



Decanato de Artes y Comunicación

Trabajo de Grado para Optar por el Título de:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Tema:

“Estrategia de Comunicación en Medios Digitales a Organización Servir-D para la Fomentación del Voluntariado Juvenil, Santo Domingo, República Dominicana, 2018”

Sustentantes:

Marcelle Pimentel Alcántara	2015-2263
Margaret Santana Checo	2015-2948

Asesora:

Msc. Natalia Estrella

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quienes lo sustentan.

Distrito Nacional, República Dominicana
Noviembre 2018

“Estrategia de Comunicación en Medios Digitales a Organización
Servir-D para la Fomentación del Voluntariado Juvenil, Santo
Domingo, República Dominicana, 2018”

CONTENIDO

Agradecimientos	8		
Introducción	10		
Capítulo 1. Metodología de la Investigación	12		
1.1 Justificación	14		
1.2 Objetivos	15		
1.3 Tipo de investigación	16		
1.4 Método	16		
1.5 Técnicas e instrumentos	16		
1.6 Población	18		
1.7 Muestra	18		
1.8 Entrevistas	19		
Capítulo 2. Marco Teórico	30		
2.1 Comunicación	32		
2.1.1 Características	32		
2.1.2 Tipos de comunicación	33		
2.1.3 Estrategia de comunicación	34		
2.2 Publicidad	37		
2.2.1 Diferencias entre publicidad online y offline	38		
2.2.2 La estrategia publicitaria	39		
2.2.3 El lenguaje publicitario	40		
2.2.4 Publicidad y promoción	41		
2.3 Campaña Publicitaria	42		
2.3.1 Tipos de campaña	42		
2.3.2 Características de las campañas	46		
2.4 Medios de comunicación	48		
2.4.1 Tipos de medios	48		
2.4.2 Medios convencionales	50		
2.4.3 Medios no convencionales	51		
2.5. Estrategia de medios	51		
2.5.1 Características de las estrategias de medios	53		
2.5.3 Tipos de estrategia de medios	54		
Capítulo 3. Servir-D	56		
3.1 Historia	58		
3.2 Marco institucional	59		
3.2.1 Misión	59		

3.2.2	Visión	59
3.2.3	Identidad corporativa	60
3.2.4	Gestión Humana	60
3.3	Programas	61
3.3.1	Ciclo de formación	61
3.3.2	Voluntariado juvenil	62
3.3.3	Voluntariado corporativo	64
3.3.4	Apoyo a otros voluntariados	64
3.4	Obras sociales	65

Capítulo 4. Resultados de la encuesta 66

4.1	Encuesta	68
4.2	Resumen de resultados	75

Capítulo 5. Estrategia de Comunicación en medios digitales a Organización Servir-D para la fomentación del voluntariado juvenil 76

5.1	Análisis de la problemática	78
5.2	Brief de campaña	79
5.3	Estrategia creativa	81
5.4	Estrategia de medios	84
5.5	Propuesta de diseño	88

Conclusiones 106

Recomendaciones 107

Fuentes de documentación 108

Anexos 111

AGRADECIMIENTOS



Agradezco en primer lugar a Dios, por ser mi mano derecha y darme la fuerza y perseverancia que necesitaba para salir adelante en estos años.

A mis padres, mis modelos a seguir, por siempre apoyarme en este trayecto tan importante de mi vida, por empujarme a hacer lo que más me apasiona y por ser mi gran roca. De igual manera, agradezco a mi hermana Penélope Santana, por ser mi ejemplo a seguir de que cuando luchas por las cosas que más quieres puedes lograrlo, no importa que.

A Marcelle Pimentel, por ser la mejor compañera de tesis que pude tener. Gracias por la constante motivación y apoyo que me dabas para salir adelante.

En el mismo ámbito agradezco a nuestra asesora de tesis Natalia Estrella por ser nuestra guía y poner su empeño para lograr culminar con éxito este trabajo.

Agradezco a Tío Freddy y Tita, por enseñarme este grandioso mundo de la Publicidad y por siempre estar ahí para cualquier ayuda que necesitara. También, agradezco a mi prima Solange Mercedes, por ser mi confidente y auxiliar en estos años de mi carrera universitaria, por ser un ejemplo de perseverancia y dedicación.

Por último, pero no menos importante, a todas las personas que colaboraron y nos prestaron su tiempo para hacer posible parte de esta estrategia: Che Muñoz, Felix Soto, y Julia Bucher, Coordinadora General de Servir-D, Organización que nos abrió sus puertas para ofrecernos toda la ayuda que necesitáramos.

A handwritten signature in grey ink, appearing to read 'Margaret' followed by a stylized surname.

Margaret Santana Checo



En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la perseverancia y constancia de finalizar este proyecto de una manera satisfactoria, que agarradas de su mano dimos lo mejor de nosotras esperando cumplir con las expectativas de nuestra institución educativa.

En segundo lugar, a mis padres, por ser mis guías y consejeros, que son mis modelos a seguir y a quienes espero hacer orgullosos con este paso que finaliza mi vida universitaria, pero que marca el inicio de mi vida profesional.

De igual manera, considero importante reconocer a Margaret Santana, por ser la mejor compañera de tesis que pude haber elegido, por su constante motivación y apoyo en cada paso que dábamos para completar este trabajo. En este mismo orden, quiero hacer mención

a nuestra asesora Natalia Estrella, agradeciendo su guía y tiempo para que el proyecto fuera desarrollado lo mejor posible.

Por último pero no menos importante, estoy agradecida por aquellas personas que de una manera u otra aportaron de su tiempo para sernos de ayuda en la culminación de esta propuesta: Felix Soto, Che Muñoz, y Julia Bucher, coordinadora general de Servir-D, institución que tan amablemente nos abrió los brazos para ofrecernos la ayuda que necesitáramos.

Marcelle A. Pimentel. Alcántara

INTRODUCCIÓN

“

Los clientes y consumidores ya han trasladado su presencia y la conversación al entorno digital, y las empresas tienen que escucharles e interactuar con ellos.

*Pepe López de Ayala,
Managing Director Twitter España.*

“Los clientes y consumidores ya han trasladado su presencia y la conversación al entorno digital, y las empresas tienen que escucharles e interactuar con ellos.” Pepe López de Ayala, Managing Director Twitter España.

El surgimiento de la Internet ha permitido la globalización del mundo entero, en el que las sociedades han sufrido grandes cambios significativos a causa del desarrollo de nuevas tecnologías que en muchos aspectos ha facilitado la vida; la era digital (o de la información) envuelve a cada individuo de una manera casi automática.

Hoy día los millones y millones de usuarios que navegan en la red han ido incrementando de forma exponencial gracias a la accesibilidad que ofrecen los múltiples dispositivos inteligentes que permiten conectarse a Internet de una manera fácil y rápida. A esto se le puede sumar la creación de páginas web y aplicaciones sociales que han construido un puente para establecer y mantener una interacción entre los individuos sin importar las barreras geográficas ni culturales. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube (por mencionar algunas) son estructuras compuestas por grupos de personas, que llamaremos comunidades, los cuales están vinculados unos a otros por características afines, esto trasciende la ubicación en la que se encuentren e incluso las diferencias de idioma; algo tan simple como el mismo gusto musical puede generar una conversación de una manera tan rápida y fácil, que más tarde puede evolucionar en una relación que en otros tiempos pudiera haber sido muy complicado y hasta imposible.

Trey Pennington, un blogger y experto en las redes sociales tiene una cita muy acertada al tema: *“Las empresas que entienden las redes sociales son las que dicen con su mensaje: **Te veo, te escucho y me importas**”*. Las nuevas tecnologías han revolucionado de una manera increíble la forma en la que una marca

se comunica con su audiencia, haciéndola ver más cercana y en muchos casos hasta más “humana”. Es por esto que muchas compañías apuestan al mundo de los medios digitales para poder posicionar su nombre y conseguir el cumplimiento de sus objetivos de manera satisfactoria.

Sin embargo, es más fácil decirlo que ponerlo en práctica. Para conseguir los resultados esperados y obtener reacciones positivas de parte del público, es necesario elaborar una buena estrategia de comunicación. No es solamente tomar una “linda” foto de un sofá que la marca vende, colocar un mensaje con el precio del mismo y subirla esperando tener miles de comentarios y una interacción profunda de parte de la audiencia; una estrategia comprende un conjunto de pasos y procesos de deben ser analizados con detenimiento para poder desarrollar un buen contenido que sea interesante, pero que ofrezca al anunciante los beneficios que busca.

Entendiendo la importancia y casi necesidad que tienen las organizaciones de contar con una buena presencia en estos canales, se pretende proponer el diseño de un plan para la organización Servir-D, comprendiendo que la misma puede aprovechar estas vías para impulsar su misión de promover el trabajo voluntario a

través de distintos programas que permitan lograr un cambio positivo en la sociedad dominicana.

Hoy día existen muchas organizaciones benéficas en República Dominicana, pero, ¿Cuántas son realmente conocidas por las personas? ¿A qué se dedican? Es aquí donde recae la importancia de tener una buena estrategia que permita propagar la información y generar los frutos necesarios para alcanzar cada uno de los objetivos planteados por la institución. Por eso este proyecto tiene la finalidad de plantear una propuesta de comunicación que consiga influir en un público joven a tomar acción para un bien social, teniendo en cuenta que la organización estudiada puede ser utilizada como un medio para generar un movimiento de solidaridad que despierte el interés en la población.

“

Las empresas que entienden las redes sociales son las que dicen con su mensaje: Te veo, te escucho y me importas.

Trey Pennington

MET INV

CAPÍTULO 1

Metodología de la Investigación

Justificación / Objetivos / Tipo de investigación / Métodos / Técnicas e instrumentos / Población / Entrevistas

1.1 JUSTIFICACIÓN

En un país sub-desarrollado donde la pobreza es uno de los mayores problemas del territorio (así como otras situaciones), la gran desigualdad social y económica se han convertido en una “constante” que ha acompañado al país desde hace mucho tiempo.

Según datos del año 2016, ofrecidos por el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, alrededor de 3 millones de personas se encuentran en el umbral de la pobreza y unos 680,000 viven en la pobreza extrema. A raíz de esto han surgido un sinnúmero de organizaciones que pretenden aportar y colaborar con las personas más necesitadas para generar un cambio significativo en la sociedad, de forma que permita sumarle como un legado a la República Dominicana grandes acciones de solidaridad.

Servir-D es una institución sin fines de lucro enfocada en promover y acoger el servicio voluntario, ofreciendo formación a través de programas especializados para aquellas personas que tengan un interés en la participación de obras sociales, así como otros servicios relacionados.

Es por esto que la propuesta que se presenta en este proyecto se elabora con la finalidad de otorgarle una posición más participativa y destacada a la organización en cuestión a través de la utilización de los medios de comunicación principalmente digitales; esto servirá de base para la fomentación del voluntariado en los jóvenes, destacando el cambio que pueden lograr a través de Servir-D.

En este sentido, destacando la importancia que tiene una buena estrategia de comunicación como una



Alrededor de 3 millones de personas se encuentran en el umbral de la pobreza y unos 680,000 viven en pobreza extrema.

INFO

herramienta que puede estrechar y crear nuevos lazos entre marca y usuario, este plan pretende servir como una guía para atraer a más jóvenes, cautivar su atención y motivarlos a participar desinteresadamente

en actividades que promuevan el servicio hacia las comunidades más necesitadas y olvidadas.

Así mismo, el diseño de esta estrategia puede servir de guía para la ejecución de proyectos similares que quieran desarrollar otras instituciones con acciones semejantes a Servir-D, de manera que puedan adoptar una presencia más activa y participativa en los canales digitales que les permita promover sus valores de una manera más interactiva.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Diseñar una estrategia de comunicación en medios digitales para la Organización Servir-D que permita impulsar el voluntariado juvenil.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar el nivel de reconocimiento que tiene la organización en el público.
- ✓ Analizar la situación actual de la institución en las diferentes plataformas digitales.

- ✓ Determinar la importancia de los medios digitales como canal utilizado para fomentar el voluntariado en los jóvenes.
- ✓ Determinar cuáles medios puede aprovechar Servir-D para la implementación de estrategias que promuevan sus valores de servicio voluntario.
- ✓ Diseñar propuesta gráfica para contenido en los medios digitales.

1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación presentado tiene una característica descriptiva debido a la naturaleza de esta tipología, basada en la obtención de datos no cuantificables, que pueden ser obtenidos a través de técnicas como la observación. Los datos obtenidos pueden ser subjetivos, complejos, y a su vez pueden ser poco controlables, en los cuales se emplea en análisis profundo para su interpretación. Esto último hace que el proyecto entre dentro de la tipología no experimental.

Teniendo en cuenta los datos mencionados, el presente trabajo tiene una cara cualitativa, ya que no reúne informaciones basadas en la medición que requieran ser analizadas de forma estadística, sino la obtención de los atributos y características de la institución a estudiar a través de instrumentos que permitan obtener conclusiones que refuercen la propuesta de estrategia.

En este mismo ámbito, el proyecto forma parte de una investigación de campo ya que ciertas informaciones deben ser proporcionadas directamente por la fuente u objeto de estudio, a fin de comprender desde su punto de vista ciertos elementos que serán de suma

importancia para la elaboración efectiva del plan de comunicación.

1.4 MÉTODO

Con la utilización del método deductivo se pretende llegar a una conclusión o solución general partiendo de la observación y análisis de los elementos individuales que componen la problemática del objeto de estudio. Dicho de otra manera, se partiría de un marco general, avanzando a uno más particular, llegando a una conclusión final que logre cumplir con los objetivos establecidos. Así mismo, en otras ocasiones, se utilizará el método inductivo, el cual parte de lo general a lo particular.

1.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Fuentes primarias

Se utilizará como herramienta primaria la información obtenida de las diferentes plataformas digitales de la organización Servir-D, que nos facilitará la toma de decisiones para la propuesta de una estrategia que garantice el cumplimiento del objetivo general.



Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se utilizarán otras investigaciones de libros relacionados al marketing digital y de creación de contenido, que ayudará en la parte teórica y estratégica de la propuesta de comunicación. Asimismo, se utilizarán otros trabajos de investigación y tesis sobre estrategias digitales para otras empresas y las informaciones obtenidas de internet (blogs y páginas especializadas en el mercadeo y contenido en redes).

Se incluyen en estas fuentes los datos entregados por parte de la institución estudiada que no se encuentren disponibles en la red, así como artículos de periódicos y/o revistas que aporten peso al tema escogido.

Técnicas

La técnica principal que se utilizará para la resolución de la problemática es la observación, que facilitará la interpretación del comportamiento de la Organización Servir-D en las redes sociales y de ciertos datos que solo a través de dicho método podemos obtener.

Asi mismo, otro instrumento que permitirá la obtención y recopilación de información esencial para establecer conclusiones es la encuesta al público de interés. Con la misma se podrán evaluar los medios con los que más tienen contacto y de su mayor preferencia, a modo de tener una idea más clara de los canales a implementar en el plan la comunicación.

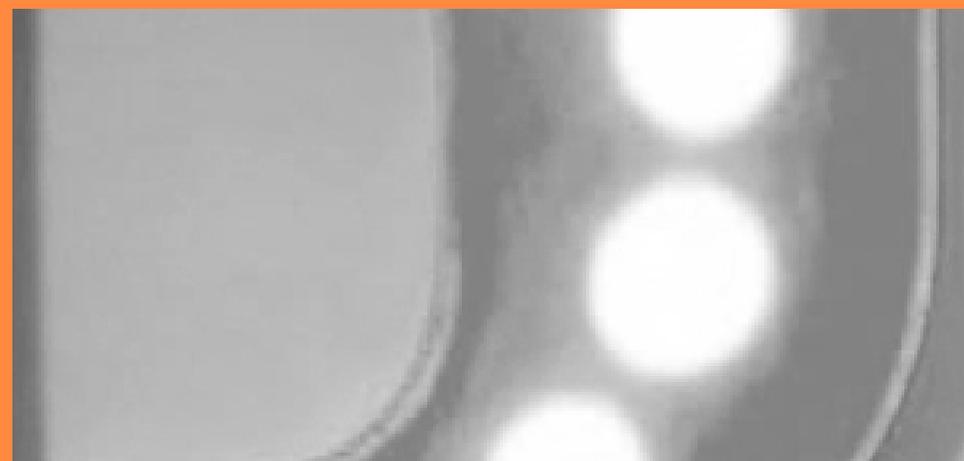
Se realizarán entrevistas a expertos en el área de creatividad y creación de campañas con el fin de obtener una opinión de expertos que contribuyan a diseñar una estrategia eficaz de acuerdo a la situación de la institución. En este mismo orden, con el propósito de obtener mayor información sobre la institución y cómo la misma se maneja, se pretende entrevistar a una persona que forme parte de la coordinación de Servir-D.

1.6 POBLACIÓN

La población de interés está basada en personas jóvenes comprendiendo las edades entre 18 y 25 años, que sean estudiantes o graduados, ubicados en Santo Domingo. Los mismos pertenecen a una clase social media baja, media, media alta, y tener una afinidad por los medios digitales, significando esto que pasen gran parte de su tiempo en las redes y se sientan atraídos e interesados a las tendencias presentes en dichas plataformas.

1.7 MUESTRA

Se trabajó una muestra de 107 respuestas según la encuesta, estas personas encajan dentro de la población descrita anteriormente, a partir de las cuales se tomarán las decisiones de la propuesta.





1.8 ENTREVISTAS

ENTRE

VISTAS



FÉLIX SOTO

CEO & Founder Dix Digital Agency



¿Quién eres? Cuéntanos un poco sobre ti.

Yo soy Félix Soto, soy el gerente, de una agencia digital, llamada Dix Digital Agency. Tengo 15 años con el negocio y unos 20 años de experiencia. Inicié cuando no existían las redes sociales, haciendo páginas web en frontpage, HTML, programación y puro código, más tarde fueron llegando otras herramientas a nivel de desarrollo. Luego llegan las redes sociales, y entre 2007 y 2008 las empresas empiezan a ver Facebook a nivel comercial con el tema de los fanpage, que en ese momento estaba más de moda. En nuestra empresa nos encargamos al igual de lo que es el desarrollo de portales, aplicaciones, juegos, y todo lo referente a soluciones digitales para marcas internacionales y locales.

En este sentido, ¿Cuáles consideras que han sido tus proyectos más relevantes?

Uno de los proyectos más grandes que hemos tenido ha sido un portal de empleados para la Cervecería Nacional Dominicana (CND), fruto de la fusión de la venta entre la misma y Ambev. Este portal de beneficios tiene un montón de funcionalidades, como sorteos, rifas, subastadores internos, entre otros. Otro proyecto grande diría que fue el Portal 2.0 de ARS Palic, una

oficina virtual donde la gente puede pagar su Seguro, hacer su reembolso de autorizaciones, así como una app, donde la gente no tiene que ir a una oficina para hacer cualquier gestión, lo puede hacer desde la web o desde su aplicación móvil. nivel comercial con el tema de los fanpage, que en ese momento estaba más de moda. En nuestra empresa nos encargamos al igual de lo que es el desarrollo de portales, aplicaciones, juegos, y todo lo referente a soluciones digitales para marcas internacionales y locales.

¿Cuáles canales digitales deberíamos tener en cuenta para la elaboración de la estrategia de comunicación para una organización social?

Yo entiendo que las redes son importantes dependiendo del público, pero siendo más específicos yo creo que el caso Instagram, ya que tienen un target más joven. Pueden incluir una combinación con Google Adwords. Por ejemplo, si estoy navegando en una aplicación que tenga Google Ads instalada, me sale el anuncio de Servir-D. Hace un tiempo era Candy Crush una aplicación muy utilizada, y cuando entraba, pues salían anuncios. Otro ejemplo, Uber, Delivery RD, o aplicaciones de uso muy constante, es bueno tomarlas en cuenta. Youtube también debería ser indispensable para esos anuncios que salen antes de los videos.

“

*A veces una frase simple, pero con **sustancia**, es poderosa, eso conecta mucho más que cualquier otra cosa super producida que se haga. **La historia es importante.***

¿Qué puntos deberíamos tomar en cuenta para crear un contenido interesante sobre una fundación?

Entiendo que aquí hay que apelar a lo emocional, a lo sentimental, creo que la estrategia podría ser conectar desde ese punto de vista. Por ejemplo, yo participé con Techo, a nivel empresarial y personal, y no es lo mismo tú ver la pobreza extrema desde fuera que irte y vivirla como me tocó a mí, entonces ese tipo de cosas, tu irte por el lado sentimental, con un lenguaje bastante llano para los jóvenes, creo que puede funcionar.

Usualmente los temas sociales no suelen ser muy “interesantes” para la mayoría de las personas, ¿Cómo podemos generar engagement en personas jóvenes para motivarlos a participar?

Se pueden utilizar a los influencers. ¿Quiénes son los influencers locales que siguen estos jóvenes? ¿Es Nashla, Carlos Durán, o quién? Entonces es agarrar a estas personas y meterlos al medio. No es que estos van a hacer todo el trabajo, pero van a ayudar a acelerar el mensaje de manera exponencial.

¿Cuáles son los errores más comunes que se cometen en los medios digitales? ¿Qué deberíamos evitar para colocar una buena estrategia en la red?

No conocer el público objetivo. Si yo no conozco quién es mi público al final voy a estar malgastando o haciendo una mala inversión colocando publicidad a gente que no quiere verla. También una mala planeación, o sea “vamos a darle para allá” sin hacer una estrategia compuesta por un objetivo bastante claro. Es necesario tener en cuenta cuál es nuestro presupuesto, por ejemplo, si son 20 pesos, no gastar 19 en una cosa y un peso en otra si al final puede que esa primera inversión de 19 no me va a dar el beneficio que busco. Es importante tener claro el objetivo de la

campaña, los cuales pueden variar dependiendo del producto, marca o lo que sea que esté anunciando: si yo quiero aumentar las ventas, si yo quiero dar a conocer una institución, si yo quiero que se afilien a un formulario, si yo quiero que simplemente vean un video y rieguen la voz, etc. Básicamente eso es lo más importante, conocer el público objetivo, quién es, qué hace, cuántos años tiene, son hombres, son mujeres, y ahí siendo más específicos.

“

... apelando a lo emocional, con un mensaje que **le de a la gente en el corazón** y entonces les haga ir a donde los quieres llevar.

¿Es suficiente con tener contenido en redes sociales o es importante la creación de una página web o blog sobre el tema?

Una web te da más credibilidad, se convierte en un repositorio de las actividades, eventos, y todo lo que se haga, van a descansar en esa web. Se puede crear

un newsletter donde la gente se inscriba para recibir informaciones de actividades y demás de acuerdo a la institución.

¿Cómo pueden las empresas que tienen poco (o inexistente) presupuesto destinado a social media, sacar el máximo provecho de las redes como Instagram y Facebook?

