

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



**TÍTULO:
LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD DE LA ESCUELA DE
POSGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2018.**

PRESENTADO POR:

Br. OSCAR DAVID HERNÁNDEZ MUÑOZ	(HM10005)
Br. LUIS ALEXANDER MERCADO SÁNCHEZ	(MS10020)
Br. ERICK VLADIMIR NOLASCO MARTÍNEZ	(NM09016)

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS
OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO**

**DIRECTOR DEL PROCESO DE GRADO:
MAESTRA: XENIA MARIA PÉREZ OLIVA**

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO:
MAESTRA: LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ**

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA,
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, NOVIEMBRE DEL 2021

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:
MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADÉMICO:
PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:
INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL:
INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FISCAL GENERAL:
LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO:
MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS

VICEDECANA:
MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

SECRETARIO:
MAESTRO JUAN CARLOS CRUZ CUBIAS

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

DIRECTOR ESCUELA DE ARTES:
LICENCIADO RICARDO ALFREDO SORTO ALVAREZ

DIRECTOR DEL PROCESO DE GRADO:
MAESTRA XENIA MARIA PÉREZ OLIVA

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADO:
MAESTRA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ

AGRADECIMIENTOS:

Es mi deseo agradecer a mi familia, quien me ha apoyado tanto moral como económicamente durante este proceso de grado y el resto de la carrera, a su vez deseo agradecer a la Institución, asesores y a los docentes involucrados, que a pesar de la difícil situación en la que nos encontramos, nos da la oportunidad de culminar este proceso de grado.

También deseo agradecer a mis amigos, seres queridos y a mis compañeros con los que se ha llevado a cabo el desarrollado este proyecto, sin los cuales, no sería posible el resultado final, sin mencionar la valiosa experiencia y el aprendizaje que hemos obtenido como producto de este proceso.

Oscar David Hernández Muñoz

Primeramente agradezco a mi familia que ha sido un gran soporte durante toda mi carrera y en especial en este proceso para culminar mis estudios profesionales, a todo el personal docente que nos han brindado su ayuda para finalizar la investigación, así como todo los docentes que formaron parte de nuestro desarrollo durante toda la carrera, convirtiéndose en mentores, amigos y grandes guías en nuestra vida estudiantil , en especial en estos tiempos de cambios que sufre el mundo entero y que se han adaptado a esta nueva modalidad.

Por último agradecer a todos los amigos que se llegó a conocer durante todo estos años en la universidad, todos forman parte de este recorrido y hemos vivido muchas experiencias en el desarrollo de nuestra vida universitaria, así como el proceso para finalizar el trabajo de graduación, esperando volverlos a encontrar en un futuro no tan lejano como profesionales, cada uno en su especialización como graduados y miembros de la familia que compone la escuela de artes de la Universidad de El Salvador.

Luis Alexander Mercado Sánchez

Agradezco primero a Dios por permitirme poder culminar este proceso de grado con el cual completare mis estudios superiores, gracias a mi familia la cual ha estado apoyándome desde el inicio hasta esta la recta final de mi carrera, también agradezco a mi amigos y compañeros David Hernández y Alex Mercado con los cuales hemos compartido tantas historias y ahora estamos presentando este proceso de grado.

También agradezco a Melissa Melgar la cual ha sido una persona muy importante en mi vida y ha estado a mi lado en los momentos difíciles y me ha brindado su apoyo para poder culminar mis estudios; les doy gracias a todos sé que no ha sido un recorrido sencillo, pero gracias a sus consejos y aportes ha sido posible alcanzar este meta. Les agradezco mucho.

Erick Vladimir Nolasco Martínez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	8
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
INTRODUCCIÓN	8
.....	13
CAPÍTULO I	13
Contexto de la Escuela de Posgrados	13
.....	42
CAPÍTULO II	42
Generalidades del marketing, Motion Graphic y opiniones de expertos sobre la Escuela de Posgrados	42
CAPITULO II	43
Generalidades del marketing, Motion Graphic y opiniones de expertos sobre la Escuela de Posgrados	43
2. Metodología	43
2.1. Técnicas de investigación utilizadas	43
2.2 Marketing digital	44
2.2.1 Marketing educativo	46
2.3 Publicidad digital	47
2.3.1 Animación digital	47
2.4 La perspectiva salvadoreña sobre marketing digital	48
2.5 El Marketing educativo en El Salvador.	50
2.6 El Motion Graphic dentro de la realidad salvadoreña.	51
2.7 Diagnóstico de la difusión en la Escuela de Posgrados	52
2.7.1 Personal Responsable de la publicidad en la Escuela de Posgrados.	56
2.7.2 Presupuesto asignado y recursos disponibles en área de publicidad	58
CAPÍTULO III	61
Muestra practica y resultados de la Aplicación de Motion Graphic para el desarrollo de la innovación en la Escuela de Posgrados	61
CAPITULO III	62
Muestra practica y resultados de la Aplicación de Motion Graphic para el desarrollo de la innovación en la Escuela de Posgrados.	62
3.1 RESULTADO TEÓRICO	62

3.1.1 PROPUESTA DE INNOVACIÓN DIGITAL	64
3.1.2 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL	65
3.1.2.1 Elementos estéticos y compositivos para la creación de las piezas graficas	66
3.1.3 DESARROLLO DEL PROCESO	72
3.1.3.1 Pre-producción	73
3.1.3.2 Producción.....	80
.....	80
3.1.3.3 Post Producción	82
3.1.3.4 Programas	84
3.2 Resultado práctico (innovación digital).....	84
3.2.1 Evaluación de los resultados de la innovación digital.....	85
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFIA	104
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	106
ANEXO I.....	108
Índice.....	111
INTRODUCCIÓN	112
1. PROPUESTA DE TEMA.....	112
1.1 Título de la investigación.....	112
1.2 Delimitación espacio temporal.....	112
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	113
2.1 Situación problemática.	113
2.2 Enunciado del problema.....	113
2.3 Contexto de la investigación.	113
.....	115
3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	115
3.1 Objetivo general.....	115
3.2 Objetivos específicos.	115
3.3 Preguntas de investigación.	116
4. MARCO DE REFERENCIA.....	116
4.1 Antecedentes del problema.	116
4.2 Bases teórico-científicas.....	117
4.3 Diagnostico.	120

4.4 Definición de términos básicos.....	125
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	127
5.1 Enfoque de la investigación.....	127
5.2 Diseño y tipo de estudio.....	128
5.3 Sujetos y objetos de estudio.....	128
5.5 Categorías de análisis.....	131
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	131
5.7 Proceso analítico/interpretativo.....	131
6. CAPITULADO TENTATIVO Y COMPONENTES TÉCNICOS ARTÍSTICOS. ..	132
6.1 Capítulo tentativo.....	132
6.2 Componentes técnicos artísticos.....	133
7. Bibliografía.....	134
8. ANEXOS.....	135



RESUMEN

En la presente investigación, se observa una estrategia mediante la cual se pretendía visualizar las necesidades primordiales de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades, de la Universidad de El Salvador en materia de innovación digital y difusión de información en sus distintos medios digitales, con el propósito de generar propuestas gráficas, haciendo uso del Motion Graphic como alternativa para la innovación digital en la publicidad de la entidad. Se inició con el análisis de las distintas plataformas digitales de la Escuela de Posgrados y la comparativa de la misma frente a distintas instituciones que también ofertan carreras de Posgrado, esto con el fin de reconocer las fortalezas y debilidades que poseía la institución en materia de innovación y difusión de su información para nuevos aspirantes. Posteriormente se realizó un estudio general sobre el marketing, el Motion Graphic y la realidad salvadoreña en estos temas, abordando este último punto a través de la perspectiva de expertos, a fin de tener una base teórica que permitiera desarrollar de mejor manera el tema planteado. Finalmente se desarrolló una muestra practica de siete videos que posteriormente serian aplicados a las plataformas digitales de la Escuela de Posgrados. Finalmente, para la creación de cada una de las propuestas y con el fin de generar gran valor se desarrollaron partiendo de la base teórica del Motion Graphic y su aplicación como herramienta de innovación digital.

Palabras claves: Marketing, Marketing educativo, publicidad, innovación digital, animación, Motion Graphic.



SUMMARY

In this undergraduate research, a strategy is seen was carried out through which it was intended to visualize the primary needs of the Graduate School of the University of El Salvador in terms of digital innovation and dissemination of information in its different digital media, with the purpose of generating proposals graphics, making use of Motion Graphic as an alternative for digital innovation in the entity's advertising. It began with the analysis of the different digital platforms of the Graduate School and the comparison of the same against different institutions that also offer Postgraduate careers, this in order to recognize the strengths and weaknesses that the institution had in terms of innovation and dissemination of your information for new applicants. Subsequently, a general study was carried out on marketing, Motion Graphic and the Salvadoran reality on these issues, addressing this last point through the perspective of experts, in order to have a theoretical basis that would allow better development of the issue raised. Finally, a practical sample of four videos was developed that would later be applied to the digital platforms of the Graduate School. Finally, for the creation of each of the proposals and in order to generate proposals of great value, they were developed based on the theoretical basis of Motion Graphic and its application as a digital innovation tool.

Keywords: Marketing, Educational Marketing, Advertising, Digital Innovation, Animation, Motion Graphic.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación realizada bajo el título de LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LA PUBLICIDAD DE LA ESCUELA DE POSGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, 2018, como parte del proceso de grado de la Escuela de Artes de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la obtención del grado de Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico, permite visualizar de primera mano elementos fundamentales para el desarrollo de la innovación digital en instituciones de educación superior, así como también el desarrollo y aplicación de nuevas técnicas digitales como el Motion Graphic y nuevos elementos para la difusión de información. Esto, con el fin de crear una serie de videos que permitieran solventar las necesidades de difusión de la información en la Escuela de Posgrados.

Se realizó una investigación cualitativa, con método inductivo, ya que permite la obtención de información teórica valiosa para el análisis de la situación actual de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, esto mediante el uso de la observación, preguntas de investigación y registros bibliográficos.

Para lograrlo, la investigación se dividió en tres capítulos: el capítulo I aborda el Contexto de la Escuela de Posgrados, del cual se partió de una reseña histórica de la institución, su contexto en la actualidad y los procesos en la innovación de las estrategias de difusión en la misma. Esto con el fin de conocer de mejor manera las necesidades que presentaba la institución y las cuales podían ser solventadas con la creación y aplicación de videos informativos.

En el capítulo II, se plantea el estudio de la publicidad digital de la Escuela de Posgrados, estudiando para ello las generalidades del marketing, Motion Graphic y opiniones de expertos sobre la Escuela de Posgrados en materia de publicidad y marketing, opiniones que permitieron establecer las bases teóricas y prácticas para el desarrollo de las piezas gráficas y su correcta aplicación en la realidad nacional.



Finalmente, en el capítulo III, se plantean los resultados teóricos y prácticos en los cuales se analiza de mano de expertos en las áreas de Marketing digital y animación el alcance, funcionamiento y características de innovación que aporta a las plataformas digitales de la Escuela de Posgrados.




Objetivo general.

- Establecer la importancia de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador, 2018.

Objetivos específicos.

- Estudiar el contexto y la situación actual de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador en 2018.
- Evaluar los métodos y vías de difusión que se utilizan para la divulgación de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades.
- Identificar los recursos disponibles de la Escuela de Posgrados para crear e implementar recursos de tipo audiovisual que ayude a su promoción en las plataformas adecuadas para su desarrollo digital.
- Innovar la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades a través de la creación de contenido publicitario digital (motion graphics) como herramienta para su difusión al público en general.



CAPÍTULO I

Contexto de la Escuela de Posgrados



CAPÍTULO I

CONTEXTO DE LA ESCUELA DE POSGRADOS

En el siguiente capítulo se detalla la situación actual de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades a la fecha del 1 de mayo de 2019, en términos de administración, plan educativo que se ofrece, recursos a disposición, población estudiantil y la forma en la que se da a conocer y se ofrece la Escuela al público. Además, se tocan ciertos aspectos importantes a tener en consideración como la historia de la Escuela de Posgrados; lo que ofrecen otras instituciones universitarias en materia de maestrías como punto de comparación, y la forma en la que se planea ayudar a mejorar la imagen de la Institución en cuanto a publicidad y demás áreas.

1.1 Reseña histórica de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades.

El 13 de octubre de 1948, durante el rectorado del Dr. Carlos A. Llenera, nace la Facultad de Humanidades de la Universidad de El Salvador; con el propósito de formar profesionales en las áreas científicas, técnicas y culturales.

El primer Decano de esta facultad fue el Dr. Julio Enrique Ávila; Durante su administración, la facultad estuvo organizada por tres escuelas: la Escuela de Filosofía y Letras, la Escuela de Ciencias de la Educación y la Escuela de Matemáticas y Ciencias Exactas.

En 1955, durante la decanatura del Dr. Napoleón Rodríguez Ruiz, la facultad abrió otras cuatro escuelas, entre estas: Psicología, Historia y Ciencias Sociales, Periodismo e Idiomas. Además, se separaron las escuelas de Filosofía y Letras y desaparece la Escuela de Matemáticas y Ciencias Exactas.

Los años posteriores, se caracterizaron por una serie de cambios estructurales y administrativos. Estas reorganizaciones llevaron a que la facultad pasara a llamarse Facultad de Ciencias y Humanidades, por acuerdo del Consejo Superior Universitario de fecha 1 de marzo de 1969 (Carbajal, s.f).

La administración de la Facultad de Ciencias y Humanidades durante los años setenta y ochenta, estuvo marcada por intervenciones militares al campo



universitario (19 de julio de 1972) previo y durante el conflicto armado (1979-1992). Lo cual, insidioso negativamente en varios proyectos curriculares y administrativos de la institución.

La firma de los acuerdos de paz en 1992, representó el inicio de una nueva coyuntura nacional. En este contexto de cambios sociales, económicos e infraestructurales del país, surgen los programas de posgrados en la Facultad de Ciencias y Humanidades, los cuales datan desde el año de 1994 (Campos, et al, 2014 p.5).

Los primeros posgrados mencionan Campos et al (2014) estaban dirigidos a la actualización del personal docente de la universidad, quienes, por la coyuntura social de las décadas anteriores, se habían visto restringidos a continuar su formación científica y tecnológica en el ámbito académico.

Los estudios de posgrados en la Facultad de Ciencias y Humanidades surgen a partir de una serie de convenios entre la Universidad de El Salvador y otras Universidades extranjeras durante la década de 1990, tal es el caso de la Maestría para la Formación del Profesorado, ofertada en cooperación con la Universidad de Barcelona, y la Maestría en Educación, esta última en convenio con la Universidad Autónoma de México (UNAM) (Ayala et al, 2017, p.8).

En ese momento cada maestría era propuesta por cada escuela o departamento con la aprobación de la Vicerrectoría Académica, tal como sucedió con el inicio de la Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social de la Escuela de Ciencias Sociales en 1996 y la Maestría en Derechos Humanos y Educación para La Paz del Departamento de Filosofía en 1999.

Hay que mencionar que, los diferentes programas de posgrados en la Facultad de Ciencias y Humanidades, no contaban con la coordinación de una unidad específica. No obstante, las decisiones administrativas y académicas eran asumidas por la coordinación de cada maestría y luego, en la gestión 2004-2005, se propuso pasar estas facultades bajo la jerarquía de un comité de Posgrados, aprobado en acuerdo de Junta Directiva Ni 780, Punto III.2, 30/2008 (10/2007-2011), de sesión ordinaria de fecha 22 de agosto de 2008 (Ayala et al, 2017 p. 9).



Posteriormente, la Vicerrectoría Académica delega un Consejo de Postgrados para estudiar y aprobar las propuestas de unidades y programas de posgrados a nivel central (Campos Leiva, et al, 2014, p.5). Esta instancia es la responsable de analizar, recomendar y aprobar los proyectos de posgrados dentro del alma mater.

En 2011, la Dra. Xiomara Avendaño Rojas, jefa de la Unidad de Posgrados, propuso a esta unidad, el proyecto de la Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias y Humanidades, de conformidad con el artículo 57 del Reglamento General de la Ley Orgánica de la Universidad de El Salvador (UES) señala que en las facultades se podrán crear las Unidades o Escuelas de posgrado según corresponda.

Fue así, como se estableció la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades en 2012, asumiendo la coordinación de los siguientes programas de posgrados descritos a continuación:

a) Maestrías: Los planes de estudios de las maestrías según el artículo 28 del Reglamento General del Sistema de estudios de Posgrado de la UES, tendrán una duración no menor de dos años y una exigencia mínima de sesenta y cuatro unidades valorativas.

b) Doctorados: Los estudios de Doctorado de acuerdo con el artículo 30 del Reglamento General del Sistema de estudios de Posgrado de la UES, establece que tendrán como objetivo formar graduados del más alto nivel capacitados para realizar en forma independiente investigación científica o creación artística originales, cuyos resultados representen aportes significativos al desarrollo de la disciplina. Los planes de estudio de un doctorado deberán tener cuando menos noventa y seis unidades valorativas y una duración no menor de tres años.

c) Cursos Cortos: Los cursos de corta de duración tienen la característica de no exceder las 40 horas de formación; pueden ser planificados para ser únicamente teóricos o, de tal manera que vinculen la teoría y la práctica, según la naturaleza de sus objetivos.

d) Curso de Formación Pedagógica para Profesionales: La impartición de este curso requiere la aprobación anual del Ministerio de Educación y se retoman los parámetros académicos establecidos por dicha institución. Este curso tiene una

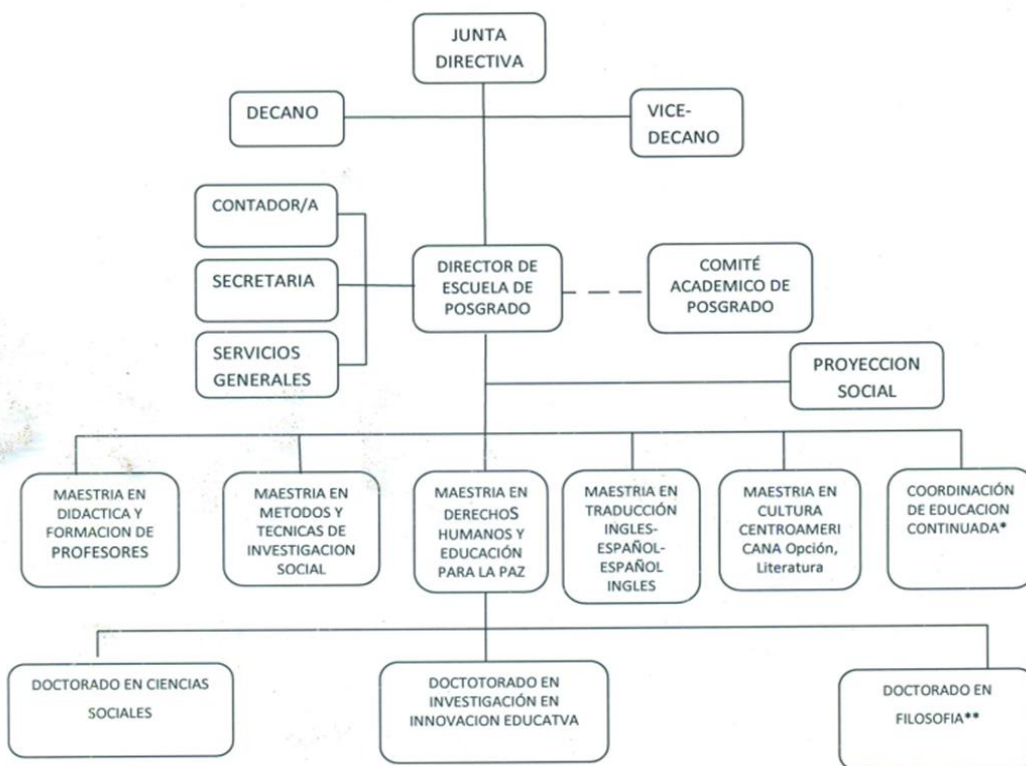


duración de un año y está orientado a profesionales que buscan ingresar al magisterio nacional.

e) Diplomados: Los diplomados se plantean para lograr el desarrollo de habilidades y competencias específicas en las áreas de conocimiento reconocidas como de profesionalización. El tiempo considerado para un diplomado oscila entre 120 y 240 horas y sus créditos se expresan en unidades valorativas, conforme lo sugiera la legislación vigente.

La Escuela de Posgrado de la Facultad, en ese momento se planteó con la siguiente estructura:

ORGANIGRAMA ESCUELA DE POSGRADO



*Comprende el Curso de Formación Pedagógica para Profesionales y otros Cursos de Formación Permanente.

** En Proyecto

Figura 1. Propuesta de Organización de la Escuela de Posgrado

Fuente: Proyecto de creación de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades 2016, pag.20)

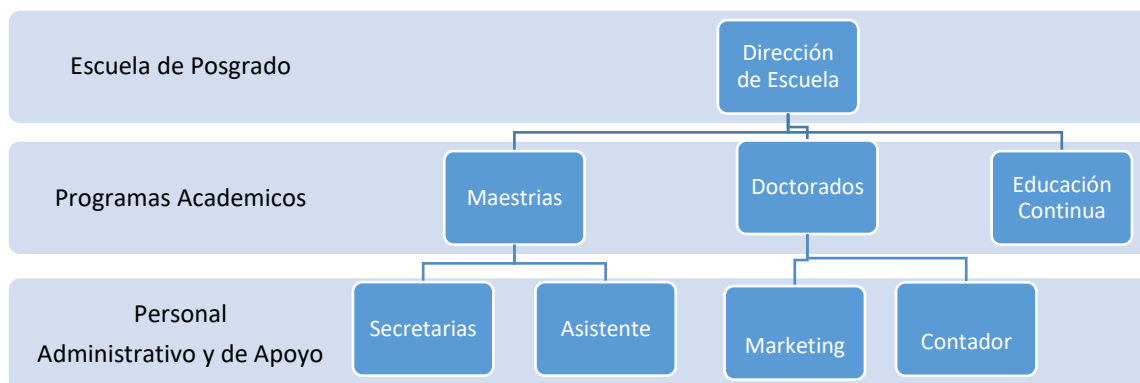


La Escuela de Posgrados se formó como unidad académica teniendo como meta inicial el ordenamiento de procesos académicos y administrativos que antes se realizaban a discreción de la coordinación en turno, pero en este caso centralizados por una dirección. Inició con un fondo de \$6,000.00 y con un aproximado de 30 estudiantes en los diferentes programas de maestrías.

Inicialmente, la Escuela de Posgrados contaba con poco recurso de personal, pero en 2015 se reforzó con recurso humano de área académica y administrativa como: promoción de marketing y financiera.

Además, que se contó con mayor recurso de espacio para apoyar las clases de maestría, doctorado y programas de educación continua, con la administración de la tercera planta del Edificio Alejandro Dagoberto Marroquín, con 3 aulas equipadas con mobiliario, y un centro de cómputo que funciona como aula auxiliar.

La estructura organizativa interna, en ese momento se definió como sigue:



Fuente: Memoria de labores Escuela de Posgrados año 2015.

El personal que conformó el staff de la escuela de Posgrados entre 2014 y 2015 fue:

- Coordinador de Doctorado: Ad Honorem Ángela Jeannette Aurora Ph.D
- Coordinadores de Maestría:
 - Maestría en Estudios Culturales: Msc. Sigfredo Ulloa
 - Maestría en Derechos Humanos: Dr. Salvador Menéndez Leal
 - Maestría en Didáctica de la Enseñanza del Idioma Ingles: Msc. Claudia Vides de Guzmán.



- Maestría en Traducción Español Ingles, Inglés–Español: Msc. Ivette Henríquez.
- Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social: Msc. Jaime Escalante.
- Personal de Apoyo:
 - Educación Continua: Licda. Cintia de Argueta
 - Marketing y promoción: Licda. Sandra Molina
- Personal Secretarial
 - Sra. Nuria Meléndez
 - Sra. Carmen Hernández
 - Sra. Paz Varela
- Personal de Mantenimiento:
 - Sr Joel Alas Carranza

Las coordinaciones conforman el comité académico de la Escuela de Posgrado, han tomado decisiones de carácter académico, participando en actividades del Sistema de Posgrado, y proyecciones con otras instituciones.

En el año 2016, durante la transición de autoridades de Universidad y particularmente de Facultad, no se logró nombrar a una dirección de escuela de forma permanente generando una crisis administrativa y financiera debido a la falta de una directriz eficiente y oportuna, deteniendo su crecimiento y provocando una reducción de personal académico y fuga estudiantil, además de una desatención involuntaria el desarrollo de sus diferentes programas.

Finalmente, en 2017, se logra nombrar a una dirección permanente y se retoma el trabajo con el fin de apoyar el buen funcionamiento de la Escuela y solventar inconvenientes con procesos administrativos y académicos estancados.

Dentro de las primeras acciones de esta gestión, fue hacer un FODA inicial de la situación en que se encontraba la unidad en ese momento, destacando algunos aspectos o necesidades que luego fueron retomados en el Plan Operativo Anual. A continuación, una síntesis de dicho diagnóstico:



Tabla 1. FODA Escuela de Posgrados 2017.

ESTADO DE LA ESCUELA DE POSGRADOS EN 2017	
<p>Las dificultades encontradas se sintetizan en 4 aspectos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrativos (falta de dirección general, definición de funciones del personal, definición e incumplimiento de funciones de coordinaciones, atención a problemas académicos largos (Procesos de graduación, registro de notas, etc.)) • Académico (programas no renovados y baja de público, evaluación del personal no tomada en cuenta, falta de supervisión del desempeño del docente y del coordinador, asesores sin seguimiento de resultados, falta de criterios para procesos evaluativos, falta de documentación de los procesos académicos) • Financieros (desequilibrio ingreso versus egreso, baja de público de los programas, falta de pagos al día, incumplimiento de horas remuneradas, asesorías de procesos de grado largas, pago de personal de apoyo administrativo con pocos resultados) • Operativos (sistema de difusión de bajo impacto, poca reinversión en equipamiento y mobiliario de la Escuela, falta de plan operativo o estratégico) 	<p>Las fortalezas encontradas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo permanente • Disponibilidad laboral y de colaboración (administrativo, coordinadores y profesorado) • Compromiso institucional • Atención al público bien evaluado • Ingreso constante a los programas • Transparencia financiera • Potencial de desarrollo • Condiciones de infraestructura propias (y otros espacios compartidos) • Recursos propios de la escuela (mobiliario y equipo) • Experiencia y logros de los años anteriores • Disponibilidad de canales de difusión • Apertura al cambio y mejora • Apoyo de otras unidades de facultad (Decanato, Vicedecanato, administración financiera y administración académica, secretaria, intendencia, entre otras) • Apertura y colaboración del estudiantado

Fuente: Memoria de Labores Escuela de Posgrados 2017.



1.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESCUELA DE POSGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES, AÑO 2018

La Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades es una entidad cuya misión es formar profesionales de alto nivel mediante programas de educación continua, maestrías y doctorado, con alto grado de desarrollo ético, científico-técnico y social que respondan a las necesidades de la sociedad.

Se debe agregar que esta unidad académica se encuentra inserta dentro de la estructura organizacional de la Facultad de Ciencias y Humanidades y también forma parte de la Secretaría de Posgrados UES, unidad sujeta al Consejo de Posgrado delegada por la Vicerrectoría Académica de la Universidad.

La organización actual de la Escuela Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades se detalla de la siguiente manera:

Figura 2. Organigrama Escuela de Posgrados



Fuente: Proyecto de creación de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades 2017, pag.5)



En la actualidad, resultado de las iniciativas docentes y convenios de cooperación con universidades extranjeras, la Escuela de Posgrados oferta a la población profesional del país, siete maestrías y un doctorado, a estos se suman más adelante, cuatro diplomados de formación continua entre otros proyectos de formación de este nivel académico.

Los programas ofertados, se detallan en el siguiente cuadro, además de los acuerdos de aprobación del Consejo Superior Universitario:

Tabla 2: Programas que se imparten en la Escuela de Posgrados

PROGRAMA	ACUERDO CSU	ACUERDO DE ACTUALIZACIÓN
Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social	108-2007.2011 (VII -3) (2009) 071-2011-2013 (IV-1.7) (2013)	009-2014-2015 (V-1.15) (Modif. nota mínima)
Maestría en Derechos Humanos y Educación para la Paz	085-2009-2011 (V - 1.3)	026-2015-2017 (IV-1.11) (2016)
Maestría en Traducción Inglés Español - Español Inglés	129-1995-1999 (IX-4) (1998)	045-2011-2013- (IV-1.6)
Maestría en Didáctica del Idioma Inglés	083-2005-2007 (V - 7.2) (2007)	033-2013-2015 (V - 1.16) (2014)
Maestría en Estudios de Cultura Centroamericana, Opción Literatura	073-2010-2007 (VII-1) (2007)	030-2013-2015 (IV- 1.23) (2016)
Maestría en Formación para la Docencia Universitaria	022-2015-2017 (IV - 1.5)	
Maestría en didáctica para la formación docente	164-1995-1999 (V-17-b) (1999)	016-b-2003-2007 (VI-2) (2004) (Modif. nombre)
Doctorado en Ciencias Sociales	381-2011-2013 -1.7)	

Fuente: Proyecto de creación Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades (2017, p.7)



Los programas de posgrados mencionados, se desarrollan en las instalaciones de la Facultad de Ciencias y Humanidades ubicadas en el campus central, en los salones de la tercera planta del Edificio Dagoberto Marroquín, y dos aulas compartidas de la segunda planta del mismo edificio; así como, en las aulas de maestría del Departamento de Filosofía y del Departamento de Letras, y un aula compartida con el Centro de Idiomas Extranjeros de la Universidad de El Salvador (CENIUES).

Las instalaciones mencionadas están planificadas para albergar a un total de 229 profesionales en un solo turno. Pero, de acuerdo con datos de la Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias y Humanidades, para el enero de 2017, la población estudiantil anual inscrita atendida dentro de los programas de posgrados era de 193 profesionales, repartidos de la siguiente manera:

Tabla 3: Estudiantes inscritos en la escuela de posgrados hasta enero 2017

PROGRAMAS	N° DE ESTUDIANTES INSCRITOS
Maestría en Derechos Humanos y Educación para la Paz	33
Maestría en Traducción Inglés Español - Español Inglés	67
Maestría en Didáctica del Idioma Inglés	7
Maestría en Estudios de Cultura Centroamericana, Opción Literatura	8
Maestría en Formación para la Docencia Universitaria	19
Maestría en didáctica para la formación docente	16
Doctorado en Ciencias Sociales	35
Maestría en Derechos Humanos y Educación para la Paz	8
TOTAL	193

Fuente: Proyecto de creación Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades (2017, p.8)



El equipo docente que atienden a estos estudiantes de posgrado, está conformado por personal de planta de la Facultad de Ciencia y Humanidades, nombrado por la Junta Directiva, bajo contrato a tiempo adicional, así como profesionales externos a la UES, contratados a través de la modalidad de servicios profesionales.

La mitad de la planta docente de la Escuela de Posgrados, cuenta con estudios de Maestrías y al menos 15 docentes, poseen título de Doctor (PhD) (Ayala et ál, 2017, p. 11), tal como lo exige el artículo 38 de la Ley de Educación Superior, en el cual se expresa que las personas encargadas de la docencia, la investigación y la proyección social, deben poseer como mínimo el grado que se ofrece y el conocimiento de la materia que imparten (Ayala et ál, 2017, p. 22).

