicación del conocimiento.

El desarrollo local y regional busca aumentar las posibilidades de una sociedad, aprovechando las potencialidades de los sujetos como iniciadores de ideas innovadoras que causan impacto económico y social, posibilitando el crecimiento progresivo no solo en el empleo sino a nivel productivo y económico y social en las comunidades.

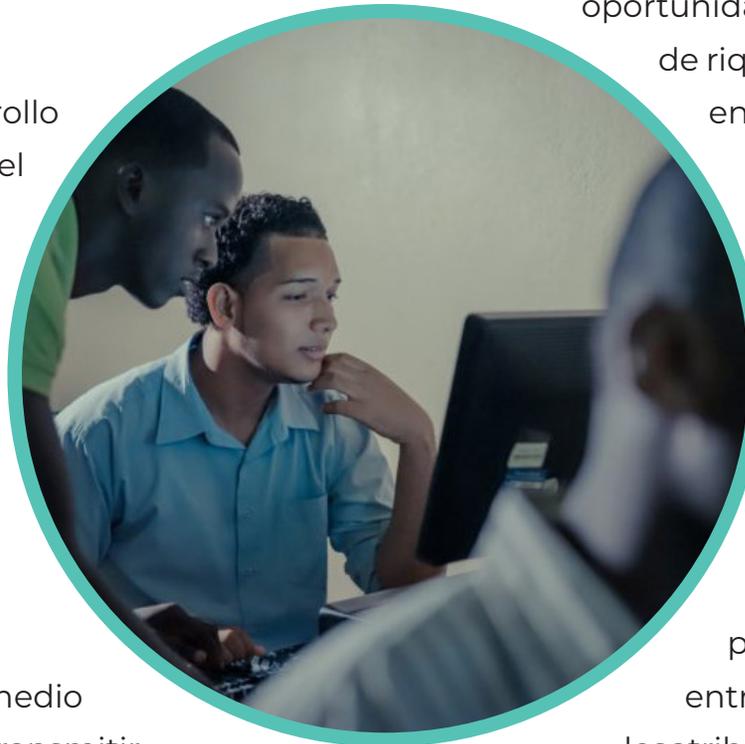
Ahora bien cuando una sociedad necesita transformarse y lograr mejores condiciones de vida y cimentar propuestas incluyentes en un Estado participativo y en el reconocimiento de los derechos de los ciudadanos, es desde esta perspectiva que adquiere sentido y valor una propuesta de fomento a la Cultura del Emprendimiento, que convoque energías, y avale espacios de creación e



nnovación, materializados en oportunidades reales para los seres humanos como protagonistas de las propias transformaciones y el mejoramiento de sus contextos.

La búsqueda del desarrollo humano integral supone el concurso de los diferentes planes, programas y proyectos del Estado, como condición para satisfacer las necesidades básicas de la población y respondiendo por la garantía de los derechos de los ciudadanos.

El sistema educativo es el medio más expedito y eficaz para transmitir, socializar y re-crear la cultura, por lo tanto es desde la “escuela”, en sus diferentes niveles, que se puede materializar el propósito transformador,



incluyendo dentro de los currículos y planes de estudio la cultura del emprendimiento en el proceso formativo, y desde allí proyectar la generación de oportunidades laborales, la obtención de riqueza, a través de las sinergias entre los distintos sectores e instituciones, para consolidar la educación como un derecho y creando las oportunidades para que toda la población se encamine hacia el desarrollo humano.

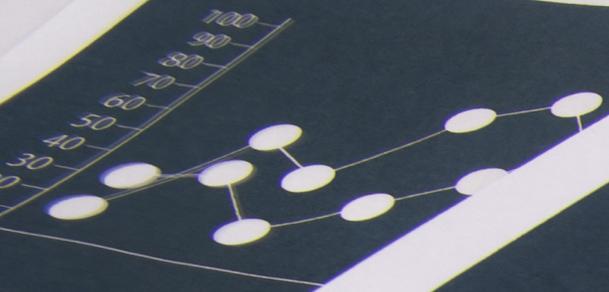
Howard Rasheed (2000) plantea: “la educación en entrepreneurship puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales

como la autoconfianza, la autoestima, la autoeficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación en entrepreneurship para los jóvenes, puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia”.

Es necesario entonces, consolidar los espacios de formación, pues aunque las personas a lo largo de su vida son permeables a los procesos formativos que les permitan adquirir habilidades, conocimientos,

actitudes y capacidades estas en gran medida se fortalecen o se debilitan dependiendo de los escenarios existentes para socializarlas.

En ese sentido, Stevenson (2000), plantea: “el entorno es importante, y es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución”.





CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es de carácter No experimental, ya que no se controlan ni manipulan las variables del estudio. Para desarrollar la investigación, se observaron los fenómenos a estudiar directamente de los centros tecnológicos comunitarios, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente.

Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque mixto, dado que, se realizan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información, tomando como

parámetro la utilización de datos estadísticos y entrevistas aplicadas a la muestra seleccionada. De la combinación de ambos enfoques, surge el enfoque asignado, ya que incluye las características de ambas partes para responder al planteamiento. Este enfoque ha sido elegido por la capacidad que otorga al investigador de obtener información que permita encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio; tomando en consideración las variables mediante el uso de datos estadísticos y experiencias de las personas implicadas en la muestra.

Secuencia

Tiene una secuencia transversal debido al periodo definido de tiempo analizado en el que se desarrolla la investigación, es transversal.

Consta de una encuesta única aplicada a la muestra relacionada al instituto y elementos que solo se medirán y observarán una vez durante el año seleccionado.

2.1.1. Tipo y método de investigación

Es una investigación descriptiva dado el desglose y observación de las variables presentadas como son el proceso de publicación de anuncios publicitarios de los institutos, posicionamiento, el enfoque de la estrategia de comunicación, entre otras; se describen sus características para llegar a conocer las situaciones, costumbres



y actitudes predominantes del blanco de público a través de la descripción exacta de los servicios tecnológicos, objetos, procesos y personas observadas, tales como el personal administrativo del instituto, hasta la muestra encuestada.

Asimismo, es una investigación de campo, pues se asistió a las oficinas de los CTC a realizar una recolección de datos y compartiendo informaciones con Amanda Bernabel, representante de los centros, quien nos mostró documentaciones y reportes de años anteriores sobre sus programas y la acogida de la comunidad a estos.

Siguiendo ese tipo de investigación se presentó la oportunidad de entrevistar a Luis



Fuente: istockphoto.com

Toledo, encargado del Departamento de operaciones de los centros, quien nos compartió datos técnicos y estadísticos sobre testimonios de egresados de los centros que han crecido y emprendido mediante los conocimientos adquiridos. De igual modo, entrevistamos a la señora Charmery Graciano, Directora de Planificación y Desarrollo de los centros, quien nos mostró las instalaciones o espacios de trabajo, metodología de estudio y contenido audiovisual realizado para la promoción de los CTC.

Es una investigación documental en vista de que se ha de desarrollar un marco teórico desde el cual se interpretarán los aspectos que determinan los elementos de esta campaña, haciendo una selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, publicaciones, centros de documentación e información virtual.

Método a utilizar

Los métodos que se utilizarán serán inductivos, el análisis y la síntesis.

La recopilación de la información se realiza en ese orden.

En un primer lugar, se pasaron los datos obtenidos a través de las técnicas de lo particular a lo general. Como los diferentes datos obtenidos por encuestas y revisión de datos sobre el tema, y los demás temas a abarcar en la investigación. Esta información reunida, se analizó y se descompuso en sus diversos factores, demostrando por qué es necesario y beneficioso desarrollar una campaña publicitaria de este Centro Tecnológico Comunitario. Se utilizó el método analítico ya que este guía y promete un desglose de los elementos que afectan, la causa y el efecto de esos.

De igual modo, el sintético debido a que con las informaciones recolectadas se hará una breve

síntesis de la problemática actual y cómo podría ser resuelto.

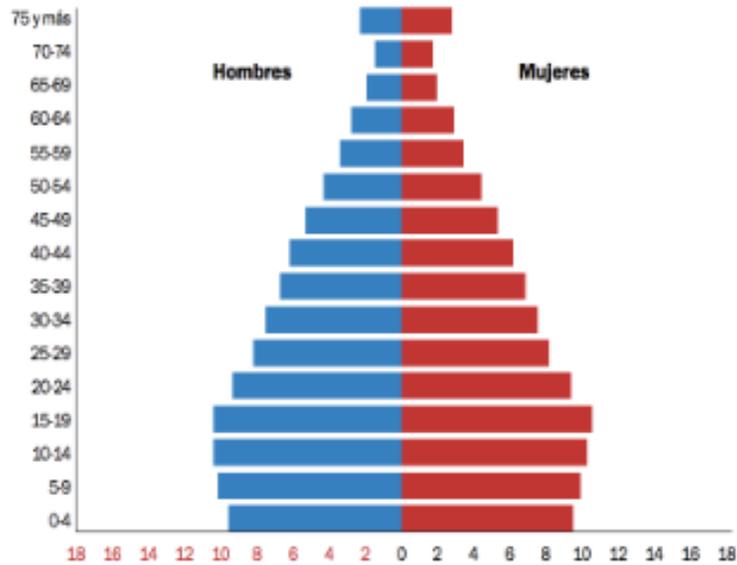
Por último, utilizamos el método estadístico debido a que establecemos una técnica de investigación que nos permitirá obtener de manera numérica las personas que conocen o tienen información acerca de los CTC y sus servicios.

2.1.2. Población o universo

La población está compuesta por un total de 6,233,527 ciudadanos dominicanos residentes en todo el país, de edades de 15 a 74 años. Información adquirida por la ONE (Oficina Nacional de Estadísticas), según el IX Censo Nacional de Población y vivienda realizado en el 2010.

según el marco muestral determinado, estos habitantes están distribuidos de esta manera:

REPÚBLICA DOMINICANA: Composición de la población por sexo y grupos de edades, 2010



2.1.3. Tamaño de la muestra y forma del muestreo

Como objeto de estudio se eligieron hombres y mujeres de 16 años en adelante, residentes en la República Dominicana. Para calcular el tamaño de la muestra se estará usando la siguiente fórmula, en base a los siguientes datos.

Valores:

El resultado del cálculo realizado arroja que el tamaño de la muestra es (384.1363).

	Descripción	Valor
n	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confianza	1.96=95%
P	Probabilidad de que suceda el hecho	0.5
Q	Probabilidad de que no suceda el hecho	0.5
e	Error de estima	0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) e^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(6,233,527)}{(6,233,527-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(6,233,527)}{(6,233,527)(0.0025) + (3.8416)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.9604)(6,233,527)}{(15,583.8175) + (3.8416)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(5,986,679.33)}{(15,583.8175) + (0.9604)^2}$$

$$n = \frac{(5,986,679.33)}{(15,584.7779)}$$

$$n = \frac{(5,986,679.33)}{(15,584.7779)}$$

$$n = 384.1363$$

El resultado del cálculo realizado arroja que el tamaño de la muestra es (384.1363).

