

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES
CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA GESTIÓN CULTURAL”



TÍTULO DEL PROYECTO:
**CAMPAÑA PARA PROMOVER EL DERECHO AL AGUA EN LAS
COMUNIDADES DE EL SALVADOR, 2021**

PRESENTADO POR

JOSÉ RICARDO GUEVARA MEJÍA
TATIANA MILENA LÓPEZ MARTÍNEZ
JOSÉ LUIS RAMÍREZ GUZMÁN

**INFORME FINAL DE RESULTADOS DEL PROYECTO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN ARTES PLÁSTICAS
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

SEPTIEMBRE DEL AÑO 2021
CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

RECTOR

Mtro. Roger Armando Arias Alvarado

VICERRECTOR ACADÉMICO

PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Ing. Juan Rosa Quintanilla

SECRETARIO GENERAL

Ing. Francisco Alarcón

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Mtro. Oscar Wuilman Herrera Ramos

VICEDECANO

Mtra. Sandra Lorena Benavides de Serrano

SECRETARIO

Mtro. Juan Carlos Cruz Cubías

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

DIRECTOR ESCUELA DE ARTES

Lic. Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

Mtra. Ligia del Rosario Manzano Martínez

DOCENTE DIRECTORA

Mtra. Xenia María Pérez Oliva

TRIBUNAL EVALUADOR

Mtro. José Orlando Ángel Estrada _____

Mtro. Carlos Alberto Quijada Fuentes _____

Mtra. Mtra. Xenia María Pérez Oliva _____

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por haberme permitido terminar mi carrera universitaria, por brindarme sabiduría y perseverancia durante todo este tiempo ante las pruebas y dificultades. Agradezco de la misma manera a mis padres por su apoyo incondicional, comprensión y su esfuerzo de toda la vida. Así mismo un agradecimiento especial a mi esposa Marcela por el apoyo fundamental en el desarrollo de este proceso. Por otro lado, agradezco a los licenciados y licenciadas de la Escuela de Artes que trazaron una línea importante en mi formación académica. Y, por último, pero no menos importante, a mis hermanos, quienes nunca me dan la espalda y creen siempre en mí, es por eso por lo que dedico este logro a todos ellos. ¡Gracias! por estar siempre conmigo.

Ricardo Guevara

Llegar al culmen de la carrera es un momento que lo soñé diferente, a pesar de ello finalmente mediante el presente trabajo se cierra esta etapa que comencé en el año 2014 y agradezco principalmente a mi familia, a mis padres y hermanos quienes nunca faltaron con su apoyo, ayuda incondicional sobrellevando con humor los momentos difíciles, también agradezco a mis amistades que permanecieron, además aquellas que vinieron a lo largo de estos años y me alentaron a continuar. Agradezco a aquellos que ya no están conmigo físicamente, pero llevo en mis recuerdos. Finalmente agradezco a todos aquellos docentes que con su labor hacen que otros nos inspiremos con su pasión.

Tatiana López

Quiero agradecer principalmente a Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios universitarios, por darme salud, sabiduría, paciencia y perseverancia en el proceso, quiero también dar las gracias a mi familia y amigos que han sido una parte fundamental para seguir adelante por todo el apoyo que me han brindado y me siguen brindando, en especial agradecer a mis padres, que sin ellos no habría sido posible nada, ya que gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional me alentaron y me siguen apoyando en mi vida, por último y no menos importante agradecer a todos los docentes de la Escuela de Artes por todas y cada una de sus enseñanzas, no me queda nada más que decir gracias a todos y dedicar este logro a todos lo que creyeron en mí. ¡Gracias!

José Luis Ramírez

RESUMEN

El presente trabajo de gestión cultural corresponde a la creación y ejecución de una campaña para promover el derecho al agua en las comunidades de El Salvador, usando el Artivismo como herramienta de acción estratégica a través de las redes sociales con el objetivo de crear una conciencia colectiva ante la situación del problema de la falta de agua potable en diversas partes del territorio salvadoreño. Esto lleva además a conocer el contexto actual de comunidades como la del Cantón el Zapote Alto ubicado en el municipio de Ayutuxtepeque de San Salvador, conforme a su situación respecto a la falta de este recurso y cómo afecta en su diario vivir, así como en otros factores. Por otro lado, se destaca como el Arte a través de piezas gráficas se vuelve una herramienta significativa para una comunidad a la hora de exponer y hacer un llamado en busca de soluciones, dejando clara su función dentro de una comunidad. Así mismo se enfatiza el uso de las redes sociales en la actualidad, su importancia en la difusión de campañas publicitarias y en la red de comunicación que especialmente la red social Facebook ha creado en los últimos años.

Igualmente se presenta la ejecución del proyecto, las actividades y sus fases respectivamente, así como también los resultados obtenidos durante el tiempo del desarrollo de la campaña, y las estrategias utilizadas, remarcando las diferentes dificultades que el grupo presentó durante el desarrollo del proyecto.

Palabras claves: Comunidad, Campaña publicitaria, Agua, Derecho, Estrategias, Artivismo, Facebook.

ABSTRACT

The following work for cultural management belongs to the creation and execution of an advertising to promote to have water service in the communities in El Salvador by using the Artivism as a tool for a strategic action through social media with the purpose to create an awareness campaign against the lack of drinking water in many places around Salvadorian territory. This takes people to understand the context up to date in the communities as in Canton El Zapote Alto, located in Ayutuxtepeque municipality in San Salvador, according to the absence of this resource and how this is affecting their daily basis, as well as other factors. On the other hand, art is highlighted through graphic pieces, and it becomes a meaningful tool for a community now of presenting and making a call in the pursuit of solutions, leaving clear its function inside of a community. In addition, social media is emphasized nowadays, its importance in the diffusion of advertising campaigns, the media used especially the one Facebook has created over the last years. Likewise, the execution of the project is presented as the activities and its phases respectfully, the results obtained during the time and development of the campaign and the strategies used as well. This is remarking all the difficulties the group showed during the development of the project.

Keywords: Community, Advertising Campaigns, Water, Rights, Strategies, Artivism, Facebook.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
I. CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO.	3
1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	5
II. OBJETIVOS.....	8
2.1 GENERAL	8
2.2 ESPECÍFICOS	8
III. CONTENIDO GENERAL.....	9
3.1 FUNDAMENTACIÓN	9
IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	26
4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS.	26
4.2 RESULTADOS OBTENIDOS.	38
4.3 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS.	47
V. CONTINUIDAD DEL PROYECTO.	52
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS	61

INDICE DE FIGURAS

Imagen:

Imagen 1: Mapa del AMSS, Ayutuxtepeque, Cantón El Zapote.	11
Imagen 2: Captura de pantalla de José Luis Ramírez.	29
Imagen 3: Captura de pantalla de Ricardo Guevara.	29
Imagen 4: Aplicación de estilo	30
Imagen 5: Infográfico del tema de Artivismo.	31
Imagen 6: Propuestas de logo para perfil de Facebook.	33
Imagen 7: Piezas gráficas a desarrollar.	34
Imagen 8: Bocetos rápidos de ideas para publicaciones.	35
Imagen 9: Carrusel de piezas gráficas: Fase 1.	35
Imagen 10: Carrusel de piezas gráficas: Fase 2.	36
Imagen 11: Carrusel de piezas gráficas: Fase 3.	36
Imagen 12: Publicaciones en Facebook pautadas con publicidad.	37
Imagen 13: Publicaciones en Facebook pautadas con publicidad.	37
Imagen 14: Resultados post de Campaña en Facebook.	39
Imagen 15: Publicación compartida por público objetivo.	39
Imagen 16: Resultados post de Campaña en Facebook.	40
Imagen 17: Resultado de post campaña Facebook sin publicidad.	41
Imagen 18: Resultados de posts sin publicidad.	42
Imagen 19: Resultados de posts sin publicidad.	42
Imagen 20: Resultado post de Campaña en Facebook.	43
Imagen 21: Post con interacciones en Facebook.	43
Imagen 22: Resultado de post sin publicidad.	44
Imagen 23: Resultado post de Campaña en Facebook.	45
Imagen 24: Post con interacciones de Facebook.	45
Imagen 25: Post con mayor interacción del público objetivo.	46
Imagen 26: Primera segmentación de público objetivo.	48

Imagen 27: Informe general de resultados de los posts de pago.	50
Imagen 28: Resultado de engagement rate.	51
Figura:	
Figura 1: Uso de redes sociales en El Salvador, 2021.	18
Figura 2: Audiencia de Facebook en El Salvador, 2021.	19
Fotografía:	
Fotografía 1: Reunión con el alcalde de Ayutuxtepeque.	27
Fotografía 2: Plática con líder del Cantón Zapote Alto.	32
Cuadros:	
Cuadro 1: Distribución del temario Manual de Artivismo.	28

INTRODUCCIÓN

El Salvador así como diferentes países del mundo, enfrentan desafíos para mejorar la calidad de vida de los habitantes, uno de ellos es el derecho humano al agua el cual tiende a ser un problema que en la actualidad sigue sin resolverse y que a pesar de ser un derecho del cual todo ser humano debería gozar, existe un sector desfavorecido que sufre esta problemática, por ello el presente trabajo de gestión cultural busca crear un espacio adaptado a las nuevas tecnologías y formas de comunicación como lo es internet y redes sociales.

Aplicando los conocimientos artísticos y de investigación, el grupo gestor creó una campaña para promover el derecho al agua la cual fue difundida en la red social Facebook donde se puede manifestar esta problemática que atraviesan diferentes sectores del país, el proyecto de gestión cultural también tomó el contexto de la situación que atraviesa el país con la pandemia del COVID-19 para adaptarse a nuevas formas de comunicar y expresar las necesidades de la población de manera creativa.

Por ello el documento brindará a los lectores el proceso de proyecto de gestión cultural desde su planificación hasta su ejecución, así como la presentación de resultados.



DESARROLLO

I. CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO.

1.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

El proyecto de gestión cultural denominado: CAMPAÑA PARA PROMOVER EL DERECHO AL AGUA EN LAS COMUNIDADES DEL EL SALVADOR, 2021, consiste en la creación de contenido como parte de una campaña para promover el derecho al agua en El Salvador, exponiendo el problema que se enfrenta actualmente el país.

Donde sobrepasando más de una década de discutir una normativa que reconozca el derecho humano al agua y sus implicaciones aún no se precisa un panorama favorable para que la Asamblea Legislativa decrete una Ley de Aguas que regule el uso del agua en el territorio y aún más por la necesidad urgente de combatir la pandemia de COVID-19 y sus nuevas variantes donde la prevención es el lavado de manos y desinfección de superficies. (Alas, 2020).

Según El Instituto Universitario de Opinión Pública (Iudop) de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (2020) “El 99.5% de la ciudadanía afirma que el agua es un derecho humano. El agua les pertenece a todos y que es necesaria para una vida digna son mencionadas como las principales razones para considerar al agua un derecho humano.” (p.17). Es por ello por lo que el objetivo del proyecto es poder visibilizar el problema y mantener vigente la temática.

Cabe recalcar que dicha práctica sufrió modificaciones respecto a cómo se desarrolló debido al decreto No. 90: DISPOSICIONES ESPECIALES Y TRANSITORIAS DE SUSPENSIÓN DE CONCENTRACIONES Y EVENTOS PÚBLICOS O PRIVADOS. Emitida por la Asamblea Legislativa de la República

de El Salvador el 13 de julio del presente año la cual se resume de la siguiente manera “Suspéndase toda concentración de personas en actos de carácter público o privado referidos a conciertos, mítines, eventos deportivos abiertos al público o festejos de fiestas patronales, en consecuencia, queda revocado por ministerio de ley, cualquier permiso para realizar dichas actividades.”

Por tanto, dicho contexto impactó en gran medida ya que en el desarrollo del proyecto se optó por generalizar la problemática, donde el título original se denominaba: CAMPAÑA DE ARTIVISMO, UNA ACCIÓN ESTRATÉGICA PARA PROMOVER EL DERECHO AL AGUA EN LA COMUNIDAD ZAPOTE ALTO DEL MUNICIPIO AYUTUXTEPEQUE, 2021 por lo que se pasó de lo específico a lo general así no se vería afectado totalmente el culmen de la práctica, donde ya no se tendría un beneficiario directo, y se omitiría en adelante su participación.

Para su ejecución práctica han sido partícipes únicamente los integrantes del grupo gestor: Ricardo Guevara, Tatiana López y José Luis Ramírez, quienes desempeñaron funciones tales como: diseño y planificación de campaña, selección de información, control y supervisión de la publicidad, establecimiento de presupuesto, elaboración y seguimiento de publicaciones, entre otras.

Para la difusión y publicitar se creó una página en la red social Facebook con el fin de tener un perfil específico para poder difundir la campaña, donde se permite segmentar la población y tener un target de personas a las que se desea alcanzar: jóvenes de edades entre 15-30 años residentes de El Salvador. La campaña se desarrolló en 3 semanas comprendidas desde el 9 al 28 de agosto del año 2021.

El proceso de la práctica del proyecto dio inicio con el establecimiento de un brief de campaña, el cual permitió direccionar una estrategia y preparar el contexto

general de la campaña, además se definió el estilo gráfico, así mismo se realizó una lista de temas con las piezas a desarrollar. Como se mencionó anteriormente Facebook se eligió como la herramienta de difusión adecuada, ya que permite el alcance de un mayor grupo de personas, y destacando que, Facebook Ads permite hacer una segmentación directa y es un medio accesible para el grupo gestor. El crecimiento de la página se hizo por medio de recomendaciones del mismo grupo a sus contactos. Finalmente, para lograr un mayor alcance se publicitaron publicaciones para lograr mayores reacciones y que sean compartidas por las personas alcanzadas.

1.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.

ANTECEDENTES

Global Water Partnership Central América (GWP, s.f.) A lo largo de la existencia del ser humano y del mismo universo se ha reflejado el agua como un elemento indispensable para la continuidad de la vida, ya que este elemento ha estado y continúa conectado a prácticamente todas las actividades para la supervivencia y el desarrollo humano como los son; la alimentación, la energía, la salud, la educación, entre otros.

Sin embargo, con el aumento de la población mundial, la demanda de agua ha crecido considerablemente, afectando directamente las reservas de agua subterránea y superficial, esta problemática impacta directamente al medio ambiente con la pérdida de biodiversidad y degradación de ríos, lo cual genera un contexto propicio para la escasez de agua en diferentes sectores del mundo (GWP, s.f.).

Según ACNUR (como se citó World Resources Institute (WRI) s.f.) “más de 1.000 millones de personas viven, en la actualidad, en regiones con escasez de agua y hasta 3.500 millones podrían sufrir escasez de agua en 2025”. Ante la

proyección que se presenta con respecto a la problemática del agua, la escasez del recurso hídrico aumentara y producirá consecuencias mayores como enfermedades, tales como la diarrea, colera, entre otras, así mismo se generara daños en la agricultura aumentando la pobreza además del daño a las especies vegetales, animales y en general se agudizaran conflictos como la migración.

En El Salvador las condiciones ambientales son las más degradadas de América continental según el Fondo Ambiental del Salvador, por lo que la calidad de vida de todos los salvadores se ve afectada, ante este hecho es preocupante que en el país no se le dé la importancia que merece este tema (FONAES, s.f.).

El agua es un recurso extremadamente vulnerable en el país, debido a la creciente demanda residencial, agrícola e industria hidroeléctrica, la mala distribución y las malas condiciones para almacenarlas, limitan la disponibilidad de los recursos de agua internos.

Actualmente en el país existe una población de más de seis millones de habitantes y de acuerdo a estadísticas de ANDA hasta el 2006 solo el 65% de la población a nivel nacional tenía acceso al agua potable dentro o fuera de la vivienda; sin embargo, se reporta que el área rural la cobertura de agua potable fue de 34.4%. (FONAES, s.f.)

La falta de agua potable en diversas comunidades del mundo es una realidad latente y un derecho del cual cada individuo debería gozar, así lo establece el Artículo I.1 de la Asamblea General de las Naciones Unidas “El derecho humano al agua es indispensable para una vida humana digna” (2010).

Desafortunadamente la problemática que prevalece en El Salvador desde hace años es la del agua, donde existe una gran contaminación de esta, un acceso limitado a agua potable y donde la población más pobre paga grandes cantidades para su obtención; estas y más son algunas de las realidades que no son ajenas a la situación del país. Además, al no existir una ley de agua a nivel nacional se

torna en un tema que necesita difusión debido a que desde el año 2010 el derecho al agua y al saneamiento fue reconocido por la Asamblea y el consejo de los Derechos Humanos de Naciones Unidas, por tanto, es un derecho reciente, que si bien es cierto debe tener una realización progresiva ya que requiere de recursos económicos para poder ser suplido, es importante recalcar 6 y contribuir a la promoción de este derecho humano para tener una vida digna. (ONU, s.f.).