Por otra parte, el producto ofrecido a la sociedad, por medio de la Escuela de Posgrados, según un estudio de Factibilidad para la Creación de la Escuela en la Facultad de Ciencias y Humanidades, realizado en abril de 2017, señala que durante el periodo 2010 al 2016, esta unidad cuenta con un promedio de 11% de estudiantes graduados por año, es decir, 21 entre 191 profesionales que cierran su expediente como estudiantes de posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades con la obtención de su título de Maestro o Doctor, entre otros.

Los datos anteriores, representan una cantidad de graduados menor, en comparación al promedio de profesionales graduados en estudios de posgrado en Administración Financiera, Consultoría Empresarial, Salud Pública, Gestión Hospitalaria y Judicial, ofertados por otras facultades dentro de la Universidad de El Salvador (UES, s.f).

Uno de los elementos que debe considerarse en el desarrollo de la unidad académica, es el componente investigativo y para fortalecer esta área, se nombró a una coordinación de procesos de grado de la Escuela de Posgrados.

Todo da un resultado significativo en su relación con el promedio que obtienen los estudiantes en el nivel superior, necesidades del alumno, el promedio obtenido en nivel bachillerato y el deseo de seguir estudiando a nivel posgrado, lo cual parece



concordar con la mayoría de las muestras que los estudiantes que llevan una buena trayectoria de desempeño académico, la mantienen durante su estancia en la carrera de posgrados en la Facultad de Ciencias y Humanidades, esto también se asocia al hecho de que el alumnado debe tener el deseo de seguir preparándose, también esta consiente que el incremento de conocimiento prepara mejores oportunidades en la competencia laboral.

1.3 INNOVACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN EN LA ESCUELA DE POSGRADOS.

La Escuela de Posgrados, tiene como misión: ser una unidad académica responsable de formar profesionales de alto nivel, mediante programas de educación continua, maestrías y doctorado, con alto grado de desarrollo ético, científico – técnico y social que responde a las necesidades de la sociedad salvadoreña.

Como parte de la evaluación institucional de la Escuela, con base a su Misión, y frente a otras instituciones de educación superior, les presentamos el siguiente panorama a manera de FODA:

Tabla 4. FODA en área de competencia de posgrados.

Amenazas:	<ul style="list-style-type: none"> • Bombardeo de publicidad de instituciones privadas • Auge de instituciones que ofrecen programas de maestrías variados • Procesos administrativos más eficientes • Mayor inversión institucional • Maestrías con modalidad en línea
Fortalezas:	<ul style="list-style-type: none"> • Apalancamiento de marca de la Universidad de El Salvador • Ser la única Escuela que ofrece maestrías en el área de idiomas • Amplia trayectoria de programas en derechos humanos e investigación social
Debilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de pagos en línea • Pocos insumos para realizar promoción a proceso de convocatoria • Débil reinversión en mejora de condiciones



Oportunidades:	<ul style="list-style-type: none">• Creación de maestrías en modalidades: semi-presencial y/o virtual• Creación de alianzas con instituciones internacionales para intercambios académicos• Mejora en aprovechamiento de movilidad académica.
-----------------------	---

Fuente. Memoria de Labores Escuela de Posgrados 2018, pág. 2

La Escuela de Posgrados se encuentra trabajando continuamente para disminuir sus debilidades y amenazas. Asimismo, se están generando nuevas estrategias para continuar mejorando sus fortalezas, así como potenciar las oportunidades de desarrollo.

A la fecha del 1 de mayo de 2019 las principales vías de difusión de información que utiliza la Escuela de posgrados son: Correo electrónico y página de Facebook. Este recurso se utiliza para dar a conocer al público objetivo sobre las maestrías disponibles, fechas de inscripción, requisitos e información general, con publicaciones regulares y una persona a cargo de administrar la página y contestar posibles dudas de personas que deseen saber más sobre la institución y lo que ofrece.

Dentro de las actividades contempladas para el plan de marketing para este año se desarrollarán:

- Ampliar la cobertura de todas las actividades extracurriculares de los diversos programas académicos tales como: foros, conversatorios, talleres, otros; entre ellas: defensas de grado, actividades de difusión de los programas, firmas de cartas de entendimiento, programas de televisión, entrevistas radiales, participaciones en ponencias, congresos u otros eventos académicos, entre las más relevantes.
- Presentación de plan de promoción para la Convocatoria de cada año y ejecución de las mismas con: Visitas de promoción de los diferentes programas,



difusión de material multimedia por redes sociales, publicación de post en redes sociales, pega de afiches, entre otras.

- Participación en revista matutina “Tu mañana” promocionando el proceso de convocatoria.
- Organización de ceremonia de graduación de diplomados y cursos de formación continua.
- Promoción y apertura de las ediciones de los diplomados.
- Cobertura a los talleres de capacitación del personal docente o estudiantil, notas de las coordinaciones y cobertura a invitados especiales o profesores visitantes.
- Participación en reuniones de las primeras dos graduaciones del año a fin de difundir las opciones de especialización a los recién graduandos.

Con el fin de mejorar el servicio educativo que se brinda y consolidar una mejor identidad de marca y relación con los maestrantes se realizan esfuerzos por:

- Brindar respuesta en menos de 3 horas en correo y fan page
- Comunicación continúa con estudiantes y apoyo en procesos administrativos (calendario académico, inscripciones, comunicados oficiales, otros)
- Publicación de notas de interés diarias
- Post programados mensual y semanalmente de difusión e información y notificaciones emergentes.



A continuación, se presentan algunos ejemplos:

Figura 3 y 4. Capturas de pantalla de publicaciones en redes sociales y alcance.



Alcance: 4,251 personas, Septiembre 2017, convocatoria 2018

Fuente. Memoria de Labores Escuela de Posgrados 2018, pág.11.



Alcance: 1,241 personas, Diciembre 2017, cierre año.

Fuente. Memoria de Labores Escuela de Posgrados 2018, pág.11.



Figura 5. Capturas de pantalla de impacto en redes sociales.

Escuela de Posgrado Humanidades UES
 @EscueladePosgradoHumanidades

Inicio
 Información
 Servicios
 Opiniones
 Fotos
 Videos
Publicaciones
 Comunidad

Te gusta Seguir Compartir

Modificado: lunes, 9 de octubre a las 16:12. Ver borrador.

Escuela de Posgrado Humanidades UES
 Publicado por Sandra Quintanilla [P] · 27 de octubre de 2017 ·

Tu video es popular entre mujeres de entre 25-34

2,329 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Amilcar Quinteros, Erlinda Terezón y 22 personas más Comentarios destacados

16 veces compartido

Alcance: 2,329 personas, noviembre 2017, conferencia del programa de Maestría en Formación para la Docencia Universitaria.

Fuente. Memoria de Labores Escuela de Posgrados 2018, pág.12.

Figura 6. Estado de Post publicados.

Page	Inbox	Notifications	Insights	Publishing Tools	Settings	Help																																												
				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Posts</th> <th>Reach</th> <th>Clicks/Actions</th> <th>Published</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Compartimos otra de las notas realizadas por la unidad de comunicaciones sobre...</td> <td>182</td> <td>6</td> <td>Jul 10, 2017 at 5:30pm Sandrita Quintanilla</td> </tr> <tr> <td>Compartimos nota sobre la Inauguración del Diplomado de Posgrado de...</td> <td>179</td> <td>6</td> <td>Jul 10, 2017 at 11:27am Sandrita Quintanilla</td> </tr> <tr> <td>Tomar nota del inicio clases ciclo II-2017</td> <td>292</td> <td>9</td> <td>Jul 10, 2017 at 10:30am Sandrita Quintanilla</td> </tr> <tr> <td>Damos apertura al Diplomado de Posgrado en Investigación de...</td> <td>567</td> <td>58</td> <td>Jul 7, 2017 at 4:57pm Sandrita Quintanilla</td> </tr> <tr> <td>Estamos al aire en YSUES Radio Universitaria invitando a la Convocatori...</td> <td>413</td> <td>19</td> <td>Jul 5, 2017 at 5:02pm Sandrita Quintanilla</td> </tr> <tr> <td>A todos los profesionales que desean especializarse en el área de la Docenc...</td> <td>407</td> <td>9</td> <td>Jul 4, 2017 at 4:30pm Sandrita Quintanilla</td> </tr> <tr> <td>Les compartimos la distribución de aulas y el horario de clases para ciclo II-2017...</td> <td>631</td> <td>115</td> <td>Jul 3, 2017 at 7:00pm Sandrita Quintanilla</td> </tr> <tr> <td>A los docentes de nuestra facultad, les recordamos que mañana es el último d...</td> <td>710</td> <td>24</td> <td>Jul 3, 2017 at 4:30pm Sandrita Quintanilla</td> </tr> <tr> <td>Para los alumnos que es su primer año de estudio, tomar en cuenta lo que...</td> <td>516</td> <td>12</td> <td>Jul 3, 2017 at 11:30am Sandrita Quintanilla</td> </tr> <tr> <td>Estos son algunos de los logros que hemos obtenido en este ciclo I-2017 y l...</td> <td>592</td> <td>36</td> <td>Jun 30, 2017 at 7:00am Sandrita Quintanilla</td> </tr> </tbody> </table>	Posts	Reach	Clicks/Actions	Published	Compartimos otra de las notas realizadas por la unidad de comunicaciones sobre...	182	6	Jul 10, 2017 at 5:30pm Sandrita Quintanilla	Compartimos nota sobre la Inauguración del Diplomado de Posgrado de...	179	6	Jul 10, 2017 at 11:27am Sandrita Quintanilla	Tomar nota del inicio clases ciclo II-2017	292	9	Jul 10, 2017 at 10:30am Sandrita Quintanilla	Damos apertura al Diplomado de Posgrado en Investigación de...	567	58	Jul 7, 2017 at 4:57pm Sandrita Quintanilla	Estamos al aire en YSUES Radio Universitaria invitando a la Convocatori...	413	19	Jul 5, 2017 at 5:02pm Sandrita Quintanilla	A todos los profesionales que desean especializarse en el área de la Docenc...	407	9	Jul 4, 2017 at 4:30pm Sandrita Quintanilla	Les compartimos la distribución de aulas y el horario de clases para ciclo II-2017...	631	115	Jul 3, 2017 at 7:00pm Sandrita Quintanilla	A los docentes de nuestra facultad, les recordamos que mañana es el último d...	710	24	Jul 3, 2017 at 4:30pm Sandrita Quintanilla	Para los alumnos que es su primer año de estudio, tomar en cuenta lo que...	516	12	Jul 3, 2017 at 11:30am Sandrita Quintanilla	Estos son algunos de los logros que hemos obtenido en este ciclo I-2017 y l...	592	36	Jun 30, 2017 at 7:00am Sandrita Quintanilla		
Posts	Reach	Clicks/Actions	Published																																															
Compartimos otra de las notas realizadas por la unidad de comunicaciones sobre...	182	6	Jul 10, 2017 at 5:30pm Sandrita Quintanilla																																															
Compartimos nota sobre la Inauguración del Diplomado de Posgrado de...	179	6	Jul 10, 2017 at 11:27am Sandrita Quintanilla																																															
Tomar nota del inicio clases ciclo II-2017	292	9	Jul 10, 2017 at 10:30am Sandrita Quintanilla																																															
Damos apertura al Diplomado de Posgrado en Investigación de...	567	58	Jul 7, 2017 at 4:57pm Sandrita Quintanilla																																															
Estamos al aire en YSUES Radio Universitaria invitando a la Convocatori...	413	19	Jul 5, 2017 at 5:02pm Sandrita Quintanilla																																															
A todos los profesionales que desean especializarse en el área de la Docenc...	407	9	Jul 4, 2017 at 4:30pm Sandrita Quintanilla																																															
Les compartimos la distribución de aulas y el horario de clases para ciclo II-2017...	631	115	Jul 3, 2017 at 7:00pm Sandrita Quintanilla																																															
A los docentes de nuestra facultad, les recordamos que mañana es el último d...	710	24	Jul 3, 2017 at 4:30pm Sandrita Quintanilla																																															
Para los alumnos que es su primer año de estudio, tomar en cuenta lo que...	516	12	Jul 3, 2017 at 11:30am Sandrita Quintanilla																																															
Estos son algunos de los logros que hemos obtenido en este ciclo I-2017 y l...	592	36	Jun 30, 2017 at 7:00am Sandrita Quintanilla																																															

Fuente. Memoria de Labores Escuela de Posgrados 2018, pág.12.



Como parte del proceso de innovación de los procesos de difusión que actualmente posee la Escuela de Posgrados, se utilizó el enfoque asociado a la rama digital, en el cual se tomarán todos los recursos con que se cuentan en la web como: redes sociales, el sitio web y próximamente su aplicación móvil (la cual actualmente se encuentra en desarrollo).

Mencionar que el cambio que se planea ejecutar en los procesos de difusión están enfocados en dar a conocer las diferentes maestrías que se ofrecen, así como los servicios adicionales que la Escuela de Posgrados ofrece.

Entre las mejoras que se han planteado para lograr este objetivo, se tienen la de los procesos de difusión, esto con el fin de reforzar el salto a la innovación tecnológica. En el aporte generado a la difusión de los procesos de la Escuela de Posgrados, se dará a conocer las diferentes carreras con que cuenta; y a las cuales los profesionales que desean continuar con sus estudios superiores pueden optar, así como la mejora en los servicios debido a la afluencia de nuevos estudiantes que se planea generar con la campaña que se realizará en los diferentes medios de difusión disponibles en la Escuela.

Por lo antes mencionado, es de suma importancia la implementación de la innovación digital en los diferentes canales que la Escuela posee para dar a conocer sus servicios, entre los diferentes métodos que se utilizaran se pueden mencionar la creación de videos Motion Graphic, creación de afiches los cuales se colocarían tanto en sus fanpage como en su sitio web.

¿Cuáles son los beneficios que obtendrá la Escuela de Posgrados con este proyecto?

Como ya se ha mencionado anteriormente, uno de los beneficios que se buscan con este proyecto, es dar a conocer las maestrías y doctorados que posee Escuela de Posgrados. Otras de las Instituciones universitarias en El Salvador optan por el uso del recurso digital para poder brindar información acerca de los de programas de maestrías que estos poseen, por tanto, se explotara este recurso.

Asimismo, en esta sección también se validarán los diferentes métodos que las otras universidades utilizan para dar a conocer las maestrías que ofertan y los tipos de medios en los cuales ellos enfocan las campañas de publicidad.



Cabe mencionar que se tomara en cuenta toda la información recolectada para poder plantear las estrategias más apropiadas, así como los diferentes tipos de publicidad que son aplicados; esto con el fin de que los interesados en optar por una de las maestrías de la Escuela de Posgrados de la Universidad de El Salvador puedan despejar sus dudas acerca de los procesos y de las maestrías que dicha institución imparte.

A continuación, se presenta unos ejemplos de instituciones privadas y un breve análisis de cómo difunden su información.

Análisis de instituciones universitarias que imparten información acerca de sus Posgrados dentro de las redes sociales

Figuras, 7 y 8. Análisis de la fan Page, acerca de los Posgrados de la Universidad Don Bosco.



Fuente: Fanpage Universidad Don Bosco.



Figuras 9 y 10. Análisis de la fan Page, acerca de los Postgrados de la Universidad Dr. José Matías Delgado

Comunidad [Ver todo](#)

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 3.104 personas les gusta esto
- 3.105 personas siguen esto
- A Joseph Diaz y 2 amigos más les gusta esto

Información [Ver todo](#)

- 22129400 (279)
- Normalmente responde en un día [Enviar mensaje](#)
- goo.gl/RdpHeJ
- Universidad
- [Sugerir cambios](#)

Información de la página

- Página creada el 7 de abril de 2010
- No se cambió el nombre de la página



Fuente: Fanpage, Facultad de Posgrados y Educación Continua, Universidad Dr. José Matías delgado.

Figuras 11 y 12. Análisis de la fan Page, acerca de los Postgrados de la Universidad Tecnológica



Comunidad [Ver todo](#)

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 30.666 personas les gusta esto
- 30.721 personas siguen esto
- 3° Calle Poniente, Schafik Handal y Bulevar Constitución #301, Col. Escalón. 503 San Salvador [Cómo llegar](#)
- 2275 2700
- Normalmente responde en un día [Enviar mensaje](#)
- www.utec.edu.sv
- Universidad · Escuela
- Precios \$\$\$
- [Sugerir cambios](#)

Fuente: Fanpage, Facultad de Posgrados Universidad Tecnológica.



Según el análisis de cada una de las instituciones en las redes sociales tomando de base la red social Facebook, en la cual se puede apreciar las publicaciones que ejercen cada una de estas “Fanpages” en la que por una observación de 10 días se demuestra que la Universidad Don Bosco tiene un dominio constante ante las demás; elaborando información en su Fanpage acerca del rubro de la institución, encontrándose las publicaciones en un rango aceptable.

Iniciando desde el 3 de abril Postgrados UDB El Salvador promocionan la Maestría en Gerencia de Mantenimiento Industrial mostrando sus fechas de inicio y su modalidad semipresencial, al igual que los números de contacto. Así como el enlace directo que nos lleva a su página web oficial. Una vez ahí podemos observar que la página se encuentra actualizada, con la única diferencia que las búsquedas deben ser específicas de lo que se busca.

El 4 de abril promocionan los cursos de inglés y francés, que a pesar de no ser maestrías si son parte de la escuela de posgrados ya que se imparten en el mismo edificio. Esta publicación contiene al igual que la anterior la misma información, es decir: fechas de inicio, números telefónicos de contacto, con la única variante de no tener un link para la página web. El 5 de mayo vuelven a promocionar los cursos de inglés con la única diferencia que el arte gráfico es diferente, pero con el mismo contenido.

Para el día 8 de abril se vuelve a promocionar la Maestría en Gerencia de Mantenimiento Industrial con la misma información presentada en el post del 3 de abril tanto como su imagen gráfica y contenido de la publicación. Para los días 8 y 9 de abril se vuelven a promocionar los cursos de inglés y francés con el mismo contenido en ambos días, el mismo día 9 de abril se promociona una nueva carrera de posgrados La Maestría en Energías Renovables la cual muestra un formato similar al que se publicó anteriormente, presentando su propia imagen gráfica que identifica la carrera y la información de esta, así como el link directo de la página con la información mostrada en la Fanpage.

Finalmente se realizó un post el 12 de abril mostrando que estaría cerrado el campus universitario desde el día 15 de abril y que la reanudación de actividades



sería el lunes 22 de abril, publicación en la cual se le deseaba una feliz vacación a todos los miembros de la institución.

Al igual que con la Fanpage de la Universidad Don Bosco se realizó un análisis de como promocionan sus carreras de posgrado la Universidad José Matías Delgado, durante estos 10 días únicamente hubo una publicación el día 3 de abril mostrando la graduación de los alumnos del Diplomado en Ley de Procedimientos Administrativo, en el cual únicamente se agregaron fotografías del evento, siendo esta su publicación más reciente siguiéndola por una realizado el 19 de marzo. Esto demuestra que el rendimiento de estas Fanpage se puede desglosar por medio sus interacciones con el público (likes). Liderando por Posgrados UDB El Salvador con 11,077 me gusta desde su creación el 9 de abril del 2012, seguido de Posgrados Matías Delgado con 3,104 likes creado el 7 de abril de 2010.

Partiendo de estos datos podemos observar que a pesar de haber sido creada dos años antes la Fanpage de Posgrados Matías Delgado posee menos likes que la Fanpage de Posgrado UDB El Salvador, lo que nos permite crear una valoración sobre la relación entre el número de me gusta y la cantidad de publicaciones realizadas por parte de las dos páginas, dentro de las cuales podemos observar que Posgrados UDB El Salvador, ocasiona una mejor actividad y movimiento de su Fanpage apoyados por artes gráficos y reforzado a su esfuerzo de mantener una página web muy completa y actualizada, donde se puede observar que se le da un mantenimiento y actualización constante permitiendo que el alumnado tenga una información más detallada de los posgrados que ofrece, así como demás actividades que puede ofrecer la institución.

Por último, se cuenta con los datos de la Fanpage de Maestrías UTEC con 30,666 likes hasta la fecha de abril, en comparación con las dos anteriores, cuenta con más apoyo según los datos, de la misma forma mantiene un flujo de publicaciones mejor elaborados y de acuerdo a su línea grafica establecida, como lo son su color representativo como institución elemento que ha logrado formar como parte de su marca institucional.



El 6 de abril publica una serie de fotos presentando sus nuevos graduados que se vuelven parte de su nuevo grupo de egresados de la universidad y la importancia de finalizar el proceso de estudio. El día 8 de abril se publica una capsula de 30 segundos acerca del uso correcto de los valores como parte de una campaña del todo mes de abril para realizar una conciencia de cómo se debe emplear dichas reglas, así como generar contenido para su fan page; ese mismo día se realiza una publicación sobre una frase en formato de video reforzando así el tema del mes, el cual plantea ser un mejor profesional esta publicación se realiza en conjunto con el canal 33.

El día 13 de abril se muestra una publicación acerca de un nuevo curso a desarrollar, abierto para cualquiera de los alumnos que se encuentren cursando las diferentes carreras de maestrías y posgrados, el curso se plantea acerca del estudio histórico de El Salvador en busca de la promoción y divulgación de la investigación histórica. Finalmente se realiza una publicación con una línea gráfica personalizada en la cual se les desea felices vacaciones de semana santa con una frase motivadora a seguir adelante y el regreso del periodo estudiantil.

Al realizar una comparación con otras fanpage de universidades del sector privado, podemos observar que cuenta con un mejor desarrollo en su línea gráfica, un mayor desarrollo de cursos, así como, videos que permiten mantener un flujo activo de la página para aquellos que la siguen, permitiéndole de esta manera el poder entender a sus usuarios de mejor manera el uso de sus iconos, colores y valores como institución de escuela de posgrados y maestrías, ante sus otras dos muestras rivales como generadores de profesionales en la educación privada.



Análisis general de las páginas webs universitarias que imparten información acerca de sus Posgrados

Figura 13 Análisis general de página web, acerca de los post grados de la Universidad José Matías Delgado.

The screenshot displays the website for Universidad Dr. José Matías Delgado. At the top, there is a dark blue header with the university's logo and name, and a search bar. Below this is a white navigation bar with links for INICIO, LA UNIVERSIDAD, ADMISIÓN, OFERTA ACADÉMICA, CICLO ACADÉMICO, SERVICIOS, INVESTIGACIÓN, PROYECCIÓN SOCIAL, and DOCENCIA. A secondary navigation bar features logos for 'EXECUTIVE EDUCATION' and 'Posgrados Internacionales', along with menu items for 'Educación Ejecutiva', 'Maestrías y Doctorado', and 'Nosotros'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'DIPLOMADOS PRESENCIALES' and lists various programs such as 'Alta Dirección Estratégica', 'Design Thinking e Innovación', and 'Gestión de Proyectos de Construcción'. It also includes contact information for 'POSGRADOS DIPLOMADOS 02.2019' and a list of 'DIPLOMADOS ON LINE'. The right column is a vertical menu with links to 'Protocolo de Orientación y Atención Académica para Estudiantes', 'Investigación', 'Cursos virtuales libres', 'Galería de Imágenes', 'Quiénes somos', 'Video de la Facultad', 'Docencia y Capacitación', 'Convenios', 'Alianzas Estratégicas', 'Instituciones que capacitan a su personal en la UJMD', 'Acreditación', 'Reglamentos, políticas y manuales', 'Estadísticas', 'Calendarios de Actividades', and 'Financiamiento Bancario'. At the bottom, a dark footer contains the copyright notice 'Copyright © 2018 Universidad Dr. José Matías Delgado | El Salvador, All Rights Reserved. Campus 1: Km. 8 1/2 carretera a Santa Tecla, Tel.' and social media icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, and Instagram.



Figura 14 Análisis general de página web, acerca de los post grados de la Universidad Don Bosco.

UNIVERSIDAD DON BOSCO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
Antigua Cuscatlán

Inicio | Institucional | Campus Virtual | Nuevo Campus Virtual | Doctorados | Maestrías | Diplomados | Academia CISCO | Escuela Idiomas | Docentes en Red

BIENVENIDOS

La Universidad Don Bosco en sus 32 años de experiencia educativa, ha mantenido una expansión constante en su oferta académica, lo cual puede comprobarse en su trayectoria desde su creación en 1984.

Con la apertura del Centro de Estudios de Postgrados (CEP), la Universidad Don Bosco promueve un nuevo horizonte de las posibilidades educativas con el propósito de responder objetivamente a necesidades concretas del país.

MAESTRÍAS UDB
Inscripción Abierta
Más Información **2243-0253**

Información de contacto

Final Av. Albert Einstein, No. 233, Colonia Jardines de Guadalupe, La Libertad, El Salvador.

selecciona tu área de Interés de formación.

Maestrías y doctorados Diplomados Academia de idiomas

udb.postgrados@udb.edu.sv

(+503) 2527-2307

(+503) 7989-1377

Nombres: Apellidos:

Tu correo electrónico: Número de teléfono:

Seleccione una maestría

El mensaje:

Enviar

CURSO DE INGLÉS EN LA UDB
Campus Antigua Cuscatlán

Programa de 20 módulos INTENSIVO O SABATINO

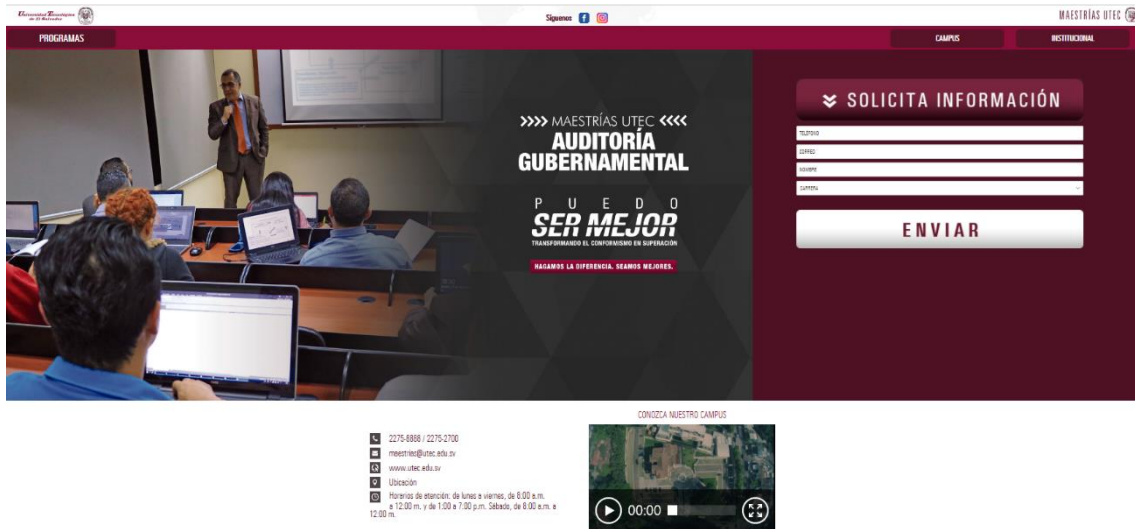
TOEIC TFI CASAS

CONTACTOS: TEL: 2527-2307 | FAX: 7989-1377

Universidad Don Bosco
Centro de Estudios de Postgrados
Final Av. Albert Einstein, No. 233
Colonia Jardines de Guadalupe, La Libertad.
Correo electrónico: udb.postgrados@udb.edu.sv



Figura 15 Análisis general de página web, acerca de los post grados de la Universidad Tecnológica.



Para cada una de las páginas, una vez obtenido el acceso a ellas, se demuestra que institución representan, así como, sus servicios a través de títulos claros y precisos, sus elementos gráficos representativos tales como su logo institucional, sus colores emblema y fotografías de sus instalaciones; luego se da a conocer cada subtítulo dentro de los cuales podemos observar las diferentes carreras que poseen, sus diferentes áreas de estudios, las preguntas más frecuentes y la información detallada sobre los beneficios hacia el perfil laboral de quienes cursen sus postgrados.

Como un elemento en común todas las páginas web poseen un llamado de acción principal, dentro del cual se le invita el usuario a que se inscriba a cualquiera de sus carreras ya sea en modalidad presencial o virtual. De igual manera permite ingresar el correo electrónico para obtener información sobre las fechas límites para realizar la acción de inscripción para su periodo escolar.

Asimismo, cada página muestra su función como institución educadora de profesionales a través de casos testimoniales e indicadores de éxito que conlleva estudiar las distintas carreras con las que cuenta cada institución, de tal manera que refuerza este concepto apoyados con una serie de imágenes, así como de un listado de las distintas plazas de trabajo a las que puede aplicar una vez finalizado sus



estudios. Por lo tanto, podemos observar que cada uno de los sitios webs cuenta con recursos e información actualizada demostrando al usuario que la información se encuentra en constante actualización y que es generadora inmediata de repuestas ante cualquier duda que pueda surgir al visitar estos portales webs.

1.4 CREACIÓN DE UN SISTEMA AUTOMATIZADO PARA LA ESCUELA DE POSGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES.

A partir del mes de abril de 2018, en colaboración con la Facultad de Ingeniería y Arquitectura se aprobó el proyecto titulado “Sistema informático para la gestión de procesos administrativos para la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador”. Este proyecto consiste en un sistema automatizado interactivo cuyo objetivo principal es servir de apoyo a los procedimientos administrativos como: Convocatoria, ingreso, aceptación, inscripción provisional, control de pagos y evaluación docente (Durán, García, Lara, & Reyes, 2018)

Como se detalla en (Durán et al., 2018) El sistema está conformado de 8 partes:

- **Sitio web para administración**
Ayudará con la gestión de los procedimientos de ingreso, aceptación, ficha de evaluación docente, inscripción provisional y control de pagos.
- **Sitio web para estudiantes**
Esta parte estará dedicada a divulgar la oferta académica de la Escuela de Posgrados, asistir al estudiante en los procedimientos administrativos proporcionándole los pasos necesarios de forma ordenada, facilitar la comunicación entre la institución y los estudiantes, llevar control de los pagos realizados por el estudiante, recolectar la opinión de los estudiantes sobre el desempeño de los docentes e inscribir provisionalmente al estudiante de primer año.



- **Módulo de encuestas**
Realizara las tareas de consolidar los datos recolectados a través de la ficha de evaluación docente que se ha realizado a cada maestro.
- **Módulo de usuarios**
Se encargará de guardar los perfiles de los estudiantes, profesores y personal administrativo de la Escuela de Posgrados.
- **Módulo de asistente**
Mostrará la serie de pasos organizados a los estudiantes para guiarlos en los procesos de ingreso, aceptación a la Escuela de Posgrados, cada paso contendrá los formularios respectivos.
- **Módulo de inscripción**
Cumplirá la función de almacenar la inscripción de un alumno sin carnet universitario de forma provisional
- **Módulo de noticias**
Este módulo facilitará las tareas de divulgar las noticias sobre la oferta académica que la Escuela de Posgrados ofrece al público en general; mostrará un calendario de eventos, ponencias y otras actividades relacionadas a los programas de maestrías.
- **Módulo de pagos**
Este módulo presentara al estudiante un perfil de pagos realizados por el mismo; mientras que para el personal administrativo de la Escuela de Posgrados mostrara un código que indicara que la persona ha pagado y llevara un control automatizado de los pagos por programa académico.