Como mencioné anteriormente, conocer a quién es que yo le voy a enviar el mensaje, si yo no lo conozco mi publicidad va a estar dispersa entre el tiempo y una cantidad de personas que viven en el sitio que yo no quiero y que no son lo que busco para la campaña. Entonces si yo sé que mi público es de Santo Domingo, que viven en Piantini y que van al gimnasio de 7 am a 9 am entonces yo le voy a dedicarle a esa gente en específico mi poco presupuesto.

¿Hay alguna otra cosa que te gustaría compartir?

Sí, mira, un punto importante es el Storytelling. Yo soy de los que piensan que el contenido es el rey, tu puedes tener una gráfica muy bonita, pero si está vacía, si no tiene contenido, esta no es efectiva. A veces una frase simple, pero con sustancia, es poderosa, eso conecta mucho más que cualquier otra cosa super producida

que se haga.

La historia es algo importante, la creatividad le viene detrás, apelando a lo emocional, con un mensaje que le de a la gente en el corazón y entonces les haga ir a donde los quieres llevar. Creo que eso es vital.





CHE MUÑOZ

Director General Creativo, Ogilvy Dominicana



¿Quién eres? Cuéntanos un poco sobre ti.

Soy Che Muñoz, director general creativo de Ogilvy Dominicana. Soy una persona que no vio muchas otras oportunidades en otra carrera y decidió dedicarle todas sus fuerzas a esta. Al final en estos 10 años que tengo trabajando, me he enamorado de ella y he tenido dos grandes ideas que me llenan constantemente. Una se llama Mía y la otra Liam.

En este sentido, ¿Cuáles consideras que han sido tus proyectos más relevantes?

Recientemente me llenó de mucha satisfacción haber hecho un trabajo que logró la protección de una especie marina responsable de una parte de la creación de la arena de nuestras playas. La especie es el Pez Loro, y la campaña fue El pez invisible y #LasPlayasHablan para los Hipermercados Jumbo. Mi rol en este proyecto fue, recibir la idea de dónde sea que llegaran y dirigir al gran equipo de Ogilvy y CCN que la hizo realidad.

¿Cuáles son las tendencias de estrategias para campañas sociales?

Por lo general he visto que se utilizan acciones que haga que la gente hable. Entiendo que la mayoría

FIGURA 4

de las causas sociales necesitan en primer lugar ser expuestas y dimensionadas para que la gente pueda reconocerlas e involucrarse.

¿Qué elementos visuales van más acorde a este tipo de campañas?

No creo saber cuál es el más acorde, no creo que sea tan específico. Pero entiendo que debe llamar tu atención, y sobre todo tener una buena idea que soporte lo que sea que hagas.

A pesar de ser principalmente una estrategia de comunicación digital, ¿Deberíamos considerar acompañarla con medios tradicionales?

Todo depende de la estrategia. Todos estos son canales con diferentes roles. Las redes sociales te ayudan a expandir, pero un noticiero o periódico te da credibilidad. Es un mix.

Considerando el bajo presupuesto que puede tenerse, ¿Qué elementos de los medios no convencionales podemos utilizar para llamar la atención?

El elemento más barato y más poderoso siempre será



“

*La mayoría de las causas sociales necesitan en primer lugar ser **expuestas y dimensionadas** para que la gente pueda reconocerlas e involucrarse.*

una buena idea.

¿Cuáles puntos recomienda hay que tomar en cuenta para la realización de una campaña? ¿Cuál considera que es un paso esencial en el proceso de creación de la misma?

Ser honesto y pensar si realmente te importa el proyecto y la causa para desgastarte tratando de aportar a resolverla.



JULIA BUCHER

Coordinadora General Servir-D



¿Qué es Servir-D y qué hacen?

Servir-D es una organización sin fines de lucro laical de la Compañía de Jesús. Su propósito es formar, incentivar y coordinar el trabajo de voluntarios (personas físicas, empresas e instituciones) que quieran aportar tiempo, conocimiento, experiencias y/o recursos para colaborar gratuita y desinteresadamente en obras de bien social.

¿Quién es usted y qué papel juega dentro de la organización?

Mi nombre es Julia Bucher, soy coordinadora general de la Organización Servir-D dentro de la cual llevo 14 años vinculada desde el inicio.

Sabemos que Servir-D ofrece formación sobre el voluntariado en general, y que tienen vinculación con muchas obras sociales, pero, ¿Ustedes cuentan con un grupo de voluntarios propios de su organización? Es decir, ¿Las personas que cumplen con el programa de formación se unen a Servir-D o ustedes lo asignan a un proyecto de labor social? ¿Cómo funciona esto?

Trabajamos de ambas maneras, inicialmente Servir-D

estaba dirigiendo a las personas que concluían los talleres a obras de bien social. Luego, nos dimos cuenta mientras crecíamos que necesitábamos más personas dentro del equipo y hemos estado utilizando voluntarios dentro de la organización, de manera no fija, todo el equipo coordinador está constituido por voluntarios.

Servir-D tiene solamente 2 personas contratadas, después todo el trabajo realizado es posible gracias al apoyo de distintos colaboradores y voluntarios que se han ido sumando, formando parte de los distintos equipos como es el de coordinadores o facilitadores. Hay empresas que nos realizan trabajos pro bono, una publicitaria que nos hace el boletín y todo el material de publicidad y arte gráfico, otra empresa nos da servicios legales y de recursos humanos. Pero, hay muchos trabajos que se hacen de manera voluntaria por parte de profesionales en empresas de diferentes especialidades. Cuando hay un voluntario que se interesa particularmente por apoyar a Servir-D en algo puntual, pues le damos cabida.

En cuanto a las personas que realizan los talleres, las asignamos a una de las instituciones de interés vinculadas a nosotros, cada persona la mantenemos en una base de datos e informada de las distintas

“

En cuanto a las personas que realizan los talleres, las asignamos a una de las **instituciones de interés vinculadas a nosotros.**

actividades que realizamos.

¿Cómo reciben ayuda económica? ¿De quiénes?

Somos una institución sin fines de lucro por lo tanto cuando nos establecimos hace 14 años no contábamos con financiamiento de ningún tipo, una empresa amiga nos ofreció ayudarnos y nos pasaba un monto mensual de RD\$50,000 pesos y con eso nos mantuvimos por muchos años, aparte de la ayuda profesional que recibíamos. Pero de fondos propiamente para las operaciones diarias era solo una empresa que nos apoyaba. Desde el 2012 comenzamos a recibir un subsidio del MINERD (Ministerio de Educación) de RD\$50,000 pesos.

Mientras pasaba el tiempo nos dimos cuenta que necesitábamos otra forma de subsistir y empezamos a cobrar un monto de RD\$1,000 pesos para los talleres de formación de voluntarios. También, tenemos un grupo de amigos que nos donan una cantidad x de dinero y mensualmente a través de esa modalidad recaudamos alrededor de RD\$12,000 o RD\$15,000 pesos.

De igual manera, para recaudar fondos nos funciona realizar actividades tales como congresos y conferencias, para las cuales buscamos patrocinio de diferentes empresas. Hemos estado pensando en implementar un aula virtual para los talleres de formación, para así generar ingresos y que otras personas que se le dificulte poder asistir a los talleres presenciales ya sea por ubicación u otro inconveniente, pueda tener la oportunidad de hacer esta formación.

¿Han realizado alguna campaña publicitaria o algún tipo de promoción?

Este año quisimos experimentar con una, declaramos el mes de septiembre nuestro mes recaudación de fondos y realizamos una campaña en base a esto en Instagram, la cual no dió mucho resultado.

“

*... definitivamente importante que en nuestro país más personas **sobre todo jóvenes se inclinen por esto de voluntariado***

Estamos realizando una estrategia de comunicación para la organización con el propósito de fomentar el voluntariado en los jóvenes a través de los servicios que ofrecen. ¿Consideran ustedes que es necesario e importante realizar un plan de comunicación para este fin? ¿Por qué?

El objetivo es promover el voluntariado y una cultura de solidaridad, entra dentro de nuestra visión. Sería muy bueno y definitivamente importante que en nuestro país más personas sobre todo jóvenes se inclinen por esto del voluntariado.

Entre
vistas

¿Hay algún aspecto que les gustaría que destaquemos? Alguna historia en particular, algún detalle sobre ustedes.

Los testimonios de los voluntarios como los que reciben ayuda son importantes porque animan a otras personas. Estas instituciones donde los voluntarios van a servir son deficientes en muchos sentidos (recursos humanos, financieros) y el voluntariado realmente les ayuda hacer un trabajo de más alcance y mejor, muchas de esas instituciones pueden dar testimonios porque ellas hacen un llamado.

Tenemos casos de personas que les ha cambiado la vida, han dejado sus profesiones para dedicarse a otras más afines al voluntariado. Servir a otros va moviendo muchas cosas en la vida de las personas, te transforma personalmente. República Dominicana es un país con muchas necesidades y a través del voluntariado sales de tu realidad para vivir a otras, de lo contrario vives de espaldas a estas.



FIGURA 6

MARKETING TEÓRICO

CAPÍTULO 2

Marco Teórico

Comunicación / Publicidad / Campaña Publicitaria / Medios de comunicación / Estrategia de medios

2.1 COMUNICACIÓN

En el día a día las personas conviven y se relacionan con otras, ya sean familiares, amigos, compañeros del trabajo, etc. de tal modo que se puede decir que somos seres sociables. Por consiguiente, es fundamental aprender a comunicar de manera correcta y así establecer relaciones interpersonales con los miembros de la sociedad en la cual convivimos. Para que esa relación y convivencia fuese creada y perdurará, debe de yacer algún tipo de comunicación.

Se entiende por comunicación a la interacción o intercambio de mensajes que se realiza entre dos o más personas, las cuales son conocidas como emisor (persona quien emite el mensaje) y receptor (persona quien recibe el mensaje).

“La comunicación puede ser entendida más allá de la transmisión de información e implica pensarla en sentido experiencial, como vinculación, poner en común, compartir e intercambiar lo vivido como experiencia”. (Vargas Maria de las Nieves, 2014). “La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros” (Mata María Cristina, 1985)

2.1.1 Características

Siempre que se desarrolle el acto de comunicación, se busca que el mismo se realice de manera efectiva, por consecuencia, Briseño (2011) propone se debe de seguir una serie de pasos o características que hacen posible el proceso.

- **Claridad:** El mensaje que se vaya a transmitir debe de ser fácil de descodificar para el receptor o los receptores.
- **Precisión:** La información debe de ser precisa y no salirse del tema.
- **Objetividad:** El mensaje llevado por el emisor debe de ser veraz, auténtico y lo más objetivo posible. Esta última depende de la situación en la que el mensaje sea transmitido.
- **Oportuno:** El mensaje debe transmitirse en la situación adecuada y cuando esta lo requiera para poder cumplir con su objetivo.
- **Interesante:** El mensaje ha de ser atractivo para el receptor, de esta manera se consigue una mayor reacción y por lo tanto se producirá el feedback adecuado.
- **Flexibilidad:** El emisor tiene la ventaja de percatarse cuando la transmisión del mensaje no es adecuada para el momento o dicho mensaje no

es el correcto.

- **Empatía:** Da la facilidad de poder ponerse en los zapatos de quien está comunicando, por lo cual se puede entender que el mensaje que nos está transmitiendo es debido alguna circunstancia en particular.
- **Receptividad:** Gracias a esta se puede tener la capacidad de recibir estímulos y captar los mensajes y respuestas recibidos.

Dichas características ayudan a hacer de la comunicación un proceso más práctico, sencillo y eficaz.

2.1.2 Tipos de comunicación

Siempre existe la necesidad de comunicar y esto hace que el proceso de comunicación sea posible bajo cualquier circunstancia o contexto, es fácil de adaptarse a cualquier situación incluso sin que las persona se percaten que están realizando el acto de comunicar, pero, depende de la situación, el canal que se utilice y las personas involucradas dentro del proceso, el tipo de comunicación puede variar.



Comunicación Verbal

Se utilizan las palabras como medio para la interacción entre el emisor y el receptor, es decir, el uso del lenguaje para poder comunicar, el cual puede realizarse de manera **oral** y **escrita**.

En la comunicación oral, de acuerdo a Aragón Rafael (2018) se expresan las palabras mediante el habla, o sea, por sonidos acústicos. Sin embargo, en este tipo de comunicación no sólo las palabras cuentan como parte del proceso, también los sonidos que expresan los sentimientos como la risa, el dolor, el llanto.

La comunicación escrita es una de las primeras formas de comunicación conocidas en la antigüedad, por la cual, mediante figuras y símbolos trazados en tableros, cuevas y otros lugares, los humanos podían comunicarse. Está representada mediante códigos escritos que pertenecen a un alfabeto, mediante pictogramas, etc. Para la elaboración de este tipo de comunicación el emisor necesariamente no tiene que coincidir espacial y temporalmente con el receptor, ya sea vía una carta o el internet, se tiene la facilidad de hacer llegar un mensaje.

Comunicación No Verbal



Se conoce que los mensajes no solo se transmiten con las palabras, igualmente a través de gestos como son los faciales, movimientos corporales, la manera en que nos sentamos frente a una persona, entre otros. En la mayoría de los casos, las personas los realiza de manera inconsciente, sin saber que tal vez la manera en la que camina hacia un lugar o una situación transmite un mensaje. Hay que tener en cuenta que al observar una persona realizar un gesto o cualquier forma de comunicación no verbal, no significa que sabemos con seguridad que lo que transmite en ese momento es lo que creemos que quiere hacer llegar, en muchas ocasiones el mensaje no es claro y puede ser un poco incierto.

Estos dos tipos de comunicación son lo más importantes y utilizados a nivel mundial en diferentes aspectos de la vida cotidiana, pero, cabe destacar que existen otros, de los cuales no se tiene gran conocimiento o no se toman muy en cuenta. La comunicación a través de canales sensoriales, donde se utilizan los sentidos para hacer llegar un mensaje, en su artículo “Tipos de comunicación”, Aragón (2018) como ejemplo menciona

que puede realizarse a través del gusto (comunicación gustativa), cuando se realiza algún plato de comida se puede transmitir sentimientos que hacen recordar algún momento especial, los ojos (comunicación visual), la cual se percibe mediante imágenes que cargan un significado simbólico y pueden transmitir tanto sentimientos como mensajes importantes.

También, la comunicación puede ejecutarse depende de la funcionalidad con la cual se llevará el mensaje, es decir, el fin de este. Puede ser, **persuadir, formar, entretener, e informar.**

2.1.3 Estrategia de comunicación

La palabra estrategia tiene sus orígenes desde hace muchos años atrás cuando en las guerras existía una persona la cual dirigía al ejército, la misma era llamada estratega, el cual desarrollaba el plan perfecto que consistía en un patrón de acciones que se realizan dependiendo de la respuesta del enemigo al momento del enfrentamiento.

Koontz (1991) define a las estrategias como “programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han

concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

En su artículo “El concepto de estrategia”, Castillo (2012) expone que diferentes autores han planteado varias opiniones acerca de la estrategia en diferentes ámbitos como lo es el organizacional, arte, político, etc. pero todas las definiciones dichas por los autores tienen algo en común y es que buscan el logro de objetivos.

Se puede decir que la estrategia de comunicación es una serie metódica y bien planificada de acciones, las cuales, mediante los recursos necesarios de la comunicación, se logra alcanzar los objetivos propuestos en un tiempo determinado. Como se define, para poder llevar a cabo una estrategia de comunicación se deben trazar objetivos claros, los cuales servirán de guía para enfrentar un problema de comunicación. Luego de tener los objetivos claros, es esencial evaluar y determinar cuales son los recursos que se encuentran disponibles para el desarrollo de la estrategia.

Sin embargo, a pesar de contar con los objetivos ya claros y los recursos necesarios, hay que tener en cuenta a quién irá dirigida la estrategia de comunicación. Se debe de responder ciertas incógnitas tales como:



Según Knootz (1991) las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

Qué público, cómo es dicho público, cuáles son las necesidades del público objetivo, etc. De este modo se consigue entender sus acciones y lo que estos desean o necesitan, de tal manera que se logra colocarse en sus zapatos. De acuerdo a Vargas Maria de la Nieves (2014) cuando se tengan dichos aspectos comprensibles y todo lo que envuelve el proceso de comunicación en general, se puede decir que estamos trabajando en base a una comunicación estratégica.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2018) señala que, para que la estrategia siga un buen camino, es necesario que sea:



Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.



Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.



Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

Tipos de estrategias de comunicación

En su artículo “5 tipos de estrategia de comunicación para tu negocio”, Tovar (2017) redacta las estrategias que pueden ser aplicadas dependiendo de las necesidades u objetivos:

- **Estrategia de lanzamiento:** Se realiza un plan de comunicación el cual ayudará a revelar la identidad de un nuevo producto o servicios en un lugar, día y tiempo determinado. Se necesita captar la atención de las personas las cuales se está interesada y causar una buena primera impresión en ellos.
- **Estrategia de expansión:** Las marcas en crecimiento en esencia necesitan un plan de comunicación del cual puedan apoyarse para impulsar más allá su imagen y no solo contar con

que la estrategia que se implementa desde un principio, funcionará a la larga.

- **Estrategia prescriptora:** A través de medios prescriptivos como la prensa o revista la marca puede influir sobre los consumidores aportando conocimientos y hechos significativos de manera interesante.
- **Estrategia de notoriedad:** En un mercado tan altamente competitivo en ocasiones la diferencia con tu competencia puede ser algo tan simple como la reputación. El hecho de salir en los medios aporta credibilidad, garantía y reputación.
- **Estrategia de valor de marca:** El valor de marca es lo que se proyecta ante los potenciales clientes. Esto significa que si se proyecta un posicionamiento en el mercado de valor se podrá optar a ofrecer precios más realistas y regatean menos. La meta de esta estrategia consiste en posicionar como una marca deseada. Y para esto, nada mejor que los medios de comunicación y un buen plan de comunicación enfocado a esta meta. Para esta estrategia se conjugan varias herramientas de comunicación como los influencers, contenidos, visibilidad en medios top, eventos Premium etc.

2.2 PUBLICIDAD

La publicidad utiliza todos los elementos presentes en el proceso comunicativo (emisor, receptor, canal, código y contexto), así como una serie de recursos y procedimientos para transmitir un mensaje a un público objetivo con un determinado propósito.

En resumen, la publicidad es una técnica de comunicación no personal conformada por un conjunto de estrategias orientadas a ofrecer un producto o servicio a un público consumidor con el propósito de venderlo.

Según la agencia de marketing y publicidad digital Cyberclick (s.f.) la publicidad es una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los distintos tipos de medios que se encuentran disponibles, sin embargo, no solo se trata



La publicidad utiliza todos los elementos de la comunicación.



Emisor



Receptor



Canal



Código



Contexto



de que las personas conozcan de la existencia de la marca, sino que también atribuirle a la misma cierta reputación que permita el posicionamiento deseado para obtener los resultados que se buscan.

Medios como la televisión, radio, prensa y exteriores, son los más conocidos de manera general por el público debido a la gran cantidad de material publicitario que se percibe a diarios a través de estos canales, aunque la tendencia digital ha ido permitiendo la creación de nuevos espacios que son aprovechados hoy en día por las compañías como una herramienta de exposición a las masas.

Hay que tener muy en cuenta que dependiendo del objetivo que tengan los anunciantes se debe elegir un medio y otro que permita el logro del mismo.

2.2.1 Diferencias entre publicidad online y offline

El auge de la tecnología permitió la aparición de diversos formatos para colocar los anuncios publicitarios, estos entran dentro de lo que es la publicidad online. Esto marca una de las diferencias más importantes: Si el mensaje aparece en el internet es considerado como

publicidad *online*, de lo contrario, se le conoce como publicidad *offline*, al utilizar medios convencionales.

De todos modos, una campaña de publicidad puede contar con ambos tipos con el fin de alcanzar sus objetivos.

A través de los años la inversión asignada a los soportes en la red han ido aumentando (y los precios de colocación de los mismos suben cada dos años aproximadamente). Cyberclick (s.f), en su página web, indica una serie de factores que establecen la divergencia entre ambas tipologías, las cuales son explicadas a continuación:



El costo. A pesar de que esto no puede ser generalizado debido a la gran variedad de soportes y medios, normalmente se puede hacer una colocación de publicidad online a un menor precio que en las campañas de publicidad convencional (offline).



Interacción. Un gran diferenciador entre la publicidad pagada en medios tradicionales y la colocada en la red es el tipo de conversación que se genera, en la primera es indirecta, la que los resultados se ven a

un largo plazo con el nivel de las ventas y demás; en la segunda tipología el usuario puede comentar, compartir e interactuar de una manera más directa con el anunciante a través de las distintas vías.

Métricas. Las estadísticas obtenidas de la publicidad digital son extremadamente precisas y se pueden obtener fácilmente, ya que las mismas plataformas ofrecen la información o insights que permite evaluar la impresión, clicks, vistas y otros datos relevantes para la empresa. Con las campañas offline es más complicado ya que para algunos medios solo se tiene un estimado de estas medidas y estas son ofrecidas por los dueños del medio o soporte.



Alcance del público meta. En el caso de la publicidad online, para que las personas entren en contacto con los medios es necesarios que cuenten con acceso a Internet, lo cual puede considerarse como una barrera de comunicación. Al contrario de los medios tradicionales, los cuales pueden ser alcanzados por la población sin ningún filtro concreto.



2.2.2 La estrategia publicitaria

La primera etapa del diseño de la campaña, o la estrategia publicitaria está compuesta por distintos procesos que permiten establecer los pasos a seguir para construir un buen mensaje que alcance los resultados esperados para el cumplimiento de los objetivos.

- **Brief:** El primer paso envuelve la definición de la idea principal de la campaña, incluyendo los objetivos que la marca quiere alcanzar y otros datos importantes como el público deseado, la ubicación, y una serie de informaciones que luego serán enviadas al equipo creativo para transformar todo esto en un contenido publicitario final.
- **Estrategia creativa:** Una vez detallado todos los puntos a tener en cuenta para la creación del contenido publicitario, el equipo creativo analiza esto en dos partes. En una primera crean los mensajes y argumentaciones que den validez y logren convencer al usuario; en la segunda se enfocan en acompañar dichos mensajes con un material visual que ya pueden ser imágenes, ilustraciones, videos, infografías, etc.

- **Estrategia de medios:** Cuando ya están definidos los dos pasos anteriores queda por determinar los medios que servirán de canal para la publicación de la campaña que se diseñó, esto, como fue mencionado anteriormente dependerá de los objetivos propuestos y de la segmentación del público objetivo, así como del presupuesto disponible para la colocación.



2.2.3 El lenguaje publicitario

Cuando una empresa tiene la necesidad de hacer una inversión en publicidad, no es suficiente solo contar con imágenes que se vean bien y videos entretenidos, es de importancia construir un mensaje que otorgue credibilidad y que logre convencer al consumidor para que adquiera el producto o servicio que se está ofreciendo.

Aquí es donde entra el **eslogan**, que es una palabra o frase que acompaña el nombre de la marca que tiene como función lograr una fácil recordación e identificación de la misma. Cyberclick (s.f.) se refiere a esta como una de las mejores estrategias que funcionan en el mercado, ya que esta permite el posicionamiento ventajoso en la mente de las

personas.