2.1.4. Técnicas de investigación

Técnicas de recopilación de información

Observación

Se visitarán las instalaciones de la institución para determinar los lineamientos y consideraciones a tomar para la realización de esta campaña publicitaria.

Entrevista

Se realizará una entrevista a los miembros encargados de los centros de forma directa y al departamento de comunicación encargado de la distribución y promoción de las actividades y servicios en los diferentes medios de comunicación; para poder

obtener un análisis de las fortalezas, oportunidades e información detallada de los servicios que deseen proyectar en los medios seleccionados.

Encuesta

Se realizarán encuestas a la muestra seleccionada conformada por 384 personas, para percibir el conocimiento que tiene sobre los servicios y el valor monetario nulo de estos; y así, poder tener una idea de que tácticas comunicativas poder implementar a la hora de crear la campaña.

Fuentes de información

Primarias

1. Mediante la entrevista realizada al personal administrativo de los institutos tecnológicos comunitarios.
2. Mediante la encuesta realizada a la población o blanco de público.

3. Revisión documental.

Secundarias

1. Documentos institucionales.
2. Registros de antiguas campañas publicitarias.
3. Presupuesto anual destinado para las campañas.
4. Página web
5. Artículos de periódicos y revistas relacionados.

2.1.5. Diseño de la encuesta

Título:

Campaña Publicitaria sobre los servicios de los Centros Tecnológicos Comunitarios

Descripción:

Esta encuesta está realizada con la finalidad de recopilar información para nuestro trabajo de grado final de la Universidad APEC.

Por favor lea detenidamente y responda con sinceridad, GRACIAS. Los Centros Tecnológicos Comunitarios(CTC) buscan fomentar la apropiación social de las TIC. Proporcionar espacios donde las personas conecten con otras personas para buscar soluciones y oportunidades de desarrollo. Promover la inclusión social.

*Obligatorio

1. Sexo

- Mujer
- Hombre

2. Edad

- 16-25
- 26-35
- 35+

3. ¿Ha oído mencionar sobre los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC)? *

- Sí
- No

4. En caso de haber oído sobre los centros, ¿Por cuales medios se enteró de los CTC?

- Redes Sociales.
- TV
- Noticias
- Otro:

5. ¿Sabe usted cuál es la función de los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC)?

- Sí
- No

6. ¿Cuál usted cree que es la función de los CTC? *

- Brindar acceso a las tecnologías de la información.
- Capacitación educativa y cultural del entorno.
- Promover la inclusión social.

7. ¿Ha utilizado los servicios de los CTC?

- Sí
- No

8. Si no lo ha hecho, ¿Utilizaría estos servicios? *

- Sí
- No

9. ¿Qué cree usted que se debería hacer para dar a conocer más los servicios que estos brindan?

- Interacción en las redes sociales.
- Impulsar la página web.
- Crear anuncios informativos en la web y las redes sociales.
- Otro:

10. ¿Sabía que estos servicios eran gratuitos?

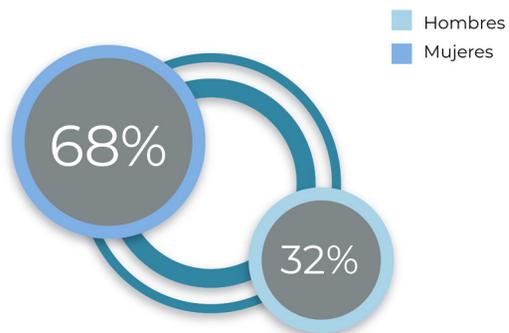
- Sí
- No

2.2 Resultados

Luego de encuestar a 384 personas, cantidad indicada por el cálculo de la muestra correspondiente a este proyecto con los datos obtenidos del último censo realizado a la fecha, estos fueron los resultados:

Sexo

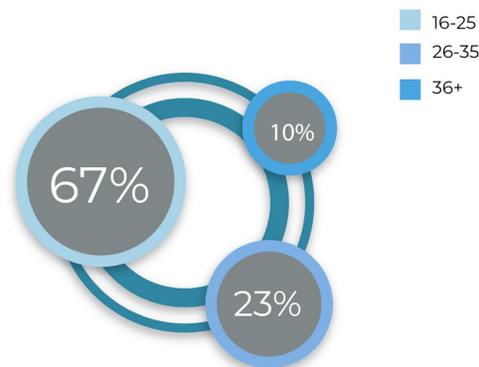
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	260	68%
Masculino	124	32%
Total	384	100%



De acuerdo a los resultados, el 68% de las personas encuestada fueron femeninas y el 32% masculino.

Edad

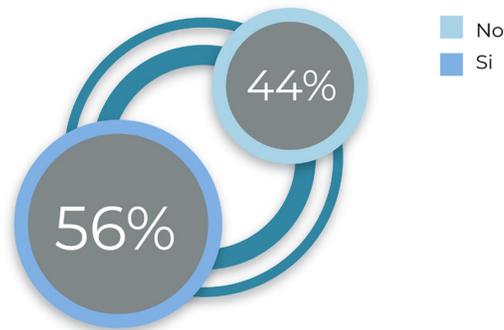
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
16-25	256	67%
26-35	90	23%
35+	38	10%
Total	384	100%



Según los resultados obtenidos se muestra que el 67% de los encuestados están en el rango de edad de 16-23 años, el 23% está entre 26-35 años, y el 10% más de 36 años. Observamos que es un tema poco conocido para los adultos/mayores.

¿Has oído mencionar sobre los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC)?

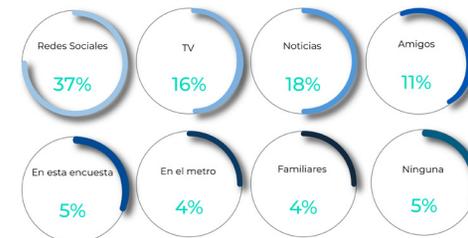
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	216	56%
No	168	44%
Total	384	100%



Aquí se puede ver como el 56% tiene conocimiento de los CTC mientras que el 44% desconoce de los mismos.

¿Por cuales medio se enteró de los CTC?

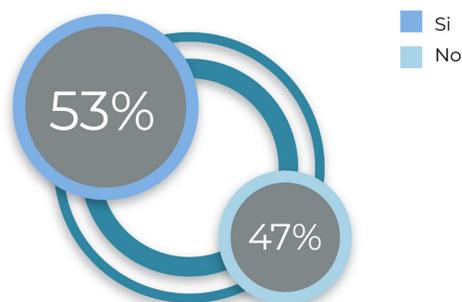
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	140	37%
TV	60	16%
Noticias	84	18%
Amigos	32	11%
En esta encuesta	18	5%
En el metro	16	4%
Familiares	16	4%
Ninguna	18	5%
Total	384	100%



Como se muestra en los resultados, el 37% conoce los CTC a través de las redes sociales, el 16% a través de la televisión, el 18% por medio de las noticias, el 11% a través de amigos, el 5% se enteraron al momento de realizar la encuesta, el 4% por medio del metro, el 4% mediante familiares y el 5% no se ha enterado de ninguna forma.

¿Sabe usted cual es la función de los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC)?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	47%
No	204	53%
Total	384	100%



Según los resultados se observa que 47% de los encuestados sabe la función de los CTC, mientras que el 55% desconoce de estos.

¿Cuál usted cree que es la función de los CTC?

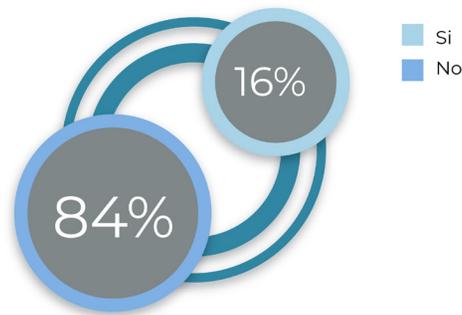
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Brindar acceso	218	57%
Capacitación educativa	142	38%
Promover la inclusión	24	5%
Total	384	100%



De acuerdo a los resultados obtenidos observamos que el 57% de los encuestados creen que la función de los CTC es la de brindar acceso a las tecnologías de la información, el 38% opta por la capacitación educativa y cultural del entorno, mientras que el 5% se inclina a la inclusión social.

¿Ha utilizado los servicios de los CTC?

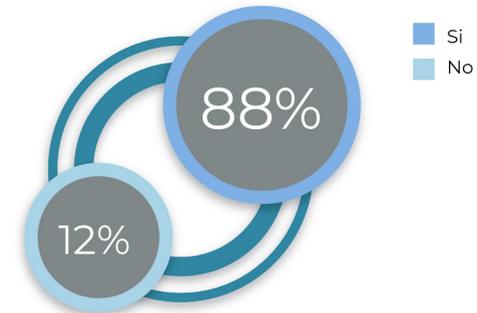
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	16%
No	324	84%
Total	384	100%



Según los resultados, se puede ver que el 84% ha utilizado los servicios de los CTC, mientras que el 16% no lo ha hecho.

Si no lo ha hecho, ¿Utilizaría estos servicios?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	88%
No	50	12%
Total	384	100%



De acuerdo a los encuestados, el 88% está dispuesto a utilizar los servicios de los CTC, por el contrario el 12% no lo haría.

¿Qué cree usted que se debería hacer para dar a conocer más los servicios que estos brindan?

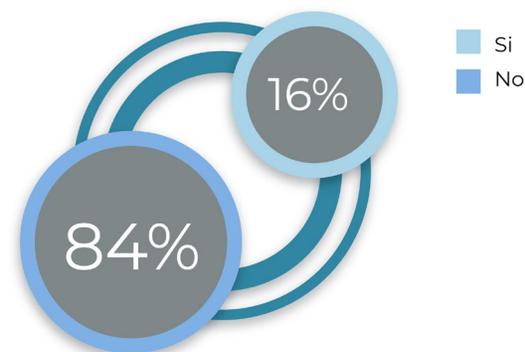
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Interacción	164	43%
Impulsar	112	29%
Crear anuncios	66	17%
Todas	42	11%
Total	384	100%



Los resultados muestran que el 43% de los encuestados opta por la interacción en las redes sociales, el 29% opta por impulsar la página web, el 17% prefiere crear anuncios informativos en la web y redes sociales, mientras que el 11% se queda con todas las anteriores.

¿Sabía usted que estos servicios eran gratuitos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	16%
No	230	84%
Total	384	100%



De acuerdo con los resultados, el 84% tenía conocimiento mientras que el 16% desconocía sobre esto.