Así mismo pese a cantidad de leyes que existen en el país donde se menciona el agua, no existe ninguna ley en la Constitución que explícitamente reconozca el derecho humano al agua como tal, pese a que organismos sociales están presentando proyectos de Ley desde hacía varios años aún no se logra llegar a un acuerdo donde se cumplan las disposiciones de Naciones Unidas sobre el Derecho Humano al Agua.

FUNDAMENTACIÓN

Debido a la falta de interés por parte de las autoridades competentes o de las diferentes instituciones que velan por el bienestar de la población en cuanto a calidad de vida y en específico en informar a la población acerca de la importancia del derecho al agua, se creyó conveniente realizar la gestión de un proyecto en el cual se le informo a la población acerca de la problemática en el país.

Ante la ausencia de una normativa que regule el agua como derecho humano, se considera necesario que cada vez más personas puedan identificar los problemas que trae consigo y tener más conciencia ciudadana, es por ello que se creyó pertinente una campaña para promover el derecho al agua en el país, esto de carácter informativo y que promueva la sensibilización del tema en particular.

El principal objetivo del proyecto fue la realización de una campaña que promueva el derecho al agua, de una manera diferente y ante una realidad nueva

como lo es la pandemia de COVID-19, la cual permitió innovar a través de los medios digitales la canalización de la información, ya que por medio de esta se busca generar impacto y tener un mayor alcance de la problemática y en la cual las redes sociales permitieron usarlas como una herramienta de difusión y medición para evaluar resultados.

Por otra parte el proceso de gestión cultural permitió conocer otras problemáticas que se presentan en las comunidades del país como lo es el acceso a espacios artísticos culturales, por ello fue posible combinar todas estas necesidades para presentar como propuesta la campaña de activismo con la participación de la población, sin embargo debido al contexto de la pandemia que atraviesa el país se reformulo el proceso y ejecución del proyecto sin embargo fueron los elementos que llevaron a cabo la realización de dicha campaña, el avance tecnológico y las nuevas formas de difusión nos permitieron trazar los objetivos de proyecto, en el cual se brindan la oportunidad a los ciudadanos de alzar la voz en beneficio de la sociedad, puesto que dicha acción es un ejercicio sano que permite a través de una herramienta legal, pasar de la queja a la acción.

II. OBJETIVOS.

2.1 GENERAL

Desarrollar una campaña de activismo para promover el derecho al agua en El Salvador.

2.2 ESPECÍFICOS

- Definir las estrategias de difusión y comunicación que se utilizarán en Facebook para la campaña.
- Capacitar a los beneficiarios del Cantón el Zapote Alto acerca del activismo.

- Realizar actividades de artivismo con los beneficiarios de la comunidad para el desarrollo de contenido de campaña.
- Evaluar resultados para determinar la viabilidad de continuación del proyecto.

III. CONTENIDO GENERAL.

3.1 FUNDAMENTACIÓN

La fundamentación teórico conceptual implica el desarrollo organizado y sistemático del conjunto de ideas, conceptos, antecedentes y teorías que permiten sustentar la investigación y comprender la perspectiva o enfoque desde el cual el investigador parte, y a través del cual interpreta sus resultados (Hurtado, 2000).

3.1.1. EL AGUA

El ser humano como todo ser vivo depende de los recursos que brinda el medio ambiente para subsistir y el agua juega un papel fundamental en la preservación de la vida, ya que la mayor parte del planeta tierra se encuentra conformado por agua. La Organización de las Naciones Unidas menciona “El agua está en el epicentro del desarrollo sostenible y es fundamental para el desarrollo socioeconómico, la energía, la producción de alimentos, los ecosistemas y para la supervivencia de los seres humanos” (ONU, s.f.).

Considerando lo anterior se puede determinar que cada persona en el mundo debería gozar del recurso hídrico para su desarrollo pleno “Uno de los hitos recientes más importantes ha sido el reconocimiento por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas del derecho humano al agua y al saneamiento en julio de 2010” (ONU, s.f.). A pesar de lo antes expuesto la falta de agua potable en diversas comunidades del mundo es una realidad latente

perseguir

3.1.2. DERECHO AL AGUA EN EL SALVADOR

En El Salvador el problema de agua potable es una realidad latente ya que son muchas las comunidades que carecen del recurso hídrico, “solo el 60 por ciento de la población del país tiene acceso al agua potable” (Kramer, 2020, parr. 2). es por ello por lo que varios sectores de la sociedad se han manifestado para exigir una ley de agua que ofrezca a la población un servicio integral.

El 15 de octubre de 2020 el parlamento de El Salvador decidió incluir el derecho humano al agua en la Constitución de la República donde se menciona que toda persona tiene derecho al agua y el estado está en la obligación de velar por que todas las personas tengan agua saludable, suficiente y accesible. (Kramer, 2020, parr. 1). Sin embargo, tras varios intentos de ratificar y exponer estas iniciativas de ley en la Asamblea Legislativa, es un problema que en la actualidad está en debate, ya que por una parte se manifiesta el interés por unas partes de privatizar sectores que brinden el servicio y otros sectores están a favor de que este servicio es un bien público y debe administrarlo el estado.

Ante estas posturas se han pronunciado diferentes instituciones como la Universidad del Salvador a través del Consejo Superior Universitario donde manifiesta “la Universidad de El Salvador, como ente rector de la Educación Superior del país, se pronuncie públicamente ante la Asamblea Legislativa, solicitándoles a los honorables Diputados la pronta aprobación del ante proyecto de Ley General de Agua, especialmente se acepte la institucionalidad que se describe en el anteproyecto de Ley presentado por la sociedad civil y acompañado por la Iglesia Católica” Universidad de El Salvador (UES, s.f.)

En Ayutuxtepeque un Municipio que pertenece al Departamento de San Salvador y forma parte del Área Metropolitana de San Salvador, AMSS. Limita al Norte con Apopa, al Este con Cuscatancingo y Ciudad Delgado, al Sur con Mejicanos y al

Oeste con Apopa. no se excluye de la problemática de agua potable, es así el caso de las comunidades del Cantón Zapote Alto que a pesar de estar a pocos kilómetros de la capital viven con la problemática.



Imagen 1: Mapa del AMSS, Ayutuxtepeque, Cantón El Zapote. Elaboración propia

Por lo antes expuesto el Cantón Zapote Alto, es una de tantas comunidades que no tiene acceso a agua potable, lo cual representa un continuo sacrificio, teniendo que buscar diferentes formas para la obtención del recurso hídrico, principalmente en la época de verano, ya que en invierno lo hacen mediante la recolección de agua lluvia. Esto además de limitar sus actividades diarias. (Rubio, 2020)

Por ello se identifica la falta de acceso al agua como el principal problema, en el proceso de indagación los habitantes de la comunidad mencionaron que la alcaldía interviene ante el llamado de la necesidad, otorgando dos barriles de agua por vivienda cada dos semanas lo que ayuda en cierta medida; sin

embargo, es variable y siendo estas medidas temporales que no mitigan el problema por completo.

Los habitantes expresan que han vivido haciendo el llamado a las autoridades para la solución de dicho problema, no obstante, han pasado décadas sin ser escuchados, por lo cual es sustancial proponer nuevas formas por las cuales la comunidad se pueda organizar y expresar como afecta en su calidad de vida la ausencia de este servicio.

3.1.3. DERECHOS A LA CULTURA Y SU IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES

Dentro del Cantón Zapote Alto el derecho a la cultura también se ve privado, esto afecta además a un sin fin de aspectos culturales que perturban gravemente al desarrollo de las personas y como consecuencia a la misma comunidad. La Asamblea Legislativa considera:

Que de conformidad con los artículos 1 y 53 de la Constitución respectivamente, El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y el bien común, siendo obligación del mismo asegurar a los habitantes de la República el goce de la cultura; así como, que el derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana, en consecuencia es obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión (Asamblea Legislativa, 2016, p.1).

Uno de los aspectos que más dificultan al Cantón Zapote Alto es la falta de evolución de los valores artísticos-culturales, que implica además en la poca creatividad en el uso de herramientas a la hora de interactuar y organizarse para solucionar los problemas que aquejan a su comunidad. La cultura de una comunidad juega un papel determinante en el desarrollo de sus habitantes sin

importar la condición social o económica que en este caso el Cantón Zapote Alto tengan, siempre el factor cultural está inmerso en su desarrollo, social y económico, que de una u otra manera influye para que las personas alcancen un nivel de vida acorde a sus condiciones donde se desarrollan.

En ese sentido la falta de un espacio cultural en esta zona ha causado que los habitantes del Cantón Zapote Alto se sientan obligados a vivir desde mucho tiempo en condiciones que no son aptas para el ser humano, en transcurso de la indagación se comprobó que todo esto es causa de La falta de organización comunal, de diálogo estratégico y la poca visión de herramientas artísticas para demandar sus problemas, haciendo que las instituciones a cargo de velar por sus necesidades comunales no presten la debida atención al llamado que estos habitantes hacen.

El alejamiento de la cultura en el Cantón Zapote Alto de Ayutuxtepeque nos hace ver como el tema cultural influencia a las personas en la adopción de actitudes y costumbres. Pero, lo más importante de esto es como la cultura se hace determinante en el comportamiento de cada habitante en la comunidad, su forma de desarrollarse y crecer, además de incidir en la creatividad e innovación del individuo (Rivas, 2016). Por lo tanto, es necesario que áreas artísticas y culturales estén presentes en los objetivos de las instituciones encargadas para lograr la transformación cultural de sus comunidades a cargo.

3.1.4. EL ARTE COMO HERRAMIENTA PARA LA COMUNIDAD

Como concepto general el arte es cualquier actividad humana que recurre a emociones y al intelecto para crear obras que tienen características estéticas. (Génova, 2019). Esto agrupa a diferentes disciplinas artísticas como: la pintura, la escultura, el grabado, la fotografía, el teatro, la danza etc.

En la investigación se comprobó que dentro del Cantón Zapote el término del Arte es paupérrimo debido a la falta de interés por promover este tipo de

temas. Es evidente que el arte está estrechamente relacionado con la naturaleza humana, y que las diferentes formas de representar el Arte corresponden a la característica fundamental de expresarse que poseen los seres humanos. (Génova, 2019). El Arte desarrolla en el ser humano la capacidad de comunicarse a través de sus obras artísticas, esto permite reflexionar sobre los diferentes problemas sociales que en este caso una comunidad como la del Cantón Zapote Alto pueda tener, en ese sentido el Arte se vuelve una herramienta que puede cambiar un problema o a una comunidad ya que el individuo puede tener el camino creativo más amplio a la hora de la organización y solución de sus problemas en conjunto con su comunidad.

Con ese fin el Arte se ve como herramienta dentro de una comunidad, que lo que se crea a partir de este haga reflexionar y comprometerse con los problemas sociales, y al mismo tiempo sensibilice al que recibe el mensaje sobre las diferentes temáticas delicadas, en busca de una solución a sus contrariedades.

El arte despierta en nosotros la posibilidad de cambiar las cosas. Por intangible que resulte en ocasiones, su capacidad de generar oportunidades es de lo más tangible. ¿Puede el arte cambiar el mundo? Desde luego que sí. El arte al servicio de las personas y de los pueblos se convierte en una herramienta muy poderosa para lograr el cambio social y demostrar que un mundo mejor es posible (El mundo, 2015).

Si el arte es una herramienta que puede cambiar al mundo, está claro que puede cambiar un problema social dentro de una comunidad, basta con implementar dentro de ella programas que contribuyan al desarrollo de este, sin embargo, en el Cantón Zapote Alto esta herramienta aun no llega como propuesta y al haber vivido en un contexto lateral desde siempre sus maneras de manifestarse y de organizarse como comunidad son escasas, haciendo constar que hasta la fecha

no encuentran una manera eficaz para que sean escuchados y poder dar soluciones permanentes a sus dificultades que hacen de su diario vivir algo difícil.

3.1.5. ARTIVISMO Y SU FUNCIÓN SOCIAL

El Artivismo es una palabra compuesta que viene dada de otras dos: activismo y arte, así nace el acrónimo. Como su nombre lo indica, describe acciones que mezclan el arte con el Activismo. En una época en la que es muy difícil ser escuchado, el Artivismo abre un inmenso abanico de posibilidades muy vistosas y culturalmente interesantes, convirtiéndose así en una pieza clave para reinventar la forma de hacer campañas y transmitir la información. (Alarcón, 2011, como se citó en Ayllón, 2020)

Según (Abarca, 2016, como se citó en Aladro, Jivkova, Bailey 2018) el Artivismo se basa en la recuperación de la acción artística con fines de intervención social inmediata, posee rasgos específicos que lo hacen efímero y práctico, en él existe un equilibrio permanente buscado entre visibilidad, durabilidad y riesgo.

La base del artivismo es la unión que existe entre los individuos que comparten un mismo problema y la sensibilización social. Es intervención social inmediata. Participación, y despertar activo. (Mesías, 2018) Por ello, como grupo gestor optamos por aplicar y llevar a cabo un proyecto artístico al Cantón Zapote Alto, donde además de capacitarlos acerca del tema, serán ellos los actores principales del artivismo, ya que son ellos quienes han sido privados por décadas al derecho al agua. “El artivismo genera en las personas lenguajes para expresarse, convirtiéndose en emisores, y no solo receptores de mensajes.” (Aladro, Jivkova, Bailey, 2018, 15) Por medio del artivismo se pretende que los participantes del proyecto puedan ser entes activos en su comunidad, marcando un precedente en la organización comunitaria, de exigencia de sus derechos y problemas futuros que puedan enfrentar.

3.1.6. ARTIVISMO Y SU FUNCIÓN EDUCATIVA

Al involucrarse a llevar a cabo proyectos artivistas intervienen dos componentes importantes: responsabilidad social y educativa. Los procesos creativos a desarrollar deben ser coherentes con la situación particular a abordar y con los implicados, tales como manera de hablar y actuar. (Mesías, 2018) Como gestores de este proyecto se tienen estos dos componentes expresamente presentes, ya que además de aplicar el artivismo, es necesario fungir como docentes, explicando por medio de una capacitación todo lo relacionado al tema y posteriormente ejecutando la teoría por medio de actividades de artivismo que serán definidas con los mismos participantes. Teniendo en cuenta las conclusiones de investigaciones artivistas donde se expone que, “Los proyectos desarrollados por estos educadores resilientes posibilitan espacios de creación artística para que sus estudiantes establezcan un diálogo multidireccional con la experiencia personal, las preocupaciones comunes y la expresión libre del pensamiento.” (Mesías, 2018, 27). Esta práctica permitirá reconocer y estructurar las ideas de los participantes, además de empatizar más con sus problemas, lo que reforzará el conocimiento que se tiene del problema.

Aladro, Jivkova, Bailey (2018) destacan beneficios de su actividad investigadora de convertir el artivismo como una forma de alfabetización, y como grupo son retomados los siguientes:

- Conecta directamente con la necesidad de integración práctica y de participación de los jóvenes condenados hoy en día a papeles pasivos, y rechazados por el mundo profesional.
- Rescata las funciones normales del arte hacia su desmercantilización y recuperación de un carácter espontáneo y no especulativo.

- Rompe las barreras académicas y profesionales sobre quién puede o no puede intervenir, invierte los roles tradicionales de la expresión cultural.
- En contextos educativos relacionados con la participación ciudadana, la acción social y el desarrollo de la comunicación el activismo libera una capacidad y energía completamente novedosas.

Cabe recalcar que, nuestro proyecto a gestionar no resolverá la problemática, pero si busca entregar a los beneficiarios de la comunidad las estrategias mediante las cuales puedan exigir o visibilizar su problema principal, proporcionando herramientas novedosas que podrán ser traspasadas a más integrantes de la comunidad, causando una interacción más llamativa a la forma común en la cual solicitan ser atendidas sus carencias. Igualmente, se espera que la comunidad pueda trabajar conjuntamente para la exigencia de este u otros problemas.

3.1.7. REDES SOCIALES

En la actualidad el arte tiene cada vez más un espacio para la protesta, dado al avance tecnológico y a las nuevas formas de difusión, que brindan la oportunidad a los ciudadanos de alzar la voz en beneficio de la sociedad, puesto que dicha acción es un ejercicio sano que permite a través de una herramienta legal, pasar de la queja a la acción.

