



**PIEZAS EXITOSAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN ONG'S CON
ENFÁSIS EN MEDIOS DIGITALES**

**ROBERTO ARANGO TORRES
DANIELA HINCAPIÉ MONTES**

Phd(c) VICTORIA EUGENIA CONCHA ÁVILA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI**

2016

RESUMEN	3
JUSTIFICACIÓN	5
ANTECEDENTES	6
PREGUNTA PROBLEMA	8
Objetivo general:.....	8
Objetivos Específicos:.....	8
METODOLOGÍA.....	9
MARCO TEÓRICO.....	10
Campaña de bien social.....	10
Campañas de marketing social.....	11
Campaña de cambio social.....	12
Elementos de una Campaña de Marketing Social.....	12
Tipos de estrategias de cambio social.....	14
Criterios metodológicos para el diseño de una campaña.....	16
Proyección de la estrategia de la campaña.....	16
Como diseñar una campaña de social media efectiva.....	21
Estrategia empresarial e imagen corporativa:	29
El marketing en las ONG'S.....	31
ÁNÁLISIS PIEZAS PUBLICITARIAS	32
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	36
GUIA PARA ELABORAR UNA PIEZA PUBLICITARIA.....	37
1. Definir objetivo y tiempos.....	37
CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39

RESUMEN

El siguiente trabajo es una investigación que sirve como referente para que las compañías de origen social desarrollen publicidad efectiva en su organización, logrando así captar el mayor número de seguidores y donantes posibles. Generar campañas con sentido social requiere conocer qué tipo de seguidor se quiere atraer y de qué manera hacerlo.

Palabras claves: Pieza publicitaria, publicidad social, responsabilidad social.

SUMMARY

The following work is an investigation that serves as a reference for companies of social origin to develop effective advertising in their organization, thus managing to attract as many followers and donors as possible. Generating campaigns with social sense requires knowing what kind of follower you want to attract and how to do it.

Keywords: Advertising, social advertising, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

El trabajo se está realizando con el fin de conocer a profundidad la mejor forma de crear y diseñar un pieza publicitaria en una ONG; Nuestra investigación es de tipo cualitativa con énfasis en las investigaciones de tipo descriptiva y exploratoria buscando así hondar cada vez más en el tema; se realiza una observación y seguimiento a cada una de las ONGs trabajadas, para encontrar un “hilo conductor” en cada una de ellas, es decir, encontrar cual es la técnica de cada ONG para la realización de piezas exitosas.

Los objetivos planteados durante toda la investigación se basan en establecer los aspectos principales y el contexto a ser tenidos en cuenta para el desarrollo de piezas publicitarias de marca de ONGs en medios digitales. Por otro lado se están definiendo los mecanismos usados para todos aquellas piezas utilizadas por ONGs.

Concluyendo el trabajo y como resultado se encuentra una guía para realizar un pieza publicitaria con un fin social, al igual que la mejor manera para captar seguidores y por consiguiente donantes.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación busca conocer y evaluar la forma como los nuevos medios digitales de difusión de información, como las redes sociales y web 2.0 han afectado las campañas publicitarias de las ONG's al brindarles un nuevo mundo de posibilidades de interacción con el público a un costo casi nulo que se ajusta perfectamente al perfil financiero de estas organizaciones. Así mismo, se evaluarán y se analizarán campañas publicitarias ya desarrolladas en redes sociales y plataformas web que permitan conocer pasos, estrategias, material gráfico, herramientas y demás ítems que permiten que las campañas publicitarias sean lo más influyente, efectivo y viral posible, teniendo en cuenta que la publicidad transmitida desde las ONG's. tiene como principal objetivo tocar la parte emocional de su público en general.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta de gran importancia desarrollar el tema de la investigación, teniendo en cuenta el momento histórico actual donde la era digital cada vez se apodera más del día a día de las personas y que el internet, la red 2.0, redes sociales y demás, han permitido un mundo constantemente conectado y una población en la red casi homogénea que está interactuando 24/7 con un sin número de información que siempre está disponible, lo que le brinda a organizaciones sin ánimo de lucro como las ONG'S un canal innovador y casi ilimitado de propagación y promoción de todos sus intereses que logra ajustarse a un presupuesto muy limitado.

Por ello, se considera fundamental y de gran importancia el desarrollar este tema que va enganchado directamente con un modelo que no sólo hace parte del presente, sino que será el futuro de seguramente casi todas las organizaciones que necesitan de sus públicos para seguir en el "mercado no lucrativo", por eso teniendo en cuenta todo lo anterior y desde el modelo de negocio implementado

por organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro se considera de vital importancia conocer cómo y por qué estas asociaciones deben desarrollar comunicación desde lo digital, para lograr mayor aceptación e interacción con su público a la vez que se desarrollan campañas en pro de los menos favorecidos en la sociedad.

ANTECEDENTES

En la actualidad la era digital con su Web 2.0, internet y redes sociales están cambiando el modelo de comunicación de las ONG's, pasando del uso de las herramientas convencionales más tradicionales y de alto costo como la publicidad impresa, las publicaciones en prensa o el comunicado, a otras más tecnológicas, de mayor alcance, difusión y vanguardistas como los son los blogs, páginas web y las redes sociales.

Sin lugar a dudas, esto ha establecido un canal novedoso de comunicación en donde el usuario como tal y así mismo la sociedad y medios de comunicación, resultan siendo los grandes beneficiarios de un nuevo mundo de posibilidades publicitarias y de alcance masivo.

“En la actualidad, la comunicación online se vuelve una herramienta muy poderosa para las ONG's, ya que a través de su uso logran comunicar información valiosa, recaudar fondos, aumentar bases de datos, contactos y expandir su misión y objetivo organizacional, al mismo tiempo que todos estos avances tecnológicos permiten a las ONG's interactuar de forma libre con su público y estar en contacto permanente” (Unidas, 2015)

Así entonces, cualquier organización como las ONG's interesadas en desarrollar una campaña exitosa de información, persuasión o sensibilización, debe tener en

cuenta los nuevos espacios digitales y todas las nuevas herramientas que les permitan interactuar constantemente con socios, voluntarios e interesados.

Por otra parte, la aparición de nuevas tecnologías de comunicación en el mundo organizacional se extiende también a las ONG's, que cabe señalar que pese a tratarse de entidades que dependen, en casi todos los casos, del aporte público, también reciben aportes económicos de ciudadanos a través de donaciones.

