

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES**



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y  
GRÁFICA PARA LA DIFUSIÓN DEL EMPRENDEDURISMO  
FEMENINO IMPULSADO POR VOCES VITALES EN SAN  
SALVADOR, EL SALVADOR, 2015.**

PRESENTADO POR:

GARCÍA ROMERO, DANIELA MARÍA GR10035  
IRAHETA GUZMÁN, NIDIA ALEJANDRA IG10001  
TORRES NIETO, WENDY ESTEFANÍA TN10001

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ARTES PLÁSTICAS  
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

MÁSTER CARLOS ALBERTO QUIJADA FUENTES  
DOCENTE ASESOR

LICENCIADA LIGIA MANZANO  
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

JULIO 2016  
CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR.

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

### **RECTOR INTERINO**

Licenciado José Luis Argueta Antillón.

### **VICERECTOR ACADÉMICO INTERINO**

Maestro Roger Armando Arias.

### **VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO**

Ingeniero Carlos Armando Villalta.

### **FISCAL GENERAL INTERINA**

Licenciada Nora Beatriz Meléndez.

### **SECRETARIA GENERAL INTERINA**

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

### **DECANO**

Máster José Vicente Cuchillas Melara.

### **VICEDECANO**

Maestro Edgar Nicolás Ayala.

### **SECRETARIO**

Maestro Héctor Daniel Carballo Díaz.

## **AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

### **DIRECTORA**

Máster Xenia María Pérez Oliva.

## **COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN**

Licenciada Ligia del Rosario Manzano Martínez.

### **DOCENTE ASESOR**

Máster Carlos Alberto Quijada Fuentes.

### **TRIBUNAL CALIFICADOR**

Máster Xenia María Pérez Oliva.

Máster Carlos Alberto Quijada Fuentes.

Licenciado Ever Odir Ramos Portillo.

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>VII</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XII</b>
<b>PRIMERA PARTE</b>	
<b>INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>HISTORIA DEL ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD, EMPREDEDURISMO Y PUBLICIDAD DE INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS.....</b>	<b>15</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 PROPUESTA DE TEMA: .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA: .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3.3 JUSTIFICACIÓN:.....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN: .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.1 GENERAL:.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.2 ESPECÍFICOS:.....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>1.5 MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.1 HISTORIA DEL ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD.....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.2 LAS PRECURSORAS .....</b>	<b>27</b>
<b>1.5.3 PROTAGONISMO .....</b>	<b>29</b>
<b>1.5.4. FEMINISMO EN AMÉRICA LATINA .....</b>	<b>32</b>
<b>5.5. ANTECEDENTES DEL FEMINISMO EN EL SALVADOR.....</b>	<b>34</b>

1.5.6 EMPRENDEDURISMO FEMENINO .....	38
1.5.7. VITAL VOICES GLOBAL PARTHERSHIP .....	42
1.5.8. VOCES VITALES EN EL SALVADOR .....	43
<b>1.5.8.1. RED DE MUJERES DE NEGOCIOS</b> .....	44
<b>1.5.8.2. CRECE MUJER</b> .....	45
<b>1.5.8.3. PROGRAMAS DE MENTORÍAS.</b> .....	46
1.5.9. PUBLICIDAD EN INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS .....	46
<b>1.5.9.1 PRESUPUESTO PUBLICITARIO</b> .....	51
<b>1.6 CÓMO SE ABORDARÁ EL PROBLEMA</b> .....	<b>52</b>
1.6.1 DIAGNÓSTICO.....	53
<b>1.7 DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	<b>54</b>
1.7.1. POBLACIÓN:.....	55
1.7.2. MUESTRA: .....	55
1.7.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	56
1.7.4. PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS .....	56
1.8 CAPITULADO TENTATIVO .....	57
1.8.1 CONTENIDO .....	57
1.8.2 DESCRIPCIÓN DEL CAPITULADO TENTATIVO:.....	58
1.9. ACTIVIDADES.....	61
1.9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	61
1.9.2 PRESUPUESTO:.....	63
1.9.3 MODELO DE ENTREVISTA.....	64
1.9.4 MODELO DE PREGUNTAS PARA CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO .....	65
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS RECOPIADOS</b> .....	<b>68</b>
<b>2.1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>69</b>
<b>2.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b> .....	<b>70</b>

2.2.1 CUESTIONARIOS DE SONDEO Y DIAGNÓSTICO .....	70
2.2.2 ENTREVISTA .....	70
2.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	72
<b>2.4 TABULACIÓN E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....</b>	<b>72</b>
<b>2.4.1 RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL CUESTIONARIO .....</b>	<b>73</b>
2.4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO .....	84
2.4.3 RESULTADOS A PARTIR DE LAS ENTREVISTAS A EMPREENDEDORAS .....	86
<b>2.4.3.1 ENTREVISTA A EMPREENDEDORAS (DEL TIPO EMPRENDEDOR         ADMINISTRADOR). .....</b>	<b>86</b>
<b>2.4.3.2 ENTREVISTA A EMPREENDEDORAS (DEL TIPO EMPRENDEDOR         ARTESANO). .....</b>	<b>97</b>
2.4.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTAS.....	109
2.5. CONCLUSIONES .....	111
 <b>CAPÍTULO III</b>	
<b>PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>112</b>
<b>3.1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>113</b>
<b>3.2 BRIEF .....</b>	<b>114</b>
3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	115
3.2.2 VIRTUDES DE LA CAMPAÑA .....	115
3.2.3 DIFERENCIA CON OTRAS INSTITUCIONES DE FINES SOCIALES SIMILARES. ....	115
3.2.4 PÚBLICO OBJETIVO: .....	116
3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL .....	117
3.4 ESTRATEGIA CREATIVA .....	117
3.5 POSICIONAMIENTO ACTUAL .....	117
3.6 POSICIONAMIENTO DESEADO.....	118
3.7. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	119
3.7.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	119

<b>3.8 CONCEPTO DE CAMPAÑA.....</b>	<b>121</b>
3.8.1. PALETA DE COLORES .....	123
3.10. PLAN DE ACCIÓN PUBLICITARIO .....	129
<b>3.11 ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS O SOPORTES .....</b>	<b>133</b>
3.12. MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	163
3.13. VALIDACIONES .....	164
<b>3.13.1.FICHAS DE EMPRENDEDORAS PARTICIPANTES EN LA</b>	
<b>VALIDACIÓN .....</b>	<b>164</b>
<b>3.13.2 RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE VALIDACIÓN A</b>	
<b>EMPRENDEDORAS. ....</b>	<b>167</b>
<b>3.13.3 FICHAS DE PROFESIONALES EN ÁREAS DE DISEÑO,</b>	
<b>PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES PARTICIPANTES EN LAS</b>	
<b>ENTREVISTAS.....</b>	<b>167</b>
3.13.4.1 VALIDACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.....	171
<b>3.14 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>172</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>174</b>
<b>5. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>177</b>
CARTA DE VALIDACIÓN DE VOCES VITALES EL SALVADOR .....	178
MODELO DE CUESTIONARIO PARA VALIDACIONES A EMPRENDEDORAS	
.....	180
MODELO DE ENTREVISTA PARA VALIDACIÓN A PROFESIONALES.....	184
MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	188
GLOSARIO.....	213
BIBLIOGRAFÍA.....	216
<b>SEGUNDA PARTE</b>	
DOCUMENTOS DE PLANIFICACIÓN DE PROCESO DE GRADO.....	220
<b>PERFIL DE INVESTIGACIÓN DE PROCESO DE GRADO:.....</b>	<b>221</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente gracias a Dios por haberme dado sabiduría, fuerzas, salud y paciencia para avanzar hacia la meta propuesta.

A mis amados padres: José Daniel García Navas y Carmen Aricela Romero de García, que siempre han estado motivándome a seguir superándome y han sido un gran apoyo en la realización de mis estudios.

A mi hermana Aricela Beatriz García Romero quién siempre está conmigo y demás familia, por ayudarme en todo lo posible para lograr este objetivo.

A todos los maestros, asesores, emprendedoras de Voces Vitales, amigos, compañeros y compañeras, que siempre brindaron de su tiempo para colaborar, dar asesorías necesarias, así como también un afecto sincero.

A todos ellos, con mucho cariño, agradezco por ser parte de la culminación del presente trabajo.

**Daniela María García Romero.**

Primeramente, agradezco de todo corazón a mi familia, por su apoyo incondicional e importante en mi vida, gracias a ustedes María y Mateo por su valiosa ayuda para poder concluir con esta etapa de mi vida, les dedico por completo mi carrera y mi trabajo.

Agradecimientos especiales a todos mis maestros, asesores, autoridades y emprendedoras de Voces Vitales por su valioso aporte para la finalización exitosa de este trabajo.

A mis compañeras de grupo Wendy y Daniela, gracias por su paciencia, dedicación y amistad en el transcurso de toda la carrera.

Y, por último, a mis grandes amigos: Marcela, Nelson y Víctor lo cuales han estado en entera disposición de escucharme y apoyarme. ¡Gracias!

**Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.**



Agradezco sobre todo a mis padres, Deysi Estela Nieto de Torres y José Armando Torres Osorio, quienes me enseñaron a dar mis primeros pasos y siempre han confiado en mí; por toda su protección, su amor y por ser mis maestros en el arte de la vida.

Doy gracias a mis hermanas y hermanos: a José Armando, Luz Argentina e Iris Elizabeth por la armonía, la fortaleza, por los momentos difíciles y las alegrías que siempre compartimos. Y a Guillermo Antonio por ser el alma y la bondad de mi familia. Mi admiración y respeto para todos ellos que hacen valiosos cada uno de mis días.

A Sebastián Herrera por su guía y gentil compañía a lo largo de mi carrera. Por su inmenso afecto y por recordarme que siempre se debe sonreír y que hay que hacer lo que uno ama.

A mis apreciables compañeras en este trabajo de investigación, Nidia Iraheta y Daniela García, gracias por el cariño, la perseverancia y una amistad invaluable. A mis demás amigos por su apoyo, ánimos y dedicación en mantener una hermosa relación.

Finalmente, gracias a nuestro docente asesor Msl. Carlos Quijada y a cada una de las emprendedoras que colaboraron abonando gran parte de su tiempo para poder finalizar de manera favorable este proceso.

**Wendy Estefanía Torres Nieto.**

## **PRESENTACIÓN**

La Escuela de Artes de la Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador, tiene como Visión ser el referente institucional de Educación Superior de Arte y Cultura a nivel nacional y centroamericano, dedicado a la creación y la investigación cultural y artística, combinando de manera eficaz y eficiente la formación académica de los estudiantes con destrezas teórico prácticas, así como a la integración en los nuevos lenguajes de comunicación artísticos y el uso de la tecnología tradicional y contemporánea. En la Misión, es importante formar profesionales e investigadores de la cultura y el arte, con óptima calidad académica, elevado sentido de la ética y de la proactividad y uno de los elementos fundamentales para fortalecer la investigación son los procesos de grado realizados por los estudiantes egresados. En tal sentido presentamos el estudio “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y GRÁFICA PARA LA DIFUSIÓN DEL EMPRENDEDURISMO FEMENINO IMPULSADO POR VOCES VITALES EN SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 2015”, que comprende tres Capítulos, cuyo objetivo fue crear una campaña de comunicación estratégica y gráfica para la difusión del emprendedurismo femenino, impulsado por Voces Vitales en San Salvador, posicionando el trabajo ya realizado para motivar a nuevos patrocinadores y a más mujeres a integrarse y beneficiarse de los fines de dicha institución, en consonancia con uno los requisitos de la Normativa universitaria para optar al grado de Licenciados(as) en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico.

Con este Informe Final de Investigación se da cumplimiento al “Reglamento de la Gestión Académico Administrativa de la Universidad de El Salvador”, en sus tres etapas básicas:

La primera etapa, la **Planificación** de la investigación donde se elaboró el Plan de Investigación y Diagnóstico Institucional, realizado a través de visitas a la institución donde se enmarcó el proyecto, así como la Construcción del marco teórico o Antecedentes de Investigación. Ambos documentos se incluyen en la segunda parte de este informe. El Plan de investigación, brinda las orientaciones de cómo abordar el proceso investigativo de acuerdo a los principios del Método deductivo.

La segunda etapa, corresponde a la **Ejecución de la investigación** consistente en la Construcción del Objeto de Estudio, desarrollando trabajo de campo, con el uso de técnicas e instrumentos consistentes en entrevistas y cuestionarios, a partir de lo cual se elaboró este Informe Final de Investigación.

La tercera etapa, **Exposición y defensa del Informe Final**, consistente en la presentación del producto o resultado de la investigación, así como de la socialización ante docentes, invitados y Tribunal Calificador.

## INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y GRÁFICA PARA LA DIFUSIÓN DEL EMPRENDEDURISMO FEMENINO IMPULSADO POR VOCES VITALES EN SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 2015” fue realizada bajo la dirección y parámetros de la Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades en conjunto a “Voces Vitales El Salvador”. Para obtener el grado académico de licenciados(as) en Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico.

El propósito de esta investigación es proponer y crear una campaña de comunicación estratégica y gráfica dirigida a emprendedoras entre 18 y 60 años de la ciudad de San Salvador, que además de motivar a mujeres a sumarse a la institución pueda atraer nuevos patrocinadores que a su vez contribuyan con el desarrollo socioeconómico del país. Teniendo en cuenta un enfoque cualitativo a través del método deductivo y bajo la orientación del docente asesor Msl. Carlos Alberto Quijada Fuentes.

El documento está compuesto por tres capítulos; el primer capítulo hace una revisión de datos generales relacionados al feminismo, publicidad y se describe los fines de “Voces Vitales El Salvador”. En el segundo capítulo se hizo uso de instrumentos tales como cuestionarios y entrevistas, luego se procedió a la elaboración de las tabulaciones para verificar las cualidades que definirían el diseño y concepto de la propuesta. El tercer capítulo es la creación del concepto creativo y nuevamente mediante entrevistas y cuestionarios se desarrolló el análisis de los resultados haciendo un sondeo del impacto que genera la campaña, así como las opiniones y las necesidades de las mujeres emprendedoras potenciales a afiliarse a Voces Vitales.

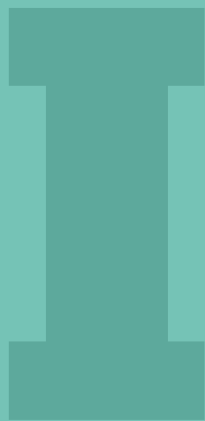
Se anexa la validación de Voces Vitales El Salvador respecto al trabajo realizado

para ellos, se incluyen las estructuras de los instrumentos utilizados, el manual correspondiente a la campaña publicitaria, en el que se aprecia a detalle los costos tanto de la elaboración del proyecto como los gastos para la inversión, las piezas de la campaña y la calendarización para el lanzamiento de la misma y el perfil de la investigación.

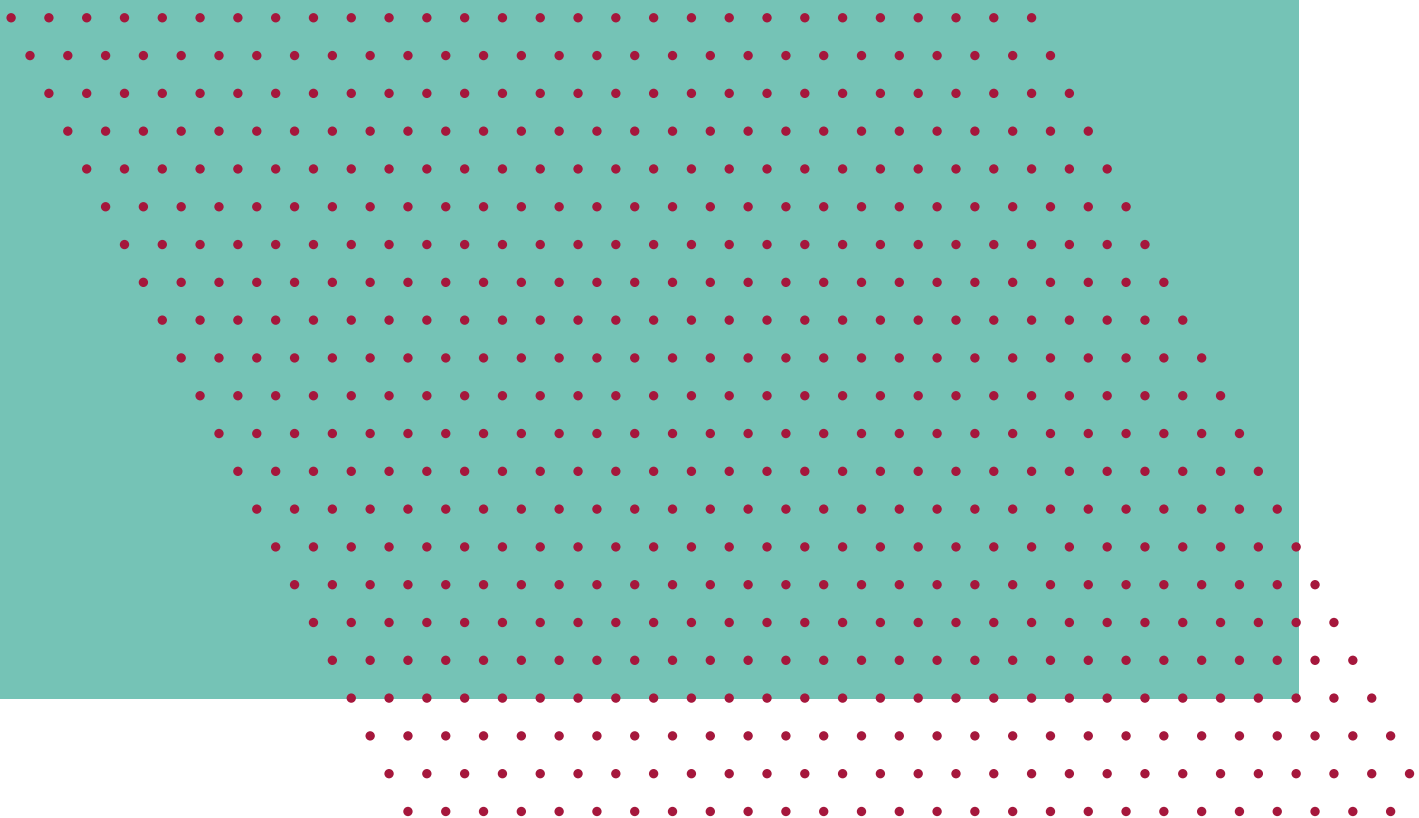
**PRIMERA PARTE**  
**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y GRÁFICA  
PARA LA DIFUSIÓN DEL EMPRENDEDURISMO FEMENINO  
IMPULSADO POR VOCES VITALES EN SAN SALVADOR,  
EL SALVADOR, 2015.**

# Capítulo



HISTORIA DEL ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD,  
EMPRENDEDURISMO Y PUBLICIDAD DE INSTITUCIONES  
NO LUCRATIVAS.





## PRESENTACIÓN

Como punto principal de este primer capítulo se pretende servir de introducción al desarrollo de esta investigación. Durante su desarrollo se expondrán los antecedentes de la historia de la mujer en el mundo, los antecedentes del emprendedurismo femenino, la publicidad de instituciones no lucrativas, terminando en antecedentes históricos sobre Voces Vitales a nivel internacional y nacional.

Mediante cada apartado de este capítulo se irá abonando para ampliar con información veraz al tema de investigación, “Campaña de Comunicación Estratégica y Gráfica para la Difusión del Emprendedurismo Femenino impulsado por Voces Vitales en San Salvador, El Salvador, 2015”, destacando principalmente la lucha del sector femenino para su inclusión como agente importante en cada ámbito social.

Luego se procederá a definir lo que es el emprendedurismo, y cuáles son las pautas que llevan al individuo a querer realizarlo, enfocado principalmente a las mujeres. Asimismo, resaltar las ONGs que apoyan a este sector de mujeres.

Por último, se explica lo que es la publicidad, varios términos aplicables en esa área y todo lo que conlleva para la difusión óptima de un mensaje en los diferentes medios de comunicación, los tipos de publicidad para instituciones no lucrativas y para las lucrativas, finalizando en una breve reseña de lo que es Voces Vitales y como es la forma en que ayuda al emprendimiento del sector femenino en El Salvador.





## 1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el emprendedurismo femenino es una alternativa viable para fomentar el autoempleo y mejorar las condiciones de vida de la mujer en países desarrollados y subdesarrollados, ya que contribuye al crecimiento económico en la medida que estimula al surgimiento de nuevas empresas; además permite que las mujeres tengan mayores posibilidades de crecimiento y formen parte de la sociedad como entes de innovación y creación de ideas emprendedoras.

La investigación denominada: “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y GRÁFICA PARA LA DIFUSIÓN DEL EMPRENDEDURISMO FEMENINO IMPULSADO POR VOCES VITALES EN SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 2015” pretende indagar el trabajo que realiza “Voces Vitales El Salvador” con mujeres emprendedoras, para luego poder realizar una campaña que ayude a mejorar el reconocimiento de dicha institución.

En la primera parte se plantea la situación problemática, del por qué es importante la creación de una campaña estratégica y gráfica para Voces Vitales El Salvador, y cuáles son los objetivos necesarios para llevar a cabo una investigación satisfactoria.

Para finalizar, se realiza un diagnóstico del problema y diseño metodológico con la muestra de los instrumentos de entrevistas y cuestionarios que serán empleados según el cronograma de actividades junto con un presupuesto que permitirá llevar a cabo de la mejor manera posible el abordaje de este tema.



## **1.2 PROPUESTA DE TEMA:**

“Campaña de Comunicación Estratégica y Gráfica para la difusión del Emprendedurismo Femenino impulsado por Voces Vitales en San Salvador, El Salvador, 2015”

### **1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL TEMA**

En El Salvador, muchas instituciones no gubernamentales (e inclusive algunas que dependen del gobierno) poseen, si lo tienen, un nivel bajo en cuanto al manejo de su imagen en los medios de comunicación, lo cual impide que sus fines sean reconocidos masivamente en la población y como consecuencia no tengan el crecimiento esperado, toda empresa requiere darse a conocer y estar en la mente del público. Generalmente, los medios bombardean a sus usuarios de publicidad que induce al consumo de determinados productos y servicios, como bebidas, alimentos, compañías telefónicas, etc.

Sin embargo, no solo dicho tipo de industria necesita promocionarse, al igual que ellas, las instituciones no gubernamentales y no lucrativas también lo requieren, pese a demandarlo, difícilmente se cuenta con las posibilidades de financiar tal rubro.

Por lo cual, este proyecto consiste en el desarrollo de una campaña de comunicación estratégica y gráfica para difundir los fines y las metas que dentro de Voces Vitales se tienen para con las mujeres emprendedoras; estratégica, puesto que se deberá planificar como llevar a cabo la campaña de acuerdo a las necesidades económicas de Voces Vitales, que vaya dirigido al público correcto, es decir que la campaña genere una mayor inclusión de mujeres, que incluya sobre todo a mujeres de escasos recursos a los



programas de emprendedurismo de Voces Vitales, ya que también son capaces de autosostenerse mediante su propio negocio, y al mismo tiempo pueda llegar a nuevos patrocinadores o colaboradores.

Para lo anterior, el mensaje debe ser preciso al momento de difundirse para que tenga la capacidad de cumplir con los objetivos planteados. Y gráfica, claramente en el sentido de elaborar todos los artes de manera profesional. Con la concretización de un concepto creativo que impacte al público y que exponga las experiencias de los casos más exitosos entre la comunidad beneficiaria por los proyectos de Voces Vitales, las cuales a través de diferentes realidades sociales han logrado superar sus desventajas económicas.



## **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:**

La importancia de crear una campaña de comunicación estratégica y gráfica para Voces Vitales, gira en torno a la carencia de un manejo lo suficientemente eficiente y eficaz para poder difundir de manera más amplia sus fines y labores. Lo anterior como consecuencia a la falta de personal especializado en la creación y desarrollo de conceptos creativos, que a su vez sean ejecutados a través de los medios que además de ser los adecuados para su público objetivo, sean los que se adapten al presupuesto con que cuenta la institución. Pues la razón más palpable del por qué las instituciones no gubernamentales no son constantes en cuanto a la propagación de sus servicios, es el hecho de contar con recursos económicos limitados; poseen un presupuesto deficiente o no existe un presupuesto destinado a la parte publicitaria, sino que los fondos son distribuidos para las actividades en función de los fines de la institución, pagos de impuestos de servicios básicos y alquiler, y pago de planillas de trabajadores.

Tomando en cuenta los escasos fondos con los que Voces Vitales cuenta para promocionarse, se priorizarán los medios digitales para la ejecución de la campaña, como redes sociales y su respectiva página web, no obstante, los medios impresos, y medios de gran dimensión como vallas publicitarias y mupis tendrán parte en el desarrollo de la propuesta.

El propósito de mantener activos dichos canales de comunicación oscila en que la Organización adquiera un mayor reconocimiento ante la población, para que más mujeres puedan integrarse a los proyectos de emprendedurismo que la institución promueve. Toda empresa busca crecer, y para esto es evidente que la población debe conocer lo que realizan para medir si puede serles de beneficio.



### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿Por qué Voces Vitales no cuenta con campañas de comunicación estratégica y gráfica que difundan su labor social e informen a las mujeres que buscan emprender?

### **1.3.3 JUSTIFICACIÓN:**

Una de las necesidades más apremiantes para Voces Vitales debería ser el saber difundirse en los medios que estén a su disposición, esto con el fin que la población conozca su desempeño e inclusive para conseguir un mayor apoyo financiero de otras entidades.

En la sociedad salvadoreña pocas organizaciones cuentan con programas a largo plazo que se dediquen a apoyar a las mujeres y su emprendimiento, a causa de que la mayoría de las instituciones prefieren realizar proyectos a corto plazo como programas de capacitaciones, ya que no dan el apoyo económico suficiente por medio del financiamiento de microcréditos (Víctor Gonzales. 1991. Pág. 50).

En la actualidad, las reducidas oportunidades de un trabajo digno para las mujeres han conducido a las mismas en la búsqueda por independizarse económicamente.

Dentro de la cultura se suele utilizar el término “sociedad machista” para referirse a todos los condicionantes que tienen que sufrir las mujeres a consecuencia de la ausencia de equidad. Sin embargo, lo que vulgarmente se llama machismo no es más que la punta del iceberg de toda una organización social profundamente discriminatoria para con las mujeres, que se ha dado en llamar "patriarcado", en donde ellos se niegan a mirar de frente



y a reconocer todas las manifestaciones e implicaciones de la desigualdad femenina.

La división del trabajo en general según el género hace que las mujeres carguen con todo el trabajo no remunerado (trabajo doméstico y de cuidado de personas: niños, ancianos, enfermos), resultando que el trabajo no remunerado es, en términos monetarios, el doble del total del trabajo remunerado hecho por mujeres y hombres. Las mujeres, por tanto, trabajan más y su remuneración económica es menor, y eso provoca que las mujeres quieran ser el sostén básico del hogar o poner su propio negocio (Luisa García-Celay y Mariano Nieto 2002, “El patriarcado: una estructura invisible”).

Los factores sociales (maltrato familiar, delincuencia, alto índice de desintegración familiar, etc.) pueden hacer que la mujer sobrelleve problemas psicológicos cuyo resultado puede derivar en la alteración de la Salud Mental de la misma (biblioteca.utec.edu.sv). Lo anterior brinda un diagnóstico de la salud mental del sector femenino y conlleva a como despertar el deseo de emprender en las mujeres y que busquen ayuda externa.

El interés de la presente investigación, se basa en la importancia de dicho diagnóstico del cómo se podría difundir de manera estratégica la labor que realiza Voces Vitales, logrando concientizar a un sector de la población para que se asimile la necesidad que tienen las mujeres de ser sujetos autosostenibles en la sociedad.

Por ello, a través de esta investigación, se pretende mostrar claramente por medio de una campaña gráfica, un mensaje que pueda sensibilizar de manera positiva a la sociedad, logrando que tengan un mejor reconocimiento a través de medios digitales e impresos, con el fin único de generar una mejor calidad de servicio de forma directa; de acuerdo a los resultados que se obtengan,



articular una estrategia realista que incida en minimizar tal falta de comunicación.

La efectividad de las piezas gráficas aporta beneficios tanto como para el proceso cultural y la formación de estudiantes y egresados de la especialidad de diseño gráfico, permitiéndoles dar a conocer su profesionalismo, poniendo a luz sus capacidades laborales y abriendo el crecimiento dentro del mundo artístico y económico para que nuevos jóvenes den inicio a su integración al mundo laboral llenos de confianza en sus habilidades adquiridas durante su proceso académico.

Al enfrentarse a las necesidades y requerimientos de una institución real, el grupo investigador abonará a la proyección positiva de la Escuela de Artes, generando alternativas que puedan solucionar los problemas comunicacionales que presenta Voces Vitales, apoyando el crecimiento del emprendedurismo femenino.



## **1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:**

### **1.4.1 GENERAL:**

- Crear una campaña de comunicación estratégica y gráfica para la difusión del emprendedurismo femenino, impulsado por Voces Vitales en San Salvador, posicionando el trabajo ya realizado para motivar a nuevos patrocinadores y a más mujeres a integrarse y beneficiarse de los fines de dicha institución.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS:**

- Realizar el marco teórico de la investigación, para la contextualización y comprensión del emprendedurismo femenino y el manejo de su imagen institucional.
- Identificar a través de entrevistas y encuestas las necesidades comunicacionales para el desarrollo óptimo de la publicidad de Voces Vitales, definiendo el público meta y la selección adecuada de los medios para la ejecución.
- Crear el concepto creativo de la campaña y sus piezas gráficas, orientadas a difundir la labor de emprendedurismo femenino impulsada por Voces Vitales.





### 1.4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Es necesaria una campaña de comunicación estratégica y grafica para que más mujeres emprendan con de la orientación de Voces Vitales?
- ¿Es indispensable que Voces Vitales difunda sus fines mediante los medios de comunicación para que obtenga mayor reconocimiento entre la población salvadoreña?
- ¿Sería funcional que la publicidad para Voces Vitales se ejecute primordialmente en medios digitales y medios impresos en menor porcentaje, de acuerdo a sus recursos económicos?
- ¿Es imprescindible que se dedique un rubro destinado específicamente para la publicidad de Voces Vitales en su presupuesto?
- ¿Sería idóneo centrar la campaña en las mujeres que poseen menores recursos económicos, para difundir la efectividad de voces vitales y que más mujeres como ellas deseen incluirse?



## 1.5 MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

### 1.5.1 HISTORIA DEL ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD

Actualmente el rol de la mujer es un tema de discusión en la sociedad, debido a esto se han tomado algunas medidas por medio de diferentes grupos que apoyan el sector femenino, y con el pasar del tiempo cada vez toman más relevancia, lo cual les ha abierto muchos campos de oportunidades en el mundo laboral y social.

Para poder desenvolverse de manera plena, han surgido varios acontecimientos durante la historia; según Grossman (1992) se han hecho recuentos a lo largo de las épocas con lo cual se explica cómo desde la antigüedad, la mujer se ha visto con inferioridad, primero pertenecía al padre y después al esposo. En Grecia, solo se les utilizaba para cuidados del hogar, procrear y brindar placer sexual al marido, ya que; para el hombre el matrimonio era concebido como una carga; para la Edad Media las características de la familia se relacionaban con la tierra. El propietario de las tierras era el hombre, al cual se le brindaba autoridad de usar armas, en contrario la mujer era la indefensa, que no tenía dominio feudal. (Grossman, 1992).

“La situación de la mujer mejoró cuando la supremacía de los señores feudales se imponía a los mismos, ya que si era soltera o viuda la propiedad le daba soberanía y gobernaba con facultades, pero en el caso de la mujer casada siempre se mantenía igual, era administrada por el hombre” (Grossman et al., 1992, pág. 85).

Asimismo, explica Grossman et al (1992) que, en el siglo XVIII, el amor conyugal era observado como una relación basada en la amistad, pero



alejado del placer y del sexo. Aunque en la actualidad la pérdida de la razón pesa más que la comprensión del uno al otro.

Para la época de la Revolución industrial y de guerras, se fue ampliando la importancia de los roles de las mujeres. Con el hecho de cuidar a sus hijos y encargarse de las labores del hogar, notaron que era un acto de preservar la niñez, los niños eran el porvenir de la sociedad en relación a la producción del futuro de la nación.

### **1.5.2 LAS PRECURSORAS**

Susana Gamba (2005) menciona que la lucha de la mujer comienza a tener finalidades precisas a partir de la Revolución Francesa, unida a la ideología igualitaria y racionalista del Iluminismo, y a las nuevas condiciones de trabajo surgidas a partir de la Revolución Industrial. Olimpia de Gouges, en su “Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana” (1791), menciona que los “derechos naturales de la mujer están limitados por la tiranía del hombre, situación que debe ser reformada según las leyes de la naturaleza y la razón” (a causa de eso fue guillotizada por el propio gobierno de Robespierre, al que adhería).

En un comienzo el Iluminismo buscaba la igualdad, la práctica comprobó que ésta no era extensible a las mujeres. La Revolución Francesa no cumplió con sus demandas, y ellas se dieron cuenta que tenían que luchar de manera autónoma para conquistar sus reivindicaciones. La demanda principal fue el derecho al sufragio, a partir del cual esperaban lograr las demás conquistas (Susana Gamba, 2005).

Susana Gamba (2005) comenta que, en 1848, se realizó en una iglesia de Séneca Falls, convocada por Elizabeth Cady Stanton, el primer congreso para reclamar los derechos civiles de las mujeres. Acabada la guerra civil, se



concedió el voto a los negros, pero no a las mujeres, lo que provocó una etapa de duras luchas. En 1920, la enmienda 19 de la Constitución reconoció el derecho al voto sin discriminación de sexo. En Gran Bretaña las peticiones de las sufragistas provocaron desde el s. XIX algunos debates parlamentarios.

El problema de la explotación de mujeres y niños en las fábricas vinculó al movimiento con el fabianismo, planteando reivindicaciones por mejoras en las condiciones de trabajo. En 1903 se crea la Woman's Social and Political Union, que, dirigida por Emmiline Pankhurst, organizó actos de sabotaje y manifestaciones violentas, propugnando la unión de las mujeres más allá de sus diferencias de clase. Declarada ilegal en 1913, sus integrantes fueron perseguidas y encarceladas. La primera guerra mundial produjo un vuelco de la situación: el gobierno británico declaró la amnistía para las sufragistas y les encomendó la organización del reclutamiento de mujeres para sustituir la mano de obra masculina en la producción durante la guerra; finalizada ésta, se concedió el voto a las mujeres.

En el transcurso de los años, hacia la época de los años 70, el rol femenino da un giro total con el surgimiento del movimiento feminista, que resalta el papel de la mujer en la sociedad, con el objetivo de que no fuera vista solo como madre o buena esposa, lo cual las motivo a desarrollarse como personas en otras áreas de su vida. Por lo tanto, el rol de la mujer no sería solo funcional, sino que ser esencial, primordial y vital para la sociedad actual.

Imagen 1: Women's Social and Political Union fue fundada en Manchester; Reino Unido, en octubre de 1903. Sus fundadoras: Emmeline Pankhurst y su hija, Christabel Pankhurst.



Fuente: <http://www.historylearningsite.co.uk/>

### 1.5.3 PROTAGONISMO

“A finales del siglo XIX y primera década del siglo XX, la pujante industria textil y de confección reunió a millones de obreras del mundo industrializado. Debido al desarrollo del capitalismo salvaje, se producen grandes huelgas, nacen y se consolidan las organizaciones políticas, sociales y sindicales obreras más combativas, con unas exigencias innegociables de conseguir el derecho a la libertad de imprenta, de expresión, de asociación y de huelga, además de mejoras laborales” (Ana Muiña 2008, en su libro “Rebeldes periféricas del siglo XIX”). Los colectivos de mujeres más concienciados comenzaban a reclamar la “emancipación femenina” en muchos frentes: sexual, del matrimonio, de la iglesia y del capital. Mujeres, niñas/niños desde los 5 años trabajaban jornadas de 12 horas diarias durante 6 días a la semana, en condiciones despiadadas para aumentar la productividad, salarios miserables y condiciones inhumanas de existencia.

Estados Unidos tuvo huelgas muy duras, “La gran revuelta”, de 1909 a 1914, en gran parte protagonizada por obreras/os del textil y prendas de vestir. El 3 de mayo de 1908, 1500 obreras del vestido de Chicago, celebraron el primer “woman’s day” (día de la mujer), una jornada de lucha intensa (según Ana Muiña, 2008).

Imagen 2: Primera marcha del “Día Nacional de la Mujer” realizado en 1909 en Chicago, Estados Unidos.



Fuente: <http://laborrightsblog.typepad.com/>

Desde noviembre de 1909 hasta febrero de 1910, Nueva York cubre sus calles con grupos de jóvenes, niñas, inmigrantes italianas, judías de Europa del Este. Clara Lemlich, judía de la fábrica Triangle inicio con Rose Schneiderman y otras compañeras, una huelga general textil que se convirtió en “La revuelta de las 20.000”. Cerca de 50.000 mujeres formaron grupos móviles y en línea, fueron arrestadas y encarceladas, apaleadas por la policía, pero lograron sus reivindicaciones.

Al año siguiente el incendio provocado por la patronal de la Triangle Shirtwaist Company asesino a 146 mujeres, de entre 14 a 32 años. Para impedir la irrupción del trabajo, la empresa cerraba con llave la puerta de salida de la fábrica. Al incendiarse las naves, 500 obreras quedaron atrapadas muriendo

carbonizadas o pisadas en la calle después de arrojarse por las ventanas. Aproximadamente 120.000 obreras asistieron a la manifestación funeral.


Imagen 3: Portada del periódico "The New York Herald" (marzo de 1911). Traducción del titular: "ciento cincuenta murieron en el incendio de la fábrica, niñas y mujeres, acorraladas en 10 edificios históricos, perdidas entre las llamas o lanzadas por ellas mismas hasta la muerte."



Fuente: <http://joseantoniobru.blogspot.com>

Mother Jones, Fundadora del sindicato revolucionario industrial workers of the World, apoyó la huelga de Pan y Rosas, de Lawrence, 1912, junto a Lucy Parsons y a Elizabeth Gurley Flynn, organizadora de la huelga de la sedería en Paterson, 1913. El sindicato I.W.W (Industrial Workers of the World — Trabajadores Industriales del Mundo) incorporó la lucha de sexo, raza y clase social, y la abolición del trabajo asalariado.

En 1910, la II Conferencia Internacional de Mujeres Socialistas reunida en Copenhague proclamó el día de la Mujer Trabajadora. Se aprobó unánimemente por más de 100 mujeres procedentes de 15 países que



representaban a otras 100.000. Acordaron celebrar el 8 de marzo como una jornada de lucha por “los derechos de las mujeres, por el bienestar de la infancia y por la paz europea y mundial” (Ana Muiña, 2008).

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, las mujeres consiguieron el derecho al voto en casi todos los países europeos, pero paralelamente se produjo un reflujo de las luchas feministas.

En la década de 1960, el cambio que sufrieron los patrones demográficos, económicos y sociales de los países occidentales permitió el surgimiento de un feminismo que se localizaba en aspectos ligados a la condición sociocultural de la mujer. El bajo índice de mortalidad infantil, la mayor esperanza de vida y los anticonceptivos liberaron en gran parte a la mujer de las responsabilidades al cuidado de los hijos, ligado a ello la inflación (ya que las familias necesitaban dos salarios) y un mayor índice de divorcios, propiciaron el hecho de que acudieran a trabajar muchas más mujeres de lo que anteriormente se había visto. (Gaceta de Economía, México, 2005, abril 2006).

#### **1.5.4. FEMINISMO EN AMÉRICA LATINA**

En América Latina, Susana B. Gamba (2005) expresa que el sufragismo no logró tener la misma relevancia que en los EE.UU. y Europa, reduciéndose en general la participación a sectores de las élites. En Argentina, las luchas de las mujeres por sus derechos se dividieron en una corriente burguesa y otra de tendencia clasista y sufragista. En ésta última militó Carolina Muzzilli, joven obrera y militante socialista. Desde 1900 surgieron diversos centros y ligas feministas. En 1918 se funda la Unión Feminista Nacional, con el concurso de Alicia Moreau de Justo y en 1920 se crea el Partido Feminista dirigido por Julieta Lanteri. Las mujeres adquirieron un rol relevante en la escena política argentina con la figura de María Eva Duarte de Perón, según




el sitio [historiaybiografias.com](http://historiaybiografias.com) promovió en 1947 la ley de derechos políticos de la mujer. En 1951 la mujer argentina concurre por primera vez a las urnas como votante y como candidata. La ley 13.018, largamente esperada por el movimiento sufragista, se había aprobado por fin. Eva comenzó la selección de mujeres líderes con el objetivo de formar la rama femenina del Partido Justicialista. Las eligió por su capacidad de trabajo y de entrega, más que por sus antecedentes profesionales y así, se organizó la rama femenina. En los comicios nacionales de 1951, votó el 90% del padrón femenino. En el Congreso de 1952 hubo un 25% de representación femenina, la más alta en la historia del siglo.

Imagen 4: María Eva Duarte de Perón, actriz y política argentina. En 1946 se convierte en primera dama de la república de Argentina. Trabajó intensamente para obtener el voto femenino, fue organizadora y fundadora de la rama femenina del peronismo.



Fuente: <http://www.bajandolineas.com.ar>

En Latinoamérica, más allá de las muchas diferencias entre las corrientes internas puede hacerse un esquema de un feminismo más institucionalizado donde las mujeres se agrupan dentro de ONGs y en los partidos políticos (según Susana B. Gamba.,2005). El primero es heredero del feminismo de la igualdad de la década anterior y cree necesario la negociación política. El



segundo sostiene las banderas del feminismo radical y cuestionan severamente la institucionalización del movimiento; habiendo también grupos populares de militancia que intentan nuevos liderazgos.

## **5.5. ANTECEDENTES DEL FEMINISMO EN EL SALVADOR.**

En un principio dentro de la sociedad salvadoreña, a la mujer se le dio un protagonismo limitado, ya que no recibió un reconocimiento de sus derechos, se les trató como si fueran menores de edad, es decir, necesitaban de un tutelar, ya fuese su padre, esposo o en última instancia su hijo mayor. Martínez (2010), menciona que instituciones socializantes como la familia, escuela, iglesia y Estado, se responsabilizaban de mantener y reproducir la subordinación de las mujeres, desde un inicio en el seno familiar, pasando por la escuela, luego la Iglesia y terminando con Estado regido por hombres.

Los inicios de levantamientos feministas u organizaciones de mujeres se van relacionando según en el contexto en el que se encontrasen. Primeramente, en el período Colonial la lucha de las mujeres estaba orientada al apoyo del pueblo contra los regímenes autoritarios, Brizuela (2001), nos menciona a Manuela Miranda, siendo ella de las primeras mujeres en participar de las jornadas independentistas de 1814, por tal motivo recibió azotes en la plaza de Sensuntepeque, departamento de Cabañas.