Es sumamente fundamental concebir el impacto positivo que esta herramienta traerá a la Escuela de Posgrados no solo como una mejora a la eficiencia de los procesos administrativos, sino también como una herramienta que ayudará a publicitar la oferta académica. Como lo expresa (Durán et al., 2018), uno de los objetivos de este proyecto es divulgar la oferta académica que la Escuela de Posgrados que ofrece a nivel nacional e internacional.

Es importante definir el estado de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades a modo de tener una idea de la disponibilidad de los recursos con los que se cuentan, que es lo que puede mejorarse en términos de administración de dichos recursos, publicidad y formas de difusión de la Escuela, además de establecer un punto de comparación y determinar si se logró el objetivo al finalizar el proyecto, que áreas mejoraron y que otras áreas pueden mejorarse aún más. También es importante tener una noción de lo que se hace en otras instituciones que ofrecen un servicio similar y posiblemente retomar lo que funciona para dichas instituciones, siempre enfocándonos en la promoción y difusión de las opciones de maestría ofrecidas por la Escuela.

Conclusión

En conclusión, podemos establecer que la Universidad de El Salvador posee una gran capacidad para el desarrollo de las maestrías y posgrados que oferta, sin embargo, es necesario para esto realizar una mejor campaña de publicidad digital, que permita aumentar el número de aspirantes en cada una de las carreras ofertadas.

Asimismo, se puede concluir y tras el análisis de las diferentes páginas web y Fanpage de otras universidades que elementos como una línea grafica sólida, publicaciones constantes y páginas web actualizadas, son elementos fundamentales para convertir a potenciales usuarios en consumidores.



CAPÍTULO II

Generalidades
del marketing,
Motion Graphic y
opiniones de
expertos sobre la
Escuela de
Posgrados



CAPITULO II

Generalidades del marketing, Motion Graphic y opiniones de expertos sobre la Escuela de Posgrados

En el siguiente capítulo se plantean los conceptos a tomar en cuenta para el desarrollo de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados, Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, partiendo desde los elementos generales hasta llegar al punto específico del estudio del Motion Graphic como un elemento fundamental en el desarrollo de campañas publicitarias efectivas y de gran alcance.

Así mismo se plantea una perspectiva desde la visión de expertos nacionales en los ámbitos del marketing y la animación digital, mediante los cuales se pueda contextualizar en la realidad salvadoreña este tipo de elementos y de esta manera plantear la importancia de las campañas publicitarias en la actualidad.

2. Metodología

2.1. Técnicas de investigación utilizadas

Esta investigación es de tipo exploratoria, debido a que la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, es un tema que no ha sido estudiado con anterioridad, por lo tanto, se espera obtener una visión aproximada, que permita el crecimiento y fortalecimiento en esta área, a fin de permitir el desarrollo de futuros trabajos, tanto en el área del marketing, como en el desarrollo de piezas graficas de Motion Graphic.

Por lo cual, es importante destacar que la información recaba es el resultado de una búsqueda bibliográfica, así como, la aplicación de una serie de entrevistas a personas expertas en el área de marketing digital y Motion Graphic con el fin específico de conocer elementos que sirvan de parámetro para realizar campañas digitales en cuanto a términos de costos, alcance, contenido y rentabilidad; así como, plantear la importancia del uso de este tipo de elementos gráficos al momento de realizar una campaña digital. Estas entrevistas se realizaron a jefes de



departamento de marketing, a directores de artes y animadores, con el fin de poder validar los elementos anteriormente mencionados.

2.2 Marketing digital

Como elemento inicial para este trabajo, es necesario aclarar el concepto que se utiliza a cerca del marketing tradicional, para poder en un momento posterior, formar los conceptos de marketing digital y sus principales aspectos a desarrollar para el área de estudio que concierne, por lo cual se entenderá el marketing como “una actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio” (Kotler,1997).

De tal manera que, partiendo de este concepto se puede inicialmente realizar una correlación en cuanto a que lo que se pretende realizar con la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, ya que lo que se busca es satisfacer las necesidades en cuanto a información, tiempos de inscripción, duración de diplomados o posgrados; mediante el uso de las técnicas de mercadotecnia a fin de ofrecer un valor agregado; todo ello, con la intención de influenciar positivamente en los comportamientos del público meta, esto como un elemento esencial que (Ketler,2008) plantea al momento de realizar una campaña de marketing orientada a un objetivo con un fin social.

Por lo tanto, el marketing Digital es el uso de las herramientas digitales como complemento o medio de las campañas de comunicación, esto quiere decir que es un medio más que se ha sumado a todos los medios que ya existían como radio, tele, periódicos, bueno ahora existe el medio digital que es el internet y tiene diferentes versiones, pero principalmente es comunicarse con el consumidor mediante medios digitales (Gutiérrez, 2012).

Es en este sentido que la investigación en cuanto a la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, plantea su importancia ya que es por medio de los medios digitales que pretende no solo aumentar su alcance, si no también



establecer una relación de afinidad con su público haciendo uso de la premisa fundamental del marketing digital; el cual lo que intenta es crear un vínculo de comunicación con su público meta de una manera rentable, estableciendo una relación de intereses comunes tanto para el consumidor, como para la institución. Asimismo, el marketing digital tiene la mismas bases y filosofía que el marketing off line. De hecho, debe de ser totalmente consistente con el posicionamiento, la estrategia creativa y debe de ser parte de las estrategias contenidas en el plan de marca. La única diferencia es quien está del otro lado de la comunicación y la posibilidad real de establecer un dialogo “online”, sin embargo, en ambos casos es el consumidor final a quien se intenta impactar y ganar su lealtad, prueba, re-compra y amor por la marca. Mientras las estrategias off line están encaminadas a una audiencia anónima donde la marca es quien establece una sola línea de comunicación, unidireccional, y el resultado de sus esfuerzos se ven durante y post campaña, los esfuerzos del marketing digital se reciben al segundo de haber subido la campaña. (Galván. E, 2013)

Con lo anterior, se pretende explotar esta característica esencial del marketing digital, en el cual se plantea una relación individual entre proveedor-usuario, directamente en el caso de esta investigación, permitir una atención de primera mano con los aspirantes a los diferentes posgrados ofertados, mediante el uso eficaz de las distintas plataformas digitales con las que ya se cuentan, todo con el fin de crear en ellos una fidelidad, y retención de los servicios que se ofrecen.

Por otra parte, el marketing digital se trata de crear comunidades en la que la marca es un miembro más al que los seguidores y miembros de la comunidad les interesa conectarse, dialogar, estar en contacto, debatir y seguir. Uno de los retos principales de la estrategia de marketing digital es la de transformar consumidores en miembros de la comunidad de la marca. (Galvan.E,2013)

Por consiguiente, lo que se busca es que, a través de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, se cree una retención y afinidad en los estudiantes recién graduados, esto con el fin de que estos mismos vean en la Escuela una



institución para seguir formándose, como también en los que ya son parte de algún posgrado.

2.2.1 Marketing educativo

El marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante del desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos, además de constituir una oportunidad de negocio para este tipo de organizaciones.(Manes, 2008).

Cuando se habla de marketing educativo dentro de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, lo que se busca es difundir de manera óptima los servicios y recursos que esta posee, haciendo uso de las técnicas que ofrece el marketing digital. Asimismo, lo que se busca es crear un vínculo entre los alumnos de la Escuela de Posgrados y los organismos que las desarrollan, mediante el uso de investigaciones, planeación, monitoreo y estrategias de marketing. De igual manera, busca que la institución conquiste a nuevos alumnos y retenga a los que ya forman parte de esta institución.

Finalmente, para diferentes autores, la importancia de este tipo de marketing recae en cuanto a que su aplicación eficaz permite a las instituciones alcanzar nuevos públicos, permitiendo al mismo tiempo que las mismas sobresalga sobre sus competidores, en cuanto a que este tipo específico de marketing consiente en resaltar todos los aspectos que permiten ser competitivo a las instituciones en todos los ámbitos, desde la promoción de sus infraestructuras, los contenidos que estas imparte, así como los diferentes cursos que pueda ofrecer.



2.3 Publicidad digital

Toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigido a un público objetivo, en la que se identifica un emisor con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor/a". (Santesmases, 2012)

De tal manera que, partiendo de este concepto, se va a entender la publicidad; como el medio por el cual se hacen efectivos los objetivos del marketing digital, en cuyo caso su finalidad primordial es influir en las decisiones de sus consumidores. Por lo cual, es este el elemento que se pretende desarrollar de mejor manera para el desarrollo de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades. Ya que, dentro del desarrollo de las cuatro "P" del Marketing Mix¹, es la publicidad la que permite recordar, persuadir e informar a sus usuarios, elementos que, como se ha venido hablando son primordiales para el crecimiento de la escuela de posgrado, para convertir potenciales aspirantes como estudiantes de posgrado.

2.3.1 Animación digital

Una vez desarrollado los conceptos primordiales de marketing, así como sus componentes esenciales del marketing mix, tales como la publicidad; se puede plantear entonces los elementos que forman parte de la publicidad digital y son indispensables para el desarrollo de una publicidad digital eficaz, es decir la animación, la cual se entienden como "la simulación del movimiento o de las acciones que crean la vida gracias a la manipulación de objetos digitales; por lo tanto, la animación computarizada se resume como la simulación digital del movimiento". (Karina Castro, 1999).

De tal manera que, es gracias a su atractivo visual que la animación digital es una de las formas más eficaces de publicidad digital, ya que permite dar un mensaje en

¹ El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio, estableciendo para esto las variables conocidas como "4p" es decir: Producto, Precio, Publicidad y Plaza



intervalos cortos de tiempo, así mismo permite una universalidad de mensaje, lo que hace que pueda llegar a más público que una publicidad estática.

Específicamente en cuanto a la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias, se plantea explotar estas características de la animación digital, para generar contenidos con alto atractivo visual, a fin, de captar y hacer que el público meta recuerde de mejor manera la información que la Escuela ofrece.

2.4 La perspectiva salvadoreña sobre marketing digital.

Una vez establecidos los conceptos que se busca implementar para la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador y tras el desarrollo de las entrevistas a diferentes especialistas en las ramas de marketing y animación digital, se busca plantear una visión más puntual de lo que representan estos términos en la realidad salvadoreña, su importancia y lo que simboliza dentro de los mercados nacionales este tipo de estrategias.

De tal manera que para Axel Huevo (director de arte y animador), el marketing es cualquier experiencia virtual que permita una conexión directa con el usuario, utilizando para ello los diferentes medios digitales; y tomando en cuenta cuya principal característica radica en que toda su publicidad no es impresa, sino únicamente a través del internet y medios on-line.

Partiendo de esto Axel Huevo plantea así mismo la importancia del Marketing digital desde un punto, en el cual establece que la vida off-line es poca, y es debido a esto que las marcas necesitan tener una identidad digital a fin de llegar a nuevos mercados y no solo eso, poder conectar con una comunidad de gran tamaño, que permita una relación personalizada con cada uno de ellos, que es algo que los medios tradicionales no tienen.



Asimismo, para Edmundo Landaverde (director de arte y animador), afirma que el marketing es toda aquella publicidad que se va a desarrollar a través de medios electrónicos de cualquier clase y plantea que en todos los medios este tipo de táctica se hace presente, desde aplicaciones móviles, hasta los diferentes motores de búsqueda son parte de esta estrategia.

Igualmente, Victoria Calderón (Docente Escuela de Artes / Jefe de Depto. de Marketing), plantea que el marketing digital es también llamado online y en cuyo caso se caracteriza por el uso de plataformas digitales, es decir, necesita de internet para desarrollarse, en herramientas como páginas web, redes sociales, blogs, webinars, entre otros. Asimismo, a causa del uso de estas plataformas se establece que uno de los principales beneficios que aporta esta estrategia es en cuanto al recurso económico ya que el costo es mucho más bajo, tanto en personal como en publicidad con un alcance mucho mayor.

Del mismo modo explica que existen una serie de características que debe poseer una campaña de marketing digital dentro de las cuales plantea como elementos esenciales:

- La especificación del segmento de la población a la que se dirigirá la campaña.
- El desarrollo de un “buyer persona” o comprador ideal para comprender sus hábitos de consumo o como busca información.
- Establecer que posicionamiento se desea para la campaña y cuáles serán las tácticas o acciones específicas para lograrlo.
- Creatividad, originalidad y dinamismo para la estrategia de la campaña.
- La claridad de mensaje para evitar la mal interpretación en la información.

Teniendo clara las definiciones de estos especialistas, puede decirse que el marketing digital ahora en día es de suma importancia, ya que, este permite un acercamiento directo con el usuario o consumidor, debido a que se encuentra presente en todas las plataformas digitales que se utilizan y mediante las cuales se está haciendo popular el uso de este tipo de estrategias.



Finalmente, estos expertos plantean una idea fundamental para la investigación que se realizó, el cual plantea, que este tipo de marketing lo que busca es llenar las necesidades del consumidor en un lapso corto de tiempo, con el fin de poder sobresalir de entre sus competidores, a través del uso óptimo de todas las plataformas digitales a la que pueda tener acceso su público meta.

2.5 El Marketing educativo en El Salvador.

Como se habló con anterioridad, el objetivo del marketing educativo, es investigar las necesidades de carácter social con la intención de beneficiar a la sociedad, desarrollando para esto servicios académicos, que permitan tanto el desarrollo de las instituciones como el de sus usuarios a fin de generar igualmente un negocio a estas organizaciones.

De tal manera que para el desarrollo de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades, es necesario entonces plantear como primer elemento, el público meta, para lo cual Victoria Calderón (Docente Escuela de Artes / Jefe de Depto. de Marketing), menciona que es necesario la aplicación de encuestas masivas con preguntas de carácter demográfico, psicológico y conductual, a través de correos electrónicos o cualquier medio de recolección de información digital, con el fin de actualizar y aumentar las bases de datos de la institución. Con la intención de saber de primera mano los perfiles de sus posibles estudiantes, así como las necesidades educativas que estos presentan.

Por consiguiente, a este proceso y con la intención de posicionar la institución, la entrevistada plantea que es necesario desarrollar una página web, la cual debe estar en actualización constante, alimentada y respaldada con artículos e información actual que les permita a los usuarios estar actualizados sobre lo que se oferta, asimismo, es conveniente sobre todo si la marca educativa es desconocida el desarrollo de una línea grafica sólida, que refleje la esencia de la marca, haciendo uso igualmente de alianzas estratégicas con otras marcas semejantes que beneficien a los usuarios, permitiéndoles convertirse de un público pasivo a consumidor de la marca.



Igualmente, Calderón comenta, que las carreras de posgrado son un tema limitado a ciertas universidades tales como la Universidad de El Salvador, la Universidad Francisco Gavidia, Universidad Don Bosco y la Universidad Tecnológica de El Salvador, de manera que la forma en la que se presenta la información a los usuarios es la metodología fundamental para generar credibilidad sobre lo que se ofrece.

De manera que, para el desarrollo de la innovación digital, en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades, es fundamental promoverse con un alto perfil y enfocarse en impulsar los resultados de estudiar en esta; de la misma forma en promover la experiencia de estudio y sobre todo promocionar las buenas experiencias y puestos laborales a los que se puede optar gracias a estudiar en la Escuela de Posgrados.

2.6 El Motion Graphic dentro de la realidad salvadoreña.

Como elemento inicial, es necesario establecer los conceptos que se poseen sobre el Motion Graphic en El Salvador, de las que podemos destacar dos, la primera de ellas pertenece a Axel Huezco, quien plantea que el Motion Graphic es toda clase de grafico en movimiento, que sirve como una herramienta para comunicar ideas de una forma dinámica, específica y universal para los usuarios de cualquier marca, empresa u organización.

El segundo de estos conceptos pertenece a Edmundo Landaverde, quien define el Motion Graphic como la animación de gráficos, logos, textos o datos de cualquier tipo, ya sea en formatos de 2D o 3D. Cuya característica principal es comunicar de manera eficiente al público al que va dirigido.

De esta manera, se pueden rescatar los elementos en común de estas definiciones, los cuales plantean una universalidad de mensaje, un mayor alcance y un gran atractivo visual, permitiendo así demostrar la importancia que tiene este tipo de práctica para la publicidad digital en la actualidad. Asimismo, proyecta un aumento en la creación y aceptación de esta técnica como elemento primordial para cualquier campaña digital, permitiendo abrir nuevos mercados a partir de las experiencias de



otras empresas que han implementado este tipo de elementos en sus campañas publicitarias.

2.7 Diagnóstico de la difusión en la Escuela de Posgrados.

En este tema, es necesario plantear como punto de partida, la importancia que establecen las relaciones digitales y la manera en que esta permite generar lazos entre consumidor e institución, como resultado de la atención personalizada con cada uno de sus usuarios; un elemento que es fundamental al momento de comercializar y llegar a nuevos públicos. Asimismo, esta práctica como plantea una de las entrevistadas Victoria Calderón, quien proyectaba que el marketing digital, reconoce el intercambio de información a costos más bajos, en relación con los que se realizan a través de los medios tradicionales.

Es de esta manera y partiendo del análisis de las Fanpage y páginas Web que se realizó en el capítulo anterior sobre las publicaciones, contenido y frecuencia con la que estas eran ejecutadas, se puede entonces ejecutar un estudio más profundo de lo que esto implica en cuanto a la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades.



Figura. No.16. Captura de pantalla de la fanpage de la Escuela de Posgrados.



Fig. No. Detalle de likes y seguidores en la fanpage.



Figura. No.17 Captura de pantalla de la página web de la Escuela de Posgrado.



Figura. No. 18 Captura de pantalla del Blog de la Sub Unidad e Proyección Social de la Escuela de Posgrados.

Y es a causa de esta primera interacción con todas las Fanpage, que se puede entonces plantear de mejor manera el diagnóstico de la difusión de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades, aplicando para esto la comparación entre las distintas universidades, a fin de tener una perspectiva más profunda de los elementos que necesiten una actualización o refuerzo según sea el caso.

De esta manera, se puede plantear como punto de partida, el desarrollo de contenido digital informativo, ilustraciones y multimedia; que permita a los usuarios tener una visión más cercana y personal con la Escuela de Posgrados; que así mismo les permita mantenerse actualizados sobre cada uno de los procesos que esta oferta. Ya que como se habló al inicio de la investigación, la carencia de estos elementos generaba no solo una desinformación en los estudiantes, sino también una pérdida en el número de aspirantes para cada una de las maestrías.



Figura. No. 19 Capturas de pantalla de notas y material de difusión de defensas de grado, para el caso, defensas de tesis de los programas de MDHEPP y MMTIS.

Con lo cual y para cada caso, se plantea la creación periódica de imágenes para publicaciones; que sean atractivas y con gran peso visual, a fin de llegar a nuevos aspirantes, como a los que ya forman parte de la escuela de Posgrados, asimismo, se plantea la creación de pequeños spots y videos con poca duración en cuyo caso sean precisos en cuanto a la información pero que al mismo tiempo sean atractivos al público.



Figuras. No.19 y 20 Capturas de pantalla de diferentes notas y material de difusión. Conferencia: Los cambios en la sociedad salvadoreña 40 años después del último golpe de estado. Ponencia: La concepción histórica de la paz en el pensamiento chino.



2.7.1 Personal Responsable de la publicidad en la Escuela de Posgrados.

Para la implementación de todos los elementos gráficos de los que se ha hablado anteriormente, se ha desarrollado un esquema de trabajo, tanto de las áreas como del personal a cargo de su aplicación; estos, se encargaran de medir para cada una de las campañas, su rendimiento, alcance y eficacia, mediante indicadores como likes, reproducciones o interacciones por parte de los usuarios tanto en para las redes sociales como para la página web y posteriormente para la aplicación móvil que se encuentra en desarrollo.

De esta forma, se puede dividir en dos áreas importantes al personal que se encarga de la difusión de la información de la Escuela de Posgrados. Aclarando para esto, que en cada una de las áreas se encuentra un sub- jefe de departamento; el cual tiene como función principal medir el alcance de cada una de las campañas.



Figura. No. 21 Captura de pantalla del lanzamiento de convocatoria 2020 de la Escuela de Posgrados con el uso de dron.

Siendo entonces la primera de estas áreas, la de diseño gráfico; esta tiene como objetivo fundamental la creación de todo el material gráfico y audiovisual que se implementará en cada una de las campañas digitales, área que se encontraría



constituida por animadores e ilustradores, de igual manera, esta área de diseño, podrá contar con personal de apoyo, es decir, con estudiantes de diseño, que quieran realizar su servicio social, esto con el fin de solventar la falta de personal que se pueda presentar, así como también el de generar un flujo constante de material gráfico.

Todos los videos





















 <p>Curso de gestión documental 319 reproducciones · 4 de noviembre</p>	 <p>Ph.D. Vinicio Coreas 697 reproducciones · 30 de octubre</p>	 <p>Investigación doctoral 840 reproducciones · 9 de octubre</p>	 <p>Diplomado en Geografía-Módulo de Catastro. 445 reproducciones · 4 de octubre</p>
 <p>Maestría en Estudios de Cultura Centroamericana,... 233 reproducciones · 2 de octubre</p>	 <p>Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación... 355 reproducciones · 1 de octubre</p>	 <p>Simulacro 280 reproducciones · 19 de septiembre</p>	 <p>Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación... 801 reproducciones · 16 de septiembre</p>
 <p>77 reproducciones · 16 de septiembre</p>	 <p>Maestría en Derechos Humanos y Educación para... 1557 reproducciones · 11 de septiembre</p>	 <p>Atenta invitación para la Pre Inscripción de la Maestría en... 161 reproducciones · 10 de septiembre</p>	 <p>Convocatoria 2020 513 reproducciones · 9 de septiembre</p>
 <p>Maestría en Estudios de Cultura... 254 reproducciones · 5 de septiembre</p>	 <p>Maestría en Formación para la Docencia Universitaria 715 reproducciones · 2 de septiembre</p>	 <p>Convocatoria 2020 2469 reproducciones · 2 de septiembre</p>	 <p>"Afectaciones psicosociales y vulneraciones a los..." 547 reproducciones · 28 de agosto</p>
 <p>Brigadista 726 reproducciones · 7 de agosto</p>	 <p>A nuestros estudiantes del Diplomado en Geografía, les... 343 reproducciones · 29 de julio</p>	 <p>Número de Identificación Profesional (escalafón) 320 reproducciones · 25 de julio</p>	 <p>Proyecto Arte Rupestre-Diplomado en Geografía 378 reproducciones · 23 de julio</p>

Figura. No. 22 Captura de pantalla de videos y material audiovisual difundidos en la fanpage de la Escuela de Posgrados.



La segunda área, es la de publicidad, cuyo objetivo es el de desarrollar planes de marketing digital orientados a solventar las diferentes necesidades que se presenten en la Escuela de Posgrados, siendo para esto un personal que se desarrolle en Mercadotecnia y carreras afines, igualmente aplicando la oportunidad de desarrollar horas sociales a fin de solventar cualquier necesidad de personal de apoyo en cuyo caso puedan garantizar un flujo constante de publicaciones, así como de actualización de las distintas plataformas.

Estructura recomendada para el desarrollo de las áreas de diseño y publicidad

2.7.2 Presupuesto asignado y recursos disponibles en área de publicidad

Recurso	Costo	Total
Pc con las siguientes especificaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Cpu intel core i7 4770 - Ram ddr3 8gb - Power supply 600 w - Tarjeta gráfica nvidia gtx 670 - Disco duro 500 gb 	<ul style="list-style-type: none"> \$250 \$100 \$65 \$160 \$60 	\$635.00
Software necesario: <ul style="list-style-type: none"> - Licencia Adobe suite (por 5 meses) - Paintool Sai - Licencia Windosws 10 	<ul style="list-style-type: none"> \$53 mensual \$50 anual \$98 	\$413.00
Horas de trabajo <ul style="list-style-type: none"> - Lunes a sábado 4 horas diarias (por 5 meses) 	\$2.80 por hora, \$11.20 diario	\$1,680.00
Recursos adicionales <ul style="list-style-type: none"> - 2 tabletas de dibujo - Servicio de Internet (por 5 meses) 	<ul style="list-style-type: none"> \$75 c/u \$50 mensual 	\$400
Papelería e impresiones <ul style="list-style-type: none"> - Papel - Impresiones blanco y negro - Impresiones a color - Reproducción papelería - Otros 	<ul style="list-style-type: none"> \$5.50 (x3), \$16.50 \$30.00 \$70.00 \$150.00 \$100.00 	\$366.50
Transporte	\$1.00 diarios x3	\$450.00
Mano de obra	Bajo el supuesto de un salario de \$700.00 durante 5 meses	\$3,500.00
Imprevistos	15% del total	\$1,116.00
Total		\$8,561.175



Partiendo de este presupuesto, se puede establecer una serie de elementos que son fundamentales para el desarrollo la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades, dentro de los cuales puede plantearse como el primero, la rentabilidad que plantea este tipo de prácticas digitales ya que los costos que se establecen son menores a los que representan prácticas en medios tradicionales; asimismo, plantea la funcionabilidad de las áreas de diseño y publicidad cubriendo para estas las necesidades que puedan tener para desarrollar de manera rápida y eficaz los elementos de las distintas campañas de marketing.

Una vez solventados todos los requerimientos para el desarrollo óptimo de las distintas áreas de comunicaciones de la Escuela de Posgrados, se puede proyectar, inversiones en las distintas plataformas digitales con la finalidad de aumentar el alcance de cada una de estas.

Conclusión.

El desarrollo del marketing digital es una tendencia que en la actualidad está tomando mayor importancia para la creación y posicionamiento de las marca, ya que esta supone una serie de beneficios por sobre las técnicas de marketing tradicional, dentro de las cuales destacan los bajos costos, la posibilidad de una comunicación bidireccional, así como, un alcance más amplio; de tal manera que es necesario, desarrollar de manera eficaz las distintas plataformas digitales existentes; con el fin generar comunidades que permitan una comunicación eficiente entre consumidor y marca, que les permita a su vez, retener y fidelizarse con la misma.

Por otra parte, gracias al crecimiento de las prácticas en los medios digitales, es posible establecer el Motion Graphic como un elemento fundamental para las campañas dentro y fuera de la red, ya que es una herramienta que permite generar contenido con gran atractivo visual y universalidad de mensaje.

Considerando esto y partiendo de las opiniones de los distintos expertos, se concluye que si bien es cierto la Escuela de Posgrados posee presencia dentro de los medios digitales, es necesario aumentar el flujo dentro de las mismas,



aprovechando los bajos costos que el marketing digital supone, elemento que es fundamental dado el presupuesto que posee la Escuela de Posgrados.

Por otra parte, se concluye que si bien es cierto el alcance que en la actualidad posee la Escuela de Posgrados es amplia, con el uso adecuado de técnicas de marketing digital, así como un desarrollo mensual de la misma, sumado a prácticas como publicidad de paga, permitiría un aumento de aspirantes en cada una de las carreras que oferta la Escuela.

Finalmente, es igualmente notable que la aplicación adecuada del Motion Graphic dentro de la Escuela de Posgrados, es una herramienta que genera un gran atractivo visual, una innovación, de tal manera que, sumado a una línea grafica solida permite una retención de información tanto en nuevos aspirantes como en los que ya forman parte de la institución.



CAPÍTULO III

Muestra practica
y resultados de la
Aplicación de
Motion Graphic
para el desarrollo
de la innovación
en la Escuela de
Posgrados



CAPITULO III

Muestra practica y resultados de la Aplicación de Motion Graphic para el desarrollo de la innovación en la Escuela de Posgrados.

En este capítulo, se plantea la aplicación de piezas graficas utilizando el Motion Graphic como herramienta principal para el desarrollo de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados, Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, las cuales irán orientadas inicialmente a informar sobre el accionar de la Escuela y las diferentes carreras que esta oferta, posteriormente se plantea que las piezas permitan persuadir a nuevos aspirantes, así como retener a los que ya forman parte de la institución.

De tal manera que, tras el desarrollo completo de cada una de las propuestas, se plantea verificar el alcance y el impacto que cada una de las piezas tiene tanto en la Escuela de Posgrados, como en la aceptación y retención para cada una de las carreras que se ofertan en la institución. Asimismo, se plantea verificar la eficacia que tiene en cada una de las plataformas que posee la Escuela de Posgrados y como interacciona en cada una de ella su público meta.

3.1 RESULTADO TEÓRICO

A continuación, se presenta un cuadro explicativo sobre las principales necesidades visuales de la Escuela de Posgrados, como resultado de los capítulos anteriores y con base a la observación, la opinión de los especialistas, los hallazgos encontrados y las muestras del trabajo realizado en la institución planteando para cada una de los elementos a tomar en cuenta para el desarrollo de las propuestas de innovación:



Cuadro explicativo sobre las necesidades visuales de la escuela de posgrado:

Que se tiene	Que se necesita	Que se puede hacer
Marketing Digital - Marketing Educativo		
<p>Posicionamiento de la institución a nivel nacional e internacional</p> <p>Desarrollo de maestrías en el área de idiomas</p> <p>Amplia trayectoria de programas en derechos humanos e investigación social.</p>	<p>Desarrollo de una línea grafica sólida que permita una retención y fidelización con la institución.</p>	<p>A través de la creación de material gráfico se pretende generar comunidades entre usuario e institución que le permita un dialogo bidireccional.</p> <p>Resaltar las características específicas de la Universidad de El Salvador a fin de que esta sobresalga por sobre sus competidores, haciendo uso de Motion Graphic como herramienta principal.</p>
Innovación Digital		
<p>Aplicación móvil como herramienta para facilitar algunos procesos académicos.</p> <p>Página Web</p>	<p>Creación de maestrías en modalidades: semi-presencial y/o virtual</p> <p>Mayor inversión institucional</p> <p>Aumento de insumos para realizar promoción a proceso de convocatoria para las distintas plataformas de la institución.</p>	<p>Desarrollo de una página web con actualización constante, alimentada y respaldada con artículos e información actual que les permita a los usuarios estar actualizados sobre lo que se oferta</p> <p>Desarrollo y aplicación de publicaciones programadas en sus redes y correo de manera mensual y semanal sobre información referente a las maestrías.</p>
Animación		
<p>Contenido multimedia para algunos eventos específicos</p>	<p>Desarrollo de un área y un equipo de diseño orientado a la creación de contenido en Motion Graphic</p>	<p>Creación de piezas en Motion Graphic que puedan adaptarse a las diferentes necesidades que pueda tener la Escuela de postgrado, a fin de mejorar los tiempos en publicación y difusión de la información.</p> <p>Creación de piezas animadas que expliquen las ventajas y oportunidades de optar por una maestría en la Universidad de El Salvador.</p>



3.1.1 PROPUESTA DE INNOVACIÓN DIGITAL

Para el desarrollo de las diferentes propuestas, se plantea una serie de elementos que son fundamentales, siendo entonces los primeros a tomar en cuenta; el estilo de ilustración y tipo de animación que se va a utilizar para el desarrollo de cada pieza.

En un principio el estilo de ilustración que se planteó usar, es el llamado flat Desing, que se define como “La reducción de todo tipo de decoración en un diseño de interfaz en app o web, para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad”. (García 2013).