Existen dos tipos de slogan: El **eslogan de marca** es aquel que acompaña el nombre de la marca de un producto o servicio; el **eslogan corporativo** es la frase que acompaña el nombre de marca de un consorcio empresarial o de una empresa que mercadeo distintos productos o servicios.

El mensaje publicitario cuenta con una serie de características que hay que tener en cuenta para lograr el éxito en la creación de una campaña efectiva:

- **Claridad:** El mensaje debe poder ser entendido con facilidad.
- **Precisión y concisión:** No decir ni más ni menos,



se debe decir exactamente lo necesario, y mientras breve, mejor. A veces ciertos medios no permiten una gran cantidad de palabras, por lo que se debe ser precisos para garantizar que el mensaje llegue correctamente.

- **Relevancia:** Al blanco de público debe importarle lo que se va a decir.
- **Empatía:** El mensaje debe atrapar emocionalmente a la población.

2.2.4 Publicidad y promoción

De forma general, ambos términos suelen confundirse o decir que significan lo mismo. Es un elemento de

la mezcla de mercadeo utilizado para vender un producto, y es una herramienta que la publicidad utiliza muchas veces dependiendo del objetivo que tenga. Esta tiene dos tipologías: Promoción directa y promoción indirecta.

La **promoción directa** es una técnica de comunicación **personal** que ofrece productos y servicios a un público consumidor con el propósito de venderlos. Esta se diferencia de la publicidad en que permite tener una interacción directa con las personas, y en muchos casos, ofrecerle una muestra del producto que se esté promocionando, obteniendo una reacción inmediata. Esta técnica suele ser muy utilizada en los supermercados, tiendas de productos de higiene, belleza, entre otros.

Por otro lado, según la página web InformaBTL (2017), la **promoción indirecta** es la forma de propagar el mensaje promocional a través de distintos medios publicitarios con el objetivo de promover una venta masiva en poco tiempo. Esta puede presentarse como una oferta de tiempo limitado del producto, o hasta agotar su existencia. En este tipo de promoción se pierde ese contacto directo entre el promotor y el cliente.

2.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

De manera general, una campaña publicitaria es un plan estratégico que implica la creación, producción y colocación de un concepto en uno o más medios por un tiempo determinado, con el propósito de cumplir un objetivo determinado por el anunciante (la marca).

La creación de una campaña requiere de una serie de pasos que deben ser muy tomados en cuenta para garantizar el desarrollo efectivo de la misma. En una primera etapa se empieza con la **definición de los objetivos** por los cuales se quiere hacer un plan de comunicación, estos de igual manera tienen que ser realistas, bien claros y medibles. Algunos ejemplos de objetivos publicitarios son los siguientes:

- Dar a conocer una marca
- Mantener o mejorar la imagen de una marca
- Captar un nuevo segmento de mercado
- Mantener la recordación de la marca
- Aumentar el número de consumidores
- Aumentar el consumo de los consumidores actuales
- Posicionar una marca
- Generar expectativas

Luego se procede a **definir el blanco de público**, detallando bien las características demográficas y psicográficas para entender al segmento al que se quiere dirigir y poder escoger los mejores medios para que entren en contacto con el mensaje. Luego de obtenida esta información se empieza el proceso de **planeación** en el que se organizan todos los datos recolectados de los pasos anteriores y se establecen los argumentos del mensaje, fechas de colocación, estrategias a utilizar, entre otros puntos importantes.

Todos los pasos van recogidos y explicados dentro de un documento que se llama **briefing**, el cual es entregado al cliente para su aprobación y así iniciar la siguiente etapa de la producción de la campaña y finalizar con su colocación.

2.3.1 Tipos de campañas

Las campañas publicitarias se clasifican según ciertos aspectos de la misma como los objetivos y el tipo de receptor a quien vaya dirigido el mensaje.



FIGURA 7

Las campañas publicitarias pueden dividirse según varios aspectos

SEGÚN OBJETIVOS



Lanzamiento



Mantenimiento



Expectativa



Relanzamiento

SEGÚN EL PRODUCTO



Comerciales



No comerciales

SEGÚN EL TONO



Emocional



Racional



Mixta

INFO

Según los **objetivos** se dividen en:

- **Lanzamiento:** Según Irene Ancin (2018), las campañas de lanzamiento tienen como propósito dar a conocer los atributos de un nuevo producto o servicio en el mercado. Se dice que “el lanzamiento es uno de los retos principales en la comercialización de nuevos productos” (Matarranz, 2010), ya que ese contenido publicitario se convierte la primera vista que tiene el público de la marca, a través de la cual creará su primera impresión y expectativa de la misma, por lo que deberá ser informado de manera clara y veraz para lograr resultados positivos.
- **Expectativa:** “Una campaña teaser tiene como principal objetivo despertar la curiosidad del usuario. La mayoría de las veces en este tipo de campañas no se desvela el producto, pero siempre se muestra alguna característica propia de la marca: La tipografía, los colores, el estilo, etc.” (Antevenio, 2016). Normalmente está compuesta por una serie de mensajes cortos y crípticos para crear intriga e incertidumbre, y por lo regular se utiliza para anticipar una campaña mucho más grande y detallada (que sería el lanzamiento del producto).
- **Mantenimiento:** También es llamada (reactivación), y tiene como propósito de esta tipología es mantener el conocimiento de los productos de una marca que ya tienen un tiempo en el mercado (Merca2.0, 2010). Para los mensajes de esta campaña se difunden ideas que previamente fueron atribuidas o incorporadas al producto, esto permite preservar la recordación en la mente de los consumidores. “Si el posicionamiento se ve muy afectado, la campaña de reactivación sirve para impulsarlo” (Pixel Creativo, 2017).
- **Relanzamiento:** A veces las percepciones que el público tiene de los productos cambian con el tiempo y ahí es cuando las marcas tienen que hacer esfuerzos para volver a atrapar con sus consumidores para no afectar el posicionamiento que tiene en el mercado. Emprendepyme.net (s.f.) dice que “el relanzamiento de producto es volver a conectar con el consumidor cuando, por cualquier circunstancia, el producto está llegando a una fase de declive”. Muchas veces este relanzamiento se presenta como un rediseño de la línea gráfica de la marca o incluso una mejora de un producto existente.

Según el **producto** se pueden clasificar en:

- **Comercial:** Este tipo de campaña busca generar una buena imagen del producto, dando a conocer las características, los valores y otras informaciones relevantes para el consumidor. Esta es movilizadora por fines económicos.
- **No comerciales:** Estas campañas no son movidas por fines económicos, sino que pueden estarlo por el bienestar social, o en muchos casos, la propaganda. Dentro de esta tipología se pueden encontrar las siguientes:
 - **Campaña Publicitaria Institucional:** Esta acción tiene como finalidad que la empresa o institución sea conocida, se basa en presentar la marca como tal y no un producto.
 - **Campaña Social:** Con este tipo de campaña se pretende crear conciencia sobre un hecho y en ocasiones proporcionar alguna solución al problema. Por lo general son patrocinadas por alguna institución gubernamental, y también por organizaciones sin fines de lucro.
 - **Campaña Gubernamental:** Aquí se hacen

esfuerzos publicitarios buscando cambiar o mantener una imagen de un gobierno, resaltando acciones positivas del mismo u otras características para conseguir algún tipo de reacción de parte del público, ya sea votos en las elecciones o un apoyo más consistente.

- **Campaña Electoral:** Suelen ser utilizadas en los tiempos de elecciones para resaltar lo mejor de cada partido en busca de votos.

De acuerdo al **tono** que utilicen:

- **Emocional:** El mensaje publicitario puede apelar a las emociones para conectar de una manera más directa con el consumidor y verse más “empático”.
- **Racional:** Se muestra la información de manera directa y clara, tal y como es, sin apelar a las emociones del público
- **Mixta:** Utilizan tantos elementos emocionales como racionales.

2.3.2 Características de las campañas

La agencia digital española Cyberclick (s.f.) menciona distintos elementos que forman parte de lo que es una campaña publicitaria, y que a su vez conforman la clave para el éxito de la misma:

- **Objetivo:** Es necesario fijar bien los objetivos, ya que esto es la guía que va a dirigir los esfuerzos de la campaña. Aunque los más habituales son captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos, y promoción de productos disponibles; también se puede crear una para lograr mayor impacto o notoriedad, o para asociar una marca a determinados sentimientos o emociones.
- **El target:** Es importante conocer el público meta para crear un mensaje efectivo que garantice el logro de los objetivos de la campaña. Datos demográficos como la edad, el sexo, la clase social, el estado civil, el nivel de estudios; y los psicográficos como los hábitos, los gustos o los hobbies pueden ser algunas de las claves para identificar correctamente a la audiencia.
- **Los medios:** Son todos los espacios en los que se puede colocar un mensaje publicitario. Existen muchos tipos, los cuales deben ser elegidos dependiendo de los objetivos y el público.
- **La comunicación:** El mensaje que se transmite es un tema muy importante para conseguir los mejores resultados. Es necesario que cumpla con todas las características o reglas del lenguaje publicitario para causar el impacto deseado en la audiencia.
- **El diseño:** Las personas están más atraídas a la visual, por lo que es importante tener elementos gráficos que acompañen el mensaje y sean agradables para las personas.



2.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación consiste en un proceso por el cual un emisor transmite un mensaje a través de una vía o canal hasta un receptor que procede a hacer la decodificación. A través del tiempo las personas han tratado de mejorar y desarrollar nuevos canales para alcanzar a una mayor cantidad de personas y traspasar incluso las barreras de la distancia y diferencias culturales.

“Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual” (Banrepcultural, s.f.). Muchas veces son utilizados para comunicar mensajes de forma masiva, como en el caso de la televisión y medios digitales, o para un grupo reducido y específico de personas, utilizando los impresos como prensa local.

Hoy en día la sociedad contemporánea está muy expuesta a los medios de comunicación, por lo que la agencias, aprovechando eso, los utiliza como un vehículo para llevar sus mensajes de una manera rápida y efectiva con el propósito de lograr sus objetivos publicitarios.

2.4.1 Tipos de medios

Cyberclick (s.f.), explica la clasificación de los medios según su estructura física, organizándolos de la siguiente manera:

- **Los medios audiovisuales**, son los que se perciben por los sentidos de la vista y el oído a la vez. Básicamente está conformado por una serie de imágenes y sonidos utilizados para transmitir el mensaje. Dentro de estos medios podemos destacar la **televisión** y el **cine**.
- **Los medios radiofónicos** difunden el mensaje solamente en un formato sonoro, por el cual es necesario un proceso de producción mucho más bajo y sencillo que los medios mencionados anteriormente. Esto y otras características convierten a la radio en uno de los medios de comunicación principales.
- **Los medios impresos** comprenden a las revistas, periódicos, afiches, brochures y todas las publicaciones que contengan una información sobre papel. El costo de colocación en algunos de estos soportes es elevado dependiendo del lugar específico dónde se coloque, por ejemplo, en la

2.4.2 Medios convencionales

Según Foromarketing.com (s.f.) los medios convencionales son aquello que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Históricamente acumulaban un total de inversión mayor al de los demás medios, a pesar de que esto ha ido variando de proporción en los últimos años.

Estos medios son los siguientes:



Televisión: Es un medio audiovisual masivo y uno de los de mayor importancia por su fácil acceso y atractivo, permitiendo que millones de personas de todo el mundo puedan acudir a este de manera rápida e inmediata.



Cine: Es un medio de igual forma audiovisual, pero ya más “exclusivo” o selectivo, ya que no todo el mundo tiene acceso fácil o inmediato a este con la misma frecuencia que tiene contacto con la televisión.



Radio: Ha llegado a ser considerado como el medio más masivo e importante debido a su cobertura y fácil acceso. Una de sus características más sobresalientes recae

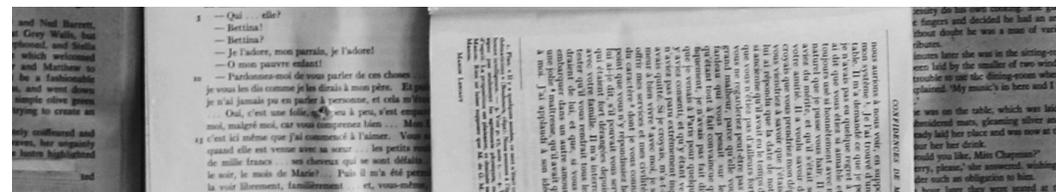


en el hecho de que permite hacer múltiples cosas a la vez, ya que al solo estar en un formato sonoro, solo se necesita oírlo a la vez que realiza otra actividad.

Prensa: Aparece con el desarrollo de la imprenta por los años 1444, y a partir de ahí se convirtió en un medio importante para el periodismo y la comunicación de opinión. En la actualidad sigue siendo muy tomada en cuenta y utilizada por la cobertura que tiene y en algunos casos, su adquisición gratuita.



Web: La web, o la internet, es un medio masivo por la gran expansión que ha tenido a través de todo el mundo, permitiendo mantener una conexión entre personas sin importar las barreras culturales y geográficas. Es uno de los más utilizados gracias al desarrollo de aparatos móviles que permiten estar conectados fácilmente en cualquier lugar, como las tabletas y teléfonos.



2.4.3 Medios no convencionales

Los medios no convencionales son lo que no forman parte de la fórmula de la publicidad tradicional al comprar espacios en los soportes anteriormente mencionados, entre estos se encuentran el marketing promocional, el marketing directo, merchandising, emplazamiento de producto, patrocinio, entre otros.

Dentro de esta tipología de medios se encuentra el BTL, o *Below The Line* (en español traducido literalmente como “Bajo la línea”) “es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla” (Barcelona School of Management, 2016). Estas acciones van ligadas a un contenido altamente creativo e innovador.

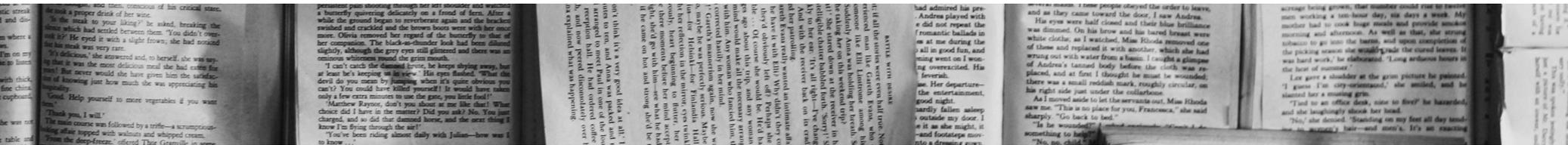
Estos canales concebidos como un apoyo o complemento a los otros medios en una campaña publicitaria, y si son bien desarrollados y tienen un concepto diferente y atractivo, pueden causar buenas impresiones en el público.

2.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La idea no es el único paso fundamental en la creación de una campaña publicitaria, también, el medio donde será ubicada es de suma importancia, de esta forma se puede llegar al target a través de los medios pertinentes a este. Comunicaz.es (s.f) explica que a pesar de que la campaña tenga una idea creativa y un mensaje diferente, no se obtendrán resultados sino se coloca en el lugar y en el tiempo exacto para el público objetivo.

Una estrategia de medios es la planificación y programación de medios a corto, mediano o largo plazo para la difusión de campañas de comunicación concorde al público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto disponible y destinado para la misma.

Mediante una estrategia de medios se logra seleccionar y fijar los soportes más convenientes y rentables para alcanzar los objetivos de la campaña





Según Comunicaz.es, a pesar de que una campaña tenga una idea creativa y un mensaje diferente, no se obtendrán resultados sino se coloca en el lugar y en el tiempo exacto para el público objetivo.

que se establecen desde un principio. Tiene como meta analizar y evaluar los criterios cuali cuantitativos de los medios en general en base a las necesidades de comunicación.

Entre los criterios cuantitativos que deben tenerse en cuenta para la selección correcta de los medios y de igual manera los soportes de cada uno de estos, figuran los siguientes:

- Penetración y composición de audiencia de los medios (alcance)
- Afinidad de los medios hacia el target
- Duplicación de audiencia
- Tiempo medio de contacto del individuo con el soporte
- Coste de inserción y emplazamiento
- Flexibilidad de contratación
- Características técnicas del medio (color, sonido, espacio, etc.)
- Posibilidad de sinergia con otros medios
- Nivel de saturación publicitaria

Entre los criterios cualitativos que pueden incidir en la selección de los medios y sus soportes para la campaña, se encuentran:

- Credibilidad de la fuente
- Prestigio del medio y soporte
- Capacidad de influencia del medio o soporte
- Imagen y posicionamiento
- Forma de recibir el mensaje (activo, pasivo, consciente, inconsciente, medio gratuito o de pago).

2.5.1 Características de las estrategias de medios

Comunicaz.es (s.f) plantea que para lograr una estrategia de medios eficaz es importante tener en cuenta una serie de factores claves:

El peso de una campaña: Cuando se habla de peso se refiere al número de veces que el mensaje es transmitido a la audiencia. Si la campaña no logra el efecto deseado en las primeras impresiones, es poco probable que cambie si las mismas son repetidas sucesivamente.

Elasticidad: Se trata de lo sensible que es la persona al recibir el mensaje de la campaña, es decir, que tanto el mensaje marca al público. Esto es mayor en las primeras etapas del ciclo de vida del anuncio.

Frecuencia: Se trata del número de veces que un anuncio es repetido en un determinado periodo de tiempo. A mayor frecuencia, hay una mayor probabilidad de compra. Se ha de controlar que sea un ratio que permita asegurarnos de que el receptor visualiza el anuncio y lo recuerda pero que no llegue a cansar.

El remanente: También llamado “*Efecto carryover*”. Consiste en el efecto de la publicidad que dura en el tiempo. Una vez pasada la campaña, siempre queda un recuerdo en el público. El remanente reduce la susceptibilidad al precio y a las promociones y un incremento de ventas con el paso del tiempo. Es por ello que no se ha de cuantificar la influencia de la publicidad solo en el corto plazo.

Wear-in: Denomina a la asimilación. Es el tiempo que necesita un anuncio para ser efectivo. Es menor cuando la estrategia de medios está bien planificada, no hay que forzar la atención de los consumidores y se usan de forma predominante los factores emocionales.

Wear-out: Traducido al español como “desgaste”, es el tiempo a partir del cual el anuncio deja de ser efectivo. Pasado un determinado lapso temporal, el público deja de prestar atención a la publicidad. En

este caso, volver a repetir el anuncio no solo sería un gasto de dinero, sino que además repercutirá de forma neutra o negativa en el receptor. Mientras más largo, mejor.

Contenido: Consideración de que cada medio es especial y que se ha de crear una creatividad ad hoc para cada soporte, potenciando sus ventajas. Teniendo en cuenta los puntos detallados, así como la importancia de crear un plan de medios coherente y sinérgico, se conseguirá que la distribución de las inserciones publicitarias sea efectiva y que por lo tanto, el target reciba el anuncio en el mejor momento posible.

2.5.2 Tipos de estrategias de medios

Todas las estrategias de comunicación aplicadas en una campaña publicitaria deben tener objetivos específicos planteados desde un principio y el target determinado; sin embargo, los objetivos de cada una varían y pueden ser totalmente diferentes, por lo tanto, existen diferentes tipos de estrategia de medios que pueden ser implementadas. Por ejemplo, la estrategia de medios utilizada para publicitar un producto o servicio que va salir nuevo al mercado o para crear un

lazo más fuerte con los consumidores son diferente una de la otra.

Además de los criterios cuali-cuantitativos a tomar en cuenta, dependerá de igual manera de la tipología de la campaña que se está trabajando, de la cual la estrategia se acomodará, puede ser de lanzamiento, mantenimiento, promocional, campaña de apoyo puntual o reactivación y campaña de expectativa.

Del mismo modo, se debe decidir si se trata de una campaña monomedia (un único medio) o multimedia. Una vez establecidos estos parámetros, se decidirá cual deberá ser el medio principal, complementario o complementarios y los medios tácticos (campañas multimedia).

El medio principales es el medio de mayor peso en las estrategias, ya que ha logrado reunir las características consiguiendo alcanzar la mayor parte de los objetivos de medios implementados. El o los medios complementarios se seleccionan para cubrir alguna carencia en el medio principal no tenga, sirve como apoyo al medio principal.



FIGURA 8

SER VIRO

CAPÍTULO 3

Servir-D

Historia / Marco institucional / Identidad corporativa / Programas / Obras
Sociales



FIGURA 9

3.1 HISTORIA

La Compañía de Jesús (Orden religiosa de la Iglesia Católica) - haciendo eco de su lema “en todo amar y servir” - siempre ha promovido y acogido el servicio voluntario en sus obras apostólicas y de bien social.

Sin embargo, no existía en República Dominicana una forma sistemática de promover y canalizar el deseo de tantas personas de buena voluntad de aportar sus dones, experiencias y recursos para que nuestra sociedad sea más justa y solidaria.

En 2004, laicas y laicos vinculados a la Compañía de Jesús se proponen colaborar con ella para establecer un voluntariado a partir de la espiritualidad ignaciana.

Durante meses y en estrecha colaboración y diálogo con las diversas obras sociales jesuitas, se elaboró una propuesta de establecer una institución que permitiera a quienes se acercaran saborear la dimensión trascendental de la vida, reconectando con su esencia más noble, mientras prestaban servicio voluntario en las obras de la Compañía de Jesús en Rep. Dom. Desde esta perspectiva, Servir-D se proponía dar cabida a una diversidad de personas, independientemente de sus confesiones de fe y vínculos religiosos siempre que tuvieran sencillamente, la voluntad de servir.

Al inicio Servir-D no contaba con ningún financiamiento y su lanzamiento y puesta en marcha, el 1 de

diciembre de 2004, se hizo exclusivamente con el trabajo voluntario de personas identificadas con este sueño. Entre ellos aunaron esfuerzos profesionales de diferentes ramas (publicistas que hicieron todo el trabajo de identidad institucional y campaña publicitaria; abogados que ayudaron en la elaboración de estatutos y su incorporación como asociación sin fines de lucro; entre otros). Una comunidad laical vinculada a la Compañía de Jesús nos acogió en su local, que más tarde fue bautizado con el nombre de Centro Alberto Hurtado para recordar a ese santo chileno de nuestros tiempos que hizo tanto para promover la solidaridad y la justicia en su país.

Desde estos inicios, una empresa amiga – Generadora Palamara La Vega, actualmente Gas Natural Fenosa - apostó por Servir-D y fielmente ha contribuido cada mes con recursos financieros que permitan asegurar una estructura básica de operaciones.

Poco a poco se fue conformando un equipo coordinador, integrado por 8 laicos voluntarios y un asesor jesuita. Durante todos estos años ese equipo se ha encargado de darle forma a la programación anual y asegurar su ejecución.

3.2 MARCO INSTITUCIONAL

3.2.1 Misión

Formar, coordinar, acompañar y fortalecer el trabajo voluntario en las obras de bien social de la Compañía de Jesús y otras instituciones afines en República Dominicana, para promover una práctica ciudadana responsable y una sociedad más justa y solidaria, desde los valores de la espiritualidad ignaciana.