Por ello, las ONG's están comenzando a establecer modelos y estrategias de comunicación en línea con estos públicos, tanto con los que ya forman parte de ellas, como también potenciales nuevos miembros y prospectos que resulten susceptibles de convertirse en nuevos miembros.

Teniendo en cuenta lo anterior surge la necesidad de investigar, profundizar y analizar como todos estos nuevos canales digitales se presentan como una excelente opción a adoptar por parte de las ONG'S, organizaciones que han sido creadas y establecidas a lo largo del tiempo para ayudar, educar y concientizar sociedades sobre problemáticas que afectan a poblaciones menos favorecidas y en ocasiones al medio ambiente y que por su limitado presupuesto económico no tienen la capacidad de expresar sus ideales y llegar efectivamente al público, que a diferencia de otras organizaciones con ánimo de lucro cuentan con un amplio presupuesto para difundir y atraer público de una manera más fácil.

Para finalizar, es de importancia señalar que las ONGs están empezando a descubrir que Internet y los medios digitales se pueden convertir en un aliado óptimo para comunicarse con periodistas y grupos de opinión, además de que sus miembros y voluntarios han encontrado un espacio en el cual pueden debatir y exponer sus puntos de vista frente a las diferentes problemáticas a tratar en sus organizaciones, que a nivel organizacional da un aval de libertad y garantiza transparencia y credibilidad en la información que se difunde, al ser de libre consulta y modificación, lo cual se traduce en resultados positivos a corto y mediano plazo.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo se estructura y desarrollan piezas para una campaña publicitaria efectiva en entornos digitales para un ONG?

Objetivo general:

Establecer un conjunto de "buenas prácticas" para el desarrollo de piezas efectivas de comunicación publicitaria de marca para ONG'S en entornos digitales.

Objetivos Específicos:

1. A través de la teoría establecer los aspectos principales a ser tenidos en cuenta para el desarrollo de piezas publicitarias de marca de ONG'S en medios digitales.
2. Establecer el contexto de comunicación de marca en ONGs y generar un diagnóstico de su estado, haciendo énfasis en los medios digitales.
3. Investigar la manera como se estructura y desarrolla una pieza publicitaria efectiva para ONG's según los casos analizados y compararlos con la teoría investigada proponiendo similitudes en el análisis de casos.
4. Definir los mecanismos que serán usados para evaluar la efectividad de una pieza publicitaria de marca en medios digitales según la teoría consultada anteriormente.
5. Investigar y analizar piezas publicitarias implementadas por ONG'S en medios digitales que hayan sido efectivas de acuerdo a lo establecido en el punto anterior.

6. Proponer un conjunto de "buenas prácticas" para estructurar, diseñar y desarrollar piezas publicitarias efectivas en entornos digitales para ONG's.

METODOLOGÍA

La metodología será de carácter cualitativo exploratorio y se realizará a través de la observación e investigación de las piezas publicitarias de 2 casos de campañas publicitarias desarrolladas por ONG'S, donde se analizará el grado de éxito en la comunicación de marca en medios digitales para lograr establecer puntos en común en el desarrollo y aplicación metodológica de la campaña y comunicación de las marcas.

Etapa 1: Establecer desde lo teórico el camino para analizar un plan de comunicación de marca de ONG'S en medios digitales.

Etapa 2: Se realizara un diagnóstico y seguimiento de las principales comunicaciones que usan las marcas de ONG'S escogidas para comunicarse con su público objetivo basado en investigaciones y/o técnicas anteriormente realizadas que sirvan a su vez de guía y brinden apoyo que permitirá tener una mejor percepción sobre la comunicación empleada por ONG'S en medios digitales.

Etapa 3: Se establecerá basándose en la teoría y el análisis hecho, cuáles son las mediciones y características relevantes que se usarán para evaluar el éxito de las campañas publicitarias en medios digitales para determinar su alcance y grado de éxito.

Etapa 4: Se escogerán y analizarán cuatro (4) diferentes casos de comunicación publicitaria de marca de ONG'S en medios digitales; para la elección se tendrá en cuenta la información disponible en medios digitales, métricas, seguidores, visualizaciones e interacciones con la marca y campaña a analizar, así mismo como material publicitario y audiovisual disponible para el público.

Teniendo en cuenta lo anterior, a seguir se realizara una investigación exploratoria de los casos puntuales anteriormente escogidos teniendo en cuenta los criterios establecidos por el grupo y el tutor, se realizaran 4 entrevistas a profundidad a personas expertas en el tema y que hayan hecho parte del desarrollo de al menos una campaña para ONG'S o que tengan un amplio conocimiento sobre la creación, desarrollo e implementación de campañas de bienestar social; estas personas podrán ser parte de una ONG o una agencia de publicidad que haya sido participe de la campaña a analizar; las entrevistas se realizaran vía Skype, videoconferencia o telefónicamente las cuales permitirán aclarar e identificar la comunicación de marca empleada en los casos puntuales escogidos y la efectividad de la campaña en sí, realizando una comparación entre la teoría, lo planteado por el grupo y el tutor, más la información recolectada en los medios digitales y las entrevistas.

Para finalizar se analizaran la medición de resultados y se plantearan unas conclusiones acompañadas de unas recomendaciones enmarcadas en una guía de "buenas prácticas" dentro la comunicación de marca de las ONGs que se formularan de acuerdo al desarrollo obtenido en cada una de las etapas anteriores.

MARCO TEÓRICO

Campaña de bien social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas y crear conciencia sobre alguna problemática. La publicidad de contenido social está incrementando su presencia en la actualidad. Estos mensajes son el mejor reflejo de una estructuración social complicada, que se propone no solo fomentar el consumo de éste o aquel producto, si no propiciar la reproducción de toda la estructura social. La mayoría de las campañas sociales son financiadas por el gobierno, en busca del bienestar social. Si la publicidad ejerce una influencia sobre la sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce. En este contexto, “se puede hablar de publicidad responsable, teniendo en cuenta que ésta no es buena ni mala en sí misma, pero puede provocar un efecto positivo o negativo en la sociedad, dependiendo de cómo se utilice”

(Fernandez, 2003)

Campañas de marketing social

Una campaña es útil para educar, persuadir o convencer al público respecto de temas específicos. Causa impacto en un gran número de personas y este puede ser mayor impacto en la medida en que un número importante de gente se compromete a trabajar por ella. Es valiosa además para crear opinión pública sobre ciertos temas que afectan a la comunidad, tal es el caso del arrojamiento de desechos contaminantes de algunas fábricas, lo cual perjudique el entorno local y su buen desarrollo. Por otra parte estas pueden emplearse con un fin educativo en la población esbozando un realce de los valores humanos y actitudes de cortesía, por aludir un ejemplo. Muchas campañas se destinan a lograr el apoyo para iniciativas en la comunidad a fin de gestionar recursos materiales y humanos en alguna tarea de peso dentro de la misma, o como es usual, para promover la salida de un nuevo producto al mercado.