CAPÍTULO 3

PROPUESTA CREATIVA

3.1 Briefing

Nombre de la institución

Centros Tecnológicos Comunitarios

Origen de capital

Pública, sin fines de lucro.

Resumen antecedente histórico

Los CTC iniciaron siendo furgones equipados con computadores con conectividad para que las personas accedieran a internet, cuando en ese momento el acceso a internet era mínimo a nivel país.

Actualmente existen 103 CTC y 7 compumetros y se está trabajando para la apertura de otro CTC, completando 104 a nivel nacional.

Los centros tecnológicos comunitarios pertenecen al gabinete de políticas sociales de la Vicepresidencia, son el componente transversal que permite el acceso a las TICs.

Perfil demográfico

Personas de ambos sexos, con edades que oscilan entre los 16 y 35 años en adelante, de distinto estatus social y diversos niveles educativos, residentes en la República Dominicana.

Perfil psicográfico

Campaña dirigida a personas interesadas en adquirir nuevas experiencias e inclinadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Independientes, responsables, dedicados, sociables, imaginativos, proactivos.

Cobertura

Nacional, campaña dirigida a todos los residentes de territorio dominicano.

Acción

Directa

Demanda

Selectiva

Duración

3 meses, de junio a agosto 2019.

Tono

Enunciativo

3.1.1 Imagen corporativa de la institución

Línea gráfica

Logo creado en base a la corriente minimalista que transmite sobriedad.

El logo central de la institución es utilizado bajo tres formatos:

Isotipo con título a la derecha, isotipo con título debajo o solo el isotipo



El logo de los CTC debe ir acompañado siempre del logo de la vicepresidencia dispuesto a la izquierda, ligeramente más grande.



Otra combinación de logos utilizada es la colocación del logo de los ctc a la izquierda, el de la vicepresidencia en el centro y el de república digital a la derecha.



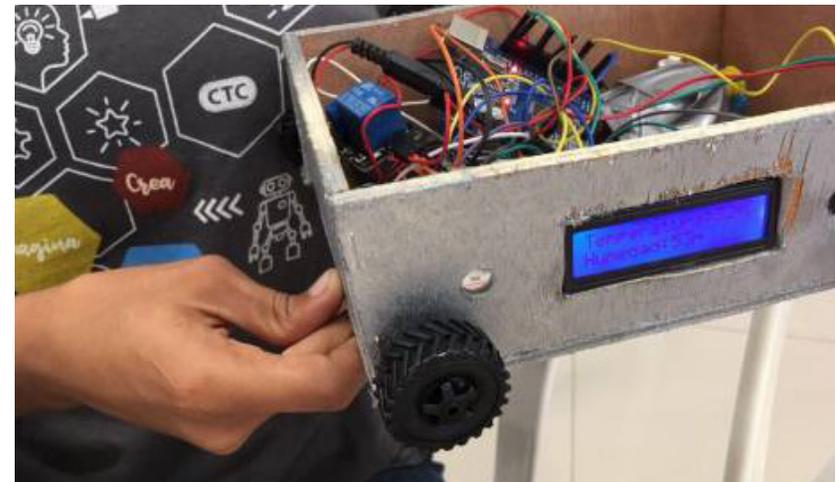
Asimismo, se puede colocar el escudo nacional a la izquierda del logo.



Se puede utilizar el logo de los CTC en blanco completo sobre soporte contrastante. Se utiliza sobre soporte blanco, azul eléctrico o transparente como base.



La simbología de los Makers son circuitos y paneles, elementos tecnológicos.



Fuente: google.com

Tipografía

Logo:

CTC

Monsal Gothic Heavy

Aplicaciones:

Monsal Gothic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk *AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk*
Monsal Gothic Light Monsal Gothic Medium Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk **AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj**
Monsal Gothic Light Italic Monsal Gothic Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk ***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk***
Monsal Gothic Book Monsal Gothic Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk **AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj**
Monsal Gothic Book Italic Monsal Gothic ExtraBold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk ***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk***
Monsal Gothic Regular Monsal Gothic ExtraBold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk **AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj**
Monsal Gothic Italic Monsal Gothic Heavy

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj ***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk***
Monsal Gothic Medium Monsal Gothic Heavy Italic

Subtítulos:

centros

Trade Gothic Bold

Aplicaciones:

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÉ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàáéî&12
34567890(\$£.,!?)**

Colores empleados



Color verde: El Color Verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida y el desarrollo.



Color azul: El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.



Color gris: El color gris refleja autoridad y mentalidad corporativa. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

3.2 Estrategia Creativa

Medios Usados:

1. Prensa
2. Radio
3. Televisión
4. Exteriores
5. Redes sociales e internet

Promesa Básica:

Servicios tecnológicos gratuitos a disposición de toda la comunidad.

Promesa secundaria:

Capacitación educativa y cultural, crecimiento profesional del entorno.

Eje psicológico:

Emocional, apelando a los sentimientos del target.

Concepto:

Demostrativo.

3.3 Racional Creativo

Partiendo del planteamiento del problema, se decidió trabajar con el blanco de público mixto,

hombres y mujeres, de 16 a 35 años de edad en adelante debido a que los servicios ofertados están dirigidos a estos y son los que ejercen la demanda y tienen la decisión de obtener dicha capacitación.

El objetivo planteado es diseñar una campaña de alto alcance informando sobre los servicios que ofrecen los Centros Tecnológicos Comunitarios en las comunidades de la República Dominicana, para esto, se escogió una línea gráfica y visual donde se muestra con imágenes la identidad de la institución junto a los diversos servicios y su cualidad de gratuitos, requisitos de aplicación y descripción general motivadora.

Se optó por utilizar talentos y personas reales en coordinación con ilustraciones vectoriales para crear un arte dinámico, más familiarizado con el blanco de público y captar su atención, utilizar momentos/situaciones comunes donde el target se sienta identificado y a la vez se muestre las cualidades de los servicios.

La cobertura de la campaña es nacional, ya que, los centros están localizados en el territorio dominicano. La acción de la campaña es directa, dado que busca provocar el aumento continuo de visitantes a los centros. Es de carácter de marca, porque se busca el reconocimiento de los centros.

En la estrategia creativa, se implementaron los siguientes medios: la televisión, la radio, los medios digitales e impresos y los medios exteriores.

En la promesa básica se busca crear una conexión emocional, para quedar en la mente del consumidor. Todo el concepto del plan de trabajo creativo es mostrar las virtudes que tienen los CTC por medio de una relación emocional con el consumidor, utilizando el recurso testimonial.

3.4 Plan estratégico de estructuración de campaña

Bajo el concepto “Tecnología para todos” se ha creado una estructura comunicacional para esta campaña, que tiene como fin dar a conocer los

servicios de los CTC en base a una estructura de difusión funcional.

Es un concepto enfocado a crear lazos entre el público y la institución, transmitiendo un mensaje directo y mostrando las características más importantes de cada programa ofrecido.

Estrategias

La propuesta de campaña estará basada tanto en los medios tradicionales como en los no convencionales, esto con el propósito de difundir de forma eficaz las informaciones seleccionadas y segmentadas de acuerdo al público meta. Entre las estrategias están:

- El uso de la televisión, radio y prensa para alcanzar una audiencia mayor.
- La colocación publicitaria de los artes con información relevante en medios exteriores como vallas en diferentes formatos, afiches, mobiliario urbano y bajantes.

- La utilización de las redes sociales como Facebook e Instagram, debido a la inmediatez que brinda y la ventaja interactiva de conexión con el target.
- Utilización de publicidad Below The Line (BTL) como soporte interactivo del mensaje en los principales puntos de tráfico continuo de la audiencia.
- Crear presencia de marca repartiendo artículos promocionales en la población.

3.4.1. Objetivo general

Diseñar una campaña de alto alcance informando sobre los servicios que ofrecen los Centros Tecnológicos Comunitarios en las comunidades de la República Dominicana.

3.4.2. Objetivos específicos

1. Alcanzar un blanco de público adulto, con rango de edad a partir de los 50 años.

2. Desarrollar mayor interacción de la audiencia en los medios digitales, página web y redes sociales.
3. Informar al target sobre los convenios del CTC con instituciones importantes en el mundo de la tecnología para certificar a las personas de forma gratuita.
4. Mostrar a las personas que dichos servicios son gratuitos.
5. Proyectar a las comunidades que los CTC no solamente son tecnología, que son desarrollo integral para la comunidad.

3.4.3. Estrategia de campaña

Desarrollar una comunicación efectiva donde se optimice la integración de los medios digitales, reaccionando a la estrategia comunicativa, con el fin de promover los servicios clave que la institución ofrece a la población.

3.4.4. Tácticas

En base a las estrategias pautadas, se utilizarán las siguientes tácticas que servirán como soporte de la campaña:

1. Iniciaremos con una investigación de mercado clasificando las necesidades del target.
2. Creación de un comercial de 30 segundos que será difundido por televisión.
3. Creación de un comercial de radio de 30 segundos con valor testimonial.
4. Diseño de artes bajo la línea establecida para la campaña y su colocación en vallas grandes en tres puntos clave del país: Santo Domingo, Santiago y Puerto Plata.
5. Emplazamiento o colocación de artes impresos en la prensa.
6. Mantenimiento de redes sociales: Facebook, Instagram.
7. Colocación de banners en la página web.
8. Entrega de material P.O.P a los estudiantes y personas que estén cursando cualquiera de los programas ofertados.
9. Colocación de publicidad tipo BTL en lugares estratégicos, con gran flujo de personas pertenecientes al target.

3.4.5. Línea de tiempo

JUNIO 2019

CORTO PLAZO
 LARGO PLAZO

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
						1
2	3	Inicio de campaña de expectativa-colocación de artes digitales en Facebook e Instagram.	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	Colocación de valla céntrica en la 27 de febrero con Lincoln, empresa Colorín.	18	19	20 Difusión de arte impreso en el periódico.	21	22
23	24	25	26 Mantenimiento pagina web	27	28	29-30

JULIO 2019

CORTO PLAZO
 LARGO PLAZO

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
	1	2	3	4	5	6
7	8 Programación de artes en las redes sociales Facebook e Instagram.	9 Charla educativa: "Liderazgo y emprendimiento" en compumetro María Montes. (9:00am)	10 Contratación de espacios publicitarios Empresa Cartel.	11 Colocación de spot de TV en los canales seleccionados.	12 Renovación de la interfaz de la página web.	13
14	15 Mantenimiento pagina web.	16 Colocación de cuña radial en las emisoras seleccionadas.	17 Presentación de artes para vallas	18 Flyer anunciando los programas de los CTC(Prensa) Listin Diario	19 Colocación de vallas acorde a la promoción del mes.	20
21	22 Emplazamiento de BTL en el metro de Santo Domingo.	23	24 Colocación de stand informativo en las principales estaciones del metro.	25 Charla educativa: "Tecnología para el desarrollo" en compumetro Juan Pablo Duarte. (9:00am)	26	27
28	29	30 Charla educativa: "Mujeres en TIC" en compumetro Juan Pablo Duarte. (9:00am)	31	1	2	3

AGOSTO 2019

CORTO PLAZO
 LARGO PLAZO

DOM	LUN	MAR	MIER	JUE	VIE	SAB
				1	2	
	5	6 Curso-Taller: Creando el futuro con los espacios MAKER, CTC Paraiso. (10:00am) (4:00pm)	7	8 Entrega de material promocional en el stand de la estación Juan Pablo Duarte.	9	
	12	11	12	13	14	
	19	20	21	22 Curso-Taller: Abuelos 2.0, Realidad virtual funcional, CTC Boca Chica. (10:00am) (4:00pm)	23	
	26	27	28 Mantenimiento pagina web	29	30	

3.5 Fases de diseño y producción de campañas

Para comenzar una campaña publicitaria es de gran importancia la planificación, por esto, se ha dividido las fases de diseño y producción en 3, los cuales ayudará a planificar y analizar detenidamente la información que se tiene, como se trabajara con esto y a que se quiere llegar.