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación en su “Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online” (2009) define redes sociales a “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles”

En los últimos años, las redes sociales han presentado un crecimiento exponencial, así como una revolución en la forma que nos comunicamos diariamente. Según las Naciones Unidas, en El Salvador viven 6.5 millones de habitantes, de los cuales el 73.8% pertenece al área urbana y 26.2% a la rural. 4.3 millones de usuarios activos en redes sociales con una audiencia potencial en Facebook de 4 millones de usuarios, que además un 99.2% lo hace a través de un teléfono celular (DataReportal, 2021). Las dos redes sociales seguidas luego de Facebook son Instagram y Tweeter con números mucho más reducidos, situando a Facebook como la red social más usada en el país.

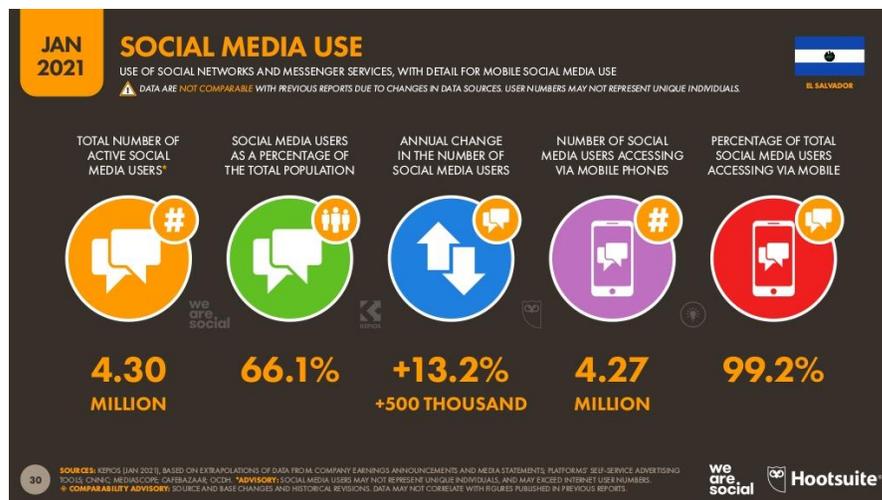


Figura 1. *Uso de redes sociales en El Salvador, 2021.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-el-salvador>

De acuerdo a estas cifras que sitúan a Facebook como la red social con más usuarios en El Salvador, se escoge dicha red como medio de difusión para el desarrollo de campaña de Artivismo, ya que permitirá llegar a un mayor grupo de personas cuando se realice la segmentación por medio de Facebook Ads, donde se define a sí mismo como “uno de los medios más eficaces para anunciarse online”

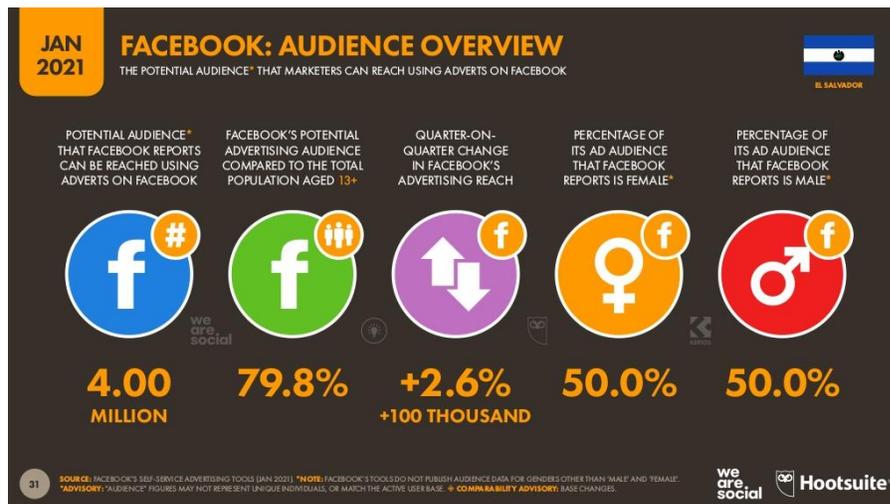


Figura 2. Audiencia de Facebook en El Salvador, 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-el-salvador>

El uso de las redes sociales ha cambiado la manera de comunicación actual y es de sumo interés apostar por esta vía para transmitir información, especialmente en Facebook, red social con mayor número de usuarios tanto a nivel mundial como nacional, es “la red, que actualmente cuenta con 2.320 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo” (RTVE.es, 2019) Esta red social es muy atractiva, además es fácil de usar, interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto.

3.1.8. CIBERACTIVISMO

El ciberactivismo nace como adecuación del activismo y su adaptación con los nuevos medios de comunicación, por ello se define como “una estrategia, que persigue un cambio en la agenda pública a través de medios electrónicos,

promueve el uso de nuevas tecnologías para la difusión de mensaje para que otros autores se hagan eco. Para la acción política, participación ciudadana” (Peláez, 2012, p.2). Y es importante dentro del desarrollo del Proyecto de gestión cultural, ya que además de la expresión de los participantes por medio del activismo, es necesario que se pueda difundir por la causa que se está trabajando para poder dar visibilidad al problema del acceso al agua en esta comunidad en específico.

También se debe tener en consideración que para el manejo del activismo en esta vía, se necesita de un sujeto que tenga al alcance estos medios digitales y sepa hacer un uso correcto de ellos para promover la causa (Peláez, 2012). Es por ello por lo que, como grupo gestor se les enseñarán las estrategias a aplicar, así como el buen uso de la red social para esta causa concreta. Así mismo para poder completar esta práctica se debe documentar todo lo realizado en el proyecto, puesto que luego servirá como material, “documentar es llevar registro de lo que se hace para contarlo...” (Peláez, 2012, p.5).

Siendo el principal objetivo del proyecto la realización de una campaña de Activismo, que promueva el derecho al agua en la comuna, ya que por medio de esta se busca generar impacto y tener un mayor alcance de la problemática. Se apuesta al Activismo como una herramienta novedosa ligada al arte, en busca de soluciones sociales, donde los habitantes se puedan expresar a través de ella, ya que este presenta una variedad de posibilidades atractivas y culturalmente interesantes, convirtiéndose así en una herramienta clave para reinventar la forma de hacer campañas.

3.1.9. ACCIONES ESTRATEGICAS PARA LA PROMOCIÓN DEL DERECHO AL AGUA.

La importancia de una sociedad civil organizada es clave para la promoción del derecho al agua, “las organizaciones de la sociedad civil comprenden organizaciones no gubernamentales de desarrollo e

incidencia, movimientos sociales, organizaciones religiosas, universidades, instituciones académicas y de investigación, medios de comunicación, organismos profesionales y otras entidades similares.” (Romero y Fernández, 2017, p.41).

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) Romero y Fernández (2017) presentan una guía titulada “Exigibilidad de los derechos humanos al agua y al saneamiento” donde expone ciertos aspectos a desempeñar por parte de las organizaciones sociales, y se destacan las siguientes:

- **Educación en derechos humanos**, y en los derechos al agua y al saneamiento, tanto en ámbitos formales como informales, prestando especial atención a grupos más desfavorecidos.
- **Acceso a la información.** Constituye una fuente importante para hacer exigibles las obligaciones estatales en materia de derechos humanos. Para ello es importante poder analizar la situación del derecho, desde las categorías, y poder hacer propuestas de cara a las políticas públicas.
- **Coordinación y articulación de actores y estrategias.**
- **Incidencia política y la movilización social** para la exigibilidad ciudadana
- **Difusión de la información.**
- **Acompañamiento de procesos de capacitación** de los titulares del derecho y titulares de obligaciones desarrollando capacidades.

En base a ello, el proyecto cultural a desarrollar se regirá en los anteriores aspectos citados, ya que cada uno funge un aspecto importante en la capacitación de la población específica del Cantón Zapote Alto, y es importante tenerlos en cuenta ya que como individuos y comunidad debe fortalecerse el ejercicio del derecho al agua, para poder exigirlo.

3.2 DESAFÍOS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL

Los puntos fuertes del proyecto pueden ser puntualizados en:

- 1) La problemática a abordar, ya que es un tema amplio y de alto impacto en las vidas de quienes lo sufren, y es un problema que afecta al país entero, debido a esto el proyecto en ejecución se presta para ser enfocado desde diversas perspectivas, tanto es así que al tener el grupo gestor que modificar la práctica, se pudo realizar y adecuar de manera óptima, tomando la problemática de manera general.
- 2) La experiencia como diseñadores gráficos de los integrantes del grupo gestor para el desarrollo de una campaña, pudiendo emplear habilidades de la especialidad, elaborando piezas gráficas completamente propias y atractivas para el público objetivo.
- 3) Las ventajas que ofrece el uso de la tecnología, con ello el teletrabajo siendo fundamental ya que permitió que el proyecto se ejecutara en gran mayoría a través de diferentes herramientas digitales desde la etapa de planeación, ejecución y resultados; sustituyendo reuniones presenciales por reuniones en línea, búsqueda de información, difusión, y múltiples tareas que pudieron ser llevadas a cabo en la virtualidad, donde se pudieron compartir reportes del estado del proyecto, tener intercambio de ideas manteniendo la comunicación del equipo gestor sin que fuera un obstáculo la distancia. En contraposición de haber optado por el desarrollo de un proyecto diferente, el caso específico en cuestión fue ideal su trabajo de manera remota.

Asimismo, se presentaron limitantes en el desarrollo del proyecto que se traducen a diversos ajustes que impactaron las etapas, y finalmente en desafíos a resolver descritos a continuación:

- 1) Gestión con la alcaldía: Tras conocer por medio del diagnóstico realizado en el Cantón Zapote Alto, los habitantes expresaban que ante la problemática de no contar con el servicio de agua en sus hogares, la

entidad que les proporcionaba ayuda era principalmente la alcaldía del municipio de Ayutuxtepeque, por lo que se consideró prudente presentarle el proyecto al alcalde del municipio por medio de una reunión virtual para crear una alianza y poder conocer su opinión al respecto, siendo su respuesta concisa donde destacó que la temática del agua es delicada y los pobladores del Cantón Zapote Alto desean medidas inmediatas, por lo cual se mostró escéptico y desinteresado hacia la propuesta, además pidió que se aclarara desde un inicio la desvinculación entre la alcaldía y el proyecto presentado, enfatizando que era un trabajo universitario y que la ejecución sería una prueba piloto que no está garantizada su continuidad. Esto se tradujo a que, la principal institución contemplada fuera descartada, y las posibles facilidades de apoyo en recursos por parte de la alcaldía como transporte, mobiliario y otros insumos serían cubiertos únicamente por el grupo, por tanto, esto afectó en la planificación, acortando las sesiones para evitar incurrir en gastos que no podrían ser cubiertos.

- 2) Modificación en la ejecución del proyecto: Más adelante el 13 de julio del presente año entró en vigencia el decreto N° 90 emitido por la Asamblea Legislativa de El Salvador como parte de las medidas sanitarias para evitar contagios del virus COVID-19, por tanto el contexto y dicha medida nacional afectó la planeación trazada, la parte práctica del proyecto se vio afectada en gran medida, ya que debido a ello se suspendían totalmente el desarrollo de las capacitaciones y actividades de Artivismo que se tenían planeadas con la población del Cantón Zapote Alto, ya que la alcaldía de Ayutuxtepeque acatando el decreto suspendía toda concentración de personas, y no aprobaban permisos por lo cual se debió reestructurar la práctica del proyecto y eliminar totalmente la participación de los habitantes porque hacerlo haciendo uso de la tecnología tampoco era opción por las dificultades de señal telefónica que poseen estos.

- 3) Organización del equipo gestor: Para llevar a cabo el proyecto desde la selección de la problemática a la ejecución de este fue un desafío articular diferentes elementos de comunicación, organización de tareas y agendas para mantener la consistencia dentro del proyecto, siendo este último mencionado el que presentó mayor reto, al tener que alinear las agendas de los tres integrantes del equipo ya que cada uno cuenta con responsabilidades laborales.

Lo que respecta al modelo de gestión utilizado corresponde a la gestión directa donde los mismos gestores se encargaron de la ejecución por medio de equipo y recursos propios, funcionando de una manera adecuada, teniendo en cuenta que se escogió un medio de difusión digital y fácil acceso, por lo cual la difusión de la campaña por medio de publicidad en la red social Facebook significó ventaja en cuanto a la facilidad de manejo por parte de los gestores como para la inversión de publicidad para lograr mayor alcance y permitiendo la revisión de resultados.

3.3 ESTRATEGIAS CREATIVAS

Ante las dificultades que se presentan el grupo se mantuvo con la meta de realizar una campaña enfocada en el Artivismo destacando la problemática del agua a nivel general, poniendo en práctica las habilidades como diseñadores gráficos y generar una campaña exitosa.

El enfoque del proyecto se redireccionó para difundir el problema del derecho al agua, pasando de lo específico a lo general, teniendo en cuenta que no se contaría con la intervención de la población del Cantón Zapote Alto, por tanto, el tema siguió enfocado en hacer una campaña de difusión para promover el derecho al agua exceptuando la participación de la población al inicio mencionada.

La situación del derecho al agua en el país es un tema complicado que viven muchas comunidades y que probablemente no se vea como tal, por ende tomar la decisión de llevar la campaña a un público general fue conveniente ya que muchas personas están implícitas en las redes sociales apoyando esta problemática que afecta a las personas.

El material didáctico con el que se tenía previsto realizar las capacitaciones de Artivismo se pausó debido a las disposiciones que se dieron por el decreto N°90 en el cual se prohibía las aglomeraciones para evitar el contagio de COVID-19, y por ende las capacitaciones se suspendieron debido a que su realización por otro medio diferente al presencial no se presentaba como opción por el contexto en el cual viven los habitantes del Cantón Zapote Alto: Acceso restringido a conexión a telefonía e internet. Sin embargo, el estilo gráfico desarrollado para ello se retomó para la creación de campaña.

En cuanto a la línea gráfica de la campaña y al adoptar una línea gráfica que no estaba prevista al principio del proyecto hizo que la campaña fuera llamativa para el público objetivo y que generará buenas interacciones ya que su contenido fue totalmente diseñado de una manera simple creativamente.

En resumen, el desarrollo del proyecto se redujo a una prueba piloto, además, ante el contexto en que se está llevando a cabo el mismo, donde las medidas de bioseguridad por el COVID-19 se tornaron más estrictas en cuanto a las aglomeraciones públicas y privadas, como resultado se tuvieron que prescindir de algunas actividades.

IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS.

4.1.1 Presentación digital para exponer el proyecto a la municipalidad

Se estableció tener un acercamiento virtual con el alcalde de la municipalidad del municipio de Ayutuxtepeque, Lic. Alejandro Nóchez solicitando de su tiempo para exponer el proyecto, se realizó mediante la plataforma de Google Meet, el día Martes 8 de junio del presente año, donde el equipo completo estuvo presente: José Luis Ramírez, Ricardo Guevara y Tatiana López, cada uno aportó un punto en específico, se hizo mención del diagnóstico que permitió reconocer los problemas de los residentes del Cantón Zapote Alto y el problema identificado como el más importante es el de la falta de acceso a agua, y se procedió así mismo a la explicación del proyecto titulado: CAMPAÑA DE ARTIVISMO, UNA ACCIÓN ESTRATÉGICA PARA PROMOVER EL DERECHO AL AGUA EN LA COMUNIDAD ZAPOTE ALTO DEL MUNICIPIO AYUTUXTEPEQUE, 2021. La reunión duró 20 minutos aproximadamente, además el alcalde expresó recomendaciones ya que es un tema delicado y que podría presentar repercusiones para la alcaldía.



Fotografía 1. Reunión con el alcalde de Ayutuxtepeque.

4.2.1 Creación de contenido

Esta etapa es de carácter oficina, donde se realizó investigación bibliográfica para poder sustentar el contenido que se impartirá en las capacitaciones, así mismo crear material didáctico propio para exponer el Artivismo.

i. Definición de contenidos

A través Google Meet el día Viernes 11 de junio, como equipo se realizó una llamada para definir los temas que se abordarían en la capacitación y los cuales era necesario respaldar con bibliografía, para posteriormente traducir en material didáctico.