Campaña de cambio social

Cambio social, modificación o variación de las estructuras sociales que se hallan incorporadas a normas, valores, productos y símbolos culturales. El cambio social es un fenómeno colectivo que afecta a las condiciones o modos de vida de un importante conjunto de individuos.

Las sociedades están implicadas en un movimiento histórico. Como consecuencia de la constante transformación de su entorno, de sus valores, normas o símbolos, y de sus propios miembros, la sociedad se ve influenciada por fuerzas externas e internas que modifican su naturaleza y su evolución. Esta alteración, que no debe ser confundida con un acontecimiento puntual, afecta a la organización de una determinada colectividad y modifica su historia.

En el cambio social intervienen los factores, las condiciones y los agentes del cambio. Factor de cambio es un elemento que provoca la modificación de las estructuras ante una determinada situación (por ejemplo, la instalación de una fábrica en un medio rural implica el cambio en el mercado de trabajo, la movilidad de la población o nuevas costumbres); las condiciones son los elementos que frenan o aceleran el cambio en una situación (en este caso sería el tipo de agricultura empleada en el medio rural o la actitud de los vecinos); por último, los agentes del cambio son las personas, grupos o asociaciones, cuya acción, que podrá ser progresiva o regresiva, tendrá un gran impacto en la evolución de las estructuras.

Elementos de una Campaña de Marketing Social

Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

Adoptantes objetivos: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para modificar las actitudes y conducta de los destinatarios.

Kotler menciona los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing Social:

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de Marketing
5. Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

Se puede decir que el punto dos es el paso más importante para que una campaña de Marketing social tenga éxito, ya que es fundamental realizar una investigación sobre deseos, creencias y actitudes de los adoptantes objetivos.

Para que una campaña de Marketing Social tenga éxito debe crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no esté siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que el que se esté ofreciendo hasta ese momento.

A las campañas de cambio social se asocian ciertas condiciones para alcanzar el éxito. Según Lazarsfeld y Merton deben contar con la monopolización, canalización y complementariedad. Para Wiebe las campañas sociales tienen

puntos en contacto con las de productos comerciales. El autor relaciona los conceptos de motivación y predisposición. Entre los medios de desarrollo y los objetivos. Entre los mecanismos y el canal. Entre la adecuación y la compatibilidad y la distancia.

Al igual que pueden reconocerse condiciones para el éxito de una campaña de cambio social hay otras que se asocian con el fracaso de las mismas. Entre ellas se encuentran el alto nivel de desinformación con respecto a la conducta que se quiera transformar. La falta de interés o implicación por parte de los públicos a los que va dirigida la campaña. Esto puede suceder si no se realiza un estudio previo de los grupos que se van a analizar y de sus necesidades reales.

En las campañas desarrolladas por el Marketing Social, al igual que en cualquier otra, los medios juegan un importante papel, dentro de la campaña debe quedar reflejado los tipos de públicos a los que van dirigidos los mensajes, eso posibilita que empleen códigos comunes entre el emisor y su audiencia. La naturaleza de los medios debe tenerse en cuenta a la hora de transmitir los mensajes, los canales a través de los cuales se realice la retroalimentación deben ser eficaces y tratar de recoger la mayor cantidad de información posible, pero a la vez ser claros y precisos.

Tipos de estrategias de cambio social

Los diferentes tipos de estrategias se catalogan atendiendo a las esferas en las que centran su diseño, las mismas pueden ser:

- La tecnológica
- La Económica
- La Política - legal
- La Educativa
- La de Marketing Social.

Las estrategias tecnológicas se refieren a la modificación sustitución o innovación de productos. La introducción de productos tecnológicos en la sociedad tiene implicaciones diferentes para los grupos que la componen. Lo que para algunos es un logro natural y lógico para otros es un fenómeno que va a afectar las características de su vida hasta ese momento. En América Latina, a partir de la década del 60, se trató de introducir nuevas tecnologías en el campo de la agricultura, para eso eran necesarios no solo los instrumentos de trabajo sino las personas que los emplearían. Las campañas estarían dirigidas a que los campesinos aceptaran y aprendieran a manejar los nuevos instrumentos. Los resultados fueron diversos.

Las estrategias económicas van dirigidas a cuestiones de costo y estímulo. Son pocas las campañas con fines económicos propiamente dichos. Más bien la relación con lo económico se refiere al vínculo entre costo y beneficio. La pregunta sería entonces sobre la rentabilidad de la estrategia, las posibilidades de que los recursos empleados beneficien a la sociedad.

Las estrategias de corte político - legal tienen en cuenta para su realización las legislaciones de los países en que se realizan las campañas. Es necesario conocer las restricciones legales en cada contexto.

Las estrategias educativas se basan en información y trabajos educativos. Su función es la de transformar o crear nuevas conductas en los diferentes grupos sociales. No se refiere únicamente a la educación escolar, tiene un alto contenido cívico. Las modificaciones de las actitudes cotidianas de los diferentes actores sociales.

Las estrategias de Marketing Social es una estrategia para cambiar la conducta, combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing.

El producto social: es la oferta, la idea. (Eje: el derecho de los niños), práctica (Eje: Lavarse los dientes 3 veces al día), o el uso de un determinado elemento (Eje: protector solar), y a las personas que se quiere influir con un producto social se denominan clientes, al igual que en el marketing comercial.

- directa cara a cara.

Criterios metodológicos para el diseño de una campaña

Para el proceso de investigación se debe tener en cuenta el empleo de métodos cualitativos o cuantitativos los cuales nos van a brindar resultados reales y adecuados que darán respuesta a las necesidades de la investigación. Uno de estos métodos es la consulta a expertos, con la que se obtienen argumentos importantes, riqueza de información y con estas, unido a las acciones propuestas la posibilidad de respuestas al problema planteado.

“El principal propósito de esta técnica en la investigación social, es lograr una información vinculada a los conocimientos, actitudes, creencias y experiencias que no se podrían obtener, con suficiente profundidad, por medio de otras técnicas usuales tales como la observación, la entrevista personal o la encuesta” (Heriberto, 2013).