3.5.1. Análisis de la pre-producción y coordinación de la campaña

En esta primera fase, se analizará la problemática de los recursos que ya se tiene. Desde la perspectiva de lo que se ha observado, hay mucha información, buen manejo de comunicación, buen criterio para la elaboración de los insumos, pero no hay una organización apropiada de todo el material con que ellos cuentan. Por igual, como se pudo observar

en los resultados de la encuesta, la mayor parte de la población no tiene conocimiento de esta organización. Por esto, se sugiere una organización de los materiales que ya tienen, de tal modo que se pueda proyectar, ya que tiene la calidad suficiente para captar la atención de los usuarios y organizar cualquier plan de comunicación o campaña.

3.5.2. Fase 1: Campaña de expectativa

Para la realización de esta campaña de introducción de marca bajo el lema “Prepárate para la brecha tecnológica”, se realizaron dos artes con medidas adaptables a los diferentes medios seleccionados (prensa y exteriores). Con esto se busca causar curiosidad en el público meta y generar una interacción mediata en la cual las personas busquen información relevante sobre la marca en la página web o navegadores, teniendo así, un primer contacto de recordación.

3.5.2.1. Artes digitales e impresos de la campaña de expectativa



3.5.2.2. Pre visualización y análisis de la Imagen de campaña

Exteriores



Prensa



3.5.3. Fase 2: Campaña de lanzamiento

Esta fase es la decisiva. Una vez ya se generó la expectativa deseada al público, es el momento de sorprenderlos. En esta, la meta es informar todos los servicios de la organización, el porqué de preferir estos servicios, mostrar que lo hace diferente a otros servicios.

Para esto, se ha analizado cuáles medios son factibles, los cuales son artes digitales (redes sociales y web), prensa, televisión y afiches.

3.5.3.1. Artes digitales e impresos de la campaña de lanzamiento

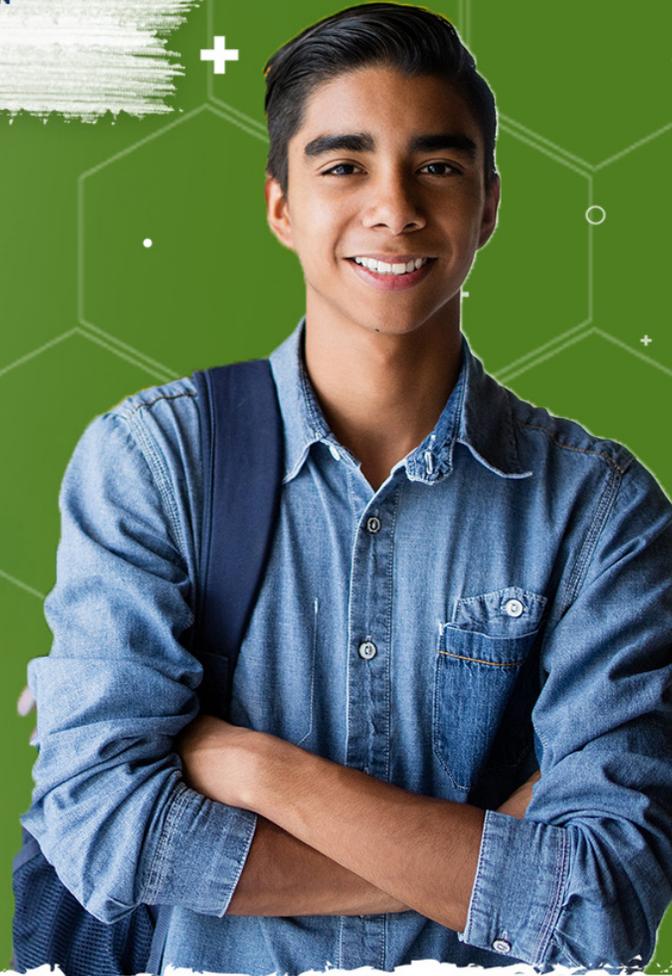


CONVIÉRTETE EN UN
MAKER

BENEFICIOS

- > ACCESO A RECURSOS
- > CONEXIONES PROFESIONALES
- > HERRAMIENTAS
- > GRATUITO

**¡APRENDES
HACIENDO!**



CONOCE MÁS INGRESANDO A:
WWW.CTC.GOB.DO



CTC
centros TECNOLÓGICOS comunitarios

CONOCE MÁS INGRESANDO A:
WWW.CTC.EDU.DO



**COMUNÍCATE
A TRAVÉS
DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

QUE TENEMOS
PARA TI



**ÚNETE
A LA
BRECHA DIGITAL
EN TU COMUNIDAD**

PARA
TODAS LAS
EJEDAS

¡GRATIS!



CONOCE MÁS INGRESANDO A:
WWW.CTC.EDU.DO

ESTAMOS CERTIFICADOS EN ÁREAS TIC
A ESTÁNDARES INTERNACIONALES



CONOCE MÁS INGRESANDO A:
WWW.CTC.EDU.DO



CONOCE MÁS INGRESANDO A:
WWW.CTC.EDU.DO



CONOCE MÁS INGRESANDO A:
WWW.CTC.EDU.DO



centros tecnológicos comunitarios

**COMUNÍCATE
A TRAVÉS
DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

QUE TENEMOS
PARA TI



¿QUIERES SER PARTE DE LA RADIO CTC? ¿Y APRENDER HACIÉNDOLO?

LLEVA AL CTC MÁS CERCANO LO SIGUIENTE:

- CÉDULA DE IDENTIDAD O PERMISO FIRMADO POR PADRE, MADRE O TUTOR.
- TENER VOCACIÓN DE SERVICIO Y PASIÓN POR LA COMUNICACIÓN
- COMPLETAR EL FORMULARIO DE SOLICITUD DE ESPACIOS Y EL GUION TÉCNICO LITERARIO

¡ES GRATIS!

CONOCE MÁS INGRESANDO A:
WWW.CTC.EDU.DO

CONOCE MÁS INGRESANDO A:
WWW.CTC.EDU.DO



CTC
centros TECNOLÓGICOS comunitarios



ÚNETE A LA LA BRECHA TECNOLÓGICA

CONVIÉRTETE EN UN MAKER

BENEFICIOS

- > ACCESO A RECURSOS
- > CONEXIONES PROFESIONALES
- > HERRAMIENTAS
- > GRATUITO

¡APRENDES
HACIENDO!



CONOCE MÁS INGRESANDO A:
WWW.CTC.GOB.DO

CTC
centros TECNOLÓGICOS comunitarios

3.5.3.2. Guiones

GUIÓN DE TELEVISIÓN

Talentos y vestuario:

Joven de unos 20 años vestido con tshirt de CTC.

Hombre de unos 50 años vestido con tshirt de CTC.

Mujer joven vestida con tshirt de CTC.

Chicos adolescentes vestidos informal, con tshirt de CTC.

Niños con tshirt de CTC.

Locación: El comercial se desenvolverá en un estudio, fondo negro e iluminación adecuada que muestra a la persona.

Atmósfera: Estudio.

Color: Full color.

Tiempo estimado: 30 segundos.

Descripción:

Cada persona o grupo estarán hablando sobre su experiencia en Los Centros Tecnológicos Comunitarios. Sus metas alcanzadas y que quieren ser en el futuro. Cada uno hablará brevemente.

Campaña publicitaria sobre Los CTC

VIDEO	AUDIO
<p>Escena #1 Joven sentado habla a la cámara con naturalidad. Nombre en pantalla: Hildemaro De Jesús, CTC Guerra.</p>	<p>#Joven 1: Soy huérfano de padre y de madre, pero esto no me ha detenido de cumplir mis sueños. #Música: Balada inspiradora.</p>
<p>Escena #2 Hombre sentado habla a la cámara con naturalidad. Nombre en pantalla: Profesor Luis Duval, CTC La Descubierta.</p>	<p>#Hombre 1: El CTC me ha ayudado a mantenerme actualizado con mi rol de maestro y subdirector. Me apasiona motivar a los demás y multiplicar lo aprendido. #Música: Balada inspiradora.</p>
<p>Escena #3 Joven sentada habla a la cámara con naturalidad. Nombre en pantalla: Lola Encarnación, CTC Sabana Alta.</p>	<p>#Joven 1: Cuando llegó el CTC, teníamos mucha curiosidad y expectativa. Este me abrió puertas que me han ayudado a prepararme para mi futuro. #Música: Balada inspiradora.</p>

<p>Escena #4 Adolescentes sentados habla a la cámara con naturalidad. Nombres en pantalla: Nayelis Mojica, Evangelina Montero, Luis Nuñez, Leonard Soriano, Juan Reinoso CTC de varias provincias.</p>	<p>#Adolescente 1: Juan Reinoso: Un accidente hizo que perdiera la movilidad de mis piernas, pero esta experiencia me hizo dar cuenta que aun estoy vivo y puedo cumplir mis sueños.</p> <p>#Adolescente 2: Nayelis: el CTC ha cambiado cada una de nuestras vidas.</p> <p>#Adolescente 3: Evangelina: Estaremos eternamente agradecidos de que tengamos una oportunidad gratuita de alcanzar nuestras metas.</p> <p>#Música: Balada inspiradora.</p>
<p>Escena #5 Grupo de niños de pie gritan a la cámara a la vez.</p>	<p>#Todos los niños: ¡Qué esperanza nos brinda CTC a nuestro futuro! #Música: Balada inspiradora.</p>
<p>Escena #6 Joven sentada habla a la cámara con naturalidad y emoción.</p>	<p>#Joven 1: Gracias CTC. #Música: Balada inspiradora.</p>

<p>Escena #7 Niña sentada habla a la cámara con naturalidad y emoción.</p>	<p>#Hombre 1: Gracias CTC. #Música: Balada inspiradora.</p>
--	---

<p>Escena #8 Joven sentada habla a la cámara con naturalidad y emoción.</p>	<p>#Joven 1: Gracias CTC. #Música: Balada inspiradora.</p>
<p>Escena #9 Adolescentes sentados habla a la cámara con naturalidad y emoción. Fade</p>	<p>#Adolescente 1, 2 y 3: Gracias CTC. #Música: Balada inspiradora.</p>
<p>Escena #10 Sumate a la brecha tecnología. Tecnología para todos. Logo ctc</p>	<p>#Música: Balada inspiradora.</p>

Storyboard del guión de TV



Escena #1
Joven sentado habla a la cámara con naturalidad.