TEMAS DEL MANUAL DE ARTIVISMO		
Encargado	Tema	Notas/Comentarios
Ricardo	<ul style="list-style-type: none"> Arte, ¿Qué es arte?... Ejemplos 	<ul style="list-style-type: none"> Todo el contenido debe llevar fotografías, ilustraciones,

	<ul style="list-style-type: none"> • Arte contemporáneo 	<p>redactar de forma clara y simple (fácil de comprender)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar referencias de manuales didácticos.
Tatiana	<ul style="list-style-type: none"> • Artivismo 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Derecho al agua 	
José Luis	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña en redes sociales, estrategias y más 	

Cuadro 1. Distribución del temario Manual de Artivismo.

ii. Investigación bibliográfica

Posterior a la asignación de temas, se procedió a hacer una búsqueda bibliográfica individual en línea, donde cada integrante trabajó en la investigación desde el día de la reunión viernes 11 hasta el 18 de junio. Específicamente, Ricardo trabajó lunes, miércoles y jueves en un horario de 19:00-21:00; Tatiana realizó su búsqueda domingo en un horario de 13:00-15:00 y martes, miércoles y jueves de 20:00-21:00; y José Luis hizo su búsqueda lunes, martes y miércoles de 17:00-19:00, cada integrante además seleccionó, sintetizó la información correspondiente. Las horas dedicadas a la recolección de información se adecuan a los horarios no laborales de cada miembro del grupo.

iii. Realización de material didáctico

Teniendo la información seleccionada, se estableció una reunión del equipo el día lunes 21 de junio a las 19:00, donde se definió la estructura visual para presentar la información, eligiendo las infografías como el medio más adecuado. Se elaboró un Moodboard para recolectar

referencias infográficas, destacando diferentes estilos y pros y contras a tener en cuenta.

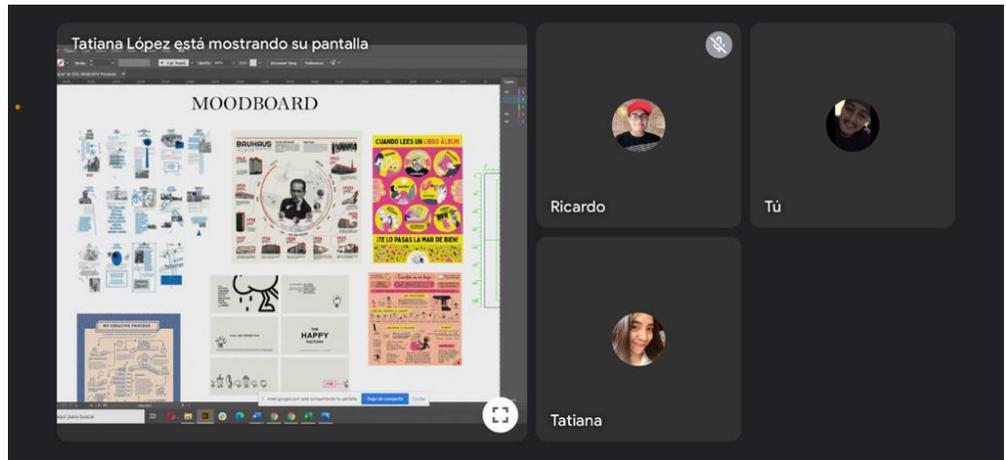


Imagen 2. Captura de pantalla de José Luis Ramírez.

Posteriormente, se procedió a realizar una propuesta gráfica para la presentación del Manual de Artivismo, a cargo de Tatiana, la cual se desarrolló los días 22 y 23 de junio, luego la presentó al grupo mediante una reunión de Google Meet el día jueves 24 de junio, en la cual se determinó tipografía, paleta de colores y elementos gráficos y formatos a utilizar.

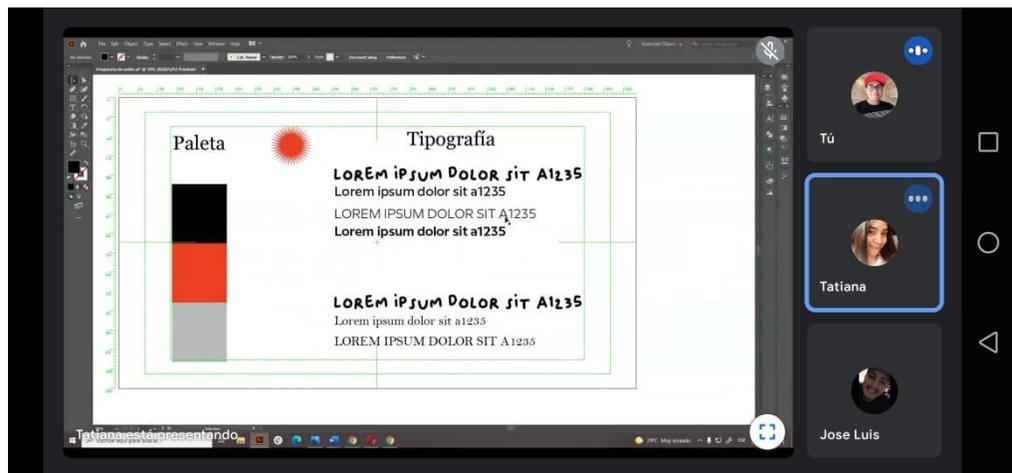


Imagen 3. Captura de pantalla de Ricardo Guevara.



Imagen 4. Aplicación de estilo

La semana comprendida del 28 de junio al 9 de julio, Ricardo da inicio al desarrollo de las infografías donde define la primera temática acerca del Arte; asimismo Tatiana finaliza 1 infografía acerca del origen del Artivismo y por su parte José Luis realiza una infografía acerca del impacto de las Redes Sociales, hasta la fecha se ha logrado un avance del 50% del material para el Manual de Artivismo que se prevé culminar para el 20 de julio del presente año.



Imagen 5. Infográfico del tema de Artivismo. Elaboración propia.

4.3.1 Visitar la comunidad y hablar con miembros de la Directiva

El integrante del equipo José Luis Ramírez al ser empleado de la municipalidad de Ayutuxtepeque pidió al promotor del Cantón Zapote Alto reunirse con miembros de la directiva de este para coordinar la

convocatoria a toda la comunidad que desee participar del proyecto y ver posibles lugares donde se impartirán las capacitaciones. Dicha plática se dio el día Sábado 26 de junio donde se visitó las viviendas de los líderes, además se agendó una próxima reunión donde el grupo completo asistirá al lugar a una reunión con la comunidad.



Fotografía 2. Plática con líder del Cantón Zapote Alto.

4.4.1 Campaña de promoción del derecho al agua

Posterior a la restructuración de la parte práctica del proyecto en donde se descartó la participación de los habitantes del Zapote Alto por el Decreto N°90, por tanto, la realización del material didáctico se pausó y se decidió no avanzar más puesto que no se podría de ninguna forma realizar las capacitaciones.

i. Planificación

Para la creación de campaña lo primero que se realizó fue un brief, que sirviera para recoger toda la información necesaria antes de cualquier propuesta visual o de comunicación. Luego se procedió mediante una lluvia de ideas a la elección de un nombre de campaña, seleccionando por unanimidad del grupo gestor, denominarse: “¿Quiubo con el Agua?”

ii. Diseño de campaña

Teniendo los lineamientos generales por medio del brief, se trabajaron propuestas de logo, destacando elementos de simple lectura y que representaran el derecho humano al agua, posterior a ello se escogió la propuesta más adecuada, además de rescatar el estilo propuesto para las infografías ya que se había estructurado con composiciones tipográficas y elementos ilustrados para llamar la atención del espectador.



Imagen 6. Propuestas de logo para el perfil de Facebook. Elaboración propia.

iii. Definición de piezas gráficas

Para poder llevar a cabo la campaña en Facebook fue necesario estipular el contenido y piezas gráficas a desarrollar, las cuales fueron puntualizadas en el brief, incluyendo el encargado de su ejecución.

9. Piezas a desarrollar:

Primer Post: El agua como derecho -Tatiana

1. Generalidades del Agua
 - a. Definición del agua -José Luis
 - b. Importancia del agua- Richard
 - i. La relación del agua con el ser humano- Tatiana
 - ii. La importancia del agua para el ser humano- José Luis
2. Contexto Internacional
 - a. Problemática desde el punto de vista mundial - Richard
 - b. Declaración del agua como derecho Humano -Tatiana
3. Contexto Nacional
 - a. Problemática desde el punto de vista nacional-Tatiana
 - b. Mensaje de Campaña: **Derechos no privilegios**
 - i. Necesidades básicas: Aseo personal/Lavado de manos
 - ii. Necesidades básicas: Aseo personal
 - iii. Necesidades básicas: Cantidad de agua necesaria
 - iv. Accesibilidad económica del agua
 - v. Enfoque del agua sobre intereses económicos

Imagen 7. Piezas gráficas a desarrollar. Elaboración propia

iv. Ejecución

Luego de haber establecido la línea gráfica a utilizar y los contenidos a abordar en las publicaciones para la campaña, se procedió a la selección de información, bocetos y realización de las piezas gráficas.

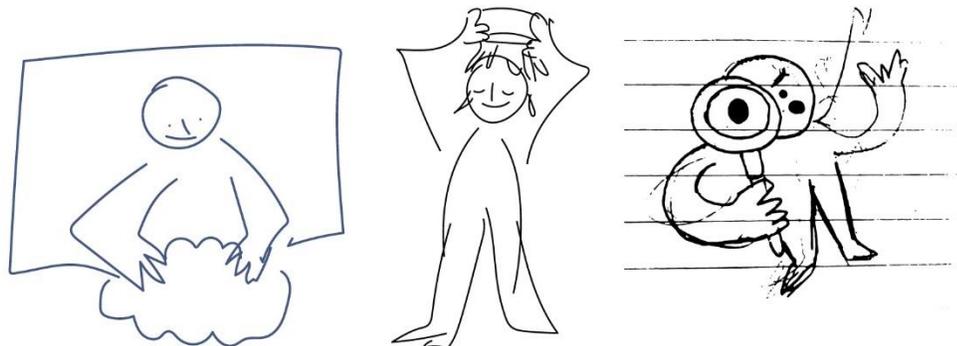


Imagen 8. Bocetos rápidos de ideas para publicaciones.

Desarrollo de piezas gráficas: Realizadas por los integrantes del grupo gestor mediante el uso de ilustraciones y refuerzo de texto en cada una y divididas de la siguiente manera:

- Contenido de expectativa

Esta fase está compuesta por una serie de posts con contenido llamativo con el que se dio inicio a la campaña con el objetivo de presentar la temática a abordar: El derecho al agua en El Salvador y además introducir la importancia del agua de manera general.



Imagen 9. Carrusel de piezas gráficas: Fase 1. Elaboración propia.

- Contenido de contexto internacional

Esta fase está compuesta por dos posts donde se pone en contexto la situación del agua a nivel mundial y vuelve a retomar la temática del agua como derecho humano como esencial.



Imagen 10. Carrusel de piezas gráficas: Fase 2. Elaboración propia.

- Contenido de contexto nacional

Esta fase está compuesta por un post donde se presenta el contexto de la situación del agua en el país y es seguido de 4 posts para la finalización de campaña, donde se priorizó enfatizar la problemática a través de un mensaje constante en cada publicación denominado: DERECHOS NO PRIVILEGIOS, y fue expuesto bajo diferentes escenarios básicos y necesarios para las personas.



Imagen 11. Carrusel de piezas gráficas: Fase 3. Elaboración propia.

v. Publicación y seguimiento



Imagen 12 y 13. Publicaciones en Facebook pagadas con publicidad.

La publicación de piezas gráficas se llevó a cabo por un período de 3 semanas, dando inicio el lunes 9 de agosto y finalizando el 28 del mismo, durante ese período se hicieron ajustes de contenido para causar un mayor impacto en el público objetivo, también se pagaron con publicidad la mayoría de las publicaciones, con un presupuesto por post no excedente a los \$2.

4.2 RESULTADOS OBTENIDOS.

Como resultados la página en Facebook “¿Quiubo con el Agua? logró un total de 106 seguidores, siendo en su mayoría invitados de los integrantes del grupo gestor, sin embargo, para obtener un mayor alcance y tras publicitar 9 de las 13 publicaciones se pudo observar que los posts que al ser expuestos a más espectadores traía mayores interacciones en números, logrando el objetivo de comunicación de la campaña de generar interés y generar tema de conversación, esto se puede evidenciar por medio de las reacciones que se pueden colocar en la plataforma, donde se destacan en su uso: Me gusta, Me encanta y Me entristece, así mismo en menor medida pero que se cree importante destacar es los comentarios de apoyo; por último que el contenido fuera compartido por el público objetivo, denotando que el contenido fue de sus interés, identificándose y finalmente compartiendo con sus contactos convirtiéndose en un mayor alcance.

A continuación, se detallarán las etapas de los resultados de la campaña de Facebook, teniendo como primera etapa la Fase 1 del contenido de expectación; y como se pueden observar los resultados obtenidos en la imagen 12, donde el contenido a publicitar fue un video de 6 segundos y su contenido era abordar el tema del agua de manera general en el cual se exponía la relación del ser humano con dicho tema. El objetivo específico de la publicación fue recibir mensajes y testear si había un vínculo con ella. Como respuesta al objetivo únicamente se obtuvo una respuesta, aunque el alcance fue de 1810 personas, además, logró obtener la atención de 99 personas que reprodujeron el vídeo y siendo compartida dos veces, véase la imagen 14.

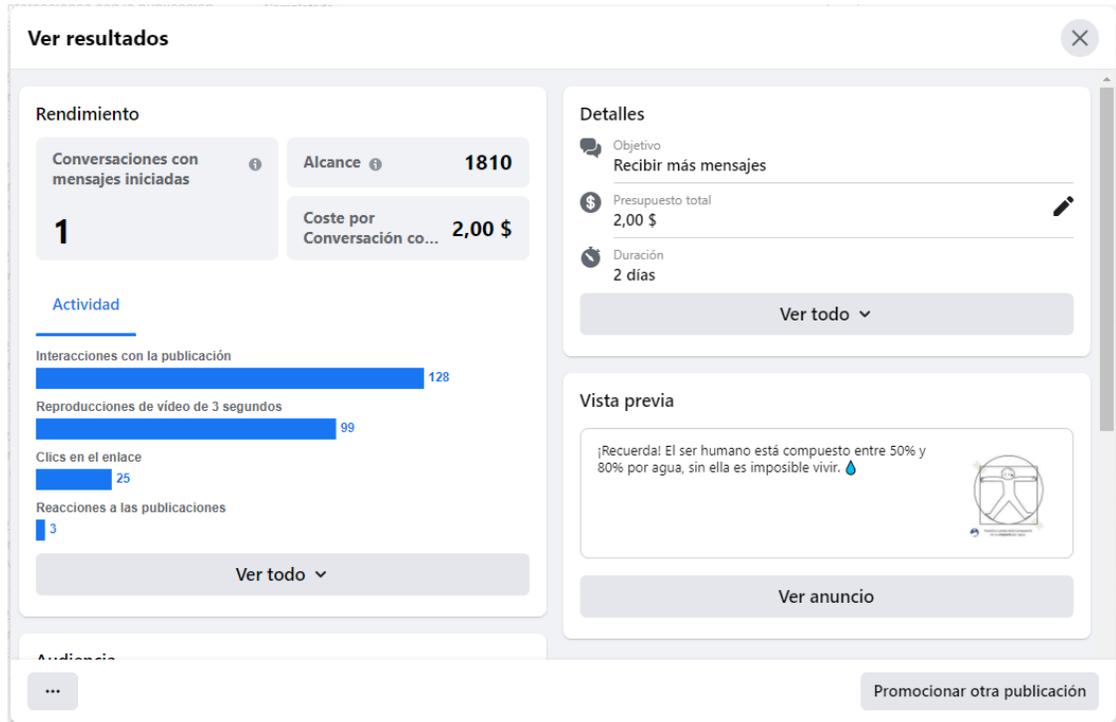


Imagen 14. Resultados post de Campaña en Facebook.



Imagen 15. Publicación compartida por público objetivo.

Continuando con la Imagen 16 en la cual se presentan los resultados que se obtuvieron luego de haber promocionado el post, el cual formó parte de la fase de expectación, siendo el objetivo de la promoción obtener más interacción, y los datos más relevantes como el alcance, además de haber obtenido mayor interacción. Un aspecto interesante a destacar es el apartado de publicaciones guardadas, ya que denota que las personas que tuvieron contacto con el anuncio y lo consideraron como contenido de valor. Asimismo, la publicación fue compartida 7 veces por el público objetivo.