Proyección de la estrategia de la campaña

La estrategia se proyecta en tres líneas:

- Estrategia del mensaje: Aquí hay que partir de las imágenes que se desea formar en el receptor, es decir, de la creación de formas mentales de representación en el destino, que se traducen en imágenes abstractas o abstracciones. De cómo se define exactamente dichas imágenes, se desprenden los contenidos y la forma adecuada que tendrán los mensajes.

La motivación hecha expresa mediante las investigaciones psicológicas debe quedar recogida en el mensaje; éste no es más que aquella motivación convertida en una posición inteligible.

Cuando este mensaje está creado, es preciso adecuarlo a las características de los diferentes medios a emplear. Un mismo mensaje adquirirá una forma distinta en una hoja de prensa, que en una valla o en un anuncio de televisión.

- Estrategia de influencia: Aquí debemos determinar, dentro del "universo destino" de los mensajes, el área focal destinada, o sea, el sector sobre el cual hay que ejercer mayor influencia; y el área periférica destinada, o sea, aquellos agentes que ejercen determinada influencia en los comportamientos de los receptores principales.

Por ejemplo, en una campaña de propaganda sobre "la incorporación de los estudiantes de secundaria al movimiento de educadores", será el área focal destinada, el universo destino estará formado por todos los estudiantes de ese nivel; en tanto será el área periférica destinada el universo destino formado por los maestros, padres, , que se mueven alrededor de ellos y que sin duda son agentes de opinión o influencia sobre los mismos.

- Estrategia de los medios: De acuerdo con el grado de difusión necesario, ya sea pública o privada, sea masiva o sectorial, y teniendo en cuenta las posibilidades de comunicación con el carácter de la argumentación y las características sonoras, visuales o audio-visuales de los diversos tipos de mensajes, se determina el uso, aplicación y orquestación de los medios de difusión bajo el principio de obtener más rendimiento con una mayor economía de medios.

El uso de los medios puede ser individual o colectivo y de forma directa o indirecta. En cuanto al uso y orquestación de los mismos puede ser de forma paralela, combinatoria y / o transferencial.

En este sentido Enrique Arellano define, a nivel general, una serie de elementos básicos que se necesitan tomar en cuenta para desarrollar una campaña y una estrategia de comunicación. Según refiere el autor esto implica un principio de orden, de selección y de intervención, toda campaña lleva consigo una estrategia, "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático".

En resumen, el diseño de todo proyecto comunicativo precisa de criterios metodológicos a seguir para su correcta organización. Así, por ejemplo, para estructurar una estrategia de comunicación y la ejecución de la misma se plantean diferentes programas, los cuales pueden incluir campañas de un año aproximadamente, aunque dichos programas, campañas o jornadas de significación pueden elaborarse de manera independiente de acuerdo a las necesidades comunicativas de la institución.

Por su parte Guillermo Caro señala que para ejercer la comunicación de bien social podemos valernos de todos los recursos que nos brinda la comunicación, ya sea: la publicidad, el periodismo, la propaganda, la comunicación de persona a persona, el rumor, los volantes, los spot televisivos, etc.

Para la realización de una campaña propone ocho etapas:

1. Determinar cuál es el problema que debe resolver la comunicación de bien social. En esta etapa plantea la necesidad de conocer los hechos, antecedentes y principios, que aportan información al problema a resolver a través de la comunicación. Todo esto con el propósito de obtener información que permita elaborar una certera estrategia de comunicación y una correcta formulación del mensaje.
2. Plantear que este objetivo deberá ser claro, posible y preciso. Para este momento deberán responderse las siguientes interrogantes: ¿Para qué se emite el mensaje? ¿Qué se espera lograr con él? ¿Qué reacción se espera del receptor? Se deberá establecer cuál es la intención de la comunicación: acción o concientización.

3. Elaborar el mensaje de comunicación, una vez que definimos el problema correctamente y establecemos el objetivo debemos desarrollar el contenido de la comunicación. En este sentido, el autor sugiere una serie de puntos que debemos considerar para que el mensaje sea efectivo.
4. Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo; En este punto se debe considerar a través de qué medios llevar el mensaje, evaluar las características de persuasión e información de estos y encontrar los medios que se adecuen a los requerimientos de la comunicación. En este sentido propone la elaboración de la estrategia de medios.
5. Crear la idea; La idea es el vehículo del mensaje, dice el autor, al tiempo que le otorga mucha importancia a la síntesis y el impacto de la misma, elementos que garantizarán su recordación.
6. Desarrollar las piezas de comunicación; Una vez con las ideas redactadas desarrollamos las piezas de comunicación: ya sean spot televisivos o radiales o soportes gráficos (avisos, afiches, volantes...)
7. Testear las piezas para corregir y/o aprender; En este punto el autor le otorga muchísima importancia a las investigaciones motivacionales, para evaluar la efectividad de las piezas creadas. En este sentido refiere que el testeo previo no solo puede evitar errores sino también proporcionarnos puntos de vista que mejoren el mensaje, la idea o las mismas piezas. Por su parte, el testeo posterior nos servirá para corregir el rumbo, si estamos a tiempo, o para adquirir conocimientos para las próximas campañas.
8. Elaborar un plan de acción; Es en esta etapa, ya con las piezas creadas, cuando se organiza el trabajo detalladamente, elaborando un plan de acción, donde figurarán los pormenores de cada actividad a realizar.

Tomando en cuenta que toda campaña lleva un orden estratégico para su ejecución práctica, la metodología a utilizar en este trabajo la propuesta por Heriberto Cardoso en su guía para estrategias de comunicación.

Toda estrategia de comunicación supone, en primer lugar, la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales del proceso de influencia, partiendo de los cuales se precisarán los medios y acciones a emplear, teniendo en cuenta además las condiciones (entorno) en que ha de desarrollarse dicho proceso y los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos (presupuesto) disponibles por parte de la entidad correspondiente

Elementos estratégicos para una campaña de comunicación:

- Los públicos

La identificación de públicos meta constituye el primer paso de cualquier estrategia de comunicación. Estos pueden tener carácter interno (trabajadores y directivos de la propia organización), externo (clientes e instituciones externas a la entidad), y mixto (aquellos que estando fuera de la organización, mantienen fuertes vínculos con ella y su comportamiento de alguna manera influye directamente sobre la misma: proveedores, distribuidores, otras instituciones colaboradoras, etc.)

- Los objetivos

Los objetivos de una estrategia de comunicación, por su parte, se derivan de la misión, visión y objetivos corporativos más generales de la organización. Guardan relación con las funciones informativa, educativa o persuasiva del proceso de influencias. Por tanto, al referirlas a los efectos a alcanzar en el receptor, se expresan en términos de conocimientos, sentimientos, convicciones, actitudes y habilidades. Han de ser igualmente concretos, realizables y medibles al cabo de las acciones comunicativas, razón por la cual emplean términos cuantitativos (%) comúnmente en su lenguaje.