Escena #2
Hombre sentado habla a la cámara con naturalidad.



Escena #3
Joven sentada habla a la cámara con naturalidad.



Escena #4
Adolescentes sentados habla a la cámara con naturalidad.



Escena #5
Grupo de niños de pie gritan a la cámara a la vez.



Escena #6
Joven sentada habla a la cámara con naturalidad y emoción.



Escena #7
Niña sentada habla a la cámara con naturalidad y emoción.



Escena #8
Joven sentada habla a la cámara con naturalidad y emoción.



Escena #9
Adolescentes sentados habla a la cámara con naturalidad y emoción.



Escena #10
Sumate a la brecha tecnología.
Tecnología para todos.
Logo CTC sobreimpresión

GUIÓN PARA PRENSA

Campaña publicitaria sobre los CTC:

Tipo de texto	Sans serif
Titular	¡Conviértete en una MUJER TIC
Subtitular	y haz el cambio!
Copy o cuerpo	Contactos: (809) 333-3262 Calle Pedro Henríquez Ureña, no.12, Gascue.
Cierre	Logos CTC/Vicepresidencia
Visual	

Guión para afiche

Campaña publicitaria sobre los CTC:

Tipo de texto	Sans serif
Titular	Conviértete en un MAKER
Subtitular	Beneficios
Copy o cuerpo	Acceso a recursos Conexiones profesionales Herramientas Gratuito
Cierre	¡Aprendes haciendo!
Visual	

Guión para radio

Campaña publicitaria sobre los CTC:

Actores	TE	TD	Fondo musical	TE	TD	Efectos de sonido	TE	TD	Locutor	TE	TD
#Joven1: Soy huérfano de padre y de madre...	2'	5'	Inspiradora	1'	30'	Viento	28'	30'	Súmate a la brecha tecnología. Tecnología para todos.	25'	30'
#Hombre1: El CTC me ha ayudado...	6'	9'									
#Mujer1: Cuando llegó el CTC...	10'	13'									
#Adolescente1: Juan Reinoso: Un accidente hizo...	14'	17'									
#Todos los niños: ¡Qué esperanza...											
#Joven1: Gracias CTC.	18'	20'									
#Adolescente1,2 y 3: Gracias CTC.	21'	22'									
	23'	24'									

3.5.3.3. Pre visualización y análisis de la Imagen de campaña

Prensa



Exteriores



Movil



Web



3.5.3.4. BTL

Stand, columna y huellas guía del compumetro

En las estaciones de metro donde se encuentren Los Compumetros se colocarán huellas llamativas en el piso que guíen a las personas cuando pasan/salen por el lector de tarjeta hasta el punto del compumetro, por igual algunas columnas estarán revestidas con un arte y a su vez habrá un stand informativo en la entrada.



3.5.4. Fase 3: Actividades cumbres de campaña

Se llevarán a cabo una serie de actividades que marcarán el final de la campaña, buscando la integración del público meta con la institución mediante un acercamiento directo, feedback y recolección de información que determinará la efectividad de las tácticas implementadas.

3.5.4.1. Desarrollo final de la campaña

Luego que nuestro público ha obtenido toda la información necesaria sobre la organización, buscamos que este se integre en esta. Para esto creará materiales de promoción y recordación de la

campana y organización. Esto hará que las personas participantes se sientan identificados con la marca, y puedan verla y utilizarla en cualquier ocasión.

Estos se entregarán gratuitamente en los eventos mencionados, mediante rifas y participación del público. Entre estos materiales se encuentran t-shirts, libretas, lapiceros, memorias USB, botones, banderitas, tasas, apoyador de hojas, y una bolsa donde se podrá entrar todos los materiales mencionados.

3.5.4.2. Material POP

Estos materiales se utilizarán para promocionar la marca.



3.5.4.3. Cierre de campaña y monitoreo post evento

Al terminar con éxito la campaña, es necesario darle seguimiento a los CTC y Compumetros. Recolectar información sobre las metas logradas con la pasada campaña y observar los avances y en qué puntos se puede mejorar para la próxima campaña.

Para esto se realizarán encuestas particulares a la muestra trabajada anteriormente, entrevistas directas en los puntos de flujo de la muestra y nuevos encuentros con las autoridades del CTC.

3.6. Racional de Medios

MEDIOS

- Prensa: Permite dar más información sobre el producto y/o la marca, mayor grado de credibilidad en la información proporcionada.
- Televisión: Es un medio audiovisual demostrativo, permite que el televidente capte la idea más rápida y busca obtener más la atención.
- Radio: Posibilita que el receptor imagine lo que se le está transmitiendo; crea sus propias imágenes mentales. La información que transmite es inmediata. Llega a todos los públicos.
- Medios Exteriores: Entra en contacto con el blanco de público en un momento en el que la persona encuentra la publicidad. Es un gran medio de apoyo para posicionar la marca.
- Internet y redes sociales: Como medio de comunicación global, han supuesto un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria. Es tanto un medio de publicidad de marca como un medio interpersonal. Por eso la publicidad en Internet puede ser dirigida a un público amplio o estar diseñada de forma que ofrezca una respuesta personalizada.

3.7 Presupuesto

Presupuesto de producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCION: 25%

Monto destinado trimestral: **RD\$3,500,000**

Radio: 13%

Prensa: 14%

TV: 17%

Exterior: 18%

Internet: 18%

Cine: 20%

Total: 100%

RADIO

Propuesta con un artista de renombre 30 seg

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Voces	150,000.00	150,000.00
Musicalización	45,000.00	45,000.00
Estudio de Grabación	10,000.00	10,000.00
Creatividad y Guión	40,000.00	40,000.00
Dirección General	30,000.00	30,000.00
Edición Audio	24,000.00	24,000.00
Masterización	10,000.00	10,000.00
Viáticos	6,000.00	6,000.00
	Subtotal	315,000.00
	Itbis 18%	56,700.00
	Total	371,400.00

INTERNET

Arte formato digital

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Bocetaje	65,000.00	65,000.00
Diseñadores	150,000.00	150,000.00
Digitalización	100,000.00	100,000.00
Fotografo	85,000.00	85,000.00
Dirección de arte	70,000.00	70,000.00
Correcciones	50,000.00	50,000.00
Viáticos	27,000.00	27,000.00
	Subtotal	546,400
	Itbis 18%	98,300
	Total	644,700

TELEVISIÓN

propuesta con un artista 30 seg

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Voces	150,000.00	150,000.00
Musicalización	70,000.00	70,000.00
Estudio de Grabación	20,000.00	20,000.00
Creatividad y Guión	80,000.00	80,000.00
Dirección General	60,000.00	60,000.00
Edición Audio y escenografía	95,000.00	95,000.00
Masterización	30,000.00	30,000.00
Viáticos y makeup	20,000.00	20,000.00
	Subtotal	525,000
	Itbis 18%	94,500
	Total	619,500

Exterior

Medio Exterior	Mobiliario	Cantidad de Caras	Tarifa Real	Tarifa Negociada	Total		Total Real 4 Meses	Total Negociado 4 meses	Ahorro
					Real Mensual	Negociado Mensual			
Santo Domingo	28,8 x 7,1	10	79,200	55,440	792,000	554,400	3,168,000	2,217,600	30%
Santiago	14,4 x 7,1	5	39,600	29,700	198,000	148,500	792,000	594,000	25%

Subtotal	3,960,000	2,811,600
ITBIS 18%	712,800	506,088
Total	4,672,800	3,317,688

Web

Tamaño Banner		Posición	Valor real	Valor Negociado	Real 4 meses	Negociado 4 meses	%
Pixel	Pixel						
468	80	Portada Superior	75,000	60,000	300,000	240,000	20%
150	125	Inferior Derecho	45,000	35,250	180,000	153,000	15%

Medios:

Diariolibre.com
Hoy.com

Subtotal	480,000	393,000
ITBIS 18%	86,400	70,740
Total	566,400	463,740

Total

MEDIO	1 MES
Prensa	1,389,091
	4 MESES
Internet	4,672,800
Exterior	566,400
Radio	1, 223, 780
TV	2,647,920
Total:	10,500,000

PRESUPUESTO DE COLOCACIÓN: 75%

Radio: 15%

Prensa: 15%

TV: 26%

Exterior: 6%

Internet: 38%

Total: 100%

A white L-shaped graphic element consisting of a vertical line on the left and a horizontal line on the top, framing the text from the left and top. Another white L-shaped graphic element consisting of a horizontal line on the bottom and a vertical line on the right, framing the text from the bottom and right.

CONCLUSIONES

Lo expuesto a lo largo del trabajo sobre el conocimiento de la población acerca de los servicios ofertados por los Centros Tecnológicos Comunitarios permite arribar las siguientes conclusiones:

El papel fundamental de la tecnología en la sociedad contemporánea por una parte es seguir innovando para el crecimiento, mejoramiento o desarrollo, como sociedad o como país y así incrementar el control y comprensión de nuestro entorno y obtener una mejor calidad de vida. Ese es el propósito que persiguen los CTC al promover la utilización de sus servicios y la implementación de una rama de emprendimiento y empleabilidad, dando la facilidad a las comunidades de emprender mediante sus ideas, asesorando en la gestión de estas.

Básicamente, la proyección alcanzada con la realización de esta campaña publicitaria es que los

CTC no solamente son tecnología, que son desarrollo integral para la comunidad, que la comunidad pueda encontrar en los centros tecnológicos una base que le permita desarrollarse en diferentes ámbitos.

Los centros están visualizados de manera general como escuelas o institutos y es fácil que esto pase ya que las personas ven un aula, pero, se cambió esta perspectiva al crear una estrategia creativa compuesta por artes digitales adaptados a diversos formatos y un estudio de mercado que previsualiza la colocación de estos artes en los medios seleccionados.

El resultado del cálculo realizado arrojó que el tamaño de la muestra seleccionada fue (384.1363). Se determinó que un poco más de la mitad de la población seleccionada desconoce acerca de que los servicios ofertados son gratuitos, disponibles

para todos, ya que los mismos no tienen mucha presencia en los medios tradicionales por lo que no se han dado a conocer de manera total. Aunque un porcentaje de la población si conoce los computadores, no saben que estos pertenecen a los CTC.