Hasta 1920 se empiezan a formar en el país grupos de artesanos y obreros que propugnaban cambios políticos y reformas sociales, y que a su vez impulsaba la participación de la mujer.

Se pudo notar una participación activa de las mujeres en el año de 1921, ya que las vendedoras de mercado de San Salvador fueron quienes, por primera vez, protestaron por las pésimas condiciones de vida y la represión implementada por la tiranía de los Meléndez Quiñones.

La intensa lucha por la defensa de los derechos políticos de las mujeres se inicia en 1930. Brizuela (2001), nos menciona a Doña Prudencia Ayala, poetisa, exigió ser inscrita como ciudadana y poder ejercer su derecho al voto como tal, lanzando también su candidatura presidencial para las elecciones de ese mismo año, a raíz de la negativa de sus peticiones, para el año 1947 se fundó “La Liga Femenina Salvadoreña” constituyendo ésta la primera organización femenina cuyos objetivos fundamentales estaban orientados a defender los intereses y derechos de mujeres y niños, entre otras cosas también la necesidad de ejercer el voto, derecho que, con la reforma constitucional de 1950, se hace efectivo mediante el otorgamiento de los derechos políticos y civiles a las mujeres en El Salvador. Brizuela (2001).

Imagen 5: Prudencia Ayala ( 28 de abril de 1885 – 11 de julio de 1936) escritora y activista social salvadoreña, que luchó por el reconocimiento de los derechos de la mujer en El Salvador.



Fuente: <https://canalesalvador.wordpress.com>

A pesar de los escasos casos de reconocimiento de mujeres que individual o colectivamente sentaron bases del desarrollo feminista en El Salvador, Martínez (2010) no menciona que hubo mujeres que defendieron la causa de



la independencia de Centro América, respecto al dominio Español, los nombres que surgieron fueron: Juana de Dios Arriaga en Metapán; María Madrid en Chalatenango; Mercedes Castro en San Miguel y de María de los Ángeles Miranda quien en el siglo XX fue declarada Heroína de la Patria por decreto legislativo en septiembre de 1976. Brizuela (2001).

También es importante mencionar a las primeras mujeres que tuvieron acceso a educación superior, la primera de ellas es citada por Martínez (2010) Antonia Navarro, fue la primera mujer graduada en Ingeniería de la Universidad de El Salvador, también se le reconoce como la primera doctora de Centroamérica.

Luego la revista el Universitario (2013) menciona a la Doctora Isabel Rodríguez, con una larga trayectoria profesional que data desde 1936 cuando se graduó de maestra de la Escuela Normal de Maestros e Instituto Fuentes de San Salvador; el 14 de mayo de 1946 se graduó de Doctora en Medicina; y en 1954 obtuvo un posgrado en Cardiología. Ellas abrieron la brecha e impulsaron a otras a continuar expandiendo sus posibilidades, para luego abrir espacios y oportunidades en donde la mujer explote todo su potencial libremente.

Desde el año de mil novecientos setenta y cinco, se dio un incremento de Instituciones sin fines de lucro en El Salvador, Cárdenas (2011) cita a Miguel Cabra de Luna, las define como aquellas organizaciones privadas de carácter voluntario y sin fines de lucro que, surgen de la libre iniciativa ciudadana y son regidas de forma autónoma. Actualmente, en El Salvador existen muchas ONG establecidas, nacionales o internacionales que abogan por los derechos de la niñez, la mujer, el hombre y medio ambiente. Dentro de todas estas organizaciones se encuentran las Feministas, que como se había mencionado antes, algunas de ellas surgieron a raíz de impulsoras por los



derechos de igualdad de la mujer, entre las cuales podemos mencionar: Movimiento de Mujeres “Mélida Anaya Montes” el nombre del movimiento corresponde a Mélida Anaya Montes, una mujer política, docente y considerada un ícono entre las mujeres de El Salvador. A finales de los años 70, fue de las principales líderes de la Asociación Gremial "ANDES 21 de junio" (Asociación Nacional de Educadores Salvadoreños).

En 1970, Mélida fue una de las fundadoras de las Fuerzas Populares de Liberación "Farabundo Martí" (FPL) y del “Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional” (FMLN). Fue conocida con el pseudónimo de comandante “Ana María” y se convirtió en la segunda al mando, dentro de la organización.

Luego de los Acuerdos de Paz, firmados entre el Ejército y el FMLN en enero de 1992, un grupo de excombatientes del FMLN, junto con otras mujeres de asociaciones campesinas y cooperativistas, decidió constituir la organización el 25 de julio de 1992, que surgió con el objetivo de educar y facultar a las mujeres para que exijan y hagan valer sus derechos, y para que éstas mejoren su calidad de vida.



Imagen 6: Mural de Tinku en el campus de la Universidad de El Salvador San Salvador que representa (de arriba abajo) primera mujer graduada de la universidad Antonia Navarro Huezo, primera mujer rectora y actual Ministro de Salud, María Isabel Rodríguez, y la notable histórica feminista Prudencia Ayala.



Fuente: <http://www.cispes.org>

### 1.5.6 EMPRENDEDURISMO FEMENINO

En la actualidad, la mujer salvadoreña cuenta con organizaciones y leyes que la respaldan, por ello pueden crecer en cualquiera de los ámbitos disponibles y pelear por que sus derechos de igualdad sean respetados. Uno de estos ámbitos en donde se están insertando es el Emprendedurismo. La Real Academia Española nos define *Emprender* como acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Una segunda definición por Fomichella (2002) lo plantea como un desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, como la innovación constante que un emprendimiento produce.



En el IV Seminario Internacional sobre emprendedurismo e innovación social (2012) dejó en claro, que las Mujeres constituyen aproximadamente un 50% de la población adulta, esto las posiciona con un potencial de desarrollo económico grande. El emprendedurismo femenino, poco a poco está teniendo un reconocimiento en las políticas públicas, pero se insiste en darle invisibilidad ligada a la tradición mayormente en países latinoamericanos (En los países Latinoamericanos es tradicional que las mujeres se ocupen de los cuidados de su familia y quehaceres hogareños, dejando en un segundo plano la realización financiera personal).

Ser una mujer empresaria o emprendedora de éxito es aquel individuo que toma riesgos por iniciativa propia con el fin de obtener una ganancia. Una mujer que emprende o quiere ser emprendedora es alguien que está dispuesta a tomar responsabilidad por sus acciones. Ser una mujer emprendedora exitosa, significa que sigue su pasión y aprovecha sus talentos para lograr los fines realistas que se propone.

El diccionario de la Real Academia Española nos dice que la palabra “éxito” proviene del latino “*exitus*” que significa la buena aceptación que tiene alguien o algo. Según *Definicion.de* se debe tener en cuenta que la noción de éxito es subjetiva y relativa, podemos asociarla con la victoria y la obtención de grandes méritos como riqueza material y fama o bien enfocarnos desde un punto más personal y espiritual al entender “éxito” como la consecución de un objetivo, sea pequeño y de carácter íntimo o grande y con gran repercusión.

Así que empresaria o mujer emprendedora no es necesariamente una persona con ingresos altos sino, sobre todo, una mujer que sabe qué hacer día a día y lo hace por iniciativa propia, lo hace sobre todo por la búsqueda de su autosatisfacción.



SúperMujer.com.mx puntualiza que ser una mujer emprendedora con éxito significa tener metas que las lleven a objetivos concretos, ser innovadoras, tomar riesgos, tener productividad y ser creativas en busca de soluciones a problemas o carencias.

El Global Entrepreneurship, en un informe del 2012 menciona que, en El Salvador se observa una mayor prevalencia de emprendimiento temprano entre los hombres de 18 a 64 años que entre las mujeres de la misma edad. Pese a que los gobiernos y organizaciones internacionales se están dando cuenta que el fomento del desarrollo económico de las mujeres a través del emprendedurismo puede tener un impacto positivo, las mujeres carecen de apoyo público notorio que les sea suficiente para emprender sus actividades empresariales. Sánchez (2012).

Martínez, 2006 en su documento de la empresarialidad femenina, no indica que la participación de las mujeres se incrementa a medida que el tamaño de la empresa es menor y la participación de los hombres incrementa a medida que se avanza a tramos empresariales de mayor tamaño relativo. El cuadro No1 ilustra esta estructura asimétrica para El Salvador.

Cuadro 1: Presencia de mujeres en la propiedad de empresas en El Salvador, según tamaño.

Tamaño de empresa	Mujeres	Hombres	total
Microempresa	64%	36%	100%
PYME	27%	73%	100%
Gran empresa	10%	90%	100%

Fuente: Sección Microempresarial, Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, Nov. – dic., 2001. Ministerio de Economía y FUNDAPYME (2002).





El Ministerio de Economía presentó un diagnóstico del estado en que se encuentran las mujeres emprendedoras y empresarias en El Salvador (2013), informó que la mujer es una pieza clave en la economía nacional y que el segmento de la micro y pequeña empresa, el 64% de las unidades económicas son propiedad de mujeres, quienes emplean a su vez a un 52% por ciento de los trabajadores y trabajadoras. En este diagnóstico también se aclaró, que a pesar del alto número de mujeres empresarias y emprendedoras, sus iniciativas de negocio se ubican mayoritariamente en los segmentos de subsistencia, perciben promedios de ingresos inferiores a las empresas lideradas por hombres, además de acarrear con el tema de la doble jornada, que impide dedicarse de lleno a sus unidades empresariales, poniéndolas en desventaja competitiva.

En cuanto a las limitaciones que encuentran las mujeres en el proceso empresarial Justo (2008) citado por Vargas (2014), identifica tres principales obstáculos:

- 1.** Educación, formación y experiencia profesional, reconociendo que en los países desarrollados no existen diferencias en los niveles educativos, pues las mujeres actualmente forman parte mayoritaria del mundo universitario, el problema está más bien en el campo de estudio, es decir, las mujeres se concentran en ámbitos como las humanidades y no tanto en ámbitos dirigidos a la dirección de empresas.
- 2.** Apoyo financiero, las mujeres ponen en marcha sus empresas con menores aportaciones de capital.
- 3.** Normas sociales y culturales, pues las mujeres tienen una peor percepción de sus capacidades para emprender, aunque tienen las mismas capacidades que los hombres, además tienen un menor acceso a la red de contactos.



### **1.5.7. VITAL VOICES GLOBAL PARTHERSHIP**

La Organización No Gubernamental Vital Voices Global Partnership, nació de la exitosa iniciativa del gobierno de EE.UU. Vital Voices Democracy Initiative en el año 1997. Fue fundada por la Primera Dama Hillary Rodham Clinton y la ex Secretaria de Estado Madeleine Albright, después de la 4ª Conferencia para mujeres de las Naciones Unidas en Beijing, y bajo el auspicio del mismo.

Vital Voices Global Partnership identifica, capacita y empodera a mujeres líderes de opinión y empresarias alrededor del mundo, ayudándoles a crear un mundo mejor para todos. Vital Voices invierte en mujeres que están creando oportunidades económicas, impulsando reformas políticas y/o salvaguardando los derechos humanos, pues cree firmemente en el poder transformativo de la participación de la mujer en la sociedad.

El equipo y personal de Voces Vitales Global a nivel internacional cuenta con más de 1,000 socios, expertos y colaboradores pro bono, incluyendo ejecutivos corporativos, gubernamentales y de ONGs, quienes han capacitado y guiado a más de 14,000 mujeres líderes de más de 144 países en África, Asia, Europa, Medio Oriente, Latinoamérica y el Caribe. Estas mujeres a su vez han regresado a sus hogares para capacitar y entrenar a más de 500,000 mujeres y niñas en sus comunidades. Ellas son las Voces Vitales de nuestro tiempo.

Vital Voices trabaja arduamente por posicionarse al frente de coaliciones internacionales para combatir:

- El tráfico humano
- La epidemia del VIH/SIDA
- Todas las formas de violencia contra mujeres y niñas



Vital Voices busca ayudar a las mujeres a convertirse en agentes de cambio en sus gobiernos, abogar por la justicia social e impulsar la democracia y el respeto a la ley. Proporciona a las mujeres con las herramientas necesarias para ayudarles a cubrir las necesidades de sus familias, expandir sus empresas, generar empleo en sus comunidades y creer en ellas mismas a través de asistencia técnica en gestión y desarrollo de negocios y mercadeo y habilidades de comunicación. Voces Vitales, página oficial (2008).

#### **1.5.8. VOCES VITALES EN EL SALVADOR**

Voces Vitales (Traducción al español de Vital Voices por la página oficial <http://www.vocesvital.es.org.sv/>) El Salvador se pone en marcha en septiembre del 2008 por un grupo de líderes salvadoreñas que cree firmemente que el empoderamiento de las mujeres y el fortalecimiento de su potencial y liderazgo tiene un impacto significativo en sus vidas, sus comunidades y la nación en general. Cuando Voces Vitales se estableció, se propuso que la organización fuera incluyente y a nivel nacional y que, en base a alianzas público-privadas, llegara a ser un agente de cambio y de integración social, generando oportunidades a través de programas locales que desarrollen el liderazgo, autoestima y empoderamiento de las mujeres en El Salvador.

Voces Vitales es una plataforma participativa de alcance nacional que promueve y capacita a las mujeres, centrándose en el desarrollo de sus habilidades de liderazgo, espíritu empresarial y autoestima, para crear una sociedad inclusiva y próspera. Desde su lanzamiento ha sido muy exitosa, atrayendo a cientos de mujeres de todo el país que han estado en la búsqueda de espacios que les permitan capacitarse y expandir sus redes de contacto, así como conocer a más mujeres en condiciones similares. Estas alianzas y conexiones estratégicas son las que Voces Vitales busca fomentar.



Su meta es empoderar a las mujeres salvadoreñas, alentándolas a desarrollar y ejercitar sus habilidades de liderazgo político, social y empresarial. Al mismo tiempo, buscamos fortalecer la confianza en su capacidad para influir y lograr cambios que impacten de manera positiva sus vidas, sus comunidades y la sociedad en general, mediante el fortalecimiento de su autoestima y la construcción de su liderazgo, reforzando el reconocimiento de las mujeres en la sociedad como agentes de cambio social, político y económico. Voces Vitales, página oficial (2008).

Voces Vitales realiza diferentes programas que ayudan al crecimiento de la Mujer Salvadoreña, entre ellos están:

#### **1.5.8.1. RED DE MUJERES DE NEGOCIOS**

La Red de Mujeres de Negocios de Voces Vitales El Salvador se creó en febrero del 2013, y es un modelo de colaboración entre mujeres de negocio, empresarias, corporativas y emprendedoras. Por medio de la asistencia técnica, talleres, capacitaciones y charlas, fortalecen sus habilidades y expanden sus conocimientos en diversos temas como emprendedurismo, autoestima, liderazgo, mercadeo, manejo del tiempo, desarrollo de planes de negocios, entre otros. Además, se les brinda un espacio en donde pueden expandir sus redes de contactos al conocer a otras mujeres como ellas y potenciar sus productos o servicios.

Al ser miembro de la Red de Mujeres de Negocios pueden asistir de forma gratuita a todos los talleres, foros y charlas que imparte Voces Vitales El Salvador con el objetivo de desarrollar y crear nuevas habilidades. Se abordan temas de interés como Autoestima, Emprendedurismo, Mercadeo y Redes Sociales, Resolución de Conflictos, Manejo de tiempo, entre otros. Voces Vitales, página oficial (2008).

### 1.5.8.2. CRECE MUJER

Es un foro que reúne a mujeres corporativas que han destacado profesionalmente. En este espacio ellas comparten sus experiencias, hablan sobre sus errores y cuentan cómo han alcanzado sus éxitos. Es una oportunidad para que mujeres corporativas obtengan crecimiento y visibilidad profesional a través de las distintas capacitaciones. Del mismo modo para que empleadores puedan ejecutar cambios significativos para la mujer dentro del ámbito laboral.

El objetivo es motivar e inspirar a las asistentes proporcionándoles las herramientas prácticas y fuentes de información para su aprendizaje y crecimiento profesional. Se muestran prácticas que favorecen el respeto y la igualdad entre hombres y mujeres en la fuerza laboral. Se busca motivar a las empresas a que adopten y practiquen la diversidad, equidad y balance entre vida y trabajo. Voces Vitales, página oficial (2008).

Imagen 7: CRECE MUJER, 2015 por Voces Vitales en Hotel Crowne Plaza



Fuente: Fotografía tomada por Nidia Iraheta



### **1.5.8.3. PROGRAMAS DE MENTORÍAS.**

La mentoría es un proceso mediante el cual una persona con experiencia (mentora) ayuda a otra persona (aprendiz) a lograr sus metas y cultivar sus habilidades a través de una serie de conversaciones de tipo personal, confidencial y limitadas en cuanto al tiempo y otras actividades de aprendizaje. Las Mentoras también obtienen beneficios de la relación de mentoría. El objetivo es que la Aprendiz, quien se encuentra en las etapas iniciales de desarrollo y/o fortalecimiento de su negocio, se beneficie de las buenas prácticas y la experiencia que tienen sus mentoras, líderes establecidas con amplia trayectoria empresarial. Con una mentoría exitosa, la Aprendiz llega a reconocer sus retos, amenazas, debilidades y fortalezas con el fin de trabajar en cada una de ellas y mejorar.

El programa tiene una duración de tres meses, en el cual se desarrolla una relación de confianza y se propicia el intercambio de experiencias y consejos para el crecimiento de la Aprendiz. Ambas, Mentora y Aprendiz reciben tips y manuales sobre cómo llevar su rol de forma adecuada para sacarle el mayor provecho al programa. Luego de recibir capacitaciones de liderazgo y autoestima, las parejas de Mentora-Aprendiz se dedican a planificar el calendario de reuniones y establecer las metas a alcanzar. Las reuniones y todo el desarrollo del Programa de Mentoría son coordinados por Voces Vitales El Salvador a fin de que se logren las metas y se obtengan los beneficios puntuales del programa. Voces Vitales, página oficial (2008).

### **1.5.9. PUBLICIDAD EN INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS**

La definición de publicidad según Acosta, A., 1980, p.5, se refiere a todas aquellas actividades por medio de las cuales mensajes visuales, audiovisuales u orales son enviados a un público específico, con el propósito



de informarle e influirle a comprar productos o servicios, o a inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones.

Esto a través de técnicas informativas y persuasivas que permitan al anunciante utilizar un lenguaje coherente y asertivo con su público meta. La publicidad tiene, por lo tanto, un papel si se quiere pasivo cuando informa, comunica o educa, y por otro lado un papel activo, cuando motiva a la acción. (Acosta, A., 1980).

Es importante resaltar un elemento clave dentro de cualquier anuncio publicitario o propagandístico: La creatividad. El término creatividad, entendido como la capacidad de innovar, sorprender o de ser originales, ha sido unido íntimamente a la actividad publicitaria. Incluso se diferencian los anuncios entre más o menos creativos. La creatividad es una herramienta esencial al momento de realizar el anuncio, pero debe ser vista como un recurso, y no como el fin. El fin máximo de la publicidad no es otro que emitir mensajes que convencen (Lorente, J., 1989, p.49).

Las instituciones sociales y no lucrativas también deben cumplir con el rol de anunciarse, esto se conoce bajo el término de publicidad o marketing social, el cual comprende en aplicar las técnicas del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y control de programas diseñados para influir el comportamiento voluntario de una audiencia objetivo a fin de mejorar su bienestar personal y su sociedad. Potenciados por las redes sociales, hoy los participantes de este tipo de organizaciones son grandes actores de estas entidades (Según Alan Andreasen).

La publicidad social, entendida también como publicidad para la comunidad, viene definida tras el concepto de mercadeo social, el cual nos dice que se basa en la interrelación de las necesidades e intereses de esas comunidades o segmentos poblacionales, con la filosofía, propósitos y objetivos de



organizaciones no gubernamentales, cuyo resultado es el diseño y oferta de programas específicos dirigidos especialmente a grupos beneficiarios o clientes. (Cabal, J., 1991, p.16).

Como en cualquier empresa, la dirección necesita de personas que tengan un talento especial para cada tarea que hay que llevar a cabo. Los directores o presidentes de organizaciones suelen ser muy buenos para algunas cuestiones que atañen a su puesto.

Las organizaciones sin ánimo de lucro exitosas, entienden que cada uno de los colaboradores y asociados son la entidad en sí misma. Ellos se comunican y comunican por la entidad. En este sentido, el marketing y las comunicaciones planificadas podrían hacer un gran aporte a algunas pocas personas en reuniones de directorio.

En las organizaciones sin ánimo de lucro, sean públicas o privadas, se estructura el programa de marketing de igual forma que en las entidades lucrativas, según Samino 2007, se identifican y analizan los públicos objetivo para desarrollar una mezcla de marketing estratégico que proporcionará la satisfacción de las necesidades de esos mercados, utilizando la investigación de mercados como soporte de la toma de decisiones. Es decir, una vez analizado el mercado e identificado a los públicos objetivos, se deberán tomar decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción.

Estas instituciones no lucrativas definen su público objetivo como aquel formado por dos grupos diferenciados: los contribuyentes de la organización, que aportan dinero, trabajo, servicios y/o materiales; y los receptores de los bienes, servicios o dinero de la organización, los cuáles constituyen sus clientes actuales y potenciales. Por tanto, Samino 2007 cree conveniente el desarrollo de dos programas de marketing, uno destinado a los





contribuyentes y otro destinado a los clientes; aunque con el mismo objetivo: servir satisfactoriamente a ambos.

Como se mencionó antes, los contribuyentes y los receptores son los grupos principales, pero, según Quintana 2001, no hay que restarles importancia a los siguientes grupos existentes:

Reguladores: son los que regulan las funciones de este tipo de organizaciones, el Gobierno con sus leyes y comisiones reguladoras, y los comités de consulta.

Los directivos: algunos combinan sus labores en estas organizaciones con su trabajo en otras entidades del sector privado e incluso realizan la actividad de forma voluntaria, otros tienen dedicación exclusiva y son retribuidos como cualquier profesional del sector privado lucrativo.

Miembros del staff o de apoyo: son personas que apoyan con su experiencia y su trabajo a la dirección de la organización normalmente de forma desinteresada.

Para lograr un mejor aprovechamiento del marketing en las Organizaciones no Lucrativas, Quintana 2001 p.6, nos dice:

1. Consigue unos objetivos claros en los niveles estratégicos y tácticos para cumplir la misión para la que la organización ha sido creada, el fin social que pretende alcanzar.
2. Permite darle a la organización un cierto margen para poder tomar riesgos en adaptarse a los cambios del entorno, renovar sus productos o servicios, y tener un plan de contingencias.



3. Orienta a toda la organización hacia la consecución de la misión, aunque no existan beneficios.
4. Toma importancia a la captación de recursos como a la distribución de los mismos, es decir, conseguir organizaciones donante-cliente-orientadas, no sólo donante-orientadas.
5. Conseguir enlazar las expectativas de los donantes con las expectativas de unos usuarios cada vez más exigentes, para ello es necesario conocerlas, por lo que se hace imprescindible un stakeholders análisis para desarrollar el plan de marketing.
6. Ser capaz de ofrecer al donante beneficios reales como contraprestación a sus contribuciones. Es decir, la organización, más que ofrecer productos, se convierte en producto y busca formas de promocionarse a sus espónsores. Algunos ejemplos podrían ser: la pertenencia a un club, el que aparezca el nombre del donante como espónsor, recibir un diploma de donante, recibir un regalo si se llega a una cantidad mínima de contribución, homenajes, encuentros usuarios donantes donde exista la oportunidad de que ambos se conozcan, etc.
7. Ser capaz de decir no a ciertas atractivas ofertas de donaciones que podrían perjudicar su actual gestión, y desviar a la organización y a sus recursos de su actual misión.
8. Permitir a la organización estar abierta a cooperaciones con otras instituciones, a compartir recursos para poder ser más competitivas y conseguir un beneficio mutuo.
9. Tiene en cuenta no sólo a sus competidores directos sino también a sus indirectos. Los competidores de un teatro no son solamente otros teatros, sino cualquier forma de ocio donde los consumidores pasen su tiempo libre;



deportes, salas de fiesta, zonas turísticas, etc. Además, el plan de marketing debe ser lo suficientemente flexible para reaccionar ante cambios en su competencia e incluso anticiparse a los mismos.

10. Por último, el responsable de marketing ha de estar muy atento a la opinión pública, cuidar mucho las relaciones de la empresa con los medios, y tenerles siempre informados, ya que la labor social y la reputación de la organización pueden venirse abajo con una mala prensa.

#### **1.5.9.1 PRESUPUESTO PUBLICITARIO**

A la hora de definir el presupuesto publicitario se realiza una pertinente aclaración, y es que la publicidad no constituye en sí misma un gasto, sino por el contrario, una inversión que debe proyectarse hacia el futuro.

Bien es sabido que la actividad publicitaria se considera una verdadera fuerza, que puede desplegar un efecto arrollador sobre la sociedad. (Acosta, A, 1980, p.7).

Como punto de partida se debe tomar en cuenta la situación actual en la que se encuentra la empresa (Acosta, 1980). Más si dicha empresa es una organización sin fines de lucro, el desarrollo de la campaña publicitaria dependerá de los ingresos fijos que percibe la institución, a través de las donaciones extraordinarias y de los patrocinios obtenidos.

Se explica (Acosta, 1980), que es aconsejable definir el presupuesto en relación a las metas que se desean obtener; es decir, dependiendo del costo de cada tarea necesaria para la consecución de los objetivos trazados a lo



largo de la creación de la campaña; la organización en cuestión deberá trazarse paralelamente un plan de consecución de recursos, donde participen como patrocinadores otro tipo de empresas (privadas y gubernamentales), incluyendo aquellas que dirigen medios de comunicación, definidos dentro de su respectiva mezcla de medios. Esto, tomando en cuenta que el mercado social, como el mercado comercial, requieren de una fuente de inversión financiera, y que, al contrario de muchas empresas privadas, las organizaciones sin fines de lucro raramente poseen. (Araujo, J., sin fecha). Las organizaciones sin fines de lucro como asociaciones, fundaciones y clubes, aplican a sus estrategias globales corporativas una de las principales herramientas del marketing social, la comunicación.

## **1.6 CÓMO SE ABORDARÁ EL PROBLEMA**

Entre las estrategias que se tienen para lograr los objetivos planteados cabe mencionar la necesidad de “potenciar el alcance, la autonomía y competitividad de Voces Vitales, para que más mujeres emprendan a través de los diferentes programas sociales de Voces Vitales. Asimismo, se piensa crear un concepto altamente creativo de manera que impacte con el mensaje adecuado, habiendo analizado anteriormente todas las necesidades presentes”.

Además, se tratara de “procurar el acceso de la campaña publicitaria por los diferentes medios, ya sean digitales o impresos; ya que es preciso alcanzar una producción masiva, y dar un buen servicio para lograr que se mejore el rubro del diseño y publicidad en las organizaciones no lucrativas, y lo incluyan en el presupuesto, con el fin de visibilizar o registrar su trabajo por el emprendedurismo de las mujeres empresarias en las estadísticas nacionales y en la construcción de políticas públicas”.



### 1.6.1 DIAGNÓSTICO


El diagnóstico se centra en que “a pesar de que Voces Vitales es una ONG internacional, ser sin fines de lucro y el hecho de tener apenas 3 años de laborar en el país la ubica mayoritariamente en los segmentos de subsistencia. Además, perciben ingresos promedios a comparación de otras ONGs y acarrear con la dificultad de poder lanzar campañas publicitarias, o cualquier otro tipo de publicidad, impidiéndoles darse a conocer, difundirse en los diferentes medios, poniéndolas en desventaja competitiva”.

Con este diagnóstico resulta importante fomentar la autonomía económica de dicha ONG y asimismo difundir su labor y promover el emprendurismo que aportan a las mujeres salvadoreñas, para que puedan continuar desarrollándose”.

Para establecer otros aspectos que se han diagnosticado es importante mencionar que en los diferentes foros que se han hecho por medio de Voces Vitales se han mostrado datos de sondeos hechos a emprendedoras y empresarias que participan en tal ONG; de un total de más de 300 mujeres participantes en los foros, el 85 por ciento de ellas son dueñas de empresas. Esto, además de líderes las hace generadoras de empleo:

- Un 62 por ciento emplea de una a cinco personas.
- El 11 por ciento emplea al menos seis trabajadores.
- Un 27 por ciento cuenta con 10 y más empleados (Voces Vitales, 2012).

De estos estudios se deduce que se está impulsando el desarrollo económico de las mujeres líderes, pero a la vez se necesita que estas oportunidades



económicas se multipliquen para obtener más apoyo y reconocimiento dentro de la población femenina.

En la actualidad se habla de que el éxito de las organizaciones “depende directamente del compromiso efectivo de las personas” (Escapa, 2010). Se enfatiza mucho, además, en que la persona que dirige una organización tenga, sobre todo, muy desarrolladas cualidades que apoyen la buena gestión económica, sabiendo invertir el presupuesto en las campañas necesarias.

## **1.7 DISEÑO METODOLÓGICO**

La investigación será realizada bajo un enfoque cualitativo, contextualizando la problemática, conociendo todos los ámbitos pertinentes para comprender la situación donde radica el problema, así, se estudiarán temas como el feminismo, los roles de la mujer a través de la historia, emprendedurismo y la publicidad en organizaciones no gubernamentales y no lucrativas, es decir que se hará de una manera holística.

Lo anterior, a través de la aplicación del método deductivo, conducirá a un análisis de la realidad, contrastando los hechos observados en la población de interés (mujeres emprendedoras afiliadas a Voces Vitales), que finalmente conduzca a la elaboración de la propuesta gráfica de publicidad para que la institución pueda promover sus fines.

La campaña comprenderá de 3 spots audiovisuales de aproximadamente 60 segundos cada uno, en los cuales tres de los casos más exitosos de Voces Vitales puedan darse a conocer. Dichos spots podrán ser transmitidos en las diferentes capacitaciones de las nuevas integrantes de Voces Vitales y para la búsqueda de nuevos financiadores o patrocinadores para la institución. Se



creará el canal oficial en YouTube de Voces Vitales, y el mismo material se pondrá a disposición en él para que su difusión también sea a través de medios virtuales.

El audio de los spots, será readaptado en una cuña radial para distintas emisoras. La campaña contará con publicidad de gran formato como lo son las vallas, mupis y BTL, los cuáles serán ubicados en los puntos de gran afluencia del público meta. Estos puntos podrían ser cerca de centros comerciales, universidades y el centro histórico de San Salvador.

Dentro del material impreso, se manejarán afiches y broushures, que serán ubicados y repartidos en diferentes puntos de San Salvador, y en los eventos de la institución. Y luego, se realizará una serie de artes que serán publicados por medio de correos electrónicos y que mantendrán activa la página web y la fanpage en Facebook y Twitter.

#### **1.7.1. POBLACIÓN:**

La población objetivo está conformada por 200 socias aproximadamente, todas mujeres emprendedoras afiliadas a Voces Vitales en el año 2015. Dentro del público objetivo se tomará en cuenta la población femenina con ánimos de crear su propio negocio. Y finalmente a entidades que cuenten con las posibilidades de apoyar con el financiamiento y patrocinio a la institución.

#### **1.7.2. MUESTRA:**

La campaña reflejará la efectividad de los fines que Voces Vitales tiene, a través de 6 casos exitosos de mujeres emprendedoras, dentro de las cuales tendrán parte mujeres de diferentes estratos sociales y económicos. Mediante la selección de dichas mujeres, se pretende justificar que las ahora



pertenecientes a la clase media no siempre estuvieron en tal condición, si no que a través de sus capacitaciones han conseguido desarrollarse más favorablemente y superar muchas de sus dificultades económicas a través de un manejo más adecuado de su negocio.

### **1.7.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Con el propósito de obtener información con validez para conocer las necesidades reales del manejo actual de la publicidad de Voces Vitales y de cómo se tendrá que elaborar la campaña, se recurrirá a los siguientes instrumentos de recopilación:

- Entrevistas
- Cuestionarios

### **1.7.4. PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS**

Los datos serán procesados a través de tabulaciones en gráficas de barra y pastel en el programa Microsoft Excel con el propósito de comparar las respuestas de los entrevistados.

En cuanto a la información recopilada en los cuestionarios, será resuelta bajo la interpretación que el grupo investigador aborde.





## **1.8 CAPITULADO TENTATIVO**

### **1.8.1 CONTENIDO**

1. INTRODUCCIÓN
2. GENERALIDADES
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
4. JUSTIFICACIÓN
5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
6. OBJETIVOS

### **CAPÍTULO I: HISTORIA DEL ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD, EMPRENDEDURISMO Y PUBLICIDAD DE INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS**

- 1.1 HISTORIA DEL ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD
- 1.2 EMPRENDEDURISMO FEMENINO
- 1.3 PUBLICIDAD EN INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS

### **CAPITULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS RECOPIADOS**

- 2.1 ENTREVISTAS
  - 2.1.1 TABULACIÓN DE LAS ENTREVISTAS
  - 2.1.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS
- 2.2 CUESTIONARIOS
  - 2.2.1 TABULACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS



## 2.2.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS

## 2.3 CARACTERÍSTICAS MANIFESTADAS EN LA MUESTRA

# **CAPITULO III: PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

## 3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDEA CREATIVA

## 3.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN

### 3.2.1 DELIMITACIÓN DEL PÚBLICO META

### 3.2.2 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS

## 3.3 EJECUCIÓN DE LAS PIEZAS GRÁFICAS DE LA CAMPAÑA

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

# **BIBLIOGRAFÍA**

# **ANEXOS**

# **GLOSARIO**

# **INSTRUMENTOS**

# **MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **1.8.2 DESCRIPCIÓN DEL CAPITULADO TENTATIVO:**

El informe final del proyecto de esta investigación comprenderá en primera instancia las generalidades del proyecto, tales como la descripción del mismo y su justificación para plantear la validez de la problemática. De este modo se establecerán las preguntas de investigación y los objetivos bajo las cuales se alineará el trabajo.



Dentro del primer capítulo, el lector podrá obtener una contextualización general del problema investigado, posteriormente se brindará un panorama de la realidad que Voces Vitales enfrenta en el país. Se destaca la importancia del emprendedurismo femenino y la disposición que las instituciones no lucrativas poseen para publicitar sus fines, metas y labores, esto para que tenga definido los antecedentes de la problemática.

El segundo capítulo estará compuesto por las tabulaciones y análisis de los resultados obtenidos con los instrumentos de recopilación. Los datos se graficarán en gráficos de pastel para realizar una comparación clara de la información con datos veraces.

El tercer capítulo incluye los pasos que se seguirán para el desarrollo de la campaña, desde la planificación, hasta la elaboración de los artes en el sentido de que pueda resolver las necesidades captadas a través de los cuestionarios de diagnóstico y los puntos planteados por las participantes entrevistadas. Todo esto será manejado profesionalmente con el fin de superar la problemática planteada de Voces Vitales.

Se establecerán las conclusiones y recomendaciones para que posterior a la campaña, Voces Vitales pueda darle un seguimiento adecuado a la publicidad de la misma, y siga difundiendo sus metas. Asimismo, conclusiones y recomendaciones para que las empresas de diseño se acoplen a los presupuestos de las diferentes empresas y que esta medida les sea rentable y les permita permanecer activas en el mercado.

Posteriormente se citan todas las fuentes consultadas y retomadas para la presente investigación, lo cual fundamenta la credibilidad de la información. Se incluye también un glosario con el fin de que los lectores puedan manejar los términos en los contextos que la investigación plantea, y no haya



confusión ni significados ambiguos. Además, se anexarán los modelos de los instrumentos aplicados en el estudio y recogida de datos.

Finalmente se incluirá el manual de la campaña publicitaria, que contendrá la muestra práctica, es decir todas las piezas elaboradas para la campaña, y se imprimirán las piezas diseñadas para formatos mayores, como vallas publicitarias y mupis, en menor escala. Dentro de este manual, cada pieza será justificada en el sentido que el lector pueda apreciar que su conceptualización ha sido abordada para que Voces Vitales pueda difundir sus objetivos y dé a conocer las labores que realiza, así, más mujeres se interesen y puedan acudir a esta institución en busca de orientación para su emprendedurismo.

Ésta investigación bibliográfica, ha permitido tener una visión clara en cuanto al contexto del rol de la mujer en la sociedad y se ha destacado la esencia de la labor que Voces Vitales lleva a cabo en El Salvador. Dicho panorama ilustra la situación real de las mujeres en la búsqueda de su autonomía.

Es de destacar que la gran mayoría de instituciones sin fines de lucro tienen mayores dificultades al momento de difundir sus metas y objetivos. Es probable, que la clave para poder mantenerse activos por medio de campañas publicitarias sea a través del financiamiento de patrocinadores que simpatizan con la causa de la institución. Bajo este orden de ideas se justifica que el resultado gráfico de esta investigación tenga que llegar a nuevas entidades que apoyen a la mencionada organización.

Además, al tener una difusión estratégica, el mensaje de la campaña debe alcanzar a posibles nuevas beneficiarias, es decir, a mujeres que necesiten un asesoramiento profesional de cómo hacer andar su emprendimiento.

## 1.9. ACTIVIDADES

### 1.9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de entrevistas.																								
Elaboración de cuestionarios.																								
Recopilación de fotografías y videos de afiliadas a Voces Vitales.																								
Cuestionarios a ejecutivas de Voces Vitales.																								
Realización de entrevistas con emprendedoras																								



afliliadas a Voces Vitales.																								
Tabulación y análisis de la información recopilada en las entrevistas y cuestionarios.																								
Creación del concepto creativo de la campaña.																								
Producción de las piezas gráficas para los medios digitales, impresos, valla y mupis.																								
Edición de spots y cuña radial.																								
Elaboración de manual de campaña.																								
Conclusiones y recomendaciones.																								





### 1.9.2 PRESUPUESTO:

	<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
1	Computadora	3	\$2,300
2	Cámara	3	\$2.200
3	Impresiones	700	\$100
4	Resma de papel	4	\$6
5	Alimentación	6 meses/ 3 personas	\$900
6	Transporte	6 meses/ 3 personas	\$190
7	Lapicero	6	\$1.50
8	Lápiz	6	\$1.20
9	Borrador	6	\$1.80
10	Sacapuntas	3	\$1.95
11	Folder	10	\$1.50
12	Fáster	10	\$1.50
13	Anillado	5	\$10
14	Empastado	4	\$40
15	Libreta de dibujo	3	\$9
16	Memoria USB	3	\$30
17	CD	10	\$7.50
18	Sacabocado	1	\$4.50
<b>Subtotal</b>			<b>\$5806.45</b>
<b>+ 15% (imprevistos)</b>			<b>\$58.06</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$6,677.35</b>



### 1.9.3 MODELO DE ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRENDEDORAS DEL PROGRAMA RED DE MUJERES DE NEGOCIOS DE VOCES VITALES.**

**OBJETIVO:** Recopilar información útil para la creación de una campaña de comunicación estratégica y grafica del Emprendedurismo femenino impulsado por Voces Vitales El Salvador.

**Datos Generales**

Nombre de la Emprendedora: \_\_\_\_\_

Edad de la emprendedora: \_\_\_\_\_

Nombre del Emprendimiento: \_\_\_\_\_

Objetivo del Emprendimiento: \_\_\_\_\_

Año de Fundación del Emprendimiento: \_\_\_\_\_

1. ¿De dónde surgió la idea de montar su propio negocio?
2. ¿Tiene familiares o amigos emprendedores?
3. ¿Cuáles fueron los factores que la motivaron para la creación de su propio negocio?
4. ¿Con que tipo de financiamiento inicio su negocio? Propio, préstamo a un banco, herencia, donación, etc.
5. ¿Cuáles son las principales dificultades que afronta en la operación de su negocio?
6. ¿Considera que operar su propio negocio le brinda los ingresos suficientes para cubrir sus necesidades personales?
7. ¿Cómo se enteró de Voces Vitales?





8. ¿Considera que el apoyo de Voces Vitales mediante asistencia técnica, talleres, capacitaciones y charlas, le ayuda en su crecimiento como Emprendedora?
9. ¿Considera conveniente que Voces Vitales tenga una mayor difusión en medios publicitarios?
10. ¿Ha recibido ayuda de otras instituciones en su negocio?
11. ¿Considera que en El Salvador las mujeres tienen igualdad de derechos y condiciones para emprender su propio negocio?
12. ¿Qué aspectos considera usted importantes para el fortalecimiento de las mujeres empresarias en nuestro país?

#### 1.9.4 MODELO DE PREGUNTAS PARA CUESTIONARIO DE DIAGNÓSTICO

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES  
ESCUELA DE ARTES**

**TEMA:** CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y GRÁFICA PARA LA DIFUSIÓN DEL EMPRENDEDURISMO FEMENINO IMPULSADO POR VOCES VITALES EN SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 2015.

Este cuestionario, tiene como objetivo recopilar la información esencial que brinde los parámetros para poder cumplir con los objetivos de la campaña. Que la institución externe sus gustos particulares para la creación del concepto y la línea gráfica de la campaña. ***Cuestionario dirigido al área ejecutiva de Voces Vitales.***

**Indicaciones:** Seleccione la opción que, a su criterio, considere conveniente.

Edad: \_\_\_\_\_

Género: F\_\_\_\_\_ M\_\_\_\_\_



Cargo que desempeña en Voces Vitales:

Tiempo laborando en Voces Vitales:

**¿Conoce si Voces Vitales El Salvador, ha contado con campañas publicitarias que difundan sus fines y objetivos?**

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

Si su respuesta fue “Sí”, ¿Cuántas campañas han realizado?

A) De 1 a 3 campañas    B) De 4 a 5 campañas    C) De 6 a más

**Considera conveniente que Voces Viales El Salvador cuente con campañas publicitarias que frecuentemente difundan los fines y alcances de la misma:** (Si su respuesta es “Si” continúe respondiendo los siguientes puntos. Si su respuesta fue “No”, usted ha finalizado esta encuesta):

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

**¿De qué manera le gustaría que se abordara una nueva campaña publicitaria?**

- a) Problemas y solución.    b) Testimoniales.    c) Publireportaje.  
d) Infomercial.    e) Humorístico.

**¿A quién debería estar dirigida la campaña?**

- Mujeres con nivel académico universitario.
- Mujeres sin ningún nivel académico.
- Todas las anteriores.

**¿Cuál debería ser el rango de edad del público objetivo?**

a) 18 – 25    b) 25 – 35    c) 35 – 45    d) 45 – 60    e) 60 – más    f) Todas sin exclusión.

**¿A qué tipo de estrato socioeconómico debería estar dirigida la campaña?**

1.Clase Baja. 2.Clase Media. 3.Clase Media – Alta. 4.Clase Alta. 5.Todas las anteriores.