Es decir, este estilo de diseño se va a caracterizar por eliminar todos aquellos elementos que no aporten al mensaje o a la información que se busca transmitir al usuario, siendo entonces estas cualidades las que nos permiten principalmente el uso de este estilo de ilustración para el desarrollo de cada pieza, ya que permite una animación más fluida, así como reducir los tiempos de animación para cada uno de los elementos, dado que lo que se plantea es desarrollar piezas graficas que impliquen poco tiempo de realización, pero que permitan enviar el mensaje de manera eficaz y con un gran atractivo visual, así mismo se plantea la creación de elementos animados que permitan ser utilizados en diferentes momentos. De la misma manera, es indispensable también plantear el estilo de animación que se pretende aplicar como parte del desarrollo de la innovación en la Escuela de Posgrados, la cual se va a entender como animación Cut Out.

Cut Out, es un estilo de animación cuadro a cuadro de elementos bidimensionales, recubiertos de distintos materiales en los cuales mediante el uso de nodos se intentan emular articulaciones creando de tal manera una animación que asemeja el movimiento de marionetas.

Una vez establecidos los estilos a utilizar para el desarrollo de cada pieza de Motion Graphic, y que se planteó como parte de las propuestas para el desarrollo de la innovación en la Escuela de Posgrados es inicialmente una serie de videos que



permita a los usuarios conocer a la Institución, quienes la integran, las diferentes carreras que oferta, así como, los beneficios y ventajas que propone.

3.1.2 DISEÑO DE ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL

Como se ha definido en los capítulos anteriores el Marketing Educativo tiene como principal interés, el investigar las necesidades de carácter social con la intención de beneficiar a la sociedad, desarrollando para esto, servicios académicos, que permitan tanto el desarrollo de las instituciones como el de sus usuarios, a fin de generar igualmente un negocio a estas organizaciones. De tal manera que aplicando este concepto a la realidad de la Escuela de Posgrados, lo que se busca es generar una comunidad que fidelice con la institución, permitiendo a estos mismos convertirse en promotores de las diferentes carreras que oferta la Escuela, que a su vez resuelva la necesidad de una educación de calidad y accesible.

Todo esto mediante el desarrollo del marketing de contenido, técnica de marketing que permitirá generar en el público meta un interés por las diferentes carreras que oferta la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades.

En este sentido, se va a entender al marketing de contenido a la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia inicial (Ramos, 2016).

Siendo entonces estos conceptos los puntos de partida, que permitirán establecer una serie de elementos fundamentales en el desarrollo de la estrategia de publicidad digital, a continuación, el detalle:

Se parte del Buyer persona, que se entiende como la representación ficticia del cliente o consumidor ideal de una marca o producto, el objetivo es generar en él una interacción que le permita un acercamiento directo con la institución con el fin de que se identifique de primera mano con los servicios que esta pueda ofrecer. Para el caso específico de la Escuela de Posgrados, el buyer persona se va a entender



como todos aquellos estudiantes graduados que puedan optar por cualquiera de las carreras ofertadas por la institución.

Es entonces, una vez establecido el buyer persona, que se puede plantear mediante la segmentación del mismo, el desarrollo de dos tipos de campañas digitales específicas, los cuales serán el Email Marketing y el desarrollo de campañas en redes sociales, con el fin de crear en ellos un llamado a la acción que permita posteriormente que estos apliquen a alguna de las carreras ofertadas por la Escuela de Posgrados en la Universidad de El Salvador.

Con todo lo anterior, lo que se busca en un primer momento con el desarrollo de las campañas en las diferentes redes sociales, es generar un primer acercamiento con la Escuela de Posgrados, las ventajas y beneficios que representa estudiar en la institución. Es en esta campaña, que tiene su importancia el Motion Graphic ya que esta será la herramienta principal mediante la cual se busca difundir de forma rápida y clara la información que se quiere dar.

Asimismo, y en paralelo, se hará uso del Email Marketing, ya que es una manera efectiva para transmitir recordatorios, agendas, noticias y contenido educativo de valor. Con el apoyo de la animación en las redes sociales, se busca atraer la atención del público, genera Feedback y promociona a la institución y sus servicios, manteniendo un contacto directo y personalizado con los clientes.

3.1.2.1 Elementos estéticos y compositivos para la creación de las piezas graficas

En cuanto a los aspectos estéticos, las animaciones que sirven de entrada para el tipo de anuncio que se quiere mostrar ya sea de bienvenida, última noticia, convocatoria etc., cuentan con diferentes representaciones de elementos gráficos como lo son el celular, laptop, calendarios, etc. y terminan con un fondo blanco ya sea porque se acercan al elemento o cubren toda la pantalla a fin de cubrir por completo en blanco para que en esa parte se pueda colocar la información del



anuncio a mostrar, por esta razón, son cortas para darle el máximo tiempo en pantalla a la información.



Figura. No. 23 Captura de pantalla de la secuencia de animación “Ultima Noticia” cubriendo la pantalla a blanco.

Existen dos animaciones que sirven como bienvenida y despedida para cualquier anuncio a publicar para que se observe las diferentes formas para contactar la institución, en este caso se utiliza el logo ya que es una pieza grafica que representa la institución y que forma parte importante de la identidad del estudiante hacia la Escuela de Posgrados, la animación es simplemente usando líneas que forman el logo para que aparezca luego con su forma original y mostrar la información mencionada anteriormente y así solventar las dudas que se pueden generar a partir de cada anuncio y por último se encuentra la animación promocional que muestra las nuevas razones del porque estudiar en la Escuela de Posgrados.



Figura. No. 24 Captura de pantalla de Animación de despedida de la Universidad Tecnológica de El Salvador

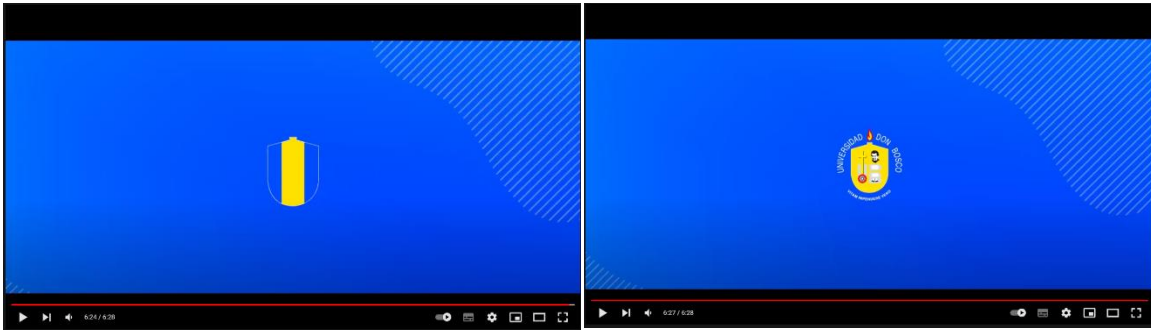


Figura. No. 25 Captura de pantalla de Animación de despedida de la Universidad Don Bosco

Se realizaron diferentes figuras, representando aspectos o lugares que pueden identificar que son parte de la universidad como lo son, la áreas verdes, la escultura de la minerva que se encuentra en la entrada principal de la universidad, el centro de cómputo, etc., así como otros escenarios que se crearon a partir de los que describe el audio y van en conjunto con cada razón a explicar, su animación consiste en aparecer y desaparecer los elementos de acuerdo a lo que la locutora va explicando, apoyado con pequeños textos para reforzar el mensaje que se está transmitiendo en este caso y que esta animación tienen como finalidad promover la Escuela de Posgrados y los servicios que ofrece para que los estudiante se informen y apliquen a los servicios de esta, esa es la razón de que esta animación tiene más duración que las otras, ya que esta cuenta con más información a transmitir. Todos los elementos gráficos que aparecen se han creado basado en el estilo de ilustración “Flat Design” con sus características formas planas el cual lo hace muy atractivo por su sencillez en las formas y mensajes, basado en los diseños de interfaces que componen los softwares y páginas web modernas.

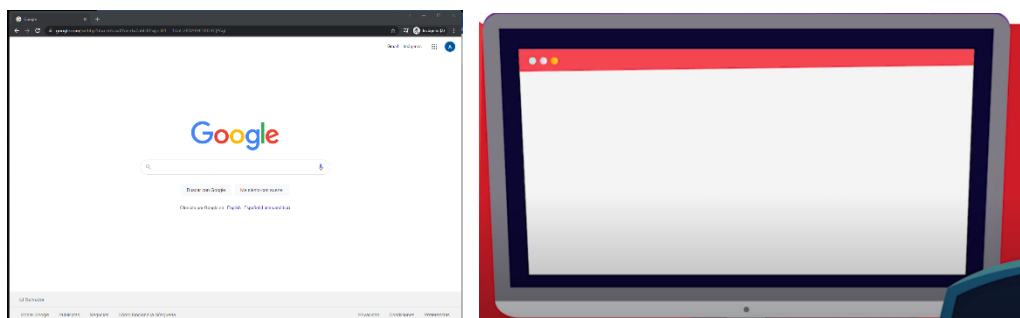


Figura. No. 26 Captura de pantalla del elemento de diseño de interfaces vectorizada con su referencia

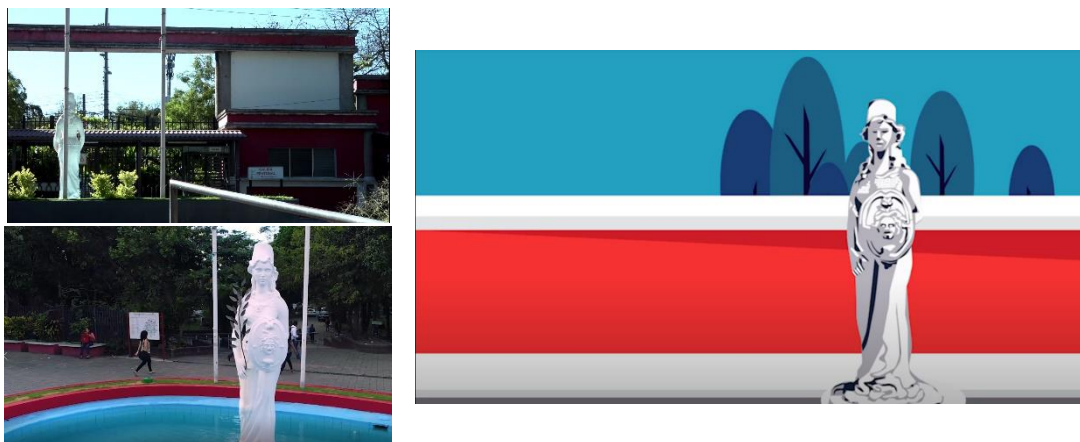


Figura. No. 27 Captura de pantalla del elemento de la escena del Monumento de la Minerva vectorizada con su referencia

De la misma manera usando colores planos de un solo color sin el uso del degradado o texturas, se usó una combinación de diversos tonos azules, desde azules claro y azules oscuros para reforzar las ilustraciones, crear volumen, profundidad en los planos, armonía en la composición y mostrar un orden único al estilo seleccionado en todas las figuras a crear, se usan los tonos azules basándose en el logo oficial de la Escuela de Posgrado, ya que como se menciona es una pieza vital de la imagen e identidad de la institución y así identificar una cohesión con todos los elementos gráficos y la imagen representativa de la institución.



Figura. No. 28 Captura de pantalla de la paleta de colores utilizada en los elementos gráficos basada en los tonos que posee el logo, como icono gráfico principal de la Escuela de Posgrados



También se utiliza el mismo proceso para la selección de los tonos rojos creando una paleta de tonos de rojo claros a oscuros pero basado en el logo oficial de la Universidad de El Salvador así ayudando a la composición de todos los elementos haciendo un contraste de tonos fríos que son los tonos azules en este caso contra los tonos cálidos que se representa con los tonos rojos y que hacen un juego importante al momento de cada composición y con el significado que la Escuela de Posgrados forma parte esencial de la Universidad de El Salvador.

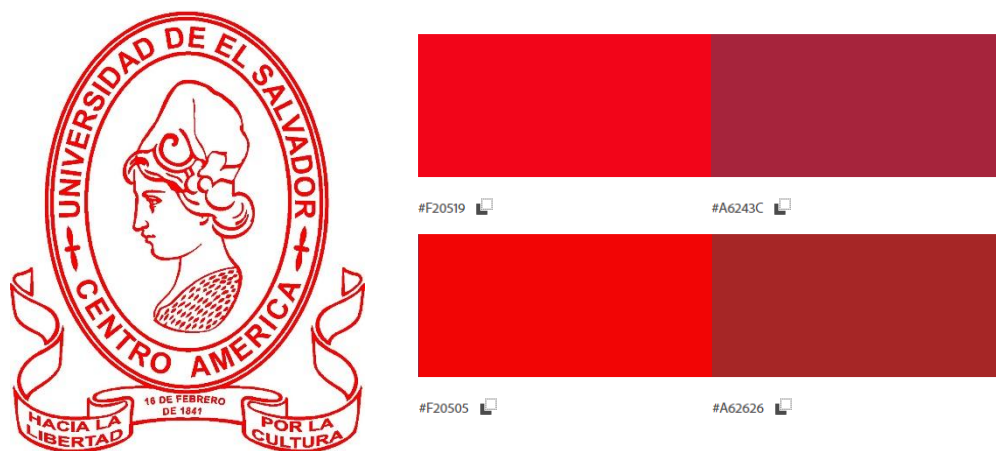


Figura. No. 29 Captura de pantalla de la paleta de colores utilizada en los elementos gráficos basada en los tonos que posee el logo principal de la Universidad de El Salvador

Para la creación de las diversas figuras se utilizó fotografías de los elementos hasta abstraerlas y llevándolos al estilo Flat Desing en conjunto con los tonos y crear el estilo que se maneja en todos los elementos gráficos de las animaciones. Se usó la tipografía de Tahoma ya que es de las familias de las fuentes de Sin Serif que se usan para una fácil lectura con mensajes simples y directos y así conseguir una clara comprensión y una fácil interacción por parte de las personas interesadas de la información y evitar el cansancio de la vista que ocasiona el uso de fuentes con Serif como lo es la fuente Rockwell.



Figura. No. 30 Captura de pantalla de la fotografía del elemento a abstraer teniendo como resultado su forma vectorizada

Nombre de fuente: Tahoma

Versión: Version 7.00

Disposición OpenType, Firmado digitalmente, TrueType contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,; ' " (!?) +-* / =

12 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 1234567890

18 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. 123

24 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón det

36 El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La ci

48 El veloz murciélago hindú comía feliz cardil

60 El veloz murciélago hindú comía fe

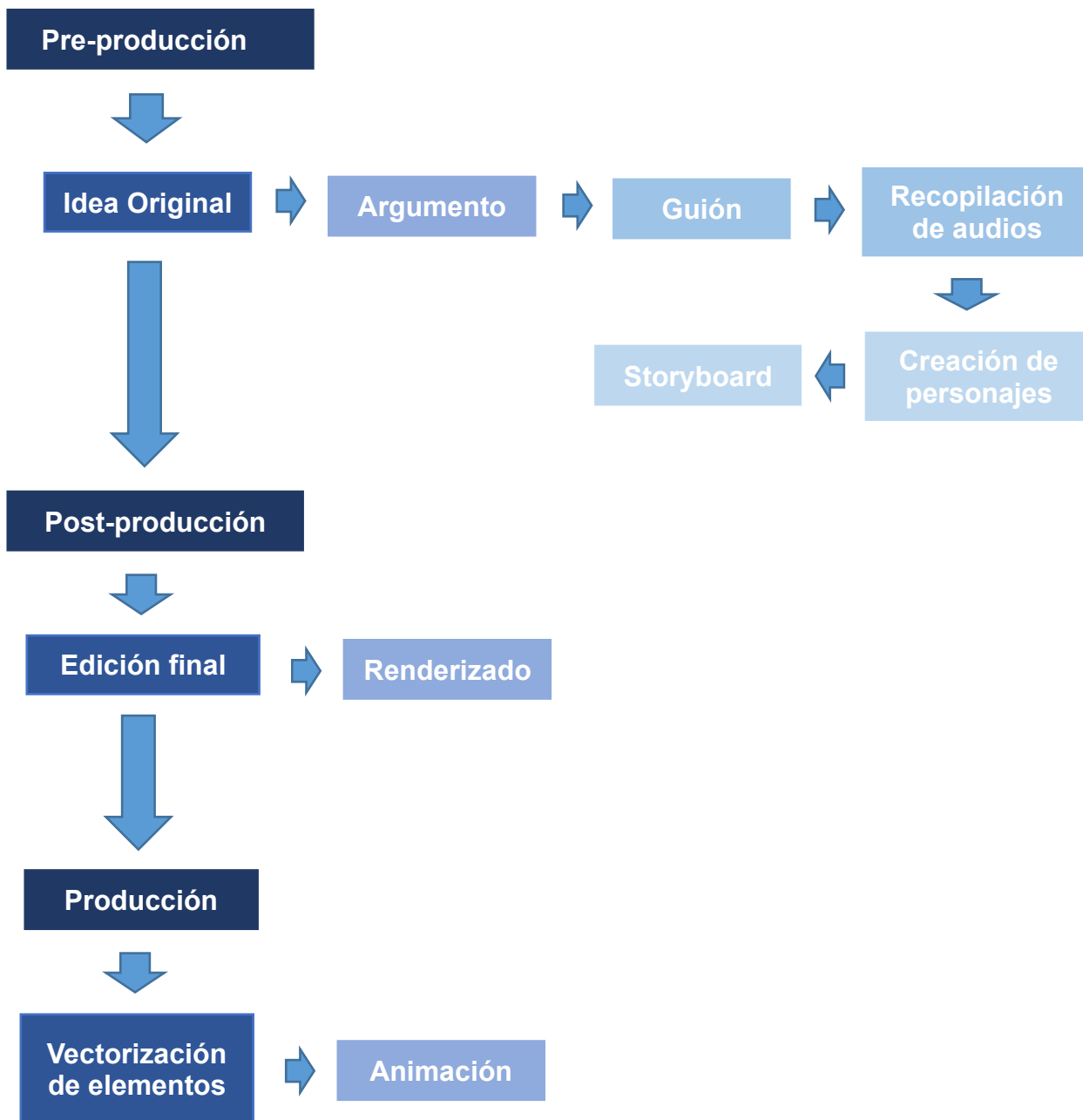
72 El veloz murciélago hindú co

Figura. No. 31 Captura de pantalla de la fuente Tahoma utilizada en las animaciones de Motions Graphic



3.1.3 DESARROLLO DEL PROCESO

Esquema general del proceso:



Fuente: Elaboración propia.



3.1.3.1 Pre-producción

Idea original

La idea con la que se inicia la creación de las animaciones orientadas a la mejora de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades, se centra en definir lo que representa la institución, quienes la conforman, así como las ventajas y beneficios que se obtienen al estudiar un Posgrado en la Universidad de El Salvador.

De igual manera se busca que las piezas de Motion Graphic, puedan adaptarse a diferentes momentos y necesidades que pueda tener la Escuela de Posgrados, ya que lo que se busca es reducir los tiempos de publicaciones, aumentando la difusión y alcance de cada una de ellas.

Argumento

El desarrollo de las diferentes piezas de Motion Graphic responden a las diferentes necesidades que pueda tener la Escuela de Posgrados en cada uno de sus procesos. Considerando esto, se desarrollaron seis piezas las cuales se explican a continuación:

La primera de ellas corresponde a los procesos de convocatoria, en este se busca difundir todos aquellos aspectos importantes para poder ingresar a la Escuela de Posgrados, fechas de inicio y finalización, así como todos los prerrequisitos que se necesitan para optar por una carrera de dicho nivel académico.

El segundo de ellos corresponde a los aspectos fundamentales del Marketing de contenido, explicando nueve de las razones por las que optar por una carrera de posgrado en la Universidad de El Salvador es la mejor opción, se intenta enmarcar las cualidades que hacen de esta institución sobresalir por sobre sus competidores



explicando aspectos técnicos, económicos y educativos, así como los beneficios y ventajas que suponen las carreras ofertadas.

Finalmente, las siguientes cuatro animaciones son piezas adaptables a diferentes aspectos relacionados al ingreso de nuevos miembros a las plataformas virtuales, recordatorios de eventos, actividades o convocatorias que realice la Escuela de Posgrados, informativos o noticias de gran interés para la comunidad de la misma, así como, una pieza de cierre adaptable a videos o contenido multimedia en los cuales se muestra la información general de la Institución.

Guion

El guion es un texto que describe los aspectos técnicos necesario para la realización de un proyecto audiovisual, en el caso de las piezas realizadas para la Escuela de Posgrado de El Salvador se maneja un guion literario ya que se describe de una manera más general los elementos que componen la producción.

Guion para animaciones cortas

Saludo/Bienvenida:

¡Le damos la cordial bienvenida a nuestro espacio digital de la Escuela de Posgrado!

Ultima noticia:

Opc1. ¡Atención! ¡Atención! Le solicitamos unos minutos de su tiempo para enterarse de la siguiente información...

Recordatorio:

¡La Escuela de Posgrado le recuerda que...

Convocatoria:

Si al escuchar el nombre de “Universidad de El Salvador” lo asocia con calidad educativa, retos y profesionalismo y desea continuar especializándose, esta información es para usted...

Eslogan:

¡Estudia Tu Posgrado en la UES!



Guion técnico para animación de las nueve razones para estudiar posgrado:

ANIMACIÓN SOBRE LAS NUEVE RAZONES PARA ESTUDIAR POSGRADO EN LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	
Universidad pública.	<p>La UES es una universidad pública que ofrece programas de estudio de alto nivel, en varias áreas de conocimiento en la ciencias y humanidades.</p> <p>Dispone de una oferta competitiva y de interés para la sociedad salvadoreña que atrae estudiante motivados e interesados en mejorar sus competencias profesionales se y de investigación.</p>
Acreditación internacional.	<p>En 2019, la UES fue acreditada por HCERES, quién es una autoridad administrativa independiente de origen francés, que evalúa instituciones de educación superior, al poseer la acreditación se poseen ventajas como: Prestigio Internacional y Nacional, Fortalecimiento de competitividad, Mayor acceso a oportunidades de desarrollo académico.</p>
Campus accesible, cerca de todo.	<p>Un campus que ofrece los servicios académicos necesarios de la vida universitaria. Además de amplio y con múltiples vías de acceso y transporte.</p>
Conectada con el mundo profesional.	<p>Servicios y oportunidades en el campus</p>
Costos accesibles.	<p>Con el fin de brindar una educación de calidad accesible a la mayoría, nuestros precios son los más atractivos del mercado.</p>
Programas	



innovadores.	A fin de cumplir con las exigencias del mercado laboral, se crean y ejecutan programas de profesionalización en grandes áreas de interés como Geografía, Admiración de Archivo, Tutores Virtuales y otros.
Personal capacitado y de amplia trayectoria.	Comprometidos con la mejora constante y generar servicios de calidad, el equipo tanto académico como administrativo se capacitan en temas de procesos, logística, investigación e impacto para el estudiantado.
Experiencia y prestigio institucional.	La Universidad de El Salvador cuenta con una amplia trayectoria académica en el país, sus 178 años de presencia demuestran el prestigio y experiencia en su oferta académica.
Horarios convenientes.	Los horarios establecidos para las maestrías son a partir de las 4:00 p.m. hasta las 8:00 p.m. y sábados de 8:00 a 12:00 m.d. para los diplomados.

Fuente: Área de Marketing y Comunicación, Escuela de Posgrados.

Recopilación de audio

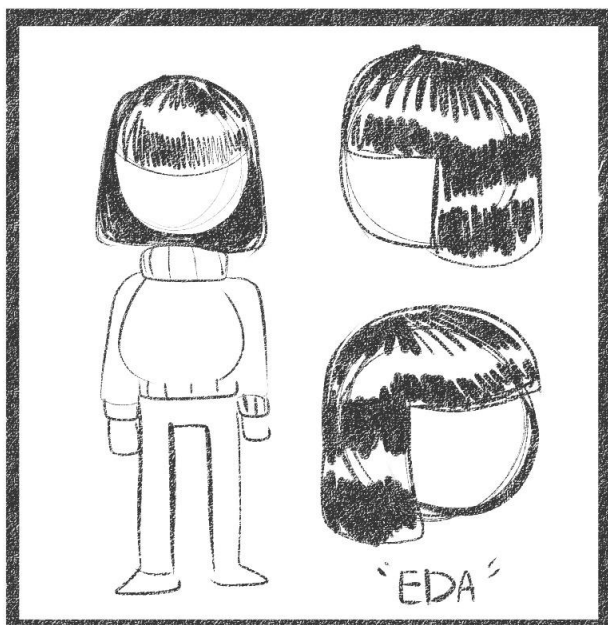
Una vez realizado los guiones para cada pieza de Motion Graphic, se procedió a grabar los audios de cada uno de ellos haciendo uso del programa Adobe Audition, esto como elemento de inicio para la creación de las animaciones, ya que es este el primero de los pasos, debido a que sobre la pista de audio se realizan los primeros bocetos basados en los tiempos y duración de los audios.

Creación de personajes

Como se ha establecido anteriormente una vez grabado el audio que se utilizara en las animaciones, se procede a los primeros bocetos, específicamente de los personajes y elementos que van a conformar las escenas de la animación, de tal



manera que para el desarrollo de cada pieza se realizó un boceto inicial que fue modificándose según las especificaciones y necesidades que se presentaran. Como ejemplo se puede hablar de la pieza realizada para las convocatorias en la Escuela de Posgrado, en la cual se desarrollan especialmente un solo personaje y su entorno ya que lo que se busca es que cada animación posea un carácter atractivo pero simple, que no distraiga al espectador de la información que se pretende dar.



El personaje principal "Eda" corresponde a un personaje sin demasiados detalles que permita un trabajo de animación más rápido y fluido

Figura. No. 23. Diseño de personaje principal "Eda" para la animación sobre convocatorias en la Escuela de Posgrado

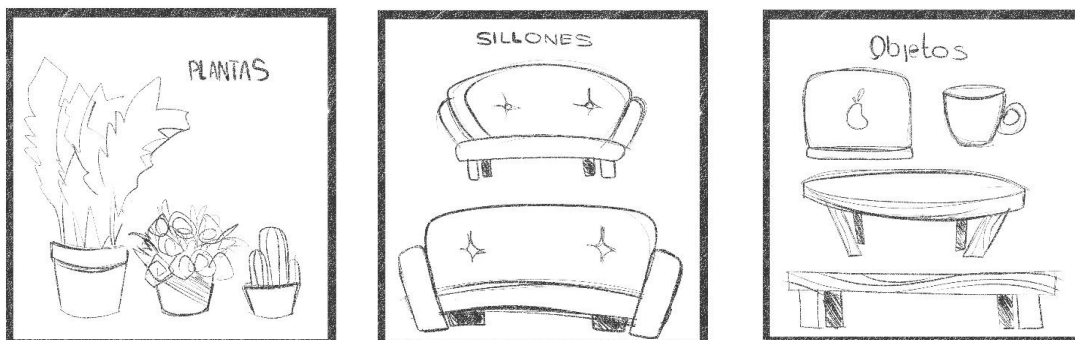


Figura. No. 32. Diseño de los diferentes objetos que componen la animación sobre convocatorias en la Escuela de Posgrados.

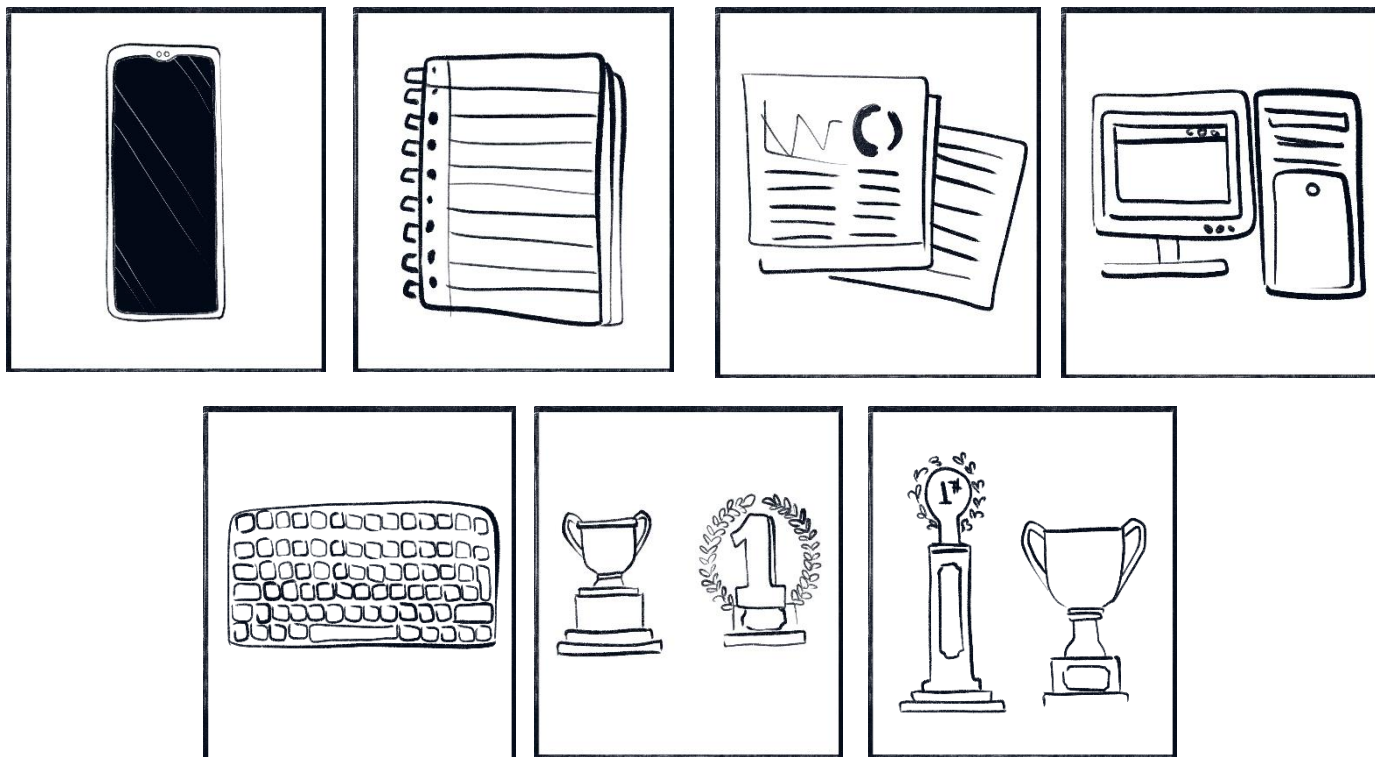


Figura. No. 33. Diseño de los diferentes objetos que componen la animación sobre Ultima Noticia y de 9 Razones en la Escuela de Posgrados.

Storyboard

Una vez que el guion estuvo listo y se realizó la grabación de voz y el diseño de los diferentes personajes y elementos que conformarían cada animación. Fue necesario visualizarlo y comprobar si las escenas planteadas en el guion contaban la historia claramente. De esta manera se elaboró un storyboard enfocándose principalmente en describir las acciones, planos, encuadres, puesta en escena y movimientos de cámara.



Figura. No. 34. Diseño del story board de la animación sobre las ultimas noticias referentes a la Escuela de Posgrados.