3.2.2 Visión

Ser una institución acreditada con amplia incidencia, que sirva de referencia a nivel nacional e internacional para:

1. La formación, coordinación y acompañamiento de voluntarios(as) en instituciones que trabajan a favor de los sectores más necesitados de la sociedad dominicana.
2. Las empresas e instituciones que desean desarrollar una práctica social responsable y solidaria, aportando recursos financieros, de servicio y personal humano para apoyar a las

instituciones de bien social con las que trabajamos.

3.2.3 Identidad Corporativa

Logo



Colores



C: 11% R: 215
M: 100% G: 25
Y: 38% B: 103
K: 0%



C: 0% R: 246
M: 57% G: 137
Y: 82% B: 67
K: 0%

3.2.4 Gestión Humana

Colaboradores

Cuentan con valiosos colaboradores que ofrecen sus servicios profesionales gratuitamente en las áreas de diseño gráfico, recursos humanos, servicios de

vigilancia, patrocinio para publicación del boletín cuatrimestral.

- Gas Natural Fenosa
- MINERD (Ministerio de Educación de la República Dominicana)
- Veras, Cabrera, Díaz Consultoría
- Constructora Rizek
- Publicitaria Contacto
- G. A. Tavares & Asociados
- Fundación Manuel de Jesús Tavares Portes

Por igual, han lanzado la **Red de Amigos**, para animar a personas y empresas que creen en su misión y trabajo a que aporten regularmente una suma pequeña y de esta manera poder recaudar fondos.

Equipo Coordinador Servir-D

- P. Cristian Peralta, s.j.
- Julia Tavares de Bucher
- Antonio de Jesús Rodríguez H.
- Belkis Guerrero de Melo
- Floriana Piña Ortega
- Ada Wiscovitch
- Eva Baquero
- Claudia Mejía
- Lissette Almonte

Equipo Asesor Servir-D

- Jacqueline Malagón
- Clara Tavares
- Joaquín Zaglul
- Ayacx Mercedes
- Elisa Veras

Equipo Asesor Servir-D

- Jacqueline Malagón
- Clara Tavares
- Joaquín Zaglul
- Ayacx Mercedes
- Elisa Veras

Personal contratado

Josmayren Payano, Asistente Administrativa

3.3 PROGRAMAS

3.3.1 Ciclo de formación

Desde un inicio se vio la necesidad de establecer un programa de formación básica de voluntarios y éste llegaría a constituirse en el programa central de Servir-D. De un programa de formación de unas 3 sesiones se fue ampliando el pensum hasta llegar a 8 sesiones temáticas que se imparten en tres ciclos de

formación al año.

Sesión I: Introducción a Servir-D

Sesión II: El voluntariado en el mundo actual

Sesión III: Espiritualidad del voluntariado

Sesión IV: Cultura de la pobreza

Sesión V: Análisis de la realidad

Sesión VI: Bien común y justicia social

Sesión VII: Principios y actitudes para trabajar con grupos y comunidades

Sesión VIII: Técnicas y herramientas actitudes para trabajar con grupos y comunidades

Dichas sesiones guiarán y formarán a las personas a conocer mejor la sociedad, trabajar en equipo y a ser un buen voluntario, el cual debe cumplir con ciertas características como: ser disciplinado, estar consciente de su papel como ciudadano, ser caritativo, solidario, entre otras de suma importancia.

Una vez completado el ciclo de formación básica y la incorporación en una obra de bien social, Servir-D ofrece oportunidades de formación continuada a través de charlas, cine foros, tertulias y talleres, entre otras actividades y medios formativos.

Se fue conformando un equipo de facilitadores, personas profesionales que dan de su tiempo y

conocimientos para orientar en una diversidad de temas que Servir-D entiende son necesarios para que las personas se preparen para dar lo mejor de sí mismos en su labor de voluntariado. En la medida en que se ampliaba la demanda de los servicios, Servir-D se embarcó en una planificación estratégica de 3 años que incluye impartir formación a otros voluntariados, programas de voluntariado estudiantil y asesoría a empresas en lo relacionado a responsabilidad social y voluntariado empresarial.

En esta etapa, con el objetivo de dar mayor opción a los voluntarios, se amplió el número de obras sociales vinculadas a Servir-D para incluir no sólo proyectos y obras sociales jesuitas, sino de instituciones afines. En la actualidad, Servir-D cuenta con 23 obras sociales vinculadas que reciben voluntarios y forman parte de la gran familia de Servir-D. Por igual, cuenta con una base de más de 900 voluntarios para dichas obras sociales.

3.3.2 Voluntariado juvenil

Servir-D ofrece charlas y talleres de sensibilización a alumnos, docentes y padres y ayuda a definir un programa de acción social en una de las obras de bien social vinculadas a Servir-D.

Entre los servicios que ofrece, están:

- **Asesoría:** Ayuda a las instituciones interesadas a establecer o reforzar un programa de acción social y voluntariado que responda a las prioridades y posibilidades.
- **Sensibilización y formación:** Ofrece charlas motivacionales y talleres de formación.
- **Vinculación con obras de bien social:** Servir-D ofrece una diversidad de instituciones de bien social en las que se puede realizar una acción social y de voluntariado.
- **Acompañamiento:** Servir-D acompaña a las instituciones durante la ejecución de la acción social y el proceso de evaluación de este.

El programa Formación, Integración y Acción Social (FIAS) está orientado específicamente a alumnos de segundo y tercero de bachillerato, vinculando a jóvenes de diferentes sectores sociales alrededor de una acción social concreta. De este modo los jóvenes conocen realidades distintas, se sensibilizan con las necesidades de otros y reconocen la importancia del compromiso social.

Desde 2011, Servir-D ha trabajado con las siguientes instituciones académicas:

- St Michael School
- St Patrick School
- Ashton School
- St Joseph School
- Colegio Mundo María Montessori
- Colegio P. Julio Sillas

- Liceo Técnico Rosario Torres (Fe y Alegría)
- Liceo Técnico José María Vélaz (Fe y Alegría)
- Escuela Santo Domingo Sabio (Fe y Alegría)

A nivel universitario, ha apoyado talleres de formación a alumnos de UNIBE y a docentes de la PUCMM.

FIGURA 5



3.3.3 Voluntariado corporativo

Conscientes de que el sector empresarial busca cada día más ampliar su aporte a la comunidad, Servir-D apoya a empresas que deseen desarrollar un proyecto de responsabilidad social y voluntariado corporativo.

Entre los servicios que ofrece, están:

- **Asesoría:** Ayuda a las instituciones interesadas a establecer o reforzar un programa de acción social y voluntariado que responda a los prioridades y posibilidades.
- **Sensibilización y formación:** Ofrece charlas motivacionales y talleres de formación.
- **Vinculación con obras de bien social:** Servir-D ofrece una diversidad de instituciones de bien social en las que se puede realizar una acción social y de voluntariado.
- **Acompañamiento:** Servir-D acompaña a las instituciones durante la ejecución de la acción social y el proceso de evaluación de este.

Servir-D ha apoyado iniciativas de voluntariado corporativo en las siguientes empresas:

- INCA (Industrias Nacionales)
- Tavares Industrial
- IMCA (Implementos y Maquinarias)
- Lanier Dominicana, S.A.
- Publicitaria Contacto S.A.
- Deloitte
- Fernández, Santos y Asociados
- Pfizer Dominicana, S.A.
- Almacenes León

3.3.4 Apoyo a otros voluntariados

Servir-D ha apoyado a las instituciones de ADOVOHS (Asociación de Voluntariado Hospitalario y de Salud) con charlas y talleres.

Entre ellos están:

- CEDIMAT
- Plaza de la Salud
- Asilo de Ancianos San Francisco de Asís
- Patronato de Ciegos
- Fundación St. Jude

- Fundación Oncológica St. Joseph
- Fundación HOMS (Santiago)
- Jesús con los Niños (Santiago)

3.4 OBRAS SOCIALES

Estas obras se caracterizan por atender a los sectores de la población más vulnerables, para ayudarles a alcanzar sus derechos de vivir en plenitud su dignidad en educación, salud, alimentación, vivienda, trabajo, deporte, descanso, participación civil, fe.

Atención a niños/niñas en situación de riesgo

- Hogar-Escuela Doña Chucha
- Hogar-Escuela Altagracia
- Hogar Escuela Rosa Duarte
- Hogar Escuela Mercedes De Jesús
- Niños del Camino
- Fundación La Merced

Programas educativos en sectores marginados

- Fe y Alegría Dominicana
- Fundación Abriendo Camino

Capacitación de adultos

- Centro Sopeña

- Centro de Capacitación Laboral Madre Sacramento
- Radio Santa María

Atención a envejecientes

- Hogar De Anciano San Francisco De Asis
- La Casa de Salud de las Hijas de María Auxiliadora Madre Ersilia Crugnola

Hospitales y centros de salud

- Hospital Oncológico Heriberto Pieter
- Hospital Robert Reid (Salón De Juegos)

Atención a personas con discapacidades

- El Arca de República Dominicana
- Patronato Nacional De Ciegos
- Hogar Vida Y Esperanza

Atención materno-infantil

- Pastoral Materno Infantil

Promoción social

- Centro Bonó
- Centro de Formación Integral Pastoral Penitenciaria (CFIPP)
- Fundación Pro-Bien
- Centro Misionero Católico Hermanas Franciscanas Berdinas

RES ENC

CAPÍTULO 4

Resultados de la encuesta

Encuesta / Resumen de resultados



4.1 ENCUESTA

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Rango de edad

- 15-18
- 19-22
- 23-26

3. ¿Conoces a Servir-D?

- Sí
- No

4. ¿Has visto, oído, recibido algún tipo de material publicitario sobre alguna fundación social?

- Sí
- No

5. Si la respuesta a la pregunta #4 es sí, indique dónde.

- TV
- Radio
- Prensa
- Exterior
- Cine
- Páginas web
- Redes Sociales
- Promoción directa (brochures, volantes, afiches, etc.)
- Otros

6. ¿Con cuáles de estos tipos de publicidad tiene usted un alto grado de recordación?

- Promotor directo
- Anuncio publicitario (tv, prensa, radio, etc.)

7. ¿Cuáles son los medios digitales que más utiliza en el día?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube

- LinkedIn
- Otros

8. De los siguientes formatos de comunicación digital, ¿cuál te llama más la atención?

- Información, copy (textual)
- Fotos
- Ilustraciones
- Videos
- Infografías
- Otro

9. ¿Buscarías más información que te interese en una página web?

- Sí
- No

10. ¿Qué valor te aporta la información en una página web?

- Diseño
- Credibilidad
- Información detallada

Tabla No. 1 - Sexo de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	63	58.9%
Masculino	44	41.1%
Total	107	100%

Del 100% de la población encuestada (107), 58.9% fue femenino mientras que el 41.1% restante fue masculino.

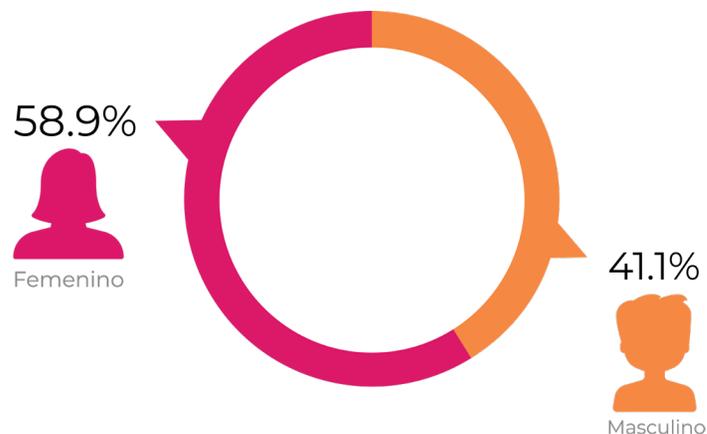


Tabla No. 2 - Edad de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
15-18	30	28%
19-22	61	57%
23-26	16	15%
Total	107	100%

Al preguntar sobre el rango de edad de los encuestados 28% expresó tener entre 15 y 18, el 57% dijo tener entre 19 y 22, el 15% entre los 23 y 26 años de edad.

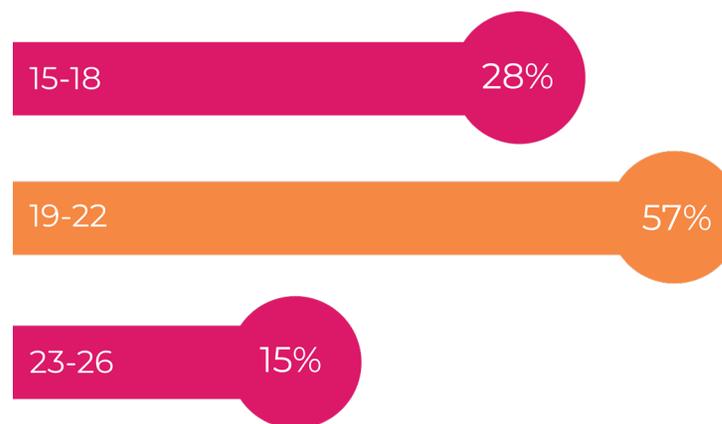
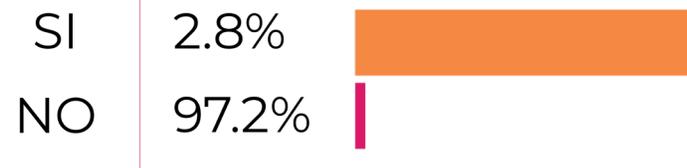


Tabla No. 3 - Conocimiento de los encuestados sobre Servir-D

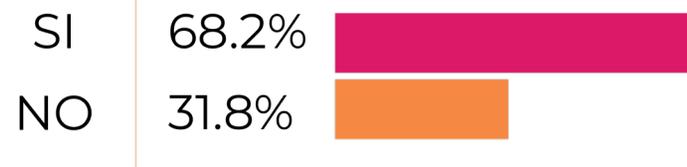
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	73	68.2%
No	34	31.7%
Total	107	100%



De acuerdo con los datos, el 97.2% de los encuestados no conocen a Servir-D, el 2.8% si tienen conocimiento de la misma.

Tabla No. 4 - Contacto de los encuestados con material publicitario de organizaciones sociales

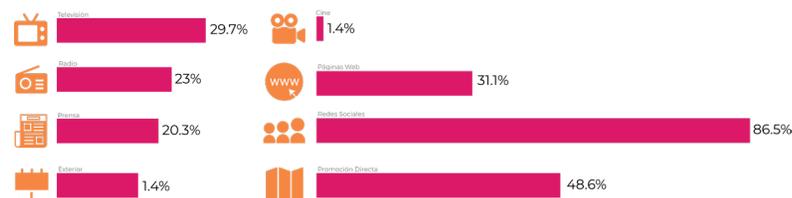
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	73	68.2%
No	34	31.7%
Total	107	100%



De acuerdo con los datos, el 68.2% de los encuestados han tenido contacto con algún material publicitario sobre organizaciones sociales mientras que el 31.8% no ha tenido ningún contacto alguno.

Tabla No. 5 - Material publicitario sobre organizaciones sociales que los encuestados han tenido contacto

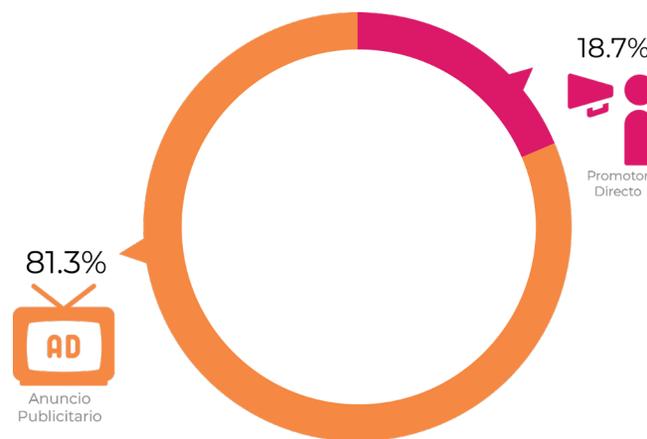
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
TV	22	29.7%
Radio	17	23%
Prensa	15	20.3%
Exterior	12	16.2%
Cine	1	1.4%
Páginas Web	23	31.1%
Redes Sociales	64	86.5%
Promoción directa (brochures, volantes)	36	48.6%
Total	190	100%



En base a cuales medios publicitarios los encuestados han tenido contacto sobre organizaciones sociales, el porcentaje mas alto lo obtuvo las redes sociales con un 86.5%, y el más bajo el cine con un 1.4%

Tabla No. 6 - Publicidad con la que los encuestados tienen más alto grado de recordación

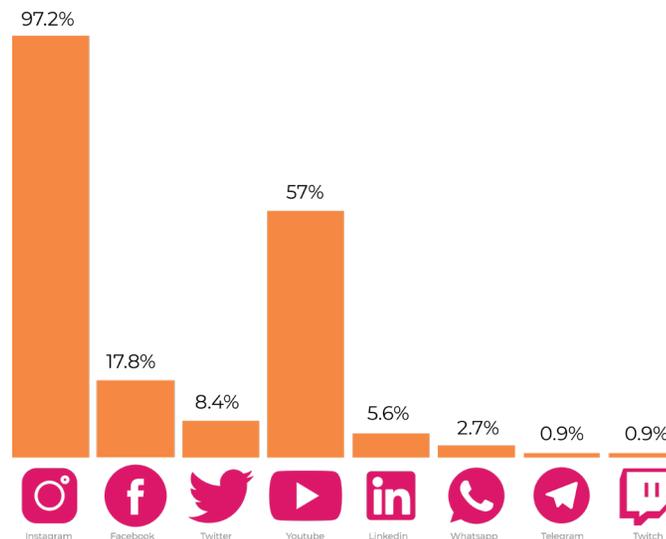
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Promoter directo	20	18.7%
Anuncio Publicitario (TV, prensa, radio, etc)	87	81.3%
Total	107	100%



Según el grado de recordación, el 81.3% de los encuestados expresó tener mayor recordación con los anuncios en medios, y el 18.7% a través de promotores directos.

Tabla No. 7 - Medio digitales más utilizados en el día por los encuestados

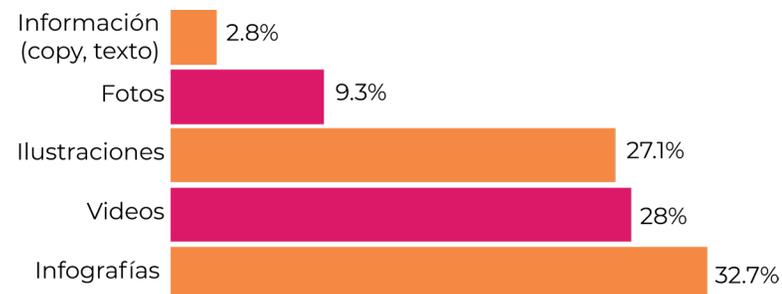
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Instagram	104	97.2%
Facebook	19	17.8%
Twitter	9	8.4%
Youtube	61	57%
Linkedin	6	5.6%
Otros		
Whatsapp	3	2.7%
Telegram	1	0.9%
Twitch	1	0.9%
Total	204	190.5%



Según el uso que los encuestados le prestan a los medios digitales en el día, Instagram tiene el porcentaje más alto con un 97.2%, mientras que LinkedIn el más bajo con 5.6%

Tabla No. 8 - Formatos de comunicación digital que llaman más la atención de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Información (copy, texto)	3	2.8%
Fotos	35	32.7%
Ilustraciones	30	28%
Videos	29	27.1%
Infografías	10	9.3%
Total	100	100



De acuerdo al formato digital que más llama la atención entre los encuestados, las fotos tienen el porcentaje más alto con 32.7% y las infografías el más bajo con 9.3%

Tabla No. 9 - Interés de los encuestados en páginas web

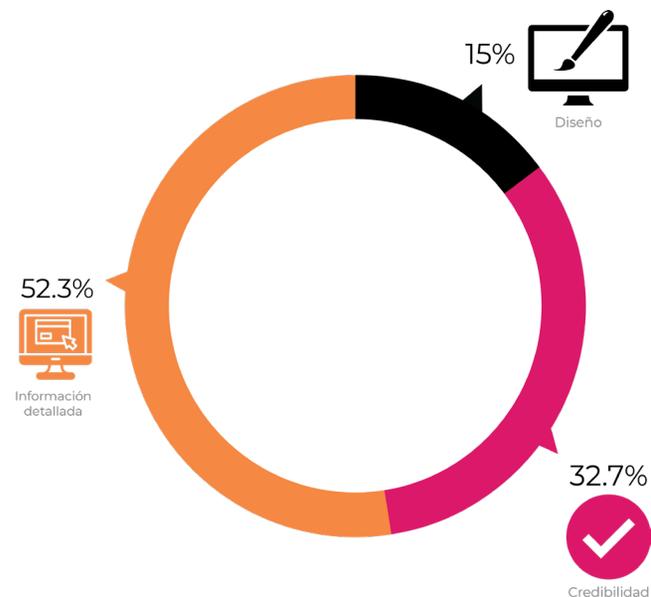
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	102	95.3%
No	5	41.7%
Total	107	100%



En base a las páginas web el 95.3% de los encuestados tiene un interés hacía ellas y el 41.7% expresó no tener interés.

Tabla No. 10 - Valor aportado por una página web a los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Diseño	16	15%
Credibilidad	35	32.7%
Información detallada	56	52.3%
Total	107	100%



Según el valor aportado por una página web a los encuestados, el 52.3% expresó aportarle información detallada, 32.7% credibilidad, y el 15% diseño

4.2 RESUMEN DE RESULTADOS

Luego de aplicar la encuesta a una muestra total de 107 personas, se pudo concluir lo siguiente:

La mayoría de los encuestados son de sexo femenino y tienen de 19 a 22 años de edad. De igual manera, la mayor parte expresó no tener ningún conocimiento alguno sobre Servir-D, a pesar de que el 68.2% ha tenido contacto con material publicitario sobre organizaciones sociales, siendo las redes sociales el principal medio.

En el caso de otros medios publicitarios como la TV, prensa, radio, etc, los encuestados afirman tener mayor grado de recordación cuando visualizan o escuchan un anuncio en estos.

Medios digitales como Instagram y Youtube son los más utilizados en el día por los usuarios, dentro de los cuales les capta más la atención ver contenido como fotos, ilustraciones y videos. Las páginas web, por igual, son un punto de interés para los encuestados, quienes gran parte expresaron que las mismas le aportan un valor de información detallada y credibilidad.



ESTR COM

CAPÍTULO 5

Estrategia de Comunicación en medios digitales a Organización Servir-D para la fomentación del voluntariado juvenil.