- El mensaje

Los ejes psicológicos o conceptuales constituyen el principal elemento creativo de una estrategia, referido a aspectos esenciales de contenido y forma de los mensajes que serán emitidos. También suelen ser enunciados como "concepto", "eje o plataforma promocional", "ideas principales a destacar o persuadir", etc.

La síntesis de estos elementos se asume a través del slogan, las consignas o lemas, expresión quintaesenciada del contenido de una estrategia.

- Plan de medios

Constituye el componente práctico y operativo más importante de toda estrategia, ya que en él se define el conjunto de acciones y medios de comunicación que habrán de ponerse en ejecución para poder cumplir los objetivos previstos, conjuntamente con las precisiones de tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos.

- El presupuesto

El análisis del presupuesto debe ser detallado, referido al precio de cada una de las acciones y medios, o al valor de recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los datos expuestos deben permitir a quienes decidirán acerca del mismo valorar la dimensión de los gastos que implica la realización de la misma en cada momento y las ventajas que obtendrá la organización a cambio de ello.

- Control y evaluación de la estrategia.

El control y evaluación de la estrategia y sus resultados deberá ser una tarea permanente, combinando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor profundidad y alcance.

Como diseñar una campaña de social media efectiva

Los primeros pasos en social media no son fáciles. Está extendida la idea de que en redes sociales “hay que estar porque están todos” y la realidad no es esa. Una mala presencia en redes sociales puede llegar a ser contraproducente para los intereses de la empresa y puede suponer un duro revés a su reputación.

Las campañas de social media, de la misma forma que la presencia online, deben tener un por qué, una razón de ser y unos objetivos claros y bien pensados con anterioridad. Buena parte del éxito o fracaso de las campañas en social media dependerán del trabajo previo, porque las estrategias se fijarán de acuerdo a la consecución de estos objetivos, y nunca al revés. Uno de los errores más repetidos por parte de empresas “recién llegadas” a las redes sociales en las campañas de social media, es la tendencia a desarrollar esa presencia “sin rumbo” o con unas metas que no complementan al plan de marketing general de la empresa.

Para evitar estos problemas, vamos a enumerar a modo de checklist o guión, los pasos a seguir a la hora de elaborar campañas en social media, desde su periodo de gestación hasta “la hora de la verdad”, la puesta en marcha.

1. ¿La campaña en social media tiene unos objetivos claros y bien definidos?

Como hemos dicho antes, este primer paso es fundamental y es condición básica para una campaña en social media exitosa. ¿Quieres aumentar la visibilidad online de tu empresa? ¿Dar a conocer un nuevo producto? Las características comunes que han de tener los objetivos, tanto en el plan de marketing, como en las campañas de social media, deben responder a las siglas en inglés de la palabra “SMART”

Specific (Específico)

¿Estos objetivos que van a vertebrar la campaña son concretos? Un objetivo demasiado general puede confundir a la hora de elegir estrategias concretas. Un objetivo poco concreto, puede llevar a la confusión a la hora de tomar decisiones.

Mesurable (Medible)

¿Estos objetivos pueden ser medidos? Siguiendo los ejemplos anteriores, si queremos incrementar la visibilidad de la empresa en redes sociales, sería un error querer aumentarla “mucho” porque no sería posible cuantificar el éxito. Podemos marcarnos el objetivo de querer aumentar la visibilidad un 10%, 20%, 50%... y así podremos comprobar el éxito o fracaso de la campaña en social media.

Attainable (Realizable)

Parece una obviedad pero es fundamental. Es importante ser consciente de las posibilidades de nuestro proyecto en un periodo de tiempo. Perseguir imposibles no nos ayudará a mejorar y además puede conducirnos a frustraciones innecesarias.

Relevant (Relevante)

El objetivo debe sumar a los intereses generales de la empresa. Es un error entender las redes sociales y la comunicación online como “una isla” sin relación con el resto de elementos de la empresa. Si volvemos al ejemplo anterior, aumentar la visibilidad será, en todo caso, un éxito para la empresa al llegar a más clientes a través de medios sociales.

Time limited (Limitado en el tiempo)

Delimitaremos un periodo de tiempo que nos servirá para comprobar el éxito del objetivo principal. Podremos marcar un objetivo principal a largo plazo, que complementaremos con otros sub-objetivos a corto plazo, que nos permitirán comprobar el estado de nuestro trabajo.

2. Elaboración de la estrategia

Ya tenemos nuestros objetivos claros, ahora hay que ponerse manos a la obra y pensar qué tipo de acciones vamos a utilizar para alcanzarlos. En este punto tenemos que tener en cuenta unas cuestiones y dedicar todo el tiempo que sea necesario a analizarlas en profundidad.

¿Conocemos bien a qué tipo de público nos vamos a dirigir?

Tenemos que saber cuál es el target de nuestra campaña en redes sociales: quienes serán los destinatarios de nuestros mensajes. La creación de un personaje ficticio o “buyer persona” nos ayudará a responder a esta pregunta. Tener información sobre su perfil demográfico, sus intereses, los canales en los que se mueven, será clave para avanzar y enfrentarnos al siguiente paso.

¿Qué redes sociales serán las más adecuadas?

Crear perfiles en todas las redes sociales que conozcamos y lanzar nuestra campaña en más medios sociales de los que podemos controlar nos puede llevar a una situación de desconcierto. Si nuestra audiencia se mueve mayoritariamente en Facebook, ¿por qué gastar tiempo y recursos en lanzar nuestra campaña en Linked-in o Youtube?

Un error común que nos encontramos en muchas de las campañas en social media es la elaboración de contenidos comunes para todas las redes sociales. Así demostramos que ni estamos interesados en aprovechar las particularidades de cada una de ellas, ni conocemos donde se mueve nuestro público objetivo.

¿Qué acciones llevaremos a cabo?

Una vez que tenemos muy claro lo que queremos, quiénes serán los destinatarios y los canales que utilizaremos, será el momento de elegir las acciones más adecuadas.

La elección de las acciones más adecuadas dependerá del objetivo, el público y el presupuesto disponible

¿Cómo las mediremos?