Figura. No. 35. Diseño del story board de la animación sobre información de convocatorias referentes a la Escuela de Posgrados



3.1.3.2 Producción

Vectorización

Previo a la animación, es necesario realizar la limpieza del storyboard, así como de los diferentes elementos que se animaran posteriormente. Tomando como referencia la animación de Ultimas Noticias; se puede visualizar como cada elemento es vectorizado individualmente con el fin de poder animar cada elemento de manera más fluida.



Figura. No. 36. Escena vectorizada de la animación sobre las ultimas noticias referentes a la Escuela de Posgrados.



Figura. No. 37. Escena vectorizada de la animación sobre información de convocatorias referentes a la Escuela de Posgrados.



3.1.3.3 Post Producción

Edición final

Llegados a este punto y tras realizar toda la animación se realizan las ediciones finales, es decir, se exporta la animación al programa Adobe Premier, donde se realizan los últimos retoques de la animación tales como la re-calibración de colores, se añaden luces con el fin de integrar los elementos en un mismo ambiente, así como los detalles de sombras y efectos, y finalmente se coloca el audio final que acompañara a la animación.

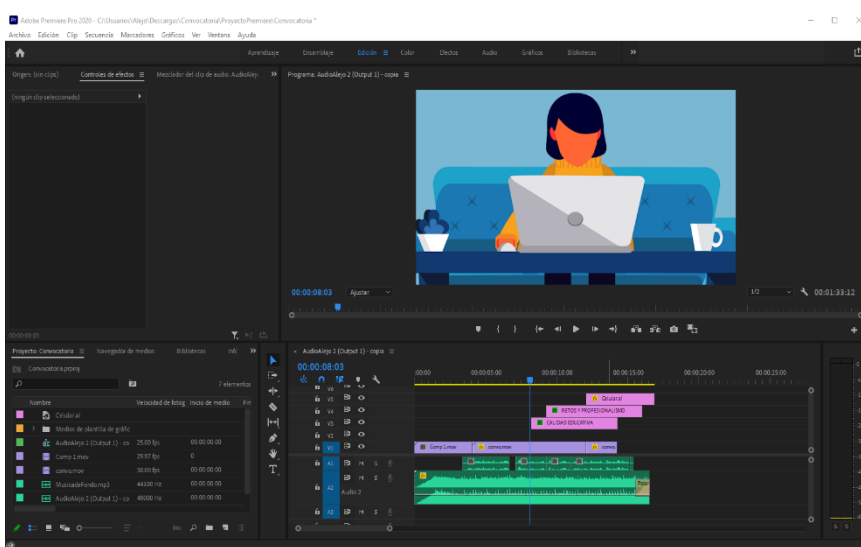


Figura. No. 39. Captura de pantalla de edición en el programa Adobe Premiere sobre la animación de convocatorias, referentes a la Escuela de Posgrados.

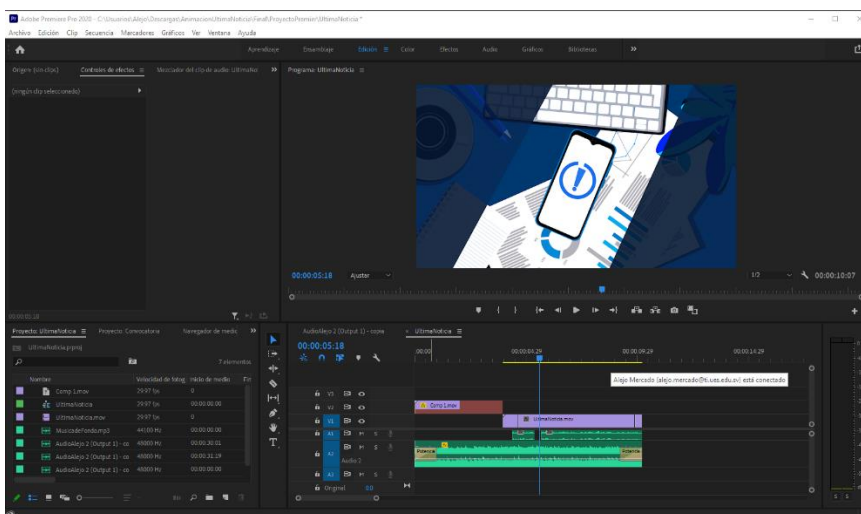


Figura. No. 40. Captura de pantalla de edición en el programa Adobe Premiere sobre la animación de ultimas noticias, referentes a la Escuela de Posgrados.



Renderizado

Una vez completado todos los procesos anteriores se renderiza el video final en este caso las animaciones en Adobe Premiere Pro, se observa que todo esté bien con el formato a utilizar, mp4 con resolución de 1920x1080 pixeles para obtener una calidad aceptable con las pantallas de High Definition y que no obtenga algún problema de sincronización con el audio.

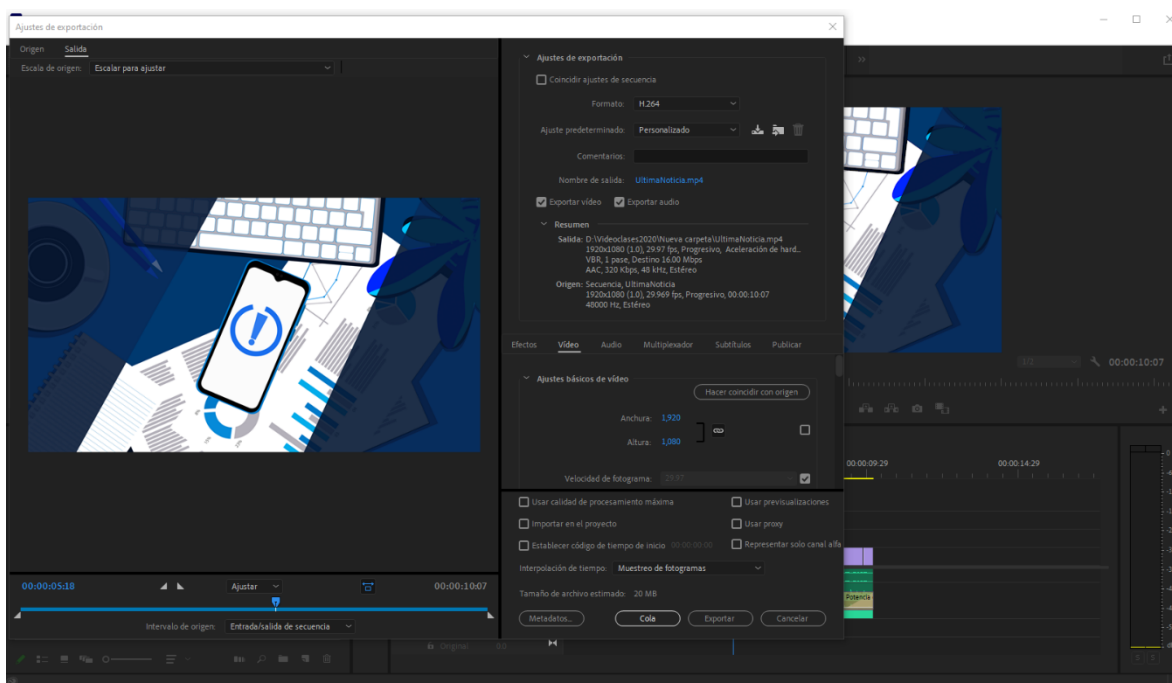


Figura. No. 41. Captura de pantalla de renderizado en el programa Adobe Premiere sobre la animación de ultimas noticias, referentes a la Escuela de Posgrados.



3.1.3.4 Programas

A continuación, se detallan los softwares que se utilizan en la realización de las animaciones:

- **Adobe Illustrator:** Es una herramienta que permite la creación de ilustraciones a través del uso de vectores” ya que es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte, que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración” (Adobe, 2012).
- **Adobe Premiere Pro:** Es una herramienta destinada a la edición de video, desarrollada por los miembros de Adobe la cual “permite trabajar en un entorno de edición altamente profesional, editando videos en tiempo real, produciendo proyectos de alto contenido visual” (Adobe, 2012).
- **Adobe After Effects:** Es una herramienta con la mejor interfaz de software que ha sido desarrollada por Adobe, ya que posee funciones similares a las demás herramientas de Adobe, por lo que es “destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de capas” (Adobe, 2012), de esta manera el usuario puede acceder de forma sencilla a la aplicación.
- **Adobe Audition:** Es una herramienta destinada a la edición de sonido desarrollada por Adobe, la cual “permite tanto un entorno de edición mezclado de ondas multipista no-destructivo, como uno destructivo, por lo que se le ha llamado la "navaja suiza" del audio digital por su versatilidad” (López Roldán, 2006), siendo una herramienta de uso práctico y sencillo para los usuarios.

3.2 Resultado práctico (innovación digital).

Tras la creación de cada una de las piezas graficas que se utilizarían para el desarrollo de la innovación en la Escuela de Posgrados en la Universidad de El



Salvador, se planteó de manera conjunta la implementación de una estrategia de marketing educativo que permitiera un mejor resultado para las mismas.

De tal manera que, tras su desarrollo cada una de las piezas fue subida a las plataformas digitales de la Escuela de Posgrados en fechas específicas con el fin de poder de esta manera, medir su alcance, aceptación y difusión con el público meta.

El 2 de septiembre de 2020 fue publicado la animación “Las nueve razones para estudiar tu posgrado en la Universidad de El Salvador” en la fan page oficial de la escuela de posgrado, ocasionando que sea compartido 20 veces y generando 59 comentarios en la publicación, los cuales son de estudiantes interesados en aplicar en las diferentes formaciones que ofrece la institución, demostrando el impacto que causa la pieza gráfica y que incentiva que el estudiante genere un acercamiento con la fanpage de la plataforma.

Resultado que se debe a la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron recibidos por parte del plantel de la Escuela de Posgrados, luego emitiendo observaciones que originan la validación y creación de las piezas gráficas. Que, a base de estas opiniones, da como resultado los parámetros para su creación, como lo son que, otorguen información general como avisos y actividades académicas, diseño, colores, composición, etc. así al ser publicadas son capaces de captar la atención del público por su paleta de tonos, estilo de ilustración, creando contenido para la plataforma y generando la interacción con el estudiante.

3.2.1 Evaluación de los resultados de la innovación digital.

Como punto inicial para la evaluación de los resultados sobre la difusión para la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, fue necesario establecer que debido a distintos factores de problemática interna de funcionamiento en la Escuela de Posgrados y a pesar de los múltiples intentos por validar las muestras con el personal no ha habido receptividad de la dirección o de los coordinadores,



por lo tanto las muestras obtenidas son apenas suficientes para hacer una evaluación completa del alcance de cada una de ellas, razón por la cual se optó por la validación de mano de diferentes especialistas externos que permitiera hacer una validación general y específica tanto de las fan pages y el aporte que genera cada uno de los videos que se elaboraron para la misma, por este motivo se realizó un instrumento con el objetivo de recolectar los datos y validar el resultado de las piezas graficas, analizándola desde el punto de la interacción, el alcance y la aceptación de la muestra practica comparada con las que se encuentra actualmente en la fan page oficial de Facebook de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.

Es necesario aclarar igualmente, que esta es una contingencia externa al grupo de investigación y que sale de los alcances del mismo, ya que como se ha mencionado con anterioridad el cambio de dirección en la Escuela de Posgrados, institución a la cual no pertenece el grupo de investigación; por lo que ha generado la dificultad para la validación de los resultados.

De tal manera que como se mencionó con anterioridad, la validación se realizó por parte de especialistas externos, los cuales fueron Óscar Kein Cornejo; Docente de Diseño Gráfico, Jenny Canjura; Community Manager y Edmundo Landaverde; Director de arte y animador. A los cuales se les administró un cuestionario con el fin de establecer los elementos más importantes en cuanto a aceptación, difusión e importancia de las piezas graficas mostradas en la fan page.



Figura. No. 42. Captura de pantalla de la fanpage oficial de la Escuela de Posgrados de Ciencias y Humanidades.

Por lo cual y una vez visitadas las plataformas digitales por cada uno de los expertos, se establecieron algunos elementos fundamentales para la validación de la muestra, siendo el primero de estos el tipo de información que busca al momento de entrar en las plataformas de la Escuela de Posgrados, dentro de la cual los especialistas establecen como primordial el tipo de maestría que posee, los procedimientos para el ingreso, su planta docente, los distintos horarios que ofrecen a sus potenciales estudiantes, pero sobre todo el beneficio que supone estudiar en esta institución.

Asimismo, se les pregunto sobre su percepción en cuanto a las publicaciones que presenta la fan page de la Escuela de Posgrados, en las cuales ellos establecieron que a pesar de su carácter informativo no poseen un orden de publicaciones y al no



mantener una identidad grafica establecida no parece integrarse a una página educativa.

De igual forma, se les pregunto sobre su percepción frente a los videos que se presentan en la misma fan page y el carácter innovador de las mismas, en las cuales se puede mencionar que Oscar Kein (Docente de Diseño Gráfico), las percibe como algo innovador ya que menciona que se puede observar una estética impartida desde el logo de la institución hasta su forma de presentarlo, su desarrollo de las paletas de colores que muestra una armonía y unión en los elementos como página institucional y formal, asimismo, para Jenny Canjura (Community Manager) establece que su carácter innovador recae en la facilidad para demostrar información específica de la Escuela de Posgrados y sus programas. Mientras que para Edmundo Landaverde (Director de arte y animador), la innovación de las piezas graficas realizadas, recae en que el consumo de contenido audiovisual está en aumento y por lo cual implementar el Motion Graphic para presentar la información es una buena opción para la Escuela de Posgrados.

Por otra parte, se les preguntó sobre el carácter informativo que poseen los distintos videos y si estos les permiten recibir de mejor manera la información siendo para Oscar Kein (Docente de Diseño Gráfico), una buena opción para difundir la información, ya que, menciona él que mientras mejor presentada sea la información, es más atractiva para las personas a las que va dirigida y ayuda al ruido visual que contiene la fanpage, ya que como menciona anteriormente hay un sobrecargo en la información y un uso deficiente en las construcciones del diseño en las publicaciones. De tal manera que para Jenny Canjura (Community Manager) son un medio muy importante para la difusión de la información de la Escuela de Posgrados, ya que permite visualizar la información de manera muy puntual. Finalmente, Edmundo Landaverde (Director de arte y animador) expresa que como medio informativo las piezas aportan de gran manera, ya que permite la comprensión de conceptos de manera más sencilla y rápida, además de volverse un elemento más interesante en la interacción entre el espectador y la fan page.

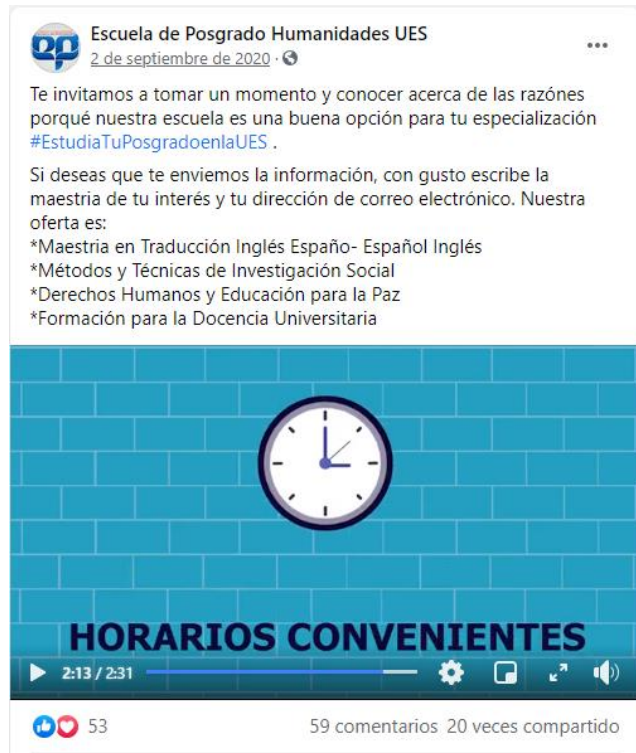


Figura. No. 43. Captura de pantalla de la publicación de la animación “9 razones para estudiar tu posgrado en la Universidad de El Salvador” en la fanpage de la Escuela de Posgrados el 2 de septiembre de 2020.

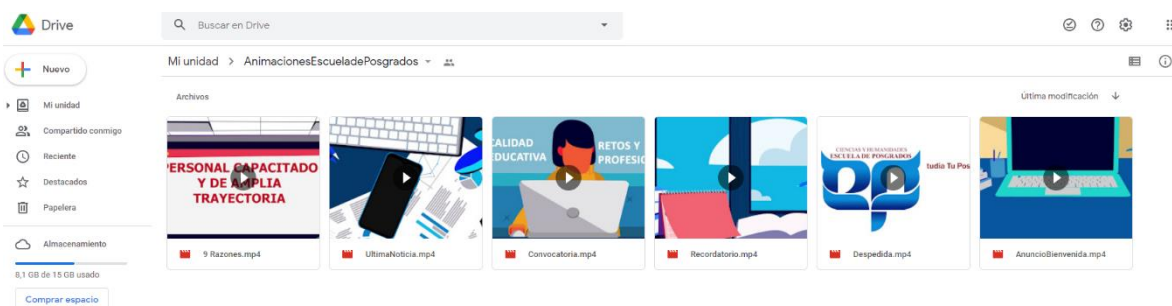


Figura. No. 44. Captura de pantalla de una carpeta en Google Drive con las animaciones en su interior, creada el 1 de septiembre, para otorgar acceso a las personas y realizar la evaluación de todas las piezas.

Finalmente, se les interrogó sobre la importancia que presentan para la innovación en las publicaciones de la Escuela de Posgrados, los distintos videos mostrados en la Fanpage a lo cual Oscar Kein (Docente de Diseño Gráfico) plantea que son un



elemento importante ya que muestra la renovación que tienen como institución de educación superior y su búsqueda de presencia en las distintas plataformas digitales.

Ya que hoy en día se debe pensar que el contenido digital es el más consumido y se debe realizar estos elementos gráficos como un todo para demostrar que son parte de una organización actualizada a las necesidades modernas de su público meta, mientras que para Jenny Canjura (Community Manager) representan una alternativa más eficaz ya que posee una mejor imagen de la línea gráfica de la Escuela, permitiendo que los usuarios sepan que es información oficial, por último Edmundo Landaverde (Director de arte y animador) menciona que el valor que le dan las piezas gráficas como un elemento innovador para las publicaciones de la Escuela de Posgrados recae en la manera en la que gráficos minimalistas permiten trasladar mensajes que pueden ser complejos para algunas personas, por lo cual el uso de este estilo facilita y apoya la comprensión de los mensajes.

Se puede de tal manera, concluir que tras el análisis de las distintas piezas gráficas realizadas para el desarrollo de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades, son piezas que permiten generar una mejor difusión de la información de la institución, asimismo, plantea una opción de renovación y actualización para la institución estableciendo elementos que facilitan la comprensión y difusión de la información de la misma.

Así como valorar el proceso y costo para realizar las diferentes piezas gráficas en el mercado laboral actual, ya que siguen siendo elementos primordiales para la creación de una campaña digital en cualquier rubro que se vayan a utilizar.



Presupuesto para la creación de las animaciones en el trabajo de investigación.

MOTIONS GRAPHICS – ESCUELA DE POSGRADOS - UES			
Actividades			
Dibujo y color de las piezas adaptadas con textos Desarrollo de assets de los diferentes elementos a utilizar. Planificación de Guion para cada uno de las animaciones. Realización de storyboard. Creación de Animatics Comprobación de timeline. Locución de guiones. Edición de piezas gráficas. Edición de audios y limpieza de ruidos. Renderización. Corrección de errores.			
Duración de las piezas	5 con duración de 10 segundos. 1 con la duración de 2 minutos y 30 segundos. TIEMPO TOTAL: 3 minutos y 20 segundos.		
Costo	Descripción	Cantidad	Total
	Locutor de audio: \$100 por minuto	3:20 min	\$400
	Animación: \$500 dólares por minuto	3:20 min	\$1,666
	SUBTOTAL	–	\$2,066
	Impuesto 13%	–	\$268.58
	TOTAL	–	\$2,334.58

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, una vez desarrolladas todas las piezas gráficas y tras su publicación y validación con expertos, se puede establecer como grupo de investigación que si bien es cierto no se pudo realizar una validación con el público al cual se había orientado, la validación con los expertos establecen elementos satisfactorios para la investigación, ya que como ellos mencionan estos elementos aportan un valor agregado a las publicaciones que realiza la Escuela de Posgrados, ya que no solo permite homogenizar los elementos gráficos de la institución, si no que permite



también ordenar la información de la misma, permitiendo de esta manera difundir la información de la misma.

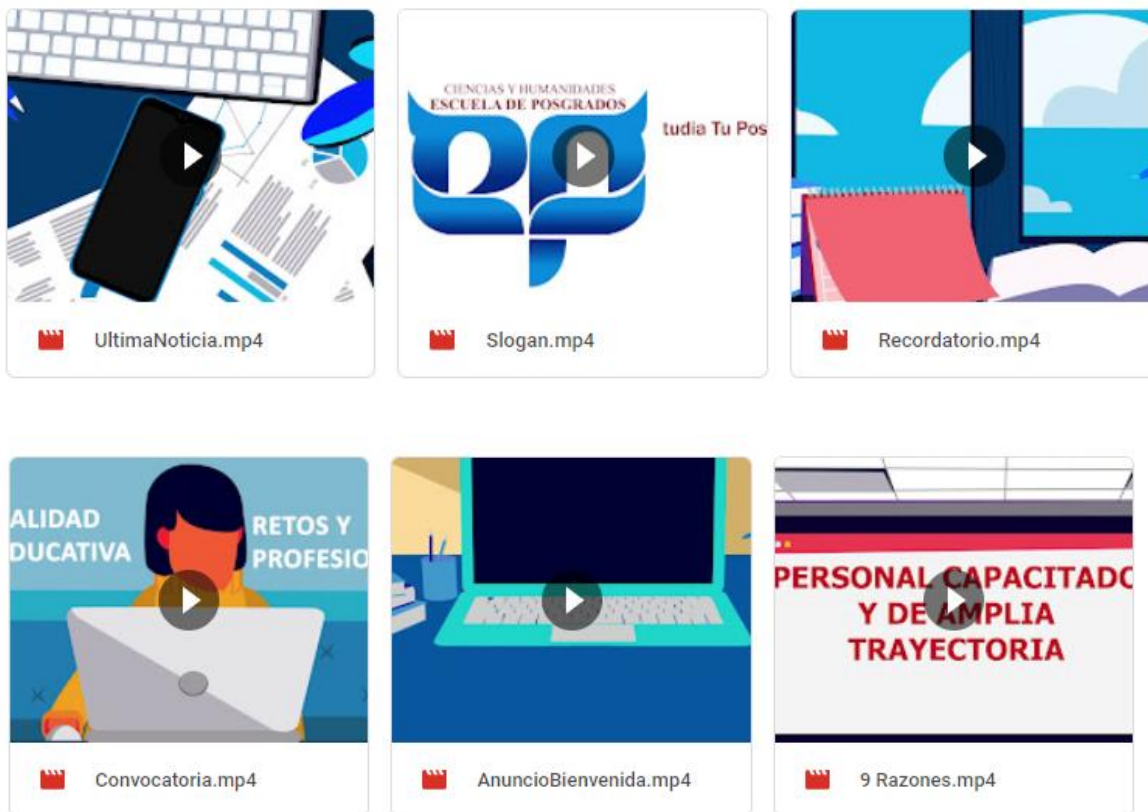


Figura. No. 45. Captura de pantalla de las piezas graficas finalizadas

Como integrantes del presente trabajo de investigación, se participa en la elaboración de todas las piezas graficas presentadas anteriormente desde su planificación que es el primer contacto para desarrollar las piezas gráficas, producir un presupuesto así crear una lista con los elementos que se cuentan y los que no, recalando duración, material que aportan, canal de publicación y estilo requerido de cada uno de las piezas gráficas, luego para pasar por una reunión creativa para compartir los guiones y debatir quien realizara cada elemento tomando en consideración las fortalezas de cada integrante para obtener un resultado esperado.



En este punto, todos los miembros participan en el proceso de creación con diferentes funciones, se detallan a continuación las actividades realizadas por cada uno:

Alex Mercado, realizó la creación de bocetos de todos los elementos gráficos que se utilizaron en las animaciones como celular, computadoras, personajes, etc. para obtener una idea de cómo se realizaran en el software Ilustrador. Al mismo tiempo David Hernández junto con Erick Nolasco, realizaron el storyboard basado en los guiones diseñados, tratándose de una simplificación de cómo sería la animación, como si se tratara de un cómic para obtener una imagen virtual de como sería cada acción. Entre todos se realizó una reunión para seleccionar que programas utilizar llegando a la conclusión de usar los programas de la Suite de Adobe por su fácil manejo y conexión que tienen todos los programas entre sí.

Luego se vuelve a desglosar las actividades para seguir con la producción de todas las piezas gráficas. En relación a los audios, se debió locutar la información requerida en cada animación y según el guion; en este sentido se contó con la participación de Jessica Bernal, quien ejerce como locutora profesional. Gracias a la Srita. Bernal, se pudo crear los audios sin ningún costo financiero para el grupo.

Posteriormente, Alex Mercado, inicia la vectorización de los todos los elementos en Ilustrador para poder utilizarlo en Adobe After Effects. En paralelo Erick Nolasco hace la limpieza de los audios realizando los cortes, eliminación y reparación de algún ruido, interferencia o párrafos que no fueran necesarios y que se presentan en el audio, de esta manera ya se obtiene el tiempo real de cada animación y el audio listo para ser sincronizado y acoplado en los diferentes desarrollos a ejecutar. Después, David Hernández realiza un Animatic en Adobe Premiere, que es una simulación del resultado final de la animación, sincronizando el audio ya producido para obtener un tiempo real y datos concretos para acoplar todos los elementos y crear las composiciones que cada animación contara en su producción, para que luego, Alex Mercado acoplara los elementos vectorizados usando los resultados del Animatic con Adobe After Effects, crea las diversas animaciones y transiciones los cuales son renderizados para que David Hernández con todas las partes



renderizadas las acoplase en Adobe Premiere y las sincronice con los audios. Junto a Alex Mercado, colocan el texto en cada una de las animaciones según los que se está narrando en cada animación para luego finalizarla.

Enseguida, se realiza una última reunión con todos los miembros del trabajo, para revisar y analizar si no se encuentra algún error técnico, de redacción o escritura, ensamblaje, audio y vectorización. Una vez se encuentran se realizan las modificaciones correspondientes a la persona a cargo de esa parte de la producción, para luego renderizar todas las animaciones y obtener todas las piezas graficas finales.

Para terminar, Erick Nolasco crea la carpeta del Drive, sube los videos para enviárselos a las personas correspondientes para su revisión y acatar alguna modificación a realizar, luego se obtuvo un listado de cambios que se realizaron y que Alex Mercado efectuó, ya que en su mayoría correspondía a colores, pequeñas ediciones en los textos y movimientos en la animación, que fueron mínimos y que se solventaron para finalizar el proceso y adquirir todas las animaciones.

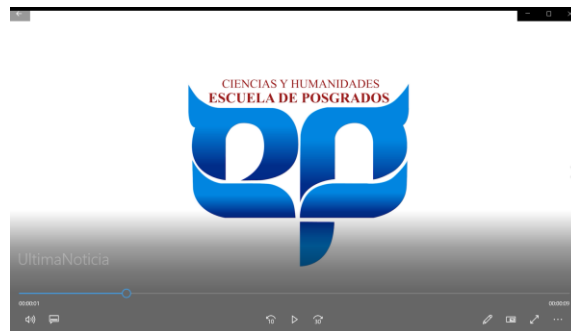
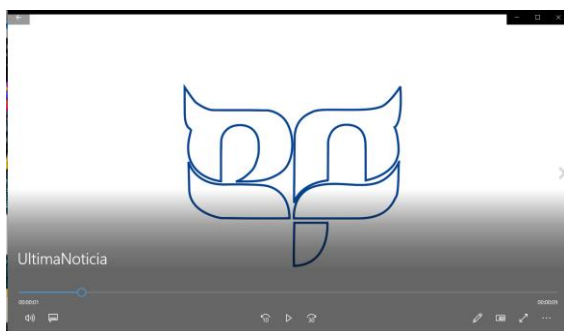
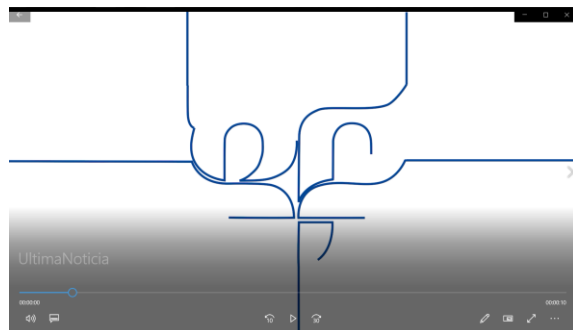
Cabe destacar, que el grupo de trabajo funcionó bien como equipo en las diferentes etapas de trabajo, lo que permitió optimizar tiempo y obtener un buen resultado final.

Para terminar este apartado, se presentan a continuación muestras de las animaciones realizadas en el marco de la investigación:

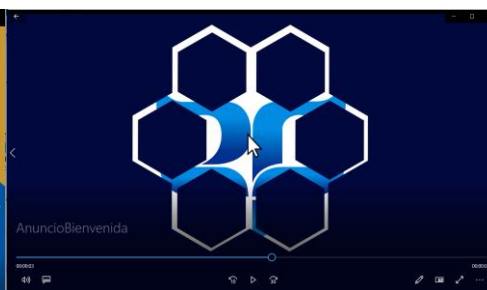
Nombre de la Animación	Duración
Anuncio Bienvenida	8"
Ultima Noticia	2' 30"
Recordatorio	9"
Convocatoria	1'14"
Despedida	8"
Nueve razones para estudiar tu posgrado en la UES	2'31"



**Captura de pantalla del Logo institucional presente en todas las animaciones.
Duración: 7”**



Animación Bienvenida:



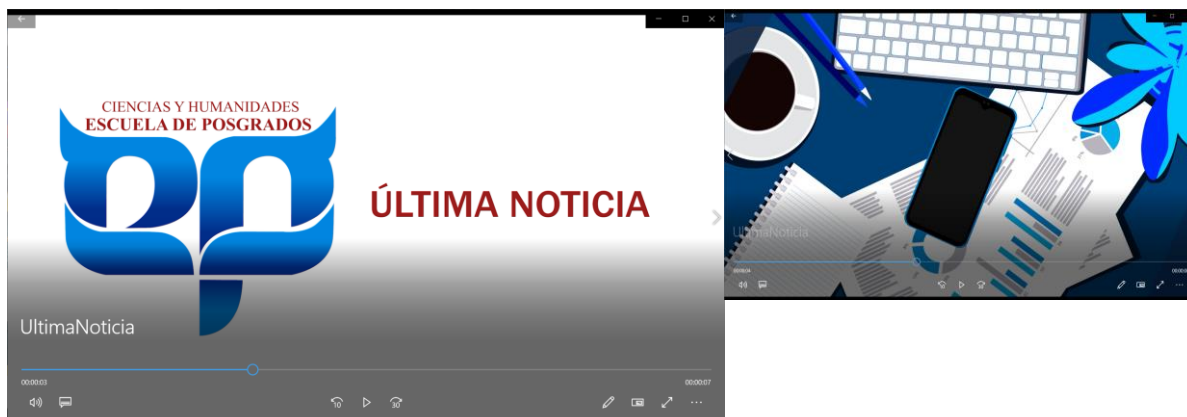
Título: Anuncio Bienvenida

Duración: 8”

Uso: Saludos al acceder al espacio digital de comunicación.