Aunque una parte de la población tiene conocimiento acerca de los servicios ofertados por los CTC y reconocen la importancia de incursionar en la brecha tecnológica, la realización de una campaña sobre los mismos es muy beneficiosa para las comunidades ya que, con esto logramos cambiar la perspectiva de los centros y acercar otros blancos potenciales como público meta, generando un impacto positivo para todos.

Las respuestas obtenidas de la investigación han permitido a los investigadores dominar una propuesta creativa y un plan de comunicación que les posibilite a los CTC formar un contacto cercano con las personas a las cuales han definido como su objetivo.

Elaborar este trabajo fue muy enriquecedor, ya que se ampliaron los conocimientos acerca de las aplicaciones que tiene la tecnología en el ámbito educativo y el nivel de aceptación y utilización de los recursos tecnológicos por parte de la población dominicana en la actualidad.

RECOMENDACIONES

Se comprende el hecho de que los Centros Tecnológicos Comunitarios sean una dependencia la estrategia del Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales de la Vicepresidencia y que en su publicidad figure el logo de esta entidad, pero, consideramos que el logo de los CTC debe resaltar más que el de la Vicepresidencia aunque se dispongan de la misma forma en sus artes impresos y digitales; para crear carácter de individualidad a la marca en la mente de los comunitarios.

Los Centros Tecnológicos Comunitarios disponen de un conjunto de materiales audiovisuales (testimoniales y estructurales) que pueden explotar para los medios convencionales, recomendando implementar una inversión en tv y radio para dar a conocer las historias de personas transformadas por la capacitación, y así, alcanzar al banco de público de forma directa y emocional.

Debido a que algunos de los programas base ofertados reciben buena acogida por parte de la audiencia meta, es recomendable dirigir parte de los esfuerzos publicitarios para promocionar de forma especial algunos servicios que no tienen tanta presencia, pero, que forman parte de su conjunto de programas.

Crear posicionamiento, generar presencia de marca y promocionarse en lugares concurridos con tráfico fluido de la audiencia meta, como medios de transporte (OMSA, Metro, Teleférico) y exteriores (vallas, mupis y marquesinas). Con esto, se busca es generar familiaridad, es decir la capacidad de los consumidores de reconocer la marca y sus servicios y recordarlos. El reconocimiento es la toma de conciencia por parte de los consumidores acerca de la existencia o la presencia de la marca en la mente del consumidor.

GLOSARIO

1. CTC

Es el resultado de cada grafema inicial de los Centros Tecnológicos Comunitarios.

2. Publicidad

Según Otto Kleppner, Publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes, servicios, ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

3. Campaña publicitaria

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.

4. Tecnología

Conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.

5. TIC

Según Santiago Gonzalez, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video).

6. Comunidad

Una comunidad es un grupo de individuos que viven juntos en un lugar determinado; es también un tipo de organización social cuyos miembros se unen para lograr objetivos comunes. Los individuos de una comunidad están relacionados porque tienen las mismas necesidades.

7. Comunicación

Según Mejía, 2009, la comunicación es el proceso humano más importante después de alimentarnos. Es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. La mala comunicación ha sido causa de divorcios, peleas entre familiares, amigos y hasta las mismas guerras.

8. Emprendimiento

Es la capacidad y el deseo de desarrollar, organizar y manejar un negocio junto con sus respectivos riesgos, y con el fin de obtener una ganancia.

9. Posicionamiento

Según Kleppner, 1994, es la percepción de los consumidores acerca de marcas en particular con relación a las distintas marcas de bienes o servicios a las que tienen acceso en la actualidad.

10. Segmento

Según Godin, 2003, es el fragmento del público o porción del mercado, predispuesta a responder al producto que usted vende.

11. Redes sociales

Según José Hernando, 2012, son estructuras de roles que podrían ser investigadas por métodos comparativos y modelos matemáticos, todo ello enmarcado en una perspectiva antropológica cultural.

12. Engagement

Es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de la mercadotecnia, las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

13. Marketing

Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

ANEXOS

FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DE TEMA DE GRADO



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.

Tema : "Diseño de campaña publicitaria para los servicios de los Centros Tecnológicos Comunitarios, Santo Domingo, 2019".

Sustentado por:	Br. Arisleida Polanco	2015-0735
	Br. Cindy Santos	2015-0381
	Br. Laura Gómez	2015-0184

Resultado de la evaluación: Aprobado: X

Fecha: 27/11/2018.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____

~~Lic. María Margarita Cordero Amaral~~



Ra. 27/11/2018

ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE GRADO



Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

TEMA ANTEPROYECTO

Diseño de campaña publicitaria para los servicios de los
Centros Tecnológicos Comunitarios, Santo Domingo, 2019.

SUSTENTANTES

Arisleida Polanco
2015-0735

Cindy Santos
2015-0381

Laura Gómez
2015-0184

DEPARTAMENTO DE SOCIALES PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO	
APROBADO	
FIRMA	
FECHA	27-11-18

Los conceptos expuestos en esta
investigación son de exclusiva
responsabilidad de su(s) autor(es).

Santo Domingo
Noviembre, 2018

Título

Diseño de campaña publicitaria para los servicios de los Centros Tecnológicos Comunitarios, Santo Domingo, 2019.

Introducción

Los Centros Tecnológicos Comunitarios son una de las columnas principales de la estrategia del Gabinete de Coordinación de Políticas Sociales (GCPS), dirigido por la Vicepresidenta Constitucional de la República, doctora Margarita Cedeño, para contribuir con el cierre de la brecha digital y el desarrollo de habilidades tecnológicas en las comunidades más vulnerables del país.

Busca fomentar la apropiación social de las TIC. Proporcionar espacios donde las personas conecten con otras personas para buscar soluciones y oportunidades de desarrollo. Promover la inclusión social.

La presente investigación se refiere al diseño y creación de una campaña publicitaria para los servicios de los Centros Tecnológicos Comunitarios. Se analizarán los medios de utilizados, tono comunicacional, estrategias de planeación y presupuestos invertidos implementados por el departamento encargado. para la creación de esta campaña tomaremos en consideración las áreas de servicio implementadas en la institución, proyectos y ofertas formativas para ser promocionadas ante el segmento seleccionado.

Esta investigación consta de un capítulo introductorio compuesto por la justificación de la investigación y su viabilidad, delimitación del tema, planteamiento del problema y objetivos generales y específicos. Asimismo, consta del primer capítulo, conformado por el marco teórico de referencia y el segundo, por el diseño de investigación, metodología, determinación de las variables a medir y selección de la muestra.

Justificación

Mediante esta investigación el objetivo es crear una campaña publicitaria donde se promoverán ideas comunicativas de sus servicios al blanco de público al cual están referidas las mismas.

Asimismo, permitirá indagar sobre sus procesos comunicativos enfocados en la importancia que tiene la comunicación horizontal y diagonal de una institución pública con el pueblo dominicano.

Con esta investigación se propone mostrar los diferentes servicios que ofrecen los centros y de tal modo cumplir con los objetivos pautados, utilizando las redes sociales como plataforma de difusión del contenido publicitario.

Planteamiento del problema y delimitación del tema

Los CTC son instituciones para contribuir con el cierre de la brecha digital y el desarrollo de

habilidades tecnológicas en las comunidades más vulnerables del país.

En el mismo orden, estas instituciones buscan fomentar la apropiación social de las TIC. Proporcionar espacios donde las personas conecten con otras personas para buscar soluciones y oportunidades de desarrollo y también promover la inclusión social.

Dado el diagnóstico previo recopilado que reconoce la inquietud sobre el alcance de los esfuerzos publicitarios del instituto pudimos observar el siguiente problema: bajo alcance de comunicación en la población dominicana sobre los servicios ofrecidos por la CTC.

La aplicación de estrategias publicitarias serán la investigación de mercado, ad bonding, tracción y empuje, promoción, etc... según el estudio de mercado para la mejora y actualización del sistema de comunicación y promoción de las actividades propiciará la participación de la población en general en las actividades tecnológicas.

Asimismo, se propiciará una mayor comunicación vía las redes sociales y medios convencionales locales.

Las circunstancias por las cuales se plantea ésta investigación son la realización de una campaña publicitaria sobre los servicios de los Centros Tecnológicos Comunitarios (CTC), para que de ese modo dicha comunicación alcance a mayor número de ciudadanos.

El tema elegido para la elaboración de este proyecto está delimitado en tiempo: año 2019, lugar: Santo Domingo.

Formulación del problema

¿Qué estrategias serán tomadas en cuenta para la elaboración del diseño de campaña publicitaria para los servicios de los Centros Tecnológicos Comunitarios, Santo Domingo, año 2019?

Sistematización del problema

- ¿Cómo es el enfoque o eje de comunicación del instituto?
- ¿Qué tipo de programas y actividades promueve?
- ¿Cómo es el alcance y estrategias comunicativas del instituto?
- ¿A qué segmento de la población dirige el instituto?
- ¿Cuáles medios publicitarios utiliza el instituto para la publicación de sus ofertas?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar campaña publicitaria para los servicios de

los Centros Tecnológicos Comunitarios.

Objetivos específicos

- Identificar el enfoque o eje de comunicación del instituto.
- Analizar los programas y actividades promueve.
- Indagar el alcance y estrategias comunicativas del instituto.
- Determinar a qué segmento de la población dirige el instituto sus informaciones.
- Analizar los medios publicitarios utiliza el instituto para la publicación de sus ofertas.