La elección de unos KPI,s adecuados (indicadores de rendimiento) nos permitirá contrastar el estado de nuestras campañas en social media respecto a los objetivo propuestos. De una buena elección de los KPI,s que utilicemos, dependerá en buena parte nuestra capacidad de optimización de la campaña. Una de las grandes ventajas de poner en marcha campañas en medios sociales o en otros ámbitos del marketing digital, es la capacidad de reacción inmediata y de optimización constante, así que vamos al siguiente punto

3. Medición

Independientemente de los objetivos que persigan nuestras campañas en social media, tenemos que aprovechar una de las ventajas más importantes del marketing digital frente a las acciones en marketing tradicional, la capacidad de optimizar nuestras acciones en todo momento para mejorar resultados. Una vez más, recalamos la importancia de la elección de KPI,s adecuados. Si nos equivocamos al medir, no podremos hacer una optimización eficiente. Estos indicadores tienen que tener valor por sí mismos e indicar si la campaña está alcanzando los resultados esperados.

Todo es susceptible de ser mejorado en todo momento. No debemos tener miedo a cambiar algunos aspectos de nuestra campaña si nuestro análisis previo no ha sido lo suficientemente riguroso como para arrojar datos fiables. Quizá no hayamos ajustado bien el mensaje, no hayamos elegido el medio más adecuado, o simplemente algo está funcionando muy bien y debemos potenciarlo.

4. Calculo del retorno sobre la inversión (ROI)

Hemos diseñado unos objetivos SMART, hemos elaborado una estrategia y gracias a la medición y el análisis, hemos logrado optimizar la campaña al máximo. Ahora llega el momento de calcular los que hemos conseguido. El ROI (Return On Investment o Retorno sobre la inversión) será el cálculo mediante el que conoceremos la rentabilidad de nuestra campaña en redes sociales.

Hemos dedicado la primera parte del post a profundizar en las características que deben tener nuestros objetivos porque de ello depende que la valoración final

de la campaña en social media arroje datos interesantes. También hemos dicho que es imprescindible fijar unos indicadores de rendimiento (KPI's) representativos porque serán la base del cálculo del ROI en tus campañas en social media.

Dependiendo de los intereses que muevan a la empresa, podemos hablar de varias formas de calcular este retorno pero estas cinco suelen ser las más representativas.

Conversiones

Es la más básica y fundamental. ¿Cuántas conversiones hemos conseguido con nuestra campaña en redes sociales? No tienen por qué ser únicamente el aumento de las ventas. Podemos incluir dentro de las conversiones, por ejemplo, los registros (leads) conseguidos durante la campaña, o la interacción del usuario con algún lugar de nuestro site que podamos monetizar.

Tráfico web

De esta forma podremos comprobar el retorno que hemos obtenido sobre la inversión en términos de tráfico en nuestro sitio web. Es una métrica fundamental, porque al aumentar el tráfico, también aumentarán las posibilidades de conversión.

Aunque no haya sido nuestro objetivo principal, debemos medir cómo han funcionado las campañas en social media respecto al incremento de seguidores en redes sociales. Hay que tener en cuenta que una buena segmentación puede significar la diferencia entre un aumento de seguidores poco interesados y un aumento de seguidores de calidad (lo que multiplicará la rentabilidad de nuestro trabajo en redes sociales)

Interacciones con los perfiles de la marca

Puede ser que en ocasiones puntuales la empresa valore el aumento de la interacción en sus perfiles sociales porque es un buen indicador de un aumento del interés en la empresa por parte de los usuarios. No olvidemos que la interacción es el gran motor de las redes sociales y que es la base del

engagement. Aumentar la interacción en redes sociales siempre debe ser una prioridad dentro de las tareas del community manager.

Alcance

¿A cuántos usuarios hemos conseguido llegar con nuestras campañas en social media? ¿Hemos conseguido el alcance esperado? Cuantificar el alcance de nuestras campañas en social media es fundamental para analizar la visibilidad conseguida y el número de usuarios al que hemos conseguido llegar.

Las empresas han multiplicado durante los últimos años sus inversiones en campañas en social media por su gran versatilidad y por la presencia creciente de las redes sociales en el día a día de los consumidores. “Es complicado hablar de una forma única de llevar a cabo la gestión de una campaña en social media porque las redes sociales son un campo de batalla en el que compiten las empresas independientemente de su tamaño, pero con unas reglas comunes “ (Lastra, 2015)

Esta democratización permite suplir las grandes inversiones económicas del marketing tradicional por grandes dosis de creatividad que consigan la difícil tarea de “enganchar al público objetivo” y conseguir llamar su atención.

Marketing social

“El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad “ (Kloter, 2003). También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Campañas sociales de comunicación:

Se le conoce a una campaña de cambio social como al esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen ciertas ideas, actitudes o conductas sobre su vida.

Esto quiere decir que las campañas sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad. Parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por medio de programas.

Imagen en las ONG'S

Entendemos la comunicación como un instrumento de gestión al servicio de la misión de toda organización. Con una buena estrategia de comunicación conseguiremos crear una imagen atractiva que haga que nuestros productos o ideas encuentren un espacio dentro de los diferentes modelos concurrentes. La imagen es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. La gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado. A la opinión pública le llegará unos mensajes u otros a partir del plan estratégico de comunicación elaborado por las distintas entidades, sin obviar el hecho que el progreso y la dirección de un movimiento social en maduración depende con frecuencia de la reacción que encuentra en los que están en el poder y que ejercen el control social.

Todos los agentes económicos y sociales están abocados a programar una estrategia adecuada de relaciones con aquéllos, para funcionar con la máxima eficacia posible en un mundo en el que los medios sirven de intermediarios en sus relaciones con la sociedad. Pero la comunicación también tiene una dimensión interna insoslayable. Pascale Weil resalta que comunicar el proyecto es “un acto

que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en valores clave en los que funda la ética de la empresa” (Weil, 1992) .

La comunicación forma parte de la gestión porque crea unidad en la empresa y es el nexo por el cual la empresa es comunidad. A menudo, se critica la escasa profesionalidad y el excesivo voluntarismo con el que funcionan estas asociaciones, pero cabe decir que en los últimos años, la distancia entre la gestión y prestación de servicios por parte de las empresas privadas, y la gestión y prestación de servicios por parte de las organizaciones no gubernamentales, se ha aminorado significativamente⁶. Des de un punto de vista metodológico entendemos que es necesario estudiar la organización como un todo. Considerarla de este modo equivale a explicitar su carácter orgánico.