Animación Última Noticia:



Título: Última Noticia

Duración: 2' 30"

Uso: Inicio para facilitar datos emergentes de interés para el público.

Animación Recordatorio:



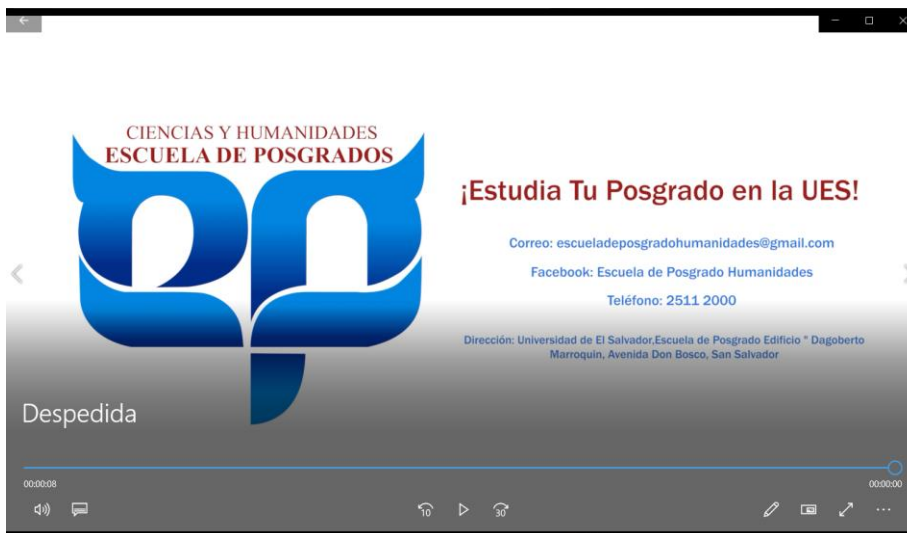
Título: Recordatorio

Duración: 9"

Uso: Inicio para destacar y recordar información relevante para le público como: fechas clave, procesos académicos importantes, actividades o eventos de interés, entre otros.



Animación Despedida:



Título: Despedida

Duración: 8”

Uso: se coloca la final de las publicaciones recordando la frase gancho de los Posgrados “Estudia tu posgrado en la UES” y los datos de contacto principales.

Animación Convocatoria:



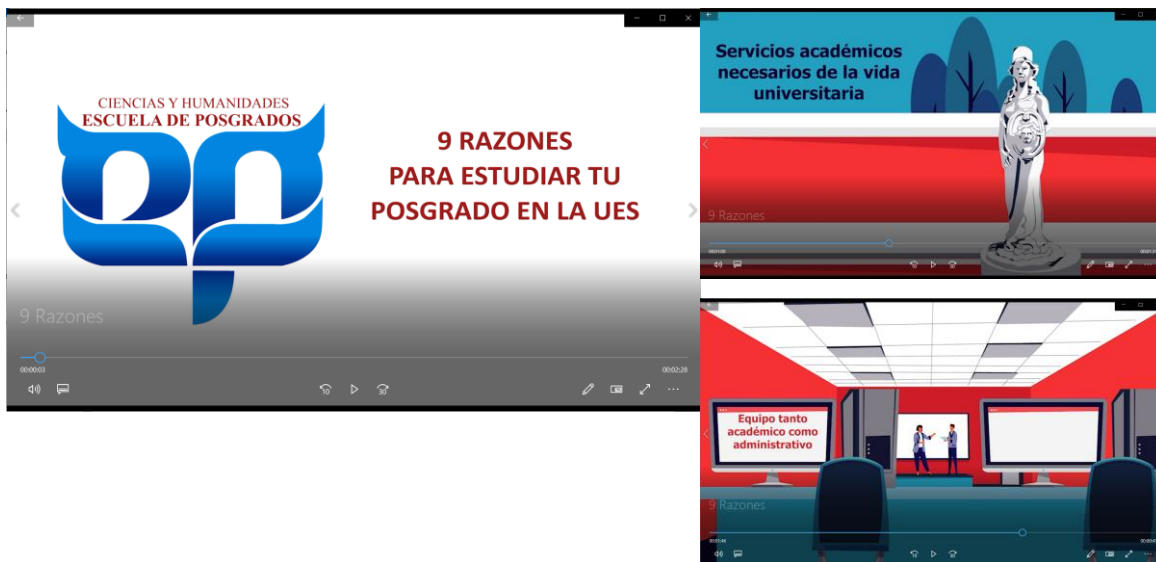
Título: Convocatoria

Duración: 1’14”

Uso: introduce la información relevante de la convocatoria a los estudios de posgrado y los diferentes programas ofertados, así como calendario, requisitos, proceso a seguir, entre otros datos relevantes.



Video Promocional animado:



Título: Nueve razones para estudiar tu posgrado en la UES.

Duración: 2'31"

Uso: destaca 9 aspectos positivos que ofrece la institución como carta de presentación para atraer al público



9 Razones



AnuncioBienvenida



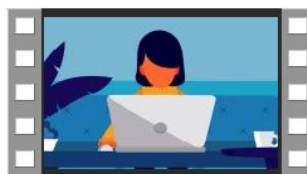
UltimaNoticia



Recordatorio



Despedida



Convocatoria

Figura. No. 46. Captura de pantalla de las animaciones con su respectivo nombre,



Posteo de una de las animaciones en la fanpage de la Escuela de Posgrados.



Figura. No. 47. Captura de pantalla de la animación de “9 razones para estudiar tu posgrado en la UES” en la fan page oficial de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.



CONCLUSIONES

La innovación digital dentro de la realidad nacional se ha convertido en una pieza fundamental para el desarrollo de las distintas instituciones educativas, así como una herramienta necesaria para lograr una mejor difusión y alcance.

De tal manera que se puede concluir la importancia que posee actualmente el Marketing para el desarrollo de las instituciones educativas sobre todo en el área de Marketing digital y educativo, ya que son estas dos ramas del marketing las que establecen los parámetros, funciones y aspectos fundamentales que debe seguir una institución para desenvolverse en el ambiente digital y sobresalir por sobre sus competidores.

Partiendo de estos dos conceptos se puede decir que en la realidad salvadoreña se han convertido en los pilares fundamentales a tomar en cuenta al momento de desarrollar campañas de Marketing, especialmente para instituciones de educación superior como la Escuela de Posgrados, ya que estos dos elementos le permiten no solo construir redes y comunidades más cercanas con su público meta, si no que al segmentarlas correctamente puede solventar de manera más eficiente sus necesidades, convirtiéndolos en consumidores activos de la institución.

Asimismo, es importante concluir la importancia que posee la animación digital como parte del desarrollo de los planes de marketing y publicidad, sobre todo es importante recalcar los beneficios que plantea para las instituciones, ya que permite una difusión más fluida y gran peso visual sobre la información que se intenta difundir, elementos que son fundamentales sobre todo en instituciones como la Escuela de Posgrados, ya que permite no solo reducir costos, sino, le permite desarrollarse y alcanzar a su público meta.

Se puede mencionar la importancia que tiene la animación no solo en términos de instituciones, sino también en el mercado nacional y es por esta razón por la que se concluye que la aplicación y desarrollo de la animación sobre todo mediante el uso



de Motion Graphic en la Escuela de Posgrados, permite lograr una innovación muy importante tanto para la difusión de su información, como para establecer recursos que le permitan sobresalir frente a la competencia nacional, sobre todo en la actualidad en la que el desarrollo de plataformas virtuales atractivas se ha convertido en una necesidad para las instituciones de educación superior.

De igual manera es importante concluir, el valor que el estudio del Marketing digital, la animación digital y la aplicación del Motion Graphic tiene para el grupo de investigación, ya que permitió establecer de mejor manera las bases teóricas para cada uno de los elementos mencionados, permitiendo de tal manera conocer los beneficios de su uso y la importancia que tienen para el desarrollo de los profesionales en la rama de diseño gráfico en el contexto actual de El Salvador.

También, es necesario concluir que a través del desarrollo y construcción de las distintas propuestas realizadas para la Escuela de Posgrados permitió que el grupo tuviese un acercamiento más directo con este estilo de animación sobre todo a la animación orientada a instituciones de educación superior ya que los requerimientos y la problemática es muy específica dado su público meta.

Finalmente se puede concluir como grupo de investigación, que a pesar de las distintas problemáticas que se tuvieron para la validación de las muestras, se puede hacer una valoración desde las opiniones de los expertos, que las muestras desarrolladas para las plataformas digitales de la Escuela de Posgrado, son elementos que permiten establecer nuevos parámetros para la innovación de la difusión en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, ya que como mencionaron los expertos permitía una mejor visualización de los elementos que componen la institución, así como solventar las problemáticas en cuanto a publicaciones de las Fan Pages de la institución.



RECOMENDACIONES

Para el desarrollo de futuras investigaciones orientadas al desarrollo de la innovación digital en instituciones educativas mediante el uso de técnicas de animación, es recomendable abordar el tema desde los puntos de vista del marketing especialmente desde la óptica del Marketing Educativo, el cual esboza los principales retos que debe superar las instituciones educativas para desarrollar campañas de difusión y publicidad que le permitan sobresalir en medio de sus competidores.

Asimismo, se recomienda el estudio detallado la animación digital, especialmente el Motion Graphic el cual se ha convertido en una de las herramientas fundamentales para los procesos de innovación, gracias a su facilidad para desarrollar ideas complejas de manera sencilla, así como sus beneficios en materia de tiempo y costos, elementos que son fundamentales para el desarrollo de un plan de marketing digital.

Por otra parte, se recomienda que para el desarrollo de animaciones en Motion Graphic que estén orientadas a instituciones educativas exista un estudio previo de los elementos gráficos fundamentales de la institución y los elementos compositivos de su línea gráfica, esto con el fin de evitar un contraste visual entre las animaciones y los elementos ya existentes, ya que como se mencionó en la investigación y posteriormente se validó con expertos. La omisión de esta etapa genera ruido visual.

Por lo anterior, es necesario recalcar la importancia que tuvo la Escuela de Posgrados para el desarrollo de la investigación ya que, a pesar de los inconvenientes para la validación de las muestras, su cooperación para brindar la información sobre la institución y los distintos documentos que permitieron establecer una base teórica para el desarrollo de la investigación que permitieran visualizar de mejor manera las necesidades que debían solventarse.



A la Escuela de Posgrados se le recomienda utilizar el material gráfico creado, para ser utilizado como una herramienta de difusión ya que como se demostró con la validación externa son elementos con mucha eficacia para la difusión de la información.



BIBLIOGRAFIA

Abellán, A. (2017, julio 7). Animación Motion Graphics: Qué es, cómo hacerlos y ejemplos.

Recuperado 21 de septiembre de 2018, de <https://productoravideomarketing.es/motion-graphics-que-es-ejemplos>

Asís Ferri, P. A., & Fiorenza Silvano, M. E. (2010). Gáficos en movimiento, animación pura.

Ayala, E. N., Oliva, X. M. P., Velásquez, R. A. M., & Díaz, M. A. H. (2017, abril 27). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA ESCUELA DE POSGRADOS, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES.

Breve reseña histórica de la Facultad de Ciencias y Humanidades | Facultad de Ciencias y Humanidades. (s. f.). Recuperado 19 de septiembre de 2018, de <http://academica.humanidades.ues.edu.sv/?q=content/breve-rese%C3%B1a-hist%C3%B3rica-de-la-facultad-de-ciencias-y-humanidades>

Bur, A. (2009). Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos.

Definición de postgrado — Definicion.de. (2018). Recuperado 19 de septiembre de 2018, de <https://definicion.de/postgrado/>

Del Vecchio, D. S., Borrero, T. C., Guiliany, J. G., & Villanueva, M. P. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas.

Escuela | Escuela de Posgrados. (s. f.). Recuperado 19 de septiembre de 2018, de <http://www.postgrados.humanidades.ues.edu.sv/content/escuela>

Esguerra, A. R., & Hernández, J. Z. (2010, marzo 8). Perfil del Diseñador Digital y de Multimedia. Universidad de Palermo.

Gajardo Monje, P. (2010). Motion Graphics con responsabilidad social. Universidad de Chile.



Maldonado, E. J. P. (s. f.). La formación del profesorado universitario para la atención a la diversidad en la educación superior, La formación del profesorado universitario para la atención a la diversidad en la educación superior. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 9(16), 67-82.

Mancera, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia.

Muñoz-Repiso, A. G.-V. (2016, octubre 14). Recursos digitales para la mejora de la enseñanza y el aprendizaje. Universidad de Salamanca.

Oliva, C. (2016). Cómo diseñar la estrategia de difusión de tu proyecto -. Recuperado 19 de septiembre de 2018, de <http://www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/>

Wells, P. (2009). *Fundamentos de la animación*. Parramón.



TABLA DE ILUSTRACIONES

Capítulo I

Figura 1. Propuesta de Organización de la Escuela de Posgrado

Figura 2. Organigrama Escuela de Posgrados

Figura 3 y 4. Capturas de pantalla de publicaciones de la Escuela de Posgrados en redes sociales y alcance.

Figura 5. Capturas de pantalla de impacto en redes sociales de la Escuela de Posgrados.

Figura 6. Captura de pantalla sobre información de publicaciones de la Escuela de Posgrados

Figuras, 7 y 8. Análisis de la fan Page, acerca de los Posgrados de la Universidad Don Bosco.

Figuras 9 y 10. Análisis de la fan Page, acerca de los Postgrados de la Universidad Dr. José Matías Delgado

Figuras 11 y 12. Análisis de la fan Page, acerca de los Postgrados de la Universidad Tecnológica

Figura 13 Análisis general de página web, acerca de los post grados de la Universidad José Matías Delgado

Figura 14 Análisis general de página web, acerca de los post grados de la Universidad Don Bosco

Figura 15 Análisis general de página web, acerca de los post grados de la Universidad Tecnológica

Capítulo II

Figura. No.16. Captura de pantalla de la Fanpage de la Escuela de Posgrados.

Figura. No.17 Captura de pantalla de la página web de la Escuela de Posgrado.

Figura. No. 18 Captura de pantalla del Blog de la Sub Unidad e Proyección Social de la Escuela de Posgrados.



Figura. No. 19 Capturas de pantalla de notas y material de difusión de defensas de grado, para el caso, defensas de tesis de los programas de MDHEPP y MMTIS.

Figuras. No.19 y 20 : Capturas de pantalla de diferentes notas y material de difusión. Conferencia: Los cambios en la sociedad salvadoreña 40 años después del último golpe de estado. Ponencia: La concepción histórica de la paz en el pensamiento chino.

Figura. No. 21 Captura de pantalla del lanzamiento de convocatoria 2020 de la Escuela de Posgrados con el uso de dron.

Figura. No. 22 Captura de pantalla de videos y material audiovisual difundidos en la fanpage de la Escuela de Posgrados.

Capítulo III

Figura. No. 23. Diseño de personaje principal “Eda” para la animación sobre convocatorias en la Escuela de Posgrado

Figura. No. 24. Diseño de los diferentes objetos que componen la animación sobre convocatorias en la Escuela de Posgrado

Figura. No. 25. Diseño del story board de la animación sobre las ultimas noticias referentes a la Escuela de Posgrado

Figura. No. 26. Escena vectorizada de la animación sobre las ultimas noticias referentes a la escuela de posgrado.

Figura. No. 27. Secuencia de la animación sobre las ultimas noticias referentes a la escuela de Posgrado

Figura. No. 28. Captura de pantalla de la publicación de la animación “9 razones para estudiar tu posgrado en la Universidad de El Salvador” en la fanpage de la escuela de posgrado el 2 de septiembre de 2020.

Figura. No. 29. Captura de pantalla de una carpeta en Google Drive con las animaciones en su interior, creada el 1 de septiembre, para otorgar acceso a las personas y realizar la evaluación de todas las piezas.



ANEXO I

GLOSARIO

- Motion Graphics: El término Motion Graphics viene del inglés y lo traducimos como “gráficos en movimiento” Es el diseño con elementos visuales y sonoros que nos comunican un mensaje en una determinada secuencia en el tiempo, en un sistema comunicacional llamado diseño audiovisual. (Alonso Abellán 2017. Pág. 16)
- Espacio Morfológico: El espacio morfológico se configura por elementos básicos que permiten distinguirlo y leerlo. Estos planos que son los que dan cuenta de las superficies mediante la bidimensionalidad y la forma y organizan el espacio, en sub espacios o mediante superposiciones creando la sensación de profundidad. (Abellán, 2017)
- Frame a Frame: Las técnicas cuadro a cuadro son las más básicas y contienen toda la ciencia del movimiento. Fueron las primeras en utilizarse para la generación de movimiento y se siguen utilizando hasta hoy en día como una herramienta expresiva. (Abellán, 2017)
- La interpolación de imágenes: trata de la transformación de objetos o figuras en una línea de tiempo, moviendo o interpolando puntos del dibujo entre posiciones específicas de esos puntos en secuencias de cuadros claves o key frames. (Abellán, 2017)
- La estética: es parte fundamental de todo trabajo audiovisual. La manera en que se organizan los distintos códigos visuales como los colores, la tipografía, las imágenes, en conjunto con el código sonoro y el código de tiempo es lo que otorga el significado estético a las obras. (Abellán, 2017)



- Diseño digital: Según (Esguerra & Hernández, 2010) el medio digital en el diseño puede definirse como “cualquier señal o modo de transmisión que utiliza valores discretos en lugar de un espectro continuo de valores (como las señales analógicas). También menciona “lo digital se relaciona esencialmente con la capacidad de traducir la información en dígitos para que esta pueda ser procesada, almacenada, transmitida y representada”.
- Recursos digitales: Según (Muñoz-Repiso, 2016) son aquellos recursos interactivos que incorporan la imagen, el sonido y la interactividad como elementos que refuerzan la comprensión y motivación de los estudiantes dentro de esta categoría se incluyen recursos audiovisuales como el vídeo y televisión digital, los videojuegos, realidad aumentada, etc.
- Escuela de posgrados: Es aquella institución que proporciona estudios de especialización que se cursan tras la graduación o licenciatura. Se trata de la formación que sigue al título de grado, que es la titulación de educación superior que se obtiene al concluir una carrera universitaria. Definición de, 2018. Recuperado de <https://definicion.de/postgrado/>. («Definición de postgrado — Definicion.de», 2018)
- La animación: es el proceso de generar movimiento a partir de imágenes estáticas mediante la sucesión de fotogramas cuadro por cuadro. El uso de tecnología digital nos da como resultado imágenes generadas por computadora, estas pueden ser 2d o 3d, sin embargo, debe tenerse en cuenta que esto es solo una herramienta, ya que son los operadores de dicha herramienta los encargados de la creación de las imágenes (Wells, 2009)
- Estrategias de difusión: Según (Oliva, 2016) una estrategia de difusión es un dispositivo que sirve para asegurar que los mensajes claves de un proyecto



o iniciativa lleguen a su público y apoyen al logro de los objetivos planteados.
(Conversaciones Digitales, 2016. Recuperado de: www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/)

- Innovación: Es la implementación de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de mercado, o un nuevo método organizativo en prácticas empresariales, organización del lugar de trabajo o relaciones exteriores. (InnoSuTra, 2007, pág. 22)



ANEXO II

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

Índice

Introducción	112
1. PROPUESTA DE TEMA.	112
1.1 Título de la investigación.	112
1.2 Delimitación espacio temporal.	112
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	113
2.1 Situación problemática.	113
2.2 Enunciado del problema.	113
2.3 Contexto de la investigación.	113
2.4 JUSTIFICACIÓN.	114
3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	115
3.1 Objetivo general.	115
3.2 Objetivos específicos.	12
3.3 Preguntas de investigación.	116
4. MARCO DE REFERENCIA.	116
4.1 Antecedentes del problema.	116
4.2 Bases teórico-científicas.	117
4.3 Diagnostico.	120
4.4 Definición de términos básicos.	125
5. DISEÑO METODOLÓGICO.	127
5.1 Enfoque de la investigación.	127
5.2 Diseño y tipo de estudio	128
5.3 Sujetos y objetos de estudio	128
5.5 Categorías de análisis	131
5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	131
5.7 Proceso analítico/interpretativo.	131
6. CAPITULADO TENTATIVO Y COMPONENTES TÉCNICOS ARTÍSTICOS.	132
6.1 Capítulo tentativo	132
6.2 Componentes técnicos artísticos	133
7. Bibliografía	134
8. ANEXOS	135



INTRODUCCIÓN

El siguiente perfil se presenta como parte del proceso de grado para la Licenciatura en Artes Plásticas, opción Diseño Gráfico. El tema a desarrollar será La innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador, 2018.

La Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades actualmente posee una amplia variedad de maestrías y diplomados, además de poseer todos los recursos necesarios para informar a los aspirantes de cuáles son los contenidos, forma de trabajo y otros servicios que la institución ofrece, sin embargo, se puede observar una falta de actualización de identidad gráfica, por lo que la administración desea mejorar la parte de la publicidad digital con el fin de ampliar el alcance de los canales de difusión al público en general.

Para comenzar con la investigación se estudiará brevemente la historia en general de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades y se exploraran los métodos que se han utilizado hasta la fecha para hacer publicidad a la institución a través de los canales de divulgación digitales. Esto con el fin de sentar una base teórica sobre la cual se pueda innovar con propuestas de diseño acordes a las necesidades existentes y que no se hayan implementado anteriormente.

1. PROPUESTA DE TEMA.

1.1 Título de la investigación.

La innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador, 2018.

1.2 Delimitación espacio temporal.

Se ha planificado este proyecto para desarrollarse en el transcurso del Ciclo II 2018, durante el cual se recopilará información sobre la situación actual de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador en general y las formas que tienen para publicitarse, así como los métodos de difusión que se han utilizado en el pasado para promocionar a la misma.



2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1 Situación problemática.

La Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador posee una identidad gráfica, pagina web, y diferentes vías de difusión. Sin embargo, la administración desea incrementar la afluencia de personas que se inscriben para estudiar una maestría mejorando estos aspectos.

Actualmente se presentan limitaciones como la falta de recursos para expandir de las plataformas existentes, además de un abandono de la página web oficial. No obstante, existe una persona encargada de administrar las redes sociales, además de una aplicación móvil que se está desarrollando con el fin de reemplazar a la página web.

2.2 Enunciado del problema.

¿La falta de recurso digital publicitario en la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador limita el interés y divulgación al público en general

2.3 Contexto de la investigación.

La Facultad de Ciencias y Humanidades es uno de las principales Facultades de la Universidad de El Salvador que tiene la capacidad de ejercer los departamentos de Idiomas Extranjeros, Periodismo, Ciencias de la educación, Filosofía, Letras, Psicología, Escuela de Artes Plásticas y Escuela de Ciencias Sociales, que tienen una vital importancia en la cual radica en la afluencia de alumnos que posee cada año; “La demanda de las carreras humanísticas ha ido en aumento, tanto así que ahora cuenta con 280 profesores, 121 trabajadores administrativos y su población estudiantil llegó a 5,342 estudiantes en el 2,008.” («Breve reseña histórica de la Facultad de Ciencias y Humanidades | Facultad de Ciencias y Humanidades», s. f.)

Uno de los aspectos que ha prosperado en los últimos años es el amplio campo en la planeación del diseño curricular de la unidad de Posgrado, el cual ha adquirido mayor importancia por la implementación de las diversas maestrías y posgrados que ofrece la Escuela de Posgrados de Ciencias y Humanidades. “La Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias y Humanidades tiene bajo su cargo 6 programas de Maestrías que se han desarrollado en un primer momento en los departamentos y luego han consolidado a partir del Reglamento General del Sistema de Posgrado de la Universidad, una sola unidad académica y administrativa, administra también 1 doctorado, 1 curso y 1 diplomado” («Escuela | Escuela de Posgrados», s. f.)



Documentalmente se conoce que: “Está localizado en el tercer nivel del Edificio Dagoberto Marroquín, Campus Central, Universidad de El Salvador, final 25 Avenida Mártires Estudiantes del 30 de julio, San Salvador, Teléfono 2511-2000 ext.5589 y 5590.” (Ayala, Oliva, Velásquez, & Díaz, 2017)

Actualmente las vías de difusión para la publicidad de la Escuela de Posgrados son: redes sociales, correo electrónico y una página web; en el pasado se han intentado otros medios de difusión como periódicos, sin embargo, se han dejado de lado debido a resultados no convincentes. El tipo de publicaciones se limita a imágenes y texto informando sobre las opciones maestrías que se ofrecen, además de las fechas y procesos de inscripción. Este contenido publicitario que se distribuye hoy en día se ha desplegado en las diferentes plataformas digitales mencionadas anteriormente y es adaptada a diversos formatos como lo son la Facebook y correo electrónico; cabe mencionar que la página web ha dejado de ser actualizada debido a un desvío de recursos que están siendo dedicados al desarrollo de una aplicación móvil, la cual se planea reemplace a la página web como canal de difusión. Sin embargo, la publicidad es administrada por un personal dedicado a la actualización y administración de los canales de difusión existentes con el objetivo de obtener un alcance más amplio y poseer una identidad como una institución importante en el desarrollo de la educación superior. Esta importancia se puede percibir ya que desde el 2010 hasta el 2017: “Se han graduado 148 estudiantes representados demográficamente por un 59% de profesionales del sexo femenino y un 41% del sexo masculino.” (Ayala et al., 2017)

Dicho lo anterior, se tiene como uno de los principales objetivos establecer la importancia de la innovación digital en su publicidad, aclarando que al hablar de innovación se refiere a la implementación de métodos y formas de contenido publicitario digital que no hayan sido utilizado anteriormente, como el motion graphic, por ejemplo. Se busca reforzar con las diferentes estrategias comerciales que se puede desarrollar en el área digital, sobre todo dar seguimiento del desarrollo del alumnado durante su formación en la escuela y el impacto que causa en su vida profesional una vez finalizado.

2.4 JUSTIFICACIÓN.

El siguiente proyecto de investigación está orientado a mejorar la afluencia de personas que se inscriben para estudiar una maestría en la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador solventando ausencia de recursos digitales modernos para su divulgación al público en general. Además, se busca expandir la eficiencia de sus actuales canales de difusión y proponer medidas para mejorar su rango de efectividad.



La propuesta pretende innovar proporcionando recursos digitales modernos como el motion graphics, que no se han implementado hasta la fecha en la estrategia publicitaria de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.



Captura de página web de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general.

- Establecer la importancia de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador, 2018.

3.2 Objetivos específicos.

- Estudiar el contexto y la situación actual de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador en 2018.
- Evaluar los métodos y vías de difusión que se utilizan para la divulgación de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.
- Identificar los recursos disponibles de la Escuela de Posgrados para crear e implementar recursos de tipo audiovisual que ayude a su promoción en las plataformas adecuadas para su desarrollo digital.



- Innovar la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador a través de la creación de contenido publicitario digital (motion graphics) como herramienta para su difusión al público en general.

3.3 Preguntas de investigación.

- ¿Cuál es el contexto y la situación actual de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador en 2018?
- ¿Qué tan eficientes son los métodos y vías de difusión que se utilizan para la divulgación de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador?
- ¿A qué tipo de recursos tiene acceso la escuela de postgrados para la implementación en su publicidad?
- ¿Por qué razón carecen de recursos digitales o audiovisuales para la promoción de la Escuela de Posgrados en las plataformas adecuadas para su desarrollo digital?
- ¿Qué otro tipo de contenido publicitario digital puede crearse para contribuir a la difusión de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador al público en general?

4. MARCO DE REFERENCIA.

4.1 Antecedentes del problema.

Con la documentación recolectada gracias a la Dirección de la Escuela de Posgrados se puede conocer con detalle su creación como unidad educativa, estadísticas anuales de profesionales inscritos, graduados, funciones que cada elemento ejerce como parte del proyecto, su marco legal, así como la actualización de los programas y su base normativa institucional que todo en conjunto hace funcionar como institución superior que permite adquirir las habilidades necesarias para la labor intelectual y el ejercicio de los profesionales que laboran en los diversos rangos de campos a especializarse.

Este tipo de unidades que están a cargo de la formación de profesionales en diversas áreas no son comúnmente percibidos con fines educativos ya que se desconocen su existencia esto da el resultado que solo una pequeña parte del mercado los frecuenta por sí sola, como consecuencia ocasiona que las solicitudes



de profesionales a aplicar a este tipo de proyecto se vean reducido. Sin tomar en cuenta que es importante considerar la Escuela de Posgrados como una variable que participa en el desarrollo del campo laboral el empoderamiento del sector humanístico, la generación de nuevos empleos e incluso el impacto positivo que puede brindar la Universidad de El Salvador en el área de la educación superior.

El poco interés de los profesionales al culminar su carrera por optar a las diferentes especializaciones afecta de igual manera a la solicitudes que recibe la escuela de posgrados que puede ser por el efecto de la desactualización en la publicidad el poco fortalecimiento en el sector en el marketing educativo, que no presta la atención al mantenimiento de las plataformas con las que cuentan como lo son Facebook y su página web, así como los diversos portales que ganan auge en la actualidad como son Instagram y Twitter la cual la institución carece de ellos, derivándolo a la poca implementación de propaganda y posicionamiento, de manera que impida el incremento en su demanda.

A pesar de ser una unidad educativa que forma parte de una Universidad de acceso público, reforzar su publicidad es de vital importancia como institución educativa para atraer los futuros profesionales y mantenerlos como casos de éxito, mostrándolos por medio del diseño e implementación de estrategias de marketing.

Para ello, las organizaciones, deben aplicar principios y procedimientos éticos y efectivos de marketing para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, la finalidad del marketing es obtener beneficios mutuos: satisfacción de las necesidades de un público objetivo y beneficios para la organización. (Bur, 2009)

Según Bur, se recalca que, en lo referente a los alumnos (público objetivo) de una organización educativa, no solamente es importante captarlos y retenerlos, sino es fundamental fidelizarlos. Para alcanzar este último objetivo es necesario que los alumnos se conviertan en usuarios leales de los servicios educativos que se ofrecen. Esto significa que las organizaciones educativas deben establecer relaciones estables y duraderas con los alumnos, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad.

4.2 Bases teórico-científicas.

La investigación se enfocará en su mayoría en campañas de marketing online y el motion graphic como ejemplo recurso digital moderno, se respaldará además en las tendencias del marketing educativo contemporáneo.

Ya que la investigación se enfocará en su mayoría en campañas de marketing online y el motion graphic como ejemplo recurso digital moderno, se ve la importancia de crear una base dentro del aporte gráfico, teniendo en cuenta la documentación



bibliográfica. Que ayudara a diseñar un plan de Marketing Educativo dirigido a los profesionales que mostrara las ventajas que conlleva el desarrollar su historial de formación académica y así mejorar sus oportunidades en el campo laboral que ejercerán, a través de las plataformas online así la escuela de Posgrados incrementara su posicionamiento con el público meta, destacando que forma parte de la industria educativa como desarrolladores de la educación superior a nivel nacional.