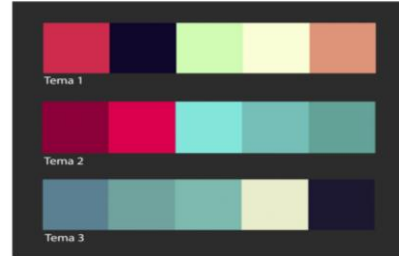
**¿Cuál de las siguientes paletas cromáticas considera adecuada para este tipo de campaña?**

**Tema 1** \_\_\_\_

**Tema 2** \_\_\_\_

**Tema 3** \_\_\_\_

Paletas Cromáticas



**¿Qué tipo de técnica preferiría emplear como elemento visual de esta campaña?**

1) Fotografía. 2) Ilustraciones. 3) Fotomontajes. 4) Tipografía.

**¿Qué tipo de reacción esperaría tras la campaña?**

- Mayor número de asociadas a Voces Vitales.
- Mayor reconocimiento a nivel nacional.
- Mayor desarrollo laboral y socioeconómico en la sociedad salvadoreña.
- Mayor apoyo de otras entidades institucionales y/o patrocinadores que se sumen a la causa.
- Todas las anteriores.

**De acuerdo al presupuesto de Voces Vitales y el público objetivo para la campaña, ¿Qué medios de comunicación le parecen más apropiado para la difusión de la campaña?**

Medios Impresos.

Radio y televisión.

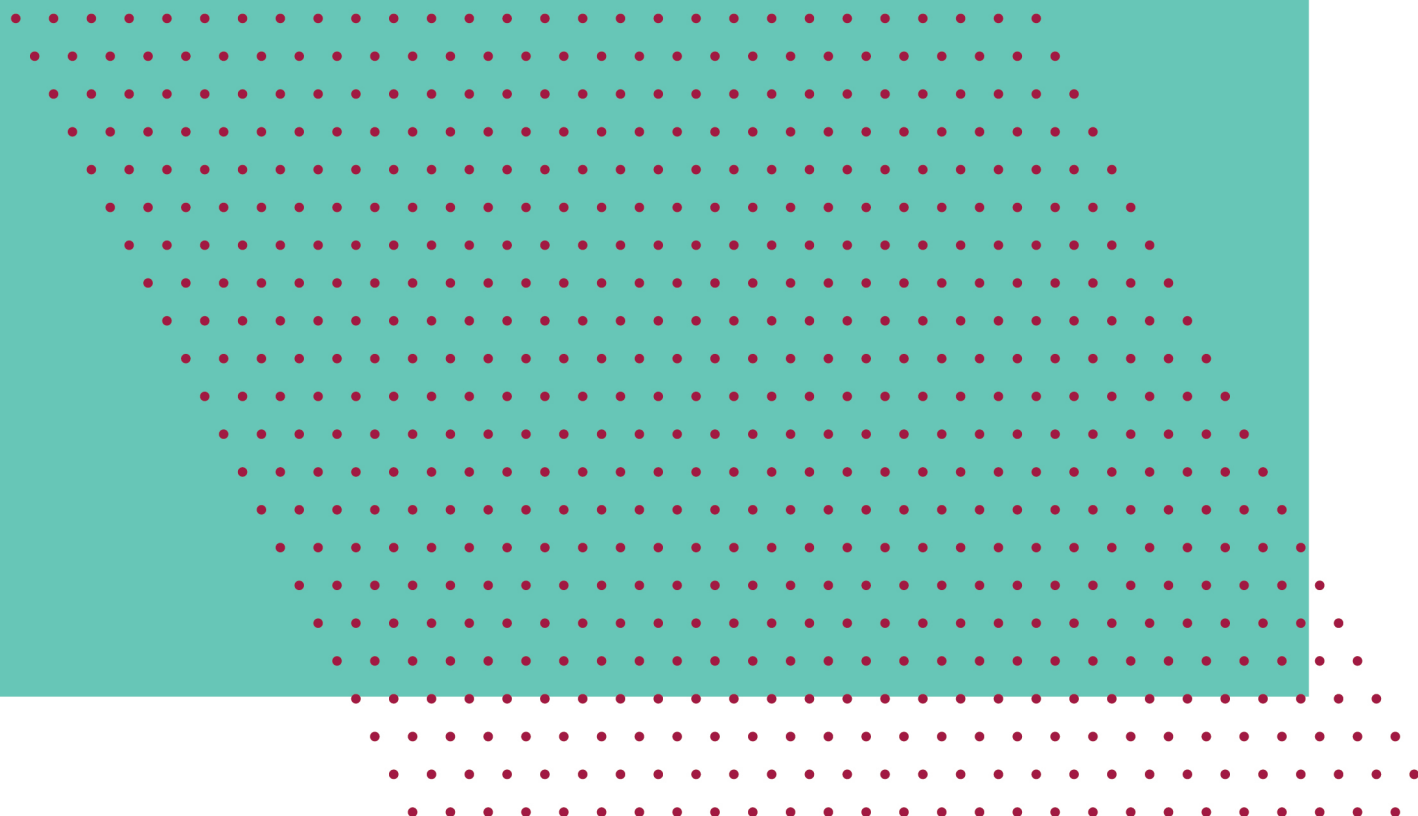
Medios digitales.

Todas las anteriores.

# Capítulo

# II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS  
RECOPIRADOS.





## 2.1 INTRODUCCIÓN

Luego de haber profundizado en los aspectos pertinentes para tener una perspectiva holística de la realidad de las condiciones de Voces Vitales y sus fines para con el sector femenino de la sociedad salvadoreña, es imprescindible hacer uso de instrumentos que permitan recolectar información de manera directa.

Las herramientas empleadas son cuestionarios de diagnóstico dirigidos al personal ejecutivo de Voces Vitales para conocer sus preferencias gráficas, y entrevistas, a través de las cuales se conocerán las opiniones de emprendedoras que reflejen la efectividad de Voces Vitales al cumplir sus objetivos, esto con el fin de incentivar y promover la causa con los mensajes e imágenes idóneos en cada una de las piezas gráficas que serán elaboradas en la siguiente fase.

Los datos recopilados serán tabulados para una mayor comprensión de los puntos expuestos por las consultadas. Posteriormente se brindará un análisis preciso de los mismos, contrastando los puntos divergentes y coincidentes que se hayan obtenido.

Este capítulo es sumamente clave para la construcción y el tratamiento del concepto creativo de la campaña, pues se adoptarán ideas que las emprendedoras hayan expresado, ya que como dueñas de su propio negocio se incursionan también en el manejo de la imagen de éste.



## **2.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Con base al diseño metodológico de esta investigación se han tomado dos instrumentos para la recolección de los datos: entrevista y cuestionarios.

### **2.2.1 CUESTIONARIOS DE SONDEO Y DIAGNÓSTICO**

Raúl Rojas Soriano (2,000) define que este instrumento está diseñado para recopilar información sobre una parte de la información denominada muestra, por ejemplo, datos generales, opiniones y sugerencias en cuanto a un tema determinado. La información recogida podrá ser procesada por medio de un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o precisa, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación.

La construcción del cuestionario ha girado en torno a las necesidades de la investigación, es decir para conocer las preferencias en cuanto a la imagen con que Voces Vitales debe contar en la propuesta de la campaña a realizar.

Las preguntas se orientaron al equipo ejecutivo de Voces Vitales. Y se utilizaron los resultados para descartar las opciones menos aceptadas por las ejecutivas. Los aspectos que se definieron a partir del sondeo fueron la gama de colores a emplear en las piezas gráficas que comprendan la campaña, la técnica, la población a la que será dirigida y los medios adecuados para difundirse.

### **2.2.2 ENTREVISTA**

Para Soriano (2,000), la entrevista se emplea en diferentes disciplinas sociales y distintas ramas de la medicina para realizar estudios exploratorios, ya que permite captar información abundante y básica sobre el tema a investigar. Además, permite conocer diferentes puntos de vista sobre el objeto de estudio.



La entrevista se aplica a informantes clave, es decir, personas que se encuentran dentro de los grupos sociales que abarca la población y la muestra establecidas con anterioridad, que poseen experiencia y conocimientos relevantes acerca del tema investigativo.

El diseño de la entrevista se elaboró para dirigirse a seis emprendedoras afiliadas a la Red de Mujeres de Negocios de Voces Vitales. Se seleccionaron a dichas mujeres para indagar de manera directa la experiencia que ellas han vivido dentro de Voces Vitales El Salvador.

Estas personas laboran en diversas áreas, cada una es dueña y fundadora de su negocio, pertenecientes a diferentes estratos sociales y con edades entre los 22 y 36 años.

A través de las entrevistas se busca evidenciar la efectividad de la labor de Voces Vitales y el nivel de satisfacción que las entrevistadas tienen para con dicha institución.

La entrevista da inicio con datos generales de las emprendedoras y su negocio, como el nombre de la entrevistada, su edad, nombre de su emprendimiento, el objetivo del mismo y el año en que ha sido fundado su negocio.

Posteriormente está conformada por doce preguntas, seis de las cuales hacen referencia a la creación de su negocio y las siguientes narran acerca de cómo cada una se enteró de la existencia de Voces Vitales El Salvador y permiten que las informantes expresen los beneficios que ellas han obtenido por medio de la institución. Al terminar se les ha pedido que brinden recomendaciones o que destaquen las características que toda emprendedora necesita según su propia aplicación.



## **2.3 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Ya obtenidos los resultados a través de los instrumentos, se examinaron detalladamente los datos recolectados y luego se procesó de dos maneras.

Por una parte, con el estudio de las cualidades de la información obtenida en el cuestionario, se hizo un conteo de las preferencias seleccionadas en cada una de las preguntas, se continuó analizando cada una, conociendo los porcentajes de todas las respuestas. Se realizaron las tabulaciones para luego plasmarlas en gráficas que indican las tendencias de las respuestas que sobresalen para cada una de las interrogantes.

Mediante los resultados obtenidos por medio de las entrevistas, de un lado a las emprendedoras del tipo artesanal y por otro lado a las emprendedoras del tipo administrador, se muestra a través de cuadros comparativos, en los cuales se exponen las respuestas de cada una de las mujeres emprendedoras afiliadas a Voces Vitales para cada una de las preguntas. Después se realizó un estudio general de los resultados lanzados.

Estando ya realizados estos dos procesos se prosiguió a crear la presentación de los resultados, el análisis de los mismos y por último las conclusiones.

## **2.4 TABULACIÓN E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

A continuación, se presentarán los resultados del cuestionario de opinión aplicada a la muestra seleccionada de seis personas que trabajan actualmente en Voces Vitales y que conforman el equipo encargado de todo lo relacionado a la promoción de dicha institución. Referente a los elementos de análisis del presente estudio, se diseñó el cuestionario con el objetivo de recabar información que permita establecer los elementos a tomar en cuenta para la



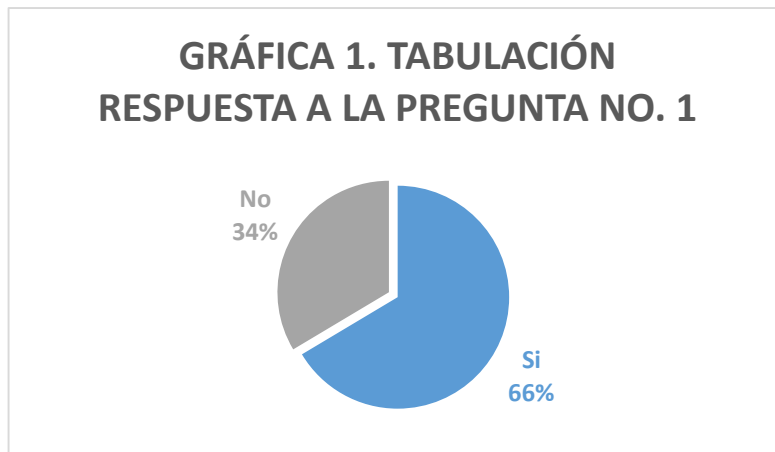


realización de la campaña gráfica destinada a mujeres emprendedoras en El Salvador. Los resultados obtenidos se mostrarán mediante una tabla, gráficos y análisis de resultados.

#### 2.4.1 RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL CUESTIONARIO

**Pregunta 1:** ¿Conoce si Voces Vitales El Salvador, ha contado con campañas publicitarias que difundan sus fines y objetivos?

Respuestas	F VV	%
Si	4	66.7%
No	2	33.3%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



#### **Análisis pregunta No.1**

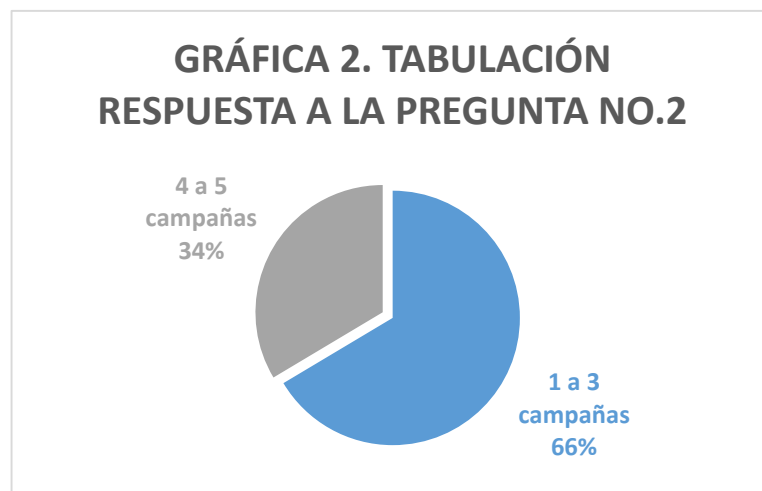
La mayoría de las ejecutivas, conoce de la existencia de campañas publicitarias realizadas para difundir los fines y objetivos de Voces Vitales El Salvador. Mientras que un 34% desconoce totalmente de dichas campañas asociadas a



Voces Vitales. Sin embargo, no se cuenta con un registro ordenado de las campañas que pueden haber existido con anterioridad.

**Pregunta 2:** Si su respuesta fue “Si” (Pregunta No.1). ¿Cuántas campañas han realizado?

<b>Respuestas</b>	<b>F VV</b>	<b>%</b>
De 1 a 3 campañas	2	66.7%
De 4 a 5 campañas	1	33.3%
De 6 a más	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>



### **Análisis pregunta No.2**

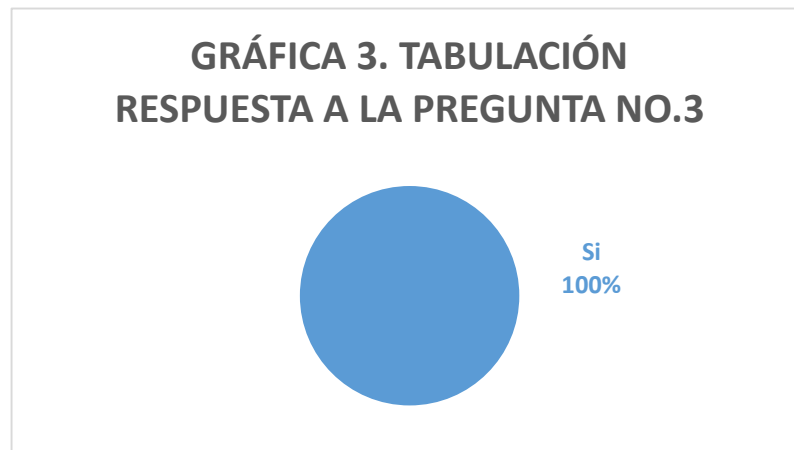
Más de la mitad afirmó que tenía conocimiento de campañas publicitarias para Voces Vitales (Pregunta No.1), un 33.3% tiene conocimiento de que se han



realizado de 4 a 5 campañas, mientras que el 66.7% de los encuestados conoce de 1 a 3 campañas realizadas con anterioridad.

**Pregunta 3:** ¿Considera conveniente que Voces Vitales El Salvador cuente con campañas publicitarias que frecuentemente difundan los fines y alcances de la misma?

Respuestas	F VV	%
Si	6	100%
No	0	0
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



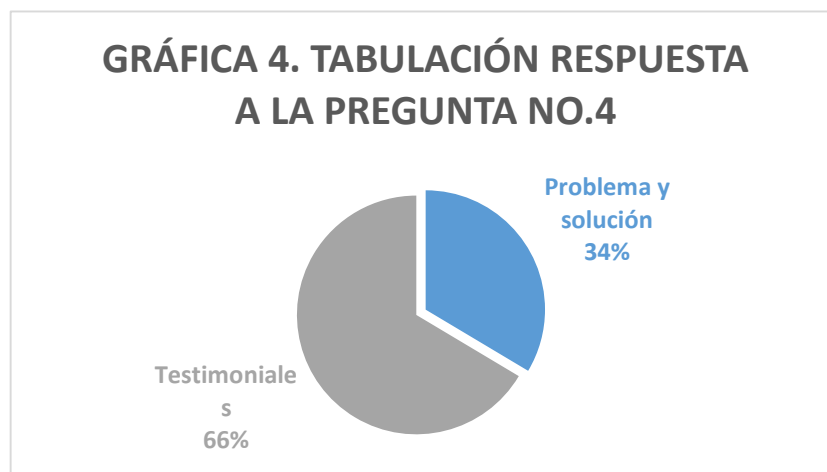
### **Análisis pregunta No.3**

Todos consideran conveniente que Voces Vitales El Salvador cuente con campañas publicitarias que difundan los fines y objetivos de la misma.

**Pregunta 4:** ¿De qué manera le gustaría que se abordara una nueva campaña publicitaria?



Respuestas	F VV	%
Problema y solución	2	33.3%
Testimoniales	4	66.7%
Reportaje	0	0%
Infomercial	0	0%
Humorístico	0	0%
<b>Total:</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



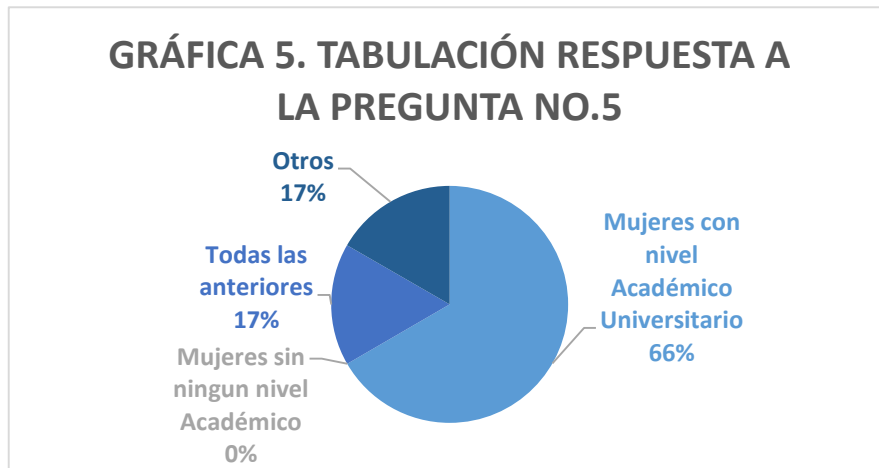
#### **Análisis pregunta No.4**

Se externó que a la mayor parte les gustaría una nueva campaña enfocada en “testimonios”, mientras que el otro 33.3% le agradaría más un enfoque de “problema y solución”.

**Pregunta 5:** ¿A quién debería estar dirigida la campaña?



Respuestas	F VV	%
Mujeres con nivel Académico Universitario.	4	66.7%
Mujeres sin ningún nivel Académico.	0	0%
Todas las anteriores	1	16.7%
Otros	1	16.7%
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>



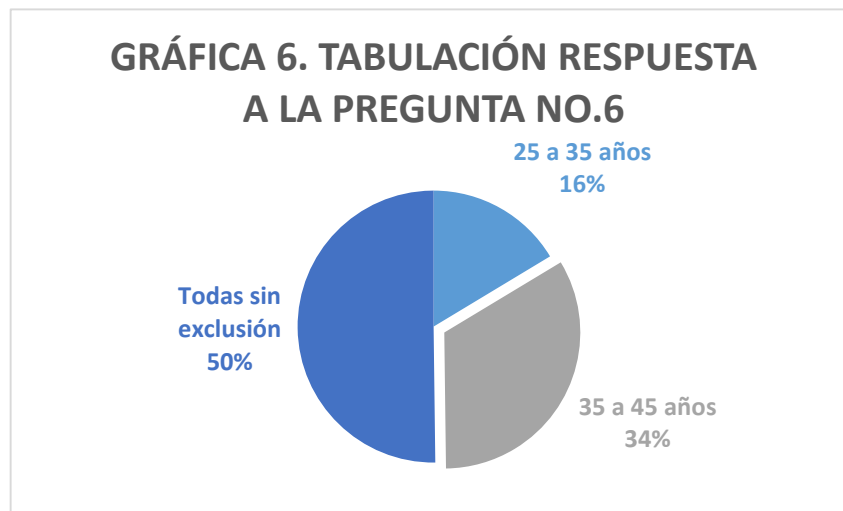
### **Análisis pregunta No.5**

Se conoce que consideran que la campaña debería estar dirigida a mujeres con algún nivel académico, luego un 16.7% contestaron que se debería tomar en cuenta para la campaña a mujeres con y sin nivel Académico Universitario.

**Pregunta 6:** ¿Cuál debería ser el rango de edad del público objetivo?



Respuestas	F VV	%
18 a 25 años	0	0
25 a 35 años	1	16.7%
35 a 45 años	2	33.3%
46 a 60 años	0	0%
60 años o más	0	0%
Todas sin exclusión	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



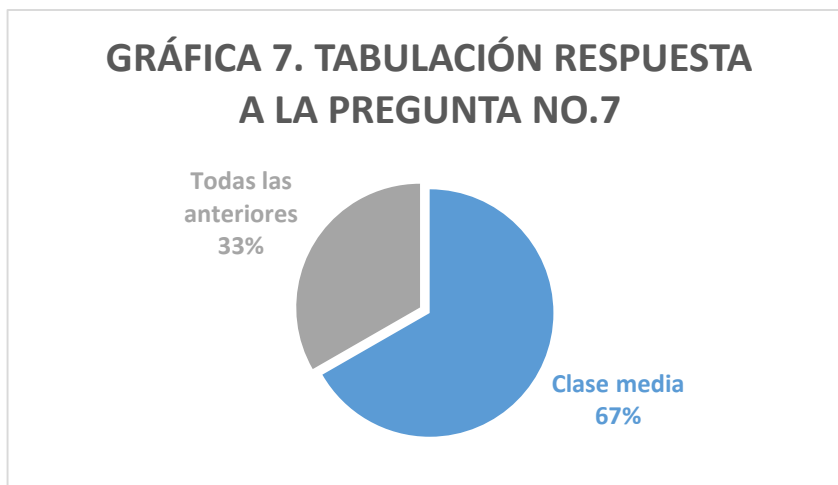
### Análisis pregunta No.6

La mitad de las participantes considera que el rango apropiado de edad no debería tener exclusión, mientras que un 33.3% responde que la campaña debería estar dirigida a mujeres de entre 35 a 45 años de edad, por último, un 16.7% afirma que sería apropiado para mujeres de entre 25 a 35 años de edad.



**Repuesta 7:** ¿A qué tipo de estrato socioeconómico debería estar dirigida la campaña?

<b>Respuestas</b>	<b>F VV</b>	<b>%</b>
Clase baja	0	0
Clase media	4	66.7%
Clase media - alta	0	0%
Clase alta	0	0%
Todas las anteriores	2	33.3%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



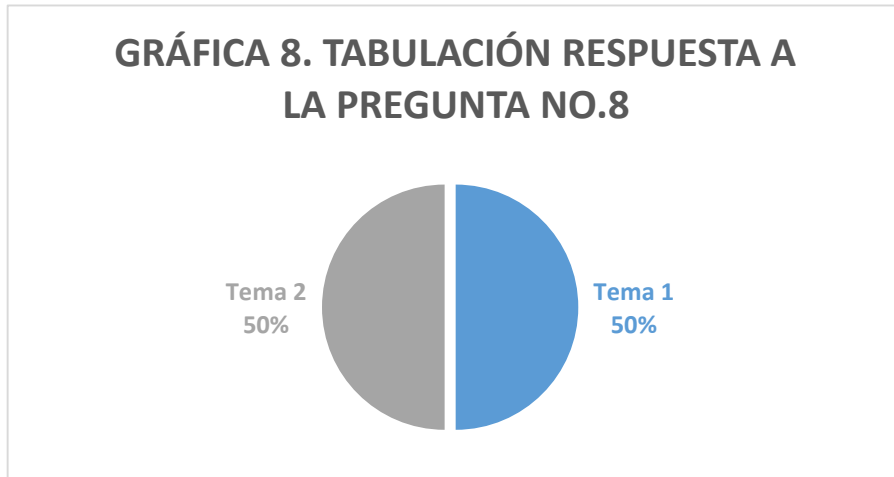
### **Análisis pregunta No.7**

Mayoritariamente se sugirió que la campaña debería estar dirigida a un sector de clase media, mientras tanto un 33% afirma que la campaña debería estar dirigida a cualquier estrato social.



**Pregunta 8:** ¿Cuál de las siguientes paletas cromáticas (ver anexos) considera adecuada para este tipo de campaña?

Respuestas	F VV	%
Tema 1	0	0%
Tema 2	3	50%
Tema 3	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



#### **Análisis pregunta No.8**

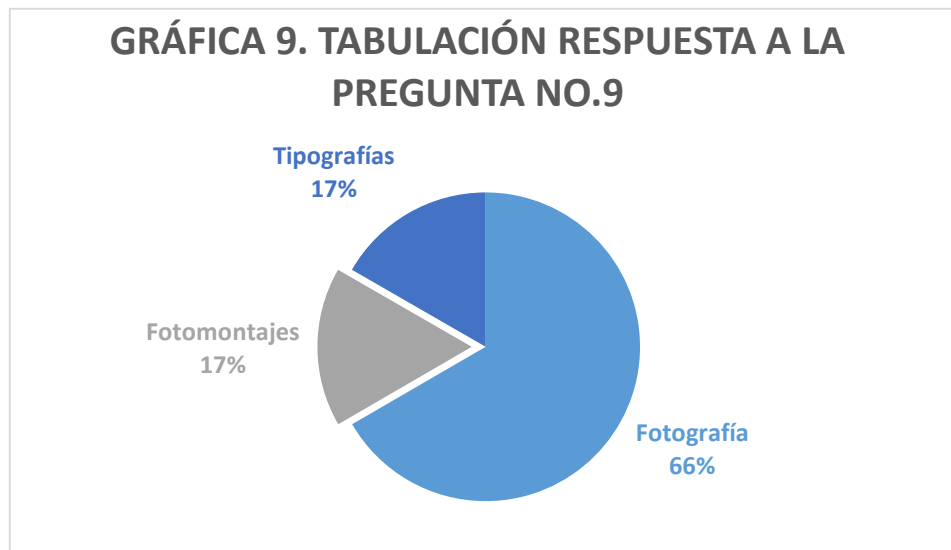
La mitad tuvo preferencia por el tema 1 como la paleta de colores adecuada para la campaña, mientras que también el otro 50% consideró el tema 2 como opción favorable para la campaña mencionada.

**Pregunta 9:** ¿Qué tipos de técnica preferiría emplear como elemento visual de esta campaña?





Respuestas	F VV	%
Fotografía	4	66.7%
Ilustraciones	0	0%
Fotomontajes	1	16.7%
Tipografía	1	16.7%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



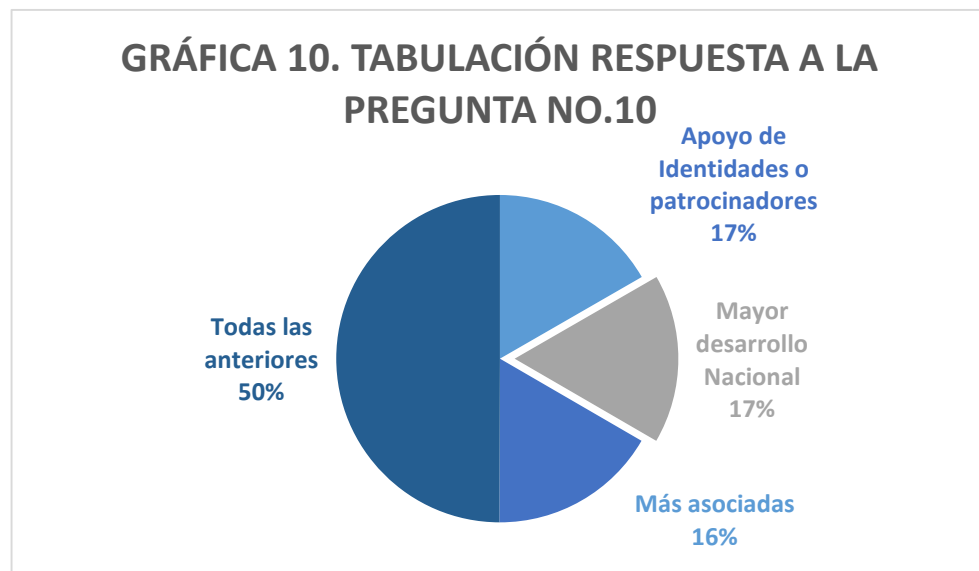
### **Análisis pregunta No.9**

Cuatro de las ejecutivas respondió que la técnica que le parece favorable para la campaña sería la fotografía, luego un 16.7% contestó que los fotomontajes, seguido de un 16.7% que sugiere con tipografía.

**Pregunta 10:** ¿Qué tipo de reacción esperaría tras la campaña?



<b>Respuestas</b>	<b>F VV</b>	<b>%</b>
Mayor número de asociadas a Voces Vitales	1	16.7%
Mayor reconocimiento a nivel nacional	0	0%
Mayor desarrollo laboral y socioeconómico de la sociedad salvadoreña	1	16.7%
Mayor apoyo de otras entidades o patrocinadores que se sumen a la causa	1	16.7%
Todas las anteriores	3	50%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>



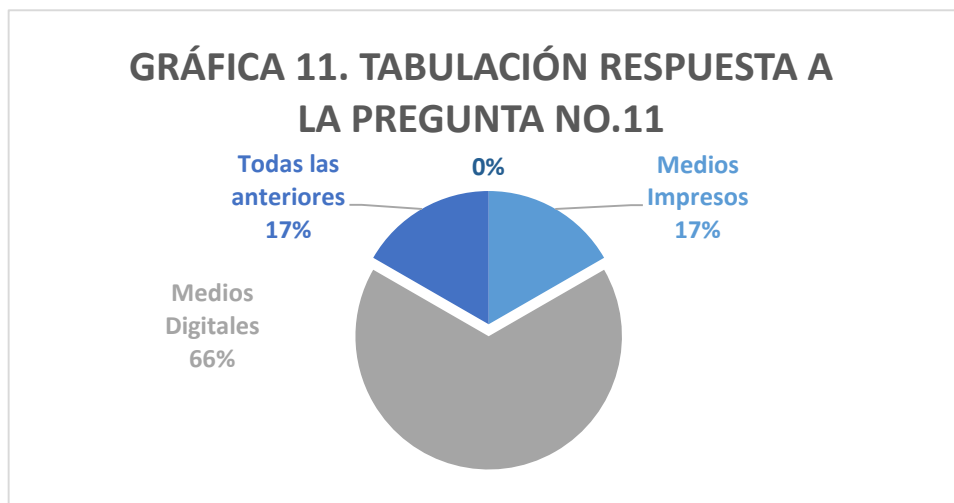


### Análisis pregunta No.10

Tres de las participantes considera factible que la campaña genere diversos resultados a favor de Voces Vitales tales como: un mayor número de asociadas, mayor desarrollo para los salvadoreños y un mayor apoyo de entidades o patrocinadores, mientras que un 16.7% considera que debería tener un impacto más marcado en conseguir más afiliadas a Voces Vitales, seguido de un 16.7% que considera más importante generar a través de la campaña, un mayor apoyo de otras entidades y patrocinadores hasta ahora ajenos a Voces Vitales.

**Pregunta 11:** De acuerdo al presupuesto de Voces Vitales y el público objetivo para la campaña, ¿Qué medios de comunicación le parecen más apropiado para la difusión de la campaña?

Respuestas	F VV	%
Medios Impresos	1	16.7%
Radio y Televisión	0	0%
Medios Digitales	4	66.7%
<b>Todas las anteriores</b>	<b>1</b>	<b>16.7%</b>





### **Análisis pregunta No.11**

Se considera de mayor impacto realizar la campaña solo por medios digitales, un 16.7% considera apropiado en medios impresos, seguido de un 16.7% que considera factible que sea emitida por todos los medios mencionados.

#### **2.4.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO**

A través de las preguntas 1 y 2 se evidencia que Voces Vitales ya ha contado con campañas publicitarias, pero no con frecuencia y no todo el equipo ejecutivo se ha enterado de ellas. Además, se conoce que por lo general en El Salvador las campañas de Voces Vitales se han realizado para eventos, con el apoyo de patrocinadores. Sin embargo, no existe una campaña que se haya manejado a nivel institucional, para promover las actividades y los objetivos de la misma.

A su vez el 100% de las participantes está de acuerdo en que la institución necesita frecuentarse en los medios para tener mayor reconocimiento. También se ha dejado ver que más de la mitad de las encuestadas ha expresado que le gustaría que la nueva campaña se aborde de manera testimonial, o contrastando problemas y soluciones, para lo cual es imprescindible el aporte de las emprendedoras que se mantienen apoyadas a Voces Vitales.

La mayoría de las respuestas también reflejan que las ejecutivas consideran más conveniente que el público objetivo sean mujeres que poseen un nivel de estudio superior, muy probablemente para poder efectuar una guía y el asesoramiento de manera que las nuevas emprendedoras tengan una comprensión y asimilación más clara de cómo manejar su negocio. También a que ya sea las personas recién egresadas o graduadas, o las que aún se encuentran estudiando pueden presentar más espíritu emprendedor.

El rango de edad que el público meta debería tener oscila para el 16.7% de las encuestadas, de 25 a 35 años, edad en que ya se cuenta con estudios superiores, por lo general. Un 33.3% considera que la campaña debe dirigirse a



mujeres entre los 35 y 45 años de edad. Mientas que en 50% destaca que desde los 18 años en adelante cualquier mujer es capaz de emprender su propio negocio y que por lo tanto la campaña no debería excluir a las más jóvenes.

Un 66.7% revela que la campaña debe lanzarse hacia mujeres de clase media, mientras tanto un 33.3% manifiesta que debe direccionarse a todas por igual, puesto que independientemente de la clase socioeconómica a la que alguien pueda pertenecer, las mujeres cuentan con la capacidad de emprender si se tiene a su vez el asesoramiento adecuado para el manejo de un negocio. Además, Voces Vitales necesita destacar su fin social, dejando ver que cualquiera puede superar sus condiciones sociales y económicas.

De las paletas cromáticas que se han sugerido para la campaña, dos han sido las opciones que se han considera las más convenientes para que se utilicen en los artes de la campaña. La selección de la definitiva queda a discreción del grupo investigador conjunto a las recomendaciones del docente asesor gráfico.

En cuanto a la técnica a emplear se observa que el 66.7% prefiere la fotografía, seguida por los fotomontajes o tipografías, que cuentan con 16.7% cada una. Esto indica que en definitiva se hará con fotografías que por su puesto vayan reforzadas con textos, que a la vez sean de carácter testimonial.

En conclusión, Voces Vitales espera que tras la campaña se evidencien diferentes reacciones tales como un mayor número de asociadas, mayor desarrollo laboral y socioeconómico de la sociedad salvadoreña, mayor apoyo de otras identidades o patrocinadores que se sumen a la causa y mayor reconocimiento a nivel nacional.

Finalmente, más de la mitad ha expresado que de acuerdo al presupuesto con que cuenta la institución, los medios más apropiados para publicar la campaña son los medios digitales. Sin embargo, se ha mantenido que también se elaboren piezas para medios impresos.

## 2.4.3 RESULTADOS A PARTIR DE LAS ENTREVISTAS A EMPRENDEDORAS

### 2.4.3.1 ENTREVISTA A EMPRENDEDORAS (DEL TIPO EMPRENDEDOR ADMINISTRADOR).

<p><b>Nombre/ Edad</b></p> <p><b>Pregunta/ Respuesta</b></p>	<p><b>Emprendedora</b></p> <p><b>1</b></p> <p><b>(Kelly Roque</b></p> <p><b>22 años)</b></p>	<p><b>Emprendedora</b></p> <p><b>2</b></p> <p><b>(Natalia Rengifo</b></p> <p><b>33 años)</b></p>	<p><b>Emprendedora</b></p> <p><b>3</b></p> <p><b>(Andrea Castillo</b></p> <p><b>26 años)</b></p>
<p><b>Nombre del Emprendimiento</b></p>	<p><b>MAYDAY - TU PROTECCIÓN EN UN GIRO</b></p>	<p><b>FRAGOLA</b></p>	<p><b>LAVANDA SOAP STORE</b></p>
<p><b>Año de Fundación del Emprendimiento</b></p>	<p><b>Agosto 2015</b></p>	<p><b>Serían 3 años, cuando inicié cocinando en mi casa por encargos, pero como marca Fragola es apenas un año</b></p>	<p><b>Febrero 2015</b></p>



<b>Objetivo del Emprendimiento</b>	Colocar máquinas dispensadoras de toallas sanitarias dentro de los baños en organizaciones.	<p>“Poder realizar lo que a mí me encanta, me llena de satisfacción y al mismo tiempo me de dinero”.</p> <p>Me enfoco mucho en celebraciones de todo tipo, montajes de mesas de postres para cualquier evento, y disfrutar de algo bonito que se vea lindo y que sea rico”.</p>	Elaboramos productos cosméticos naturales veganos, amigables con el medio ambiente, siguiendo altos estándares de calidad.
<b>1. ¿De dónde surgió la idea de montar su propio negocio?</b>	Desde que era pequeña me ha apasionado el negocio, es algo que siempre he querido ser, y tener algo que sea mío, desde el colegio siempre quise serlo, siento que es donde pertenezco y donde me siento bien.	<p>Pues a mí me encanta cocinar desde niña, quien me enseñó a cocinar fue mi abuelita desde cómo los 5 o 6 años, entonces desde que estaba niña en las vacaciones del colegio, les cocinaba y vendía a todos los amigos de mis abuelitos, les vendía quesadillas y cosas así, entonces siempre me ha encantado cocinar, hacer galletas de navidad con mi familia.</p> <p>Para mí la cocina siempre ha sido algo bien amarrado a la familia, y ahora</p>	<p>Bueno, somos dos los del negocio, el cofundador y yo la fundadora.</p> <p>Estaba trabajando en CEPA pero todo se complicó con lo de las elecciones, y yo le dije que a mi novio “Quiero tener una empresa, y tengo planes de negocio, considero que uno puede ser exitoso” y renuncié al otro trabajo.</p>



		actualmente que decidí hacerlo más formal.	Así que pusimos mitad del capital cada uno y empezamos a buscar la materia prima. Fue difícil porque tenía que ser a base de aceites puros, hice el aceite para comenzar de ahí con el dinero de la indemnización, mandamos a traer una prensa y así surgió Lavanda con la primera maquinaria, moler el coco, sacamos el aceite y empezamos a hacer los jabones le pusimos Lavanda Soap Store porque la idea era una jabonera grande, pero con la biocosmética me di cuenta que este mundo es mucho más amplio e hice recetas para jabón, champú, rubor, etc.
<b>2. ¿Tiene familiares</b>	Ambos, muchos en la familia, y amigos como Andrea (Andrea Castillo) una amiga emprendedora que también es de Voces Vitales.	No la verdad solo soy yo con el apoyo de mi esposo.	Si y no, por parte de mis papas, mi mamá para sacarnos adelante puso su propia empresa de forros de computadoras, era solo para





<p><b>o amigos emprendedores?</b></p>			<p>poder mantenernos, lo dejó hasta que consiguió un trabajo. Por eso decía que sí y no. De ahí mi papá tiene su propia empresa que es de informática, pero al mismo tiempo él tiene su trabajo aparte.</p>
<p><b>3. ¿Cuáles fueron los factores que la motivaron para la creación de su propio negocio?</b></p>	<p>Principal factor es mi papá que me inspira mucho, ya que partió de la nada, de dormir en el piso, andar descalzo y ahora tener una empresa propia.</p>	<p>Al principio comenzó como un hobby la creación de mesas de postres para eventos de mis hijos y me hacían comentarios positivos o encargos y así poco a poco decidí emprender el negocio.</p>	<p>Que tengo piel sensible, y mandaba a traer bastantes cosas de Corea del Sur porque allá la cosmética es más que todo natural, pero comprar hipoalergénicos salía caro. Entonces decidí hacer jabones porque mi problema es que jabones comerciales me dan alergia. Entonces empecé a tomar clases en línea, para hacerlos, en la Institución de Dermocosmética.</p>



<p><b>4. ¿Con que tipo de financiamiento inicio su negocio?</b></p>	<p>Familiares, mis padres me apoyan financieramente</p>	<p>Propio, más que nada trabajando y metiéndole poco a poco y reinvertiendo lo que se iba ganando.</p>	<p>Inversión propia, Rafael (mi novio), puso la mitad y yo la mitad y así se fue financiando, entonces ni modo de nuestros ahorros.</p>
<p><b>5. ¿Cuáles son las principales dificultades que afronta en la operación de su negocio?</b></p>	<p>Varias. La primera es debido a que es algo tan innovador que es bien difícil que se abran las puertas, hay muchas instituciones que aunque les parezca buena la idea no dan una respuesta en el mismo momento, y se tardan mucho tiempo, y cuesta bastante iniciar el mercado , abrirlo porque es un canal totalmente diferente de distribución, entonces es decirle al consumidor de que tiene una nueva manera de adquirir su producto ya que la empresa tiene una nueva manera para suplir las necesidades de sus colaboradoras, es lo más difícil de lo que se enfrente.</p>	<p>Darse a conocer, eso es importante, porque la boca en boca funciona rápido, es decir, haces un evento y de ahí te refieren, por ello hay que cuidar la calidad, presentación y el servicio, atendiendo a todos los clientes personalmente.</p> <p>Otra dificultad que se me presentó fue el conceptualizar la idea de negocio, porque no quería que Fragola fuese tomado como una panadería porque hay un montón y tampoco quería ser una coordinadora de eventos, entonces decidí especializarme solo en mesas de postres y así ser un punto de referencia.</p>	<p>Empezamos dos y nos tocó ser todo en la empresa, desde logística, mercadeo, producción, etc., éramos como call center de pedidos, solo con redes sociales, luego distribuidores, pero tenía miedo por el registro sanitario, pero no les importaba, solo decían "traíganmelo. Ya hay empleados: el repartidor y dos cocineras, los subcontratamos ya que trabajamos con Ciudad Mujer, FUSAL y TECAM que son instituciones que trabajan con mujeres de bajos recursos y seleccionan mujeres de confianza y proactivas, aun así, se nos dificulta ya que hay que</p>