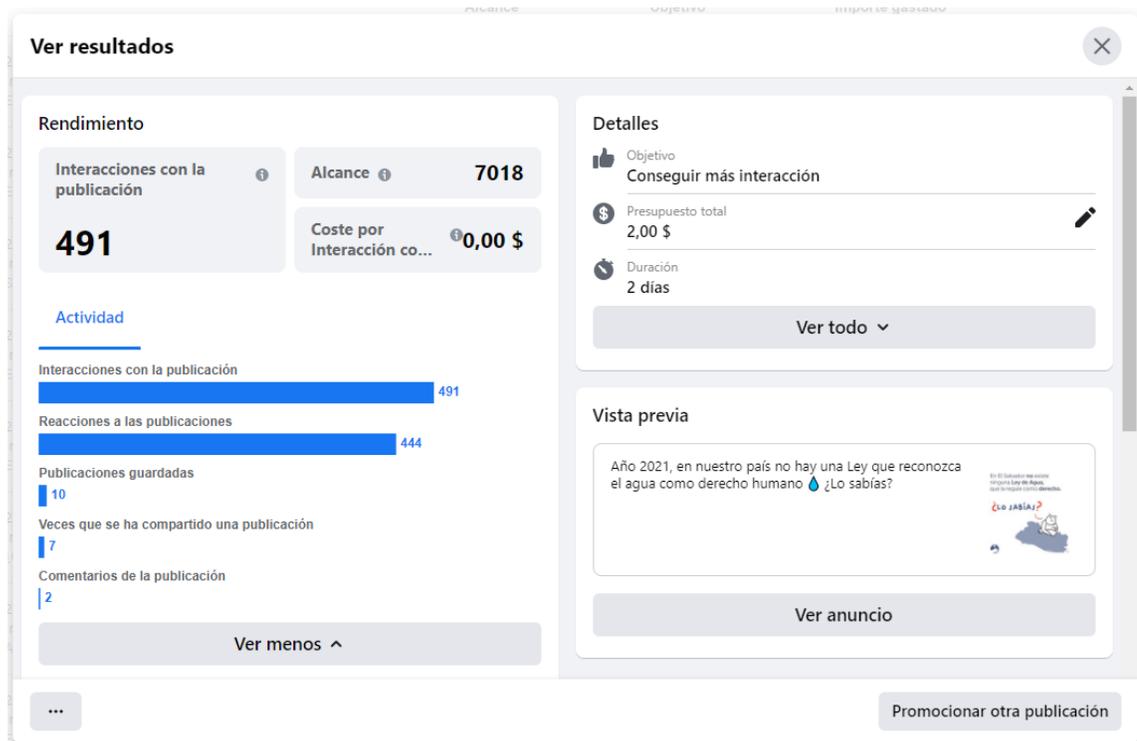


Imagen 16. Resultados post de Campaña en Facebook.

La imagen 17 muestra el rendimiento que obtuvo la campaña en los primeros post publicados, teniendo un alcance orgánico con la interacción de los seguidores que contaba la página hasta esa fecha un total de 17 interacciones de Me gusta y Me encanta.



Imagen 17. Resultado de post campaña Facebook sin publicidad.

Según las imágenes 18 y 19, los resultados obtenidos son de alcance orgánico puesto que al igual que la publicación anterior no se publicitó para ellas, además se puede observar un incremento en el número de interacciones.



Imagen 18 y 19. Resultados de posts sin publicidad.

En la Imagen 18, se puede observar el rendimiento que obtuvo el post luego de invertir un presupuesto de \$2, las reacciones subieron, así como el número de veces compartido e incluso la publicación fue guardada por una persona. Además, se obtuvo por primera vez la inclusión de la reacción: Me entristece, representado por 15 personas de las 72 reacciones dadas. Véase imagen 19.

Ver resultados

Rendimiento

Interacciones con la publicación **96**

Alcance **3056**

Coste por Interacción co... **0,02 \$**

Actividad

Interacciones con la publicación **96**

Reacciones a las publicaciones **48**

Veces que se ha compartido una publicación **3**

Publicaciones guardadas **1**

Detalles

Objetivo **Conseguir más interacción**

Presupuesto total **2,00 \$**

Duración **2 días**

Ver todo

Vista previa

El agua es un elemento vital para el desarrollo sostenible, pues juega un papel fundamental en la reducción de la pobreza, el crecimiento económico y el equilibrio ambiental.

Ver anuncio

Audiencia

Este anuncio ha llegado a 3056 personas de tu audiencia.

Promocionar otra publicación

Imagen 20. Resultados post de Campaña en Facebook.

¿QUÉ PASA CON EL AGUA DEL MUNDO?

71% de la superficie de la tierra está cubierta con agua.

solo el 2% es para consumo humano.

Al menos solo 2,100 millones de personas viven sin agua en sus hogares.

Ver insights **Volver a promocionar**

72 **3 veces compartida**

Me gusta **Comentar** **Compartir**

Imagen 21. Post con interacciones en Facebook.



Imagen 22. Resultado de post sin publicidad.

Los resultados obtenidos respecto a interacción subieron de acuerdo a los anteriores posts que no se publicitaron y también teniendo en cuenta que los seguidores de la página iban en aumento.

Llegando a la última fase del contenido de campaña, el objetivo se mantiene de conseguir más interacción, así como muestra la Imagen 21, asimismo se puede ver el alcance y reacciones obtenidas a través de la promoción de publicación. En la imagen 22 se puede ver más variedad de reacciones que obtuvo, siendo mínimas el uso de las reacciones: Me gusta, Me divierte y Me encanta.

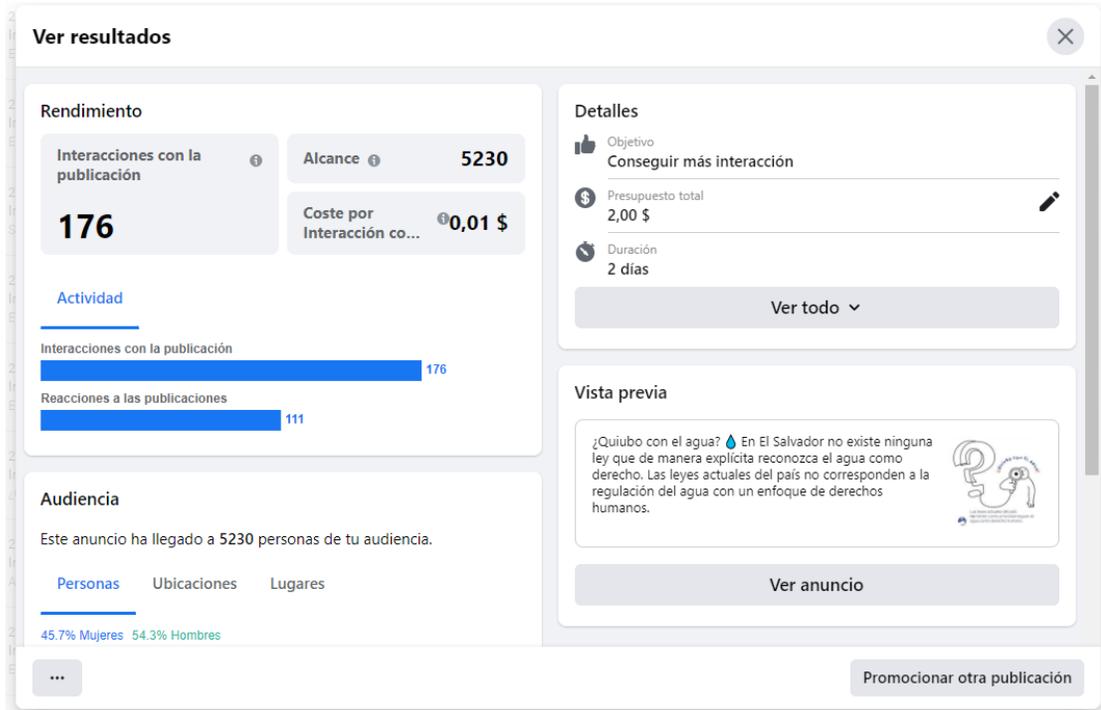


Imagen 23. Resultado de post Campaña en Facebook.

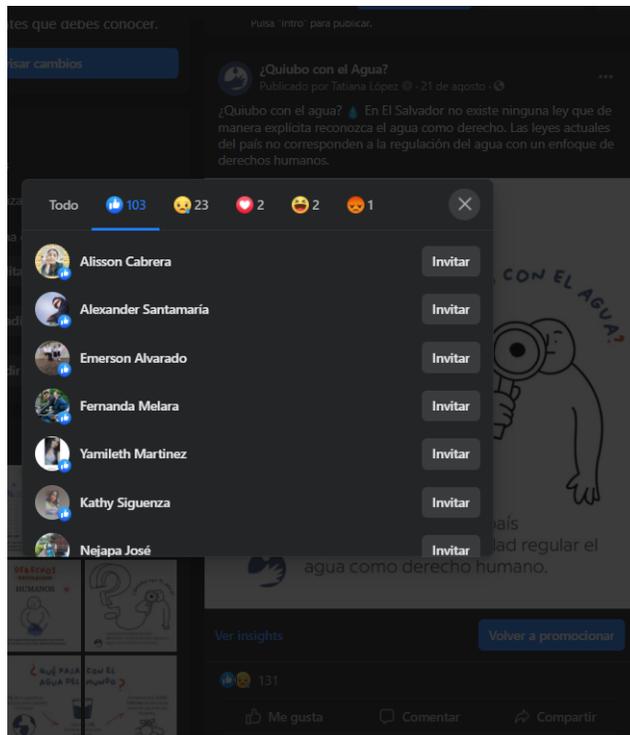


Imagen 24. Post con interacciones de Facebook.



Imagen 25. Post con mayor interacción del público objetivo.

Uno de los posts que se consideran a destacar es el que se evidencia en la imagen 23, ya que por medio de la publicidad se obtuvieron interacciones de valor que no se habían tenido en los anteriores, donde dos personas comentaron mensajes de apoyo hacia el mensaje de campaña, también fue un post que fue compartido 3 veces y 88 reacciones.

4.3 ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo a los objetivos propuestos al inicio del proyecto y los cuales comprenden un objetivo general y cuatro específicos, el objetivo general se logró cumplir gracias a las modificaciones pertinentes que se realizaron debido al contexto del decreto N° 90, excluyendo así la participación directa con cualquier grupo de personas, logrando así haber completado la campaña para promover el derecho al agua.

En cuanto a los objetivos específicos que se plantearon solo se pudieron cumplir dos de los cuatro planteados, ya que dos de ellos involucran directamente a la población del Cantón Zapote Alto. Además, actividades que no se realizaron debido a las últimas disposiciones dadas por el Ministerio de Salud para la prevención de la pandemia COVID-19, y que presentaron ser una gran dificultad para el cumplimiento de los objetivos antes mencionados.

Dando seguimiento a la campaña en la red social Facebook, se pudo evaluar que el resultado que estaban obteniendo los posts unicamente con el alcance orgánico era poco significativo pero coherente ya que el número de seguidores de la página al ser un perfil nuevo no era elevado y por ello se optó por establecer publicidad por medio de la herramienta de Facebook Ads, la cual permite promocionar las publicaciones.

A continuación se hará un análisis de resultado obtenido en los posts publicitados

En la primera publicación que se pautó con publicidad se hizo la segmentación de la audiencia, se delimitó a personas de residencia en el departamento de San Salvador y con el rango de edades de 15-30 años, además de añadir ciertos comportamientos que pudieran tener los usuarios dentro de la red social, además se colocó como objetivo específico de la publicación recibir mensajes y testear si

había un vínculo con ella. Ante los resultados obtenidos tras la publicidad se pudo observar el comportamiento que tuvo, obteniendo únicamente una respuesta de una persona, lo que llevó a cambiar el objetivo de las siguientes publicaciones, ya que también se evidenció la interacción del público por medio de reacciones y compartidos. Al finalizar el anuncio de estar en circulación se decidió realizar ciertos ajustes respecto a la segmentación, asignando un mayor rango de edades 15-35 años, el lugar de residencia se extendió a todo el país teniendo en cuenta que la temática sería abordada de manera general y no específica en un lugar, y dichos cambios se mantuvieron hasta el final de los pots de pago.

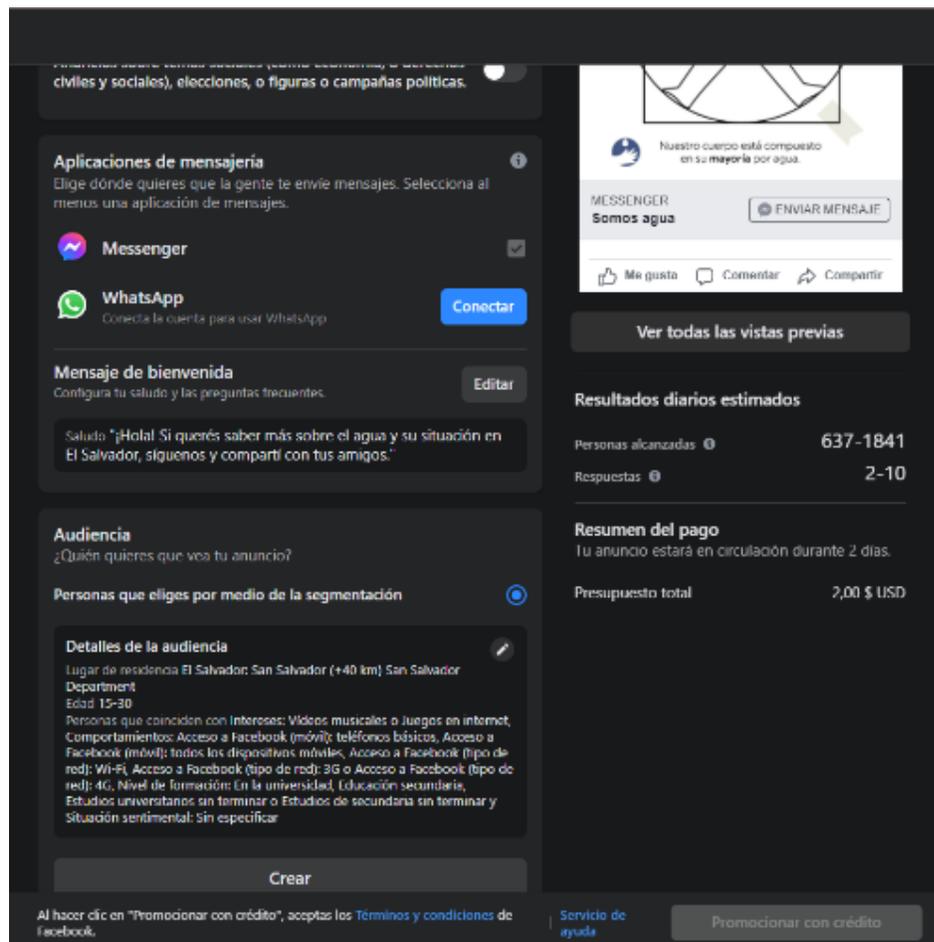


Imagen 26. Primera segmentación de público objetivo.

La imagen 26 corresponde a un informe que el administrador de anuncios de Facebook permite personalizar luego de haber terminado la publicidad, donde se pueden filtrar diversos datos que se deseen seleccionar, en este caso y para la validación de resultados se seleccionaron los datos que se pueden observar. Siendo los más importantes el alcance, impresiones e interacciones a las publicaciones, ya que estos son estas métricas las que ayudarán a reconocer si el contenido difundido resultó relevante ante el público expuesto. Para ello se hará uso de una de las tareas del marketing digital: el cálculo de engagement rate, cuyo término se traduce al español como tasa de interacción, es decir, es un porcentaje que da parámetros o referencias para valorar si lo que se está haciendo hasta haciendo en la creación de contenido o una campaña publicitaria genera buenos resultados o no. (Lima, 2019). También se puede entender en redes sociales como la participación o cualquier acción realizada en un contenido publicaso donde se propicie su interacción.

Para determinar el engagement que obtuvieron los post de la campaña se utilizará la siguiente fórmula= $(\text{Interacciones}/\text{alcance}) \times 100$, y el resultado que se obtenga debe ser leído en porcentaje, la aplicación de la fórmula referencial para comparar qué contenido tuvo más engagement y esto puede tomarse para poder repetir la estrategia usada para la creación de la publicación en un futuro. (Indat, 2019). Además para Facebook hay una fórmula más específica que esta definida como:

“Post engagement rate= (reacciones + comentarios + clics/alcance) x100” (Indat, 2019).

“La tasa de participación o porcentaje que obtengas debe superar el 2% para determinar que eres relevante y el porcentaje menor a 1% es considerado como irrelevante.” (Lima, 2019). “Un «engagement rate» arriba del 10% se podría decir que «es bueno», pero la realidad es que en un análisis realizado con la

herramienta Socialbakers, en 175 canales de Facebook, Instagram y Twitter de diferentes industrias, el promedio de «engagement rate» o índice de participación está entre el 3 y el 5 %” (Indat, 2019).