Cuando se hace referencia al término marketing educativo como estrategia de negocio, es por el hecho que, si se considera, que las áreas sobre las cuales puede transitar dicha estrategia, se situarán dentro un estilo de diferenciación, en el cual, para los realizadores del artículo, establece una mayor necesidad debido a que los planteamientos estudiados revelan algunas debilidades dentro de este ámbito. (Del Vecchio, Borrero, Guiliany, & Villanueva, 2016)

En este texto Jenny Mancera expresa que, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. (Mancera, 2013)

En los últimos años, el conjunto de herramientas de la comunicación ha cambiado, los mercados actualmente no son totalmente estandarizados, es decir, en masa para un volumen masivo de clientes, sino que muchos mercados se han ido fragmentando, y se han conformado submercados, clientes con características más precisas. Otro de los factores que han modificado también la comunicación de valor para el cliente, ha sido la tecnología, que está acelerando a grandes pasos la interconexión y transmisión de la información. (Mancera, 2013)

En muchas universidades, sean públicas o privadas, las estrategias de marketing se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente y de acuerdo a las necesidades específicas del interesado, como por ejemplo lo referido por Durán y Parra (2014)(Maldonado, s. f.) al señalar que contar con una estrategia de diversidad brinda a las universidades una mayor habilidad para competir en mercados que también se están volviendo heterogéneos. (Del Vecchio et al., 2016)

El campo del Motion Graphics ha capturado la imaginación de los diseñadores y espectadores durante estos primeros años del siglo XXI y lo seguirá haciendo. El Motion se ha convertido en parte principal del paisaje visual en conjunto con la integración de las tecnologías, su extraordinaria evolución, en el contexto de la era de la información, y la necesidad de una comunicación efectiva, ya llevado el trabajo



del diseño a áreas como el cine, televisión, web y los nuevos medios interactivos. (Gajardo Monje, 2010)

El Motion Graphic a aspirar realizar será en una campaña: “la propaganda puede ser utilizada entonces por partidos ideológicos o gobiernos, tanto como empresas, organizaciones religiosas o civiles de diversas tendencias, minorías sexuales, éticas y personas comunes; dirigiéndose a estos mismos grupos, es decir buscando como objetivo grupos sociales con los cual identificar valores en conjunto, a diferencia de la publicidad que es hacia un individuo y sus hábitos de consumo”. (Gajardo Monje, 2010)

Motion Graphics educativo/explicativo: Otra de las virtudes del Motion Graphics es la de poder explicar conceptos de forma sencilla apoyados por infografías y texto, es por eso que no es de extrañar que sean muy usados en la producción de materiales educativos para explicar datos, ideas, teorías, historias, etc. (Asís Ferri & Fiorenza Silvano, 2010)

Todo esto demuestra que el avance tecnológico y el uso del motion graphic se ha vuelto casi indispensable, para cualquiera que se tenga algo que contar, disponer de algún recurso audiovisual para mostrar a los demás lo que tiene que decir. Y los Motions Graphics como recurso de marketing educativo resulta un proyecto muy atractivo que facilita la comprensión y engancha más fácilmente al espectador. Tanto si necesitas explicar el funcionamiento de las ventajas de mejorar tu desarrollo profesional y como aplicar a esa oportunidad al mercado deseado, una propuesta atractiva para contarle y de fácil acceso.

Uno de los exponentes que utilizaremos como referencia para la creación de los videos de Motion Graphics es el canal de Youtube Kurzgesagt, el cual se enfoca en la creación de animaciones educativas con un estilo visual llamativo, dicho canal se dedica a la creación de videos que presentan la información de forma atractiva haciendo uso de narración, formas simples y texto en movimiento.

Los diseños poseen un estilo minimalista; la producción se lleva a cabo haciendo uso de Adobe Illustrator y After Effects. El proceso de creación de los videos es de 100 horas aproximadamente y, además cuentan con subtítulos disponibles en más de 40 idiomas.

Entre las producciones publicadas en su canal de Youtube encontramos una gran variedad de temas levemente complejos que la mayoría de personas podría considerar difícil de comprender. Sin embargo, Kurzgesagt logra presentar la información de forma simple y comprensible. En el pasado han producido animaciones para **Microsoft, Audi, Siemens, Roche** e incluso instituciones como museos y galerías



4.3 Diagnostico.

La primera visita a la institución en la Facultad de Ciencias y Humanidades se realizó el día 21 de agosto de 2018 con el apoyo de la Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador. En ella se lleva a cabo una reunión con la Mtra. Xenia María Pérez Oliva, directora en gestión responsable de la administración de la Escuela, para conocer la situación de las diferentes maestrías en la actualidad, en relación a las necesidades generales de la publicidad que poseen, los contenidos y servicios profesionales que ofrecen como institución educativa de educación superior. Se logró expresar el propósito del proyecto a las aspiraciones del mejoramiento en la innovación en la publicidad digital de la Escuela de Posgrados que la administración desea y se adquirió una respuesta positiva, resaltando la formalidad y el compromiso de la directora.

Si se hace una comparación con el catálogo de maestrías que ofrecen otras universidades se puede observar que la Universidad de El Salvador con 7 opciones de maestrías, es un competidor relevante en el mercado, sin mencionar el prestigio que tiene el nombre de la misma entre el público en general. Instituciones como la Universidad Don Bosco disponen de 8 opciones maestrías; La Universidad José Matías Delgado posee 11 opciones. La Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador cuenta con opciones orientadas más a la formación pedagógica y desarrollo cultural y social, en comparación con las instituciones mencionadas anteriormente que ofrecen maestrías en campos más técnicos como arquitectura de software, mantenimiento industrial, entre otras. En cuanto a las formas de publicidad se pueden identificar redes sociales y pagina web como las principales vías de difusión, por lo que se concluye que la oferta académica es igualmente atractiva entre las tres instituciones. Según la Mtra. Xenia María Pérez Oliva, en el pasado se han hecho intentos por ampliar la difusión con publicidad en periódicos. Sin embargo, no se percibió un incremento substancial en el ingreso de personas inscritas, sin mencionar el costo monetario que esta estrategia conllevaba.



Lista de maestrías que ofrece la Universidad de El Salvador, Universidad Don Bosco y Universidad José Matías Delgado respectivamente.

UES	UDB	UJMD
<ul style="list-style-type: none"> - Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social. - Maestría en Didáctica para la Formación Docente. - Maestría en Derechos Humanos y en Educación Para La Paz. - Maestría en Estudios de Cultura Centroamericana, opción Literatura. - Maestría en Traducción Inglés/Español Español/Inglés. - Maestría en Didáctica del Idioma Inglés. - Maestría en Formación para la Docencia Universitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maestría en Gestión de calidad. - Maestría en arquitectura de software. - Maestría en seguridad y gestión de riesgos informáticos. - Maestría en gestión de energías renovables - Maestría en gestión del currículo, didáctica y evaluación por competencias - Maestría en políticas y prevención de violencia juvenil en cultura de paz - Maestría en ciencias sociales - Maestría en gerencia de mantenimiento industrial 	<ul style="list-style-type: none"> - Doctorado en derecho privado. - Maestría en derecho administrativo. - Maestría en derecho constitucional. - Maestría en finanzas empresariales. - Maestría en negocios internacionales. - Maestría en administración de empresas. - Maestría en dirección estratégica de recursos humanos. - Maestría en psicología clínica. - Maestría en gerencia pública y social. - Maestría en comunicación organizacional. - Maestría en gerencia de proyectos.

Postgrados UDB El Salvador
April 9 at 5:00 PM

La Maestría en Energías Renovables especializa a los profesionales para el diseño, implementación y gerencia de proyectos de energías renovables fundamentados en principios éticos, técnicos y económicos, teniendo como marco la realidad nacional y el contexto regional.

Fecha de inicio: 08 de julio de 2019

Solicita mayor información... See More
See Translation

CAMPUS ANTIGUO CUSCATLÁN **Convocatoria 2019**
Fecha de inicio: 8 de julio

Maestría en Gestión de Energías Renovables

3 Likes 1 Share

Escuela de Posgrado Humanidades UES
19 de noviembre de 2018

Compartimos la experiencia de estudio de la Licda. Silvia Luna en nuestra escuela, quien ha optado por la Maestría en Formación para la Docencia Universitaria y forma parte de la 1° generación. ¡Estudia tu Posgrado en la UES!

23 Reactions 2 comentarios 3 veces compartido 662 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir



Ejemplos de publicaciones en páginas de Facebook de la UES, UJMD y UDB respectivamente

En el contexto actual es necesario mencionar que la Escuela de Posgrados posee los recursos para implementar una estrategia publicitaria efectiva, sin embargo, aún no se explota ese potencial en su totalidad. En la actualidad la presencia en Internet es capaz de causar un impacto considerable en el público si se realiza de la forma correcta; un formato de publicidad llamativa atrae al público y maximiza el número de personas conocedoras del servicio que se ofrece y de la existencia de la Escuela de Posgrados en general como una institución relevante y una opción viable a la hora de escoger estudiar una maestría. En este caso se puede observar una falta de actualización de la identidad gráfica; dando como resultado el poco reconocimiento que merece la institución por parte del mercado educativo como generadores de formadores profesionales, por lo que es necesario dar un uso eficiente a los canales de difusión actuales para incrementar el número de personas que conozcan sobre las opciones disponibles y al mismo tiempo la calidad y la posición de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades como una institución relevante en el mercado educativo actual.



Síntesis de la situación actual en cuanto a recursos de la siguiente manera:

Recurso disponible	Ventajas	Desventajas
Aplicación móvil	<ul style="list-style-type: none"> - Podría ser más accesible para el público y más barata de mantener en comparación con la página web - Puede publicarse contenido más variado, de tipo interactivo - Posee personal dedicado a su desarrollo y mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Aun no se completa su desarrollo - no hay diseñadores involucrados en su desarrollo
Personal encargado de las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Podrá dar seguimiento al proyecto una vez finalizado. - Garantiza un flujo constante de publicaciones y actualizaciones a los medios existentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal limitado
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil de actualizar y de llevar registro de las personas que la visitan - Considerable cantidad de personas usan redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones en cuanto al tipo de contenido que puede publicarse
Página web	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - Debido al personal disponible, difícil de actualizar de forma consistente

En la segunda visita a la Escuela de Posgrados el día 28 de agosto de 2018, se sostuvo una segunda reunión con la directora, con el fin de mejorar la presentación como institución educativa mostrando diferentes prospectos para iniciar con el desarrollo de su contenido publicitario digital y ampliándolo mientras la investigación avanza, gracias a esto se pudo conocer sus necesidades en específico en base a la identidad gráfica para el que el estudiante se sienta orgulloso de formar parte de la institución, presentarse a regiones fuera de la universidad y poder desarrollarlos con un mejor resultado.



Se discutieron estrategias posibles a optar como procesos de marketing digital, desarrollo de contenido digital informativo, ilustraciones y contenido multimedia para conocer su historia, sus maestrías, sus ventajas y todo lo que puede conllevar a la prevención de la desinformación que puede existir de los aspirantes al momento de optar por estos servicios.

En relación con sus canales de difusión, se buscará una actualización en cuanto a la imagen de las publicaciones que se realizan, se propone un formato de imagen y texto que ilustre de forma fácil, amigable y atractiva la información que se desee comunicar; también se propone la producción de videos estilo “motion graphics” con una duración de 30 a 40 segundos. Se cree que al implementar una imagen diferente y variar el tipo de publicaciones con un estilo visual llamativo se logrará atraer la atención de más posibles estudiantes; todo este nuevo contenido se publicará en los canales existentes y en la aplicación móvil que está en desarrollo. Además, se contempló la idea de abrir un espacio para estudiantes que deseen realizar su servicio social ayudando a la producción del contenido publicitario siguiendo ciertas guías del estilo grafico que se establezca al finalizar el proyecto, esto con el fin de garantizar el flujo constante de contenido nuevo y asimismo la continuidad del proyecto a largo plazo.

La dirección se muestra con una gran iniciativa en la implementación de un plan basado en estrategias en los medios Digitales, por medio de herramientas tecnológicas y electrónicas, se vuelve una propuesta prometedora, rápida y económica con el único fin de mejorar su estatus como institución ya que cada vez más los medios digitales como las redes sociales y diferentes plataformas que buscan realizar actividades de promoción para difundir todo elemento grafico que realice los propietarios de estos canales y obtener datos de resultado de forma inmediata, segura y de calidad, el mercado en línea. (Mtra. Xenia María Pérez Oliva, comunicación personal, 16 de abril de 2018).

Se entendió que la Escuela de Posgrados por el momento solo utiliza medios digitales como correos electrónicos, Facebook y página web para informar sobre sus servicios e interactuar con los clientes, pero carecen de Instagram y Twitter y por la misma razón como se mencionó anteriormente, es notorio que dichos medios no están siendo utilizados de la mejor forma, debido a que existe poco movimiento y se comparte contenido por periodos largos, evitando así obtener mejores resultados. Es necesario un conocimiento sólido del contexto para adaptar las estrategias, para poder brindar contenido al mercado objetivo y de esta manera obtener resultados positivos. De igual manera , se determinó la importancia que posee el desarrollo de estos planes de renovación para la institución ya que es una parte muy importante de la Universidad de El Salvador que brinda mejores opciones en los campos de las Ciencias y Humanidades “La Escuela de Posgrado de la Facultad de Ciencias y Humanidades tiene bajo su cargo 6 programas de Maestrías que se han desarrollado en un primer momento en los departamentos y luego han



consolidado a partir del Reglamento General del Sistema de Posgrado de la Universidad” (Postgrado humanidades, 2018. Recuperado de: <http://www.postgrados.humanidades.ues.edu.sv/>)

Compartieron las actividades recientes que han brindado y participado como componentes importantes de la Universidad como son la inauguración de un diplomado en Geografía, talleres de investigación cualitativa dirigido a profesores de idiomas extranjeros, culminando diplomados en prevención de la violencia que fueron nueve mujeres capaces a ser agentes de cambio que produzcan estrategias para la prevención de la violencia ente otros más. (Facultad de Ciencias y Humanidades 2018, recuperado de: <http://www.humanidades.ues.edu.sv/tags/posgrado>).

Todo esto es gracias a la variedad de maestrías y diplomados que se cuenta actualmente “Doctorado en Ciencias Sociales, Maestría en Formación para la Docencia Universitaria, Maestría en Estudios de Cultura Centroamericana, Opción Literatura, Maestría en Traducción Inglés Español- Español Inglés, Maestría en Didáctica del Idioma Inglés, Maestría en Métodos y Técnicas De Investigación Social, Maestría en Derechos Humanos y Educación para la Paz y el Diplomado en Prevención Social de la Violencia y Cultura de Paz.” (Postgrado Humanidades, 2018. Recuperado de: <http://www.postgrados.humanidades.ues.edu.sv/>)

A la exposición de todo lo discutido con el posicionamiento de la institución, se espera lograr el desarrollo local e incremento de resultados de conocedores para sus estudiantes, quienes son en otras palabras clientes de estos servicios brindados para el desarrollo profesional transformándose como tarjetas de presentación para la institución y obtener una ventaja competitiva en el ámbito digital.

La institución posee una proyección de la unidad de posgrados al mercado actual ya que cuenta con todos los recursos de competir y está a nivel competitivo que todo profesional merece como un desarrollador interdisciplinario e innovador entrelazado con el cambio permanente del conocimiento, la renovación de los sistemas de enseñanza, aprendizaje, humanística y las actitudes hacia el crecimiento integral hacia la sociedad una vez finalizada su carrera, pero con la carencia de su actualización de plan de marketing ocasiona no poder mostrar el potencial a nivel nacional y atraer el interés de los futuros profesionales.

4.4 Definición de términos básicos.

A continuación, se detallan algunos de los términos básicos que sirven de referencia para la comprensión de la temática de interés de esta investigación y que se irán ampliando conforme se avance en su desarrollo:



- Motion Graphics: El término Motion Graphics viene del inglés y lo traducimos como “gráficos en movimiento” Es el diseño con elementos visuales y sonoros que nos comunican un mensaje en una determinada secuencia en el tiempo, en un sistema comunicacional llamado diseño audiovisual. (Alonso Abellán 2017. Pág. 16)
- Espacio Morfológico: El espacio morfológico se configura por elementos básicos que permiten distinguirlo y leerlo. Estos planos que son los que dan cuenta de las superficies mediante la bidimensionalidad y la forma y organizan el espacio, en sub espacios o mediante superposiciones creando la sensación de profundidad. (Abellán, 2017)
- Frame a Frame: Las técnicas cuadro a cuadro son las más básicas y contienen toda la ciencia del movimiento. Fueron las primeras en utilizarse para la generación de movimiento y se siguen utilizando hasta hoy en día como una herramienta expresiva. (Abellán, 2017)
- La interpolación de imágenes: trata de la transformación de objetos o figuras en una línea de tiempo, moviendo o interpolando puntos del dibujo entre posiciones específicas de esos puntos en secuencias de cuadros claves o key frames. (Abellán, 2017)
- La estética: es parte fundamental de todo trabajo audiovisual. La manera en que se organizan los distintos códigos visuales como los colores, la tipografía, las imágenes, en conjunto con el código sonoro y el código de tiempo es lo que otorga el significado estético a las obras. (Abellán, 2017)
- Diseño digital: Según (Esguerra & Hernández, 2010) el medio digital en el diseño puede definirse como “cualquier señal o modo de transmisión que utiliza valores discretos en lugar de un espectro continuo de valores (como las señales analógicas). También menciona “lo digital se relaciona esencialmente con la capacidad de traducir la información en dígitos para que esta pueda ser procesada, almacenada, transmitida y representada”.
- Recursos digitales: Según (Muñoz-Repiso, 2016) son aquellos recursos interactivos que incorporan la imagen, el sonido y la interactividad como elementos que refuerzan la comprensión y motivación de los estudiantes dentro de esta categoría se incluyen recursos audiovisuales como el vídeo y televisión digital, los videojuegos, realidad aumentada, etc.



- Escuela de posgrados: Es aquella institución que proporciona estudios de especialización que se cursan tras la graduación o licenciatura. Se trata de la formación que sigue al título de grado, que es la titulación de educación superior que se obtiene al concluir una carrera universitaria. Definición de, 2018. Recuperado de <https://definicion.de/postgrado/>. («Definición de postgrado — Definicion.de», 2018)
- La animación: es el proceso de generar movimiento a partir de imágenes estáticas mediante la sucesión de fotogramas cuadro por cuadro. El uso de tecnología digital nos da como resultado imágenes generadas por computadora, estas pueden ser 2d o 3d, sin embargo, debe tenerse en cuenta que esto es solo una herramienta, ya que son los operadores de dicha herramienta los encargados de la creación de las imágenes (Wells, 2009)
- Estrategias de difusión: Según (Oliva, 2016) una estrategia de difusión es un dispositivo que sirve para asegurar que los mensajes claves de un proyecto o iniciativa lleguen a su público y apoyen al logro de los objetivos planteados. (Conversaciones Digitales, 2016. Recuperado de: www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/)
- Innovación: Es la implementación de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de mercado, o un nuevo método organizativo en prácticas empresariales, organización del lugar de trabajo o relaciones exteriores. (InnoSuTra, 2007, pág. 22)

5. DISEÑO METODOLÓGICO.

5.1 Enfoque de la investigación.

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que se hará una observación del contexto y la situación actual de la Escuela de Posgrados que permitirá analizar la calidad de las actividades afines a la publicidad; con el fin de proponer mejoras a la parte publicitaria en el área digital.

El estudio se aplicará el método inductivo, se obtendrá información teórica valiosa para el análisis de la situación actual de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, haciendo uso de la observación, preguntas de investigación, registros, entre otros.



5.2 Diseño y tipo de estudio

Se implementará un diseño de investigación emergente, en el cual se cimentará una base teórica mediante la recopilación de bibliografía sobre la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador, posteriormente se construirá la investigación según se crea conveniente a medida que se vayan descubriendo las problemáticas específicas durante la observación a la institución y su implementación de la publicidad y el uso de sus recursos para la divulgación al público en general.

Se estarán utilizando dos tipos de investigación que se detallan a continuación:

- Tipo exploratorio: Se realiza una investigación de carácter exploratorio cuando el tema ha sido poco explorado y cuando la información a investigar es de carácter subjetivo o muy escasa, por lo cual no se puede llegar a una conclusión concreta. En el caso de la Escuela de Posgrados no se tienen antecedentes sobre la naturaleza de este estudio que se propone.
- Tipo descriptivo: Consiste en conocer la situación y patrones en los sujetos de estudio por medio de una descripción de los métodos, recursos y actividades que estos realizan. No se limitará solo a la recolección de datos si no que buscare proponer formas de innovación en los procesos actuales implementando nuevas técnicas en la parte publicitaria.

5.3 Sujetos y objetos de estudio

El sujeto de estudio de la investigación son la administración de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador y las personas graduadas de licenciatura que podrían optar por una maestría.

El objeto de estudio es la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador.



5.4 Validación de la muestra práctica:

- **Creación de Motions Graphics alrededor de 10 a 30 segundos**



Una de las metas es la realización de 3 cortos animados con la técnica de animación de Motions Graphics y el estilo grafico del artista de YouTube mencionado anteriormente Kurzgesagt. La duración de estos será de 10 y 30 segundos, para su posterior publicación en las redes sociales más activas que los usuarios utilizan. Su duración se planea de esta forma por su bajo costo de producción, además de que compartir vídeos de mayor duración no

siempre funciona. Un ejemplo a mencionar es en la red social Instagram; su contenido multimedia en específico sus videos no sobrepasen los 30 segundos. Esto tiene un objetivo y es que gran parte del contenido que se comparte son fotografías, los consumidores ven una imagen, dan like y pasan a la siguiente, acciones que toman solo unos segundos. Por esta misma razón y con el fin de con el fin de ser claro, conciso, dinámico y entregar la información acerca de lo que ofrece la Escuela de Posgrados de Ciencias y Humanidades de forma eficiente, se considera que la decisión óptima es enfocarse en producir Motions Graphics de duración no mayor a 30 segundos,

- **Diseño de personajes**



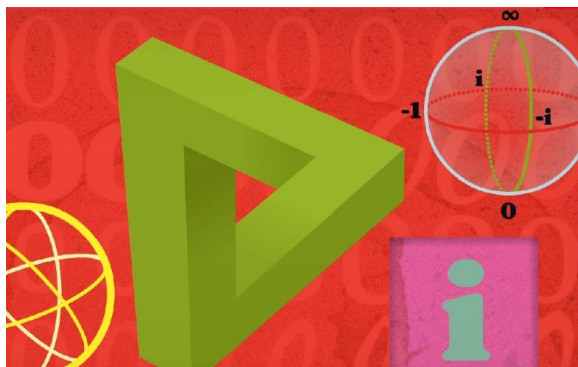
Se busca crear personajes con el estilo de ilustración llamado flat design, que representen la imagen de la institución educativa y que tanto el estudiantado como el plantel de la escuela de posgrados se sientan identificados. Estos a su vez se desarrollarán a partir de la investigación y se buscara que el alcance de los



personajes refleje los intereses y motivaciones, y que su imagen concuerde con la naturaleza del marketing educativo que se quiere lograr.

- **Artes Gráficos**

Generar material para las diferentes redes sociales y que nos permita crear una línea publicitaria, es decir mantener la página en un constante movimiento y de esa forma aumentar sus publicaciones en las diferentes redes sociales con el fin de que el personal encargado de publicidad de la Escuela de Posgrados pueda desarrollarla en un futuro. Al mismo tiempo se espera que el personal tendrá una base de artes gráficos como el día de la madre, día de la tierra, día del padre entre otros, y seguir realizándolos según los resultados del alcance.



- **Medición e Impacto**

La evaluación del impacto social que generarán los artes gráficos, los Motions Graphics y otro tipo de publicidad que surja recomendada durante la investigación por medio de las diferentes redes sociales, encuestas de opinión, observación de movimientos, programas de medición, entre otros. De esta



manera podemos marcar una precedencia de que es lo importante de una publicidad más enfocada, organizada y original, así darle la importancia de innovar un sistema de marketing educativo se encuentra en un desarrollo constante, la importancia que tiene la escuela de posgrados, los resultados que llevan al cursar una de las diferentes opciones que nos ofrece y así conocer la opinión y reacción pública, para seguir generando en un futuro este tipo de marketing y reformular el plan estratégico en aquellos aspectos que tengan posibilidades de mejora. Reforzando la idea que este tipo de contenido a los momentos de publicación, o incluso si las redes sociales seleccionadas son las más adecuadas.



5.5 Categorías de análisis

Para su mejor comprensión se organiza la información en categorías y subcategorías relacionándola con la información de interés.

- Personal encargado de la publicidad.
- Recursos tecnológicos disponibles
- Publicaciones en la página web oficial
- Redes sociales y correo electrónico
- Historial de la escuela de posgrados
- Formas de publicidad actual
- Canales de difusión
- Presupuesto para el parte publicitario

5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Recopilación de documentos, fichas bibliográficas, lista de cotejo, registro fotográfico, visitas y trabajo de campo, entrevista semiestructurada.

5.7 Proceso analítico/interpretativo.

Matriz de la Investigación				
Tema: La innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador, 2018.				
Enunciado del problema: ¿La falta de recurso digital publicitario en la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador limita el interés y divulgación al público en general?				
Objetivos Específicos:	Unidades de Análisis	Dimensiones	Técnicas a utilizar	Tipos de instrumentos a utilizar
Estudiar el contexto y la situación actual de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador en 2018.	Contexto y situación actual de la Escuela de Posgrados	Educativo	Entrevista Observación Recopilación bibliográfica	Registro anecdótico Ficha bibliográfica
Evaluar los métodos y vías de difusión que se utilizan para la divulgación de la Escuela de	Métodos y vías de difusión publicitaria que se utilizan para la divulgación	Educativo Publicitario	Técnica de investigación documental Entrevista	Cuestionario Registro anecdótico



Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador.	de la Escuela de Posgrados		Observación	
Identificar los recursos disponibles de la Escuela de Posgrados para crear e implementar recursos de tipo audiovisual que ayude a su promoción en las plataformas adecuadas para su desarrollo digital.	Recursos audiovisuales disponibles de la Escuela de Posgrados	Educativo Publicitario Económico	Entrevista Observación	Ficha anecdótica Registro anecdótico
Innovar la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador a través de la creación de contenido digital como herramientas en la elaboración para su difusión al público en general.	Contenido digital publicitario	Publicitario Educativo Económico	Entrevista Observación	Ficha anecdótica Registro anecdótico

6. CAPITULADO TENTATIVO Y COMPONENTES TÉCNICOS ARTÍSTICOS.

6.1 Capítulo tentativo

Título de la investigación:		
La innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador, 2018.		
CAPITULO	TITULO	CONTENIDO DEL CAPITULO
CAPITULO I	Contexto de la Escuela de Posgrados	1.1 Breve reseña histórica de la Escuela de Posgrados.
		1.2 Situación actual de la Escuela de Posgrados en 2018.



		1.3 Innovación de las estrategias de difusión en la Escuela de Posgrados.
CAPITULO II	Estudio de la publicidad digital de la Escuela de Posgrados	2.1 Que es la publicidad digital 2.1.1 Animación digital 2.1.2 Motion graphic
		2.2 Marketing Educativo
		2.3 Diagnóstico de la difusión en la Escuela de Posgrados 2.3.1 Personal Responsable de la publicidad en la Escuela de Posgrados 2.3.2 Presupuesto asignado y recursos disponibles en área de publicidad 2.3.3 Métodos y vías de difusión empleados en el área de publicidad digital de la Escuela de Posgrados 2.3.4 Redes sociales
CAPITULO III	Resultados teóricos y prácticos	3.1 Resultado teórico(ensayo) 3.1.1 Propuesta de innovación digital 3.1.2 Diseño de estrategia de publicidad digital 3.1.3 Desarrollo del proceso
		3.2 Resultado práctico (innovación digital) 3.2.1 Evaluación de los resultados de la innovación digital.

6.2 Componentes técnicos artísticos

ASPECTOS DE LA INVESTIGACIÓN	Contenido/propuesta
Título de la investigación	La innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador, 2018.
Objetivo general	Establecer la importancia de la innovación digital en la publicidad de la Escuela de Posgrados de la Facultad de Ciencias y Humanidades de Universidad de El Salvador, 2018.
Muestra definida	Videos de Motion Graphic de difusión de servicios y oferta académica de la escuela de Posgrados. Creación de mascota y elementos complementarios que



	innoven la imagen actual.
Fases	Etapas de la parte practica
Resultado final	TEÓRICO: informe final de investigación
	PRÁCTICO: Videos de motion graphic de difusión de servicios y oferta académica de la escuela de Posgrados. Creación de mascota y elementos complementarios que innoven la imagen actual.

7. Bibliografía

- Abellán, A. (2017, julio 7). Animación Motion Graphics: Qué es, cómo hacerlos y ejemplos. Recuperado 21 de septiembre de 2018, de <https://productoravideomarketing.es/motion-graphics-que-es-ejemplos>
- Asís Ferri, P. A., & Fiorenza Silvano, M. E. (2010). Gáficos en movimiento, animación pura.
- Ayala, E. N., Oliva, X. M. P., Velásquez, R. A. M., & Díaz, M. A. H. (2017, abril 27). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA ESCUELA DE POSGRADOS, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES.
- Breve reseña histórica de la Facultad de Ciencias y Humanidades | Facultad de Ciencias y Humanidades. (s. f.). Recuperado 19 de septiembre de 2018, de <http://academica.humanidades.ues.edu.sv/?q=content/breve-rese%C3%B1a-hist%C3%B3rica-de-la-facultad-de-ciencias-y-humanidades>
- Bur, A. (2009). Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos.
- Definición de postgrado — Definicion.de. (2018). Recuperado 19 de septiembre de 2018, de <https://definicion.de/postgrado/>
- Del Vecchio, D. S., Borrero, T. C., Guiliany, J. G., & Villanueva, M. P. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas.
- Escuela | Escuela de Posgrados. (s. f.). Recuperado 19 de septiembre de 2018, de <http://www.postgrados.humanidades.ues.edu.sv/content/escuela>
- Esguerra, A. R., & Hernández, J. Z. (2010, marzo 8). Perfil del Diseñador Digital y de Multimedia. Universidad de Palermo.
- Gajardo Monje, P. (2010). Motion Graphics con responsabilidad social. Universidad de Chile.
- Maldonado, E. J. P. (s. f.). La formación del profesorado universitario para la atención a la diversidad en la educación superior, La formación del profesorado universitario para la atención a la diversidad en la educación superior. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 9(16), 67-82.



Mancera, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia.

Muñoz-Repiso, A. G.-V. (2016, octubre 14). Recursos digitales para la mejora de la enseñanza y el aprendizaje. Universidad de Salamanca.

Oliva, C. (2016). Cómo diseñar la estrategia de difusión de tu proyecto -. Recuperado 19 de septiembre de 2018, de <http://www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/>

Wells, P. (2009). *Fundamentos de la animación*. Parramón.

Oliva, C. (2016). Cómo diseñar la estrategia de difusión de tu proyecto -.

Recuperado 19 de septiembre de 2018, de

<http://www.conversacionesdigitales.com/como-disenar-estrategia-difusion/>

Wells, P. (2009). *Fundamentos de la animación*. Parramón.