			<p>enseñarles, y eso divide el tiempo de ir a radios, a hacer el marketing social y aparte estar estudiando.</p> <p>No tenemos local, tenemos como un mini taller, ahí tenemos toda la maquinaria y lo intentamos registrar para hacer como un laboratorio, al mismo tiempo planificar hacia dónde vamos.</p>
<p><b>6. ¿Considera que operar su propio negocio le brinda los ingresos suficientes para cubrir sus necesidades personales?</b></p>	<p>En este momento no, apenas tengo un año, y una maquina puesta, pero a medida que se vayan abriendo las puertas alguien tiene que decir que si, tal vez en un año ya se podrá resolver la necesidad.</p>	<p>Ahorita si, ha sido sostenible, porque hay que tener mucha disciplina para no tocar el dinero de la empresa.</p>	<p>Si sale bastante y nos mantiene muy bien, y por otro lado no, porque es obvio que cuando uno comienza, empieza perdiendo, nosotros empezamos a pagarnos un salario como al cuarto mes. Ahora sí, estoy ganando más del dinero que ganaba en CEPA.</p>



<p><b>7. ¿Cómo se enteró de Voces Vitales?</b></p>	<p>Una vez vi un anuncio de ellas y me metí a la página pensando que era un club de mujeres empresarias, pero no tenía nada en ese entonces, porque estaba en la Universidad viendo que hacía con mi vida, y la semana pasada conocí a Andrea y ella me dijo: ¿por qué no te metes a Voces Vitales? deberías meterte, así que por eso las contacté y ya me mandaron el formulario, solo me falta hacer el pago y después ya.</p>	<p>Por una amiga que trabajaba ahí, y me dijo que tenían un programa que me podía ayudar.</p>	<p>Nos habían invitado a una feria, Mezclarte, porque les gustaron nuestros diseños. Se me acercó una señora y me compró un jabón, se fue y regresó y me dijo: “¿Usted conoce de Voces Vitales? yo soy la directora de Comunicaciones de Voces Vitales”, me dio su tarjeta y me dijo “veníte” y así fue que nos metimos.</p>
<p><b>8. ¿Considera que el apoyo de Voces Vitales mediante asistencia técnica, talleres, capacitaciones y charlas, le ayuda en su crecimiento como Emprendedora?</b></p>	<p>Estoy en proceso, pero Andrea me ha comentado que, si ayuda lo que ellas hacen, con el programa de mentorías, los beneficios que ellas dan ayudan un montón.</p>	<p>En mi caso aún no he sido convocada a ningún taller o capacitación. Todavía no he recibido ningún correo.</p>	<p>Al principio estaba un poquito dudosa, porque me dijeron que era asistencia técnica en general. Pero sí ayuda un montón, más que todo para cosas que son pagadas como conferencias. Aún me mantengo en contacto con una señora que vino a El Salvador, dio una conferencia a la que fui porque me gané los pases gracias a Voces Vitales. Nos ha</p>



			ayudado a conocer contactos de gente experta y emprendedora.
<b>9. ¿Considera conveniente que Voces Vitales tenga una mayor difusión en medios publicitarios?</b>	Siempre y cuando vaya dirigido al segmento apropiado sí, no toda la población es emprendedora, mucho menos las mujeres, todavía se mantiene ese prejuicio que las mujeres no pueden hacer ciertas cosas, siempre y cuando vaya enfocada esa publicidad a mujeres que son emprendedoras creo que si es bueno que se impulsen más.	Podría funcionar, porque solo es por referencia, aunque muchas veces es mejor cuando es exclusivo, pero va depender de los que ellos como institución estén buscando.	<p>Sí, porque cuando yo empecé no sabía ni que era Voces Vitales, yo buscando una tienda y no era eso. Nunca los he visto ni en T.V, radio y a nosotras que pasamos todo el tiempo emprendiendo casi solo escuchamos radio porque también me gusta la publicidad que sale para tener ideas para mis redes.</p> <p>Creo que ellas postean poco, no pagan apps para salir a nivel nacional y es importante. Ellas publican en Facebook, nunca he visto que ellas hagan ese tipo de publicidad. Y si ayudan bastante, es más cuando conozco a alguien que me agrada le digo: “hey, métanse a Voces Vitales” porque sí nos ayudan, así que tal vez</p>



			necesitan una campaña más agresiva.
<b>10. ¿Ha recibido ayuda de otras instituciones en su negocio?</b>	No. Hasta el momento no.	Si, ahorita estoy en un programa con la cámara de comercio y la AID, en el programa "Escala" me han asignado a un mentor y a un estudiante universitario con una duración de 4 meses y la verdad es que ha sido súper, llevo dos sesiones y te ayudan en el área que vos quieras desarrollar más para poder aumentar tus ventas	<p>Sí, del Ministerio de Economía, de la División de Innovación y Calidad del Ministerio de Economía, que es la División de Química y Farmacia, me llamaron, que querían probar mi producto porque se ve bueno por la imagen y la publicidad que le damos y querían ayudarnos. Me dijo: nosotros trabajamos con el DNM de la Dirección de Medicamentos.</p> <p>Querían que pusiéramos un laboratorio y exportáramos", es más nos acabamos de ganar el primer lugar del Concurso de Planes de Negocio, así que el Ministerio de Economía ayuda.</p>



<p><b>11. ¿Considera que en El Salvador las mujeres tienen igualdad de derechos y condiciones para emprender su propio negocio?</b></p>	<p>Si existen, lo que hay son barreras dentro de las mujeres para creer que no es posible, solo falta que la mujer en El Salvador crea que tiene la misma igualdad de derechos para que sea efectivo, desde su punto de vista cree que han avanzado bastante en cuanto la igualdad de derechos de la mujer y apreciación de la misma, pero falta mucho que trabajar dentro de cada una de nosotras, más que barreras externas son internas dentro de nosotras.</p>	<p>Fijate que yo siento que hay más mujeres emprendedoras que hombres, o sea, hay mucho más negocio liderado por mujeres, así como emprendedoras. Tal vez en la parte que, si vas a buscar empleo en una empresa como empleada, quizá si sea más difícil que te den un puesto más alto como mujer, aunque hoy en día hay cargos importantes que los ocupan las mujeres, aunque aquí en el país todavía tienen ese bloqueo mental.</p>	<p>No, al menos en mi rama que una mujer venda es lo más normal, ya para un hombre se ve raro. Pero si he tenido problemas al dirigirme a distribuidores, si yo lo pido se tardan. Pero cuando llega mi novio le dan prioridad. También existe el mito de que cuando una mujer emprende, es de subsistencia porque tiene hijos, entonces necesita vender. Si emprende un hombre lo ven como que va a hacer una multinacional. Incluso a una mujer lo que le enseñan es a hacer tortillas; a los hombres no.</p>
<p><b>12. ¿Qué aspectos considera usted importantes para el fortalecimiento</b></p>	<p>La confianza en uno mismo, si uno como mujer tiene en su mente el prejuicio de que no tiene la misma igualdad de derechos con los hombres, se va limitando, y esa limitación evita que uno haga algo, por el que dirán que va a</p>	<p>Más asesoría, o sea yo veo muchas mujeres que tiene el espíritu de emprender y hacer algo, pero muchas no han estudiado administración de empresas o algo que te diga cómo vas a manejar tu negocio, entonces a veces</p>	<p>La primera es confianza en uno mismo. Ha habido planes de negocio que han sido buenos y que por falta de confianza no los han realizado, se queda en la idea. Y viene la vida y le</p>



<p><b>de las mujeres empresarias en nuestro país?</b></p>	<p>pasar, me irá bien o mal, aparte de la confianza es no tener miedo a perder, a arriesgar, este camino del emprendedurismo se arriesga mucho, a perder lo que uno haya hecho, pero que pasaría si fuera al revés y uno gana, hay que cambiar la perspectiva y verlo como una posibilidad de crecer, si uno falla no va a ser el mismo después de fallar porque de los fracasos es de donde más se aprende, para llegar a una victoria hay que pasar fracasos, golpes, pero cuando llegas a ese lugar decís he avanzado un montón he llegado lejos, pero requiere perseverancia, la disciplina también, se experimente estrés por eso hay que realizar actividades que relajen, seguir adelante, no olvidar que lo más importante es ayudar a los demás con lo que uno hace.</p>	<p>podés tener una idea súper buena, pero muchas tal vez no les va tan bien porque no saben administrar, entonces si tal vez ahí la parte de asesoría y apoyo técnico si es súper importante, para que ellas no se desmotiven.</p>	<p>demuestra a esta persona de que alguien más vino y lo hizo. El momento de emprender es ahorita no es hasta cuando tenga pista. La planificación sobre todo porque uno emprende y ya sabe dónde va. Otra cosa es el cuidado de las finanzas, al principio uno tiene que ahorrar para sostener la empresa. Una cosa más es buscar ayuda, la ayuda siempre está, porque cuando uno comienza lo hace desde cero, hay bastantes instituciones que te dan hasta el diseño gráfico, te dicen donde conseguir los envases y muchas otras cosas.</p>
---	---	--	--





### 2.4.3.2 ENTREVISTA A EMPRENDEDORAS (DEL TIPO EMPRENDEDOR ARTESANO).

<p><b>Nombre/ Edad</b></p> <p><b>Pregunta/ Respuesta</b></p>	<p><b>Emprendedora</b></p> <p><b>4</b></p> <p><b>(Antonieta</b></p> <p><b>32 años)</b></p>	<p><b>Emprendedora</b></p> <p><b>5</b></p> <p><b>(Claudia Arenas</b></p> <p><b>35 años)</b></p>	<p><b>Emprendedora</b></p> <p><b>6</b></p> <p><b>(María Flores</b></p> <p><b>33 años)</b></p>
<p><b>Nombre del Emprendimiento</b></p>	<p><b>FILOCROMÁTICA - AMOR AL COLOR</b></p>	<p><b>CLAUDIA RAQUEL GLASS DESIGN</b></p>	<p><b>MARUJATZ</b></p>
<p><b>Año de Fundación del Emprendimiento</b></p>	<p><b>Julio de 2015</b></p>	<p><b>A principios del 2010</b></p>	<p><b>2005</b></p>
<p><b>Objetivo del Emprendimiento</b></p>	<p>Ser una tienda de Arte textil creada especialmente para las mujeres que quieren lucir el color en sus atuendos.</p>	<p>La creación de diferentes piezas decorativas, mi materia prima principal son las botellas de vidrio, las separo, lavo, trituro y selecciono para usar en mis piezas. También combino vidrio con</p>	<p>Marujatz es una empresa en donde convertimos los carnavales de sus fiestas en un evento inolvidable. Con variedad enorme de accesorios donde</p>



		diversos materiales como madera, hierro y fibras naturales.	pueden escoger o también diseñar una nueva colección, según el concepto.
<b>1. ¿De dónde surgió la idea de montar su propio negocio?</b>	A principios del año pasado empecé a ver cosas de tela , me gustaron los collares de telas, y busque tutoriales con los cuales aprendí las técnicas que ocupaban, tendencia de joyería textil, de retazos de tela, comencé como en una iglesia enseñando como voluntaria en una iglesia a unas señoras retiradas como de 55 a 80 años, y me preguntaron que como se llamaba mi marca, y no tenía, luego hable con mi esposo y decidieron que nombre le iban a poner, y buscaron una diseñadora para que les hiciera el logo con el nombre que habían inventado	Empezó cuando yo regrese de estudiar, compre mi primer equipo entonces empecé hacer mis pruebas, hice un par de productos para familiares, amigos y cuando nació mi primera hija en la etapa de maternidad arme el taller aquí en la casa y ya me puse a trabajar con ese tipo de producto que son las botellas, entonces comencé a participar en ferias, conocí bastante gente, tuve contactos, hice venta loca de los primeros productos que realice y pues poco a poco he estado diferentes piezas.	Desde pequeña le decía a mamá que iba a trabajar en mi empresa. Empecé con Marujatz en tercer año de la universidad. Antes de eso el único trabajo que tuve fue una pasantía de un mes en una agencia. Yo soy una persona que me apasiona lo que hago. Entonces mi jefe vino y como a la tercera semana me dijo: "mire Maru, ¿Sabe cuál es su problema? Que si a ti no te apasiona algo no lo haces", entonces eso me abrió los ojos a darme cuenta que yo tengo que estar en algo que a mí me encante y se me presento la oportunidad de hacer mi propio negocio, como que de pronto



			todas las piezas empezaron a encajar y ya acabo de cumplir mis primeros 10 años de Marujatz.
<b>2. ¿Tiene familiares o amigos emprendedo-res?</b>	Si tengo, mis abuelos hace 50 años hacían ropa de bebe, cuturinas, contrataban señoras que se los bordaban, al principio era un taller grande, después fue disminuyendo, su abuelo se enfermó y mis tías no pudieron mantenerlo, no tenían marca como tal y termino, sus papas tuvieron emprendimientos también de ropa de bebe y también amigos.	Si y no, en el sentido que mi esposo me apoya, me acompaña a ferias, él sabe cómo manejar el horno, me ayuda a preparar, pero básicamente solo soy yo.	Mi mamá también trabaja conmigo, ella es como mi manager, la que siempre está pendiente de los muchachos. En mi empresa tengo a 6 empleados. La mayoría son de estrato social bajo, y los meto al ITCA para que se sigan formando, y unos hasta se rehabilitan y cambian de vida.
<b>3. ¿Cuáles fueron los factores que la motivaron para la creación de su propio negocio?</b>	Siempre he tenido el espíritu emprendedor, siempre he trabajado paralelo cuando estudiaba.	Mira, como yo estudie diseño del producto y como soy una persona que me gusta realizar las cosas personalmente, la visión que yo tuve de estudiante fue dedicarme a algo propio, entonces dentro de la carrera, tuvimos la oportunidad de conocer a una persona que trabajaba el vidrio y entonces obviamente me quede	Siempre me han gustado las manualidades y he tenido como lo creativa, pero en 2004 me fui Japón a un curso de diseño y una de mis profesoras era la que diseñaba los vestuarios del Circo del Sol. Entonces venía yo con tantas ideas). En 2005 se casó mi hermano, la familia de cuñada es



		<p>anonadada con la técnica, entonces cuando yo fui a estudiar, supero tanto mis expectativas que dije yo tengo que dedicarme a esto.</p>	<p>de Argentina, y ellos trajeron de allá sombreros de cotillón, eran sombreros coloridos y máscaras de fiesta. En primer momento pensamos traer los sombreros de allá (Argentina), pero salía caro, entonces mi hermano me dijo: “Empiece a hacerlos, si usted acaba de venir de Japón. Así empecé con la boda de una amiga que me dio la oportunidad y así fue, luego como una bola de nieve, creciendo.</p>
<p><b>4. ¿Con que tipo de financiamiento inicio su negocio?</b></p>	<p>Propio, la inversión no ha sido mucha, como estoy vendiendo los collares en el local del Marte.</p>	<p>Fue propio, el equipo que tengo (los hornos) los he comprado al crédito y he tenido que irlos pagando poco a poco de mi trabajo.</p>	<p>Pues la verdad yo empecé usando los platos de mi casa, si necesitaba algo circular veía en mi casa lo que podía usar, después mi papá me mandó a hacer moldes de hojalata, pero si habrá gastado \$50 creo que es hasta demasiado, la verdad fue</p>



			menos. Y con el tiempo uno va aprendiendo donde y qué comprar y cómo negociar.
<b>5. ¿Cuáles son las principales dificultades que afronta en la operación de su negocio?</b>	Mano de obra y contar con las señoras, la parte de legalizar la empresa, es bien poco conocida, porque por ejemplo CONAMYPE da ese tipo de servicio, pero no te dicen cómo, me metí en un programa de empresariado femenina pero no me gusto, porque encajonaban a todas en lo mismo, 300 mujeres en la misma vía pero no todas están en la misma necesidad, falta pasos a seguir cuando querés emprender, tienes tu idea, con la cámara de comercio tampoco, porque esa parte no está como difundida, y en es necesario saber, si querés registrarte, y que te den todos los pasos, hay mucha falta de	Mi primer impedimento es que trabajo de 8 am a 5:30 pm, hasta San Bartolo Soyapango, entonces el periodo de tiempo que yo le puedo dedicar al negocio es bien limitado y pues con familia se me dificulta un poquito más, de ahí podemos hablar de dificultades financieras pues si yo tuviera algún tipo de ayuda o un poco de facilidad económica pues podría dedicarme a esto directamente como mi negocio principal, para lograr ese tipo de financiamiento o ese tipo de ayuda yo tengo que tener como bien definido costos, procesos, proyecciones de venta un montón de detalles para poder llegar a una fundación u organización y decirles necesito equis cantidad de	Han sido miles. Para mi trabajo de Tesis quería hacerlo de Marujatz pero mis asesores dijeron que no, porque no me duraría más de 6 meses Esa fue una dificultad porque pude darles la razón y estancarme.  Otra dificultad fue ganar el derecho a piso. Hubo una empresa que me pidió 10,000 sombreros, y pensaron que iba a ser irresponsable porque era joven. Ahora la gente confía en mí, pero han sido 10 años de trabajar duro y ser constantes. Hay altos y bajos. Hay gente que escribe solo para pedirme cotizaciones y poner la



	información para orientar a las mujeres, y conocer que hacer.	dinero porque puedo hacer esto y lo puedo recuperar en tanto tiempo	competencia, la confianza es tan importante.  Otra vez, para exportar, me hablaron de Guatemala un lunes, y necesitaban las cosas para jueves, por la prontitud mandé las cosas en bus, y yo las mandó en avión. Cuando llegaron a Guatemala iban sucios, con marcas de grasa, perdí un cliente. Ahí aprendí a respetar los tiempos de producción y no hacer las cosas solo por salir bien.
<b>6. ¿Considera que operar su propio negocio le brinda los ingresos suficientes para cubrir sus necesidades personales?</b>	Voy empezando y la inversión no ha sido mucha, me ha ayudado, pero no me solventa todos los gastos, aparte que tengo dos hijos y mi esposo que trabaja también, pero en sí yo tengo expectativas de que mi negocio crezca y sea mi fuente de ingreso potencial.	Pues eso trato de organizar con mi mentora (Maru Flores, Marujatz), tratando de orientar, justamente a partir de los productos que tengo los precios y los costos que tengo ya definidos para ver cuánto producto tengo que elaborar, producir y vender para poder tener mi ingreso actual o más	Sí, porque nunca he trabajado en nada más, yo apporto a mi casa y me mantengo a mí. He tenido la oportunidad de exportar hasta Asia, a países en los que la cultura es completamente diferente y he tenido la aceptación.



	Pero como llevo 2 proyectos paralelos este de mi marca, y este de una Boutique gráfica.		
<b>7. ¿Cómo se enteró de Voces Vitales?</b>	Me inscribí a principios del año a Voces Vitales como profesional independiente, comencé a asesorar a profesionales que no saben nada de diseño ni de administración. Estaba trabajando con unos panameños sobre un negocio de células madres, encontré trabas para tener los permisos para abrir el local y una vez una de sus proveedoras del radio el mundo, en ventas de radio el mundo y la Upa, le dije que me interesaba todo sobre el mercadeo de mamás e infantil, me dijo ella: "yo estuve en un proceso con voces vitales el año pasado affliese, es para mujeres empresarias, pregunte.	Yo me entere en octubre del año pasado, cuando la empresa donde yo trabajo me envió a participar en un conversatorio en el museo MARTE, entonces conocí a la oradora, que resultó ser amiga de mi hermano en el estudio, ella me dijo "mira yo conozco esta persona y tu deberías contactare con ella, (que resulto ser Rosa Elisa) te puede ayudar con cursos de mentoría" Luego me contacte con Rosa Elisa y ella me hablo de la organización (Voces Vitales) y desde entonces soy parte de esto.	En un baby shower de una amiga que tenía 4 años de no ver y ella me conto que estaba trabajando en Voces Vitales. La idea de mujeres ayudando a otras mujeres me encantó. La cuestión es que ella me dijo que aplicara, llené la solicitud, fue como en agosto del 2010 o 2011, como en octubre (del mismo año) me llamaron para decirme que era la primera promoción de 16 mujeres a las que iban a apoyar con un asesor para hacer un plan de negocios, de esas 16 sacaron a 5 ganadoras de los mejores planes y esas 5 iban a una feria. Yo fui una de esas 5 y me fui a una feria en Orlando, como espectador,



	<p>Esto era para dueña de negocios y yo era gerente general, entonces dije necesito a alguien que me ayude a entrar y que me diga cómo ser más comercial, y en esa época estaba embarazada, fue el lanzamiento del programa donde íbamos a escoger a nuestras mentoras, escogí a Alexandra Araujo dueña de 3 puntos como mentora, tuve sesiones de mentorías, para entonces ya había tenido a mi hijo, pero me despidieron los panameños y quede a medias del proceso de mentorías, así lo conocí una buena experiencia. Desde esa ocasión, no me había metido, pero hasta este año les seguí la pista y decidí volver a meterme este año en Julio, ya con el lanzamiento de mi marca.</p>		<p>eso fue muy importante para conocer el ámbito y conocer cómo negociar.</p>
--	--	--	---





<p><b>8. ¿Considera que el apoyo de Voces Vitales mediante asistencia técnica, talleres, capacitaciones y charlas, le ayuda en su crecimiento como Emprendedora?</b></p>	<p>Yo tengo poco tiempo, pero he visto casos que sí, y también asistí este año a eventos como Crece Mujer, y a charlas, entonces considero que sí.</p>	<p>Sí, ahorita estoy en talleres de mentoría con Maru Flores, otra empresaria que tiene ya más tiempo en este ámbito como mencione anteriormente con ella estamos tratando de organizarme en costo y producción de mis productos, pero sí creo que Voces Vitales me está ayudando en este proceso de convertirme en emprendedora.</p>	<p>Sí, lo que pasa es que a mí como creativa, pero hay muchas cosas que como empresaria me cuestan, todo eso de las finanzas, el costeo, llevar un inventario y de todas esas cosas he tenido que aprender, aunque no me guste porque de lo contrario uno no lleva su record. Y esas cosas las he ido aprendiendo totalmente gracias a Voces Vitales. También Voces Vitales busca a las empresas grandes para que los patrocinen, y en esas reuniones he podido conocer más clientes.</p>
<p><b>9. ¿Considera conveniente que Voces Vitales tenga una mayor difusión en medios publicitarios?</b></p>	<p>Yo siento que tienen, pero es más como conocer el porqué de Voces Vitales, siento que tienen un montón de aliados, y muchas empresas que les sirven de patrocinadores para los eventos, tienen buena cobertura como en el de Crece Mujer, pero es</p>	<p>Si, definitivamente porque es una organización que se mueve bastante por ayudar, por dar capacitaciones, por empoderar a la mujer y si creo que más gente debería de saber más, tengo varias amigas que son artistas, que son artesanas y productoras que no saben</p>	<p>Si porque ayudaría más gente. Yo, si estoy bien agradecida, ahora yo me he capacitado un montón y ya puedo dar la vuelta y ayudar a otra mujer. Uno de los programas es de mentorías y yo soy mentora, ahora ya me siento</p>



	como saber para que te vas a asociar, para que te va a servir, o de repente hay gente que se apunta, pero dicen que es muy complicado, tienen que tener un porque, un poco más amigable el porqué.	de esta versión y así de alguna forma que lleguen a universidades, para poder ayudar a un sector más joven y que pueden llegar más.	más capaz de agarrar a alguien que va empezando y decirle como lo hice, puedo compartir las experiencias que son por medio de las cuales yo considero que la gente aprende más.
<b>10. ¿Ha recibido ayuda de otras instituciones en su negocio?</b>	Solo CONAMYPE, no me ha ayudado como quería, pero había ventanillas que no te cobraban por el registro de marca, y te ayuda a legalizarte, y el Museo MARTE, y los del MERCADITO. Ahorita siento que hay más apoyo para el hecho en El Salvador, que a comparación de antes. Averiguar es bueno.	No, la verdad es que no.	Sí, de PROESA, por ejemplo, y por medio de Voces Vitales que he conocido a varios mentores con los que siempre he mantenido una buena relación.
<b>11. ¿Considera que en El Salvador las mujeres tienen igualdad de</b>	En la parte del emprendedurismo creo que sí, no se la sociedad si lo compra igual de caro a un hombre que a una mujer no sé, pero siento	No, es difícil, en mi campo laboral las decisiones importantes suelen estar recaídas en los hombres, es un mundo bien difícil en el campo industrial donde	Jamás, no hay igualdad. Una mujer debe tener el carácter súper fuerte para ganarse el



<p><b>derechos y condiciones para emprender su propio negocio?</b></p>	<p>que hay más oportunidades de emprendimiento para mujeres.</p> <p>Con la parte del financiamiento se dificulta para mujeres porque si tú no tienes un trabajo estable, o si no has tenido continuidad laboral, o si no presentas declaraciones o cosas reales de tu negocio es un poco difícil el financiamiento, pero a veces para ambos es difícil, solo que los hombres se suelen vender más rápido, pero igual falta bastante por recorrer y avanzar.</p>	<p>estoy, es bien difícil posicionarte, no es imposible, pero cuesta poder abrir esa brecha, sin embargo, hay cantidad de empresarias exitosas que poco a poco han ido cambiando esta realidad, porque tampoco ya no estamos en una época donde todo está dominado por hombres.</p>	<p>derecho a piso. Es más fácil que agarren las ideas de un hombre.</p>
<p><b>12. ¿Qué aspectos considera usted importantes para el fortalecimiento de las mujeres empresarias en nuestro país?</b></p>	<p>Como mujeres nos falta ser un poco más agresivas para venderse, uno tiene que venderse y ponerse precio, y quitarse el miedo, aunque ahora es menos que antes, pero si hasta para los trabajos el tipo gana más que una mujer, y cuando</p>	<p>Mucha gente dice, pero realmente todo está en tomar la decisión y lanzarse, tener como esa autoestima o convencimiento de que lo podés lograr porque de que se puede, se puede. Aunque sea dificultoso hay que trabajar fuerte, hay que tener metas ya que no</p>	<p>Ser constante, ahora tengo pedidos de miles, pero al principio no es tan recurrente, así que tiene que saber que las cosas no caen de un solo si no que tiene que ir trabajando poco a poco y darse a conocer. También ser</p>



	<p>contratan generalmente siempre buscan más hombres, porque las mujeres piden mucho permiso por sus hijos, una vez al mes andan de mal humor, siento que la mujer no es bien recibida, y como emprendimiento siento que es más fácil que una mujer emprenda que un hombre, porque necesita ganar, pero alguien que quiera emprender tiene que analizar pro y contra de gastos, el costeo, y si puede hacer su marca de entrada que lo haga.</p>	<p>es imposible. Como persona empresaria tenés que tener bien arraigado donde querés llegar, en mi caso tengo que verlo a corto plazo y a metas, pero todo se resume en decisión propia de comenzar hacerlo.</p> <p>Tener éxito: Poder ayudar a mi familia, estar con mi familia y poder hacer lo que me apasiona y me gusta.</p>	<p>honesto, no ser competencia sucia. Es importante rodearse de gente positiva, que lo apoye. También investigar y diseñar, no ser común y copión. Ser amable y ser cumplido. Hacer lo que uno ama. Seguir sus sueños y arriesgarse, siento que lo bueno de ser joven es no tener miedo de arriesgarse, si tienen ideas de negocio hacerlas, nada de gratis, valorar y no regalar su trabajo.</p>
--	--	---	---





#### **2.4.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTAS**

Referente al tema sobre la poca difusión que proyecta Voces Vitales respecto a la labor que hacen al ayudar a mujeres emprendedoras con mentorías y capacitaciones, las empresarias afiliadas entrevistadas sostuvieron que el grado de difusión no es muy alto, ya que ellas no se enteraron por medio de algún tipo de publicidad lanzada por Voces Vitales, si no por amigas que ya se encontraban afiliadas.

De la misma manera, es imprescindible que el equipo de Voces Vitales focalice las dificultades que les impiden tener una mayor presencia en los medios de comunicación, ya que necesitan ejecutar más campañas de publicidad tanto en los medios digitales como en los impresos, con el fin de que se cumplan con sus objetivos, su misión y visión, como el empoderar a la mujer salvadoreña para potenciar su papel como líder y empresaria, mediante el fortalecimiento de su autoestima, reforzando el reconocimiento de las mujeres en la sociedad como agentes de cambio social, político y económico. De esta manera seguir invirtiendo en mujeres que están creando oportunidades económicas, pues cree firmemente en el poder transformativo de la participación de la mujer en la sociedad.

Las mujeres emprendedoras artesanas tienen en común la idea de que Voces Vitales realmente proporciona a las mujeres las herramientas necesarias para expandir sus empresas, ayudarles a cubrir las necesidades de sus familias, generar empleo en sus comunidades y creer en ellas mismas a través de asistencia técnica en gestión, desarrollo de negocios, mercadeo y habilidades de comunicación, pero de igual forma indican que le falta mucho sobre todo en este país mostrar masivamente su crecimiento.

Aparte, es necesario implementarse desde ya en varios sectores del país que no tienen la facilidad de buscarlos fácilmente, darse a conocer, y que desde pequeñas



las mujeres sepan que hay lugares con los que pueden contar si desean emprender algún negocio.

A cambio, las emprendedoras administradoras afirman en un 30% que todavía no fueron convocadas a ningún taller o capacitación porque recién se han afiliado, pero un 70% está de acuerdo que las mentorías, conferencias y capacitaciones les han fortalecido en el desarrollo de su negocio, que son muchos los beneficios que se obtienen al estar afiliadas. Por eso aclaran que la publicidad tiene que dirigirla al segmento apropiado. También destacaron que les parecería bien ver casos testimoniales de diferentes estratos sociales en la publicidad de la institución.

Estas entrevistas hicieron notar que las mujeres emprendedoras, han luchado por la igualdad de oportunidades y derechos, que todavía hay prejuicios que impiden que las mujeres crean que son prácticas y productivas, pero concluyen que es más fácil ver a una mujer emprender a comparación de hombres, ya que aseguran que en la actualidad se ve más la independencia de ellas, se aferran y muestran sus ideas sin bloqueos mentales.



## 2.5. CONCLUSIONES

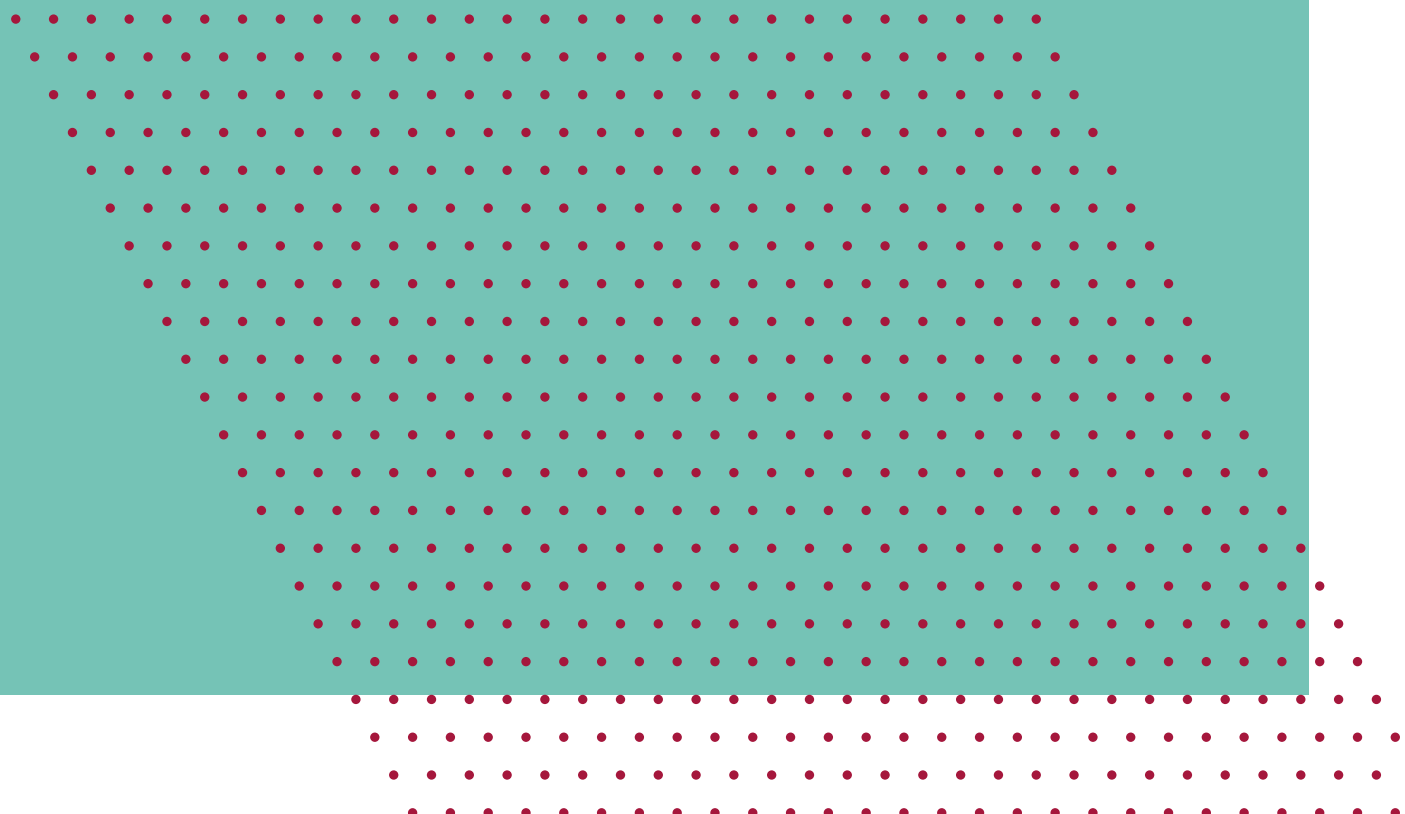
El análisis e interpretación de los resultados obtenidos permite especificar las siguientes conclusiones importantes tanto para la investigación como para el diseño de la campaña gráfica para Voces Vitales El Salvador.

- Es importante concluir que tanto el equipo de ejecutivas como las emprendedoras entrevistadas consideran importante que Voces Vitales El Salvador cuente con campañas diseñadas para dar a conocer sus objetivos y el trabajo que realizan enfocadas específicamente a la mujer emprendedora salvadoreña.
- Los datos obtenidos en la investigación establecen que una campaña testimonial es lo que recurrentemente se ha venido utilizando en campañas anteriores, por ello se tomará en cuenta de enfocarlo a esta perspectiva, no obstante, dándole un visto más creativo.
- Otro aspecto importante que se comprobó con el cuestionario de sondeo, es que el equipo de Voces Vitales aún considera viable una campaña solamente por medios digitales, esto debido al bajo presupuesto con el que cuentan.
- En conclusión, el cuestionario de diagnóstico es una herramienta para fijar parámetros y conocer la opinión del equipo de Voces Vitales, para considerar ciertos aspectos que tendrá la campaña publicitaria y así poder producir una campaña que consiga los objetivos de la institución.

# III

## Capítulo

### PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.







### 3.1 INTRODUCCIÓN

Este apartado muestra el proceso de creación de la campaña gráfica que se ejecutará posteriormente en base a todos los datos obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos que fueron las encuestas y las entrevistas, con las cuales se hizo un sondeo. Se tabularon respectivamente, y se analizaron para una mayor claridad de los resultados, preferencias del segmento de mujeres a las que se quiere que vaya dirigida la campaña.

Estos resultados se evaluaron preliminarmente, ya que mediante ellos se seleccionarán los elementos visuales que llevará la propuesta conceptual, buscando siempre seguir la línea gráfica que usa “Voces Vitales El Salvador”, para no perder el reconocimiento de las mujeres que ya se encuentran afiliadas.

Una vez realizadas las entrevistas y las encuestas se tiene los datos necesarios para definir el rumbo del concepto creativo de la investigación. Basado en la información obtenida se construye el concepto creativo que regirá una misma línea gráfica en todos los artes que comprendan la campaña. Se procederá a la producción de las piezas con su respectiva justificación.



## 3.2 BRIEF

Para la correcta realización de la campaña gráfica, es necesario tener un conocimiento puntualizado de información; a continuación, se presenta la situación en que se encuentra “Voces Vitales El Salvador” en la actualidad, información necesaria para crear estrategias creativas y dar una ejecución adecuada dentro del proceso creativo. La información recabada fue obtenida por la coordinación de Voces Vitales, sitios web del mismo y de la investigación realizada. Se creó el siguiente brief:

**Nombre de la Institución:** Voces Vitales El Salvador

**Dirección:** Calle y Colonia La Mascota #138

**Ciudad:** San Salvador

**Persona Encargada:** Rosa Elisa Escobar

**Cargo de la persona encargada:** Gerente de Red de Mujeres de Negocios y Comunicaciones

**Teléfono de contacto:** (503) 2555-7100, (503) 2219-6529, (503) 2219-6530

**Perfil de la empresa:** Organización sin fines de lucro fundada en el país en el año 2008 por un grupo de mujeres líderes interesadas en promover el empoderamiento de las mujeres. Voces Vitales El Salvador es parte de la organización mundial: Vital Voices Global Partnership.

**Misión:** Potenciar la fortaleza inherente de la mujer salvadoreña, apoyándola a optimizar su potencial en su rol como líder o emprendedora, al aumentar su autoestima y consolidar su capacidad de liderazgo e incidencia, reforzando el reconocimiento de la sociedad a su condición de agente de cambio en lo social, lo político y lo económico.



**Visión:** Crear una plataforma inclusiva, participativa, a nivel nacional que promueva el cambio y empodere a las mujeres, centrándose en el desarrollo de sus habilidades de liderazgo y autoestima.

Con el apoyo de “Voces Vitales El Salvador”, las mujeres salvadoreñas podrán desarrollar y ejercitar sus habilidades de liderazgo político, social y empresarial, fortalecer su confianza para influir y hacer cambios que mejoren su vida, su comunidad y la sociedad. (Voces Vitales, página oficial 2008).

### **3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**


- Deficiencia de presupuesto destinado al área publicitaria.
- Falta de difusión en medios publicitarios.
- Falta de personal especializado en la creación y desarrollo de conceptos creativos.

### **3.2.2 VIRTUDES DE LA CAMPAÑA**

- Expansión de redes de contacto.
- Mayor visibilidad para las emprendedoras y su negocio.
- Crecimiento profesional.
- Crecimiento empresarial.
- Mayor desarrollo económico

### **3.2.3 DIFERENCIA CON OTRAS INSTITUCIONES DE FINES SOCIALES SIMILARES.**

En El Salvador existen diferentes organizaciones e instituciones que velan y luchan por los derechos de la mujer, a diferencia de estos, “Voces Vitales El Salvador”, es una organización establecida, que propone a base de alianzas público – privadas, llegar a ser un agente de cambio y de integración social, generando



oportunidades a través de programas locales que desarrollen el liderazgo, autoestima y empoderamiento de las mujeres en El Salvador. Cuenta con diversas plataformas por medio de las cuales todas las mujeres corporativas, empresarias y emprendedoras reciban una amplia gama de beneficios en el ámbito personal y profesional.

**a) Voces Vitales El Salvador**

**¿Cuándo fue creada?**

Se pone en marcha en septiembre del 2008 por un grupo de líderes salvadoreñas, se propuso que la organización fuera incluyente a nivel nacional.

**¿Cuenta con imagen de marca desarrollada?**

✓ Sí

**b) Acciones de Comunicación**

**¿Hacen publicidad?**

✓ Sí

**¿En qué medios?**

✓ Periódicos y Digital.

**¿Tienen asignado un presupuesto anual para la publicidad?**

✓ Sí

**3.2.4 PÚBLICO OBJETIVO:**

Mujeres Salvadoreñas entre las edades de 18 a 60 años en adelante, con nivel académico básico o Universitario, de todos los estratos sociales, mujeres corporativas, empresarias y emprendedoras.

COMPETENCIA: Ninguna

MERCADO TOTAL: El Salvador, Ciudad de San Salvador



### 3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional tiene como objetivo componer el “cuadro de situación”, es decir el momento en el cual se encuentra el producto o servicio e implica el análisis del mercado, los competidores, el entorno y la propia empresa.

Actualmente Voces Vitales El Salvador cuenta con una imagen corporativa que identifica a la institución como tal y la cual es utilizada con frecuencia en publicidad ocasional que realizan. Las plataformas brindadas por Voces Vitales El Salvador tienen aceptación por parte de las salvadoreñas, pero debido a que no cuentan con campañas estructuradas su nivel de reconocimiento es poco.

### 3.4 ESTRATEGIA CREATIVA

La estructura de la estrategia creativa está dirigida al público objetivo antes mencionado, de acuerdo a la investigación realizada, las aplicaciones llevarán en su mayoría la frase o palabra de apoyo, conjuntamente con el identificador de campaña, el cual nunca se omitirá en la implementación de publicidad. La estructura de soportes será a manera de interrogación con el fin de enganchar emocionalmente al receptor, con la frase o palabra como respuesta acompañada de fotografía y cromática variada.

### 3.5 POSICIONAMIENTO ACTUAL

Según el Diccionario de Marketing Directo e Interactivo, existen cuatro fases esenciales que conforman la esencia de un anuncio publicitario; **atención, interés, deseo y acción**, las cuales se denominan como Modelo de Comunicación AIDA. Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y, por último, provocar la acción deseada.



Bajo dicho régimen se evalúa el posicionamiento actual de “Voces Vitales El Salvador”, de la siguiente manera:

<b>ATENCIÓN</b>	<b>INTERÉS</b>
Capta la atención solo si a cada emprendedora se le informa de manera personal, por individuos que han tenido alguna experiencia previa con la institución (comunicación boca a boca).	Nivel alto de interés y gran aceptación, por parte de las emprendedoras que tienen la oportunidad de conocer los beneficios que Voces Vitales les puede aportar, para un manejo óptimo de su negocio.
<b>DESEO</b>	<b>ACCIÓN</b>
El deseo en una posible nueva socia, nace básicamente al momento de escuchar las experiencias positivas de alguien que ya está activa como parte de la red de mujeres de negocios de Voces Vitales, pues de esta manera mide la efectividad que como miembro puede obtener.	La mayoría de las personas que logran informarse de los beneficios que a través de Voces Vitales pueden obtener; terminan afiliándose. El problema radica en poder llegar a conocer los objetivos de Voces Vitales, de manera constante mediante diferentes medios de comunicación.

### **3.6 POSICIONAMIENTO DESEADO**

La campaña publicitaria tiene como objetivo posicionar a Voces Vitales El Salvador como la institución más óptima en el país para el crecimiento de las mujeres emprendedoras. Que la institución se destaque como una organización de confianza y que brinde seguridad a las empresarias de creer en sus proyectos y poner en marcha sus ideas. Para que cada afiliada desarrolle sus capacidades al máximo.



A su vez se espera que “Voces Vitales El Salvador”, inspire a otras entidades a sumarse a apoyar sus objetivos, como nuevos patrocinadores, para que tenga la capacidad de expandir sus actividades y repercuta a la mayor cantidad de emprendedoras posible mediante una imagen realzada y presencia constante dentro de los medios publicitarios.