Marco teórico referencial

Concepto de tecnología (TICs)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) son un factor de vital importancia en la transformación de la nueva economía global y en los rápidos cambios que están tomando lugar en la

sociedad. (UNESCO, 1888, pag.15)

Ilustración digital

Una imagen digital, generada con el ordenador u obtenida con un instrumento de captura como un escáner o una cámara, supone la traducción de los valores de color y luminosidad a un lenguaje binario de ceros y unos. Una buena ilustración no es solamente un buen dibujo. Una ilustración siempre tiene una función, siempre hace algo: contar una historia, vender un producto, describir un entorno, enseñar el funcionamiento de algo, etc... (Redondo García, 2012, pag.6)

Campaña digital

La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y

social media. (Alex Chris, 2002, Merca2.0)

La Comunicación

La comunicación es el proceso humano más importante después de alimentarnos. La mala comunicación ha sido causa de divorcios, peleas entre familiares, amigos y hasta las mismas guerras. (Mejia, 2009, pag.138)

Comunicación Verbal

La comunicación verbal es todo aquel mensaje que se envía al receptor a través del lenguaje hablado. La comunicación no verbal es todo aquel mensaje que se envía sin expresar ninguna palabra. (Mejia, 2009, pag.150)

- Habilidad para escuchar
- Claridad de expresión
- Manejo de emociones

- Tono de voz

Comunicación no Verbal

Los que tienen mayor impacto de uno mismo son los que se denominan mensajes no verbales. Este tipo de mensaje incluye todas las formas de comunicación que no sea palabras auténticas con un significador. (Mejia, 2009, pag.150)

Concepto de comunicación publicitaria

Es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra por medio de interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen reglas semióticas comunes. (Hill Ogyly, 2014, pag.77)

Objetivos de una campaña publicitaria

El mensaje y el producto han sido los dos elementos fundamentales a la hora de diseñar una campaña

publicitaria. La creatividad quedaba así en idear una forma de transmitir ese pack de la forma más original y atrayente posible, según los principios del cliente y de la propia agencia. El continuo desarrollo tecnológico y la implementación de los sistemas digitales ha favorecido la convergencia sinérgica de la práctica totalidad de sectores tecnológicos y de la comunicación. Esta convergencia tecnológica propiciada por la Era Digital está dando lugar a una serie de tecnologías cuyas aplicaciones abren un novedoso panorama de posibilidades a la comunicación humana. (Pinar Selva, 2010, pag.12)

Eje de estrategias corporativas y comunicativas

El Plan Estratégico deberá tener unas bases sólidas y claras, que permitan una acción eficiente. Podemos definir los objetivos globales principales. Estos ejes claves son:

- Identificación: la organización buscará lograr

que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento hace sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “existir” para los públicos.

- Diferenciación: además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. Es decir, la entidad deberá intentar lograr una diferenciación de las demás organizaciones de su mercado, categoría o sector de actividad.
- Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la

entidad. Ello significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En este sentido, lograr convertirse en la “referencia” implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la organización que más se acerca al ideal de ese mercado, categoría o sector de actividad.

- Preferencia: La preferencia es un concepto básico en la Gestión Estratégica de Identidad Corporativa, ya que nos permitirá optar al liderazgo, que debe ser un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización. (Capriotti Peri, 2009, pag.199)

Concepto de promoción

La promoción consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de

distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (Bangs, 1987, pag.16)

Estructura de Públicos de una Organización

Normalmente, los autores suelen hacer una clasificación de los públicos con los que se relaciona una organización, una especie de tipología de públicos, haciendo una primera diferenciación entre Públicos Internos y Externos. A partir de esta diferenciación básica, y viendo el nivel de complejidad creciente que se daba en la diferenciación de los públicos de una organización, surgieron un conjunto de propuestas más específicas y más detalladas, que intentan superar los problemas de la tipología

originaria. (Capriotti, 1999, pag.3)

Principios generales de la publicidad anunciada

1. La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana
2. La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente
3. La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor
4. En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera
5. La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno (Hill Ogyly, 2014, pag.55)

Marco conceptual

Publicidad: «La publicidad es... el arte de convencer

consumidores.» La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Es una forma de comunicación que persuade a los consumidores. (Bassat, Luis, 1993, pag.29)

Posicionamiento: Percepciones de los consumidores acerca de marcas en particular con relación a las distintas marcas de bienes o servicios a las que tienen acceso en la actualidad. (Kleppner, Otto, 1994, pag.80)

Segmento: Fragmento del público o porción del mercado, predispuesta a responder al producto que usted vende. (Godin, Seth, 2003, pag.7)

Redes sociales: Considero que las redes sociales son estructuras de roles que podrían ser investigadas por métodos comparativos y modelos matemáticos, todo ello enmarcado en una perspectiva antropológica

cultural. (José Hernando, 2012, pag.93)

Comunicación: Desde el punto de vista semiótico, la comunicación aparece como un elemento constructivo y generador de estructuralidad tanto a nivel biológico como a nivel social para transmitir ideas e información. (Vidales Gonzáles, Carlos, 2011, pag.206)

Marketing: Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013, Fundamentos de Marketing, pág 107)

Campaña: La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes,

pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, Principios y prácticas, pág 7, 1996)

TIC: Definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. (Thompson y Strickland ,2004)

Servicios: Un servicio es cualquier actuación o cometido esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad, que una parte puede ofrecer a otra. Su prestación puede ir ligada o no a productos físicos. (Kotler, 2006)

Marco Contextual

La siguiente información en la cual se enmarca el proyecto corresponde a los Centros Tecnológicos

Comunitarios.

Las encuestas e investigaciones serán realizadas al cuerpo administrativo conformado por un gerente general y demás colaboradores. En total fueron entrevistadas 13 personas con una entrevista única. En la parte externa fueron tomadas en cuenta 42 personas pertenecientes al blanco de público general.

Aspecto metodológico

Diseño

La presente investigación es de carácter NO experimental debido a que se toman los datos extraídos de la investigación del departamento de colocación publicitaria del ministerio tal y como están sin la intervención o modificación de las variables tratadas.

Por tal motivo se ha basado en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural

para analizarlos más adelante de manera sistemática.

Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque mixto ya que se reúnen, analizan y vinculan datos cuantitativos y cualitativos debido a la utilización de datos estadísticos y entrevistas aplicadas a la muestra seleccionada. De la combinación de ambos enfoques, surge el enfoque asignado, ya que incluye las características de ambas partes para responder al planteamiento.

Este enfoque ha sido elegido por la capacidad que otorga al investigador de obtener información que permita encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio; tomando en consideración las variables mediante el uso de datos estadísticos y experiencias de las personas implicadas en la muestra.

Secuencia

Tiene una secuencia transversal debido al periodo definido de tiempo analizado en el que se desarrolla la investigación, es transversal.

Consta de una encuesta única aplicada a la muestra relacionada al instituto y elementos que solo se medirán y observarán una vez durante el año seleccionado.

Tipo de investigación

Es una investigación descriptiva dado el desglose y observación de las variables presentadas como son el proceso de publicación de anuncios publicitarios de los institutos, posicionamiento, el enfoque de la estrategia de comunicación, entre otras; se describen sus características para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes del blanco de público a través de

la descripción exacta de los servicios tecnológicos, objetos, procesos y personas observadas, tales como el personal administrativo del instituto, hasta la muestra encuestada.

Método a utilizar

Los métodos que utilizaremos serán inductivos, el análisis y la síntesis. La información recopilada lo realizaremos en este mismo orden.

En un primer lugar, pasaremos los datos obtenidos a través de las técnicas de lo particular a lo general. Como los diferentes datos obtenidos por encuestas y revisión de datos sobre el tema, y los demás temas a abarcar en la investigación. Esta información reunida, se analizarán y se descompondrá en sus diversos factores, demostrando por qué es necesario y beneficioso desarrollar una campaña publicitaria de este Centro Tecnológico Comunitario. Finalmente, se elaborará una síntesis con diferentes

interpretaciones, relatando los objetos de estudio.

Técnicas de recopilación de información

Observación

Se observó el comportamiento de la muestra seleccionada.

Entrevista

A los empleados del ministerio, tanto internos como externos, y el staff administrativo del departamento de colocación publicitaria encargado de la distribución y promoción de las actividades culturales en los diferentes medios de comunicación.

Encuesta

A la muestra seleccionada.

Fuentes de información

Fuentes primarias

1. Mediante la entrevista realizada al personal administrativo de los institutos tecnológicos comunitarios.
2. Mediante la encuesta realizada a la población o blanco de público.
3. Revisión documental.

Fuentes secundarias

1. Documentos institucionales.
2. Registros de antiguas campañas publicitarias.
3. Presupuesto anual destinado para las campañas.
4. Página web
5. Artículos de periódicos y revistas relacionados.

BIBLIOGRAFÍA

Bassat, Luis (1993) Libro Rojo de la Publicidad, Barcelona, Ogilvy & Mather.

Kleppner, Otto (1994) Publicidad, México, Prentice Hall.

Ávila, José Hernando (2012) Redes sociales y análisis de redes, Colombia, Azul y Violeta Editores Ltda.

Clow, Kenneth E. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, México, Pearson.

Vidales Gonzáles, Carlos (2011) Semiótica y teoría de la comunicación, México, Colección. Altos Estudios.

Peri, Capriotti (2009) Branding Corporativo, Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa ISBN.

UNESCO, Las TICs y la comunicación en la formación docente (1888), Uruguay, colección Durazno.

Wells, Burnett y Miortary, Principios y prácticas, (1996) Prentice-Hall

Hispanoamericana, México.

Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, (2013) edición

PEARSON EDUCACIÓN, México

Thompson y Strickland (2004), 13va. Edición. México.

Mc Graw Hill Interamericana.

Carlos Vidales Gonzales, Semiótica y Teoría de la Comunicación (2010), Editorial CAEIP, University of Guadalajara.

ESQUEMA DE CONTENIDO

Portada

Índice

Agradecimientos

Introducción

Desarrollo

Capítulo I: Marco teórico

1.1 Centros Tecnológicos Comunitarios

1.1.1 Historia

1.1.2 Plan estratégico

Capítulo II. Metodología

1.2 Tipo de investigación

1.3 Métodos de investigación

1.4 Técnicas de investigación

1.4.1 La Muestra

1.4.2 Diseño de la Encuesta

1.4.3 Resultados

Capítulo III.-Propuesta de Diseño

3.1 Planteamiento del problema

3.2 Solución al problema

3.4 Línea gráfica utilizada

3.5 Diseño de los artes, copy y contenido creativo

3.6 montaje y visualización de la propuesta de campaña

3.7 Planificación de calendario de inserción de las pautas y contenido

Conclusiones

Bibliografías

Recomendaciones

Anexos

- Imágenes de los formatos de artes creados para la campaña.
- Tipografía y línea gráfica utilizada.

ENTREVISTAS

Se le realizaron entrevistas por separado a tres representantes de diferentes áreas del CTC.

Luis Toledo

Departamento de operaciones

1. ¿Qué alcance quiere lograr con esta campaña publicitaria?

Queremos llegar a todo el público en general, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y envejecientes, ya que tenemos programas para cada uno de ellos.

2. ¿Cómo es la interacción del target con los CTCs en las redes sociales y página web?

Entiendo que tenemos buena interacción, pero hace falta algo que los enganche.

3. ¿Cuáles características de los CTCs considera llamaría la atención de su público meta?

El programa de los Makers, es algo llamativo para el público joven.

4. ¿Cuáles servicios tienen más demanda por parte del público?

Los makers, la radio y los computadores.

5. ¿En cuáles servicios desea enfocar de manera especial los esfuerzos publicitarios?

Creo que los 7 proyectos que tenemos es un buen enfoque, ya que en cada uno se trabaja con un público de edad diferente, que al final abarca a todo el mundo.

6. ¿Qué acción quiere que la audiencia realice después de recibir el mensaje?

Que se motiven y comiencen a venir, a integrarse en nuestro programa con entusiasmo.

7. ¿Cuáles objetivos generales y particulares desean reflejar en la campaña?