Análisis de la problemática / Brief de campaña / Estrategia creativa /
Estrategia de medios / Propuesta de diseño

5.1 ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA

Luego de hacer uso de las diferentes técnicas y los datos obtenidos de las mismas, se pudo identificar y comprobar la problemática presente en Servir-D. Gracias a la observación se estudió a profundidad la presencia de la organización en los distintos medios digitales y su comportamiento en ellos, y se puede destacar que la institución cuenta con muy poca interacción, por lo tanto, no existe un feedback o retroalimentación constante por parte de los usuarios en ninguna de las plataformas que usan actualmente. Instagram y Facebook, acompañados de su portal web son los canales más utilizados por la organización, siguiéndole Youtube y luego Twitter, el cual hace mucho tiempo no es actualizado.

En base a la encuesta realizada se determinó la veracidad del problema principal. La mayoría de los encuestados expresaron no tener conocimiento alguno de la organización y también se concluyó que utilizan los medios digitales todos los días, siendo esto una ventaja para difundir un mensaje por estas vías.

El contenido publicado en estos canales cuenta con

una línea gráfica que puede ser mejor aprovechada y elaborada en cuanto a la utilización de los gráficos, colores y tipografía, teniendo en cuenta la tendencia del diseño digital que se está usando en el momento. De igual manera se debería tener en cuenta los formatos que son utilizados en cada una de las redes, ya que actualmente las mismas publicaciones de Instagram son compartidas tal cual en la plataforma de Facebook.

Un punto importante a destacar es que la organización solo tiene un antecedente de campaña en los medios. En años anteriores habían realizado algunas entrevistas en televisión, participaciones en la radio y una que otras menciones. Este año desarrollaron una campaña digital para recaudación de fondos, la cual no obtuvo muchos resultados ya que no se implementó una estrategia adecuada, ni el uso óptimo de los medios y sus formatos convenientes para el desarrollo de la misma. Dicho problema trae como consecuencia el estado actual de Servir-D.

5.2 BRIEF DE CAMPAÑA

Características más importantes de la marca

- **Asesoría** a empresas interesadas a desarrollar un programa de acción social y servicio voluntario.
- Formación de voluntarios a través de charlas y talleres.
- **Vinculación con obras de bien social.** Servir-D ofrece una gran cantidad de instituciones sin fines de lucro en las que se puede realizar una labor social.
- **Acompañamiento** a empresas e instituciones durante la ejecución de sus labores sociales, así como en el proceso de evaluación del mismo.

Características más importantes de la competencia

Techo

- Unen a diferentes comunidades y miles de voluntarios mediante la construcción de viviendas de emergencias para familias o personas en

condición de riesgo y que de esta manera puedan vivir en lugares protegidos, atendiendo y mejorando las condiciones de precariedad en las que intentan sobrevivir.

Avanzaré

- Desarrollo de diferentes programas para la fomentación de los niños y jóvenes de acuerdo a sus capacidades, características y aptitudes.
- Permiten la contribución por parte de las personas a través de donaciones, apadrinamiento, voluntariado y facilitadores.

Fundación Sol Naciente

- Ofrecen servicios de salud abiertos al público tales como acupuntura, medicina general, ginecología y obstetricia, medicina familiar, odontología y pediatría.
- Elaboran jornadas quiroprácticas, urológicas, quirúrgicas y de la vista.
- Brindan servicios de capacitación como talleres de joyas, cuidados a pacientes quemados y otros programas que tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de las personas necesitadas.



Fundación Simpatía

Es una organización que tiene como misión promover una sociedad más equitativa y sustentable, construyendo capacidades en personas que habitan en el sector El Dique.

- Proporcionan capacitación y ayuda social a niños, jóvenes, envejecientes y discapacitados del sector.
- Implementan programas sectorizados por cada unidad familiar.
- Concientización a la comunidad sobre la problemática del medio ambiente, salud y alimentación.

Objetivo de campaña

Dar a conocer la institución para atraer más voluntarios.

Blanco de público

Análisis demográfico

- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Edad:** 18 - 24
- **NSE:** A, B, y C
- **Ubicación:** Santo Domingo
- **Ocupación:** Universitarios o graduados profesionales.

Análisis psicográfico

- Afinidades activistas
- Personas que no teman opinar sobre problemas sociales y les guste formar parte de la solución para lograr el cambio.
- Empáticas.
- Solidarias.

- Inclínadas a la tecnología y últimas tendencias.
- Personas que utilicen plataformas sociales con regularidad en su día a día.
- Personas sociables y extrovertidas.
- Personas autónomas, impulsadas a actuar sin necesidad de que alguien les diga qué hacer o hacia dónde ir.

Cobertura

Local, cubriendo toda la zona de Santo Domingo.

Acción

La campaña es de **acción indirecta**, ya que el tiempo de reacción por parte del target a la campaña no tiene un período determinado.

Carácter

La campaña tendrá un **carácter institucional** ya que se pretende “vender” la imagen de la marca como institución que promueve los valores del servicio voluntario.

5.3 ESTRATEGIA CREATIVA

Concepto de campaña

El concepto testimonial que se utilizará espera captar la atención del público a través del relato de historias reales de voluntarios de Servir-D, implementando un eje emocional que permita conmover a la audiencia y lograr la reacción que se busca: Motivarles a unirse al cuerpo de voluntariado.

El mensaje que difundido en la campaña es: “**Sirve pa’ un cambio**”. El mismo estará enfocado en dos partes, el cambio que puede lograrse a través del voluntariado en la sociedad y cómo ese servicio cambia la vida del voluntario.

Historia

Toda la campaña se apoyará principalmente en los testimonios de tres voluntarios, en los cuales se compartirá su experiencia en el servicio con Servir-D a las comunidades necesitadas.

A continuación se describen los testimonios a utilizar en el contenido de la campaña.

Testimonio #1 (Rayza Almánzar)

Con el tiempo y dedicación cambié vidas. *El servicio cambió la mía.*

“En mi búsqueda y deseo por servir me crucé con Servir-D, institución en la cual cursé el ciclo de formación básica. Al finalizar se comunicaban conmigo cuando necesitaban ayuda puntual, así fue como brindé mi tiempo y dedicación a lugares como El Arca y OSCUS. Me sentí muy bien, estaba ayudando a cambiar vidas. Siempre he estado bien económicamente, y no había “pasado trabajo”. Pero fue cuando me llamaron a integrarme en la Pastoral Materno Infantil que mi vida cambió. Ese servicio transformó muchas cosas en mí, de forma personal, e incluso profesional. Un día se abrió un puesto en una organización internacional dedicada al voluntariado y mi experiencia en Servir-D fue lo que me “dio” el trabajo. Me han dicho que incluso me veo más feliz. Sin duda he encontrado mayor plenitud y sentido en mi vida.”

Testimonio #2 (Xamira Pichardo)

Con amor y sonrisas cambié vidas. *El servicio cambió la mía.*

“La primera vez que compartí con los chicos de El Arca, sentí de inmediato esa acogida incondicional. Fue para mí, así de simple, ¡amor a primera vista! Y mientras más los iba conociendo, mi corazón se hinchaba de alegría por tener la dicha de estar con tan maravillosas personas. Es increíble cómo estás con ellos y te dan las gracias por simplemente abrazarlos, sonreírles, hablar con ellos de su día. Me he dado cuenta cómo con tan pequeñas acciones puedes lograr algo hermoso. He aprendido tanto de ellos: La capacidad de entregar amor, de sonreír, de ayudar, de soñar, de jugar, de compartir, de considerarte uno más de sus compañeros y amigos sin siquiera cuestionarte quién eres, ni de dónde vienes. ¡Con ellos puedo volar y sentir que soy libre!”

Testimonio #3 (Mario Carvajal)

Con alegría cambié vidas. *El servicio cambió la mía.*

En Servir-D encontré la respuesta a una inquietud personal, sin percatarme en un principio que iba a ser la palanca que me impulsaría a desarrollar proyectos latentes que guardaba en mi interior hacía mucho tiempo. Empecé con el proceso de formación como voluntario, y luego me llamaron para servir en el

hospital Robert Reid, para llevarle un momento de alegría a niños con heridas de quemaduras. Quizás yo ayudé a cambiarles el día por uno más feliz, pero a mi me cambiaron la vida. Me dieron una dosis increíble de humildad, alegría y me confirmaron mi vocación real. Cambié de carrera para estudiar Medicina, y pretendo especializarme en pediatría para poder ayudar a más niños que lo necesitan. Creo que es cuando se llega a este estado que uno se cuestiona, si en verdad es posible concebir la vida sin el servicio.

Promesa básica

Concientizar a la sociedad sobre el servicio de voluntariado.

Promesa secundaria

Cambiar la vida de los voluntarios a través del servicio a los más necesitados.

Eje psicológico

Emocional

Racional creativo

El nombre de la campaña es “Sirve pa’ un cambio”, el cual resume perfectamente todo el sentido que la estrategia pretende promover. Se quiso utilizar el verbo “servir” para identificar este plan creativo a fin de mantener una relación con el nombre de la organización y utilizarlo a través de todo los mensajes que se vayan a difundir.

El propósito del concepto es presentar con testimonios los cambios que estos voluntarios han hecho a través de Servir-D en las vidas de los más necesitados, y cómo el servicio, a su vez, ha transformado la suya propia. De esta manera se puede presentar el beneficio interior que otorga un acto de solidaridad sobre un individuo cuando este ofrece su tiempo, dedicación, amor y cariño.

Para la propuesta gráfica se utilizarían los colores propios de la institución para el posicionamiento y recordación de la misma, y se apoyaría en iconos que representen la solidaridad y el servicio. Se recomienda utilizar en el diseño del logo una tipografía cursiva (como tipografía principal), esto le da movimiento y dinamismo a las visuales que acompañarán el mensaje de la campaña. Sin embargo, como principal

se utilizaría una tipografía más simple, sencilla y limpia, que refleje la modernidad y atractivo de las tendencias de diseño actuales que puede llamar la atención del público joven.

5.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

A continuación se desglosan los medios a utilizar para el desarrollo de la campaña, que principalmente es digital, pero de igual manera pretende incluir un medios *offline* y estrategia BTL como apoyo de la estrategia.

Medios online

Instagram y Facebook

En la actualidad son las redes sociales más utilizadas por el público de interés según la encuesta realizada, por lo que se consideran una vía eficiente para la propagación de información que puede ser sumamente aprovechada.

A través de la herramienta de Ads Manager de Facebook se puede colocar la publicidad segmentando de manera sencilla y precisa el público al que se quiere llegar,

a través de opciones de ubicación e incluso gustos de los usuarios. Esta configuración personalizada permite un mejor manejo y aprovechamiento de los recursos dedicados a estas plataformas.

Para las publicaciones que se van a promover en estas redes se realizarán artes que tengan un mensaje preciso y conciso que resulte interesante y que cautive a los usuarios para que les surja el deseo de conocer más sobre las historias y visiten las páginas de Servir-D.

Youtube

Con la herramienta de Google Adwords se puede tener una buena exposición del mensaje ya que dicho circuito permite la distribución del arte por distintas páginas web, así como presentar contenido antes de los videos en Youtube.

En esta última plataforma se subirán los videos preparados para la campaña con la intención de que las personas puedan encontrar testimonios más largos, más información audiovisual de las obras y recuentos de eventos y actividades de la institución.

Página Web

La página web de la campaña será un landing page asociado al dominio de Servir-D, y servirá como un repositorio de informaciones e imágenes relacionadas a la campaña y las actividades de la misma. El diseño será responsive, de manera que los usuarios puedan ingresar a la página desde sus dispositivos móviles, teniendo una experiencia de usuario agradable.

El contenido creativo de la campaña destinado a las redes pretende dirigir tráfico a esta página y a la de la organización Servir-D, ya que ambas estarán enlazadas, todo esto con fin de lograr mantener un buen SEO (Search Engine Optimization). El SEO garantiza un buen posicionamiento en los buscadores, lo que garantiza mayor visibilidad de la página en la Internet. Las palabras claves y *hashtags* que serán utilizadas para la optimización de la página en los buscadores son mencionadas en el siguiente listado:

- Voluntario
- Voluntariado
- Servicio
- Obra social
- Donación
- Servir

- Organización social
- #Sirvepauncambio
- #Trabajovoluntario
- #Servird
- #Voluntariado

Otros factores que deben ser tomados en cuenta es que la página tenga una rápida carga, y tener títulos y descripciones de contenido acertados y precisos, de manera que el público pueda encontrarlos fácilmente en la red.

Medios offline

Exteriores - Valla

Los mupis servirán como soportes de apoyo para la campaña, ya que es un medio que entra en contacto con la audiencia de manera espontánea, las personas no andan buscando la publicidad, sin embargo, al estar en las calles se topan con ella y eso permite generar exposición del nombre de la institución para lograr la recordación de la misma.

BTL (Below the line)

Se propone organizar una pequeña “feria” en una plaza donde por lo regular asistan muchas personas que cumplan con las características del público de interés. Un lugar que puede funcionar a la perfección es Ágora Mall, conocido por ser un centro comercial donde se realizan muchas actividades creativas y divertidas para recolectar fondos para distintas organizaciones y fundaciones. Se elaborará la actividad en el atrio central del primer nivel, ya que es un lugar céntrico por donde pasa la mayoría de la gente antes de ir a cualquier tienda, y este puede ser observado desde los pisos superiores, por lo que el nivel de visibilidad es muy alto.

Se tendrá un gran stand principal de exhibición que incluirá imágenes, carteles, afiches, brochures y otros materiales sobre las obras y fundaciones asociadas a Servir-D, así como otras informaciones acerca del voluntariado y otras actividades como talleres y conferencias. El diseño del stand seguirá la misma línea gráfica utilizada, con colores llamativos y joviales que pueda captar la atención de la gente.

En este espacio se realizará una presentación general para dar a conocer la institución y qué hacen por el

país, así como reconocer las fundaciones que apoyan y a qué estas se dedican. Luego de esto se tendrían una serie de charlas cortas y motivacionales sobre los testimonios de voluntarios reales que empezaron su servicio a través de Servir-D. Como acompañamiento de se podría integrar a un representante de la organización en la que este sirvió, y una persona que reciba los beneficios de dicha institución, especialmente alguien que haya conectado con el voluntario de manera personal.

De esta forma se tendrá una muestra de personas reales a quienes los voluntarios les han cambiado la vida, niños, envejecientes, madres solteras, etc., que pudieran ofrecer un testimonio del otro lado del servicio, de forma que las personas puedan conectar con ambas caras de la historia y tener un acercamiento real hacia el mensaje de la campaña: Ser parte del cambio a través del servicio.

Siguiendo la misma línea, se colocará un segundo stand, más pequeño, donde se tendrá a la venta artículos promocionales de la campaña para recolectar fondos para la institución y demás fundaciones. Dentro de estos materiales se pueden poner a la venta camisetas, abrigos, vasos y tazas personalizados, gorras y bultos de tela. Es recomendable que estos

elementos estén diseñados acordes a un público joven, que tengan mensajes cortos y positivos, que sean llamativos y que a primera vista no parezca un material de promoción, de manera que los motive a comprarlo y a utilizarlo regularmente.

Un tercer stand estará designado como punto de inscripción para futuros talleres de ciclo básico, así como ofrecer información general y demás para los interesados.

Durante la actividad, las personas interesadas que aporten con la compra de un pin de la campaña podrán tener la oportunidad de sacar un boleto doblado de una tómbola. Este puede tener el premio marcado dentro o salir vacío. En total podrían haber cuatro ganadores. Los premios son los mencionados a continuación:

1. Dos kits de artículos promocionales de la campaña que incluyen cada uno: Una camiseta, un abrigo, una taza o un vaso de café personalizado, un cargador portátil y un forro para teléfono, una gorra y un bulto de tela.
2. Dos cupos gratuitos para participar en el próximo ciclo básico de formación de voluntarios en Servir-D.



5.5 PROPUESTA DE DISEÑO

Propuesta de Logo de campaña



Otras versiones



Línea gráfica de campaña

Colores



C: 11%
M: 100%
Y: 38%
K: 0%

R: 215
G: 25
B: 103



C: 0%
M: 57%
Y: 82%
K: 0%

R: 246
G: 137
B: 67



C: 69%
M: 63%
Y: 62%
K: 58%

R: 51
G: 51
B: 51

Tipografía

Se utilizan en la campaña dos tipografías, **Montserrat** como principal para todo el texto de los artes, y para el diseño del logo se aplica con más protagonismo **Sandbrush**.

Montserrat Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz

Montserrat Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz*

Montserrat Semibold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz**

Montserrat Semibold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz***

Sandbrush

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

Iconos



Los elementos seleccionados para representar la parte icónica de la línea gráfica son **manos**, ya que estos representan solidaridad, apoyo, ayuda, y otros valores que la campaña pretende reflejar con el mensaje.

Publicaciones Campaña

Participa en nuestro **ciclo básico,**
¡y sé parte del cambio!

#sirvepauncambio



XAMIRA PICHARDO

Con **amor** y
sonrisas **cambié**
vidas.

El servicio cambió
la mía.

#sirvepauncambio



Fue para mí,
así de **simple,**
¡amor a primera vista!

-XAMIRA PICHARDO (voluntaria)

#sirvepauncambio



MARIO CARVAJAL

Con **alegría**
cambié vidas.
El servicio cambió
la mía.

#sirvepauncambio



Servir cambia vidas,
incluyendo la tuya.

Únete a nosotros y sé
parte del cambio.

#sirvepauncambio



Con **tiempo** y
dedicación
cambié vidas.
El servicio cambió
la mía.

#sirvepauncambio

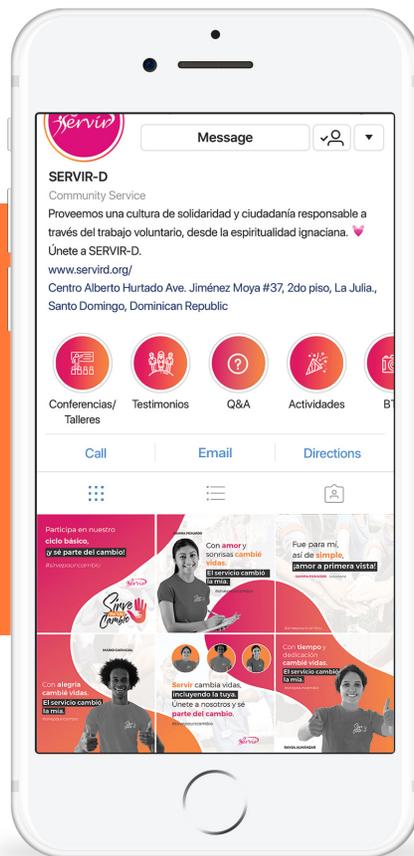
RAYSA ALMÁNzar



El diseño de los artes presentan una cara moderna y visualmente atractiva, ya que hay elementos que forman una especie de “rompecabezas” entre las publicaciones cuando se observa el perfil completo de la cuenta de Servir-D, aunque cada una tiene su propio contenido individual. El degradado utilizado le

aporta ese toque llamativo y jovial que buscamos para captar la atención del público meta.

A continuación se incluyen propuestas para los *captions* o descripciones del contenido a publicar.



Liked by user1234, user5678 and 1,259 others

Servird Tu vida puede cambiar con el servicio, tal como lo hizo la de Xamira. ¿Quieres conocer su historia completa? Visita nuestra página www.servird.org/sirvepauncambio #sirvepauncambio

1 day ago



Liked by user1234, user5678 and 1,259 others

Servird En Servir-D ofrecemos talleres de formación para aquellos que quieran ser voluntarios y aportar un granito de arena a la sociedad. Entérate de las próximas fechas de cursos en nuestro highlight de "Conferencias / Talleres". Únete a nosotros y sé parte del cambio. #sirvepauncambio



Liked by user1234, user5678 and 1,259 others

Servird Así como a muchos otros voluntarios, tu vida puede cambiar cuando le sirves al prójimo, ¡no importa lo joven que seas! Entérate de nuestros talleres de formación para voluntarios y sé parte del cambio. Únete a Servir-D #sirvepauncambio

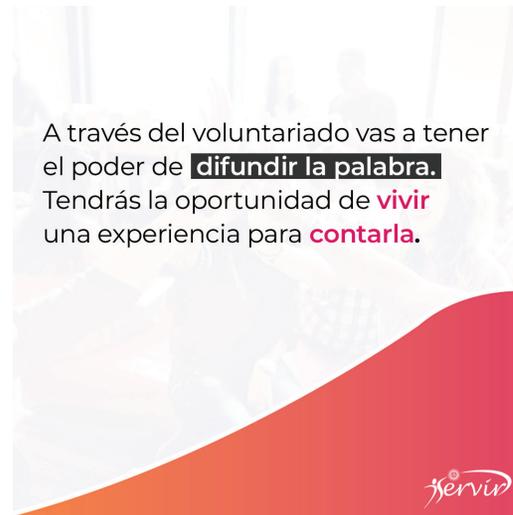
1 day ago

Publicaciones sobre Servir-D



Liked by **username, username** and **1,259 others**

Servird Cada una de las experiencias que se viven dentro del voluntariado nos ayudan a trazar metas, ya sean en el ámbito personal como en el profesional. [#sirvepauncambio](#)



Liked by **username, username** and **1,259 others**

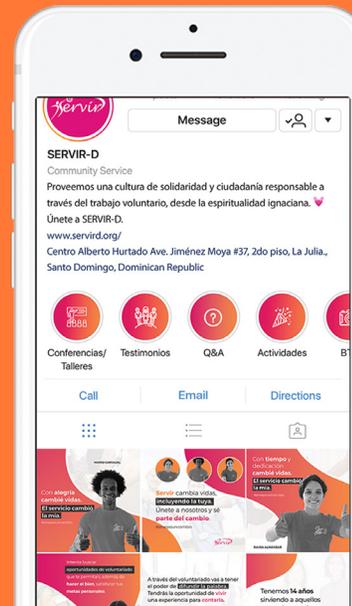
Servird El voluntariado no es solo una cara de la historia, Servir-D junto a ti, somos los responsable de llevar la voz a aquellos que no conocen este grandioso mundo y hacer que cambien vidas para cambiar las suyas. [#sirvepauncambio](#)



Liked by **username, username** and **1,259 others**

Servird Gracias al esfuerzo de un gran equipo que año tras año va creciendo, hemos estado llevando durante 14 años amor, alegría y esperanza a aquellos que más lo necesitan.

Para mantener el interés de las personas y no solo contar con el contenido único de la campaña, se subirán posts referentes a datos de la organización y algunos tips o consejos sobre el voluntariado. Se utilizará el hashtag oficial de la campaña en algunos de ellos para mantener la conexión con la misma y garantizar la recordación.