## 3.7. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

### 3.7.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para alcanzar el objetivo de la campaña se tendrá que manejar los siguientes factores:

#### **Necesidad de una categoría**

La campaña está ubicada dentro de la categoría de campañas cívica o de bien público, conocer esto es de gran ayuda para poder situar y conocer el alcance que se tendrá; de esta manera también se explicará de forma comprensiva los beneficios haciendo que el público se interese y se sientan identificados con la campaña.

**Conciencia de campaña:** Se creará un identificador o imagen de campaña que sea pregnante y que se reconozca a simple vista, las aplicaciones también causarán impacto en el target, lo que generará que sea recordada y nombrada.

**Actitud ante la campaña:** La campaña se posicionará de forma creativa, tanto las personas encargadas como el público objetivo creerán en la veracidad de la información brindada, debido a que está creada bajo las necesidades del target.



### **Uso de la campaña:**

Al utilizar un diseño que involucre a otras emprendedoras logrará captar la atención de nuestro público meta: Mujeres Salvadoreñas entre las edades de 18 a 60 años en adelante, con nivel académico básico o Universitario, de todos los estratos sociales, mujeres corporativas, empresarias y emprendedoras.

Realización de soportes publicitarios con frases emotivas, con las cuales el público objetivo pueda sentirse identificado.

Aplicación de cromática que se relacione con la institución y esto genere una mayor identificación de Voces Vitales como una organización a favor de la mujer emprendedora salvadoreña.

Utilización de medios locales, revistas, afiches y pancartas dentro de instalaciones educativas públicas y privadas.

Utilización de medios alternativos de difusión, como; redes sociales (Facebook, YouTube y Twiter), y adhesivos para vehículos con pulseras promocionales con la imagen corporativa y slogan de Voces Vitales.

La aplicación de publicidad de marketing relacional, como pulseras corporativas y adhesivos para vehículos se ejecutará con el objetivo de integrar a las afiliadas con el uso de estas, con el fin de crear publicidad.





## 3.8 CONCEPTO DE CAMPAÑA

### Concepto

“Voces Vitales El Salvador” tiene como compromiso empoderar a la mujer salvadoreña, ofreciéndoles herramientas que les ayuden en el proceso de crecimiento como emprendedoras. El público objetivo; mujeres salvadoreñas con metas y sueños de hacer crecer sus negocios ha llevado a la creación de la campaña (grupo investigador):

### “¿Qué te motiva a emprender tus sueños?”

El concepto se enfoca en los motivos que cada emprendedora genera en su proceso de crecimiento; los sueños que las motivan a seguir adelante y a enfrentarse a las incertidumbres que conlleva manejar su propio negocio.

Con esta idea se pretende llegar al público objetivo; mujeres salvadoreñas emprendedoras. Creando una atención motivacional al generarles la inquietud de cuáles son sus sueños para llevar adelante su negocio. A la vez se busca que nuevas emprendedoras vean un reflejo de sí mismas en la campaña. Se argumentará la pregunta inicial y se presentarán fotografías y escenas con tres diferentes emprendedoras afiliadas a Voces Vitales en sus ambientes laborales, con frases de los motivos para emprender sus sueños.

Los objetivos principales de la campaña son:

- Incrementar el reconocimiento de “Voces Vitales El Salvador” como una institución dedicada al fortalecimiento de la mujer salvadoreña como líder y empresaria.
- Potenciar el número de afiliadas a “Voces Vitales El Salvador”.

- Dar reconocimiento de los beneficios que puede ofrecer Voces Vitales a las mujeres salvadoreñas emprendedoras.

### Imagen o Identificador



En todos los soportes publicitarios se tendrá presente el logo oficial de “Voces Vitales El Salvador”, acompañado del slogan de la campaña “crece, emprende y empoderate” haciendo alusión a la misión y visión que la organización pretende para cada mujer emprendedora salvadoreña.



### 3.8.1. PALETA DE COLORES

La paleta de colores empleada en la campaña consta de 6 diferentes tonalidades cromáticas que acompañan y realzan la vistosidad de los colores institucionales con que “Voces Vitales El Salvador” ya cuenta en su logotipo.

La selección de cada pantone ha sido sugerida por el grupo investigador en base a sus conocimientos sobre la psicología del color y su experiencia profesional en el área del diseño gráfico, que permitan destacar positivamente las cualidades de la institución posicionando su imagen con mayor energía, dinamismo y seriedad. Posteriormente la siguiente paleta fue aprobada por “Voces Vitales El Salvador”.

A continuación, se describe el porqué del empleo de cada color:



#5163B

**Magenta oscuro:** Al ser una mezcla de luz roja y azul; da una impresión de sinceridad y dignidad.



#E51853

**Magenta:** Transmite un enfoque espiritual de ayuda a los demás, inquietud, entusiasmo y autovaloración.



#21A396

**Verde aqua:** Genera frescura, calma y limpieza a la imagen.



#60C0C3

**Aqua:** Es un color envolvente, que anima a empezar con fuerzas renovadas e ideas nuevas. Ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos. Además, representa integridad, poder y seriedad.



#191935

**Gris oscuro:** Brillantez, neutralidad y elegancia.



#28285B

**Azul:** Vinculado a la verdad, sabiduría, inteligencia, confianza, elegancia, prestigio y se le atribuye también el poder de desintegrar las energías negativas.

**Fuente:** [www.psicologiadelcolor.es](http://www.psicologiadelcolor.es)

### 3.9 PLAN DE MEDIOS



#### PRENSA

Objetivo: Difundir la campaña al público objetivo.

##### El Diario de Hoy

Descripción: 1/2 pág. los domingos (Septiembre)

Tiempo: 1 agosto al 28 de octubre

##### La Prensa Gráfica

Descripción: 1/2 pág. los viernes (agosto y septiembre) / 1 pág los sábados (octubre)

Tiempo: 1 agosto al 28 de octubre



#### REVISTA

Objetivo: Comunicar a las lectoras los beneficios de Voces Vitales.

##### ELLA

Descripción: 1 pág. Edición miércoles.

Tiempo: 3 meses de publicación.

##### MUJERES

Descripción: 1 pág. Edición Martes.

Tiempo: 3 de meses de publicación.

Créditos: Daniela María García Romero



## RADIO

Objetivo: Persuadir a los oyentes para que se interesen en conocer Voces Vitales.

### La Chevere

Descripción: Segmento "amas de casa" / 10:00 am - 12 md

Tiempo: Martes y Viernes / 1 agosto al 28 de octubre

### Súper Estrella

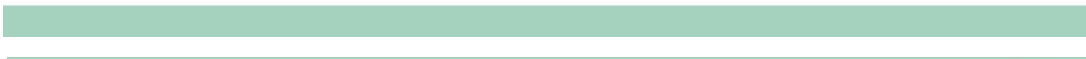
Descripción: Segmento Mujer Bonita / 9:00 am - 11:00 am

Tiempo: Lunes, Miércoles y Viernes / 1 agosto al 28 de octubre

### FM Globo

Descripción: Segmento Conociendo a las mujeres / 10:00 am - 11: 00 am

Tiempo: Martes y Jueves / 1 agosto al 28 de octubre



### CARTA GANTT PLAN DE MEDIOS

Resumen del tiempo de publicación en Medio Masivos.



Créditos: Daniela María García Romero



P

#### MARKETING RELACIONAL

- 4 Mupis  
Formato: 1.67 cm x 90 cm  
Ubicación: paradas de buses de las zonas más concurridas del área de San Salvador.
  
- 2000 adhesivos  
Formato: 8 cm x 6 cm  
Ubicación: vehículos y objetos con superficie plana.
  
- 6 BTL  
Formato: formato indefinido ubicado en parada de buses de San Salvador.

P

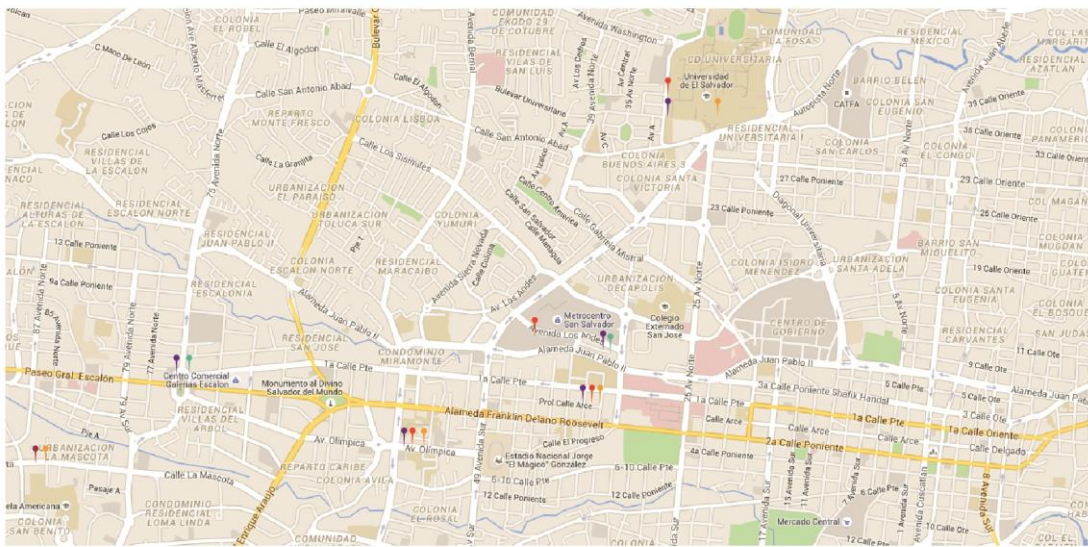
#### MARKETING RELACIONAL

- 1000 afiches  
Formato: Tabloide 18" x 12"  
Ubicación: Instituciones públicas y zonas concurridas.
  
- 2000 pulceras promocionales  
Formato: Stándar  
Ubicación: Voces Vitales (oficinas)
  
- 2 Vallas  
Formato: 8 m x 3 m  
Ubicación: puntos de masiva concurrencia: Metrocentro San Salvador, Centro de San Salvador y Centro Comercial Galerias.



## UBICACIÓN GEOGRÁFICA

### Marketing Relacional



Créditos: Daniela María García Romero



### 3.10. PLAN DE ACCIÓN PUBLICITARIO

PLAN DE ACCIÓN PUBLICITARIO				
Objetivo	Actividad	Recursos	Tiempo	Observación
Organizar los parámetros y puntos para la realización de la campaña	Reunión con directivos de Voces Vitales para dar a conocer de qué manera se ejecutará la campaña.	Personal de Voces Vitales, laptop, artes y spots publicitarios.	2 horas	Focalizar los puntos geográficos donde se colocarán los medios impresos y las cuentas oficiales para la difusión virtual.
Difundir el mensaje por medio de afiches	Colocar los afiches.	Afiches impresos y cinta adhesiva	3 meses	Los afiches serán ubicados en puntos de recurrencia del público meta.
Colocar mupis en las paradas de transporte colectivo	Puntualizar el número de mupis con su respectiva ubicación geográfica	Impresiones en vinil y personal experto en el montaje	3 meses	El tiempo de permanencia será de 3 meses.



	dentro de San Salvador. Realizar el contrato con la empresa a cargo del medio	(empresa de publicidad)		
Colocar vallas publicitaria	Hacer el contrato con la empresa encargada del medio y definir su punto de ubicación.	Impresión en vinil y personal experto en el montaje	3 meses	La duración de la publicación será de 3 meses.
Publicar el mensaje en redes sociales	Actualizar constantemente las cuentas oficiales (Facebook, Twitter YouTube) de Voces Vitales El salvador con los anuncios previamente diseñados.	Computadora, internet, administrador de las cuentas y los artes de la campaña	10horas semanales (3 meses)	A través de las redes sociales se puede medir de manera más interactiva la aceptación y el interés que va causando la campaña.
Difundir el mensaje en	Realizar el contrato con los medios	Periódico	3 meses	Los periódicos son: El Diario de Hoy y La



los periódicos locales	seleccionados para publicar el mensaje (El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica).			Prensa Gráfica. Las publicaciones se harán los todos los días viernes, sábados y domingos durante 3 meses conforme al plan de medios.
Difundir en revistas locales	Realizar el contrato con la revista Ella y revista Mujer.	Revistas	3 meses	El mensaje será publicado una vez al mes en cada revista a página completa.
Emitir el mensaje en difusoras radiales	Realizar el contrato con las radios locales que poseen mayor audiencia femenina.	Radio y cuña radial	3 meses	La duración de la cuña radial será de 30 segundos transmitido por varias adios según el plan de medios.



Potenciar la campaña a través de pulseras y stickers promocionales	Entrega de pulseras y stickers a las afiliadas de Voces Vitales.	Pulseras y stickers	1 semana	Además de portar los promocionales; las afiliadas podrán invitar a una nueva amiga a afiliarse a Voces Vitales, obsequiándoles una pulsera y un sticker con el slogan de la campaña.
--	--	---------------------	----------	--

Créditos: Grupo investigador.



### 3.11 ELABORACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS O SOPORTES

#### Cuña Radial

**SOPORTE:** Radio.

**MEDIO:** Radio La Chevere 100.9 FM, Súper Estrella 94.1 FM y Radio FM Globo 93.3

- **TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?
- **TIEMPO:** 30 segundos.
- **MÚSICA; Tema:** “Touching Moments”, **autor:** Kevin Macleod 2006.
- **ARCHIVO:** audio tipo .mp3
- **SOFTWARE:** Adobe Audition CC versión 2014.

**Locutor A:** Daniela García.

**Locutor B:** Nidia Iraheta.

**Locutor C:** Aricela García.

**Locutor D:** Wendy Torres.

#### GUIÓN

##### a). Titular

**Locutor A:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

**Locutor B:** Mi Familia.

**Locutor C:** Autorealizarme.



**Locutor D:** Superación económica.

## **b). Cuerpo**

**Locutor A:** En Voces Vitales ayudamos a la emprendedora salvadoreña.

**Locutor A:** Te brindamos asistencia técnica, talleres, capacitaciones y charlas que contribuyan a expandir tu conocimiento y redes de contacto.

**Locutor A:** Llámanos al 2219 – 6530, búscanos en Facebook y Twitter como Voces Vitales El Salvador.

## **C. Frase final**

**Locutor A:** Voces Vitales, ¡Crece, Emprende y Empodérate!

**Créditos: Redacción:** grupo investigador **y Edición:** Daniela María García Romero.

## **AFICHE I**

**Soporte:** Afiche.

**Tema:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

**Formato:** Tabloide 12 x 18.

**Orientación:** Vertical.

**Archivo:** imagen tipo .psd.

**Material:** Foldcote 12.

**Software:** Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6.

**Fotografía por:** Wendy Torres.

**Modelo:** Alejandra Baños (Afiliada de Voces Vitales).

# ¿Qué te motiva a emprender tus sueños

“ Lo que me motiva es poder ayudar económicamente a mi mamá, para poder continuar con mis estudios. ”

Alejandra Baños  
Fundadora de Corchea Azul  
Afilada de Voces Vitales



VOCES VITALES  
EL SALVADOR

*¡Crece, emprende y empoderate!*

[coordinacion@vocesvital.es.org](mailto:coordinacion@vocesvital.es.org)

(503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.



## **AFICHE II**

**Soporte:** Afiche.

**Tema:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

**Formato:** Tabloide 12 x 18.

**Orientación:** Vertical.

**Archivo:** imagen tipo .psd.

**Material:** Foldcote 12.

**Software:** Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6.

**Fotografía por:** Wendy Torres.

**Modelo:** Antonieta de Montalvo (Afiliada de Voces Vitales).





# ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?



“ Mi motivación principal es mi familia, porque al ser Jefa de mi propio emprendimiento, esto me permite compartir más tiempo con ellos. ”

Antonieta de Montalvo  
Creadora de Filacromatica  
Afiliada a Voces Vitales



VOCES VITALES  
EL SALVADOR

“Crece, emprende y empodérate”

coordinacion@vocesvital.es.org.sv

(503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.



## **AFICHE III**

**Soporte:** Afiche.

**Tema:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

**Formato:** Tabloide 12 x 18.

**Orientación:** Vertical.

**Archivo:** imagen tipo .psd.

**Material:** Foldcote 12.

**Software:** Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6.

**Fotografía por:** Wendy Torres.

**Modelo:** Andrea Castillo (Afiliada de Voces Vitales).

# ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

“ Poder realizarme, porque siempre tuve el sueño de emprender algo que fuese mío y que a su vez ayude al desarrollo del país. ”

Andrea Castillo  
Presidenta de "Lavanda Soap Store"  
Afilada de Voces Vitales



  
VOCES VITALES  
EL SALVADOR

*Crece, emprende y empodérate!*

[coordinacion@vocesvitales.org.sv](mailto:coordinacion@vocesvitales.org.sv)

(503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.

## PÁGINA EN REVISTA

**SOPORTE:** Revista.

**TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

**FORMATO:** A4 (21 cm x 29,7 cm).

**MATERIAL:** Papel couche 150 grs.

**MEDIO:**

- Revista ELLA.
- Revista Mujeres.

**ORIENTACIÓN:** Vertical.

**ARCHIVO:** imagen tipo .psd.

**SOFTWARE:** Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6.

**FOTOGRAFÍA POR:** Wendy Torres.

**MODELOS:** Andrea Castillo, Alejandra Baños y Antonieta de Montalvo (Afiliadas a Voces Vitales).



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.



## **PERIÓDICO**

**SOPORTE:** Periódico.

**TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

**FORMATOS:** 16.5 cm x 26cm (media página).

26cm 33 cm (página completa).

**MATERIAL:** Periódico.

### **MEDIO:**

- La Prensa Gráfica.
- El Diario de Hoy.

**ARCHIVO:** imagen tipo .psd.

**SOFTWARE:** Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6.

**FOTOGRAFÍA POR:** Wendy Torres.

**MODELOS:** Andrea Castillo, Alejandra Baños y Antonieta de Montalvo (Afiliadas a Voces Vitales).

## ARTES PARA PÁGINA COMPLETA

*¿Qué te motiva a emprender tus sueños?*



“ Lo que me motiva es poder ayudar económicamente a mi mamá, para poder continuar con mi estudios. ”

Alexandra Baltos  
Fundadora de Carolina Apea  
Aliada de Voces Vitales

**VOCES VITALES**  
EL SALVADOR

*¡Crece, emprende y empoderate!*

coordinacion@vocesvital.es.org.sv | (503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530



*¿Qué te motiva a emprender tus sueños?*



“ Mi motivación principal es mi familia, porque al ser Jefa de mi propio emprendimiento, esto me permite compartir más tiempo con ellos. ”

Antoneta de Montalvo  
Creadora de Fibrasemera  
Aliada a Voces Vitales

**VOCES VITALES**  
EL SALVADOR

*¡Crece, emprende y empoderate!*

coordinacion@vocesvital.es.org.sv | (503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530



*¿Qué te motiva a emprender tus sueños?*



“ Poder realizarme, porque siempre tuve el sueño de emprender algo que fuese mío y que a su vez ayude al desarrollo del país. ”

Andrea Castillo  
Presidenta de "Lavanda Soap Store"  
Aliada de Voces Vitales

**VOCES VITALES**  
EL SALVADOR

*¡Crece, emprende y empoderate!*

coordinacion@vocesvital.es.org.sv | (503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.

## ARTES PARA MEDIA PÁGINA



*¿Qué te motiva a emprender tus sueños?*

“ Lo que me motiva es poder ayudar económicamente a mi mamá, para poder continuar con mi estudios. ”

Alejandra Boñas  
Fundadora de Cielitos Red  
Afiliada de Voces Vitales

VOCES VITALES  
EL SALVADOR

¡Crea, emprende y empoderate!

coordinacion@vocesvital.es.org.sv | (503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530



*¿Qué te motiva a emprender tus sueños?*

“ Mi motivación principal es mi familia, porque al ser Jefa de mi propio emprendimiento, esto me permite compartir más tiempo con ellos. ”

Antonela de Alencastro  
Dueña de Puntitas  
Afiliada de Voces Vitales

VOCES VITALES  
EL SALVADOR

¡Crea, emprende y empoderate!

coordinacion@vocesvital.es.org.sv | (503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530



*¿Qué te motiva a emprender tus sueños?*

“ Poder realizarme, porque siempre tuve el sueño de emprender algo que fuese mío y que a su vez ayude al desarrollo del país. ”

Andrea Casilla  
Propietaria de "Lavanda Soap Shop"  
Afiliada de Voces Vitales

VOCES VITALES  
EL SALVADOR

¡Crea, emprende y empoderate!

coordinacion@vocesvital.es.org.sv | (503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.



## SPOT PUBLICITARIO I

**SOPORTE:** Spot.

- **TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?
- **TIEMPO:** 1:12 minutos.
- **MÚSICA; Tema:** “Touching Moments”, **autor:** Kevin Macleod 2006.
- **ARCHIVO:** audio tipo .mp3.
- **MEDIO DE DIFUSIÓN:** Canal oficial de YouTube “Voces Vitales El Salvador” y Redes Sociales oficiales de Facebook y Twitter.
- **SOFTWARE:** Adobe Premiere CC versión 2015 / After effects CC versión 2015 / Adobe Audition CC versión 2014.

**Locutor A:** Daniela García.

**Modelo:** Antonieta de Montalvo.

**Locación:** Museo de Arte de El Salvador (MARTE).

## GUIÓN

**Escena 1:** Inicia con la pregunta ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?, con tomas de fondo de los productos de la emprendedora Antonieta de Montalvo.





Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 2:** Introducción de la emprendedora Antonieta de Montalvo, quién es ella y en que consiste su emprendimiento.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 3:** Continuo a la introducción se presentan tomas de los diferentes productos, diseñados y elaborados por Antonieta de Montalvo.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.



**Escena 4:** Antonieta de Montalvo da la respuesta a la pregunta del inicio: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 5:** Prosiguiendo a la escena anterior, se muestran tomas de los productos y comercialización de sus productos.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 6:** María Antonieta de Montalvo da una explicación breve de como Voces Vitales ha ayudado a fortalecer su emprendimiento.



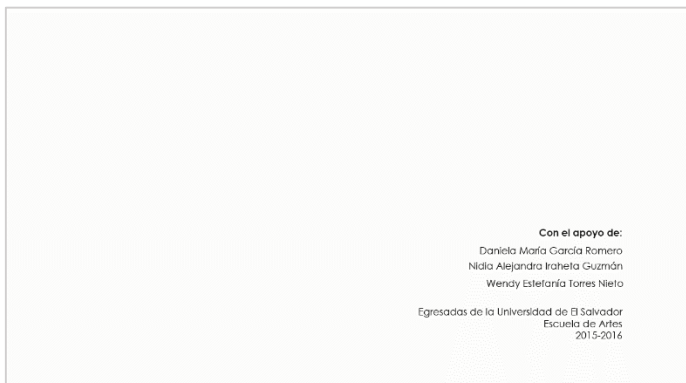
Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 7:** Se finaliza con un reforzamiento del Locutor A: “En Voces Vitales te brindamos asesoría, para que tú y tu negocio continúen sumando sueños” “Voces Vitales: Crece, Emprende y Empodérate”, acompañado del Logo oficial de Voces Vitales con el slogan de la campaña.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 8:** Presentación de créditos.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.



## SPOT PUBLICITARIO II

**SOPORTE:** Spot.

- **TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?
- **TIEMPO:** 59 segundos.
- **MÚSICA; Tema:** “Touching Moments”, **autor:** Kevin Macleod 2006
- **ARCHIVO:** audio tipo .mp3.
- **MEDIO DE DIFUSIÓN:** Canal oficial de YouTube “Voces Vitales El Salvador” y Redes Sociales oficiales de Facebook y Twitter.
- **SOFTWARE:** Adobe Premiere CC versión 2015 / After effects CC versión 2015 / Adobe Audition CC versión 2014.

**Locutor A:** Daniela García.

**Modelo:** Andrea Castillo.

**Locación:** Casa-Taller de Andrea Castillo.

## GUIÓN

**Escena 1:** Inicia con la pregunta ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?, con tomas de fondo, del jardín-taller de la emprendedora Andrea Castillo.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 2:** Introducción de la emprendedora Andrea Castillo, quién es ella y en que consiste su emprendimiento.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 3:** Continuo a la introducción, se presentan tomas de los diferentes productos, diseñados y elaborados por Andrea Castillo.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 4:** Andrea Castillo da la respuesta a la pregunta del inicio: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 5:** Seguido a la escena anterior, se muestran tomas de los productos y su elaboración.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.



**Escena 6:** Andrea Castillo da una explicación breve de como Voces Vitales ha ayudado a fortalecer su emprendimiento.



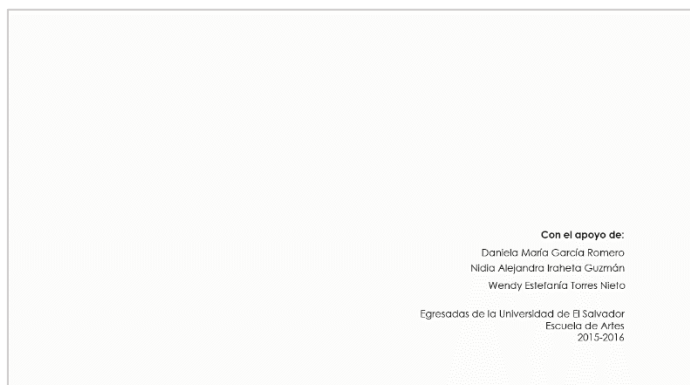
Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 7:** Se finaliza con un reforzamiento del Locutor A: “En Voces Vitales te brindamos asesoría, para que tú y tu negocio continúen sumando sueños” “Voces Vitales: Crece, Emprende y Empodérate”, acompañado del Logo oficial de Voces Vitales con el slogan de la campaña.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 8:** Presentación de créditos.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.



## SPOT PUBLICITARIO III

**SOPORTE:** Spot.

- **TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?
- **TIEMPO:** 57 segundos.
- **MÚSICA; Tema:** “Touching Moments”, **autor:** Kevin Macleod 2006.
- **ARCHIVO:** audio tipo .mp3.
- **MEDIO DE DIFUSIÓN:** Canal oficial de YouTube “Voces Vitales El Salvador” y Redes Sociales oficiales de Facebook y Twitter.
- **SOFTWARE:** Adobe Premiere CC versión 2015 / After effects CC versión 2015 / Adobe Audition CC versión 2014.

**Locutor A:** Daniela García.

**Modelo:** Alejandra Baños.

**Locación:** Casa-Taller de Alejandra Baños.

## GUIÓN

**Escena 1:** Da inicio con la pregunta ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?, con tomas de fondo, de la casa-taller de la emprendedora Alejandra Baños.





Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 2:** Introducción de la emprendedora Alejandra Baños, quién es ella y en que consiste su emprendimiento.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 3:** Posterior a la introducción se presentan tomas de los diferentes productos, diseñados y elaborados por Alejandra Baños.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 4:** Alejandra Baños da la respuesta a la pregunta del inicio: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

**Escena 5:** Continuo a la escena anterior, se muestran tomas de los productos y su elaboración.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

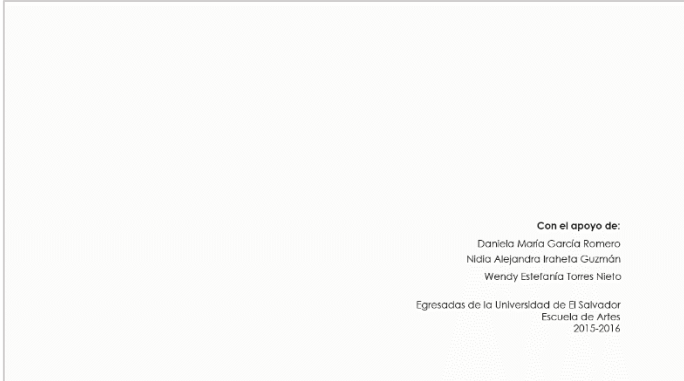
**Escena 7:** Se finaliza con un reforzamiento del Locutor A: “En Voces Vitales te brindamos asesoría, para que tú y tu negocio continúen sumando sueños” “Voces Vitales: Crece, Emprende y Empodérate”, acompañado del Logo oficial de Voces Vitales con el slogan de la campaña.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.



## Escena 8: Presentación de créditos.



Créditos cámara y edición: Wendy Torres y Daniela García.

## MARKETING RELACIONAL

**OBJETIVO:** Crear diferentes artículos promocionales para reforzar la campaña.

**SOPORTE:** Pulseras de silicón.

- **TEMA:** Voces Vitales, “Crece, emprende y empodérate”.
- **FORMATO:** Estándar.
- **ARCHIVO:** Imagen tipo .ai.

**Estrategia:** Comunicar el slogan de la campaña, mediante tres diseños de pulseras, las cuales serán entregadas únicamente a las afiliadas de Voces Vitales.



Créditos: Nidia Alejandra Iraneta Guzman.

**SOPORTE:** *Adhesivos.*

- **TEMA:** *Voces Vitales, “Crece, emprende y empodérate”.*
- **FORMATO:** 27 cm de diámetro.
- **ARCHIVO:** *imagen tipo .ai.*

**Estrategia:** Comunicar el slogan de la campaña, mediante adhesivos para ser colocados en vehículos y cualquier tipo de objetos, las cuales serán entregadas únicamente a las afiliadas de Voces Vitales.



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.

## **BTL PARADA DE BUSES**

**SOPORTE:** BTL Paradas.

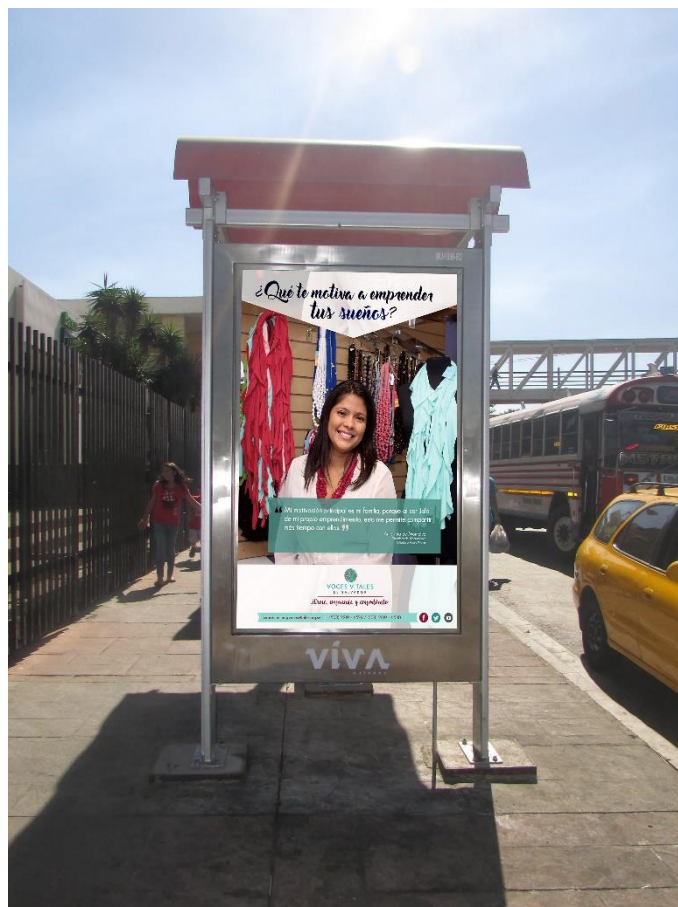
- **TEMA:** *¿Qué te motiva a emprender tus sueños?*
- **FORMATO:** 127 cm x 190 cm.
- **ORIENTACIÓN:** Vertical.

- **ARCHIVO:** imagen tipo .psd.

**Estrategia:** Llamar la atención del público objetivo, mediante la colocación de las piezas gráficas en puntos de mayor afluencia en el área de San Salvador.

**Material:** Lona.

**Software:** Adobe Photoshop CS6.



Créditos: Nidia Alejandra  
Iraheta Guzmán.

## MUPIS

- **TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?
- **FORMATO:** 127 cm x 190 cm.
- **ORIENTACIÓN:** Vertical.
- **ARCHIVO:** imagen tipo .psd.

**Estrategia:** Llamar la atención del público objetivo, mediante la colocación de las piezas gráficas en puntos de mayor afluencia en el área de San Salvador.

**Material:** Lona Back light.

**Software:** Adobe Photoshop CS6.



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.

## VALLAS

- **TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?
- **FORMATO:** 9m x 3m.
- **ORIENTACIÓN:** Horizontal.
- **ARCHIVO:** imagen tipo .psd.

**Estrategia:** Llamar la atención del público objetivo, mediante la colocación de las piezas gráficas en puntos de mayor afluencia en el área de San Salvador.

**Material:** Lona Back light.

**Software:** Adobe Photoshop CS6.



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.

## REDES SOCIALES

**OBJETIVO:** Promocionar la campaña en las diferentes redes sociales oficiales de Voces Vitales El Salvador.

**Estrategia:** Interactuar con los diferentes tipos de usuarios.

### Cuenta de Red Social Facebook

The screenshot shows the Facebook profile of 'Voces Vitales El Salvador'. The cover photo features a woman in a white shirt and a graphic with the text '¿Qué te motiva a emprender tus sueños?' and 'Superación económica'. The profile picture is a green square with the organization's logo. The page includes a search bar, a navigation menu, and a post celebrating the #DíaDeLaMujer event.

**TIPO DE PÁGINA:** Página oficial en Facebook, Voces Vitales El Salvador.

- **SOPORTE:** Cuenta red social Facebook.
- **TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?
- **MEDIO:** [www.facebook.com/vvelsalvador](http://www.facebook.com/vvelsalvador).





Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.

## CUENTA DE RED SOCIAL TWITTER

**TIPO DE PÁGINA:** Página oficial en Twitter, @VocesVitalesSV.

- **SOPORTE:** Cuenta red social Twitter.
- **TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?
- **MEDIO:** twitter.com/VocesVitalesSV.



Créditos: Nidia Alejandra Iraheta Guzmán.

## RED SOCIAL YOUTUBE

**TIPO DE PÁGINA:** Página oficial en YouTube, Voces Vitales El Salvador.

- **SOPORTE:** Cuenta red social YouTube.
- **TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?
- **MEDIO:** [www.youtube.com/channel/](http://www.youtube.com/channel/)



Créditos: Daniela García.



### 3.12. MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986, p. 200), explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es "un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado".

Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo. (Fuente: [www.definicion.mx](http://www.definicion.mx)).

El manual de campaña para "Voces Vitales El Salvador" se confeccionó basándose en las experiencias de organizaciones sin fines de lucro dedicadas al área del emprendedurismo. En el corazón de cada campaña hay un compromiso con la calidad del mensaje que transmiten, un mensaje motivador que atrae a afiliarse. Por esto, consta de las estrategias y las pautas que se deben tomar en cuenta al momento de aplicarlas al concepto creativo. No se pretende mostrar un modelo definitivo sino más bien sugerir el tipo de imágenes, habiendo hecho una selección de fotografías en la que se omitieron las imágenes dramatizadas y/o sexistas que no aportan a una imagen amigable con la que pueda identificarse el público objetivo. Se define el tipo de información y tipografías recomendables para elementos como titulares, copys y slogan.

Asimismo, se proporcionan los formatos de los cuales se pueden hacer uso al momento de ejecutarla. La descripción detallada pieza por pieza, hace más efectiva la comprensión de una campaña y su impacto esperado en su totalidad, logrando ser una guía de interés para el personal ejecutivo de la institución.

(Ver Manual de Campaña para "Voces Vitales El Salvador" en Anexos).



### 3.13. VALIDACIONES

Para conocer la aceptación del diseño de la campaña se ha empleado instrumentos como entrevistas y encuestas, dirigidas a personas expertas que actualmente se desenvuelven en el área del diseño y publicidad. Igualmente, a mujeres emprendedoras sin conocimientos previos acerca de “Voces Vitales El Salvador”.

Este tipo de instrumentos permite recopilar información rápidamente para hacer efectiva la validación, pues aporta diferentes puntos de vista en los que cada participante puede profundizar con sus opiniones.

El objetivo principal es conocer si un determinado grupo acepta la estructura gráfica y los colores implementados en la campaña. Del mismo modo se pretende medir el nivel de atención e impacto en nuevas emprendedoras activas o potencialmente activas en el mercado salvadoreño que puedan llegar a afiliarse en un período próximo.

Para hacer factible el manejo de las opiniones se hizo uso de cuestionarios, se abordaron a doce emprendedoras entre las edades de 18 a 60 años, mientras que para seis expertos se elaboró una guía de preguntas abiertas, es decir una entrevista, para permitir un aporte más amplio de sus ideas.

#### 3.13.1. FICHAS DE EMPRENDEDORAS PARTICIPANTES EN LA VALIDACIÓN

Las siguientes fichas contienen los respectivos perfiles de las participantes. Se seleccionaron con el propósito de conocer la aceptación de la campaña directamente en el público objetivo.

Nombre:	Eugenia Folgar
Edad:	28 años
Nombre del Negocio:	Weirdo Urban Tubes



Nombre:	Mónica Gómez
Edad:	26 años
Nombre del Negocio:	El Armario

Nombre:	Vanessa de Rivera
Edad:	29 años
Nombre del Negocio:	Chocoleche Tienda

Nombre:	Nuvia Estrada
Edad:	22 años
Nombre del Negocio:	Péperit

Nombre:	Marcela Morán
Edad:	29 años
Nombre del Negocio:	Escabazul

Nombre Boutique:	Eva Escalante
Edad:	32 años
Nombre del Negocio:	Vitrina



Nombre:	Liza Alas
Edad:	33 años
Nombre del Negocio:	Artista independiente

Nombre:	Zaira Valle
Edad:	26 años
Nombre del Negocio:	Par de Medias

Nombre:	Madeli Matías De Garza
Edad:	34 años
Nombre del Negocio:	Mr. Crepe

Nombre:	Beatriz Alcaine
Edad:	51 años
Nombre del Negocio:	El Café de La Casa Tomada

Nombre:	María de Escalante
Edad:	60 años
Nombre del Negocio:	Monster tortas

Créditos: Grupo investigador.



### **3.13.2 RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DE VALIDACIÓN A EMPRENDEDORAS.**

Los resultados obtenidos de las emprendedoras fueron:

Todas las emprendedoras manifestaron que se sienten identificadas con los modelos de la campaña, principalmente por su motivación para emprender, reconocen que han tenido sentimientos similares a los que pudieron observar en las piezas de la campaña.

Consideraron que es una campaña de alto contenido social, pero a la vez realiza a la institución, puesto que mencionaron que les creó la inquietud de querer conocer más acerca de Voces Vitales y de cómo afiliarse, ya que a través de la campaña sintieron que acudir a dicha institución les sería de beneficio en cada uno de sus negocios.

### **3.13.3 FICHAS DE PROFESIONALES EN ÁREAS DE DISEÑO, PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES PARTICIPANTES EN LAS ENTREVISTAS.**

Los participantes en las entrevistas tienen un alto conocimiento en cuando a publicidad, diseño gráfico y comunicación, se escogieron con el objetivo de conocer la aceptación de la campaña creada, desde un ámbito y criterios profesionales acerca de los soportes gráficos y audiovisuales y la información emitida a través de los mismos.

Nombre:	Verónica Alvarado
Edad:	39
Profesión:	Diseñadora gráfica



Nombre:	María José Callejas Vaquerano
Edad:	29
Profesión:	Docente de diseño gráfico

Nombre:	Carlos Rivas
Edad:	37
Profesión:	Publicista

Nombre:	Johana Cea
Edad:	35
Profesión:	Directora gráfica

Nombre:	Josué Cruz
Edad:	30
Profesión:	Diseñador gráfico

Nombre:	Juan Sebastián Herrera Guzmán
Edad:	28
Profesión:	Lic. en Artes Plásticas, opción diseño gráfico / Postproductor

Créditos: Grupo investigador. (Ver formatos de estructura de entrevistas en anexos).





### **3.13.4 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFESIONALES.**

Los resultados obtenidos con los expertos en el área de diseño, comunicación y publicidad fueron:

Según las opiniones de los diseñadores y publicistas el uso de la paleta cromática es apropiada, por ejemplo, María José Callejas considera que la cromática es bastante “Trendy”, es decir le parece elegante y moderna. Por su parte Sebastián Herrera también considera aceptable la paleta utilizada, sin embargo, opinó que el color de la tipografía empleada en el título principal de las piezas gráficas podría ser mejor si tuviera colores más vivaces. Pese a ello, en términos generales los entrevistados enfatizaron que la paleta realza la imagen institucional y transmite que se trata de una campaña dirigida a mujeres.

Respecto a la composición de la fotografía en cada una de las piezas gráficas, la mayoría opinó que les pareció que tiene una disposición de elementos equilibrada y que la calidad de las fotografías es muy buena, aunque no se haya tenido un equipo tan completo y profesional para la etapa de producción de la campaña.

Consideraron que las tipografías utilizadas en el titular y el slogan que son del tipo script, están bien, ya que es el estilo de fuente que actualmente está en tendencia dentro del diseño. En su opinión Johana Cea sostiene que la tipografía correspondiente al testimonio ubicada en el body copy (que proporciona la parte de los testimonios de las modelos) que es del tipo sans serif, debería tener mayor proporción, para una mayor legibilidad. Verónica Alvarado, opina que la ubicación de los elementos que componen los artes contribuyen a captar la atención visual del público, y aparte menciona que están muy acordes a la marca.

Todos los participantes pudieron identificar el público objetivo para la campaña, entendieron que son mujeres emprendedoras con negocios en etapa inicial. Además, calificaron como funcional el slogan de la campaña "Crece, emprende y



empodérate", según Josué Cruz, el slogan de la campaña ha sido redactado como una promesa y esto contribuye a conectar con el público.

Los partícipes también creen que la pregunta "¿Qué te motiva a emprender tus sueños?" es abordada de manera concisa en cada una de las piezas de la campaña, recalcan que desde ahí el público capta que la campaña es acerca de emprendedurismo.

Se menciona que el material audiovisual contiene escenas y una narrativa clara y precisa, es interesante que las emprendedoras mencionen vivencias entre sus negocios y Voces Vitales.

Externaron que la campaña es capaz de destacar parte de los beneficios que Voces Vitales ofrece a sus afiliadas y que hay una propuesta de valor para atraer a nuevas mujeres. Empero, Carlos Rivas recalca que debieron mencionarse más beneficios y ser más específicos en cuanto a la oferta que se pretende comunicar al público.

Johana Cea destaca que la propuesta le ha parecido como un documental testimonial, que para ella debió ser más inclinada a la parte publicitaria, no obstante, el grupo investigador ha explicado que justamente el cliente, Voces Vitales, ha sido quien ha seleccionado que la campaña sea testimonial.