Objetivo	Nombre de la campaña	Alcance	Impresiones	Interacciones con la publicación	Reacciones a las publicaciones	Comentarios de la publicación	Publicaciones guardadas	Veces que se ha compartido una publicación	Importe gastado (USD)	Coste por interacción con la publicación	Frecuencia	Coste por resultado
MESSAGES	Post: "¡Recuerda! El ser humano está compuesto entre 50%..."	1810	2042	128.00	3.00			1.00	2.00	0.02	1.13	2.00
POST_ENGAGEMENT	Post: "El agua es un elemento vital para el desarrollo..."	3056	4253	96.00	48.00		1.00	3.00	2.00	0.02	1.39	0.02
POST_ENGAGEMENT	Publicación: "El Programa de las Naciones Unidas para el..."	2688	3012	55.00	45.00			1.00	1.00	0.02	1.12	0.02
POST_ENGAGEMENT	Publicación: "¿Quiubo con el agua? En El Salvador no existe..."	5230	6208	176.00	111.00				2.00	0.01	1.19	0.01
POST_ENGAGEMENT	Publicación: "El agua es necesaria para el saneamiento..."	1684	1867	102.00	97.00				1.00	0.01	1.11	0.01
POST_ENGAGEMENT	Publicación: "Según la OMS (Organización Mundial de la Salud)..."	2864	3201	105.00	80.00	2.00	1.00	3.00	1.00	0.01	1.12	0.01
POST_ENGAGEMENT	Publicación: "El derecho al agua debe estar encima de intereses..."	5962	6749	229.00	185.00		1.00		2.00	0.01	1.13	0.01
POST_ENGAGEMENT	Publicación: "El agua es necesaria para nuestro aseo personal..."	2448	2664	168.00	157.00		3.00	2.00	1.00	0.01	1.09	0.01
POST_ENGAGEMENT	Publicación: "Año 2021, en nuestro país no hay una Ley que..."	7018	8569	491.00	444.00	2.00	10.00	7.00	2.00	0.00	1.22	0.00
Resultados totales		23374	38565	1550	1170	4	16	17	14	0.00903226	1.6499102	

Imagen 27. Informe general de resultados de los posts de pago.

Tras haber aplicado la fórmula para conocer el engagement de cada post, se pudo evidenciar que, el porcentaje variaba entre 3% y 6%, por tanto, este dato nos afirma que el contenido difundido en la campaña fue de relevancia para el público objetivo y es por ello que como grupo gestor se considera que el proyecto ejecutado fue de éxito, así como otros datos que reflejan el informe, como la columna de publicaciones guardadas, ya que no se tenía contemplado ese fin, hubieron personas al que los posts les agregaron un mayor valor al guardarlo en su colección de publicaciones, cuya acción se repitió en 16 ocasiones. Además, las veces compartidas de una publicación son acciones a resaltar ya que por medio de esto es que un contenido puede alargar su tiempo de vida dentro de la plataforma.

Por último, se desea destacar el presupuesto gastado en publicidad, el cual se puede ver que el coste por resultado fue muy bajo, siendo en su mayoría \$0.01 por la obtención de interacción del post, ya que de haber resultado desfavorable esta cantidad sería más elevada.

Nombre de la campaña	Alcance	Interacciones con la publicación	Engagement Rate %
Post: "¡Recuerda! El ser humano está compuesto entre 50%..."	1810	128.00	7.072
Post: "El agua es un elemento vital para el desarrollo..."	3056	96.00	3.141
Publicación: "El Programa de las Naciones Unidas para el..."	2688	55.00	2.046
Publicación: "¿Quiubo con el agua? En El Salvador no existe..."	5230	176.00	3.365
Publicación: "El agua es necesaria para el saneamiento..."	1684	102.00	6.057
Publicación: "Según la OMS (Organización Mundial de la Salud)..."	2864	105.00	3.666
Publicación: "El derecho al agua debe estar encima de intereses..."	5962	229.00	3.841
Publicación: "El agua es necesaria para nuestro aseo personal..."	2448	168.00	6.863
Publicación: "Año 2021, en nuestro país no hay una Ley que..."	7018	491.00	6.996
	23374	1550	6.631

Imagen 28. Resultado de engagement rate. Elaboración propia.

V. CONTINUIDAD DEL PROYECTO.

En cuanto a la continuidad del proyecto a gestión: CAMPAÑA PARA PROMOVER EL DERECHO AL AGUA EN LAS COMUNIDADES DE EL SALVADOR, 2021 se puede considerar que a pesar de las dificultades atravesadas en el desarrollo de este, en el período de tiempo ejecutado se pudo obtener un resultado positivo, teniendo en cuenta que la realización de la campaña abarco un lapso de tiempo corto, sin embargo el resultado deja una semilla que puede germinar con más tiempo y tener un desarrollo que puede lograr mejores resultados.

En base a lo anterior, seguir con la continuidad del proyecto puede llegar a tener resultados más favorables, considerando que con más tiempo se puede crear un plan más organizado, acompañado de mejores estrategias de difusión para lograr alcanzar más personas. Con el fin de que se cree una red de concientización sobre el derecho al agua y que genere en las personas una empatía que va más allá de saber que hay personas que no gozan de este recurso y reconocer que es un derecho y no un privilegio. Además, que esa empatía no quede en un pensamiento si no que se manifieste en apoyo hacia la página, con un comentario o una reacción que por muy poco que suene generaría un aporte significativo a los objetivos trazados.

La dirección que se tenía planeada para el seguimiento del proyecto tomó un rumbo diferente a causa de las limitantes que se presentaron, que hicieron que tanto el grupo gestor como el proyecto se replantearan para lograr la ejecución de este, alejándose de quienes serían los nuevos responsables de la continuidad del proyecto, habiéndose eliminado la participación de la comunidad. En consecuencia lo que respecta al seguimiento resulta difícil ya que no se cuenta con apoyo de una entidad externa o una comunidad como al principio. Por tanto, las posibilidades son casi nulas que la página de Facebook creada para promover

la campaña siga en función ya que los únicos involucrados en su gestión y ejecución fue el grupo gestor.

VI. CONCLUSIONES.

Como grupo se concluye que para la elaboración del proyecto de gestión cultural es importante respetar el orden del proceso desde el inicio de la planificación, etapa de desarrollo, ejecución, entre otros para tener un panorama general del trabajo que se va a realizar y tener en cuenta los tiempos de ejecución, así como la valoración de algunos acontecimientos que se puedan dar más adelante y tener planteadas algunas alternativas para solucionar el problema o los problemas que se puedan presentar.

Por otra parte, es importante tomar en cuenta la gestión que se realiza con las diferentes instituciones para la elaboración del proyecto, puesto que no todas están dispuestas a colaborar con los proyectos e incluso se dé cierto desinterés como fue la experiencia que se tuvo en la gestión con las autoridades que ayudarían en el desarrollo del presente proyecto.

El proceso de diagnóstico que se realizó fue de gran aporte e interés para el desarrollo del proyecto de gestión cultural, ya que este permitió identificar las problemáticas que se tienen en determinados lugares, así como la opinión directa de la población en cuanto a las realidades que viven, con lo que se obtuvo información acertada para la orientación de la gestión del proyecto.

Entonces se concluye la importancia en la aplicación de las nuevas herramientas digitales como el internet, redes sociales, información de blogs, PDF, páginas digitales y todo aquello que pudiera abonar a la creación de un producto valioso para llegar a las personas de las comunidades, distintos lugares de la población y que se brinden herramientas para que puedan expresar sus problemas. Asimismo, las herramientas digitales ofrecen un amplio abanico con las que se

pudo contar para la articulación en todo el proceso de gestión cultural, teniendo en cuenta que la mayoría de las actividades realizadas pudieron ser ejecutadas a través de una modalidad remota que fue consecuente al contexto que se está viviendo a causa de la pandemia de COVID-19.

Es importante que ante cambios que impacten la hoja de ruta trazada en un inicio, se presenten soluciones o modificaciones pertinentes que mantengan vigente el desarrollo del proyecto, ya que se pueden presentar escenarios que pongan en riesgo el seguimiento por lo cual es fundamental poder balancear recursos y tiempo para poder responder de manera óptima a dichos escenarios. Como lo fue el contexto actual a causa de la pandemia COVID-19 ya que esto cambió el rumbo inicial del trabajo, en el cual se tuvo que replantear diferentes actividades que se tenían planeadas.

Finalmente, el aprendizaje que se obtuvo como gestores de este proyecto en particular es muy valioso ya que posteriormente servirá como una herramienta para la creación de nuevos proyectos culturales, dado que este proceso permitió tener la experiencia de primera mano en cada una de las fases desde la concepción hasta la ejecución y valoración de los objetivos planteados para su correcta aplicación. Además, a través del proyecto se lograron concretizar, evidenciar y aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera que vislumbran los retos reales que se tendrán en la vida profesional.

VII. RECOMENDACIONES.

Como grupo gestor del proyecto planteado en este documento, se recomienda que para la elección de un proyecto de gestión cultural es importante tener la visión o las ideas claras de lo que se quiere realizar, por ello es primordial evaluar diferentes opciones de proyectos y analizar posibles pros y contras antes de su

elección, esto con la finalidad de evitar inconvenientes que obstaculicen el proceso.

Además, se recomienda tener un esquema a seguir para la gestión de proyectos ya que esto facilitará el cumplimiento de cada apartado u objetivos dentro del proyecto, así como la medición de tiempos para su correcta ejecución. También es importante definir quién o quiénes pueden ser las instituciones a las que se les presentará el o los proyectos que se quieran realizar, es decir no limitarse a una sola institución ya que no todas brindarán el apoyo que el proyecto pueda requerir.

Respetar los tiempos establecidos para el desarrollo de los proyectos es primordial, ya que esto permite realizar ajustes que se requieran para un mejor desarrollo y cumplimiento de objetivos del proyecto, así como la evaluación de los recursos que se utilizarán en el proceso de planificación y ejecución del proyecto.

Lo que respecta al proyecto de gestión cultural sobre la continuidad es nula, como se menciona en el apartado número V. Continuidad del proyecto, ya que no se tuvieron beneficiarios directos debido a las modificaciones en la ejecución. Sin embargo, se pueden destacar elementos que se consideran significativos para tener en cuenta en un proyecto similar ya sea en cuanto a temática o ejecución. En función a la ejecución del proyecto y los resultados obtenidos se recomienda lo siguiente:

1. La utilización de la red social Facebook como medio de difusión de contenido o campaña publicitaria, ya que es un medio masivo que cuenta con herramientas sencillas que permiten segmentar y alcanzar a un público en específico, además de la accesibilidad de inversión en presupuestos de publicidad.
2. Planeación de contenido para futuras publicaciones, permite que la actividad de la página sea constante y el contenido pueda mantenerse

relevante por más tiempo, contribuyendo a tener una estructura y objetivos a perseguir.

3. Alianza con instituciones para obtener el apoyo a través de redes sociales, en donde estas instituciones compartan el contenido de la página de Facebook así poder tener más difusión orgánica y prestigio. Asimismo, se puede buscar apoyo financiero para no depender de presupuesto propio.
4. Mantener la línea gráfica creada lo que permitirá que el contenido sea congruente y con un estilo consistente a través de los posts, permitiendo mantener el interés del espectador.
5. Propuestas gráficas creativas e innovadores con el objetivo de mantener la interacción del público objetivo, permitirá posicionar la página de Facebook y más tráfico de personas en ella.

BIBLIOGRAFÍA.

ACNUR. (s.f.) Escasez de Agua en el Mundo; Causas y Consecuencias. https://eacnur.org/blog/escasez-agua-en-el-mundo-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Aladro, Jivkova, Bailey (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar*, nº 57, v. XXVI, 9-18. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=57&articulo=57-2018-01>

Alas, S. (2020). 14 años de discusión: ¿aprobará la legislatura actual una ley del agua? *EL MUNDO*. <https://diario.elmundo.sv/14-anos-de-discusion-aprobara-la-legislatura-actual-una-ley-del-agua/>

Ayllón, L. (2020) Acercamiento al artivismo. Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20765/Acercamiento%20al%20artivismo.pdf?sequence=1>

Asamblea Legislativa, (30 de agosto de 2016). Ley de Cultura de El Salvador. http://www.lacult.unesco.org/docc/20160442.Ley-de-Cultura_ElSalv.pdf

DataReportal. (11 de febrero de 2021). DIGITAL 2021: EL SALVADOR. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-el-salvador>

Decreto N° 90. *DISPOSICIONES ESPECIALES Y TRANSITORIAS DE SUSPENSIÓN DE CONCENTRACIONES Y EVENTOS PÚBLICOS O PRIVADOS*. El Salvador, 13 de julio de 2021. <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/D0211D0A-1A25-4C82-B10E-0CC4CD287072.pdf>

FONAES. (s.f.) Recurso Hídrico http://www.fonaes.gob.sv/?page_id=555

Genova, (27 de mayo 2019). La importancia del arte como herramienta para la sociedad. Entre todos. <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/la-importancia-del-arte-como-herramienta-para-la-sociedad-191849>

Global Water Partnership. (s.f.) El Agua es el motor del desarrollo sostenible. https://www.gwp.org/globalassets/global/gwp-cam_files/ea_agua-y-desarrollo.pdf

Hurtado de Barrera, Jacqueline. (2000). El proyecto de investigación: metodología de la investigación holística. https://www.researchgate.net/publication/44465356_El_proyecto_de_investigacion_metodologia_de_la_investigacion_holistica_Jacqueline_Hurtado_de_Barrera

Indat. (11 de julio de 2019). ¿Cómo calcular el «engagement» en redes sociales? <https://indat.mx/2019/07/11/como-calcular-el-engagement-en-redes-sociales/>

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (febrero, 2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>

Iudop-UCA. (2020). *La población salvadoreña opina sobre el derecho humano al agua*. Boletín de prensa Año XXXIV, No. 3,17. <http://www.uca.edu.sv/-8sXbke>

- Lima, Y. (19 de septiembre de 2019). ¿Cómo saber si tu engagement es bueno o malo? Yuz de Lima Marketing y estrategias digitales. <https://www.lima-marketingdigital.com/engagement-en-instagram/>
- Kramer, (27 de octubre de 2020). El Salvador: un paso importante hacia el derecho humano al agua. FESPAD. <https://www.fespad.org/sv/el-salvador-un-paso-importante-hacia-el-derecho-humano-al-agua/>.
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.) Agua. <https://www.un.org/es/global-issues/water>
- Peláez, A. (2012). Manifiesto sobre el ciberactivismo en la Fes para Latinoamérica. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14302.pdf>
- Ramón R, (12 de febrero de 2016). Cultura: factor determinante del desarrollo humano. Entorno, n° 58. 16-24. file:///C:/Users/GR/Downloads/6236-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20857-1-10-20180629.pdf
- Romero, Elena & Fernández Aller, Celia. (2017). La exigibilidad de los derechos humanos al agua y al saneamiento. https://www.researchgate.net/publication/318259363_La_exigibilidad_de_los_derechos_humanos_al_agua_y_al_saneamiento
- RTVE.es. (2019). Facebook, la mayor red social del mundo, cumple quince años. <https://www.rtve.es/noticias/20190204/facebook-mayor-red-social-del-mundo-cumple-quince-anos/1878941.shtml>
- Rubio, F. (15 de noviembre de 2020) Los Juárez, el caserío olvidado por tres municipios de San Salvador. [elsalvador.com. https://www.elsalvador.com/fotogalerias/noticias-fotogalerias/los-juarez-abandono-de-comunas/775774/2020/](https://www.elsalvador.com/fotogalerias/noticias-fotogalerias/los-juarez-abandono-de-comunas/775774/2020/)

Universidad de El Salvador (s.f.). Asamblea General Universitaria (AGU), Consejo Superior Universitario (CSU) y Rectoría de la Universidad de El Salvador. Sobre la aprobación de la Ley General de Agua en El Salvador. https://www.ues.edu.sv/pronunciamiento_ley_general_agua

ANEXOS





OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

ANEXO 1: Oferta técnica y económica

Nombre de la Asistencia Técnica o Capacitación (Proyecto):

“Campaña de Artivismo, una acción estratégica para promover el derecho al agua en la comunidad Zapote Alto del municipio Ayutuxtepeque, 2021”

I. IDENTIFICACIÓN

José Ricardo Guevara Mejía	GM12095
Tatiana Milena López Martínez	LM14025
José Luis Ramírez Guzmán	RG10105

II. OFERTA TÉCNICA

1. NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN:

Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque

Se encuentra ubicada sobre la Calle Dimas Rodríguez No. 1 (217,92 km) Ayutuxtepeque, San Salvador, en las cuales se administra las funciones y servicios que brinda a sus habitantes, establecidos por el código municipal.

Institución autónoma en lo económico, técnico y administrativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio que representa institucionalmente al municipio de Ayutuxtepeque. La cual tiene como propósito brindar los servicios municipales.



OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

Misión.

Hacer de Ayutuxtepeque un municipio modelo de desarrollo integral sustentable, donde existe equidad de género y generacional, predomine la organización, la participación activa y protagónica de la población, que proyecte una fuerte identidad cultural municipal, que conduzca al respeto y goce pleno de los derechos humanos en una sociedad democrática.