“Evidentemente, los procesos específicos se analizan en detalle, pero lo que les da sentido es el anidamiento de estos procesos en el todo. Segregar un proceso como el liderazgo o la comunicación de la organización concreta sin considerar su vinculación orgánica con el resto de la organización es lo mismo que dejarlo sin sentido” (Perrow, 1991). El estudio y observación de las herramientas que tienen estas instituciones para difundir sus mensajes a lo largo de todo el espectro social será un indicador importante para evaluar al mismo tiempo la calidad interna de la propia organización y su capacidad y efectividad de incidencia social.

Estrategia empresarial e imagen corporativa:

La imagen es uno de los principales activos con el que puede contar una organización, ya que ayuda a determinar el comportamiento de las mismas personas en relación con la institución, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsando un espíritu de unión entre sus colaboradores. Pero para que realmente sea efectiva debe reunir una serie de condiciones. En primer lugar, la imagen corporativa debe ser una síntesis de la realidad de la organización y reflejar fielmente la cultura y los valores que allí se viven. Por este motivo, es necesario adaptar permanentemente el mensaje corporativo a los cambios

estratégicos de la empresa. En segundo lugar, ha de ser singular y exclusiva, de forma que facilite la identificación de la organización. Y por último, ha de ser eficaz y coherente, opuesta a la dispersión y al equívoco. La imagen de la organización es el resultado de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman las diversas audiencias con las que interactúa la organización. Es un intangible fruto de un proceso continuo en el que el emisor sólo puede actuar a través de sus mensajes y sus canales de comunicación – publicidad, logo, marca, diseño– y a través del comportamiento de las personas vinculadas. La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, a sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje.

“El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido la imagen “idónea” es la que ayuda (en vez de oponerse) a la estrategia corporativa” (Nicholas, 1992).

Si concebimos la organización como un todo interrelacionado la imagen corporativa tiene que ser una variable estratégica a largo plazo que sea un fiel reflejo de la propia marcha de la empresa. De este modo, la estrategia de comunicación debe procurar reflejar las auténticas aspiraciones de la dirección con el objetivo de plantear de manera resumida el pensamiento de la propia entidad. La imagen básica junto con la misión constituirá el documento corporativo sobre el que deberá apoyarse la identidad de la empresa.

El control de las comunicaciones debe ser responsabilidad de la alta dirección en tanto que se está proyectando una información trascendental para conocer la realidad pública de una determinada entidad. Sería necesario que quién esté a cargo de la comunicación corporativa sea una persona que no sólo conozca las técnicas de comunicación, sino que también sea consciente del papel que ocupa

la empresa en relación con la opinión pública y pueda prever cuestiones esenciales con que la organización deba enfrentarse cada día. La buena conexión entre el departamento de Comunicación y la dirección es de gran importancia para poder transmitir una imagen corporativa que sea fiel reflejo de los retos a los que se ha de enfrentar constantemente la organización.

En el caso de las ONG, no hay que olvidar que la imagen de la organización está muy influenciada por la imagen del sector. Las ONG están inmersas en un sector con unas peculiaridades que determinan la percepción social que se tiene de las mismas. Las diversas audiencias requieren soportes publicitarios distintos a los que acompañarán diferentes temas que han de mantener la imagen núcleo

El marketing en las ONG'S

Buena parte de los procesos de comunicación de las ONG están dedicados a la sensibilización de la opinión pública y a la obtención de recursos. Las ONG venden una idea de solidaridad, una idea del mundo, una idea del otro. Si queremos vender con eficacia y profesionalidad, hemos de hablar de marketing y por tanto definirlo, y más teniendo en cuenta la ambigüedad que rodea a este término. Para satisfacer al público hemos de saber vender creando una imagen propicia para el éxito de la organización. Para Kotler la función del marketing implica buscar las necesidades y satisfacerlas. Esto ha de implicar necesariamente una generación de beneficios para las dos partes. En el contexto de las ONG el marketing se puede definir como “El mecanismo social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades, que tienen valor para el prójimo” (Sciullo, 1993).

“En el sector no lucrativo, el marketing es la ingeniería de la satisfacción entre los diferentes públicos que envuelven la ONG: donantes, miembros del patronato, usuarios, reguladores y todos los públicos que pueden influenciar en el éxito de la organización, así como los medios de comunicación y la opinión pública en general” (Salvador, 1999).

Para Kotler el marketing implica el análisis, planificación, implementación y control de proyectos diseñados para crear, construir y mantener intercambios y relaciones recíprocamente beneficiosas para un público objetivo determinado, con el propósito de conseguir los objetivos organizacionales definidos.

ÁNÁLISIS PIEZAS PUBLICITARIAS

PIEZA VISUAL No 1

NEPAL

Unicef es una organización no gubernamental que se encuentra alrededor del mundo en más de 190 países, con el objetivo de proteger los derechos de los niños y niñas al igual que de los adolescentes. Otra de sus principales labores es actuar en los momentos de emergencia luchando por salvar vidas o recolectando fondos para enviar a los lugares más desbastados.

El 25 de abril del 2015, Nepal sufrió una de las peores catástrofes de la tierra, a las 11:57 (hora local) un terremoto de magnitud 7.8 sacudió al país del sur de Asia matando a más de 8.000 personas y dejando en la ruina a más de 17.000 personas.

La pieza maneja el color azul que además de ser el mismo que usa para su marca en fondos blancos, es un color dinámico que invita a la acción. en el orden que la persona lee la pieza, lo primero que llama la atención es el “botón” rojo donde dice DONATE NOW, el rojo es símbolo de emergencia, los ojos buscan tipos de contrastes más fuertes y el rojo es el color que más resalta ahí.

La persona, vuelve su mirada donde dice EMERGENCY, el contraste de colores, tipografía y, tamaño hacen que los ojos después de ver DOTANE vea EMERGENCIA, conectando esas nos palabras que generan impacto y curiosidad por saber más de la situación, hacen que de entrada la persona se mantenga ahí, y continúe la lectura.

En cuanto a la imagen, se presenta a una niña, así como todas las campañas de UNICEF debido a su razón de ser, con su casa destruida, de esta manera su imagen empieza a generar sentimientos de compasión generando así fondos.

En el mensaje, el hablar con cifras exactas vuelve a anunciante confiable y creíble, logrando que el espectador quiera ayudar, pues tiene la certeza que la empresa conoce muy bien del tema y se interesa por las personas necesitadas.