Que las personas entiendan que no somos un instituto más de tecnología, sino que le abrimos las puertas al futuro de las personas, desarrollando

el área en donde ellos tienen mas manejo.

8. ¿Cómo ve usted el fenómeno de las redes sociales? ¿Considera que son efectivas a la hora de dirigirse a su blanco de público?

Claro, es una herramienta muy útil en estos tiempos y es una buena manera de conectar con el público.

9. ¿Qué diferencia a los CTCs de otras instituciones con servicios similares?

Creo que nuestro deseo de construirle un futuro a las personas nos hace únicos, nos preocupamos porque cada público, sin distinción, pueda trabajar en lo que le gusta y aprender cosas nuevas cada día.

10. ¿La logística de la institución es adecuada?

Creo que hace falta más publicidad, que la gente nos conozca más aquí en Santo Domingo.

11. ¿Incorpora revisiones periódicas a tus procesos para adecuarlos al Mercado cambiante?

Por supuesto, siempre estamos pendientes de los cambios y que hacer para adaptarnos a ellos.

Charmery Graciano

Directora de Planificación y Desarrollo

1. ¿Qué alcance quiere lograr con esta campaña publicitaria?

Queremos alcanzar a todo el mundo, niños, jóvenes, adultos, envejecientes. Trabajamos con todo el mundo.

2. ¿Cómo es la interacción del target con los CTCs en las redes sociales y página web?

Mediante lo posible, siempre estamos pendiente de dar seguimiento mediante redes sociales e impulsar nuestra página web, manteniéndola al día con las informaciones.

3. ¿Cuáles características de los CTCs considera llamaría la atención de su público meta?

El hecho de que no nos concentramos en un solo público, sino que tenemos proyectos para trabajar con todos. Que nuestro compromiso es con todos.

4. ¿Cuáles servicios tienen más demanda por parte del público?

Creo que los compumetros.

5. ¿En cuales servicios desea enfocar de manera especial los esfuerzos publicitarios?

Hay 7 proyectos en los que los CTC se apoyan principalmente:

Ciudadano digital

Nativos digitales

T-incluye

Activa T

Mujeres en TIC

Viajeros digitales

Espacios makers

6. ¿Qué acción quiere que la audiencia realice después de recibir el mensaje?

No todas las personas tienen conocimiento de que los servicios de los CTC son gratuitos, porque se tiene la percepción de instituto privado con fines de lucro. Queremos cambiar esa forma de pensar y que cada día más personas se integren a los centros.

7. ¿Cuáles objetivos generales y particulares desean reflejar en la campaña?

Los CTC no solamente son tecnología, que son desarrollo integral para la comunidad, que la comunidad pueda encontrar en los centros tecnológicos una base que le permita desarrollarse en diferentes ámbitos.

8. ¿Cómo ve usted el fenómeno de las redes sociales? ¿Considera que son efectivas a la hora de dirigirse a su blanco de público?

Claro que sí. Aparte de que somos una institución de tecnología, nuestro mayor público es joven y es una herramienta que está teniendo más cabida en nuestra sociedad.

9. ¿Qué diferencia a los CTCs de otras instituciones con servicios similares?

No somos solo tecnología, somos algo más. Somos una comunidad.

10. ¿La logística de la institución es adecuada?

Es adecuada, lo que faltaría es ser de más conocimiento público.

11. ¿Incorpora revisiones periódicas a tus procesos para adecuarlos al Mercado cambiante?

Es necesario hacerlo, y más en un mercado donde cada día sale algo nuevo.

Amanda Bernabel

Representante de Dirección de Comunicación

1. ¿Qué alcance quiere lograr con esta campaña publicitaria?

El mayor número de blanco de público posible, y más.

2. ¿Cómo es la interacción del target con los CTCs en las redes sociales y página web?

Siempre tratamos de darlo un calorcito a redes y a la página, subiendo contenido y actualizando informaciones.

3. ¿Cuáles características de los CTCs considera llamaría la atención de su público meta?

El hecho de que tenemos programas para todas las edades, literalmente.

4. ¿Cuáles servicios tienen más demanda por parte del público?

Los compumetros, aunque los espacios de esperanza también se están alzando.

5. ¿En cuales servicios desea enfocar de manera especial los esfuerzos publicitarios?

Podemos hacer que las personas utilicen más los espacios de lectura y la radio.

6. ¿Qué acción quiere que la audiencia realice después de recibir el mensaje?

Que tomen la decisión de integrarse a nuestros programas sin miedo, que se atrevan a desarrollar esa habilidad en la que son buenos.

7. ¿Cuáles objetivos generales y particulares desean reflejar en la campaña?

No todas las personas tienen conocimiento de que los servicios de los ctc son gratuitos, porque se tiene la percepción de instituto privado con fines de lucro. Queremos cambiar eso.

8. ¿Cómo ve usted el fenómeno de las redes sociales? ¿Considera que son efectivas a la hora de dirigirse a su blanco de público?

Ahora todo se maneja por redes sociales, creo que es medio más efectivo para dirigirnos a ellos.

9. ¿Qué diferencia a los CTCs de otras instituciones con servicios similares?

La primera parte del nombre de los CTC, comunitarios. No solo somos una institución que recibe personas, las educa y ya. Somos centros que se plasman en las comunidades, que abrazan a las personas y los ayuda a construir un futuro.

10. ¿La logística de la institución es adecuada?

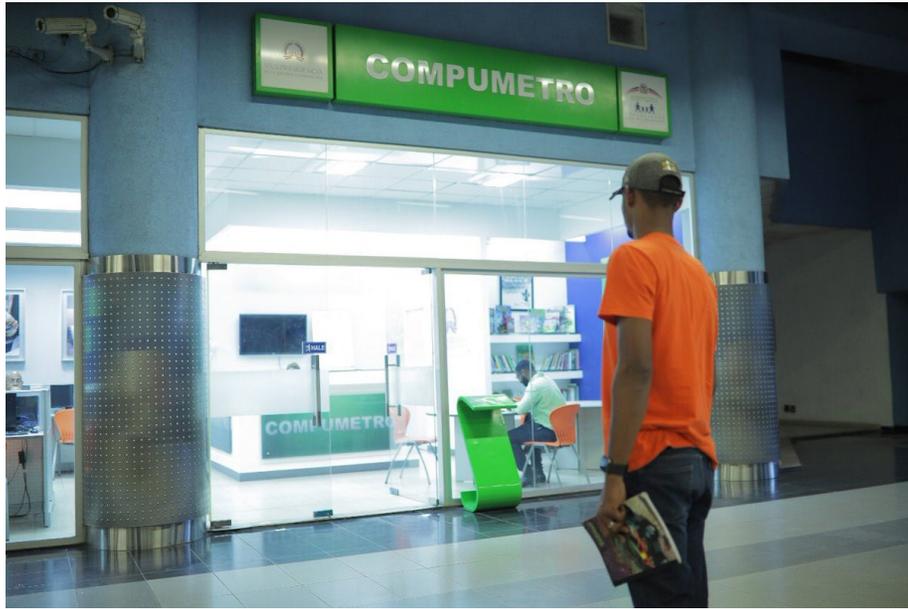
Si, cada departamento tiene su objetivo que cumplir y actividades que realizar. Lo que nos faltaría es salir más a la luz pública, sin ser conocidos como solamente centros tecnológicos. Hay que trabajar para cambiar eso.

11. ¿Incorpora revisiones periódicas a tus procesos para adecuarlos al Mercado cambiante?

Es algo demandante, ya que cada hora cambia algo y salen cosas nuevas. Estamos en una sociedad cambiante.

FOTOS TOMADAS DURANTE LA INVESTIGACIÓN





BIBLIOGRAFÍA

J.Thomas Russell y W.Ronald Lane, Kleppner, Publicidad, decimocuarta edición, 2001.

Publicidad, comunicación integral en marketing. Rubén Treviño Martínez, Tercera edición, 2010.

Luis Bassat, El libro rojo de la publicidad, primera edición, 1993.

FURONES, M.A. "El mundo de la Publicidad" Ed. Salvat. Barcelona. 1980.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. "Introducción a la publicidad". Ed. Tecnos. Madrid. 1979.

Thomas Rusell. Publicidad. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993). p. 509

Desarrollo de campaña publicitaria, CP Julian

Guzman Elisea, 2003, División de estudios de post grado.

9 ABRIL, 2015 | BELÉN ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER | (<https://agenciascomunicacion.com/wiki/estilo-y-tono-del-mensaje-publicitario/>)

14 SEPTIEMBRE, 2010 by XAVIER MORAÑO
Técnicas y métodos para medir la eficacia en publicidad Mayo 2016

(<http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/tecnicas-y-metodos-para-medir-la-eficacia-en-publicidad>)

<https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>

<https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>

<http://www.jaimefernandez.com/cualidades-y-caracteristicas-de-los-diferentes-medios-prensa-revistas-externo-digital-tv/>

<https://planificacionmedios.com/2013/01/24/caracteristicas-de-los-medios/>

<https://foroalfa.org/articulos/publicidad-y-tecnologia>

<http://www.cetececuador.com/>

<https://www.tecnm.mx/informacion/institutos-tecnologicos-de-mexico>

Santiago Gonzales, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Fondo Editorial de la UIGV, Peru, 2015.

Fundación Telefónica (2015). Los MOOC en la educación del futuro: la digitalización de la

formación. Editorial Ariel, S.A, Barcelona – España.

Moreira, Manuel (2009). Manual Electrónico. Introducción a la Tecnología Educativa. Universidad de la Laguna, España.

DUARTE, TITO; RUIZ TIBANA, MYRIAM EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO, Scientia Et Technica, vol. XV, núm. 43, diciembre, 2009, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

Formichella, M. Martha. “EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA EDUCACIÓN, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL”, Monografía. Tres Arroyos. 2004.

Formichella, M. Martha. “EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA EDUCACIÓN, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL”, Monografía. Tres Arroyos. 2004.

Kleppner, Otto (1994) Publicidad, México, Prentice Hall.

Ávila, José Hernando (2012) Redes sociales y análisis de redes, Colombia, Azul y Violeta Editores Ltda.

Clow, Kenneth E. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, México, Pearson.

Vidales Gonzáles, Carlos (2011) Semiótica y teoría de la comunicación, México, Colección. Altos Estudios.

Peri, Capriotti (2009) Branding Corporativo, Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa ISBN.

UNESCO, Las TICs y la comunicación en la formación docente (1888), Uruguay, colección Durazno.

Wells, Burnett y Miortary, Principios y prácticas, (1996) Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, (2013) edición PEARSON EDUCACIÓN, México

Thompson y Strickland (2004), 13va. Edición. México. Mc Graw Hill Interamericana.

Carlos Vidales Gonzales, Semiótica y Teoría de la Comunicación (2010), Editorial CAEIP, University of Guadalajara.