Finalmente concluyeron en que si bien es cierto la campaña experimenta algunas deficiencias técnicas, éstas pueden ser corregidos sin mayores inconvenientes, además, la propuesta cumple en cada pieza con el objetivo de incentivar a las emprendedoras a acercarse a la institución donde puedan recibir la asesoría necesaria para seguir creciendo.



### **3.13.4.1 VALIDACIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

Se llevó a cabo una reunión con los encargados de “Voces Vitales El Salvador”, en la cual se presentó todo el trabajo realizado: manual de campaña, piezas gráficas, spots publicitarios y cuña radial, previo a esto se explicó todo el proceso para llegar al resultado final.

Durante la reunión se obtuvieron los siguientes comentarios referentes a la campaña:

- La campaña cumple con la visión y tono de voz que se trabaja en Voces Vitales.
- Se logró seguir los lineamientos previamente expuestos, es decir que la campaña fue de carácter testimonial y enfocada al grupo objetivo (mujeres emprendedoras salvadoreñas).
- La línea gráfica y los colores utilizados les pareció acorde a la imagen institucional.

Como punto final concluyeron que tendrían en cuenta el manual de campaña, para en un futuro tomar en consideración las ideas propuestas, que a su parecer reforzará su difusión en medios impresos y digitales.

(Ver constancia de validación de “Voces Vitales El Salvador” en anexos).



### 3.14 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El concepto creativo de la campaña se creó a partir de una lluvia de ideas posterior a las entrevistas con seis emprendedoras afiliadas a Voces Vitales, y el asesoramiento del Máster Juan Antonio Francia (publicista y mercadólogo).

Para la cuña radial y spots se elaboran diferentes guiones, tomando en cuenta el mismo concepto creativo de las piezas gráficas y transmitir el mismo mensaje.

Se hizo un listado de los requerimientos para la realización de la cuña y de los spots, para los spots fueron los siguientes: 2 cámaras profesionales digitales; una para hacer las tomas principales y las fotografías y la segunda se utilizó para tener tomas de diferentes ángulos. Asimismo, una cámara semiprofesional digital para hacer un estudio previo de los encuadres y para fotografías de respaldo; un trípode para fijar la cámara principal, un micrófono lavalier para obtener un audio más limpio, un flash externo, dos lámparas, un difusor de luz y un paraguas para la iluminación de las fotografías.

Se seleccionaron y contactaron a tres modelos (afiliadas a Voces Vitales) quienes prestaron sus respectivos talleres como locación.

En la edición de los spots se necesitaron 2 computadoras con los siguientes programas: Adobe Premiere CC versión 2015, Adobe After effects CC versión 2015, Adobe Audition CC versión 2014 y Adobe Photoshop CC versión 2015. Se crearon archivos con una resolución de DNX 50 720p 23.976 ya que es la medida más adaptable para pantallas y monitores de diferentes dispositivos.

Antes de iniciar el proceso de postproducción se recurrió al aprendizaje por medio de tutoriales acerca del programa Adobe Premiere y posteriormente a una asesoría con Sebastián Herrera (Lic. en Artes Plásticas, opción diseño gráfico / Postproductor) sobre cómo ejecutar animaciones de objetos vectoriales



inteligentes en Adobe After Effects, ya que no se contaba con el conocimiento adecuado para usar las herramientas.

Primero se hicieron todos los elementos gráficos en Photoshop, luego se creó la secuencia de cada uno de los spots en Premiere, se locutó un audio final en Audition para dar un cierre más pertinente a los videos y se introdujo una pista instrumental de fondo para realzar el mensaje y capturar más la atención del público. Se procedió a hacer una animación del logo de Voces Vitales y el slogan de la campaña en After Effects, y se guardó en el formato .MP4 para facilitar su reproducción en cualquier dispositivo audiovisual. Ya teniendo los spots en formato .MP4 se procedió a crear el canal de YouTube nombrado “Campaña 2015- 2016 Voces Vitales El Salvador”, en el cual se subieron y se escribió la descripción de cada uno, para su respectiva reproducción.

Para la cuña radial se hizo uso de un micrófono USB, y de una computadora portátil, con el programa Adobe Audition CC 2014, creando un archivo multitrack session, en el cual se utilizaron las voces de las tres integrantes del grupo de investigación junto a la colaboración de la voz de Aricela García como locutoras. Previamente se hicieron ensayos para saber modular y entonar adecuadamente el mensaje. Se añadió la misma pista instrumental que en los spots como fondo (Touching moments- Kevin Macleod/2006). El archivo de audio fue guardado en un formato .MP3, que es un formato de compresión de audio digital patentado que usa un algoritmo de pérdida para conseguir un archivo de menor tamaño, usado para reproducir música tanto en ordenadores como en reproductores de audio portátiles.

Los resultados de la producción de las diferentes piezas gráficas fueron satisfactorios tanto para el grupo investigador, habiendo obtenido un nuevo aprendizaje que abona a la formación profesional de las integrantes. La campaña se ejecutó de acuerdo a los objetivos propuestos, a su vez se logró la creación de un concepto creativo que va con la visión de Voces Vitales El Salvador.



## 4. CONCLUSIONES

Uno de los aspectos importantes para que esta campaña sea funcional es la estrategia que se aplicó, teniendo en cuenta que el público objetivo son mujeres sin importar la clase social, en un rango amplio de edad, pero con un grado de nivel académico que le permita realizar proyectos de beneficio para sí mismas y la sociedad.

A través de un sondeo anticipado al lanzamiento oficial mediante cuestionarios y entrevistas se ha conocido el grado de impacto que la campaña tendrá al ser ejecutada, contribuyendo a “Voces Vitales El Salvador” a mejorar su posicionamiento a nivel nacional. Esta investigación se realizó con el propósito de crear un proyecto real, de pensar en todos los posibles problemas a resolver y diseñarla con las características necesarias para poder ser lanzada en una fecha establecida. La campaña ha cumplido los objetivos iniciales, permitiendo que la idea se transformara en algo verdadero que sea de beneficio para la sociedad, para el grupo investigador, para la Escuela de Artes y la Universidad de El Salvador, al demostrar que está preparando profesionales competentes y capacitados para trabajar en ambientes reales.

Se espera que en el futuro este proyecto sea una herramienta para estudiantes que se interesen en temas de publicidad y diseño de manuales de campaña, enfocados en instituciones de escasos recursos y fines sociales.



## 5. RECOMENDACIONES

1. Emplear las ideas propuestas en la campaña para informar a las usuarias reales y potenciales sobre la ubicación, maneras de cómo contactarse con la institución y los servicios que ofrece Voces Vitales.
2. Utilizar los diseños de las propuestas creativas en la campaña publicitaria, para informar al grupo objetivo de la variedad de servicios que Voces Vitales tiene para todas las emprendedoras y a través del eslogan “Crece, emprende y empodérate”, lograr un posicionamiento de marca obteniendo una imagen innovadora con colores llamativos e información clara.
3. Aplicar el diseño de la campaña y las estrategias de difusión directa, presentadas en este trabajo de investigación para incentivar al grupo objetivo de Voces Vitales a conocer y usar los diversos servicios que ofrece y de esta manera aumentar la demanda.
4. Respetar el cronograma de lanzamiento de la campaña, con la finalidad de mantener al grupo objetivo informado y con deseos de inclusión en de la variedad de servicios que Voces Vitales ofrece.
5. Evaluar la efectividad en base a las validaciones hechas para esta campaña, para conocer las necesidades de los usuarios reales y potenciales, y su calidad en los servicios; así como tomar en cuenta sugerencias y comentarios que ayuden a mantenerse en difusión y contribuyan siempre a la mejora del posicionamiento de Voces Vitales.
6. Participar mensualmente en los programas dirigidos a mujeres de las emisoras radiales más escuchadas en El Salvador como Radio la Chévere, La Súper estrella y la FM Globo. Tomando en cuenta que se desea llegar a un segmento específico de mujeres jóvenes adultas entre 18 y 60 años.



7. Incluir más medios de comunicación para sus próximas campañas, como medios televisivos y ambient media.

8. Es recomendable implementar las siguientes estrategias de comunicación interna como complemento de la campaña publicitaria.

- **Enviar correo directo** a mujeres empresarias con mediana o pequeña empresa, adjuntándoles un inserto con las promociones y también los nuevos talleres, capacitaciones, etc. A la vez pedir las direcciones de correos a estudiantes de diferentes universidades con el propósito de enviarles información de las ofertas mensuales.

- **Información en carteleras**, para mujeres emprendedoras no afiliadas poniendo afiches, broushures, en carteleras informativas de diferentes universidades, instituciones y centros comerciales, con el propósito estimularlas a afiliarse y conocer de las promociones.

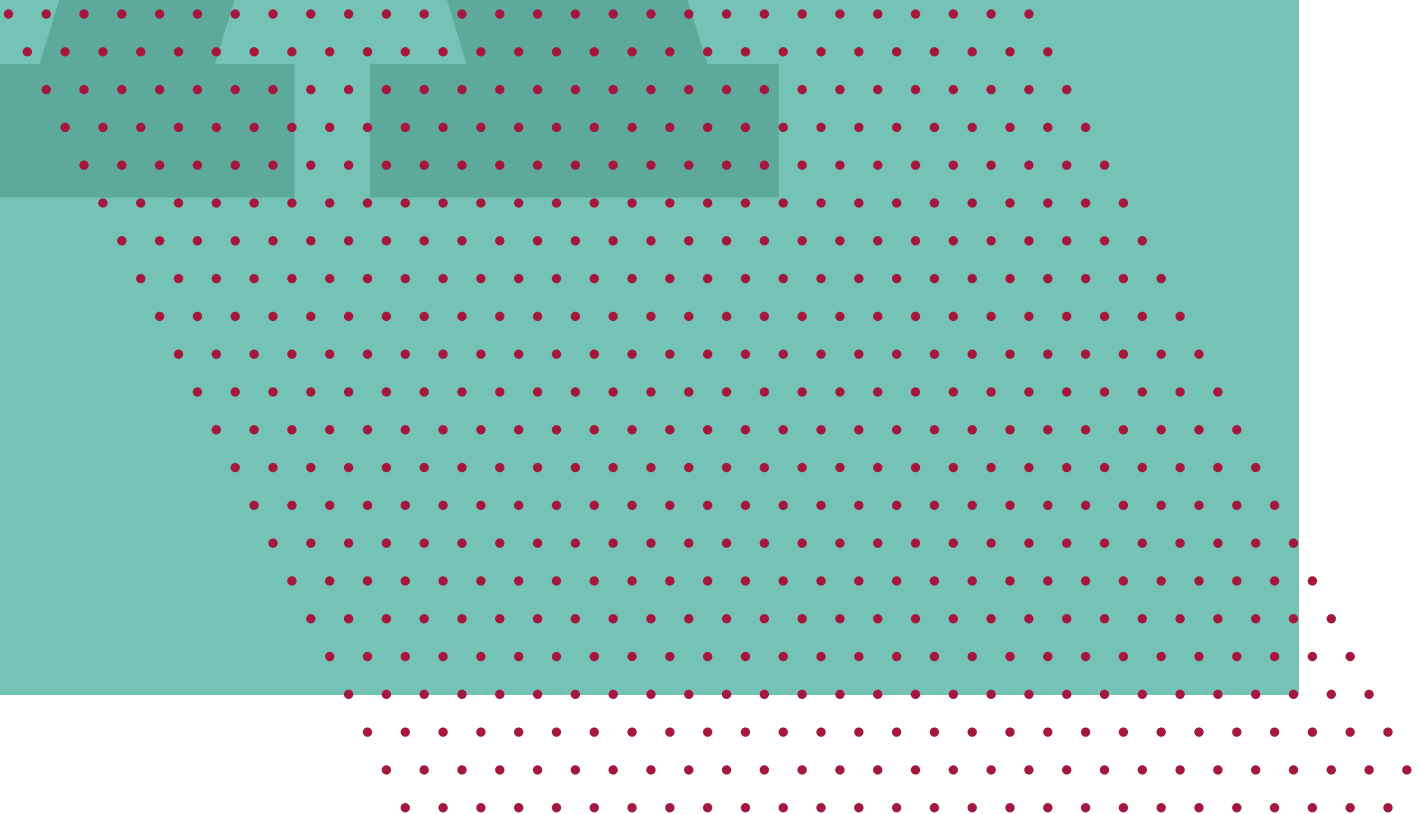
9. Se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en realizar investigaciones relacionadas al diseño gráfico e instituciones similares, tener en cuenta que es importante llevar un ritmo constante en la investigación.

10. Se recomienda a la Escuela de Artes incluir contenidos más actuales para la especialidad de Diseño Gráfico, que enriquezcan a los futuros profesionales en el área de producción y edición audiovisual.





**nexos**





## **CARTA DE VALIDACIÓN DE VOCES VITALES EL SALVADOR**

San Salvador, 21 de abril del 2016

**Universidad Nacional de El Salvador**

Presente

Por medio de la presente hago constar que las alumnas Daniela María García Romero, Wendy Estefanía Torres Nieto y Nidia Alejandra Iraheta Guzmán realizaron exitosamente su trabajo de investigación de la tesis de grado. Previo a la investigación de campo, se realizaron dos reuniones informativas y otra sesión para validar los resultados de la investigación primaria.

Dicha investigación inició durante el año pasado, mayo 2015 para ser exacta y logrando presentar los resultados de la campaña publicitaria durante el pasado mes de marzo del 2016. Se recibieron varias propuestas de videos, cuña radial y manual de campaña. Las piezas elaboradas por el grupo de trabajo cumplen con la visión y tono de voz que trabajamos en Voces Vitales.

Me despido atentamente,



**Rosielisa Escobar**

Gerente Red de Mujeres en Negocios y Comunicaciones

Voces Vitales El Salvador





## **MODELO DE CUESTIONARIO PARA VALIDACIONES A EMPRENDEDORAS**



## Validación de campaña gráfica

Dirigida a mujeres emprendedoras salvadoreñas.

**\*Obligatorio**

Antes de contestar las preguntas proporcionadas en la parte inferior de este formulario, se le mostrarán a continuación las piezas gráficas realizadas para la campaña de la Institución Voces Vitales.

\*Por favor lea y vea detenidamente cada uno de los 3 afiches y los 3 Spots mostrados.

Nombre:

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Edad\* \*

- 18 - 25
- 26 - 40
- 41 - 60

Nombre de su negocio: \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Afiche 1



Afiche 2



Afiche 3



Spot 1



Spot 2



Spot 3



Cuña radial



1. ¿Se siente identificada con alguna emprendedora presentada en la campaña? \*


- Si
- No

2. Si su respuesta fue si, por cual de las siguientes razones se siente identificada? \*

- Por su motivación para emprender
- Por su idea de negocio
- Por su condición socioeconómica percibida
- Otra:

3. Al observar los artes de la campaña, ¿Que tipo de campaña identifica? \*

- Social
- Comercial
- Institucional



3. Al observar los artes de la campaña, ¿Que tipo de campaña identifica? \*

- Social
- Comercial
- Institucional

4. ¿Qué clase de expectativa le genero la campaña? \*

- A Afiliarse
- A conocer más sobre Voces Vitales
- Otra:

5. ¿Considera que lo mostrado en la campaña puede beneficiar en el crecimiento de su negocio? \*

- Si
- No

**ENVIAR**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Forms

créditos: grupo investigador



## **MODELO DE ENTREVISTA PARA VALIDACIÓN A PROFESIONALES**



## Validación de campaña.

Preguntas para profesionales en áreas de Diseño, publicidad y comunicaciones.

**\*Obligatorio**

Antes de contestar las preguntas propuestas se le mostrarán todos las piezas de la campaña .

\*Por favor vea, lea y escuche cada pieza gráfica.

Nombre: \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Profesión: \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Medios Impresos : Artes para afiches, periódicos y revistas.

### Afiche 1

“ Poder realizarme, porque siempre tuve el sueño de emprender algo que fuese mío, y que a su vez ayude al desarrollo del país. ”

Andrés Casilla  
Fundador de "Tumbado Skin Skin"  
Fundador de "Voces Vitales"

**VOCES VITALES**  
EL SALVADOR  
Cree, emprende y empoderate

### Afiche 2

“ Mi motivación principal es mi familia, porque al ser jefa de mi propio emprendimiento, esto me permite compartir más tiempo con ellos. ”

Antonella de Montalvo  
Creadora de "Montalvo"  
Creadora de "Voces Vitales"  
Creadora de "Crea y Empodérate"

**VOCES VITALES**  
EL SALVADOR  
Cree, emprende y empoderate

### Afiche 3

“ Lo que me motiva es poder ayudar económicamente a mi mamá, para poder continuar con mis estudios. ”

Alexandra Barba  
Fundadora de "Cuerpo Azul"  
Fundadora de "Voces Vitales"

**VOCES VITALES**  
EL SALVADOR  
Cree, emprende y empoderate

Medio radial y televisivo: Spots y Cuña radial

### Spot 1



Spot 2



Spot 3



Cuña radial



Marketing Relacional

Promocionales

Adhesivo



Bandas/Pulseras



Mupis en paradas de buses



Valla por centros comerciales



Mupi por centros comerciales



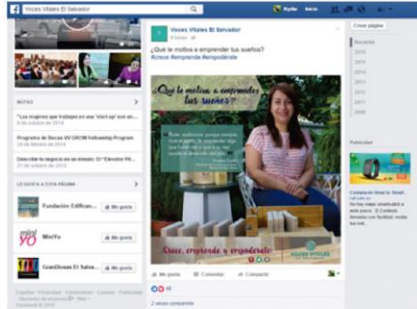


Redes Sociales

Facebook/Fanpage



Facebook



Twitter



Canal de Youtube



1. ¿Considera adecuada la paleta de colores utilizada en la campaña? \*

Tu respuesta

2. ¿Considera certera la composición de la fotografía en cada una de las piezas gráficas? \*

Tu respuesta

3. ¿Las fuentes tipográficas presentadas en los artes de la campaña son legibles y aportan visibilidad al diseño en general? \*

Tu respuesta

4. ¿Considera que la ubicación de los elementos que componen los artes contribuyen a captar la atención visual del público? \*

Tu respuesta

5. ¿Identifica cuál es el público objetivo de la campaña? (responda 'si' o 'no' y menciónelo) \*

Tu respuesta

6. ¿Considera funcional el slogan de la campaña "Crece, emprende y empodérate"? \*

Tu respuesta

7. ¿Cree que la pregunta "¿Qué te motiva a emprender tus sueños?" es abordada de manera concisa en cada una de las piezas de la campaña? \*

Tu respuesta

8. A su criterio ¿El material audiovisual contiene escenas y una narrativa clara y precisa? \*

Tu respuesta

9. ¿Cree que la campaña es capaz de destacar los beneficios que Voces Vitales ofrece a sus afiliadas y atraer a nuevas personas? \*

Tu respuesta

10. Otros comentarios, explique.

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Forms

créditos: grupo investigador



## **MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA**



# MANUAL DE CAMPAÑA publicitaria



Escuela de  
artes

Edición  
Diseño y diagramación/Fotografías  
© Daniela García  
© Nidia Iraheta  
© Wendy Torres



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes  
Licenciatura en Artes Plásticas opción Diseño Gráfico

---

MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

---


Ciudad Universitaria, 29 de abril del 2016

Investigación a cargo de:  
Daniela García  
Nidia Iraheta  
Wendy Torres

Agradecimientos especiales a la Organización Voces Vitales El Salvador, por permitirnos realizar la investigación y brindarnos la información necesaria para poder llevar a cabo el objetivo principal de la investigación, también agradecemos a las afiliadas: Andrea Castillo, Antonieta de Moltavo y Alejandra Baños que nos proporcionaron su valioso tiempo para ser nuestras modelos en la campaña publicitaria.

© Reservados todos los derechos.  
Se permite la reproducción total o parcial de este documento electrónico, mecánico, copia u otros, con autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.  
(Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias y Humanidades, Escuela de Artes)  
La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.





## Presentación

Este documento comprende el proceso correspondiente para una mayor difusión y comunicación de la labor que realiza la Institución Voces Vitales El Salvador, para atraer el interés de más emprendedoras a afiliarse a la misma. Es importante que para el uso de este documento se tenga responsabilidad, respetando las normativas, reglas y restricciones que se requiere para el correcto desarrollo de la campaña.



## Voces Vitales

Organización sin fines de lucro fundada en el país en el año 2008 por un grupo de mujeres líderes interesadas en promover el empoderamiento de las mujeres. Voces Vitales El Salvador es parte de la organización mundial: Vital Voices Global Partnership. Voces Vitales El Salvador se forma con el fin de poner en marcha una línea estratégica de acción que logre empoderar a mujeres salvadoreñas con el potencial de liderazgo necesario para impactar en sus vidas y en sus comunidades, enfocándose en el desarrollo de sus habilidades de liderazgo, emprendimiento y autoestima.



## Objetivo

Comunicar mediante una campaña de comunicación estratégica y gráfica el emprendedurismo femenino, impulsado por Voces Vitales en San Salvador, posicionando el trabajo ya realizado para motivar a nuevos patrocinadores y a más mujeres a integrarse y beneficiarse de los fines de dicha institución.

C O N T E N I D O	<b>Brief</b>	10	Público objetivo..... 11 Institución..... 12 Posicionamiento actual..... 14 Estrategias de comunicación..... 16
	<b>Concepto de Campaña</b>	18	Concepto..... 19 Imagen o identificador..... 20
	<b>Publicidad</b>	22	Plan de medios..... 23 Carta Gantt de publicidad..... 24 Plan de acción publicitaria..... 25 Presupuesto..... 28
	<b>Soportes</b>	30	





# IB

## Brief

Con la información brindada por Voces Vitales El Salvador, a continuación se presentan datos generales de la organización, target, competencia, objetivos estéticos y creativos de la campaña.



## Público objetivo

Mujeres Salvadoreñas entre las edades de 18 a 60 años en adelante, con nivel académico básico o Universitario, de todos los estratos sociales, mujeres corporativas, empresarias y emprendedoras.

MERCADO TOTAL: El Salvador, Ciudad de San Salvador

11

Nombre de la Institución: Voces Vitales El Salvador

Dirección: Calle y Colonia La Mascota #138

Ciudad: San Salvador

Persona Encargada: Rosa Eilea Escobar

Cargo de la persona encargada:  
Gerente de Red de Mujeres de Negocios y Comunicaciones

Teléfono de contacto:  
(503) 2555-7100, (503) 2219-6529, (503) 2219-6530

Perfil de la empresa:

Organización sin fines de lucro fundada en el país en el año 2008 por un grupo de mujeres líderes interesadas en promover el empoderamiento de las mujeres. Voces Vitales El Salvador es parte de la organización mundial: Vital Voices Global Partnership.

Misión: Potenciar la fortaleza inherente de la mujer salvadoreña, apoyándola a optimizar su potencial en su rol como líder o emprendedora, al aumentar su autoestima y consolidar su capacidad de liderazgo e incidencia, reforzando el reconocimiento de la sociedad a su condición de agente de cambio en lo social, lo político y lo económico.

Visión: Crear una plataforma inclusiva, participativa, a nivel nacional que promueva el cambio y empodere a las mujeres, centrándose en el desarrollo de sus habilidades de liderazgo y autoestima. Con el apoyo de Voces Vitales El Salvador, las mujeres salvadoreñas podrán desarrollar y ejercer sus habilidades de liderazgo político, social y empresarial, fortalecer su confianza para influir y hacer cambios que mejoren su vida, su comunidad y la sociedad.



12



**B**

**DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

- Deficiencia de presupuesto destinado al área de diseño.
- Falta de difusión en medios publicitarios
- Falta de personal especializado en la creación y desarrollo de conceptos creativos

**VIRTUDES DE LA CAMPAÑA**

- Expansión de redes de contacto
- Mayor visibilidad para las emprendedoras y su negocio
- Crecimiento profesional
- Crecimiento empresarial

**DIFERENCIA CON OTRAS INSTITUCIONES DE FINES SOCIALES SIMILARES**

En El Salvador existen diferentes organizaciones e instituciones que velan y luchan por los derechos de la mujer, a diferencia de estos, Voces Vitales El Salvador es una organización establecida, que propone a base de alianzas público – privadas, llegar a ser un agente de cambio y de integración social, generando oportunidades a través de programas locales que desarrollen el liderazgo, autoestima y empoderamiento de las mujeres en El Salvador. Cuenta con diversas plataformas por medio de las cuales todas las mujeres corporativas, empresarias y emprendedoras reciban una amplia gama de beneficios en el ámbito personal y profesional.

**a) ¿Cuándo fue creada?**  
Se pone en marcha en septiembre del 2008 por un grupo de líderes salvadoreñas, se propuso que la organización fuera incluyente a nivel nacional.  
¿Cuenta con imagen de marca desarrollada?  
 Sí

**b) Acciones de Comunicación**  
¿Hacen publicidad?  
 Sí  
¿En qué medios?  
 Periódicos y Digital

¿Tienen asignado un presupuesto anual para la publicidad?  
 Sí

13

**ANÁLISIS SITUACIONAL**

El análisis situacional tiene como objetivo componer el "cuadro de situación", es decir el momento en el cual se encuentra el producto o servicio e implica el análisis del mercado, los competidores, el entorno y la propia empresa.  
Actualmente Voces Vitales El Salvador cuenta con una imagen corporativa que identifica a la institución como tal y la cual es utilizada con frecuencia en publicidad ocasional que realizan. Las plataformas brindadas por Voces Vitales El Salvador tienen aceptación por parte de las salvadoreñas, pero debido a que no cuentan con campañas estructuradas su nivel de reconocimiento es poco.

**ESTRATEGIA CREATIVA**

La estructura de la estrategia creativa está dirigida al público objetivo antes mencionado, de acuerdo a la investigación realizada, las aplicaciones llevarán en su mayoría la frase o palabra de apoyo, conjuntamente con el identificador de campaña, el cual nunca se omitirá en la implementación de publicidad. La estructura de soportes será a manera de interrogación con el fin de enganchar emocionalmente al receptor, con la frase o palabra como respuesta acompañada de fotografía y cromática variada.

**POSICIONAMIENTO ACTUAL**

Según el Diccionario de Marketing Directo e Interactivo existen cuatro fases esenciales que conforman la esencia de un anuncio publicitario; atención, interés, deseo y acción, las cuales se denominan como Modelo de Comunicación AIDA. Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada. Bajo dicho régimen se evalúa el posicionamiento actual de Voces Vitales El Salvador de la siguiente manera:

14



**B**

**ATENCIÓN**

Capta la atención solo si a cada emprendedora se le informa de manera personal por individuos que han tenido alguna experiencia previa con la institución (comunicación boca a boca).

**INTERÉS**

Nivel alto de interés y gran aceptación por parte de las emprendedoras que tienen la oportunidad de conocer los beneficios que Voces Vitales les puede aportar para un manejo óptimo de su negocio.

**DESEO**

El deseo en una posible nueva socia nace básicamente al momento de escuchar las experiencias positivas de alguien que ya está activa como parte de la red de mujeres de negocios de Voces Vitales, pues de esta manera mide la efectividad que como miembro puede obtener.

**ACCIÓN**

La mayoría de las personas que logran informarse de los beneficios que a través de Voces Vitales pueden obtener, terminan afiliándose. El problema radica en poder llegar a conocer los objetivos de Voces Vitales de manera constante mediante diferentes medios de comunicación.

**POSICIONAMIENTO DESEADO**

La campaña publicitaria tiene como objetivo posicionar a Voces Vitales El Salvador como la institución más óptima en el país para el crecimiento de las mujeres emprendedoras. Que la institución se destaque como una organización de confianza y que brinde seguridad a las empresarias de creer en sus proyectos y poner en marcha sus ideas. Para que cada afiliada desarrolle sus capacidades al máximo.

A su vez se espera que Voces Vitales inspire a otras entidades a sumarse a apoyar sus objetivos, como nuevos patrocinadores, para que tenga la capacidad de expandir sus actividades y repercuta a la mayor cantidad de emprendedoras posible mediante una imagen realzada y presencia constante dentro de los medios publicitarios.

15

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Para alcanzar el objetivo de la campaña se tendrá que manejar los siguientes factores:

**Necesidad de una categoría**

La campaña está ubicada dentro de la categoría de campañas cívica o de bien público, conocer esto es de gran ayuda para poder situar y conocer el alcance que se tendrá; de esta manera también se explicará de forma comprensiva los beneficios haciendo que el público se interese y se sientan identificados con la campaña.

**Conciencia de campaña:**

Se creará un identificador o imagen de campaña que sea pegante y que se reconozca a simple vista, las aplicaciones también causarán impacto en el target, lo que generará que sea recordada y nombrada.

**Actitud ante la campaña:** La campaña se posicionará de forma creativa, tanto las personas encargadas como el público objetivo creerán en la veracidad de la información brindada, debido a que está creada bajo las necesidades del target.

**Uso de la campaña:**

Al utilizar un diseño que involucre a otras emprendedoras logrará captar la atención de nuestro público meta: Mujeres salvadoreñas entre las edades de 18 a 60 años en adelante, con nivel académico básico o universitario, de todos los estratos sociales, mujeres corporativas, empresarias y emprendedoras.

16



**B**

- Realización de soportes publicitarios con frases emotivas, con las cuales el público objetivo pueda sentirse identificado.
- Aplicación de cromática que se relacione con la institución y esto genere una mayor identificación de Voces Vitales como una organización a favor de la mujer emprendedora salvadoreña.
- Utilización de medios locales, revistas, afiches y pancartas dentro de instalaciones educativas públicas y privadas.
- Utilización de medios alternativos de difusión, como: redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), y adhesivos para vehículos con pulseras promocionales con la imagen corporativa y slogan de Voces Vitales.
- La aplicación de publicidad de marketing relacional, como pulseras corporativas y adhesivos para vehículos se ejecutará con el objetivo de integrar a las afiliadas con el uso de estas, con el fin de crear publicidad.

17

**C**

## Concepto de Campaña

El concepto de una campaña de publicidad se fundamenta en el objetivo o impacto que se pretende lograr dependiendo del segmento al cual va dirigido.



## Concepto

Voces Vitales El Salvador tiene como compromiso empoderar a la mujer salvadoreña, ofreciéndoles herramientas que les ayuden en el proceso de crecimiento como emprendedoras. El público objetivo, mujeres salvadoreñas con metas y sueños de hacer crecer sus negocios ha llevado a la creación de la campaña:

*¿Qué te motiva a emprender  
tus sueños?*

19

### ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

El concepto se enfoca en los motivos que cada emprendedora genera en su proceso de crecimiento; los sueños que las motivan a seguir adelante y a enfrentarse a las incertidumbres que conlleva manejar su propio negocio.

Con esta idea se pretende llegar al público objetivo, mujeres salvadoreñas emprendedoras. Creando una atención motivacional al generarles la inquietud de cuáles son sus sueños para llevar adelante su negocio. A la vez se busca que nuevas emprendedoras vean un reflejo de sí mismas en la campaña. Se argumentará la pregunta inicial y se presentarán fotografías y escenas con tres diferentes emprendedoras afiliadas a Voces Vitales en sus ambientes laborales, con frases de los motivos para emprender sus sueños.

Los objetivos principales de la campaña son:

- Incrementar el reconocimiento de Voces Vitales como organización enfocada en el empoderamiento de la mujer salvadoreña emprendedora.
- Potenciar el número de afiliadas a Voces Vitales El Salvador.
- Dar reconocimiento de los beneficios que puede ofrecer Voces Vitales a las mujeres salvadoreñas emprendedoras.

### Imagen o Identificador

En todos los soportes publicitarios se tendrá presente el logo oficial de Voces Vitales El Salvador, acompañado del slogan de la campaña: "crece, emprende y empoderate" haciendo alusión a la misión y visión que la organización pretende para cada mujeres emprendedora salvadoreña.



20



**C**

Paleta de colores

La paleta de colores empleada en la campaña consta de 5 diferentes tonalidades cromáticas que acompañan y realzan la vistosidad de los colores institucionales con que Voces Vitales El Salvador ya cuenta en su logotipo.

La selección de cada pantone ha sido sugerida por el grupo investigador en base a sus conocimientos sobre la psicología del color y su experiencia profesional en el área del diseño gráfico, que permitan destacar positivamente las cualidades de la institución posicionando su imagen con mayor energía, dinamismo y seriedad. Posteriormente la siguiente paleta fue aprobada por Voces Vitales El Salvador.

A continuación, se describe el porqué del empleo de cada color:

-  **#A5163B** Magenta oscuro: Al ser una mezcla de luz roja y azul; da una impresión de sinceridad y dignidad.
-  **#60C0C3** Agua: Es un color envolvente, que anima a empezar con fuerzas renovadas e ideas nuevas. Ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos. Además, representa integridad, poder y seriedad.
-  **#21A396** Verde agua: Genera frescura, calma y limpieza a la imagen.
-  **#191935** Gris oscuro: Brillantez, neutralidad y elegancia.
-  **#282858** Azul: Vinculado a la verdad, sabiduría, inteligencia, confianza, elegancia, prestigio y se lo atribuye también el poder de desintegrar las energías negativas.

21



**Publicidad**  
Conjunto de estrategias con las cuales se difundirá la campaña, teniendo como herramienta principal los medios de comunicación.



# P

## Plan de Medios

### RADIO

Objetivo: Persuadir a los oyentes para que se interesen en conocer Voces Vitales.

**La Chovera**  
Descripción: Segmento "amas de casa" / 10:00 am - 12 md  
Tiempo: Martes y Viernes / 1 agosto al 28 de octubre

**Súper Estrella**  
Descripción: Segmento Mujer Bonita / 9:00 am - 11:00 am  
Tiempo: Lunes, Miércoles y Viernes / 1 agosto al 28 de octubre

**FM Globo**  
Descripción: Segmento Conociendo a las mujeres / 10:00 am - 11:00 am  
Tiempo: Martes y Jueves / 1 agosto al 28 de octubre

### PRENSA

Objetivo: Difundir la campaña al público objetivo.

**El Diario de Hoy**  
Descripción: 1/2 pág. los domingos (Septiembre)  
Tiempo: 1 agosto al 28 de octubre

**La Prensa Gráfica**  
Descripción: 1/2 pág. los viernes (agosto y septiembre) / 1 pág los sábados (octubre)  
Tiempo: 1 agosto al 28 de octubre

23

### REVISTA

Objetivo: Comunicar a las lectoras los beneficios de Voces Vitales.

**ELLA**  
Descripción: 1 pág. Edición miércoles.  
Tiempo: 3 meses de publicación.

**MUJERES**  
Descripción: 1 pág. Edición Martes.  
Tiempo: 3 de meses de publicación.

### CARTA GANTT PLAN DE MEDIOS

Resumen del tiempo de publicación en Medio Masivos.

Medios	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
RADIO	[Barra roja]		
PRENSA	[Barra azul]		
REVISTA	[Barra verde]		

■ Dias con actividad de radios  
■ Dias con actividad de prensa  
■ Dias con actividad en revista

24





# P

**MARKETING RELACIONAL**

- 1000 afiches  
Formato: Tabloide 18" x 12"  
Ubicación: Instituciones públicas y zonas concurridas.
- 2000 pulceras promocionales  
Formato: Stándar  
Ubicación: Voces Vitales (oficinas)
- 2 Valles  
Formato: 8 m x 3 m  
Ubicación: puntos de masiva concurrencia: Metrocentro San Salvador, Centro de San Salvador y Centro Comercial Galerías.
- 4 Mupis  
Formato: 1.67 cm x 90 cm  
Ubicación: paradas de buses de las zonas más concurridas del área de San Salvador.
- 2000 adhesivos  
Formato: 8 cm x 6 cm  
Ubicación: vehículos y objetos con superficie plana.
- 6 BTL  
Formato: formato indefinido ubicado en parada de buses de San Salvador.

**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

25

**PUBLICIDAD EN INTERNET**

Objetivo: Interactuar con los usuarios online.

- Página Web oficial de Voces Vitales El Salvador  
Banner en página web <http://www.vocesvital.es.org.sv>
- Red social Facebook  
Publicación de landings y publicaciones acorde a la campaña.  
Duración: 1 de agosto al 28 de octubre
- Red social Twitter  
Publicación de información acorde a la campaña.  
Duración: 1 de agosto al 28 de octubre
- YouTube  
Publicación de los tres spot en el canal oficial de Voces Vitales.

PLAN DE ACCIÓN PUBLICITARIO				
Objetivo	Actividad	Recursos	Tiempo	Observación
Organizar los permisos y puntos para la realización de la campaña	Reunión con directivos de Voces Vitales para dar a conocer de qué manera se ejecutará la campaña.	Personal de Voces Vitales, laptop, autos y spots publicitarios.	2 horas	Facilitar los puntos geográficos donde se colocarán los medios impresos y las las cuentas oficiales para la difusión virtual.
Difundir el mensaje por medio de afiches.	Colocar los afiches.	Afiches impresos y cinta adhesiva.	3 meses	Los afiches serán ubicados en puntos de concurrencia del público meta.
Colocar mupis en las paradas de transporte colectivo.	Puntualizar el número de mupis con su respectiva ubicación geográfica dentro de San Salvador. Realizar el contrato con la empresa a cargo del medio.	Impresiones en vinil y personal experto en el montaje. (empresa de publicidad)	3 meses	El tiempo de permanencia será de 3 meses.

26



P

Objetivo	Actividad	Recursos	Tiempo	Observación
Colocar vallas publicitarias.	Hacer el contrato con la empresa encargada del medio y definir su punto de ubicación.	Impresión en vinyl y personal experto en el montaje.	3 meses	La duración de la publicación será de 3 meses.
Publicar el mensaje en redes sociales.	Actualizar constantemente las cuentas oficiales (Facebook, Twitter, YouTube) de Voces Vitales. El seguidor con los anuncios previamente diseñados.	Computadora, internet, administrador de las cuentas y los likes de la campaña.	10 horas semanales (3 meses)	A través de las redes sociales se puede medir de manera más inmediata la interacción y el interés que va causando la campaña.
Diffundir el mensaje en los periódicos locales.	Realizar el contrato con los medios seleccionados para publicar el mensaje (El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica).	Periódico.	3 meses	Los periódicos son: El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica. Las publicaciones se harán los todos los días viernes, sábados y domingos durante 3 meses conforme al plan de medios.
Diffundir en revistas locales.	Realizar el contrato con la revista ELLA y revista Mujer.	Revista.	3 meses	El mensaje será publicado una vez al mes en cada revista a página completa.
Enviar el mensaje en emisoras radiales.	Realizar el contrato con las emisoras locales que poseen mayor audiencia femenina.	Radio y cuffa radial.	3 meses	La duración de la cuffa radial será de 30 segundos transmitido por varias veces según el plan de medios.
Potenciar la campaña a través de pulseras y stickers promocionales.	Entrega de pulseras y stickers a las afiliadas de Voces Vitales.	Pulseras y stickers.	1 mes	Además de portar los promocionales, las afiliadas podrán invitar a una nueva amiga a afiliarse a Voces Vitales, otorgándole una pulsera y un sticker con el slogan de la campaña.

27

● PRESUPUESTO GENERAL DE PUBLICACIÓN

Nº	Soportes	Detalle	Tiempo	Cant.	V. Unitario	V. Total
1	El Diario de Hoy	Publicación de una página.	3 meses	4	\$ 351 + IVA 1/2 pág.	\$ 1404 + IVA
2	La Prensa Gráfica	Publicación de una página y 1/2 pág.	3 meses	13	\$368 + IVA pág. \$2.168 2/1 1/2 pág	\$13.784 + IVA
3	Revista ELLA	Publicación de página completa edición agosto, septiembre y octubre.	3 meses	3	\$ 2.100 + IVA	\$ 6.300 + IVA
4	Revista MUJERES	Publicación de página completa edición agosto, septiembre y octubre.	3 meses	3	\$1.500 + IVA	\$ 4.500 + IVA
5	Radio La Chivere	Publicación de cuffa radial de 30 segundos.	3 meses	26	\$ 20 + IVA	\$ 520 + IVA
6	Radio Súper Estrella	Publicación de cuffa radial de 30 segundos.	3 meses	36	\$ 12 + IVA	\$ 436 + IVA
7	FM Globo	Publicación de cuffa radial de 30 segundos.	3 meses	26	\$ 15 + IVA	\$ 390 + IVA
8	Alfiches	Impresión en folio 12" x 18"	3 meses	1000	\$ 0.55 + IVA	\$ 550 + IVA
9	Pulseras	Impresión en material silicon.	1 mes	2000	\$ 1.00 + IVA	\$2000 + IVA
10	Vallas	Impresión formato 8m x 3m.	3 meses	2	\$ 1500 + IVA	\$3000 + IVA
11	Mupis	Impresión formato 1.67 cm x 90 cm.	3 meses	4	\$ 90 + IVA (precio quincenal)	\$ 360 + IVA
12	Adhesivos	Impresión en vinyl adhesivo froquelado, 8cm x 6cm.	1 mes	2000	\$ 0.05 + IVA	\$ 100 + IVA
13	BTL	Impresión formato 1.67 cm x 90 cm.	3 meses	6	\$ 150 + IVA	\$ 900 + IVA
Valor Total:						\$36,252.48+IVA

28



**P**

**● PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN**

Nº	Arte	Detalle	Cant.	V. Unitario	V. Total
1	Spots	Duración de 60 seg.	3	\$ 2000	\$ 6.000
2	Cuña Radial	Duración de 30 seg.	1	\$ 565	\$ 565
3	Afiches	Medidas de 12 in x 18 in	3	\$ 75	\$ 225
4	Anuncio Revista	Medida A4	3	\$ 75	\$ 225
5	Fotografías	3 modelos	3	\$ 50	\$ 150
6	Anuncio Periódico	Medidas 26 cm x 33 cm	3	\$ 75	\$ 225
7	Valtas	Medidas de 9 m x 3 m	2	\$ 150	\$ 300
8	Muebles	Medidas de 127cm x190 cm	3	\$ 75	\$ 225
9	Pulcras	Tamaño standar	3	\$ 15	\$ 45
10	Adhesivos	Tamaño 12 cm x 10 cm	1	\$ 15	\$ 15
11	BTL	Medidas de 127cm x 190cm	3	\$ 75	\$ 225
				Valor Total:	\$8.200

20



## Afiche 1

SOPORTE: Afiche

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: Tabloide 12 inch x 18 inch

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

MATERIAL: Faldote 12

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELO: Alejandra Baños (Afiliada de Voces Vitales)



31

## Afiche 2

SOPORTE: Afiche

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: Tabloide 12 inch x 18 inch

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

MATERIAL: Faldote 12

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELO: Antonieta de Montalvo (Afiliada de Voces Vitales)



32



## Afiche 3

SOPORTE: Afiche

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: Tabloide 12 inch x 18 inch

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

MATERIAL: Foldcote 12

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS8 / Adobe Illustrator CS8

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELO: Andrea Castillo (Afiada de Voces Vitales)



33

## Periódico

SOPORTE: Periódico

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATOS: 16.5 cm x 26cm (media página)  
26cm 33 cm (página completa)

MATERIAL: Periódico

MEDIO:  
• La Prensa Gráfica  
• El Diario de Hoy

ARCHIVO: imagen tipo .psd

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELOS: Andrea Castillo, Alejandra Baños y Antonieta de Montalvo  
(Afiadas a Voces Vitales).