PIEZA VISUAL No 2

NEPAL

En esta pieza, UNICEF vuelve y utiliza sus mismas tonalidades de azul y blanco; En esta ocasión el orden de lectura es de arriba hacia abajo, el lector pone su mirada primero en el títulos, si le interesa sigue leyendo, en este caso, el mensaje en conativo pues los niños vuelven a ser el centro de la pieza, aludiendo a la ayuda que necesitan los niños en Nepal; La imagen sigue por el mismo hilo que la anterior, aunque en esa ocasión se muestra una persona adulta cuidando de un niño, dando a entender que Nepal realmente necesita ayuda y que las personas en ese lugar hacen lo que pueden.

Unicef en todas sus piezas sin importar el acontecimiento usa sus mismos colores, además de evocar siempre la infancia y llevar a esto al consumidor a sentir lastima levantándose de su sillón para donar.

En esta pieza publicitaria UNICEF brinda una pequeña descripción sobre el evento al cual desea recibir la donación, de esta manera buscar contextualizar al lector para que con cifras reales sienta la necesidad de investigar más al igual que donar.

Un factor importante de esta pieza es el “@UNICEFROSA” con este indicador puede UNICEF asegurar un seguidor más convirtiéndolo así en un donante futuro.



SOY ECOLOMBIANO - WWF

Soy ECOlombiano es una iniciativa del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y WWF Colombia, que promueve la cultura ambiental, a través de una campaña con un concepto nacional unificado, visible a los diferentes sectores de la sociedad, incluyente y participativa; capaz de despertar y aumentar el interés del público y generar sentido de pertenencia con la riqueza natural de Colombia.

En Colombia como en el mundo, algunas especies de fauna y flora ahora son solo una historia, con la mano de hombre la naturaleza se ha modificado agotando sus recursos para suplir las necesidades del hombre.

PIEZA VISUAL 1

SOY ECOLOMBIANO

Soy Ecolombiano ha tenido hasta el momento dos campañas diferentes, la primera fue esta.

Para empezar la cromática del anuncio alude a todo aquello que es sostenible, el color verde me lleva inmediatamente a algo ambiental sin necesidad de leer más.

El mensaje en esta pieza es denotativo, “ReemBOLSAle al planeta” es el nombre de su campaña donde invitan al colombiano la recolección de bolsas. Con el mensaje sencillo, le dice al lector de que se trata del anuncio, es decir, porque lado de lo sostenible está dirigido esta pieza.

De una u otra manera es una pieza denotativa, donde me dan datos de fecha un mensaje, pero su mejor frase, para nosotros desde el punto de mercadeo es “Un #Ecolombiano solo pide las bolsas que necesita” esta frase puede convertirse en tenencia, generando un cambio en el pensamiento de las personas, así como ha sucedido con el tema de los pitillos, nosotros pensamos que podría convertirse en un icono del reciclaje.

Con el mensaje tan básico se espera generar expectativa logrando así que la persona ingrese a la página conozca un poquito más y se vuelva un seguidor se Soy ECOlombiano.



PIEZA VISUAL No 2

WWF

En esta pieza publicitaria podemos ver como WWF, usa para empezar una palabra que se encuentra en tendencia, generando una frase emotiva frente a la vida de los animales, #LastSelfie, invita a la audiencia a detenerse en ese momento leer más de la pieza y empezar a seguirlos.

Los actores principales de la pieza son cuatro animales que se encuentran en vía de extinción, denotando igualmente un sentimiento hacia las personas que se preocupan por lo natural. En este caso siendo el dialecto de la pieza una tendencia puede invitar a dos tipos de seguidores a los que les gusta la naturaleza y aquellos que les gusta estar a la moda.



RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

El 100% de los entrevistados menciono utilizar medios digitales en su estrategia digital de comunicación de marca.

Se evidencio el uso de al menos una red social por parte de los entrevistados.

La red social más utilizada por estas organizaciones es Facebook, así mismo todas manifiestan tener un sitio web y múltiples pautas en medios de promoción digitales como Google Adwords.

Las características sociodemográficas del target y los objetivos de la campaña son los principales criterios de segmentación.

Alcance, número de donaciones, leds, KPI's y número de seguidores, son los criterios más usados por las ONG en medios digitales para medir la efectividad de una campaña o de una pieza de comunicación de marca.

GUIA PARA ELABORAR UNA PIEZA PUBLICITARIA

1. Definir objetivo y tiempos

- Conocer la misión, aumentar la cantidad de donantes y seguidores, reclutar voluntarios y concientizar sobre el tema

2. Elegir canales digitales de difusión y tipo de piezas

- Página web, redes sociales, e-mail, blogs
- Piezas animadas, estáticas, audiovisuales, mixtas

3. Definir el público objetivo

- Donantes, voluntarios

4. Diseño de las piezas

- Contenido: simple, concreto, creíble, emotivo
- Imágenes y fotografías impactantes
- Policromía acorde al mensaje, colores corporativos

- Bonotes y frases impactantes

5. Medición de resultados

- Medición en métricas
- Alcance de las publicaciones
- Cantidad de clics por botón de acción

CONCLUSIONES

1. Una pieza exitosa de comunicación de marca para una ONG debe incluir contenido emocional para transmitir su objetivo.
2. El contexto de la pieza publicitaria debe estar en torno a la emotividad de la situación representada, usar mensajes denotativos de impacto.
3. Las redes sociales representan el canal digital de mayor uso en la actualidad por compañías de beneficio social.
4. Mediante el internet y social media se logra un alcance masivo de público donde se garantiza visibilidad medida mediante KPIs y botones de llamada a la acción.
5. Las ONG son entidades con presupuesto limitado, que cada vez van innovando en medios alternativos de comunicación de bajo costo, pero logrando enfocar y estructurar su mensaje para captar al seguidor adecuado.

6. No todas las ONG'S envían el mensaje de la misma manera, algunas las hacen de forma denotativo y otras connotativo, esto depende del objetivo

BIBLIOGRAFÍA

- Fernandez, J. L. (2003). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Heriberto, C. (2013). *Universidad del Oriente*. Obtenido de Diseño de estrategias de comunicación: www.ou.edu.cu
- Kloter, A. (2003). *Marketing Social*. 22.
- Lastra, S. (16 de Marzo de 2015). *Lancetalen*. Obtenido de www.lancetalent.com
- Nicholas. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Perrow. (1991). *Sociología de las Organizaciones*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Salvador, P. (1999). *Comunicación e Imagen en las ONG*. Francia: Universitat Jaume I.
- Sciullo, D. (1993). *Asimetría en Morfología*. Estados Unidos: Artemis Alexiadou.
- Unidas, C. d. (Mayo de 2015). *CINU*. Obtenido de www.cinu.mx
- Weil, P. (1992). *Comunicación Global*. Barcelona: Paidós Iberica.