Visión.

Ser un Gobierno Municipal comprometido con la construcción del modelo de desarrollo integral, con amplia participación ciudadana que fortalezca la identidad de las y los tuxteños, donde prime la equidad, corresponsabilidad, solidaridad y transparencia.

En cuanto a política, la municipalidad de Ayutuxtepeque está a cargo del alcalde Alejandro Nóchez, bajo el partido político de ARENA, que actualmente ejerce su cuarto período en dicho cargo.

2. OBJETIVOS:

2.1 Objetivo general de la asistencia técnica/capacitación

Desarrollar una campaña de Artivismo para promover el derecho al agua en el Cantón Zapote Alto.

2.2 Objetivos específicos

- Definir las estrategias de difusión y comunicación que se utilizarán en Facebook para la campaña.
- Capacitar a los beneficiarios del cantón el Zapote Alto acerca del Artivismo.
- Realizar actividades de Artivismo con los beneficiarios de la comunidad para el desarrollo de contenido de campaña.



OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

- Evaluar resultados para determinar la viabilidad de continuación del proyecto.

3. METODOLOGÍA DE TRABAJO:

Para iniciar la capacitación es necesario la elaboración de un manual que contenga la información necesaria acerca del tema de Artivismo. El anterior, contendrá contenidos acerca de estrategias para aplicar en futuras campañas, asimismo dicho material servirá para la capacitación en la continuidad del proyecto, todo esto será elaborado por el grupo gestor, que también serán los facilitadores de la capacitación. La primera etapa del desarrollo de la campaña consiste en trabajar con el grupo de habitantes interesados en el proyecto, se iniciará la capacitación del Artivismo. Se expondrán contenidos que permitan a los participantes familiarizarse con el arte y su función dentro de una sociedad. Asimismo, se proporcionará información sobre las estrategias y recursos que se usarán para el desarrollo de la campaña y la búsqueda de promover el derecho al agua. También se abordarán temas de organización comunitaria y su importancia dentro de la misma.

Posteriormente a las capacitaciones, se procederá a la creación de la campaña, se ejecutará nuevamente junto con la participación de los capacitados, compuesta inicialmente por propuestas creativas en base a una idea planteada y bajo la temática de promover el derecho al agua, asimismo serán seleccionadas 3 ideas ya que para la ejecución de la campaña se trabajarán tres intervenciones artísticas, las cuales pueden ser happening, performance, dibujos, pinturas, collages, etc. Para ser utilizadas como recurso principal dentro de la campaña, ya que se hará registro de fotográfico y de vídeo para su difusión total de la campaña del derecho al agua en la comunidad el Zapote Alto. Las anteriores, serán acompañadas y apoyadas por el grupo gestor.



OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

En cuanto a los medios que usarán para el registro de las actividades, se encuentran los soportes en los que se realicen las piezas artísticas, también, se contempla el uso de cámaras digitales para la toma de fotografías y dispositivos móviles: teléfono celular. Dichos medios son los indicados ya que permitirán la documentación directa para la difusión en medios digitales, y resulta idónea ya que las expresiones artísticas de Artivismo tiene como característica ser efímeras, lo que permite tener un registro que perdure más allá de su práctica.

Conjuntamente el equipo gestor se encargará de la creación del diseño de Campaña de Artivismo, teniendo en cuenta las propuestas antes expuestas por los capacitados; las cuales permitirán establecer las estrategias que se utilizarán para la conformación de esta. Se definirá la planificación, presupuesto, recursos y espacios a utilizar. Asimismo, mediante se realicen las propuestas artísticas el equipo gestor se encargará de procesar lo documentado, implicando: la selección de fotografías, edición, aplicación de línea gráfica y creación de copy para el acompañamiento en cada publicación de Facebook.

De acuerdo a la planificación realizada, se distribuirán en la calendarización tres sesiones que permitan el desarrollo de las piezas artísticas, una por sesión, que servirán para la conformación de la campaña, los días a realizarse serán fines de semana de jornada completa según la actividad que se desarrolle. Durante cada jornada del desarrollo de las piezas artísticas se realizará un registro fotográfico. El canal estratégico seleccionado será por medio de la red social Facebook, y dicha campaña será difundida a través de un perfil, el cual será creado específicamente para llevar a cabo esta y futuras campañas en beneficio de esta población en particular. La difusión y crecimiento de la página en un inicio tendrá un alcance orgánico, ya que los mismos habitantes por medio de su perfil



OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

personal compartirá la página y el contenido que en ella se publica e invitando a sus contactos a que la sigan.

Además, se hará uso de Facebook Ads para lograr un mayor alcance, al hacer uso de esta herramienta se determinará hora y días de publicación, y por ende el equipo gestor fungirá el rol de Community Manager, para la creación de publicaciones atractivas y que generen interacción e impacto social.

4. PRODUCTO(S) QUE SE ENTREGARÁN

- a) Manual de capacitación de Artivismo.
- b) Creación y diseño de Campaña de Artivismo.
- c) Creación de perfil y página de Facebook.
- d) Capacitación de Artivismo
- e) Actividades de Artivismo.
- f) Documento de informe final.

5. PLAZO DE EJECUCIÓN

10 semanas a partir de la firma del contrato.

6. PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS¹

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SEMANAS										HORAS TOTALES	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Creación de Manual de Capacitación de Artivismo	21	21										42

¹ En el caso de capacitación se deberá agregar como anexo la carta didáctica.



OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

Creación y diseño de Campaña de Artivismo			21	21			6	6	6		60
Creación de perfil y página de Facebook				6							6
Desarrollo de capacitación					12	12					24
Ejecución de las actividades de Artivismo							12	12	12		36
Elaboración de informe de resultados final										4	4
TOTALES	21	21	21	27	12	12	18	18	18	4	172

III. OFERTA ECONÓMICA

1. COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN

Detalle	Dólares	%
Anticipo	\$1,660.5	50%
Restante	\$1,660.5	50%
	*\$3,321	

***Precio incluye IVA y retención del 10%**

2. DURACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA



OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

La asistencia tendrá una duración de 172 horas efectivas en un plazo no mayor a 10 semanas contabilizadas a partir de la firma del contrato.

3. PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACTIVIDADES

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	No. DE HORAS CONSULTOR			COSTO
	Empresa	Oficina	Total	
Creación de Manual de Capacitación de Artivismo		42	42	\$811.02
Creación y diseño de Campaña de Artivismo		60	60	\$1,158.6
Creación de perfil y página de Facebook		6	6	\$115.85
Desarrollo de capacitación	24		24	\$463.44
Ejecución de las actividades de Artivismo	36		36	\$695.16
Elaboración de informe de resultados final		4	4	\$77.23
TOTAL	60	112	172	\$3,321



OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

4. PERSONAL ASIGNADO

ACTIVIDAD	Consultor asignado	Funciones en el Proyecto	Horas Consultor Comprometidas	COSTO
Creación de Manual de Capacitación de Artivismo	Ricardo Guevara, Tatiana López José Ramírez	Diseñadores Gráficos	42	\$811.02
Creación y diseño de Campaña de Artivismo	Ricardo Guevara, Tatiana López José Ramírez	Diseñadores Gráfico	60	\$1,158.6
Creación de perfil y página de Facebook	José Ramírez	Community Manager	6	\$115.85
Desarrollo de capacitación	Ricardo Guevara, Tatiana López José Ramírez	Capacitadores	24	\$463.44
Ejecución de las actividades de Artivismo	Ricardo Guevara, Tatiana López José Ramírez	Gestores	36	\$695.16
Elaboración de informe de resultados final	Ricardo Guevara, Tatiana López José Ramírez	Gestores	4	\$77.23

Nombres de ofertantes.

José Ricardo Guevara Mejía

Tatiana Milena López Martínez

Estudiante

Estudiante

José Luis Ramírez Guzmán

Estudiante

ANEXO 2: Currículums Vitae del grupo gestor.



HOJA DE VIDA

José Luis Ramírez Guzmán
Urb. Santísima Trinidad, pasaje 7, polígono 7, block H
Casa #4 Ayutuxtepeque.
Tel. 2239-1436, Cel. 7674-7932
Correo electrónico: joserguzman19@gmail.com

INFORMACIÓN GENERAL

Nacionalidad	: Salvadoreño
Fecha de Nacimiento	: 19/septiembre/1990
Edad	: 30 años
Estado Civil	: Soltero
No. DUI	: 04288220-2
NIT	: 0616-190990-101-0
Licencia de Conducir	: 0616-190990-101-0

FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Artes Plásticas Opción Diseño Gráfico, egresado (2010-2018)

Bachillerato Técnico Vocacional Opción Electrónica, Liceo Cristiano Reverendo Juan Bueno Central (2007-2009)

EDUCACIÓN COMPLEMENTARIA

- Curso de Modelado 3D, Artcode S.A de C.V. (agosto – noviembre 2017).
- Seminario de actualización de videojuegos, Ministerio de Economía (Noviembre 2017).
- Curso de Animación Digital, USAID y Artcode S.A de C.V. (2016).
- Diploma de participación en Segundo Encuentro de Muralismo y Arte Público Latinoamericano, “Rescatando Personajes de la Historia”, Ministerio de Educación y Universidad de El Salvador (noviembre 2016).
- Diploma de Programa Joven con Valor – 4º generación, Fundación Forja (2015-2016).

- Organización
- Autoridad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Capacidad de investigación
- Síntesis y redacción de documentos.

HABILIDADES

- Buena comunicación interpersonal.
- Pensamiento analítico
- Manejo de Microsoft Word, Excel, PowerPoint.
- Manejo de Programas, Photoshop, Ilustrador, Indesign, After Effects, Maya, Blender.

EXPERIENCIA LABORAL

- Alcaldía Municipal de Ayutuxtepeque, Encargado de Comunicaciones. Desde de junio 2019 a junio 2021 (trabajo actual).

Referencias Laborales:

Lic. Alejandro Nóchez
Alcalde Municipal
Tel. 7281-8709

- Dirección General de Prevención Social de la Violencia y Cultura de Paz PREPAZ "Prácticas Profesionales" área de Diseño Gráfico. Desde 15 de abril de 2018 a febrero 2019.

Referencias Laborales:

Licda. Claudia Núñez
Diseñadora de PREPAZ
Tel. 7023-3767

- Artcode S.A de C.V para proyectos de animación digital. Desde agosto de 2016, enero de 2018.

Referencias Laborales:

Lic. Jose Manuel Bidegain
Director Artcode s.a. de c.v.
Tel. 7743-7700

REFERENCIAS PERSONALES

- Licda. Claudia Lissette García Villalta
Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local
Técnico de Registro y Transferencia
Tel. 2256-2398
- Ing. Miguel Ángel Viera
ABX
Planificador de Proyectos Senior
Tel. 7850-3132



RICARDO GUEVARA
DISEÑADOR GRÁFICO



Hola soy Ricardo, y el Diseño es mi pasión, es una oportunidad para expresarme y contribuir a la sociedad ofreciendo soluciones valiosas a las personas. Comunicación, compromiso, seriedad y el respeto son los valores que me identifican. Apuesto a la creatividad, imaginación, calidad y variedad con la prioridad de brindar un servicio acorde a tus necesidades. trabajo para lograr mis objetivos y los tuyos.

7473-8821

instagram/ekis.1

ekisxone1@gmail.com

EDUCACIÓN

- Universidad del Salvador**
2012- 2018 Licenciatura en Artes Plásticas, Opcion: Diseño Gráfico
- INSAB**
2009 - 2011 Bachillerato en contaduría Pública
- Centro Escolar San Bartolo**
1999 - 2008 Educación Básica

PERSONAL

- Nacimiento : 3 de abril de 1993
- Estado civil : Casado
- Nacionalidad : Salvadoreño
- Idioma : Español

APTITUDES



HABILIDADES

- Pintura y Dibujo
- Ilustración Digital
- Branding
- Diseño editorial
- Fotografía

SOFTWARE

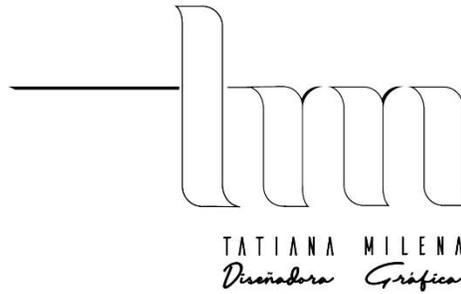


EXPERIENCIA

- Art Production Manager** MAGIC MEDIA 360° 2019 - Actualidad
- Trabajo con Comunidades en riego** ALCALDIA DE SAN SALVADOR 2020 - 2021
- Diseñador Gráfico** FREELANCE 2020 - 2021

PASATIEMPOS





Nombre Completo:
Tatiana Milena López Martínez

Fecha de Nacimiento: 25/05/96
25 años
Nacionalidad: Salvadoreña

Idiomas:
Español
Inglés (Intermedio)

Contacto:
lopemar25@gmail.com 

7589-2780 

Domicilio:
Mejicanos, S.S.

Habilidades Profesionales:
Capacidad en gestión de proyectos
Manejo efectivo de presupuesto
Resolución de problemas
Habilidad comunicativa
Trabajo en equipo

Educación:

- ① Egresada de Licenciatura en Artes Plásticas
Opción Diseño Gráfico
- ① Bachilletato General
Colegio Externado de San José
2012-2013

Manejo de Programas:

Adobe Photoshop
Adobe Illustrator
Adobe InDesign
After Effects

Experiencia Laboral (Servicio Social) :

- ① Apoyo en el Área de Diseño Gráfico
Dirección General de Prevención Social de
la Violencia y Cultura de Paz (PREPAZ)
- ① Ninja Tropic
Multimedia Designer
(2018-2020)
Project Manager
(2020-Actualmente)
- Mención honorífica en
Reto INK HOUSE (2018)
Integrante de la dupla representante de UES

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



ANEXO 3: Carta Didáctica. Elaboración propia.

CARTA DIDÁCTICA

Tema: Campaña de Artivismo, una acción estratégica para promover el derecho al agua en la comunidad Zapote Alto del municipio Ayutuxtepeque, 2021.

Fecha: 17 de julio de 2021

Objetivo: Desarrollar una campaña de Artivismo para promover el derecho al agua en el Cantón Zapote Alto.

Facilitadores: José Ricardo Guevara Mejía, Tatiana Milena López Martínez, José Luis Ramírez Guzmán.

Lugar: Cantón Zapote Alto, Municipio de Ayutuxtepeque.

Duración: 2 semanas, 4 horas por días, 8 horas

ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE
Presentación	Los facilitadores se presentan y se realiza una actividad para conocer el grupo inscrito de habitantes.	Recurso Humano	8:00-8:30 am	Ricardo Guevara
Objetivo y agenda	Se explicará el objetivo de la capacitación y se puntuará las actividades a desarrollar en la jornada.	Material impreso Pizarra Tablet	8:30-8:45 am	Tatiana López

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



Diagnóstico de conocimientos previos	El facilitador desarrollará una dinámica donde presente la interrogante acerca del significado del arte para cada participante, se escribirá en papel, luego se recogerán y pondrán en común en un papelógrafo.	Hojas de papel Lapiceros Cinta adhesiva	8:45-9:15 am	José Luis Ramírez
¿Qué es el arte?	El capacitador expondrá qué es el arte, características, breve historia y expresiones artísticas.	Diapositiva Tablet	9:15-9:35 am	Ricardo Guevara
Espacio de dudas	El capacitador abrirá un espacio para resolver dudas que tengan los capacitados.	Recurso humano	9:35-9:50 am	Tatiana López
Receso	El facilitador dará un receso donde se repartirá refrigerio.	Galletas Bebidas	9:50-10:10 am	José Luis Ramírez
Concepto de Artivismo	El capacitador explicará el significado de Artivismo, cómo surge, por qué surge, exponentes y ejemplos.	Diapositiva Tablet Material impreso	10:10-10:50 am	Ricardo Guevara, Tatiana López, José Ramírez

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



<p>Ejercicio libre de aplicación de Artivismo para un problema de su comunidad</p>	<p>El capacitador facilitará una hoja de papel por cada participante, en la cual se pedirá que escriban una situación donde se pueden aplicar el Artivismo, detallando el motivo y cuál sería la acción de Artivismo respecto a alguna problemática de su comunidad. Al finalizar cada uno leerá su propuesta.</p>	<p>Hojas de papel Lapiceros</p>	<p>10:50- 11:30 am</p>	<p>Ricardo Guevara</p>
<p>Resumen y despedida</p>	<p>El capacitador recapitulará lo expuesto en la jornada y cerrará con ello la primera jornada de capacitación.</p>	<p>Diapositiva Tablet</p>	<p>11:30- 12:00 am</p>	<p>Tatiana López</p>

ANEXO 4: Perfil de página de Facebook: ¿Quiubo con el Agua?