\* Diseño para página completa, disponible en 3 visualiz.



\* Diseño para 1/2 página, disponible en 3 visualiz.

34



## Revista

SOPORTE: Revista

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: A4 (21 cm x 29,7 cm)

MATERIAL: Papel Couché 150 grs.

MEDIO:

- Revista ELLA
- Revista Mujeres

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELOS: Andra Castillo, Alejandra Baños y Antonieta de Montalvo  
(Afiliadas a Voces Vitales).



\* Diseño para página completa, disponible en 3 visuales.

35

## Parada de Buses

SOPORTE: BTL Paradas

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: 127 cm x 190 cm

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

ESTRATEGIA: Llamar la atención del público objetivo, mediante la colocación de las piezas gráficas en puntos de mayor afluencia en el área de San Salvador.

MATERIAL: Lona

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6



\* BTL género, disponible en 3 visuales.

36



## Mupis

SOPORTE: Mupis

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: 127 cm x 190 cm

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

ESTRATEGIA: Llamar la atención del público objetivo, mediante la colocación de las piezas gráficas en puntos de mayor afluencia en el área de San Salvador.

MATERIAL: Lona Back light

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6



\* Mupis générico, disponible en 3 visuales.

37

## Vallas

SOPORTE: Vallas

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: 9m x 3m

ORIENTACIÓN: Horizontal

ARCHIVO: imagen tipo .psd

ESTRATEGIA: Llamar la atención del público objetivo, mediante la colocación de las piezas gráficas en puntos de mayor afluencia en el área de San Salvador.

MATERIAL: Lona Back light

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6



\* Disponible en 2 visuales.

38



# Cuña Radial

GUIÓN

**SOPORTE:** Radio

**MEDIO:** La Chevere, Súper Estrella y Fm Globo

**TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

**TIEMPO:** 30 segundos

**MUSICA:** Tema: "Touching Moments", autor: Kevin Macleod 2006

**ARCHIVO:** audio tipo .mp3

**SOFTWARE:** Adobe Audition CC

Locutor A: Daniela García

Locutor B: Nidia Iraheta

Locutor C: Anicela García

Locutor D: Wendy Torres

**a) Titular**

Locutor A: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

Locutor B: Mi Familia

Locutor C: Auto realizarme

Locutor D: Superación económica

**b) Cuerpo**

Locutor A: En Voces Vitales ayudamos a la emprendedora salvadoreña

Locutor A: Te brindamos asistencia técnica, talleres, capacitaciones y charlas que contribuyan a expandir tu conocimiento y redes de contacto.

Locutor A: Llámarnos al 2219 – 6530, búscanos en Facebook y Twitter como Voces Vitales El Salvador.

**c) Frase final**

Locutor A: Voces Vitales, Crece, Emprende y ¡Empodérate!

39

# Redes Sociales

**OBJETIVO:** Promocionar la campaña en los diferentes redes sociales oficiales de Voces Vitales.

**ESTRATEGIA:** Interactuar con los diferentes tipos de usuarios.

- Cuenta de Red Social Facebook

**TIPO DE PÁGINA:** Página oficial en Facebook, Voces Vitales El Salvador.

**SOPORTE:** Cuenta red social Facebook

**TEMA:** ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

**MEDIO:** <https://www.facebook.com/vvelsalvador/?fref=ts>

\* Landing, disponible en 3 variantes.

\* Cover, disponible en 3 variantes.

\* Spots, disponible en 3 variantes.

40






**Cuenta de Red Social Twitter**

TIPO DE PÁGINA: Página oficial en Twitter, @VocesVitalesSV

SOPORTE: Cuenta red social Twitter

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

MEDIO: [https://twitter.com/VocesVitalesSV?ref\\_src=twsrc%5Eflw](https://twitter.com/VocesVitalesSV?ref_src=twsrc%5Eflw)



\* Cover, disponible en 3 variantes.


**YouTube**

TIPO DE PÁGINA: Página oficial en YouTube, Voces Vitales El Salvador.

SOPORTE: Cuenta red social YouTube

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

MEDIO: [https://www.youtube.com/channel/UC5QIOZQVZ9xcpj\\_NwClgu-Q](https://www.youtube.com/channel/UC5QIOZQVZ9xcpj_NwClgu-Q)



\* Spot, disponible en 3 variantes.

41

## Spots publicitarios

SOPORTE: Spot

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

TIEMPO: 59 segundos.

MUSICA: Tema: "Touching Moments", autor: Kevin Macleod 2006

ARCHIVO: audio tipo .mp3

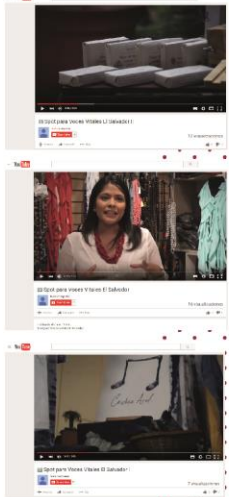
MEDIO DE DIFUSIÓN: Canal oficial de YouTube "Voces Vitales El Salvador" y Redes Sociales oficiales de Facebook y Twitter.

SOFTWARE: Adobe Premiere CC version 2015 / After effects CC version 2015 / Adobe Audition CC version 2014

Locutor A: Daniela García

Modelos: Andrea Castillo  
Antonieta de Montalvo  
Alejandra Baños

Locación: Casa-Taller de Andrea Castillo  
MARTE, Museo de Arte de El Salvador  
Casa-Taller de Alejandra Baños



42



## Spot 1

Escena 1: Inicia con la pregunta ¿Qué le motiva a emprender tus sueños?, con tomas de fondo, del jardín-taller de la emprendedora Andrea Castillo.	
Escena 2: Introducción de la emprendedora Andrea Castillo, quién es ella y en que consiste su emprendimiento.	
Escena 3: Continuo a la introducción se presentan tomas de los diferentes productos, diseñados y elaborados por Andrea Castillo.	
Escena 4: Andrea Castillo da la respuesta a la pregunta del inicio: ¿Qué le motiva a emprender tus sueños?	
Escena 5: Seguido a la escena anterior, se muestran tomas de los productos y su elaboración.	
Escena 6: Andrea Castillo da una explicación breve de como Voces Vitales ha ayudado a fortalecer su emprendimiento.	
Escena 7: Se finaliza con un reforzamiento del Locutor A: "En Voces Vitales te brindamos asesoría, para que tú y tu negocio continúen sumando sueños" "Voces Vitales: Crece, Emprende y Empodérate", acompañado del Logo oficial de Voces Vitales con el slogan de la campaña.	
Escena 8: Presentación de créditos.	

43

## Spot 2

Escena 1: Inicia con la pregunta ¿Qué le motiva a emprender tus sueños?, con tomas de fondo, de los productos de la emprendedora Antonieta de Montalvo.	
Escena 2: Introducción de la emprendedora Antonieta de Montalvo, quién es ella y en que consiste su emprendimiento.	
Escena 3: Continuo a la introducción se presentan tomas de los diferentes productos, diseñados y elaborados por Antonieta de Montalvo.	
Escena 4: Antonieta de Montalvo da la respuesta a la pregunta del inicio: ¿Qué le motiva a emprender tus sueños?	
Escena 5: Prosiguendo a la escena anterior, se muestran tomas de los productos y comercialización de sus productos.	
Escena 6: María Antonieta de Montalvo da una explicación breve de como Voces Vitales ha ayudado a fortalecer su emprendimiento.	
Escena 7: Se finaliza con un reforzamiento del Locutor A: "En Voces Vitales te brindamos asesoría, para que tú y tu negocio continúen sumando sueños" "Voces Vitales: Crece, Emprende y Empodérate", acompañado del Logo oficial de Voces Vitales con el slogan de la campaña.	
Escena 8: Presentación de créditos.	

44



## Spot 3

Esena 1: Da inicio con la pregunta ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?, con tomas de fondo, de la casa-taller de la emprendedora Alejandra Baños.

Esena 2: Introducción de la emprendedora Alejandra Baños, quién es ella y en qué consiste su emprendimiento.

Esena 3: Posterior a la introducción se presentan tomas de los diferentes productos, diseñados y elaborados por Alejandra Baños.

Esena 4: Alejandra Baños da la respuesta a la pregunta del inicio: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

Esena 5: Continúa a la escena anterior, se muestran tomas de los productos y su elaboración.

Esena 6: Se finaliza con un reforzamiento del Locutor A: "En Voces Vitales te brindamos asesoría, para que tú y tu negocio continúen sumando sueños" "Voces Vitales: Crece, Emprende y Empodérate", acompañado del Logo oficial de Voces Vitales con el slogan de la campaña.

Esena 7: Presentación de créditos.



45

## Marketing Relacional

OBJETIVO: Crear diferentes artículos promocionales para reforzar la campaña.


- SOPORTE: Pulseras.

TEMA: Voces Vitales, "Crece, emprende y empodérate"

FORMATO: Estándar

ARCHIVO: Imagen tipo .ai

ESTRATEGIA: Comunicar el slogan de la campaña, mediante tres diseños de pulseras, las cuales serán entregadas únicamente a las afiliadas de Voces Vitales.



\* Disponible en 3 variantes de colores.


- SOPORTE: Adhesivos

TEMA: Voces Vitales, "Crece, emprende y empodérate"

FORMATO: 12cm x 10 cm

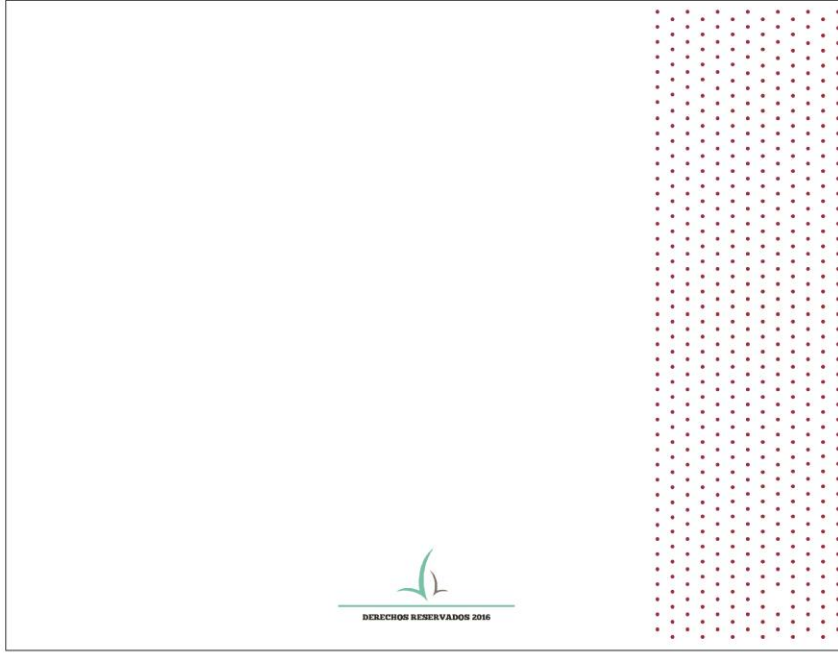
ARCHIVO: imagen tipo .ai

ESTRATEGIA: Comunicar el slogan de la campaña, mediante adhesivos para ser colocados en vehículos y cualquier tipo de objetos, las cuales serán entregadas únicamente a las afiliadas de Voces Vitales.



\* Disponible en unico diseño.

46





## GLOSARIO

- **Anarquismo**

Doctrina que propugna la desaparición del Estado y de todo poder (Real Academia Española, 2005).

- **Amnistía**

Olvido legal de delitos, que extingue la responsabilidad de sus autores (Real Academia Española).

- **Autónomo**

Que trabaja por cuenta propia (Real Academia Española, 2005).


- **"ANDES 21 de junio" (Asociación Nacional de Educadores Salvadoreños):**

Se produce el 9 de diciembre de 1965, a consecuencia que no existía ninguna ley que garantizara los derechos de los Educadores Salvadoreños para el año 1961. El 21 de junio de 1965 se realiza una manifestación con la cual se logró que el Presidente Julio Adalberto Rivera prometiera mejoras al Magisterio salvadoreño. De aquella manifestación se gestó una estructura más estable de la que salió la gremial ANDES 21 DE JUNIO. (*Información tomada de La página oficial de la gremial*

*ANDES 21 DE JUNIO*)

- **4ª Conferencia para mujeres de las Naciones Unidas en Beijing**

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995, renovó el compromiso de la comunidad internacional con los objetivos de la igualdad entre los géneros, el desarrollo y la paz para



todas las mujeres e hizo que el tema del adelanto de la mujer entrara en el siglo XXI.

(Retomado de <http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/mujer2021.htm> )

- **FMLN (FRENTE FARABUNDO MARTI PARA LA LIBERACIÓN NACIONAL)**

Partido político fundado en septiembre de 1992, de manera pública y legal. El Tribunal Supremo Electoral admitió su registro legal y le otorgó personería jurídica el 14 de diciembre de ese año, convirtiéndose así en el instrumento político para la lucha del pueblo salvadoreño. (Información tomada de La página oficial de FMLN)

- **Discriminación**

Dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, etc. (Real Academia Española).

- **Fabianismo**

Movimiento socialista británico de carácter reformista surgido a finales del siglo XIX (Real Academia Española).

- **Feminismo**

Movimiento que exige para las mujeres iguales derechos que para los hombres (Real Academia Española, 2005).

- **Feudal**

Contrato por el cual los soberanos y los grandes señores concedían en la Edad Media tierras o rentas en usufructo, obligándose quien las recibía a guardar fidelidad de vasallo al donante, prestarle el servicio militar y acudir a las asambleas políticas y judiciales que el señor convocaba (Real Academia Española).



- **Iluminismo**

Sistema de los iluminados (Real Academia Española).

- **Manifestaciones**

Reunión pública, generalmente al aire libre, en la cual los asistentes a ella reclaman algo o expresan su protesta por algo (Real Academia Española).

- **Revolución Industrial**

Se trató de una época de grandes transformaciones en el ámbito tecnológico, económico, social y cultural, que tuvo su epicentro en Inglaterra (Retomado de <http://definicion.de/revolucion-industrial/>).

- **Reivindicaciones**

Reclamar algo a lo que se cree tener derecho (Real Academia Española, 2005).

- **Sufragista**

Dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, etc. (Real Academia Española).

- **Supremacía**

Preeminencia, superioridad jerárquica (Real Academia Española).

- **Sociocultural**

Perteneiente o relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social (Real Academia Española, 2005).



## BIBLIOGRAFÍA

- **Online.**

Alford, John (junio, 2002) Definiendo al cliente en el sector público:  
Una en el sector público: Una perspectiva de intercambio social.

ANDES 21 DE JUNIO página oficial:  
<http://www.andes21dejuno.net/historia>

Ayala, Valeria (diciembre 29, 2011) Marketing para instituciones sin fines de lucro. Recuperado de <http://valeriaayala.com/blog/marketing-para-organizaciones-sinhttp://valeriaayala.com/blog/marketing-para-organizaciones-sin-fines-de-lucro/fines-de-lucro/>

Bertocchi, Melina y Rivera, Patricia (2006) Estrategia comunicacional contra el maltrato de la mujer (Tesis de pregrado) Universidad Católica Andrés Bello

Brizuela, M. (2001). "Trabajo monográfico de graduación para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas". Universidad Francisco Gavidia, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Escuela de Derecho, El Salvador. (Tesis) Recuperada de: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/>

Buho Dilecto (2009) "Universidad de El Salvador entrega honoris causa María Isabel Rodríguez". Recuperado de: <http://www.ues.edu.sv/descargas/buho/buho13.pdf>

Cárdenas, J. (2010) "Definición de organizaciones sin fines de Lucro". Recuperado de <http://www.pymeyemprendedores.com/articulos/legales/ong-que-son-lashttp://www.pymeyemprendedores.com/articulos/legales/ong-que-son-las-organizaciones-sin-fines-de-lucro-y-cuando-recurrir-a-ese-tipo->





de-entidad-juridica-para-un-proyecto.htmlorganizaciones-sin-fines-de-lucro-y-cuando-recurrir-a-ese-tipo-de-entidad-juridicahttp://www.pymeyemprendedores.com/articulos/legales/ong-que-son-las-organizaciones-sin-fines-de-lucro-y-cuando-recurrir-a-ese-tipo-de-entidad-juridica-para-un-proyecto.htmlpara-un-proyecto.html

Castro, F. (2010) "Historia del Feminismo en El Salvador".

Corsi, J., Bonino Méndez, L., Dohmen, M. (2002) Violencia masculina en la pareja, Una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención. Buenos Aires: Paidós

FMLN página oficial:

<http://www.fmln.org.sv/sv/oficialv3c/index.php/nuestro><http://www.fmln.org.sv/sv/oficialv3c/index.php/nuestro-partido/historia-del-fmlnpartido/historia-del-fmln>

Fuentes, H. (2014). La Sangrienta Navidad de 1922: ataque a una manifestación de mujeres.

El Faro. Recuperado de

<http://www.elfaro.net/es/201412/academico/16344/La><http://www.elfaro.net/es/201412/academico/16344/La-sangrienta-Navidad-de-1922-ataque-a-una-manifestaci%C3%B3n-de-mujeres.htm>

Gaceta de economía, Méjico, (2005).

Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/gaceta/pdfs/gace238.pdf>, abril 2006.



García-Celay, M<sup>a</sup> Luisa y Nieto, Mariano (Julio 2002) EL PATRIARCADO: UNA ESTRUCTURA INVISIBLE. Recuperado de: <http://www.stopmachismo.net/marmar2.pdf>

Gamba, Susana (14/02/2005) FEMINISMO (Historia y Corrientes), Agenda de las mujeres. Recuperado de: <http://agendadelasmujeres.com.ar/index2.php?id=3&nota=5704>

Gonzales, Víctor (1991). Las ONG's una expresión de la sociedad civil salvadoreña. El Salvador: Editorial PREIS

Grosman, (1992) Violencia en la familia. Buenos Aires: Universidad Movimiento de Mujeres Mérida Anaya Montes, documento recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADRE0000926/C2.pdf>

Muiña, Ana (Madrid, 2008) Rebeldes periféricas del siglo XIX. Recuperado de <http://www.lalinternasorda.com/linter.html>

Novosti, Ria (08 de marzo de 2015) Día internacional de la mujer: día festivo. El pueblo, el diario digital. Recuperado de <http://www.elpueblo.com.pe/noticia/especiales/dia-internacional-de-la-mujer-la-historia-de-un-dia-festivo>

Panin, Panita (Mar 16, 2012) Concepto de transacción económica. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/85549561/Concepto-de-transaccion-economica#scribd>.

Rondeau, G. (1996) La intervención terapéutica con hombres violentos. Rev. 1 Las jornadas sobre la violencia de género en la sociedad actual. Ponencias.



Buenos Aires: Valencia

Sánchez, M. (2012) "Global Entrepreneurship monito 2012).

Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/3121>

Sandoval, D. (2013) "UES honra labor de mujeres emblemáticas en El Salvador. El Universitario. Recuperado de:

[http://www.eluniversitario.ues.edu.sv/index.php?option=com\\_content&view=article](http://www.eluniversitario.ues.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article)

Sin Fines de Lucro (2014) Departamento de Hacienda, Estado libre asociado de Puerto Rico. Recuperado de

<http://www.hacienda.gobierno.pr/comerciantes/sinhttp://www.hacienda.gobierno.pr/comerciantes/sin-fines-de-lucro>

Thompson, Iván (marzo 2006) Tipos de publicidad. promonegocios.net. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Vásquez, Kevin (noviembre, 2012) Tipos de Marketing. Todo Marketing. Recuperado de:

<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Viscarra, Verónica; Robles, Nelson y Vides, Glenda. (febrero del 2012) "METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS EN EL OTORGAMIENTO Y RECUPERACIÓN DE CRÉDITOS DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO (ONG´S)

(Tesis de pregrado) Universidad Nacional de El Salvador.

Voces Vitales, página oficial (2008):  
<http://www.vocesvitales.org.sv/vvel.php>



**SEGUNDA PARTE**  
**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

**DOCUMENTOS DE PLANIFICACIÓN DE PROCESO DE GRADO**



## PERFIL DE INVESTIGACIÓN EN PROCESO DE GRADO

### PROPUESTA DEL TEMA

#### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Campaña de Comunicación Estratégica y Gráfica para la difusión del Emprendedurismo Femenino impulsado por Voces Vitales en San Salvador, El Salvador, 2015”.

#### 2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA

En El Salvador, muchas instituciones no gubernamentales (e inclusive algunas que dependen del gobierno) poseen, si lo tienen, un nivel bajo en cuanto al manejo de su imagen en los medios de comunicación, lo cual impide que sus fines sean reconocidos masivamente en la población y como consecuencia no tengan el crecimiento esperado, toda empresa requiere darse a conocer y estar en la mente del público. Generalmente, los medios bombardean a sus usuarios de publicidad que induce al consumo de determinados productos y servicios, como bebidas, alimentos, compañías telefónicas, etc.

Sin embargo, no solo dicho tipo de industria necesita promocionarse, al igual que ellas, las instituciones no gubernamentales y no lucrativas también lo requieren, pese a demandarlo, difícilmente se cuenta con las posibilidades de financiar tal rubro.

Por lo cual, este proyecto consiste en el desarrollo de una campaña de comunicación estratégica y gráfica para difundir los fines y las metas que dentro de Voces Vitales se tienen para con las mujeres emprendedoras; estratégica,



puesto que se deberá planificar como llevar a cabo la campaña de acuerdo a las necesidades económicas de Voces Vitales, que vaya dirigido al público correcto, es decir que la campaña genere una mayor inclusión de mujeres, que incluya sobre todo a mujeres de escasos recursos a los programas de emprendedurismo de Voces Vitales, ya que también son capaces de autosostenerse mediante su propio negocio, y al mismo tiempo pueda llegar a nuevos patrocinadores o colaboradores.

Para lo anterior, el mensaje debe ser preciso al momento de difundirse para que tenga la capacidad de cumplir con los objetivos planteados. Y gráfica, claramente en el sentido de elaborar todos los artes de manera profesional. Con la concretización de un concepto creativo que impacte al público y que exponga las experiencias de los casos más exitosos entre la comunidad beneficiaria por los proyectos de Voces Vitales, las cuales a través de diferentes realidades sociales han logrado superar sus desventajas económicas.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

### **3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:**

La importancia de crear una campaña de comunicación estratégica y gráfica para Voces Vitales, gira en torno a la carencia de un manejo lo suficientemente eficiente y eficaz para poder difundir de manera más amplia sus fines y labores. Lo anterior como consecuencia a la falta de personal especializado en la creación y desarrollo de conceptos creativos, que a su vez sean ejecutados a través de los medios que además de ser los adecuados para su público objetivo, sean los que se adapten al presupuesto con que cuenta la institución. Pues la razón más palpable del por qué las instituciones no gubernamentales no son constantes en cuanto a la propagación de sus servicios, es el hecho de contar



con recursos económicos limitados; poseen un presupuesto deficiente o no existe un presupuesto destinado a la parte publicitaria, sino que los fondos son distribuidos para las actividades en función de los fines de la institución, pagos de impuestos de servicios básicos y alquiler, y pago de planillas de trabajadores.

Tomando en cuenta los escasos fondos con los que Voces Vitales cuenta para promocionarse, se priorizarán los medios digitales para la ejecución de la campaña, como redes sociales y su respectiva página web, no obstante, los medios impresos, y medios de gran dimensión como vallas publicitarias y mupis tendrán parte en el desarrollo de la propuesta.

El propósito de mantener activos dichos canales de comunicación oscila en que la Organización adquiera un mayor reconocimiento ante la población, para que más mujeres puedan integrarse a los proyectos de emprendedurismo que la institución promueve. Toda empresa busca crecer, y para esto es evidente que la población debe conocer lo que realizan para medir si puede serles de beneficio.

#### **4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

¿Por qué Voces Vitales no cuenta con campañas de comunicación estratégica y gráfica que difundan su labor social e informen a las mujeres que buscan emprender?

#### **5. JUSTIFICACIÓN:**

Una de las necesidades más apremiantes para Voces Vitales debería ser el saber difundirse en los medios que estén a su disposición, esto con el fin que la



población conozca su desempeño e inclusive para conseguir un mayor apoyo financiero de otras entidades.

En la sociedad salvadoreña pocas organizaciones cuentan con programas a largo plazo que se dediquen a apoyar a las mujeres y su emprendimiento, a causa de que la mayoría de las instituciones prefieren realizar proyectos a corto plazo como programas de capacitaciones, ya que no dan el apoyo económico suficiente por medio del financiamiento de microcréditos (Víctor Gonzales. 1991. Pág. 50).

En la actualidad, las reducidas oportunidades de un trabajo digno para las mujeres han conducido a las mismas en la búsqueda por independizarse económicamente.

Dentro de la cultura se suele utilizar el término “sociedad machista” para referirse a todos los condicionantes que tienen que sufrir las mujeres a consecuencia de la ausencia de equidad. Sin embargo, lo que vulgarmente se llama machismo no es más que la punta del iceberg de toda una organización social profundamente discriminatoria para con las mujeres, que se ha dado en llamar "patriarcado", en donde ellos se niegan a mirar de frente y a reconocer todas las manifestaciones e implicaciones de la desigualdad femenina.

La división del trabajo en general según el género hace que las mujeres carguen con todo el trabajo no remunerado (trabajo doméstico y de cuidado de personas: niños, ancianos, enfermos), resultando que el trabajo no remunerado es, en términos monetarios, el doble del total del trabajo remunerado hecho por mujeres y hombres. Las mujeres, por tanto, trabajan más y su remuneración económica es menor, y eso provoca que las mujeres quieran ser el sostén básico del hogar o poner su propio negocio (Luisa García-Celay y Mariano Nieto 2002, “El patriarcado: una estructura invisible”).






Los factores sociales (maltrato familiar, delincuencia, alto índice de desintegración familiar, etc.) pueden hacer que la mujer sobrelleve problemas psicológicos cuyo resultado puede derivar en la alteración de la Salud Mental de la misma (biblioteca.utec.edu.sv). Lo anterior brinda un diagnóstico de la salud mental del sector femenino y conlleva a como despertar el deseo de emprender en las mujeres y que busquen ayuda externa.

El interés de la presente investigación, se basa en la importancia de dicho diagnóstico del cómo se podría difundir de manera estratégica la labor que realiza Voces Vitales, logrando concientizar a un sector de la población para que se asimile la necesidad que tienen las mujeres de ser sujetos autosostenibles en la sociedad.

Por ello, a través de esta investigación, se pretende mostrar claramente por medio de una campaña gráfica, un mensaje que pueda sensibilizar de manera positiva a la sociedad, logrando que tengan un mejor reconocimiento a través de medios digitales e impresos, con el fin único de generar una mejor calidad de servicio de forma directa; de acuerdo a los resultados que se obtengan, articular una estrategia realista que incida en minimizar tal falta de comunicación.

La efectividad de las piezas gráficas aporta beneficios tanto como para el proceso cultural y la formación de estudiantes y egresados de la especialidad de diseño gráfico, permitiéndoles dar a conocer su profesionalismo, poniendo a luz sus capacidades laborales y abriendo el crecimiento dentro del mundo artístico y económico para que nuevos jóvenes den inicio a su integración al mundo laboral llenos de confianza en sus habilidades adquiridas durante su proceso académico.

Al enfrentarse a las necesidades y requerimientos de una institución real, el grupo investigador abonará a la proyección positiva de la Escuela de Artes,



generando alternativas que puedan solucionar los problemas comunicacionales que presenta Voces Vitales, apoyando el crecimiento del emprendedurismo femenino.

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **6. GENERAL:**

- Crear una campaña de comunicación estratégica y gráfica para la difusión del emprendedurismo femenino, impulsado por Voces Vitales en San Salvador, posicionando el trabajo ya realizado para motivar a nuevos patrocinadores y a más mujeres a integrarse y beneficiarse de los fines de dicha institución.

### **7. ESPECÍFICOS:**

- Realizar el marco teórico de la investigación, para la contextualización y comprensión del emprendedurismo femenino y el manejo de su imagen institucional.
- Identificar a través de entrevistas y encuestas las necesidades comunicacionales para el desarrollo óptimo de la publicidad de Voces Vitales, definiendo el público meta y la selección adecuada de los medios para la ejecución.
- Crear el concepto creativo de la campaña y sus piezas gráficas, orientadas a difundir la labor de emprendedurismo femenino impulsada por Voces Vitales.



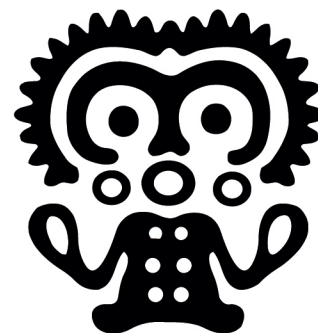
---

# **MANUAL DE CAMPAÑA publicitaria**

---



VOCES VITALES  
EL SALVADOR



Escuela de  
**artes**

Edición

Diseño y diagramación/Fotografías

© Daniela García

© Nidia Iraheta

© Wendy Torres



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes  
Licenciatura en Artes Plásticas opción Diseño Gráfico

## MANUAL DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

---

Ciudad Universitaria, 29 de abril del 2016

Investigación a cargo de:

Daniela García

Nidia Iraheta

Wendy Torres

Agradecimientos especiales a la Organización Voces Vitales El Salvador, por permitirnos realizar la investigación y brindarnos la información necesaria para poder llevar a cabo el objetivo principal de la investigación, también agradecemos a las afiliadas: Andrea Castillo, Antonieta de Moltavo y Alejandra Baños que nos proporcionaron su valioso tiempo para ser nuestras modelos en la campaña publicitaria.

© Reservados todos los derechos.

Se permite la reproducción total o parcial de este documento electrónico, mecánico, copia u otros, con autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

(Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias y Humanidades, Escuela de Artes)

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.





# Presentación

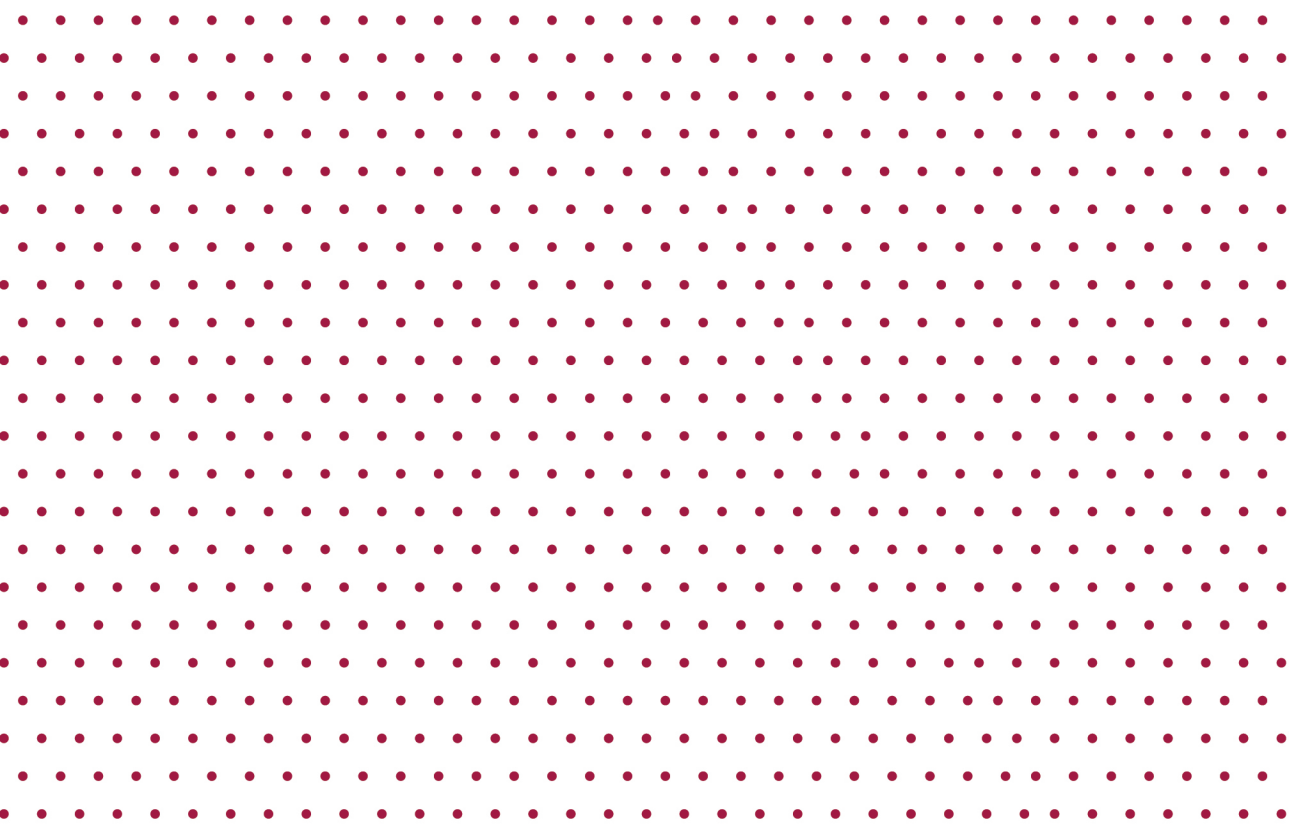
Este documento comprende el proceso correspondiente para una mayor difusión y comunicación de la labor que realiza la Institución Voces Vitales El Salvador, para atraer el interés de más emprendedoras a afiliarse a la misma. Es importante que para el uso de este documento se tenga responsabilidad; respetando las normativas, reglas y restricciones que se requiere para el correcto desarrollo de la campaña.



# Voces Vitales

Organización sin fines de lucro fundada en el país en el año 2008 por un grupo de mujeres líderes interesadas en promover el empoderamiento de las mujeres. Voces Vitales El Salvador es parte de la organización mundial: Vital Voices Global Partnership. Voces Vitales El Salvador se forma con el fin de poner en marcha una línea estratégica de acción que logre empoderar a mujeres salvadoreñas con el potencial de liderazgo necesario para impactar en sus vidas y en sus comunidades, enfocándose en el desarrollo de sus habilidades de liderazgo, emprendimiento y autoestima.





# Objetivo

Comunicar mediante una campaña de comunicación estratégica y gráfica el emprendedurismo femenino, impulsado por Voces Vitales en San Salvador, posicionando el trabajo ya realizado para motivar a nuevos patrocinadores y a más mujeres a integrarse y beneficiarse de los fines de dicha institución.

## Brief

10

Público objetivo.....	11
Institución.....	12
Posicionamiento actual.....	14
Estrategias de comunicación.....	16

## Concepto de Campaña

18

Concepto.....	19
Imagen o identificador.....	20

## Publicidad

22

Plan de medios.....	23
Carta Gantt de publicidad.....	24
Plan de acción publicitaria.....	26
Presupuesto.....	28

## Soportes

30



Lavanda  
Natural Soap Store  
SHAMPOO  
ATOPIC HAIR LOSS  
Hair Food Therapy

Lavanda  
Natural Soap Store  
Aceite de coco  
Coconut oil  
Unrefined & organic  
Net WT. 1 litro

Lavanda  
Natural Soap Store  
Aceite de coco  
Coconut oil  
Unrefined & organic  
100% natural  
NT 175 ml/ 150 gr

Lavanda  
Natural Soap Store  
Aceite de Avocado  
Avocado Oil  
Unrefined & organic  
External Use Only  
NT 125 ml

Lavanda  
Natural Soap Store  
Jabón de Ajo  
Avocado  
NET WT. 125 g

Lavanda  
Natural Soap Store  
Jabón de  
Green

Lavanda  
Natural Soap Store  
Jabón de  
Strawberry

Fuente de antioxidantes, que ayudan a reducir el envejecimiento prematuro de la piel. También tiene efecto antiinflamatorio y antibacteriano.

Fuente de antioxidantes, que ayudan a reducir el envejecimiento prematuro de la piel. También tiene efecto antiinflamatorio y antibacteriano.

Fuente de antioxidantes, que ayudan a reducir el envejecimiento prematuro de la piel. También tiene efecto antiinflamatorio y antibacteriano.

# Brief

Con la información brindada por Voces Vitales El Salvador, a continuación se presentan datos generales de la organización, target, competencia, objetivos estéticos y creativos de la campaña.



# Público objetivo

Mujeres Salvadoreñas entre las edades de 18 a 60 años en adelante, con nivel académico básico o Universitario, de todos los estratos sociales, mujeres corporativas, empresarias y emprendedoras.

MERCADO TOTAL: El Salvador, Ciudad de San Salvador

**Nombre de la Institución:** Voces Vitales El Salvador

**Dirección:** Calle y Colonia La Mascota #138

**Ciudad:** San Salvador

**Persona Encargada:** Rosa Elisa Escobar

**Cargo de la persona encargada:**

Gerente de Red de Mujeres de Negocios y Comunicaciones

**Teléfono de contacto:**

(503) 2555-7100, (503) 2219-6529, (503) 2219-6530

**Perfil de la empresa:**

Organización sin fines de lucro fundada en el país en el año 2008 por un grupo de mujeres líderes interesadas en promover el empoderamiento de las mujeres. Voces Vitales El Salvador es parte de la organización mundial: Vital Voices Global Partnership.

**Misión:** Potenciar la fortaleza inherente de la mujer salvadoreña, apoyándola a optimizar su potencial en su rol como líder o emprendedora, al aumentar su autoestima y consolidar su capacidad de liderazgo e incidencia, reforzando el reconocimiento de la sociedad a su condición de agente de cambio en lo social, lo político y lo económico.

**Visión:** Crear una plataforma inclusiva, participativa, a nivel nacional que promueva el cambio y empodere a las mujeres, centrándose en el desarrollo de sus habilidades de liderazgo y autoestima. Con el apoyo de Voces Vitales El Salvador, las mujeres salvadoreñas podrán desarrollar y ejercitar sus habilidades de liderazgo político, social y empresarial, fortalecer su confianza para influir y hacer cambios que mejoren su vida, su comunidad y la sociedad.



## DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

- Deficiencia de presupuesto destinado al área de diseño.
- Falta de difusión en medios publicitarios
- Falta de personal especializado en la creación y desarrollo de conceptos creativos

## VIRTUDES DE LA CAMPAÑA

- Expansión de redes de contacto
- Mayor visibilidad para las emprendedoras y su negocio
- Crecimiento profesional
- Crecimiento empresarial

## DIFERENCIA CON OTRAS INSTITUCIONES DE FINES SOCIALES SIMILARES

En El Salvador existen diferentes organizaciones e instituciones que velan y luchan por los derechos de la mujer, a diferencia de estos, Voces Vitales El Salvador es una organización establecida, que propone a base de alianzas público – privadas, llegar a ser un agente de cambio y de integración social, generando oportunidades a través de programas locales que desarrollen el liderazgo, autoestima y empoderamiento de las mujeres en El Salvador. Cuenta con diversas plataformas por medio de las cuales todas las mujeres corporativas, empresarias y emprendedoras reciban una amplia gama de beneficios en el ámbito personal y profesional.

**a)** ¿Cuándo fue creada?

Se pone en marcha en septiembre del 2008 por un grupo de líderes salvadoreñas, se propuso que la organización fuera incluyente a nivel nacional.

¿Cuenta con imagen de marca desarrollada?

Sí

**b)** Acciones de Comunicación

¿Hacen publicidad?

Sí

¿En qué medios?

Periódicos y Digital

¿Tienen asignado un presupuesto anual para la publicidad?

Sí

## ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional tiene como objetivo componer el “cuadro de situación”, es decir el momento en el cual se encuentra el producto o servicio e implica el análisis del mercado, los competidores, el entorno y la propia empresa.

Actualmente Voces Vitales El Salvador cuenta con una imagen corporativa que identifica a la institución como tal y la cual es utilizada con frecuencia en publicidad ocasional que realizan. Las plataformas brindadas por Voces Vitales El Salvador tienen aceptación por parte de las salvadoreñas, pero debido a que no cuentan con campañas estructuradas su nivel de reconocimiento es poco.

## ESTRATEGIA CREATIVA

La estructura de la estrategia creativa está dirigida al público objetivo antes mencionado, de acuerdo a la investigación realizada, las aplicaciones llevarán en su mayoría la frase o palabra de apoyo, conjuntamente con el identificador de campaña, el cual nunca se omitirá en la implementación de publicidad. La estructura de soportes será a manera de interrogación con el fin de enganchar emocionalmente al receptor, con la frase o palabra como respuesta acompañada de fotografía y cromática variada.

## ● POSICIONAMIENTO ACTUAL

Según el Diccionario de Marketing Directo e Interactivo existen cuatro fases esenciales que conforman la esencia de un anuncio publicitario; atención, interés, deseo y acción, las cuales se denominan como Modelo de Comunicación AIDA. Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada. Bajo dicho régimen se evalúa el posicionamiento actual de Voces Vitales El Salvador de la siguiente manera:



## ATENCIÓN

Capta la atención solo si a cada emprendedora se le informa de manera personal por individuos que han tenido alguna experiencia previa con la institución (comunicación boca a boca).

## INTERÉS

Nivel alto de interés y gran aceptación por parte de las emprendedoras que tienen la oportunidad de conocer los beneficios que Voces Vitales les puede aportar para un manejo óptimo de su negocio.

## DESEO

El deseo en una posible nueva socia nace básicamente al momento de escuchar las experiencias positivas de alguien que ya está activa como parte de la red de mujeres de negocios de Voces Vitales, pues de esta manera mide la efectividad que como miembro puede obtener.

## ACCIÓN

La mayoría de las personas que logran informarse de los beneficios que a través de Voces Vitales pueden obtener; terminan afiliándose. El problema radica en poder llegar a conocer los objetivos de Voces Vitales de manera constante mediante diferentes medios de comunicación.

### POSICIONAMIENTO DESEADO

La campaña publicitaria tiene como objetivo posicionar a Voces Vitales El Salvador como la institución más óptima en el país para el crecimiento de las mujeres emprendedoras. Que la institución se destaque como una organización de confianza y que brinde seguridad a las empresarias de creer en sus proyectos y poner en marcha sus ideas. Para que cada afiliada desarrolle sus capacidades al máximo.

A su vez se espera que Voces Vitales inspire a otras entidades a sumarse a apoyar sus objetivos, como nuevos patrocinadores, para que tenga la capacidad de expandir sus actividades y repercuta a la mayor cantidad de emprendedoras posible mediante una imagen realizada y presencia constante dentro de los medios publicitarios.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para alcanzar el objetivo de la campaña se tendrá que manejar los siguientes factores:

### Necesidad de una categoría

La campaña está ubicada dentro de la categoría de campañas cívica o de bien público, conocer esto es de gran ayuda para poder situar y conocer el alcance que se tendrá; de esta manera también se explicará de forma comprensiva los beneficios haciendo que el público se interese y se sientan identificados con la campaña.