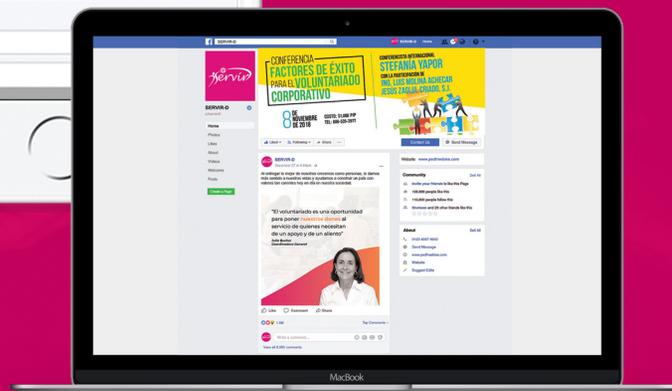
Historias de Instagram

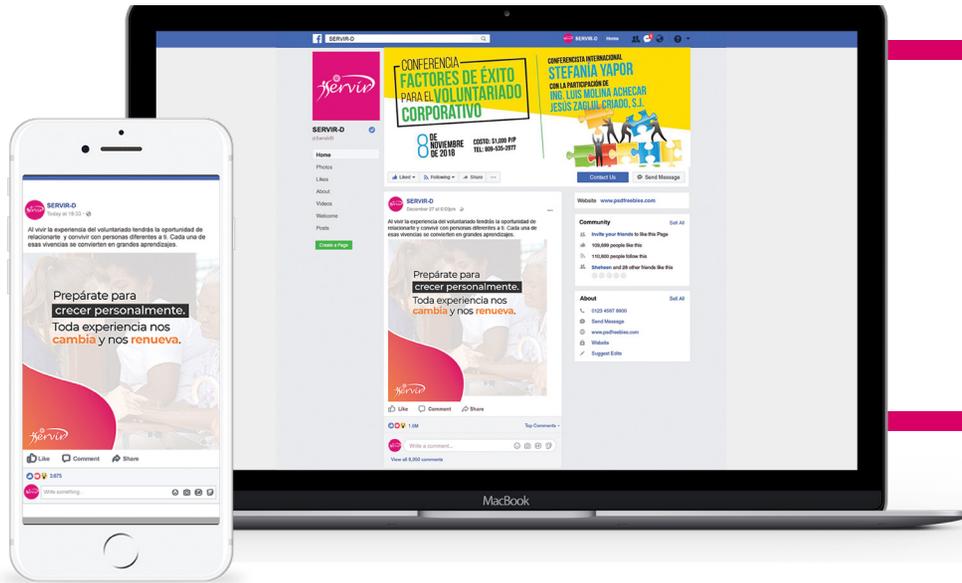




Publicaciones

El contenido destinado para esta plataforma además de estar formado por publicaciones regulares sobre la campaña y la organización, contendrá videos testimoniales y de actividades, ya que el público que se encuentra en esta red social disfruta los audiovisuales. Así mismo, se ofrecerán tips sobre el voluntariado para mantener a las personas informadas, así como informaciones sobre la institución, de manera que las personas puedan conocerla un poco más a fondo.



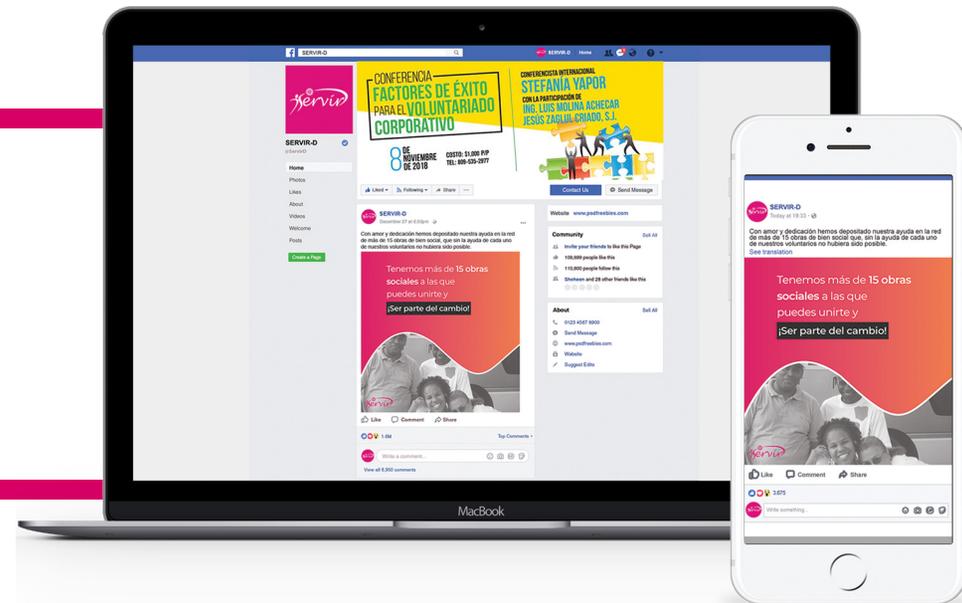


Descripción

“Al vivir la experiencia del voluntariado tendrás la oportunidad de relacionarte y convivir con personas diferentes a ti. Cada una de esas experiencias se convierten en grandes aprendizajes.”

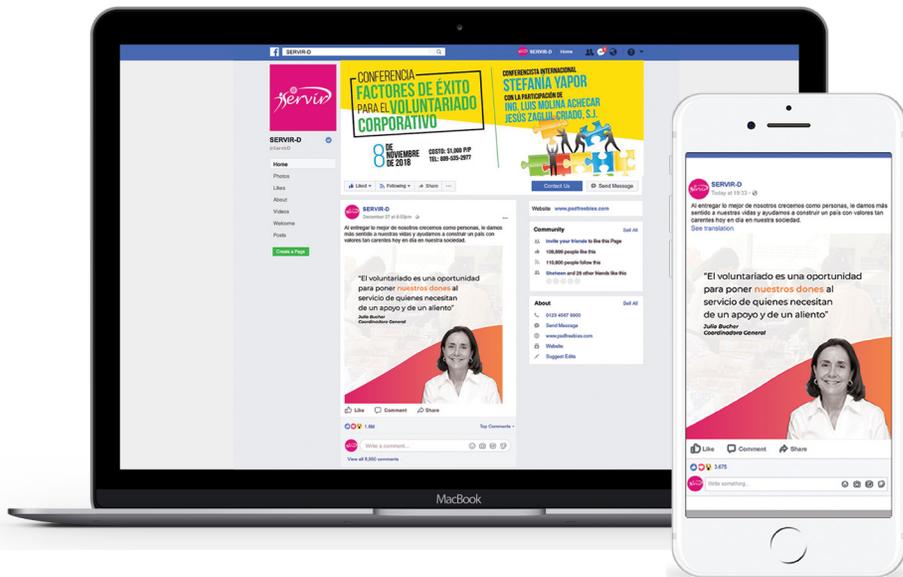
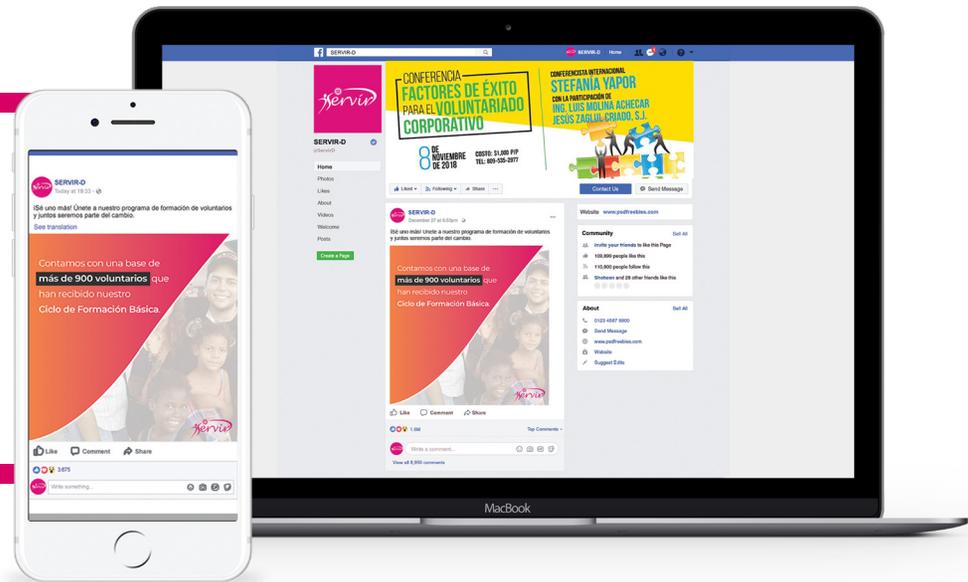
Descripción

“Con amor y dedicación hemos depositado nuestra ayuda en la red de más de 15 obras de bien social que, sin la ayuda de cada uno de nuestros voluntarios no hubiera sido posible.”



Descripción

“¡Sé uno más! Únete a nuestro programa de formación de voluntarios y juntos seremos parte del cambio.”



Descripción

“Al entregar lo mejor de nosotros crecemos como personas, le damos más sentido a nuestras vidas y ayudamos a construir un país con valores tan carentes hoy en día en nuestra sociedad.”

Storyboard videos testimoniales



Presentar logo de la institución y acompañar audiovisual de música de fondo instrumental



Mientras el voluntario habla, se mostrará una secuencia de imágenes del el sirviendo



Aparecerá el logo de la campaña con Fade in junto al hashtag. Los otros elementos aparecerán con animaciones.



Xamira Pichardo 24 años
Voluntaria

El voluntario estará sentado en una silla, mientras se presenta y empieza hablar de su testimonio en Servir-D. Se utilizarán en todas las tomas del voluntario diferentes planos.



El voluntario sigue contando su historia

Storyboard de videos



Presentar logo de la institución y acompañar audiovisual de música de fondo instrumental.



Mostrar logo de la campaña con una secuencia de imágenes en el fondo con opacidad.



El texto deberá entrar a la pantalla de forma animada, sonará una voz en off a la vez que aparece la información en pantalla.



Elementos deberán aparecer con animaciones / transiciones. Voz en off da el resto de las informaciones y va reduciendo música de fondo.

Página Web

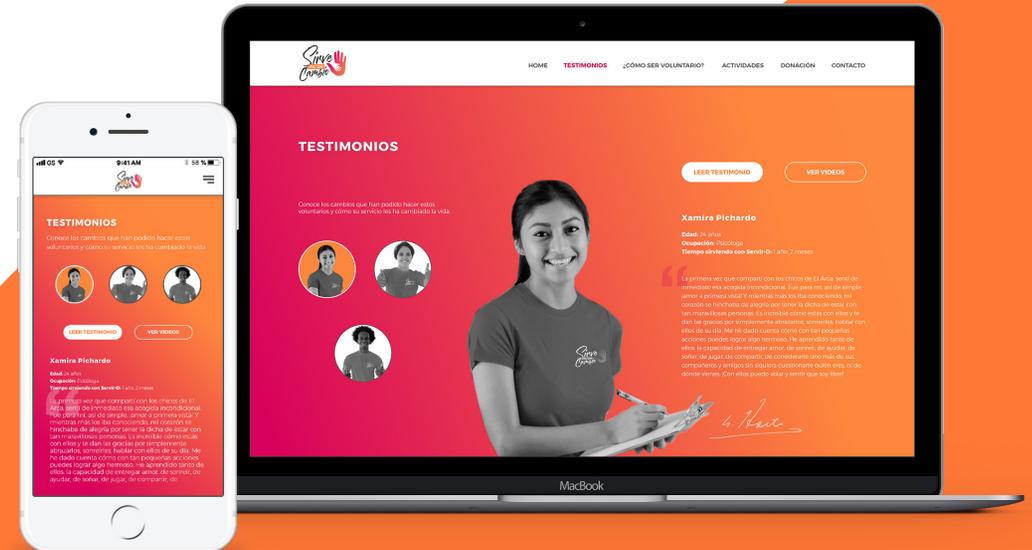


Home

Esta primera vista contará con un carrusel con imágenes o videos relacionados a la campaña con informaciones importantes que la organización quiera destacar.

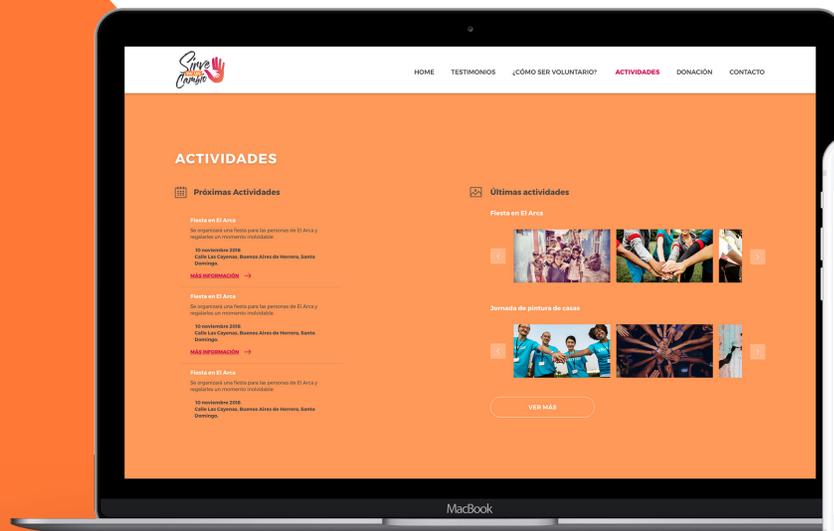
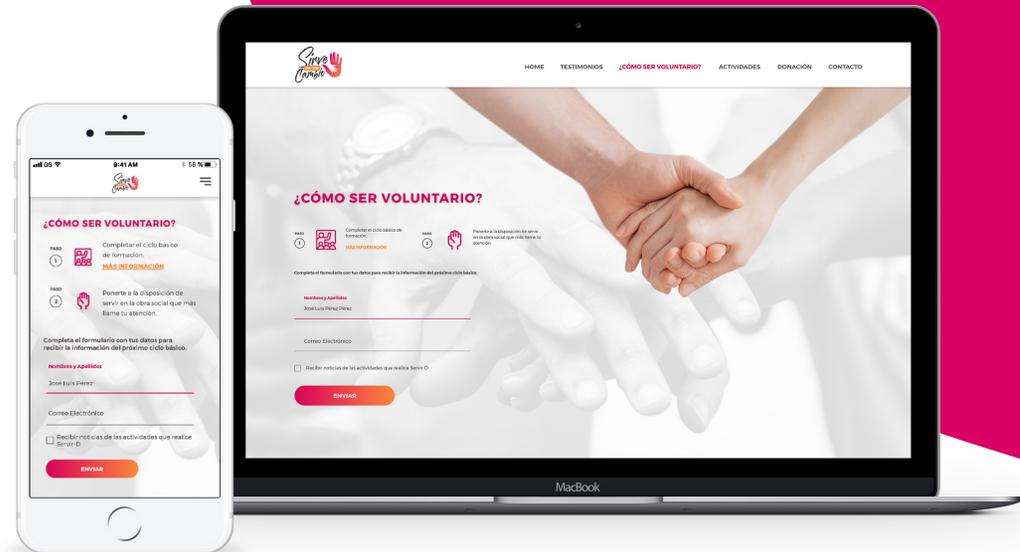
Testimonios

Esta sección contendrá las historias de los voluntarios, que son los protagonistas de la estrategia de comunicación. Habrá una opción de leer testimonio y ver los videos preparados con ellos para la campaña.



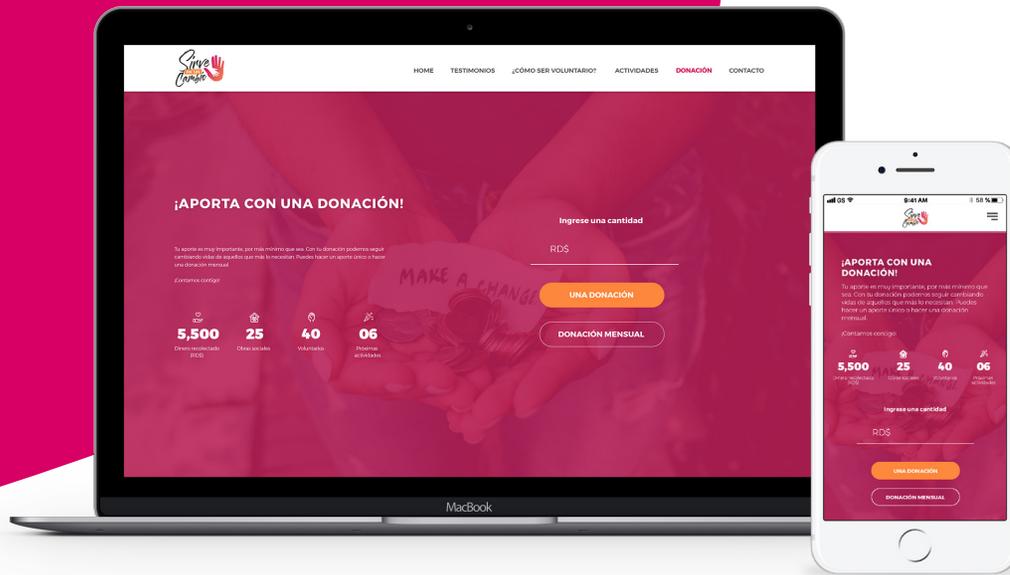
¿Cómo ser voluntario?

Sección informativa con los pasos para unirse a Servir-D, donde se dispondrá de un breve formulario para recopilar los datos de los interesados.



Actividades

Esta sección servirá como el repositorio de las actividades que se organicen para tenerlas a disposición del público y que sean partícipes de las mismas, de igual manera, se tendrá un historial de imágenes de eventos pasados

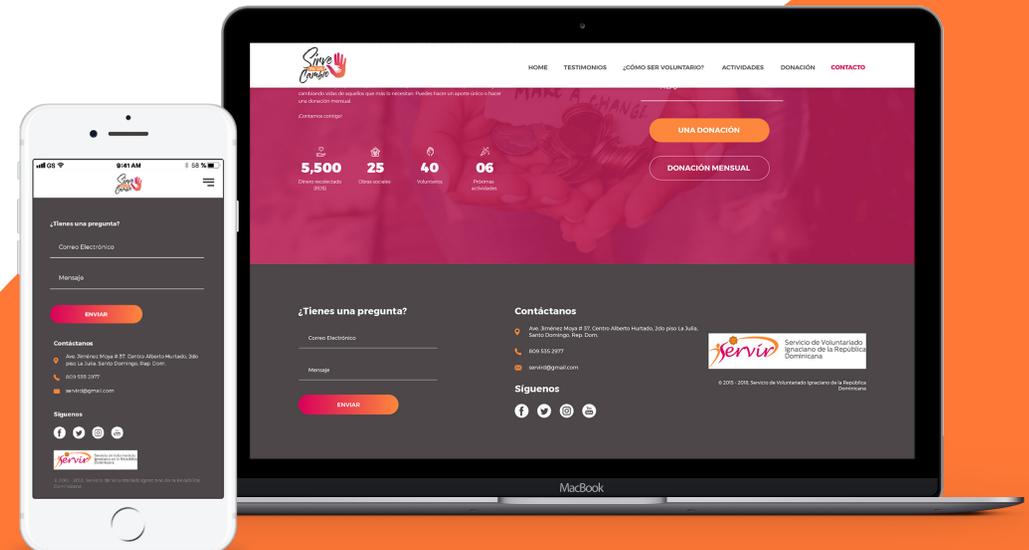


Donación

sección dedicada a motivar a los usuarios a donar un monto a Servir-D para las distintas obras asociadas a la organización.

Contacto

el pie de la página web tendrá las informaciones necesarias de contacto, así como el logo de la institución enlazado a la página de la misma.

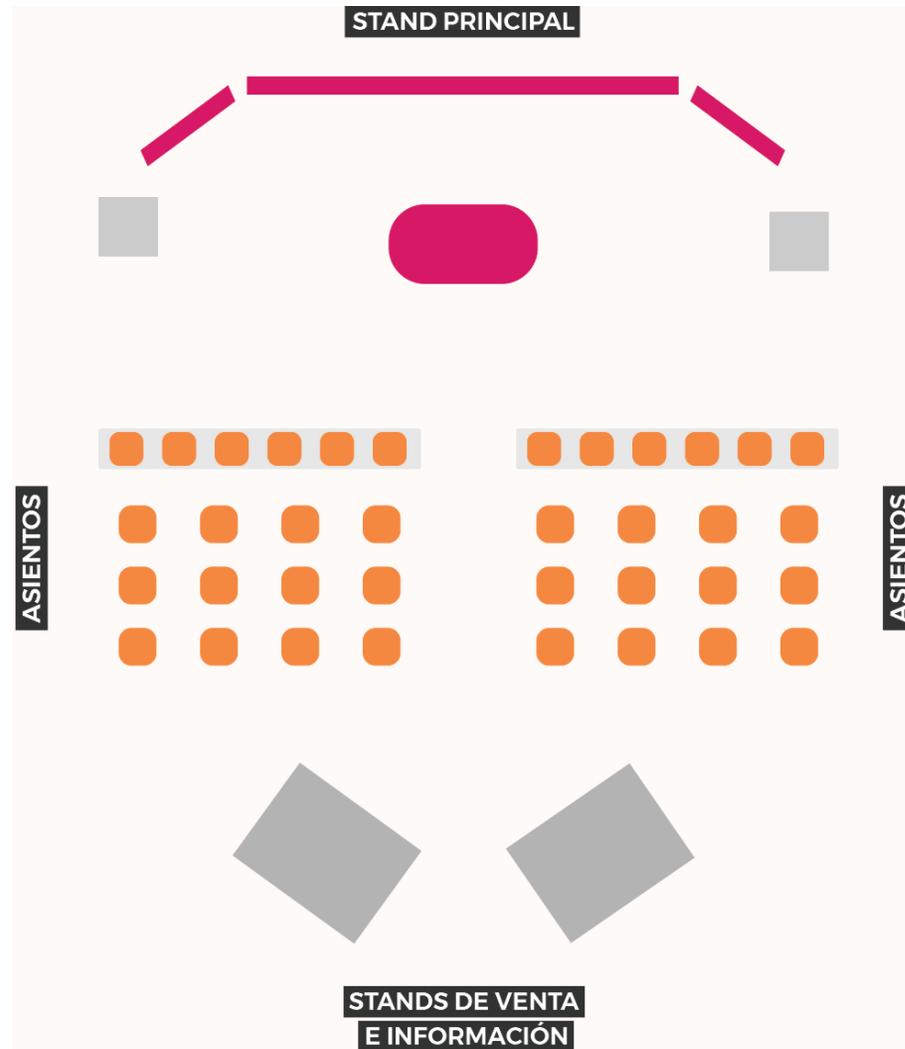


BTL

El stand principal estará ubicado en el atrio central del primer nivel de Ágora Mall, donde se presentarán las charlas preparadas para la actividad. Se tendrán bancos y sillas para las personas interesadas, mientras que en la parte de atrás estarán los dos stands de venta de artículos promocionales e inscripción / información, para evitar interrumpir el evento al frente. En la gráfica a la derecha se muestra la ubicación de los elementos mencionados.