ANEXO 5: Resultados del último post publicitado en la campaña de Facebook.

Detalles de la publicación
Identificador: 114598444262728

El principal enfoque debe ser de derechos humanos para el consumo humano.

Garantizar los derechos humanos de la población debe estar encima de intereses económicos para ser posible legislar el agua como derecho humano.

208 likes and 1 share

5996 Personas alcanzadas⁺
99 % desde publicaciones promocionadas

65 desde la publicación orgánica	5947 desde la publicación de pago
----------------------------------	-----------------------------------

276 Interacciones con las publicaciones⁺

211 reacciones	0 comentarios
210 en la publicación	0 en la publicación
1 en el contenido compartido	0 en el contenido compartido
Veces compartido: 1	64 clics
1 en la publicación	43 clics en fotos
0 en el contenido compartido	0 clics en el enlace
	0 clics para reproducir
	21 clics de otro tipo

Volver a promocionar

ANEXO 6: Infografías realizadas para Material didáctico. Temática: El Arte Elaboración propia.

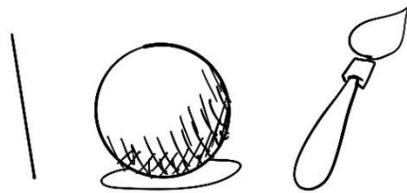
TIPOS DE ARTE

Las artes pueden ser clasificadas siguiendo diversos criterios.
Conozcamos algunos de ellos.

DE ACUERDO A LA DISCIPLINA

Artes plásticas

Son todas aquellas expresiones artísticas que transforman o modifican los materiales, sea en superficies bidimensionales o tridimensionales.



Las artes plásticas explotan elementos como el plano, las líneas, el volumen, la textura, etc. Se puede clasificar en:

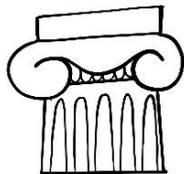
¿QUÉ ES EL ARTE?

Un conjunto de disciplinas o producciones del ser humano de fines estéticos y simbólicos a partir de un conjunto determinado de criterios, reglas y técnicas.



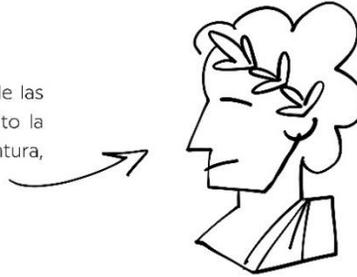
la palabra arte procede del latín ars, artis, y del griego τέχνη (téchne), que significa "técnica".

De ahí se uso en la antigüedad para referirse también a oficios como la herrería, además de las disciplinas como la poesía, la pintura o la música.



ARTES MAYORES

Se refiere a aquellas manifestaciones de las artes plásticas que tienen por propósito la contemplación estética, como la pintura, escultura y arquitectura.



ARTES MENORES

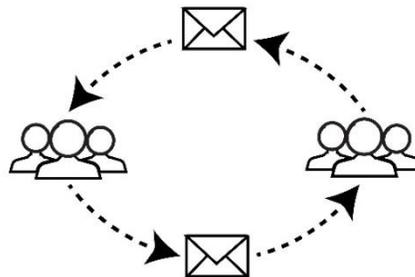
Son aquellas expresiones plásticas que están subordinadas a un principio de utilidad. Entre ellas se pueden mencionar la ebanistería, la orfebrería, el vitral, el mosaico y las artes decorativas en general.



ANEXO 7: Infografías realizadas para Material didáctico. Temática: Redes Sociales. Elaboración propia.

¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

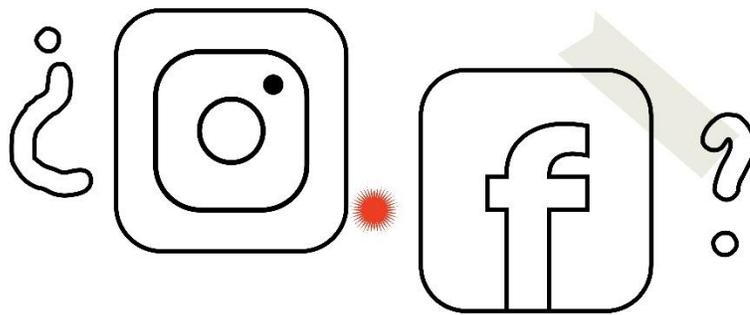
Las **redes sociales** son aquellos sitios en internet donde se puede intercambiar información de carácter sociable, profesional.



ayudan a que la comunicación sea más rápida entre las personas llegando a todos lados fácilmente. Cuando se habla de redes sociales se vienen a la mente Facebook, Twitter, Instagram entre otras.

FACEBOOK

Es una red social creada para mantener en contacto a las personas, compartiendo información, noticias y contenidos audiovisuales con familiares y amigos.



¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES?

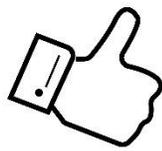
Se pueden definir como una serie de acciones que se preparan para conseguir objetivos concretos a través de la red social o canal seleccionado para realizarla.



El objetivo principal es ganar visibilidad con las personas que visiten la red social seleccionada para lo cual se define el público objetivo.

FACEBOOK ADS

Es una herramienta de publicación de la red social que te permite promocionar material tanto en una pagina como material externo, esta herramienta permite obtener muchas ventajas por un presupuesto muy pequeño.

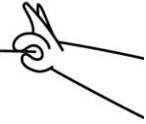


Facebook ads



COMPORTAMIENTO DE POSTS CAMPAÑA DE FACEBOOK

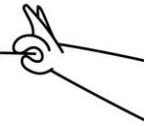
ALCANCE ORGÁNICO VS DE PAGO



Post sin publicidad	Post con publicidad	Análisis
		<p>Al lado izquierdo se encuentra el resultado de la publicación sin haberla promocionado con publicidad, y hubo un notable incremento de interacciones con la publicación promocionada, también se logró que el contenido fuera compartido 2 veces.</p>
		<p>La interacción de la publicación respecto al alcance orgánico y el de pago es evidente. Y se evidencia que la segmentación de el público objetivo para difundir el contenido es de gran ayuda ya que 165 personas reaccionaron a través de las distintas opciones lo que puede dar un indicador que la publicación cumplió su objetivo, además de lograr ser compartida 4 veces.</p>

COMPORTAMIENTO DE POSTS CAMPAÑA DE FACEBOOK

ALCANCE ORGÁNICO VS DE PAGO



Promocionar publicación

DERECHOS PRIVILEGIOS HUMANOS

Tener agua limpia para aseo personal es un derecho que todos deberíamos gozar.

Rocío López y 6 personas más

Me gusta Comentar Compartir

Estadísticas de la publicación

Personas alcanzadas	Interacciones con la publicación	Clics en el enlace
33	7	2

Promocionar publicación

Al tocar "Promocionar publicación", aceptas las Condiciones de Facebook.

Estadísticas de publicaciones

El agua es necesaria para nuestro aseo personal diario, tener acce...
25 de agosto a las 20:52 · 🌐

Impresiones	Alcance
2.873	2.776

Interacción

95

Interacciones

Me gusta	Reacciones	Reacciones de amor	Reacciones de alegría	Reacciones de sorpresa	Reacciones de tristeza	Reacciones de ira
49	18	0	0	0	0	0

Reacciones 68

Comentarios 1

Visualizaciones de la foto 7

Veces compartida 2

Clics de otro tipo 11

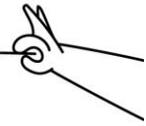
Estadísticas de la página

Promocionar de nuevo

En esta comparativa se puede apreciar la diferencia que obtuvo el post en alcance orgánico vs al de pago y se puede recalcar la importancia que tiene la inversión de presupuesto para la óptima difusión de la campaña.

COMPORTAMIENTO DE POSTS CAMPAÑA DE FACEBOOK

ALCANCE ORGÁNICO VS DE PAGO



The image shows two screenshots from the Facebook mobile app. The left screenshot displays a post titled "Promocionar publicación" with an illustration of two people pulling on a rope. The text of the post reads: "Garantizar los derechos humanos de la población debe estar encima de intereses económicos para ser posible legislar el agua como derecho humano." Below the text, it shows that Rocío López and 3 other people liked it. The right screenshot shows the "Estadísticas de publicaciones" for the same post, dated August 28 at 12:55. The statistics are as follows:

Metric	Value
Impresiones	6.836
Alcance	6.006
Interacción	277
Reacciones	212
Comentarios	0
Veces compartida	1
Clics de otro tipo	21

The statistics also include a breakdown of interactions: 170 likes, 43 hearts, 0 laughing faces, 0 shocked faces, 0 sad faces, and 0 angry faces. At the bottom of the statistics screen, there are buttons for "Estadísticas de la página" and "Promocionar de nuevo".

Nuevamente se comparó el alcance orgánico que tuvo el post en contraposición del alcance de pago y aunque en este punto la página ya contaba con más de 100 seguidores sigue siendo importante invertir presupuesto para que el post llegue a un mayor alcance que no se puede obtener orgánicamente.

ANEXO 9: Notificaciones de la actividad de la página ¿Quiubo con el Agua?

The image shows a vertical list of notifications on a dark background. Each notification includes a circular profile picture, the name of the user, the action performed, and the time elapsed. Blue dots on the right side of the notifications indicate they have been read.

- Yamileth Armas** ha aceptado tu invitación para seguir ¿Quiubo con el Agua?.
hace 5 semanas
- Andrea Urrutia** ha aceptado tu invitación para seguir ¿Quiubo con el Agua?.
hace 5 semanas
- Flor Carrillo** ha aceptado tu invitación para seguir ¿Quiubo con el Agua?.
hace 5 semanas
- Roberto Vallecillos** ha aceptado tu invitación para seguir ¿Quiubo con el Agua?.
hace 5 semanas
- Olimpia Martinez de Lopez** ha aceptado tu invitación para seguir ¿Quiubo con el Agua?.
hace 5 semanas
- Fátima Torres Alarcón** ha aceptado tu invitación para seguir ¿Quiubo con el Agua?.
hace 5 semanas
- (¿Quiubo con el Agua?): **Ingrid Valkyrie Martínez** te ha seguido.
hace 5 semanas
- (¿Quiubo con el Agua?): **Bv Cris** ha compartido tu publicación.
hace 5 semanas
- Tu publicación promocionada "Año 2021, en nuestro país no h..." está programada o en circulación.
hace 5 semanas
- (¿Quiubo con el Agua?): **Karla Barrera** y 4 personas más han reaccionado a una foto: "Sin el reconocimiento del derecho al..."
hace 5 semanas
- Las personas están empezando a responder a tu publicación promocionada "El agua es un e..."
hace 5 semanas
- (¿Quiubo con el Agua?): **Bernal Alex** y 2 personas más han reaccionado a una publicación: "El agua es un elemento vital para el..."
hace 5 semanas
- Tu publicación promocionada "El agua es un elemento vital p..." está programada o en circulación.
hace 5 semanas
- Celia Canjura** ha aceptado tu invitación para seguir ¿Quiubo con el Agua?.
hace 5 semanas

ANEXO 10: Lluvia de ideas realizado para nombre de Campaña en Facebook.

LLUVIA DE IDEAS PARA NOMBRE DE LA CAMPAÑA DE DENUNCIA DEL DERECHO AL AGUA-
(ARTIVISMO)

- I. -AGUA
- II. -DENUNCIA
- III. -EXIGIR
- IV. -EVIDENCIAR EL PROBLEMA
- V. -DERECHO HUMANO
- VI. -GOTA A GOTA
- VII. -UNA GOTA PARA MI FAMILIA
- VIII. AGUA PARA VIVIR
- IX. AGUA PARA LA VIDA
- X. **UNA VIDA SIN AGUA** <-----
- XI. EL AGUA NUESTRA BASE PARA UNA BUENA VIDA
- XII. VIVIR SIN AGUA
- XIII. CÓMO ES VIVIR SIN AGUA
- XIV. EL COSTO DEL AGUA
- XV. UNA GOTA DE AGUA, UNA GOTA DE VIDA
- XVI. ¿AGUA, A QUÉ COSTO?
- XVII. EL AGUA QUE A UD LE SOBRA, OTRO LA NECESITA
- XVIII. AWITA (☁☺☺)
- XIX. ¿AGUA?
- XX. CADA GOTA CUENTA
- XXI. ACCIÓN POR EL AGUA**
- XXII. AGUAS CON EL AGUA
- XXIII. MI PILA SIN AGUA
- XXIV. CLAROS CON EL AGUA
- XXV. QUIUBO CON EL AGUA**
- XXVI. SIN AGUA PARA QUE HUACALES
- XXVII. SED DE
- XXVIII. ESPERANDO EL AGUA
- XXIX. AGUA MÍA
- XXX. QUE CUESTA EL AGUA

QUIUBO CON EL AGUA

Tono: Informativo a través de las realidades del país con una

BRIEF CAMPAÑA DE FACEBOOK

ANEXO 11: Brief de Campaña de Facebook.

16/JULIO/2021

BRIEF

Formato de Brief de diseño.

Responsables: Ricardo Guevara, Tatiana López y José Luis Ramírez

Apartado1

1. Antecedentes:

Iniciativas previas relacionados con el nuevo proyecto.

2. Descripción del proyecto a comunicar:

¿Qué haremos?

Diseñar una campaña en Facebook de carácter informativo-(artística)

3. Objetivos del proyecto gestión cultural: de la campaña

¿Qué se busca generar a nivel del grupo gestor con este esfuerzo?

Generar una campaña original y auténtica que le hable a los mexicanos y que lleve a la gente a la tienda. Hacer algo diferente.

Dar a conocer la situación actual del agua en El Salvador

BRIEF CAMPAÑA DE FACEBOOK

4. Objetivos de comunicación:

¿Qué percepciones queremos generar / qué queremos que el (target) haga cuando vea la imagen?

Generar interés y generar tema de conversación. Que las publicaciones sean compartidas por el target.

Mensaje a través de la empatía.

6. Value Proposition:

Beneficios Principales/ competitivos, Incentivos para el cliente

Contenido digerible, corto y preciso que logre captar la atención del espectador

7. USP - (Promesa Única de Venta):

¿Qué le vamos a ofrecer para convencerlo sobre la propuesta de valor?

Diseño atractivo e información **breve** de interés

8. Reason Why

Hechos que respaldan la Promesa Única de Venta (valores)

El target tiene un tiempo mínimo (5 s) para prestar atención en algo determinado ya sean videos, mensajes, fotografías artículos.

BRIEF CAMPAÑA DE FACEBOOK

9. Piezas a desarrollar:

Primer Post: El agua como derecho -Tatiana

1. Generalidades del Agua
 - a. Definición del agua -José Luis
 - b. Importancia del agua- Richard
 - i. La relación del agua con el ser humano- Tatiana
 - ii. La importancia del agua para el ser humano- José Luis
2. Contexto Internacional
 - a. Problemática desde el punto de vista mundial - Richard
 - b. Declaración del agua como derecho Humano -Tatiana
3. Contexto Nacional
 - a. Problemática desde el punto de vista nacional-Tatiana
 - b. Mensaje de Campaña: **Derechos no privilegios**
 - i. Necesidades básicas: Aseo personal/Lavado de manos
 - ii. Necesidades básicas: Aseo personal
 - iii. Necesidades básicas: Cantidad de agua necesaria
 - iv. Accesibilidad económica del agua
 - v. Enfoque del agua sobre intereses económicos

Apartado 2:

1. Target:

¿Quién es?

Salvadoreños jóvenes (15 – 30 años) usuarios activos de Facebook que comparten sus intereses por esta red social, como memes, noticias, fotografías, entre otros.

2. Tono y Manera

¿Cómo hay que hablarle al Target? (Esto depende del nivel social, económico, cultural y educativo del público objetivo al que se dirige el esfuerzo mercadológico.)

Mensaje digerible corte y preciso, se pueden hacer uso de lenguaje coloquial y sencillo

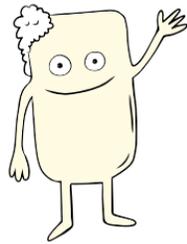
BRIEF CAMPAÑA DE FACEBOOK

Escenario visual.

1. ¿Cómo lo imagino?

(Copiar links de imágenes en caso de ser requerido)

<https://gatoencerrado.news/2021/04/20/ley-de-agua-estancada-en-el-tiempo/>



Ilustrativamente simple con personalidad

2. ¿Cómo no lo imagino?

(Copiar links de imágenes en caso de ser requerido)