### Conciencia de campaña:

Se creará un identificador o imagen de campaña que sea pregnante y que se reconozca a simple vista, las aplicaciones también causarán impacto en el target, lo que generará que sea recordada y nombrada.

Actitud ante la campaña: La campaña se posicionará de forma creativa, tanto las personas encargadas como el público objetivo creerán en la veracidad de la información brindada, debido a que está creada bajo las necesidades del target.

### Uso de la campaña:

Al utilizar un diseño que involucre a otras emprendedoras logrará captar la atención de nuestro público meta: Mujeres salvadoreñas entre las edades de 18 a 60 años en adelante, con nivel académico básico o universitario, de todos los estratos sociales, mujeres corporativas, empresarias y emprendedoras.

- Realización de soportes publicitarios con frases emotivas, con las cuales el público objetivo pueda sentirse identificado.
- Aplicación de cromática que se relacione con la institución y esto genere una mayor identificación de Voces Vitales como una organización a favor de la mujer emprendedora salvadoreña.
- Utilización de medios locales, revistas, afiches y pancartas dentro de instalaciones educativas públicas y privadas.
- Utilización de medios alternativos de difusión, como; redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), y adhesivos para vehículos con pulseras promocionales con la imagen corporativa y slogan de Voces Vitales.
- La aplicación de publicidad de marketing relacional, como pulseras corporativas y adhesivos para vehículos se ejecutará con el objetivo de integrar a las afiliadas con el uso de estas, con el fin de crear publicidad.



# Concepto de Campaña

El concepto de una campaña de publicidad se fundamenta en el objetivo o impacto que se pretende lograr dependiendo del segmento al cual va dirigido.



# Concepto

Voces Vitales El Salvador tiene como compromiso empoderar a la mujer salvadoreña, ofreciéndoles herramientas que les ayuden en el proceso de crecimiento como emprendedoras. El público objetivo, mujeres salvadoreñas con metas y sueños de hacer crecer sus negocios ha llevado a la creación de la campaña:

*¿Qué te motiva a emprender  
tus sueños?*

### “¿Qué te motiva a emprender tus sueños?”

El concepto se enfoca en los motivos que cada emprendedora genera en su proceso de crecimiento; los sueños que las motivan a seguir adelante y a enfrentarse a las incertidumbres que conlleva manejar su propio negocio.

Con esta idea se pretende llegar al público objetivo; mujeres salvadoreñas emprendedoras. Creando una atención motivacional al generarles la inquietud de cuáles son sus sueños para llevar adelante su negocio. A la vez se busca que nuevas emprendedoras vean un reflejo de sí mismas en la campaña. Se argumentará la pregunta inicial y se presentarán fotografías y escenas con tres diferentes emprendedoras afiliadas a Voces Vitales en sus ambientes laborales, con frases de los motivos para emprender sus sueños.

Los objetivos principales de la campaña son:

- Incrementar el reconocimiento de Voces Vitales como organización enfocada en el empoderamiento de la mujer salvadoreña emprendedora.
- Potenciar el número de afiliadas a Voces Vitales El Salvador.
- Dar reconocimiento de los beneficios que puede ofrecer Voces Vitales a las mujeres salvadoreñas emprendedoras.

### Imagen o Identificador

En todos los soportes publicitarios se tendrá presente el logo oficial de Voces Vitales El Salvador, acompañado del slogan de la campaña: “crece, emprende y empodérate” haciendo alusión a la misión y visión que la organización pretende para cada mujeres emprendedora salvadoreña.








## Paleta de colores

La paleta de colores empleada en la campaña consta de 5 diferentes tonalidades cromáticas que acompañan y realzan la vistosidad de los colores institucionales con que Voces Vitales El Salvador ya cuenta en su logotipo.

La selección de cada pantone ha sido sugerida por el grupo investigador en base a sus conocimientos sobre la psicología del color y su experiencia profesional en el área del diseño gráfico, que permitan destacar positivamente las cualidades de la institución posicionando su imagen con mayor energía, dinamismo y seriedad. Posteriormente la siguiente paleta fue aprobada por Voces Vitales El Salvador.

A continuación, se describe el porqué del empleo de cada color:

	#A5163B	<b>Magenta oscuro:</b> Al ser una mezcla de luz roja y azul; da una impresión de sinceridad y dignidad.
	#60C0C3	<b>Aqua:</b> Es un color envolvente, que anima a empezar con fuerzas renovadas e ideas nuevas. Ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos. Además, representa integridad, poder y seriedad.
	#21A396	<b>Verde aqua:</b> Genera frescura, calma y limpieza a la imagen.
	#191935	<b>Gris oscuro:</b> Brillantez, neutralidad y elegancia.
	#28285B	<b>Azul:</b> Vinculado a la verdad, sabiduría, inteligencia, confianza, elegancia, prestigio y se le atribuye también el poder de desintegrar las energías negativas.



# Publicidad

Conjunto de estrategias con las cuales se difundirá la campaña, teniendo como herramienta principal los medios de comunicación.





Plan de Medios



## RADIO

Objetivo: Persuadir a los oyentes para que se interesen en conocer Voces Vitales.

### La Chevere

Descripción: Segmento “amas de casa” / 10:00 am - 12 md

Tiempo: Martes y Viernes / 1 agosto al 28 de octubre

### Súper Estrella

Descripción: Segmento Mujer Bonita / 9:00 am - 11:00 am

Tiempo: Lunes, Miércoles y Viernes / 1 agosto al 28 de octubre

### FM Globo

Descripción: Segmento Conociendo a las mujeres / 10:00 am - 11: 00 am

Tiempo: Martes y Jueves / 1 agosto al 28 de octubre



## PRENSA

Objetivo: Difundir la campaña al público objetivo.

### El Diario de Hoy

Descripción: 1/2 pág. los domingos (Septiembre)

Tiempo: 1 agosto al 28 de octubre

### La Prensa Gráfica

Descripción: 1/2 pág. los viernes (agosto y septiembre) / 1 pág los sábados (octubre)

Tiempo: 1 agosto al 28 de octubre



## REVISTA

Objetivo: Comunicar a las lectoras los beneficios de Voces Vitales.

### ELLA

Descripción: 1 pág. Edición miércoles.

Tiempo: 3 meses de publicación.

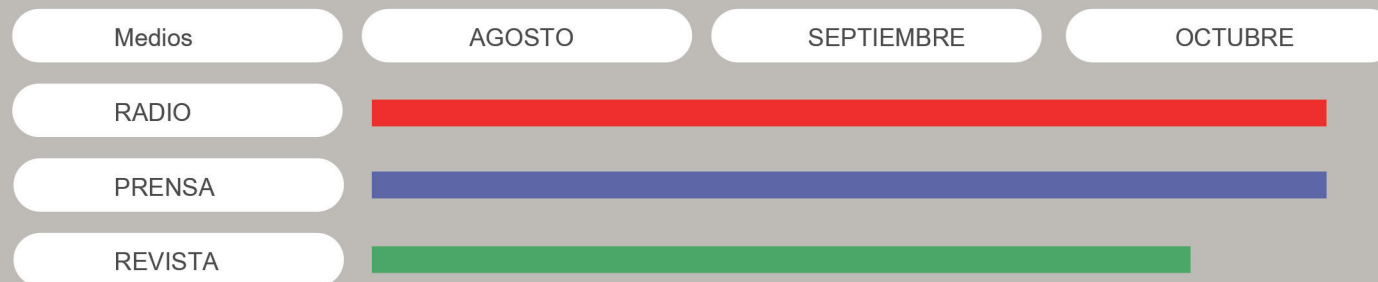
### MUJERES




Descripción: 1 pág. Edición Martes.

Tiempo: 3 de meses de publicación.

## CARTA GANTT PLAN DE MEDIOS

Resumen del tiempo de publicación en Medio Masivos.

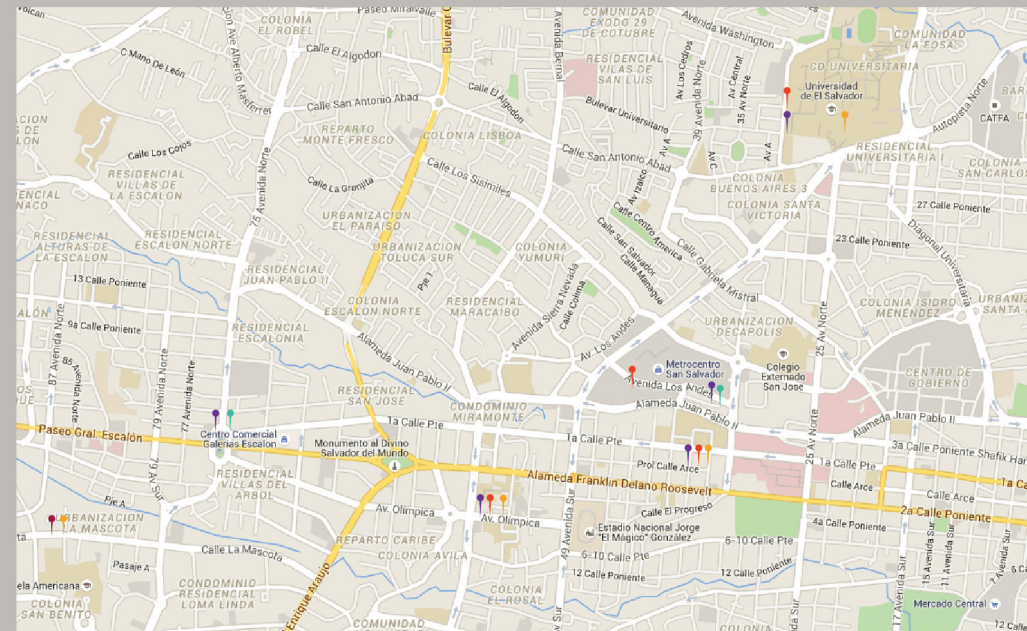


-  Días con actividad de radios
-  Días con actividad de prensa
-  Días con actividad en revista

## MARKETING RELACIONAL

- 1000 afiches
  - Formato: Tabloide 18" x 12"
  - Ubicación: Instituciones públicas y zonas concurridas.
  
- 2000 pulceras promocionales
  - Formato: Stándar
  - Ubicación: Voces Vitales (oficinas)
  
- 2 Vallas
  - Formato: 8 m x 3 m
  - Ubicación: puntos de masiva concurrencia: Metrocentro San Salvador, Centro de San Salvador y Centro Comercial Galerías.
  
- 4 Mupis
  - Formato: 1.67 cm x 90 cm
  - Ubicación: paradas de buses de las zonas más concurridas del área de San Salvador.
  
- 2000 adhesivos
  - Formato: 8 cm x 6 cm
  - Ubicación: vehículos y objetos con superficie plana.
  
- 6 BTL
  - Formato: formato indefinido ubicado en parada de buses de San Salvador.

## UBICACIÓN GEOGRÁFICA



## PUBLICIDAD EN INTERNET

Objetivo: Interactuar con los usuarios online.

- Página Web oficial de Voces Vitales El Salvador  
Banner en página web <http://www.vocesvital.es.org.sv>
- Red social Facebook  
Publicación de landings y publicaciones acorde a la campaña.  
Duración: 1 de agosto al 28 de octubre
- Red social Twitter  
Publicación de información acorde a la campaña.  
Duración: 1 de agosto al 28 de octubre
- YouTube  
Publicación de los tres spot en el canal oficial de Voces Vitales.

### PLAN DE ACCIÓN PUBLICITARIO

Objetivo	Actividad	Recursos	Tiempo	Observación
Organizar los parámetros y puntos para la realización de la campaña.	Reunión con directivos de Voces Vitales para dar a conocer de qué manera se ejecutará la campaña.	Personal de Voces Vitales, laptop, artes y spots publicitarios.	2 horas	Focalizar los puntos geográficos donde se colocarán los medios impresos y las cuentas oficiales para la difusión virtual.
Difundir el mensaje por medio de afiches.	Colocar los afiches.	Afiches impresos y cinta adhesiva.	3 meses	Los afiches serán ubicados en puntos de recurrencia del público meta.
Colocar mupis en las paradas de transporte colectivo.	Puntualizar el número de mupis con su respectiva ubicación geográfica dentro de San Salvador. Realizar el contrato con la empresa a cargo del medio.	Impresiones en vinil y personal experto en el montaje. (empresa de publicidad)	3 meses	El tiempo de permanencia será de 3 meses.

Objetivo	Actividad	Recursos	Tiempo	Observación
Colocar vallas publicitaria.	Hacer el contrato con la empresa encargada del medio y definir su punto de ubicación.	Impresión en vinil y personal experto en el montaje.	3 meses	La duración de la publicación será de 3 meses.
Publicar el mensaje en redes sociales.	Actualizar constantemente las cuentas oficiales (Facebook, Twitter YouTube) de Voces Vitales El salvador con los anuncios previamente diseñados.	Computadora, internet, administrador de las cuentas y los artes de la campaña.	10 horas semanales (3 meses)	A través de las redes sociales se puede medir de manera más interactiva la aceptación y el interés que va causando la campaña.
Difundir el mensaje en los periódicos locales.	Realizar el contrato con los medios seleccionados para publicar el mensaje (El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica).	Periódico.	3 meses	Los periódicos son: El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica. Las publicaciones se harán los todos los días viernes, sábados y domingos durante 3 meses conforme al plan de medios.
Difundir en revistas locales.	Realizar el contrato con la revista Ella y revista Mujer.	Revista.	3 meses	El mensaje será publicado una vez al mes en cada revista a página completa.
Emitir el mensaje en difusoras radiales.	Realizar el contrato con las radios locales que poseen mayor audiencia femenina.	Radio y cuña radial	3 meses	La duración de la cuña radial será de 30 segundos transmitido por varias adios según el plan de medios.
Potenciar la campaña a través de pulseras y stickers promocionales.	Entrega de pulseras y stickers a las afiliadas de Voces Vitales.	Pulseras y stickers.	1 mes	Además de portar los promocionales; las afiliadas podrán invitar a una nueva amiga a afiliarse a Voces Vitales, obsequiándoles una pulsera y un sticker con el slogan de la campaña.

PRESUPUESTO GENERAL DE PUBLICACIÓN

Nº	Soportes	Detalle	Tiempo	Cant.	V.Unitario	V. Total
1	El Diario de Hoy	Publicación de una página.	3 meses	4	\$ 351 + IVA 1/2 pág.	\$ 1,404 + IVA
2	La Prensa Gráfica	Publicación de una página y 1/2 pág.	3 meses	13	\$368 + iva pág \$2,168.24 1/2 pág	\$13,784 + IVA
3	Revista ELLA	Publicación de página completa edición agosto, septiembre y octubre.	3 meses	3	\$ 2,100 + IVA	\$ 6,300 + IVA
4	Revista MUJERES	Publicación de página completa edición agosto, septiembre y octubre.	3 meses	3	\$1,500 + IVA	\$ 4,500 + IVA
5	Radio La Chevere	Publicación de cuña radial de 30 segundos.	3 meses	26	\$ 20 + IVA	\$ 520 + IVA
6	Radio Súper Estrella	Publicación de cuña radial de 30 segundos.	3 meses	38	\$ 12 + IVA	\$ 456 + IVA
7	FM Globo	Publicación de cuña radial de 30 segundos.	3 meses	26	\$ 15 + IVA	\$ 390 + IVA
8	Afiches	Impresión en foldcote 12" x 18"	3 meses	1,000	\$ 0.55 + IVA	\$ 550 + IVA
9	Pulceras	Impresión en material silicón.	1 mes	2,000	\$ 1.00 + IVA	\$2,000 + IVA
10	Vallas	Impresión formato 8m x 3m.	3 meses	2	\$ 1,000 + IVA	\$3,000 + IVA
11	Mupis	Impresión formato 1.67 cm x 90 cm.	3 meses	4	\$ 90 + IVA (precio quincenal)	\$ 540 + IVA
12	Adhesivos	Impresión en vynil adhesivo troquelado, 8cm x 6cm.	1 mes	2,000	\$ 0.05 + IVA	\$ 108.48 + IVA
13	BTL	Impresión formato 1.67 cm x 90 cm.	3 meses	6	\$ 150 + IVA	\$ 2,700 + IVA
					Valor Total:	\$36,252.48+IVA

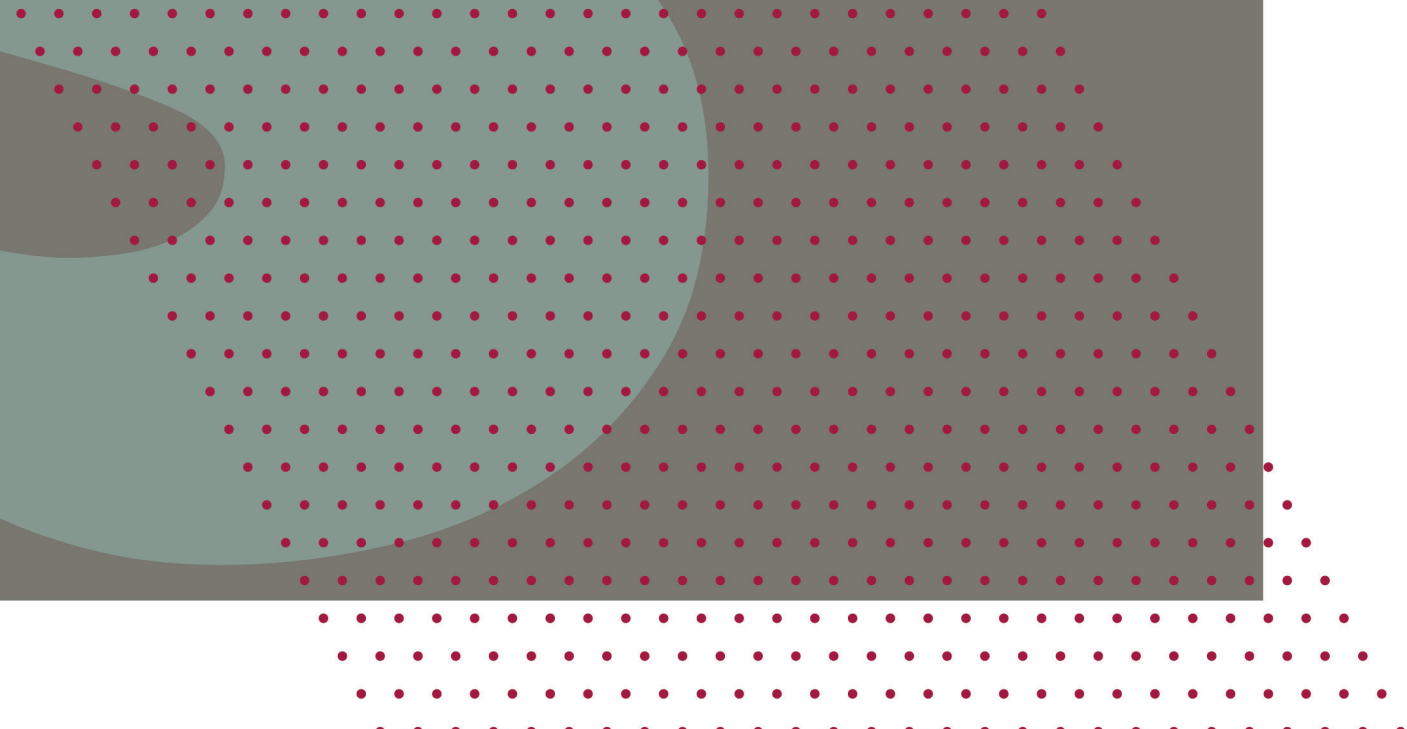
## ● PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

N°	Arte	Detalle	Cant.	V.Unitario	V. Total
1	Spots	Duración de 59 seg.	3	\$ 2,000	\$ 6,000
2	Cuña Radial	Duración de 30 seg.	1	\$ 565	\$ 565
3	Afiches	Medidas de 12 in x 18 in	3	\$ 75	\$ 225
4	Anuncio Revista	Medida A4	3	\$ 75	\$ 225
5	Fotografías	3 modelos	3	\$ 50	\$ 150
6	Anuncio Periódico	Medidas 26 cm x 33 cm	3	\$ 75	\$ 225
7	Vallas	Medidas de 9 m x 3 m	2	\$ 150	\$ 300
8	Mupies	Medidas de 127cm x190 cm	3	\$ 75	\$ 225
9	Pulceras	Tamaño standar	3	\$ 15	\$ 45
10	Adhesivos	Tamaño 12 cm x 10 cm	1	\$ 15	\$ 15
11	BTL	Medidas de 127cm x 190cm	3	\$ 75	\$ 225
				Valor Total:	\$8,200



# 21 Soportes

Los soportes elegidos para llevar a cabo la campaña son: medios impresos y medios digitales.





# Afiche 1

SOPORTE: Afiche

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: Tabloide 12 inch x 18 inch

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

MATERIAL: Foldcote 12

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELO: Alejandra Baños (Afilada de Voces Vitales)



# Afiche 2

SOPORTE: Afiche

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: Tabloide 12 inch x 18 inch

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

MATERIAL: Foldcote 12

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELO: Antonieta de Montalvo (Afiliada de Voces Vitales)

*¿Qué te motiva a emprender tus sueños?*

“ Mi motivación principal es mi familia, porque al ser Jefa de mi propio emprendimiento, esto me permite compartir más tiempo con ellos. ”

Antonieta de Montalvo  
Creadora de Bijuterías  
Afiliada a Voces Vitales

**VOCES VITALES**  
EL SALVADOR

*¡Creci, emprendi y empoderéate!*

coordinacion@vocesvitales.org.sv | (503) 2219 - 6529 / (503) 2219 - 6530

f t y

# Afiche 3

SOPORTE: Afiche

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: Tabloide 12 inch x 18 inch

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

MATERIAL: Foldcote 12

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELO: Andrea Castillo (Afiliada de Voces Vitales)



# Periódico

SOPORTE: Periódico

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATOS: 16.5 cm x 26cm (media página)  
26cm 33 cm (página completa)

MATERIAL: Periódico

MEDIO:

- La Prensa Gráfica
- El Diario de Hoy

ARCHIVO: imagen tipo .psd

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELOS: Andrea Castillo, Alejandra Baños y Antonieta de Montalvo  
(Afiliadas a Voces Vitales).



\* Diseño para página completa,  
disponible en 3 visuales.



\* Diseño para 1/2 página,  
disponible en 3 visuales.

# Revista

SOPORTE: Revista

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: A4 (21 cm x 29,7 cm)

MATERIAL: Papel Couche 150 grs.

MEDIO:

- Revista ELLA
- Revista Mujeres

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6 / Adobe Illustrator CS6

FOTOGRAFÍA POR: Wendy Torres

MODELOS: Andrea Castillo, Alejandra Baños y Antonieta de Montalvo  
(Afiliadas a Voces Vitales).



\* Diseño para página completa,  
disponible en 3 visuales.

# Parada de Buses

SOPORTE: BTL Paradas

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: 127 cm x 190 cm

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

ESTRATEGIA: Llamar la atención del público objetivo, mediante la colocación de las piezas gráficas en puntos de mayor afluencia en el área de San Salvador.

MATERIAL: Lona

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6



\* BTL genérico, disponible en 3 visuales.

# Mupis

SOPORTE: Mupis

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: 127 cm x 190 cm

ORIENTACIÓN: Vertical

ARCHIVO: imagen tipo .psd

ESTRATEGIA: Llamar la atención del público objetivo, mediante la colocación de las piezas gráficas en puntos de mayor afluencia en el área de San Salvador.

MATERIAL: Lona Back light

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6



\* Mupi genérico, disponible en 3 visuales.

# Vallas

SOPORTE: Vallas

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

FORMATO: 9m x 3m

ORIENTACIÓN: Horizontal

ARCHIVO: imagen tipo .psd

ESTRATEGIA: Llamar la atención del público objetivo, mediante la colocación de las piezas gráficas en puntos de mayor afluencia en el área de San Salvador.

MATERIAL: Lona Back light

SOFTWARE: Adobe Photoshop CS6



\* Disponible en 2 visuales.



# Cuñá Radial

GUIÓN

SOPORTE: Radio

MEDIO: La Chevere, Súper Estrella y Fm Globo

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

TIEMPO: 30 segundos

MUSICA; Tema: "Touching Moments", autor: Kevin Macleod 2006

ARCHIVO: audio tipo .mp3

SOFTWARE: Adobe Audition CC

Locutor A: Daniela García

Locutor B: Nidia Iraheta

Locutor C: Aricela García

Locutor D: Wendy Torres

## a) Titular

Locutor A: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

Locutor B: Mi Familia

Locutor C: Auto realizarme

Locutor D: Superación económica

## b) Cuerpo

Locutor A: En Voces Vitales ayudamos a la emprendedora salvadoreña

Locutor A: Te brindamos asistencia técnica, talleres, capacitaciones y charlas que contribuyan a expandir tu conocimiento y redes de contacto.

Locutor A: Llámanos al 2219 – 6530, búscanos en Facebook y Twitter como Voces Vitales El Salvador.

## c) Frase final

Locutor A: Voces Vitales, Crece, Emprende y ¡Empodérate!

# Redes Sociales

OBJETIVO: Promocionar la campaña en los diferentes redes sociales oficiales de Voces Vitales.

ESTRATEGIA: Interactuar con los diferentes tipos de usuarios.

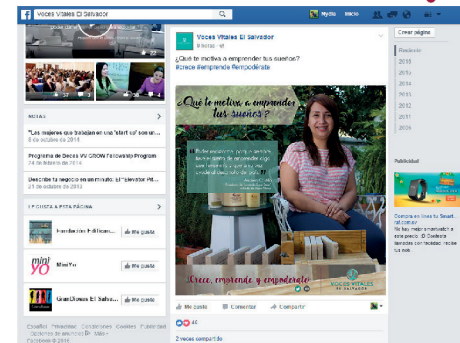
● Cuenta de Red Social Facebook

TIPO DE PÁGINA: Página oficial en Facebook, Voces Vitales El Salvador.

SOPORTE: Cuenta red social Facebook

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

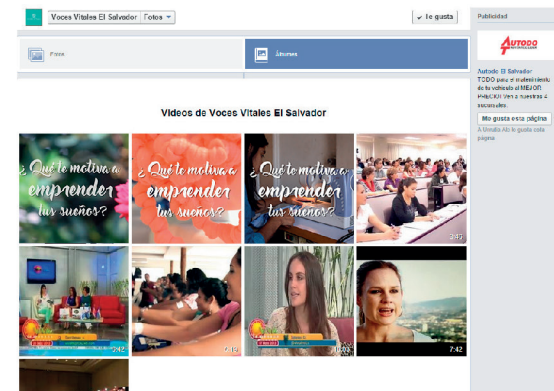
MEDIO: <https://www.facebook.com/vvelsalvador/?fref=ts>



\* Landing, disponible en 3 visuales.



\* Cover, disponible en 3 visuales.



\* Spots, disponible en 3 variantes.

● Cuenta de Red Social Twitter

TIPO DE PÁGINA: Página oficial en Twitter, @VocesVitalesSV

SOPORTE: Cuenta red social Twitter

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

MEDIO: [https://twitter.com/VocesVitalesSV?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/VocesVitalesSV?ref_src=twsrc%5Etfw)



\* Cover, disponible en 3 visuales.

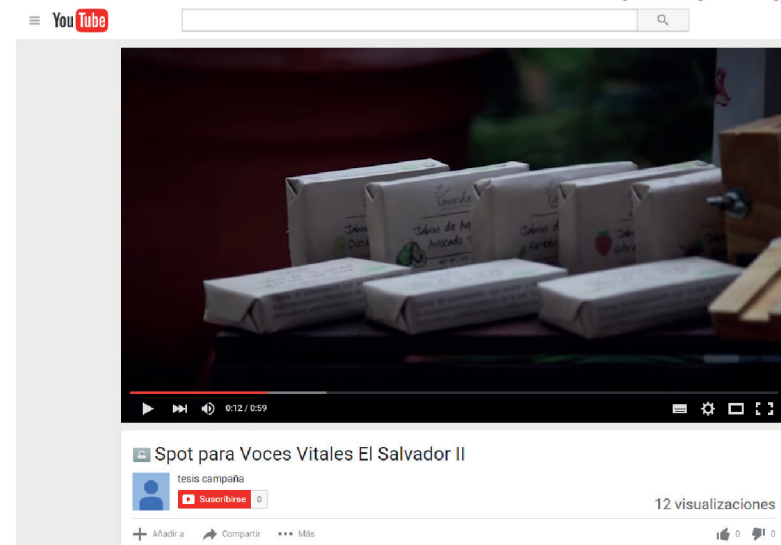
● YouTube

TIPO DE PÁGINA: Página oficial en YouTube, Voces Vitales El Salvador.

SOPORTE: Cuenta red social YouTube

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

MEDIO: [https://www.youtube.com/channel/UC5QIOZQVZ9xcpj\\_NwC1gu-Q](https://www.youtube.com/channel/UC5QIOZQVZ9xcpj_NwC1gu-Q)



\* Spot, disponible en 3 variantes.

# Spots publicitarios

SOPORTE: Spot

TEMA: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?

TIEMPO: 59 segundos.

MUSICA: Tema: "Touching Moments", autor: Kevin Macleod 2006

ARCHIVO: audio tipo .mp3

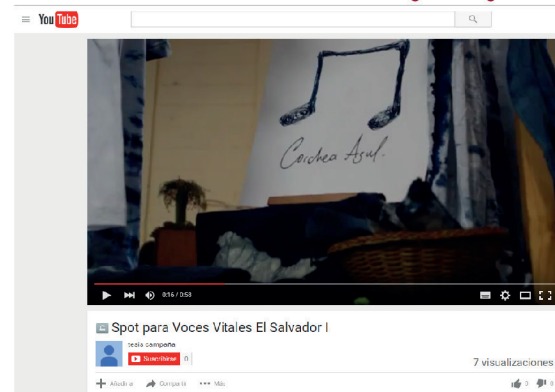
MEDIO DE DIFUSIÓN: Canal oficial de YouTube "Voces Vitales El Salvador" y Redes Sociales oficiales de Facebook y Twitter.

SOFTWARE: Adobe Premiere CC version 2015 / After effects CC version 2015 /  
Adobe Audition CC version 2014

Locutor A: Daniela García

Modelos: Andrea Castillo  
Antonieta de Montalvo  
Alejandra Baños

Locación: Casa-Taller de Andrea Castillo  
MARTE, Museo de Arte de El Salvador  
Casa-Taller de Alejandra Baños



# Spot 1

Escena 1: Inicia con la pregunta ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?, con tomas de fondo, del jardín-taller de la emprendedora Andrea Castillo.



Escena 2: Introducción de la emprendedora Andrea Castillo, quién es ella y en que consiste su emprendimiento.



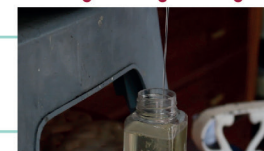
Escena 3: Continuo a la introducción se presentan tomas de los diferentes productos, diseñados y elaborados por Andrea Castillo.



Escena 4: Andrea Castillo da la respuesta a la pregunta del inicio: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?



Escena 5: Seguido a la escena anterior, se muestran tomas de los productos y su elaboración.



Escena 6: Andrea Castillo da una explicación breve de como Voces Vitales ha ayudado a fortalecer su emprendimiento.



Escena 7: Se finaliza con un reforzamiento del Locutor A: "En Voces Vitales te brindamos asesoría, para que tú y tu negocio continúen sumando sueños™Voces Vitales: Crece, Emprende y Empodérate", acompañado del Logo oficial de Voces Vitales con el slogan de la campaña.



Escena 8: Presentación de créditos.



# Spot 2

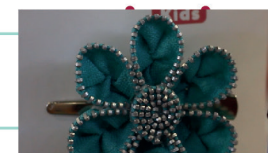
Escena 1: Inicia con la pregunta ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?, con tomas de fondo, de los productos de la emprendedora Antonieta de Montalvo.



Escena 2: Introducción de la emprendedora Antonieta de Montalvo, quién es ella y en que consiste su emprendimiento.



Escena 3: Continuo a la introducción se presentan tomas de los diferentes productos, diseñados y elaborados por Antonieta de Montalvo.



Escena 4: Antonieta de Montalvo da la respuesta a la pregunta del inicio: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?



Escena 5: Prosiguiendo a la escena anterior, se muestran tomas de los productos y comercialización de sus productos.



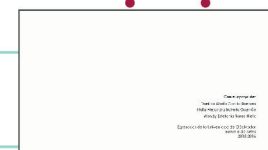
Escena 6: María Antonieta de Montalvo da una explicación breve de como Voces Vitales ha ayudado a fortalecer su emprendimiento.



Escena 7: Se finaliza con un reforzamiento del Locutor A: "En Voces Vitales te brindamos asesoría, para que tú y tu negocio continúen sumando sueños" "Voces Vitales: Crece, Emprende y Empodérate", acompañado del Logo oficial de Voces Vitales con el slogan de la campaña.



Escena 8: Presentación de créditos.



# Spot 3

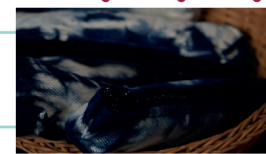
Escena 1: Da Inicio con la pregunta ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?, con tomas de fondo, de la casa-taller de la emprendedora Alejandra Baños.



Escena 2: Introducción de la emprendedora Alejandra Baños, quién es ella y en que consiste su emprendimiento.



Escena 3: Posterior a la introducción se presentan tomas de los diferentes productos, diseñados y elaborados por Alejandra Baños.



Escena 4: Alejandra Baños da la respuesta a la pregunta del inicio: ¿Qué te motiva a emprender tus sueños?



Escena 5: Continuo a la escena anterior, se muestran tomas de los productos y su elaboración.



Escena 6: Se finaliza con un reforzamiento del Locutor A: "En Voces Vitales te brindamos asesoría, para que tú y tu negocio continúen sumando sueños""Voces Vitales: Crece, Emprende y Empodérate", acompañado del Logo oficial de Voces Vitales con el slogan de la campaña.



Escena 7: Presentación de créditos.



# Marketing Relacional

OBJETIVO: Crear diferentes artículos promocionales para reforzar la campaña.

● SOPORTE: Pulseras.

TEMA: Voces Vitales, “Crece, emprende y empodérate”

FORMATO: Estándar

ARCHIVO: Imagen tipo .ai

ESTRATEGIA: Comunicar el slogan de la campaña, mediante tres diseños de pulseras, las cuales serán entregadas únicamente a las afiliadas de Voces Vitales.

● SOPORTE: Adhesivos

TEMA: Voces Vitales, “Crece, emprende y empodérate”

FORMATO: 12cm x 10 cm

ARCHIVO: imagen tipo .ai

ESTRATEGIA: Comunicar el slogan de la campaña, mediante adhesivos para ser colocados en vehículos y cualquier tipo de objetos, las cuales serán entregadas únicamente a las afiliadas de Voces Vitales.

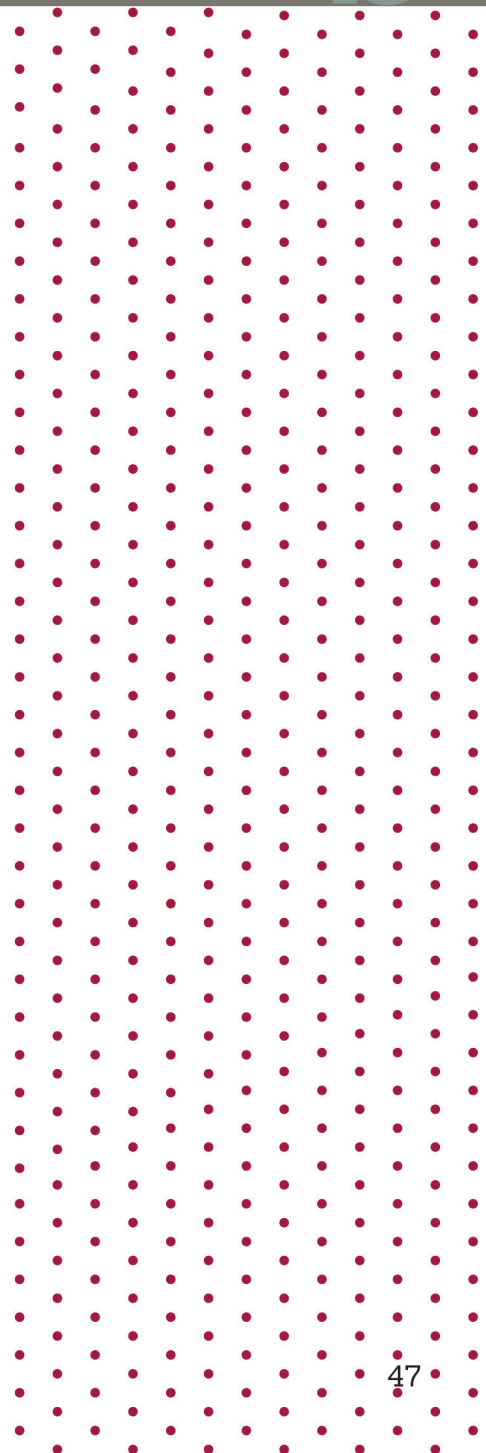


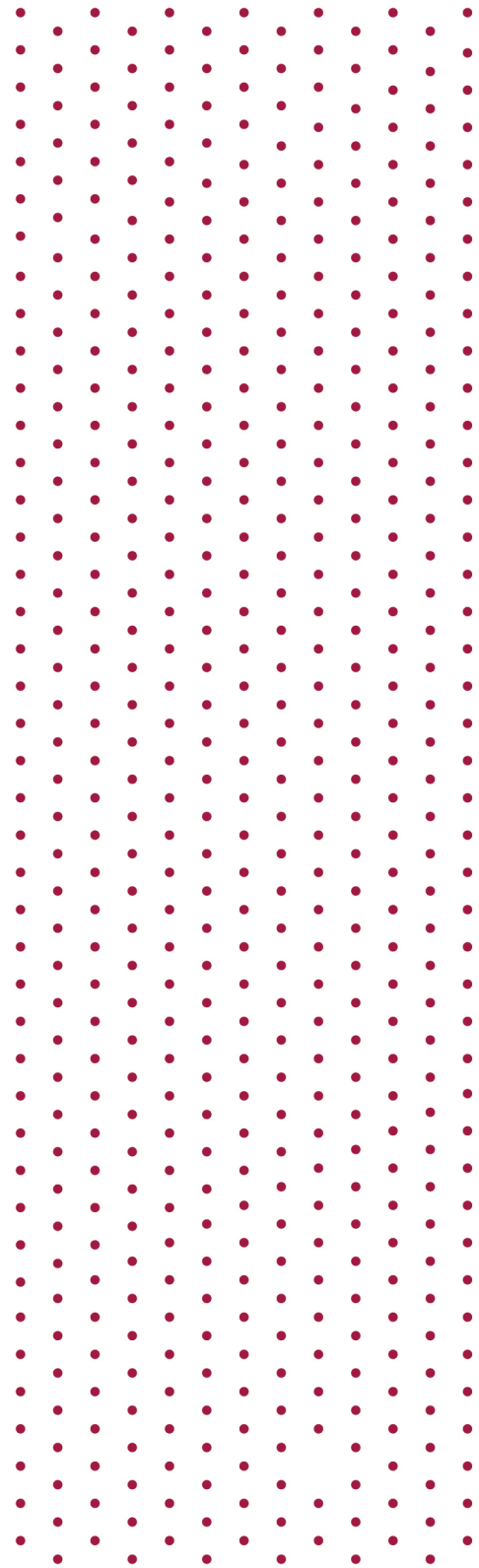
\* Disponible en 3 variantes de colores.



\* Disponible en único diseño.







# **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y GRÁFICA PARA LA DIFUSIÓN DEL EMPRENDEDURISMO FEMENINO IMPULSADO POR VOCES VITALES EN SAN SALVADOR, EL SALVADOR, 2015.**

## **Trabajo de Grado presentado por:**

García Romero, Daniela María GR10035, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

Iraheta Guzmán, Nidia Alejandra IG10001, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

Torres Nieto, Wendy Estefanía TN10001, Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, Escuela de Artes, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador

## **RESUMEN**

Esta investigación describe la importancia de crear una campaña de comunicación estratégica y gráfica, debido a la carencia de un manejo lo suficientemente eficiente, para difundir de manera más amplia los fines que van orientados en apoyar el emprendedurismo femenino de Voces Vitales El Salvador. Mediante los instrumentos utilizados que fueron entrevistas y cuestionarios, se identificaron las necesidades comunicacionales para el desarrollo óptimo de la publicidad de Voces Vitales, definiendo el público meta y la selección adecuada de los medios para la ejecución. Se tuvo como objetivo principal crear una campaña gráfica para la difusión del emprendedurismo femenino, impulsado por la institución, posicionando el trabajo ya realizado para motivar a nuevos patrocinadores y a más mujeres a integrarse y beneficiarse de los fines de la misma. Para elaborar la muestra práctica y sus piezas gráficas, se hizo uso del brief de Voces Vitales, creando el concepto creativo de la campaña, teniendo en cuenta las opiniones de la institución y de las mujeres a las que se dirige la campaña. Se planificaron los detalles para hacer las respectivas tomas de las fotos y videos para los spots, cuña radial, afiches, vallas, mupis, BTL y promocionales; luego se editaron en los programas de Adobe (Photoshop, Premiere, After Effects y Audition). Habiendo hecho un sondeo de aprobación para medir el impacto, se obtuvieron comentarios positivos por parte de profesionales en la materia y de mujeres emprendedoras aún no afiliadas. Igualmente, por parte de la institución se externaron excelentes acotaciones, validando el trabajo realizado.

**Palabras clave:** campaña, comunicación, emprendedurismo, Voces Vitales El Salvador.

## **ABSTRACT**

This research describes the importance of creating a strategic campaign and graphic communication, due to the lack of a management efficient enough to spread more broadly the goals that are aimed at supporting women's entrepreneurship Vital Voices El Salvador. Through the instruments that were used interviews and questionnaires, the communication needs for optimal development of advertising Vital Voices were identified, defining the target audience and the proper selection of the media of execution. It's main objective was to create a print campaign for the diffusion of women's entrepreneurship, boosted by the institution, placing the work already done to encourage new sponsors and more women to join and benefit from the end of it. To develop the practice shows and graphic pieces, use was made of the brief of Vital Voices, creating the creative concept of the campaign, taking into account the views of the institution and women to whom the campaign is directed. The details were planned to the respective sockets photos and videos for commercials, radio spot, posters, billboards, Mupo, BTL and promotional; then they were published in Adobe programs (Photoshop, Premiere, After Effects and Audition). Having made a survey of approval to measure the impact, positive comments were obtained by professionals in the field and even unaffiliated women entrepreneurs. Similarly, by the institution they were showed excellent stage directions, validating the work done.

**Key words:** campaign, communication, entrepreneurship, Vital Voices El Salvador.