FIGURA 10



Artículos promocionales



STAND #1



STAND #2



GORRAS



CAMISETAS



ABRIGO



BOLSO TELA



VASO DE CAFÉ



TAZA



FORRO PARA CELULAR



PIN

Artes exteriores



CONCLUSIONES

Las conclusiones en base a la investigación realizada sobre su presencia actual en los medios digitales y la encuesta formulada, son las siguientes:

- La Organización Servir-D no ha utilizado los medios digitales de manera más óptima para aprovechar los beneficios y oportunidades de la misma.
- Actualmente cuentan con una campaña en medios digitales (Instagram), la cual no tuvo los resultados esperados.
- De acuerdo a la encuesta realizada podemos concluir que de manera general la mayoría de los jóvenes (97.2%) no tienen conocimiento alguno de Servir-D debido a la débil presencia que tienen en los medios.
- Un 68.2% de los usuarios han recibido algún tipo de material publicitario sobre organizaciones sociales en diferentes medios, destacándose las redes sociales como el principal.
- En su mayoría, el grado de recordación de los encuestados en los diferentes tipos de publicidad

es más alto en medios convencionales (TV, prensa, radio, etc).

- De los distintos medios digitales que existen, los usuarios encuestados utilizan más en el día Instagram y Youtube (97.2% y 57% respectivamente), los cuales pueden ser considerados como los canales primordiales para establecer una comunicación constante con los mismos.
- Entre los formatos de comunicación digital preferidos por la muestra están las fotos, ilustraciones y videos.
- Las páginas web son una fuente de información atractiva, la cual aporta un valor de información detallada y credibilidad para la mayoría de los usuarios, y puede ser utilizada como un repositorio para tener datos extra sobre la campaña, como formularios de inscripción, calendario e imágenes sobre actividades.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones ofrecidas a la Organización Servir-D en base a la investigación realizada sobre su presencia actual en los medios digitales y la encuesta formulada, son las siguientes:

- Aprovechar la tendencia del diseño digital y realizar artes más limpios y atractivos a la vista del público, teniendo en cuenta que las imágenes a utilizar tengan buena calidad y sean estéticamente agradables.
- Mantener una línea gráfica coherente en las publicaciones que se hacen en la plataforma de Instagram, en cuanto a colores, formas, tipografía y cualquier otro elemento, para establecer una unidad visual en el perfil.
- Implementar el uso frecuente de stories o historias cuando no se estén haciendo publicaciones, presentando un contenido más relajado que permita que el público conozca más sobre la institución de manera más íntima. Así mismo, publicar videos cortos de las conferencias y diferentes actividades de voluntariado que realizan para que haya mayor conocimiento de las obras asociadas a Servir-D.
- Publicar videos con más frecuencia en la red de Facebook para hacer recuentos de sus actividades, ya que los usuarios de este medio prefieren ese tipo de contenido a mucho texto. Así mismo, los videos más extensos deben ser colocados en Youtube, incluyendo testimonios o algunas palabras de los invitados.
- Aprovechar la herramienta de Google Adwords para colocar contenido en la Internet que motive a participar en los distintos programas que ofrecen, tanto de formación de voluntarios como las conferencias que realizan destinadas a un público corporativo. Este instrumento permitirá mayor visibilidad y alcance en distintas páginas web, así como en Youtube.
- Responder con brevedad los comentarios en las publicaciones con un lenguaje apropiado que identifique la personalidad de la institución para mantener la interactividad con los usuarios.
- Promocionar las publicaciones de invitaciones a actividades a través de la herramienta que ofrece la plataforma de Facebook e Instagram.

FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

Libros

- Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Roma: Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación.
- Ferré, J. y Ferré J. (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Internet

- Ancin, Irene, (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018) Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Antevenio, (2016). 5 ejemplos de campañas teaser en internet. España. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/5-ejemplos-de-campanas-teaser-en-internet/>

- Barcelona School of Management, (2016). Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing. Recuperado de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Banrepcultural, (s.f.). Los medios de comunicación. Recuperado de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Blog.pucp, (s.f.). El concepto de estrategia. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Cyberclick, (s.f.). ¿Qué es la publicidad y para qué sirve? Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Cyberclick, (s.f.). ¿Qué es una campaña publicitaria? Recuperado de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- Comunicaz, (s.f.). Factores claves en la estrategia de medios. Recuperado de <https://www.comunicaz.com/>

es/factores-clave-en-la-estrategia-de-medios/

- Enciclopedia de Clasificaciones, (2017). Tipos de campañas publicitarias. Recuperado de: <https://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Esalud.com, (s.f.). Tipos de comunicación. Recuperado de <https://www.esalud.com/tipos-de-comunicacion/>
- Emprende Pyme, (s.f.). Relanzamiento de producto o marca. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html>
- Foro marketing, (s.f.). Medios convencionales. Recuperado de <https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-convencionales/>
- InformaBTL, (2017). ¿Cuál es la diferencia entre promoción directa e indirecta? Recuperado de <https://www.informabtl.com/promocion-directa-e-indirecta/>
- Lapress, (s.f.). Manual de comunicación estratégica. Recuperado de <http://www.lapress.org/manuales/manual-de-comunicacion-estrategica.pdf><https://www.esalud.com/tipos-de-comunicacion/>
- LinkedIn, (s.f.). 5 tipos de estrategia de comunicación para tu negocio. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/5-tipos-de-estrategias-comunicaci%C3%B3n-para-tu-negocio-tovar-guti%C3%A9rez>
- Merca2.0, (2010). Campaña de mantenimiento. Recuperado de <https://www.merca20.com/campana-de-mantenimiento/>
- Pixel Creativo, (s.f.). Tipos de campañas publicitarias según el objetivo. Perú. Recuperado de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2017/08/tipos-de-campanas-publicitarias-segun.html>
- Viaje Jet, (2017). La pobreza en República Dominicana. Recuperado de <https://www.viajejet.com/pobreza-en-la-republica-dominicana/#causas>
- Webgou, (s.f.). Comunicación. Recuperado de <http://www.webgou.uma.es/archivos/comunicacion.pdf>

Imágenes

Las imágenes (no mencionadas) utilizadas con fines decorativos en este proyecto de investigación fueron extraídas de forma gratuita de www.unsplash.com.

Figura 1 - Dix Digital Agency (2017). [Foto] Recuperado de <https://www.facebook.com/dixnow/photos/a.331124670263442/1736247493084479/?type=3&theater>

Figura 2 - Dix Digital Agency (2016). [Foto] Recuperado de <https://www.facebook.com/dixnow/photos/a.1425865504122681/1425868677455697/?type=3&theater>

Figura 3 - Che Muñoz (2018). [Foto] Recuperado de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10155857165255186&set=a.423535625185&type=3&theater>

Figura 4 - Brother (s.f.). Team - Fernando Muñoz. [Foto] Recuperado de <http://brotherrd.com/>

Figura 5 - El Día (2017). El voluntariado es un compromiso ciudadano. [Foto] Recuperado de <http://eldia.com.do/el-voluntariado-es-un-compromiso-ciudadano/>

Figura 6 - ServirD (2018). [Foto] Recuperado de <https://>

www.instagram.com/p/Bo_5ksVBuAi/

Figura 7 - The Drum (2017). Spotify wraps up 2017 by making humorous goals for 2018 using its data and artists. Recuperado de <https://www.thedrum.com/news/2017/11/29/spotify-wraps-up-2017-making-humorous-goals-2018-using-its-data-and-artists>

Figura 8 - Outfront (s.f.). Creative Examples. Recuperado de <https://www.outfrontmedia.com/campaignsatwork/pages/creativeexamples.aspx>

Figura 9 - Servir-D (s.f.). Nuestro equipo. [Foto] Recuperado de <http://www.servird.org/site/index.php/nosotros/equipo-Servir-D>

Figura 10 (imagen de fondo) - Excursiones en Punta Cana (s.f.). Agora-4. [Foto] Recuperado de <https://pedritopuntacana.com/acuario-nacional-y-shopping/agora-4/>

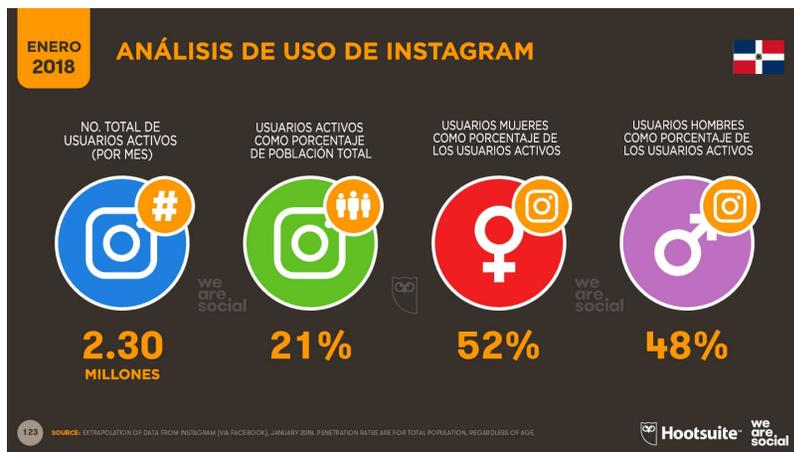
Figura 11 M Global Marketing (2012). Marketing no convencional. Marketing below the line (BTL) [Foto] Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-no-convencional-marketing-below-the-line-btl/>

ANEXOS

ANEXOS

SITUACIÓN DIGITAL DE REPÚBLICA DOMINICANA 2018

Shum, Yi Min, (2018). Yi Min Shum Xie. Situación Digital de República Dominicana 2018. Recuperado de <https://yiminshum.com/situacion-digital-en-republica-dominicana-2018/>



DATOS SOBRE SERVIR-D

Información Financiera

Servir-D, (2018). Servir-D. Memorias Servir-D 2017. Recuperado de <http://www.servird.org/site/images/pdf/memoria2017.pdf>

RELACIÓN DE INGRESOS Y EGRESOS 2017	
INGRESOS	
APORTES FIJOS DURANTE EL 2017	
MINERD	600.000.00
Cas Natural Fenosa	533,613.00
Total subvenciones	RD\$1,133,613.00
DONACIONES Y PATROCINIOS	
Red de Amigos	148,600.00
Patrocinios empresariales	541,209.32
Premiación Grupo Corripio	1,000,000.00
Otros: Compañía de Jesús	382,750.00
Total donaciones y patrocinios	RD\$2,072,559.32
INGRESOS POR SERVICIOS Y PROGRAMAS	
Programas de Formación	199,100.00
Total ingresos por servicios y programas	199,100.00
TOTAL INGRESOS:	RD\$ 3,405,272.32
EGRESOS	
SALARIOS	
Coordinadora de Programas	539,838.48
Asistente Administrativa	480,578.63
Auxiliar de Oficina	60,000.00
Regalías e incentivos salariales	101,154.01
Seguridad Social y seguro médico	227,271.53
Total salarios	RD\$1,408,842.65
COSTOS OPERACIONES	
Comunicaciones	84,203.50
Mantenimiento y servicios de local	186,505.15
Material gastable	72,036.98
Transporte y mensajería	22,970.00
Impresiones y publicaciones	70,329.20
Compra y mantenimiento de equipos de oficina	94,240.40
Programas	424,848.69
Servicios bancarios	29,481.27
Total costos operaciones	RD\$984,615.59
TOTAL EGRESOS:	RD\$ 2,393,458.24

SERVIR-D cuenta con el apoyo de personas y empresas que realizan valiosos servicios de manera voluntaria y pro-bono, tales como asesoría legal, diseño gráfico y publicitario, recursos humanos, mantenimiento página web, entre otros. Los miembros del equipo coordinador aportan horas de trabajo a las operaciones de SERVIR-D de manera voluntaria, al igual que el equipo de profesionales que nos apoya en la formación y capacitación como talleristas, de manera gratuita y desinteresada.

Artículo - Boletín cuatrimestral

Servir-D, (2018). Servir-D. Boletín Cuatrimestral
Abril 2018. Recuperado de <http://www.servird.org/site/index.php/publicaciones/archivo-de-boletines/14-boletin-no-40-abril-2018/file>



Testimonio de una voluntaria: educar a las niñas es empoderarlas

Tiempo después de tomar el ciclo de formación de SERVIR-D inicié mi trabajo como voluntaria en el Hogar Escuela Rosa Duarte. Desde el año 2015 trabajo con quienes tienen dificultad en lecto-escritura. En muchos casos se trata de niñas que necesitan un proceso de enseñanza-aprendizaje más personalizado. Algunas presentan problemas de índole psicológico y afectivo que también inciden en el aprendizaje.

El primer año que trabajé con las niñas, yo también me sentía frustrada. Me preguntaba cómo llenaría sus lagunas en corto tiempo. Comprendí que uno de los mayores obstáculos en el cual tenía que enfocarme era la idea que ellas tenían de “no poder” o “no saber”. Comencé a demostrarles que sí podían, celebrando los pequeños pasos que lograban.

Una niña de 7 años con quien trabajé el primer año y que estaba en segundo curso, apenas quería hablar; se sentía intimidada por otras niñas. A medida que iba aprendiendo, participaba un poco más. Una tarde, meses después, íbamos camino al aula y ella se detuvo en el pasillo, buscó en su mochila y sacó un libro de cuentos. Estaba tan impaciente por enseñármelo que no pudo esperar llegar al aula. Al preguntarle quién se lo había regalado, respondió con mucho orgullo: “Le pedí a mi papá que me lo comprara para yo leerlo.” No sé si ella, o yo, llevaba mayor sonrisa. El siguiente año escolar me llevé una gran sorpresa con su cambio tan positivo. ¡Era otra niña! Participaba, hacía preguntas. Ahora era ella la que estimulaba a las demás diciéndoles: “antes yo no sabía leer pero aprendí.” Cuando oía a las demás decir, “Yo no puedo,” ella les respondía: “aquí no se puede decir eso!”. Con otras niñas eran pequeños signos: aprender a escribir la fecha, el nombre propio o el apellido.

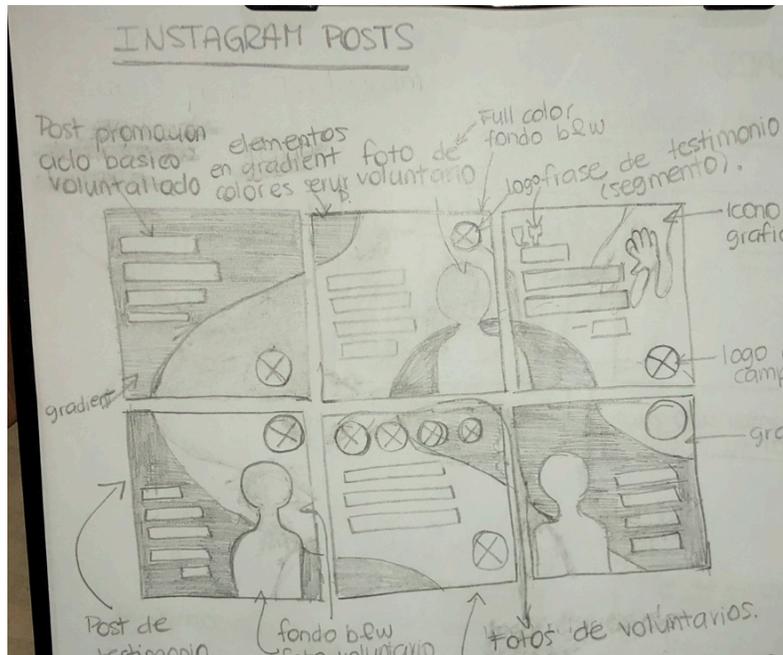
He aprendido mucho trabajando en el Hogar Rosa Duarte. Ahí me han enseñado a tener más paciencia. He comprendido que debo ir al ritmo de cada niña, recordar las desventajas que muchas tienen debido al entorno donde han crecido.

Mi labor es seguir sembrando semillas, aunque no siempre las vea germinar todas. Sé que enseñarles a leer es entregarles una poderosa herramienta que les servirá para toda la vida.

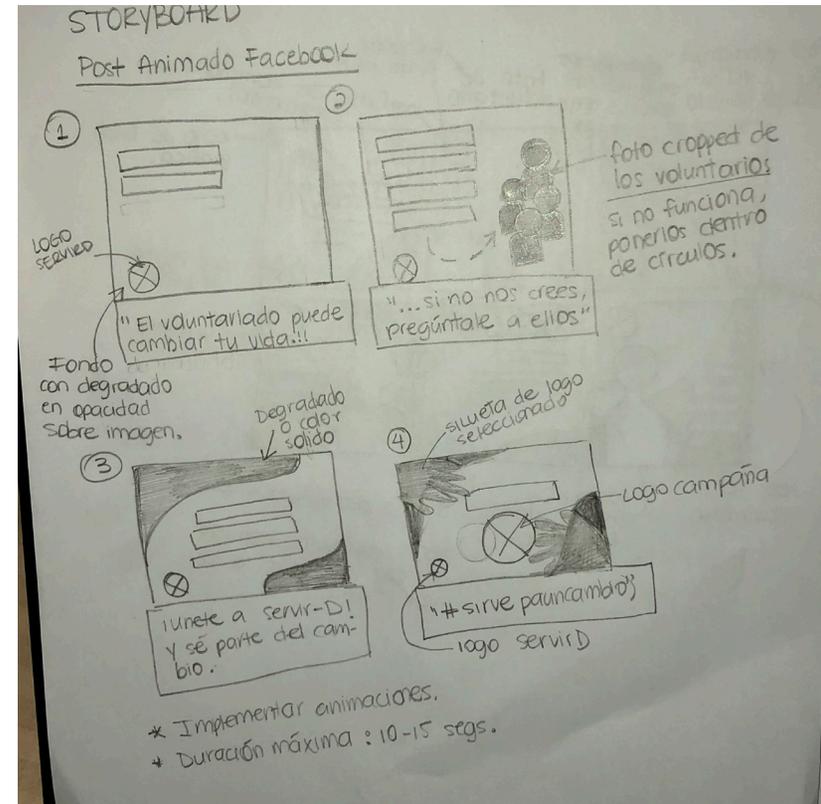
Milagros Febles es voluntaria de SERVIR-D en el Hogar Rosa Duarte desde el año 2015

BOCETOS

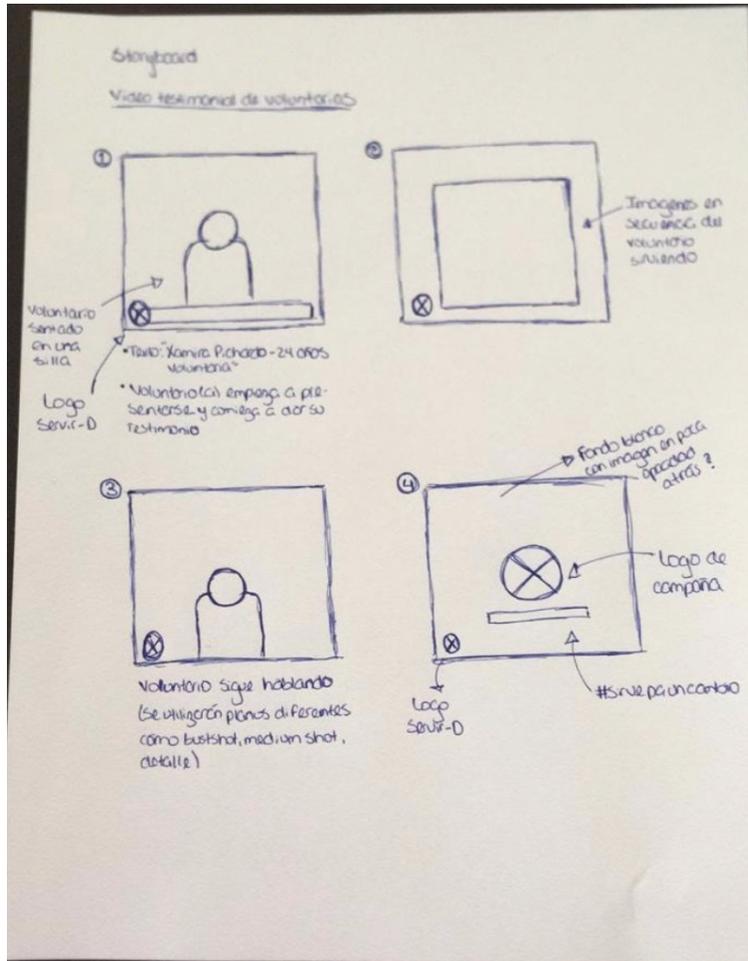
Publicaciones de Instagram



Storyboard video para Facebook



Propuestas de logos



República Dominicana



**Universidad Acción Pro-educación & Cultura
(APEC)**

Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

Ante Proyecto de Trabajo de Grado

**Estrategia de Comunicación en medios digitales a Organización Servir-D para la
fomentación del voluntariado juvenil.**

Sustentantes:

Marcelle Pimentel Alcántara 2015-2263

Margaret Santana Checo 2015-2948

18 de julio de 2018

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción	iii
2.	Justificación	iv
3.	Planteamiento del problema.....	v
3.1.	Planteamiento, contextualización y delimitación del problema	v
4.	Objetivos	viii
4.1.	Objetivo General	viii
4.2.	Objetivos Específicos	viii
5.	Alcances y Limitaciones	ix
6.	Marco Teórico o Referencial	x
6.1.	Antecedentes Históricos	x
6.2.	Antecedentes Bibliográficos	xvi
6.3.	Bases Legales	xvi
6.4.	Definición de conceptos básicos	xv
7.	Marco Metodológico	xviii
7.1.	Enfoque, tipo y diseño de investigación	xviii
7.2.	Población y muestra	xviii
7.3.	Técnicas e instrumentos	xix
8.	Cuadro de variables	xx
9.	Fuentes de documentación	xxi
10.	Esquema preliminar de contenido	xxiii

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación nace a causa de la tendencia digital que envuelve el mundo y las oportunidades que brinda para lograr un mayor desarrollo y alcance de las empresas, considerando en este caso, la necesidad que presenta Servir-D de mostrar una mejor cara y utilización de estos medios online para fomentar el voluntariado juvenil.

Estos canales permiten que las marcas desarrollen y expongan su imagen digital, logrando los objetivos propuestos y alcanzando una infinidad de personas si se cumplen los pasos requeridos para captar la atención de estos. Es por esto que se entiende que la organización Servir-D puede aprovechar estas vías para impulsar su misión de promover el trabajo voluntario a través de distintos programas que permitan lograr un cambio positivo en la sociedad dominicana.

Muchas marcas apuestan al mundo de los medios digitales para poder posicionar su nombre y conseguir el cumplimiento de sus metas de manera satisfactoria, sin embargo, suele suceder que no se elaboran las estrategias adecuadas, por lo que al final no alcanzan a las personas que pretendían o no obtienen la reacción esperada por las mismas.

Existen muchas organizaciones benéficas en la República Dominicana, pero ¿cuántas conocemos? ¿A qué se dedican? Es aquí donde recae la importancia de tener una buena estrategia de comunicación que permita obtener buenos resultados para que se puedan alcanzar cada uno de los propósitos planteados desde un comienzo. Por eso este proyecto tiene la finalidad de plantear una propuesta de comunicación que consiga influir en un público joven a tomar acción para un bien social.

2. JUSTIFICACIÓN

La propuesta a presentar en este proyecto se elabora con la finalidad de otorgarle una posición más participativa y destacada a la organización en cuestión en los distintos medios digitales pertinentes, sirviendo de base para la fomentación del voluntariado en los jóvenes, destacando el cambio que pueden lograr a través de Servir-D.

Actualmente existen muchas instituciones sin fines de lucro que se enfocan en ofrecer un cambio a la sociedad a través de distintos aportes y obras sociales. Sin embargo, Servir-D es la primera en brindar la formación adecuada de voluntarios, canalizando e instruyendo a las personas interesadas con el propósito de despertar en ellos el espíritu solidario, aportando y sumando como legado en la República Dominicana grandes acciones de solidaridad. En este sentido, destacando la importancia que tiene una buena estrategia de comunicación como una herramienta que puede estrechar y crear nuevos lazos entre marca y usuario, este plan pretende servir como una guía para atraer a más jóvenes, cautivar su atención y motivarlos a participar desinteresadamente en actividades que promuevan el servicio hacia las comunidades más necesitadas y olvidadas.

Asimismo, tanto estudiantes interesados como profesionales que trabajen en organizaciones benéficas pueden servirles de inspiración y guía para la ejecución de proyectos similares que quieran desarrollar relacionados a este ámbito. De igual forma, la investigación realizada podría ayudar a estudiantes y profesionales del área de publicidad y mercadeo que necesiten una mano para la realización de cualquier estrategia de comunicación para medios digitales.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Planteamiento, contextualización y delimitación del problema

Cuando se habla de estrategia de comunicación esto se refiere a la forma o al camino que se ha decidido tomar para llevar el mensaje deseado con el propósito de alcanzar una meta establecida. Y por camino se está hablando de los canales o medios seleccionados que servirán de transporte para hacer llegar dicho mensaje a la mayor cantidad de público objetivo posible.

La transformación digital en los últimos años ha permitido que se pueda presenciar el surgimiento y desarrollo de empresas que han cambiado de forma drástica la manera de comunicar y compartir entre las personas, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, y otras que hoy en día forman parte de una lista de plataformas que han ofrecido oportunidades de crear nuevos modelos de negocios y mercadeo que permitan alcanzar los objetivos de manera más directa y eficiente.

“El internet es una plataforma de comunicación. La convergencia digital está transformando la forma en la que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos” (Kutchera, García y Fernández, 2014, p.13), por lo que muchas empresas toman en cuenta y reconocen la importancia de aplicar el área digital a sus estrategias de comunicación, creando contenidos interesantes y atractivos como una forma de interactuar con los clientes y establecer una relación más estrecha con estos.

Actualmente, todo este auge tecnológico ha tenido su respectivo impacto en la forma en la que las empresas se comunican en República Dominicana, en algunos casos teniendo un enfoque un poco desacertado al solo utilizar ciertos medios digitales como una vía para promocionar los productos y servicios a través de contenidos vacíos que

al final del día puede lograr que el público pierda el interés.

La organización de interés para este trabajo de investigación es Servir-D, una institución de la Compañía de Jesús fundada en el 2004 por laicos y establecida por decreto como una organización sin fines de lucro, cuyo propósito reside en incentivar y coordinar el trabajo de voluntarios que deseen aportar de forma gratuita y desinteresada en una obra social.

Servir-D esencialmente se encarga de promover y canalizar el deseo de las personas interesadas en ayudar y colaborar para lograr un bien mayor a través de distintas Obras Sociales y Programas con los cuales pretenden impulsar una práctica ciudadana más empática y solidaria que conduzca a una mejora en la sociedad de nuestro país a través del servicio.

Estos programas mencionados incluyen el Ciclo de Formación, que tiene como objetivo instruir y servir de curso básico educacional para las personas que quieran iniciarse en el voluntariado, que en la actualidad consta de ocho sesiones de tres horas cada una; el Voluntariado Estudiantil y el Voluntariado Corporativo busca ofrecer un tipo de soporte, asesoría y acompañamiento a estas instituciones (colegios y empresas) que deseen realizar una obra de caridad.

A medida que los medios digitales han ido surgiendo y evolucionando, así mismo las empresas han ido transformándose, actualizándose para adaptarse a estos y estar más involucrados con sus usuarios a través de la interacción constante y directa que posibilitan las redes, entendiendo que dichos canales son una herramienta necesaria para el desarrollo y mejoramiento de la organización. Sin embargo, a pesar de los años, Servir-D no ha utilizado las plataformas digitales de la manera óptima para aprovechar los beneficios y oportunidades que ofrecen interacción y el engagement.

Estas terminologías son indicadores importantes que hay que tener en cuenta a la hora de la realización de una buena estrategia, porque son los resultados que se quieren conseguir gracias a unos buenos contenidos que permitan que las personas conecten con la organización y que estos mismos sirvan como una herramienta para la difusión

del mensaje. Esto es lo que le hace falta a la organización en las plataformas en las que se maneja, la interacción de sus seguidores.

Dada la importancia que se le está dando en este proyecto al voluntariado como una herramienta para lograr un cambio en la sociedad y dejar una marca de bondad y solidaridad en República Dominicana, se entiende que a través de la organización Servir-D se puede promover esta acción por medio de una estrategia digital de contenidos interesantes que atrape a un público joven y los llame a unirse con la marca.

La propuesta a presentar en el siguiente trabajo está basada en los datos obtenidos a través del análisis de las plataformas digitales utilizadas por la institución laical hoy en día, teniendo en cuenta que la estrategia tiene una proyección válida para el último trimestre del año (octubre-diciembre 2018) en el área de Santo Domingo, República Dominicana.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación en medios digitales para la Organización Servir-D que permita impulsar el voluntariado juvenil.

4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la marca en las diferentes plataformas digitales.
- Determinar la importancia de los medios digitales como canal utilizado para fomentar el voluntariado en los jóvenes.
- Determinar cuáles medios digitales puede aprovechar Servir-D para la implementación de estrategias que fomenten el voluntariado.
- Diseñar propuesta gráfica para contenido en los medios digitales.

5. ALCANCES Y LIMITACIONES

Se pretende presentar una estrategia de comunicación que permita mejorar la presencia y participación de la organización Servir-D en el entorno digital, de manera que, dando a conocer sus proyectos y servicios, sirva de apoyo para impulsar la cultura de voluntariado en los jóvenes, integrando propuestas gráficas de contenido que logre generar impresiones e interacciones de los usuarios con la marca.

Entre las limitaciones podemos encontrar las mencionadas a continuación:

- La estrategia de comunicación sólo será válida en el último trimestre del año (octubre-diciembre del 2018), ya que se encuentra que entre dichos meses la estrategia puede tener mayor efecto.
- Falta de información acerca de los insights (impresiones, engagement, etc.) de las cuentas de redes sociales de Servir-D.

6. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

6.1. Antecedentes Históricos

6.1.1. Evolución de los medios digitales

Los grandes inventos tecnológicos creados a lo largo del tiempo han logrado la integración del espectador con dichos medios creando una interactividad entre ellos. Medios como el telégrafo y la radio nos dieron un acercamiento a las tecnologías de la interactividad un tanto parecidas a las que vemos hoy en día como lo es el internet.

Los medios digitales los conocemos en la actualidad por su gran tarea de conectar a millones de personas mediante diferentes acciones, como Facebook, donde a través de perfiles en los cuales más de 900 millones de usuarios pueden compartir, publicar información, integrando contenidos audiovisuales para el entretenimiento de ellos y de otros usuarios; Youtube un espacio donde se suben videos ya sea informativos, educativos o de entretenimiento, hasta LinkedIn una red social utilizada para actividades con fines comerciales, laborales y profesionales, cada una de ellas y más adaptándose a las necesidades de los individuos, las empresas y los mercados.

Sin embargo, los medios digitales han existido gracias a la creación de distintos métodos y procedimientos incluidos en cada uno de ellos, los cuales hacen factible la interactividad entre los usuarios.

El Internet

El internet podría definirse como un conjunto de redes que conectan distintos puntos alrededor del mundo. Este inicio en los años 60 dentro del ejército de Estados Unidos donde se veían con la necesidad de tener acceso a una determinada información en distintos puntos del país al mismo tiempo y evitar que un ataque militar irrumpiera dicho

red militar, esta fue llamada ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada).

Luego de dicho suceso, ARPANET se concentró en sacar el mayor potencial al medio para el desarrollo de investigaciones científicas y desde entonces se crean distintos componentes que hacen de hoy en día el internet tales como: la creación de la lengua común en el internet TCP/IP, la aparición de la World Wide Web (WWW) y la Web 2.0 o plataformas colaborativas.

La Multimedia, Hipermedia y los Hipertextos

El término multimedia es utilizado desde los años 90 y hace referencia a la integración en un sistema informático de textos, imágenes, sonidos y gráficos estáticos o en movimiento; de alguna manera u otra lo podemos relacionar con nuestro día a día donde nos comunicamos con personas emitiendo sonidos, escribiendo, observando al individuo con el cual nos estamos comunicando y accionamos haciendo gestos con las manos.

Cuando se combinan adecuadamente todas las partes que componen a la multimedia se tiene como resultado la mejora de la atención y comprensión por parte del usuario hacia la información. Una manera de poder manejar la información es a través de hipertextos, los cuales crean un vínculo y enlace hacia otra información haciendo la experiencia del usuario más interactiva. Por lo tanto, podemos hablar de hipermedia, que consiste en la unión de todos los componentes dentro de la multimedia y de sus distintas maneras para manejar y conectar dichas informaciones.

El surgimiento del internet, la multimedia, hipermedia e hipertextos han hecho posible para los que han emprendido el camino y han tenido el interés, la creación de plataformas de comunicación entre usuarios, satisfaciendo respectivamente las necesidades de cada uno de ellos. Desde la creación de los medios digitales, marcas han podido revolucionar, cambiando de forma radical su manera de comunicarse con su público, integrando estrategias de comunicación por las cuales les permite conocer al público de una manera diferente el mensaje que quieren llevar.

6.1.2. Herramientas utilizadas en la estrategia de comunicación digital

Gracias a los cambios generados por la Internet son varios los elementos utilizados para sacarle el mejor provecho a las estrategias de comunicación para cumplir los objetivos y tener un mayor alcance. Algunos de estos elementos son parte de lo que se conoce hoy en día como el inbound marketing, lo cual se refiere a la serie de métodos que buscar atraer al público a través de contenido.

Medios Sociales

Los medios sociales son plataformas en línea que tienen como propósito el intercambio de contenidos entre los usuarios a través de Internet. Estos espacios pueden ser aprovechados por una marca para conectarse de manera más personal con sus seguidores. Es muchas veces confundido con las redes sociales, pero estas son solo programas que existen dentro de los muchos medios sociales que existen, como son los blogs, foros, mensajería instantánea y demás.

Redes Sociales

Este medio es uno de los más utilizados por las empresas debido al gran nivel de interacción que permite, convirtiéndolo en un elemento muy importante dentro del inbound marketing. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el simple hecho de crear una cuenta y estar en la red social no es mercadeo, es una vía de comunicación que forma parte de la estrategia digital para lograr un determinado objetivo.

Es importante delimitar el público objetivo para saber en cuál red social se deberá tener presencia, ya que lo importante no es estar en todas, sino llegar al conjunto de personas que cumplan con las características que interesen a la marca.

Correo Electrónico

También conocido como email marketing es otra herramienta que forma parte del inbound marketing por el cual se le hace llegar un mensaje con información de interés al usuario con su previo permiso. Este elemento es cada vez más utilizado en el mercadeo debido a que permite un contacto uno a uno entre la marca y el consumidor. Los mensajes enviados deberán ser legítimos e interesantes para mantener la fidelidad de los seguidores de la marca.

La lista de correos electrónicos se obtiene actualmente de diversas maneras, como por ejemplo, haciendo que la persona complete un formulario, una encuesta o alguna suscripción. Existen ya muchas páginas que permiten la recolección de este tipo de informaciones para luego ser utilizadas en campañas de mercadeo por correo.

Mercadeo de Contenidos

Este está basado en la creación de mensajes que sean del interés, beneficio o utilidad del seguidor. Estos contenidos van desde imágenes hasta videos, gifs, texto, incluso notas de voz, cualquier elemento que transmita algún tipo de información. A su vez, pueden ser publicados en distintos medios sociales como se mencionó anteriormente. Hoy en día es muy común encontrar que la creación de contenido emplea sus esfuerzos mayormente hacia las redes sociales debido a su continuo crecimiento.

Marketing de Influencia o Influencers

Los conocidos influencers o influenciadores son personas que tienen cierta credibilidad sobre un tema en específico y por ende tienen un gran número de seguidores, por ejemplo, en el área del arte, de la belleza, de la tecnología y demás.

A medida que las redes sociales se han ido desarrollando y han ofrecido una plataforma para que estas personas se den a conocer, las empresas han aprendido a utilizarlos como herramientas en sus estrategias de comunicación digital, logrando que a través de ellos los usuarios tengan una conexión más cercana y familiar con sus marcas.

6.2. Antecedentes Bibliográficos

El auge y desarrollo tecnológico ha ocasionado que cada vez más compañías se interesen por integrar los medios digitales en sus estrategias de comunicación, haciendo uso de las redes sociales como canal principal para dar un cara más amigable y cercana a los seguidores.

Es casi una necesidad que las marcas tengan presencia y participación en estos canales, porque es una de las primeras fuentes de información que buscará el usuario para conocer la empresa, por ejemplo, un restaurante. Es muy común ir a las redes sociales de un restaurante antes de ir a visitarlo, de manera que uno puede conocer el tipo de comida que ofrecen, el ambiente, incluso hacer cualquier pregunta sabiendo que será respondido en poco tiempo.

Manuel Alonso Coto (2008) presenta en su libro El Plan de Marketing Digital el caso exitoso de una buena estrategia digital utilizada para Desalia, una gran fiesta organizada por Ron Barceló. En el 2007 esta empresa buscaba la manera de generar ruido online para promocionar la actividad que realizarían el año siguiente, por lo que optaron por crear una página web para la campaña de Desalia, donde no mostraban ningún tipo de información de esta, solo un mensaje: “muy pronto”. Todo el misterio y la falta de desinformación causó curiosidad en el público, los cuales recurrían a otras plataformas y foros buscando conocer qué era Desalia realmente.

Esta fue una manera ingeniosa de aprovechar los medios digitales para hacer que la gente empezara a hablar y difundir la “información” a causa de la curiosidad y expectativa que plantaron con su desinformación.

6.3. Bases Legales

No hay una normativa que restrinja de alguna manera la utilización de los medios digitales como herramientas de la estrategia de comunicación. Sin embargo, en el 2014 se dispuso una ley que regula el uso de internet en República

Dominicana específicamente el envío de correos electrónicos comerciales no deseados.

La ley 310-14 tiene como principal objetivo regularizar el envío de comunicaciones publicitarias, comerciales o de propaganda que no sean previamente solicitados por el usuario en cuestión. De la misma manera, todos estos mensajes deberán tener como asunto la palabra publicidad, de manera que sirva de señalamiento para el receptor de que está recibiendo un mensaje de esta índole.

De la misma forma, la norma exige que la persona pueda responder para notificar que no desea seguir recibiendo correos de ese tipo.

6.4. Definición de conceptos básicos

Alcance:

El alcance se refiere a la cantidad de personas que se presente que estén en contacto con el mensaje de una campaña publicitaria.

Contenido digital:

Se refiere a todo tipo de información o mensaje en formatos electrónicos que se distribuyen a través de las redes de comunicación digital, pueden ser tanto imágenes, como texto, videos, gifs, entre otros.

Engagement:

Su traducción literal al español es “compromiso”, y es utilizada en el mercadeo para definir el grado de interacción y relación emocional que tienen los usuarios con una marca en específico en las redes sociales.

Estrategia:

Es un plan formado por una serie de pasos o lineamientos que permiten alcanzar unos objetivos determinados.

Estrategia digital:

Es la planificación que utiliza los medios digitales como canal o medio de comunicación para lograr los objetivos propuestos por la empresa y organización.

Medios digitales:

Son aquellos canales que permiten la transmisión y difusión de mensajes a través de Internet, como los blogs, correo electrónico, redes sociales, entre otras plataformas.

Mercadeo Digital:

Alex Chris (s.f), proveedor de servicios de mercadeo lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM, smartphones, mercados móviles, marketing por email, banners publicitarios online y social media “.

Posicionamiento:

Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores o usuarios.

Publicidad:

O’Guinn, Allen y Semenik (1999), en su libro “Publicidad”, definen a la publicidad como “un esfuerzo pagado,

transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Público objetivo / mercado meta:

Kotler (2012) se refiere al mercado meta como la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender, dedicándole todos sus esfuerzos de mercadeo para lograr una respuesta por parte de esta muestra.

Redes sociales:

Según Boyd y Ellison (2007) una red social se define como un servicio que permite a los usuarios crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, así como formar una lista con otros usuarios con los cuales comparten cierta afinidad o conexión, agregándole a esto el intercambio de contenidos e informaciones.

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. Enfoque, tipo y diseño de investigación

El enfoque que se utilizará para el desarrollo del trabajo de investigación es el cualitativo, ya que se permite alcanzar un análisis cuya interpretación es más generalizada y subjetiva, pero sin dejar de ser lógica y fundamentada.

Debido a los datos que se recolectarán en el trabajo, este entra en la tipología de investigación cualitativa, ya que no reúne informaciones basadas en la medición que requieran ser analizadas de forma estadística, sino la obtención de los atributos y características de la organización a través de instrumentos que permitan obtener conclusiones que refuercen la estrategia propuesta.

Debido a la naturaleza de las fuentes, el método a utilizar sería el no experimental, ya que este no abarca la manipulación deliberada de variables, sino que se apoya en herramientas como la observación para poder desarrollar un análisis del objeto de estudio en su contexto natural.

7.2. Población y muestra

La población de interés está basada en personas jóvenes comprendiendo las edades entre 16 y 25 años, que sean estudiantes o graduados, ubicados en Santo Domingo. Los mismos deben pertenecer a una clase social media, media alta, y tener una afinidad por los medios digitales, significando esto que pasen gran parte de su tiempo en las redes y se sientan atraídos e interesados a las tendencias presentes en dichas plataformas.

7.3. Técnicas e instrumentos

7.3.1. Fuentes primarias

Se utilizará como herramienta primaria la información obtenida de las diferentes redes sociales de la organización Servir-D, que nos facilitará la toma de decisiones para la propuesta de una estrategia que garantice el cumplimiento del objetivo general.

7.3.2. Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se utilizarán otras investigaciones de libros relacionados al marketing digital y de creación de contenido, que ayudará en la parte teórica y estratégica de la propuesta de comunicación. Asimismo, se utilizarán otros trabajos de investigación y tesis sobre estrategias digitales para otras empresas y las informaciones obtenidas de internet (blogs y páginas especializadas en el mercadeo y contenido en redes).

7.3.3. Técnicas

La técnica que se llevará a cabo es la observación, que facilitará el entendimiento del comportamiento de la Organización Servir-D y otras organizaciones en las redes sociales y de ciertos datos que solo a través de dicho método podemos obtener.

Asimismo, otro instrumento que permitirá la obtención y recopilación de información del proyecto son los grupos focales, a fin de crear ambiente interactivo en el cual, por medio de interrogantes sobre el tema de interés, se podrá obtener respuestas tanto abiertas como cerradas, creando una dinámica de opiniones entre los participantes del grupo. De igual manera, dichas respuestas podrán ser debatidas entre todos los participantes para capturar opiniones diversas y compararlas, con el propósito de establecer conclusiones de los resultados obtenidos tanto en términos descriptivos como en la relación de las variables.

8. CUADRO DE VARIABLES

Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento de medición
A mayor uso de los medios digitales entre los jóvenes, más inclinación tienen hacia el voluntariado.	Uso de los medios digitales	Canal de comunicación	Utilización de internet por los usuarios	Observación
	Inclinación hacia el voluntariado	Impulso desinteresado hacia un bien social.	Disposición, valores.	
Mientras más atractivo sea el diseño gráfico del contenido mayor será el interés de los jóvenes hacia las informaciones del voluntariado.	Diseño gráfico del contenido	Imagen de la organización en las plataformas digitales.	Diseño gráfico no cargado, y línea gráfica moderna y visualmente agradable.	Observación
	Interés de los jóvenes hacia las informaciones	Reacción de los usuarios hacia el contenido.	Actitud orientada a los valores y a acciones desinteresado.	
La presencia de las marcas en las diferentes plataformas digitales es de suma importancia para identificar su situación en las mismas.	Presencia de las marcas en las diferentes plataformas digitales	Difusión de la imagen de una marca en el entorno digital.	Uso de plataformas digitales y estrategias de comunicación.	Observación

9. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

1. Boyd, D., y Ellison, N., (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 11. Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
2. Coto, M., (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. España: Pearson Educación.
3. Durango, A., (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales*. España: IT Campus Academy.
4. Gifreu, A., (2010). *El documental interactivo. Una propuesta del modelo de análisis*, Capítulo 2. Recuperado de: http://www.agifreu.com/web_dmi/articles/El_documental_interactivo_cap-2_Arnau_Gifreu.pdf
5. Kotler, P., Keller, K., (2012). *Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación.
6. Kutchera, J., García H., y Fernández A., (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*, México: Grupo Editorial Patria.
7. La Redacción, (2014). *Diario Digital: Nueva ley regula el uso de internet en República Dominicana*. República Dominicana. Recuperado de <https://diariodigital.com.do/2014/08/11/nueva-ley-regula-el-uso-de-internet-en-republica-dominicana.html>.
8. O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R., (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
9. Rosales, P., (2010). *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*, España:

Ediciones Deusto.

10. Servir-D, (2015). Nuestra Historia. Recuperado de: <http://www.servird.org/site/index.php/nosotros/nuestra-historia>.
11. Torres, Romay. (2007, 3 de diciembre). La evolución histórica de la estrategia como base la situación actual de las estrategias publicitarias. El largo camino hacia el brand management. Argentina. Recuperado de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf

10. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: Introducción

CAPÍTULO II: Justificación

CAPÍTULO III: Planteamiento del problema

- Planteamiento, contextualización y delimitación del problema
- Preguntas de investigación

CAPÍTULO IV: Objetivos

- Objetivos Generales
- Objetivos Específicos

CAPÍTULO V: Alcance y Limitaciones

CAPÍTULO VI: Marco Teórico o Referencial

- Antecedentes Históricos
- Evolución de los medios digitales
- Herramientas utilizadas en la estrategia de comunicación digital
- Antecedentes Bibliográficos
- Bases Legales
- Definición de conceptos básicos
- Público objetivo / Mercado meta

CAPITULO VII: Marco Metodológico

- Enfoque, tipo y diseño de investigación
- Población y muestra
- Técnicas e instrumentos
- Fuentes primarias
- Fuentes secundarias
- Técnicas

CAPÍTULO VIII: Cuadro de variables

CAPÍTULO IX: Análisis de Servir-D en los medios digitales

- Instagram
- Facebook

CAPÍTULO X: Propuesta de comunicación digital para Servir-D

- Redes propuestas y su importancia
- Estrategia creativa
- Planificación de medios
- Presupuesto
- Propuesta gráfica

CAPÍTULO XI: Fuentes de documentación

CAPÍTULO XII: Anexos