8. ANEXOS

8.1 presupuesto.

Recurso	Costo	Total
Pc con las siguientes especificaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Cpu intel core i7 4770 - Ram ddr3 8gb - Power supply 600 w - Tarjeta gráfica nvidia gtx 670 - Disco duro 500 gb 	\$250 \$100 \$65 \$160 \$60	\$635.00
Software necesario: <ul style="list-style-type: none"> - Licencia Adobe suite (por 5 meses) - Paintool Sai - Licencia Windosws 10 	\$53 mensual \$50 anual \$98	\$413.00
Horas de trabajo <ul style="list-style-type: none"> - Lunes a sábado 4 horas diarias (por 5 meses) 	\$2.80 por hora, \$11.20 diario	\$1,680.00
Recursos adicionales <ul style="list-style-type: none"> - 2 tabletas de dibujo - Servicio de Internet (por 5 meses) 	\$75 c/u \$50 mensual	\$400
Papelería e impresiones <ul style="list-style-type: none"> - Papel - Impresiones blanco y negro - Impresiones a color - Reproducción papelería - Otros 	\$5.50 (x3), \$16.50 \$30.00 \$70.00 \$150.00 \$100.00	\$366.50



Transporte	\$1.00 diarios x3	\$450.00
Mano de obra	Bajo el supuesto de un salario de \$700.00 durante 5 meses	\$3,500.00
Imprevistos	15% del total	\$1,116.00
Total		\$8,561.175

8.2 Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Asesorías																
Recolección de datos bibliográficos																
Primer avance																
Correcciones																
Redacción del documento																
Segundo avance																
Borrador final																
Defensas																

ENTREVISTAS DESARROLLADAS PARA EL CAPITULO II



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA
EL DESARROLLO DE PLAN DE INVESTIGACION
PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN
ARTES PLASTICAS
OPCION: DISEÑO GRAFICO**



Tema: La innovación digital en la publicidad de la escuela de posgrados de la facultad de ciencias y humanidades de universidad del El Salvador.

El siguiente cuestionario solamente es un instrumento, para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en la investigación, toda información es de uso total para el desarrollo de los fines del proyecto, sin fines de lucro y se manejara con toda confidencialidad las muestras a tomar.

Nombre del Entrevistado: **Edmundo Landaverde**

Cargo: **Director de arte y Animador de Frame Freak Studios**

Cuestionario:

- 1- **¿Bajo su experiencia como observa la importancia del marketing digital en la actualidad?**

Actualmente la importancia del marketing a cobrado un montón de peso, en el sentido que vemos cada vez más los consumidores están consumiendo más contenido digital, por ejemplo, mi caso yo no veo televisión así tal cual de canales desde 2009, básicamente todo lo que veo, lo veo por internet, veo series, películas por internet. ósea veo todo por internet así que, así como yo hay un montón de personas que utilizan de la misma manera el Internet.

Hay algunos nichos que todavía consumen por los medios convencionales, básicamente que son la gente mayor, como se le llama al segmento los babyboommers, que son la gente de 50 años para arriba que son los que consumen ese tipo de canales impresos, programas de televisión y cosas así. Más que todo en El Salvador, ya está censado que la población es joven y a medida que se pone más alcance el servicio de internet las personas de diferentes estratos están consumiendo por ese medio.

- 2- **¿Qué es el Marketing Digital según su recorrido profesional?**

Bueno el marketing digital viene siendo, todo el marketing que se desarrolla por medio electrónico ya sea por chats de Facebook ya te tira anuncio, este en medio de los juegos que son gratis vienen atestados de publicidad, este las redes sociales están llenas de publicidad, los motores de búsqueda como Google están llenos de publicidad por ejemplo si estuviste chateando algo sobre aire acondicionados luego



te metes a Facebook e instantáneamente te salen los anuncios de aire acondicionado, el marketing digital es por lo que se reina todo este tipo de medios digital.

3- **¿Qué ventajas tiene realizar productos con motivos de refuerzo hacia el marketing digital?**

La ventaja es que, bueno a mi como un ente productor la ventaja es que te amplía la forma de llevar el marketing a la gente, yo vengo de la época que se hacía un montón para medios convencionales como la televisión, voy a sacar un comercial animado en televisión hasta ahí verdad, en cambio los medios digitales se pueden hacer Gifs, puedes hacer marketing interactivo con la gente a nivel creativo, puedes explorar un montón de vías como hacer llegar a la gente su producto entonces veo que es una ventaja si quieres innovar en el marketing en este momento.

Vaya antes por decirte algo había una dinámica en una radio o programa de televisión básicamente la gente solo tenía el teléfono de su casa y llamaban a tal programa yo quiero participar y todo la gente interactuaba por el teléfono, si ves ahora hay dinámica de todo tipo por Facebook reunirme tantos likes, ejemplo tómense una foto haciendo tal cosa con el producto es decir se va ampliando la forma de interactuar con la gente y el cliente se ve motivado por esas nuevas formas de marketing más cercanas al consumidor.

4- **¿El marketing digital ha cambiado su forma de trabajar para elaborar publicidad en los últimos años, como percibe desde su experiencia este cambio?**

Si ha cambiado bastante más que todo como la dinámica en formatos en el sentido de que por ejemplo, yo hace algunos meses hice unos comerciales de una de la asociación de empresas de seguros aquí del país hice como 7 spots estos se iba a lanzar en redes sociales y toda la cosa no estoy seguro si se pautó en televisión, lo que si cambio bastante como 3 o 4 de esos comerciales había que hacerlo para pantalla en la calle, pantallas como vemos en las pasarelas por ejemplo entonces el formato cambiaba un montón te estoy hablando de que una pantalla normal es como un rectángulo, una pantalla para una pasarela es prácticamente como una franja larguísima entonces eso si me complico bastante a mí la hora de adaptar el formato de estos comerciales a ese otro formato más alargado porque obviamente molestaba a la hora de mostrar fragmentos e información al momento de mostrar los elementos en ese formato.

En esta misma campaña también me tocó sacar una versión para Instagram de cada comercial de que también cambiaba el formato, el tamaño de pantalla porque en Instagram son cuadrados completamente, entonces volvíamos a la misma complicación, que había a veces que reajustar, recomponer elementos a manera que se ajustaran al formato cuadrado de la pantalla que no se perdiera información, que no quedara tan vacío que se leyera bien la información verdad, lo otro que ha cambiado ahora tiene uno a primera mano cómo impacta lo que uno hace para el consumidor porque uno sacaba las cuestiones para la televisión, ya ahora por



ejemplo en redes sociales, la gente interactúa con el material que has hecho, es una forma de medir como el consumidor recibió ese material publicitario. Lo otro que ha cambiado bastante como las agencias tratan de innovar entonces muchas agencias están más abiertas a que uno proponga como abordar una campaña digital entonces eso ayuda por lo mismo que es bien orgánico esto de las redes sociales como que cada día aparece una nueva forma de hacer marketing por estas de las redes sociales incluso aparecen nuevas redes sociales o cosas similares en cualquier momento y eso siempre cambia la forma de marketing.

5- **¿Cuál ha sido la última innovación digital que ha observado que le ha parecido destacada o de alto impacto?**

Pues a mí que me ha llamado mucho más la atención es la realidad aumentada porque va por ejemplo, no hay que confundir con la realidad virtual que con la realidad aumentada, la realidad virtual se hace con casco entonces casi que estas inmerso en un entorno completamente digital creado en cambio la realidad aumentada que es por ejemplo tu tienes tu celular y activas tu cámara entonces enfocas tu cámara en una mesa y aparecen unos muñequitos pero en realidad esos muñequitos no existen si no que los ves por medio de tu celular, así está por ejemplo Google había sacado gafas de realidad aumentada no se si siguieron ese proyecto. Nintendo sacó su app de Pokemon Go que prácticamente funciona con realidad aumentada te vas a un lugar y encuentras un Pokemon por medio de la pantalla de tu celular.

Entonces a mí me llama bastante la atención porque a nivel de producción porque la realidad aumentada no demanda tantos recursos como la realidad virtual en sentido que en la realidad virtual tienes que generar todo y la realidad aumentada tienes que agregar cosas a los que ya está ahí se me hace más interesante, yo trabajo más cuestiones en 2D y a veces uno pensaría que estos elementos de realidad aumentada solo se trabajaría en cosas de 3D pero en realidad no, hay también cosas que están hechas en 2D y se miran bien eso me ha llamado la atención hasta ahorita no he tenido la oportunidad de participar en nada de eso pero si me llamaría la atención de trabajar en un proyecto de realidad aumentada en un futuro.

6- **¿Cómo puede definir el Motion Graphic según sus términos?**

Pues el Motion Graphics básicamente es animar gráficos, logos, textos, datos y ese tipo de cosas, cuando ves un logo que está animado o que en una presentación donde ves que estas mostrando datos estadísticos y ves que los gráficos de pastel se mueven eso ya se considera Motion Graphics, eso vendría siendo, hay Motion Graphics desde lo más sencillos hasta cosas más complejas cosas 2D y otros 3D, según la capacidad del animador.

7- **¿Cómo puede conseguir que un cliente confíe que el Motion Graphic es el elemento necesario en su marketing digital?**



Yo creo que depende del perfil del cliente, ahorita las grandes marcas ya dan por sentado que una campaña grande que vayan a sacar, si van a sacar cuestiones animados ya están conscientes que van a necesitar recursos de Motions Graphics. Es más difícil cuando es un cliente nuevo que nunca se ha metido a producir nada pero creo que ahorita con la cantidad de material de marketing digital que existe es más fácil enseñarle a un cliente el alcance que puede tener que su campaña puede tener este tipo de recurso de publicidad no te sabría decir que tan complicado porque generalmente yo trabajo con clientes que ya dan por sentado eso más que todo el labor de venta ese tipo de cosa ya paso por la agencia de publicidad, una vez me cae el proyecto ya viene aprobado por ellos. A veces lo que puede pasar yo trabajo bastante con una agencia de publicidad de acá que con los dueños somos cheros ya hay un pacto de caballeros que si hay que conseguir un cliente y hay varias agencias peleándose por ese cliente yo les ayudo hacer el material para la presentación y si se gana el proyecto yo me gano la producción de ese, lo mucho a que ayudo es como enganchar al cliente, por ejemplo vamos a vender a este cliente una campaña utilizando un personajes entonces o realizo un bocetito del personaje que vamos a utilizar un personaje x que tiene en mente que vamos utilizar en su campaña.

8- Describa según sus propias palabras, cual es el proceso de principio a fin en para realizar una pieza de Motion Graphic para un cliente.

Pues el proceso puede varias bastante, hay clientes que desde mi experiencia yo trabajo más con las agencias es rarísimo que un cliente, por ejemplo, gente de Coca Cola trabaje directamente conmigo es rarísimo, más que todo el mecanismo que una agencia de publicidad se encarga de todo eso y subcontrata para que uno como productor les haga el proyecto, la agencia es un intermediario yo les presento una cotización, la agencia lo presenta como parte de su paquete al cliente.

Hablando del proceso de producción y utilizando el mismo ejemplo de Coca-Cola, esta empresa quiere sacar una campaña "X" entonces viene la agencia me pasa el texto de cómo han craneado la campaña depende la agencia ya te pasa masticado esto es lo que queremos hacer, como la idea general, a veces me meten en el proceso creativo entonces a partir de ese caso la agencia hace un guion de lo que puede pasar yo ayudo aportar ideas luego se hace un storyboard donde se aterriza la idea de texto a dibujo, se realiza un animatic por medio del animatic cuanto tiempo se tarda en mostrar toda la información en el video porque a veces un cliente quiere meter mucha información en un Motions Graphics de 30 segundos no cabe lo quiere meter entonces se le dice que vamos a condensar toda la información para eso sirve el animatic. Luego que ya está aprobado el animatic y todo, Se comienza a trabajar con los elementos gráficos dependiendo del estilo ya sea si los hago yo o los hace alguien más ya teniéndolos, la agencia se encarga de hacerme un audio de referencia por ejemplo si hay un locutor en el audio y el menciona tal dato yo lo animo por ejemplo un descuento de 50% yo hago aparecer eso en pantalla para eso sirve un



audio de referencia ya sea ese o un audio oficial, cada cierto tiempo se va mandando avances y que ven y den el visto bueno si hay correcciones o cambios, se realiza el producto final ya con cambio siempre aparecen cambios del cliente dependiendo de la agencia con quien trabajar es fácil o difícil todo este proceso luego se manda el producto final ya se envía o se adapta como dije en las comerciales de la asociación de las aseguradoras que yo envié el formato de cómo lo necesitan, yo no lo público solo envíos como los archivos maestros y se finaliza con todo el proceso de este producto.

9- **¿Cómo saber que una pieza tuvo un buen impacto en la publicidad del cliente?**

Pues para saber el impacto que una pieza ha obtenido como te decía anteriormente, hoy gracias a las redes sociales hasta cierto punto como ha tenido el público la pieza, no se puede esperar se subió un anuncio de tal cosa tiene 800 mil likes no siempre cuando es publicidad, la gente no interactúa mucho, en el sentido de que vamos a porrear de likes esta publicación, si no más que todo por ejemplo si hay una promoción de tal cosa la gente comienza a preguntar sobre tal promoción cuando termina y ese tipo de cosas ese es una forma la otra siempre la agencia, yo pregunto la agencia me dice que fue un éxito que el cliente ha visto subir la venta, No es algo que se ve de inmediato si no que se ve a lo largo el impacto que ha tenido.

Todavía creo que no ha sucedido pero por ejemplo lo que pasaba antes cuando se tiraba antes en la televisión es que habían ciertos comerciales que pasaban de ser un comercial a que pasaban a ser un especie de producto popular es decir la gente se apropia del producto de comerciales como por ejemplo había un comediante llamado a Aniceto, salía un comercial como el usaba lentes este viejito se equivocaba, confundía con un cura que estaba de espala con una chera todo esto era porque no veían bien por las gafas, era un anuncio de gafas, entonces decía algo como mamasisita porque estas de luto y entonces se daba vuelta el cura y le decía que no era mujer, ya no miras le decía “Ya no Mickey”, eso de que el mahe se equivocaba entre mis papas y gente adulta tenían ese chiste y todo porque lo habían visto en ese comercial, entonces ahorita yo no he visto en todas estas ondas digitales comercial que haya transcendido a este punto, creo que actualmente lo que haría es que se convertiría en un meme, todavía no he visto que suceda pero algún día va pasar como están ahora con la publicidad. Pero sucede con la publicidad extranjera de grandes marcas ver que la gente se apropie de una frase o el producto a nivel actual que son los memes da una pauta que tuvo éxito el comercial.

10- **¿Cuál es la expectativa que ve en el futuro, considerando la evolución del Motion Graphics como herramienta de publicidad primordial?**

El Motion Graphics yo creo que ya está, no lo veo a futuro, se puede ver que es una herramienta básica que hay una montón de marcas en redes sociales sacan Gifs animados no videos animados como tal pero solo sacan un Gifs que promo-



cionan cosas, por ejemplo llega el día de la madre sacan gifsitos, clipsitos felicitando a las mamás o navidad sacan material animado hecho con Motions Graphics aludiendo tal fecha no lo veo como futuro si no ya está esta onda, el futuro es que el uso se va masificar mucho más, van a ver más marcas que le apuesta al Motions Graphics.

Por no irme tan lejos mis papas que ya casi tienen 60 años, mi papa tiene 60 años y mi mama tiene 59 años y ellos consumen un montón de cosas por medios digitales, entonces el futuro es ese un montón de gente está comenzando de consumir por medio digitales, entonces es más fácil vender algo con una simple imagen, algo con ya animado que es el Motions Graphics ya sea sencillo o más complejo.

11- ¿Qué herramientas digitales utiliza regularmente para la realización del Motion Graphic?

En mi caso yo uso, ejemplo a la hora de usar un animatic para mí es como una parte bien necesaria para tener una estructura y estar seguro, que vas hacer bien en la producción real para los animatic yo uso, un programa que se llama Storyboard Pro, que es de Toon Boom ahí puedes dibujar y animar de un solo el animatic, ya para la cuestión de animación de personajes depende del estilo o naturaleza del proyecto uso Moho, Canny, After Effects donde se monta todo en especial de Motions Graphics, uso 3D básico no soy experto pero lo uso en cuestiones de herramientas dentro de After, Photoshop para cuestiones que son necesarios en bitmap e ilustrador, no soy mucho de usar ese programa Ilustrador pero por medio de ese programa las agencias crean el material, el logo, texto, algunos rótulos entonces esos archivos me los mandan en archivos de Ilustrador por lo general.

12- ¿Existen diferentes tipos de Motion Graphic según la necesidad del cliente? SI /NO. Si su respuesta es sí, detalle los tipos que ha identificado.

Claro que existen tipos, pero siempre depende de la necesidad del cliente como dices, como tipo es más estilo de arte es que existen variedad y es infinito la forma de cómo hacerlo, algo básico usando flat design o algo muy avanzado utilizando 3D o Realidad Aumentada, pero todo depende del presupuesto, tiempo, necesidad del cliente y lo más importante la creatividad del artista para realizar la pieza.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA
EL DESARROLLO DE PLAN DE INVESTIGACION
PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN
ARTES PLASTICAS
OPCION: DISEÑO GRAFICO**



Tema: La innovación digital en la publicidad de la escuela de posgrados de la facultad de ciencias y humanidades de universidad del El Salvador.

El siguiente cuestionario solamente es un instrumento, para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en la investigación, toda información es de uso total para el desarrollo de los fines del proyecto, sin fines de lucro y se maneja con toda confidencialidad las muestras a tomar.

Nombre del Entrevistado: **Axel Huevo**

Cargo: **Director de arte y Animador de Nifty Studios**

Cuestionario:

1- ¿Bajo su experiencia como observa la importancia del marketing digital en la actualidad?

La importancia ahora más que nunca que todos los usuarios ya somos personas conectadas pues entonces la vida offline es bien poca entonces tenemos una gran vida digital y por eso es por lo que las marcas necesitan una identidad digital también a parte que es una de las maneras que también podemos conectar con una comunidad así, grande e inclusive gigante. Y tener una relación personalizada con ellos, que es algo que no tenemos en los medios tradicionales.

2- ¿Qué es el Marketing Digital según su recorrido profesional?

Bueno el marketing digital es cualquier experiencia virtual que te conecte con el usuario, aclarando también que el marketing digital no son solo las redes sociales hay un montón de maneras virtuales que te pueden ayudar a conectar con tu audiencia, puede ser un correo un mensaje, cualquier cosa que te llegue a tu celular, incluso hasta audios puede ser, tomando la importancia que el marketing digital es aquella publicidad que no va impresa.

3- ¿Qué ventajas tiene realizar productos con motivos de refuerzo hacia el marketing digital?

Una de las ventajas es que vos puedes crear campañas digitales o productos que son diseñados exclusivamente para la venta digital a veces es super útil tener esa experiencia diferente con la marca que cuando la vez en la tienda a que la vez en digital. Puede funcionar un montón cuando los sitios web ponen promociones exclusivas para las redes sociales, y es super chiva porque ahí vos cerras ese ciclo de comunicación verdad que vez como algo digital se convierte en una venta real.



- 4- **¿El marketing digital ha cambiado su forma de trabajar para elaborar publicidad en los últimos años, como percibe desde su experiencia este cambio?**
Ha cambiado un montón lo que ha hecho es que ha agilizado los procesos un montón antes para sacar que un comercial una campaña te podías tardar hasta 3 meses y en saber los resultados otros 3 meses solo para saber si te funciona o no y ahora pues es super inmediato a ver la reacciones de las personas hacia tu comunicación ya que la cultura se mueve super rápido, hoy en día con las tendencias algunas marcas sabes aprovechar ese momento relevante entonces la comunicación les pega un montón pero si vos te quedas atrás de esa cultura, tu marca o empresa para el público no existís.

- 5- **¿Cuál ha sido la última innovación digital que ha observado que le ha parecido destacada o de alto impacto?**
No estoy bien al tanto la verdad, porque somos un estudio de animación sabemos un cachito en la innovación del marketing, pero lo que siempre podemos mencionar todo lo relacionado con las cosas nuevas es con el 3D que está en auge en la publicidad.

- 6- **¿Cómo puede definir el Motion Graphic según sus términos?**
Bueno tal como su significado lo dice son gráficos en movimiento, pero para ser más específico tal como el diseño gráfico es una herramienta que te permite comunicar ideas de maneras más dinámicas, específicas y entendibles para los usuarios o consumidores de una marca, empresa o alguna organización.

- 7- **¿Cómo puede conseguir que un cliente confíe que el Motion Graphic es el elemento necesario en su marketing digital?**
Bueno la verdad que el Motion Graphics es uno de tantos verdad pero creo que la manera más fácil de convencer con un testimonio, mostrándole ejemplos al cliente de que las otras empresas los resultados que han obtenido, obviamente todo eso con un respaldo por base datos número y todo ese tipo de cosas.

- 8- **Describe según sus propias palabras, cual es el proceso de principio a fin en para realizar una pieza de Motion Graphic para un cliente.**
Bueno esto depende y varia un montón de dependiendo del tipo del cliente verdad nosotros como un estudio de animación tenemos clientes que son directos y clientes que son agencias, entonces el proceso cambia bastante. Por ejemplo, si es con cliente directo para mi es muchísimo mejor que Tenes esa libertad creativa pues de proponer algo tuyo, para toda la comunicación que se hacer y cuando es con agencia pues ellos te dan todo ese guion, te dan el storyboard todo eso. En resumen, siempre es igual hacer el storyboard para que el cliente vea cómo va quedar y luego crear los elementos y animar según se han planteado en el storyboard.

- 9- **¿Cómo saber que una pieza tuvo un buen impacto en la publicidad del cliente?**
Bueno hoy se puede saber de inmediato por las reacciones del cliente pero también no solo porque tengas un montón de respuestas eso significa que la comunicación



que vos hiciste necesariamente está contrayendo la marca, puedes saber si tu marca ha crecido de la manera más fácil que son las ventas o acciones, porque al final ese es el objetivo de la publicidad que vos como consumidor hagas una acción puntual.

10- **¿Cuál es la expectativa que ve en el futuro, considerando la evolución del Motion Graphics como herramienta de publicidad primordial?**

Bueno para mí la expectativa es que se vaya abriendo un poquito más de oportunidad porque esta oportunidad es para hacer cosas mucho más complicadas y complejas porque muchas veces se cree que acá en el país no se tiene el nivel o el conocimiento para hacer grandes producciones entonces, pero esto depende también de nosotros los artistas mostrar que si se puede hacer. Entonces mi expectativa es eso que al futuro podamos hacer piezas donde la bandera se ponga mucha más alta.

11- **¿Qué herramientas digitales utiliza regularmente para la realización del Motion Graphic?**

La más populares para ser gráficos 2D tengo Photoshop, Illustrator y After Effects y en 3D Cinema 4D aclaro hay muchas herramientas, pero todo depende de los realizadores según manejen mejor puede crear cualquier Motions Graphics.

12- **¿Existen diferentes tipos de Motion Graphic según la necesidad del cliente? SI /NO. Si su respuesta es sí, detalle los tipos que ha identificado.**

No, para mí el Motions Graphics es una herramienta lo que cambiaría es que podría ser el acabado pues ya sea 2D o 3D pero ese es el estilo no es un tipo de Motions Graphics, no básicamente Motions Graphics es Motions Graphics no hay otros tipos, aunque la animación es súper versátil ósea una cosa que sea animación que incluye personajes y todo eso, pero no lo vuelve Motions Graphics.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA EL
DESARROLLO DE PLAN DE INVESTIGACION PARA
OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN ARTES
PLASTICAS
OPCION: DISEÑO GRAFICO**



Tema: La innovación digital en la publicidad de la escuela de posgrados de la facultad de ciencias y humanidades de universidad del El Salvador.

El siguiente cuestionario solamente es un instrumento, para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en la investigación, toda información es de uso total para el desarrollo de los fines del proyecto, sin fines de lucro y se maneja con toda confidencialidad las muestras a tomar.

Nombre del Entrevistado: Victoria Estefanía Calderón Tenorio

Cargo: Docente Escuela de Artes / Jefe de Depto. de Marketing

Indicaciones:

A continuación se presenta un grupo de preguntas relacionadas al marketing digital y marketing educativo en el contexto de la creación de una estrategia de difusión. En este sentido, se define *marketing digital* como: las estrategias de comercialización o publicitarias que se ejecutan en los medios y canales de internet. Y se comprenderá el concepto de *marketing educativo* como: El proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar estrategias y servicios educativos.

Considerando lo anterior, responda a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué diferencias podría identificar entre marketing digital y tradicional en cuanto a efectividad, personal requerido, recursos y viabilidad?

La mayor diferencia entre el marketing tradicional vs. el digital es el soporte que cada uno utiliza; el marketing tradicional se desarrolla en soportes físicos (periódico, revista, radio, volanteo...) y el marketing digital también llamado online necesita de internet para desarrollarse en herramientas como páginas web, redes sociales, blogs, webinars, etc.

Dependiendo de los objetivos que se planteen ambos pueden ser efectivos; pero una de las primordiales diferencias es el recurso económico que favorece la utilizar marketing digital, el costo es mucho más bajo, tanto en personal como en publicidad y el alcance puede ser mucho mayor.

2. ¿Podría mencionar 5 o más características importantes que debe tener una campaña de marketing digital?

- Específica segmentación de la población a la que se dirigirá la campaña
- Desarrollo de un “buyer persona” o comprador ideal para comprender sus hábitos de consumo o como busca información



- c. Establecer que posicionamiento se desea para la campaña y cuáles serán las tácticas o acciones específicas para lograrlo.
- d. Creatividad, originalidad y dinamismo para la estrategia de la campaña.
- e. Mensaje claro para evitar la mal interpretación en la información.

3. ¿En su experiencia cuanto sería el presupuesto de una campaña de marketing en medios tradicionales comparado con una campaña de marketing exclusivamente digital?

Tomando en cuenta los parámetros actualmente del mercado, la media en los presupuestos de marketing con medios tradicionales anda entre los \$1,200.00 a \$2,500.00 mensualmente, tomando en cuenta por lo menos tres medios físicos.

4. En su opinión, ¿sería viable limitarse solamente a medios de publicidad digital y esperar resultados satisfactorios en cuanto al alcance de la difusión? ¿Qué otras modalidades pueden ser complementarias?

Si sería viable, principalmente si no se cuenta con un presupuesto tan grande; si se pueden lograr buenos resultados y sobre todo efectivos en el alcance de las publicaciones.

De manera complementaria podría utilizarse marketing móvil con desarrollo de app o video marketing por medio de un canal de youtube para crear valor.

5. ¿Qué canales de publicidad digital considera usted son los más efectivos y alcanzar un impacto en la difusión?

Definitivamente las redes sociales son muy efectivas si se sabe cómo trabajarlas, la estrategia pensada por un social media que maneje el tema deben plasmarse en dos o tres redes sociales que se vuelvan dinámicas en donde pueda dirigirse la información deseada al grupo objetivo.

6. En su opinión, ¿qué metodología utilizaría para posicionar una marca educativa?

Inicialmente desarrollaría una Pagina Web (onepage) con actualización de la información cada 3 o 4 meses; alimentada y respaldada constantemente con artículos educativos, información de temas actuales, etc.

Si la marca educativa es desconocida hay que trabajar en el posicionamiento de marca dentro de redes sociales, desarrollando una línea gráfica sólida que refleje la esencia de la marca; en esta parte podría aprovecharse hacer alianzas estratégicas con otras marcas afines que beneficien a los usuarios y convertirlos en leads

7. ¿De qué forma podría utilizarse el marketing digital para definir de forma más precisa el público objetivo de la Escuela de Posgrados de la Facultad de CC y HH?



Para definir al público objetivo, podría utilizarse una encuesta masiva con preguntas de carácter demográfico, psicológico y conductual enviada por mail; para esto se necesitaría la base de datos de los estudiantes de la Escuela de Posgrado.

8. ¿Qué prácticas de marketing educativo considera son importantes de tener en cuenta en una estrategia de difusión?

Es necesario crear eventos que favorezcan el desarrollo de la comunidad educativa en cuestión; y dichos deberán ser promovidos dentro de redes sociales.

Además, el uso de landing page es beneficioso para mejorar y estrechar los lazos de la comunidad virtual.

La monitorización de la actividad del marketing debe ser obligatoria, y sobre todo la comunicación bidireccional en donde lo más importante es el feedback o respuesta del público,

9. ¿Qué método podría utilizarse para destacar el valor de la oferta educativa de la Escuela de Posgrados de la Facultad de CC y HH?

La oferta educativa en posgrados dentro del país es un tema limitado a ciertas universidades (Gavidia, Don Bosco, UTEC) y precisamente el carácter profesional que se da a la información es fundamental para generar credibilidad en la educación que se ofrece.

Es necesario promoverse con un alto perfil y enfocarse en promover los resultados de estudiar en la Escuela de Posgrados de la Facultad de CC y HH; en promover la experiencia de estudio y sobre todo promocionar las buenas experiencias y puestos laborales que pueden optarse gracias a estudiar en la Escuela de Posgrados.

10. ¿En cuanto al contenido publicitario, que características recomienda considerar para garantizar el mayor impacto posible en la estrategia de difusión?

Una línea grafica competitiva con mucho profesionalismo, incluyendo creatividad y los colores de la marca para reforzar el posicionamiento, fotografías de alta calidad, infografías, etc.

ENTREVISTAS REALIZADAS COMO PARTE DE LA VALIDACIÓN DE RESULTADOS PRÁCTICOS DESARROLLADOS EN EL CAPITULO III



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA EL
DESARROLLO DE PLAN DE INVESTIGACION PARA
OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN ARTES
PLASTICAS
OPCION: DISEÑO GRAFICO



Tema: La innovación digital en la publicidad de la escuela de posgrados de la facultad de ciencias y humanidades de universidad del El Salvador.

El siguiente cuestionario es un instrumento, para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en la investigación, toda información es de uso total para el desarrollo de los fines del proyecto, sin fines de lucro y se maneja con toda confidencialidad las muestras a tomar.

Nombre del Entrevistado: Óscar Kein Cornejo

Cargo: 12 años como Docente de Diseño Grafico

Empresa: Universidad Tecnológica y Universidad Don Bosco

Indicaciones:

A continuación se presenta un grupo de preguntas relacionadas a la escuela de Posgrados de la Universidad de El Salvador, mediante la cual se plantea establecer ciertos elementos que permitan vislumbrar la interacción, el alcance y la aceptación de la muestra práctica realizada para la misma.

Link de la página de la escuela de posgrado:

<https://www.facebook.com/EscueladePosgradoHumanidades>

1. ¿Qué tipo de información es la que Usted busca primordialmente en las plataformas digitales de la Escuela de Posgrado?
R/Las maestrías que contiene, así como sus horarios y los beneficios que pueden traer a mi desarrollo profesional estudiar una de sus maestrías.
2. ¿Cómo percibe las publicaciones presentadas por la Escuela de Posgrado en sus plataformas digitales?
R/ Me parecen muy informativas pero desordenadas, algunas no parecen integrarse a una página educativa y no tienen una identidad gráfica.
3. ¿Percibe usted los videos presentados en la fan page de la Escuela de Posgrado como un elemento innovador?
R/ Claro, ya que se pueden observar que siguen una estética impartida desde el logo de la institución hasta su forma de presentarlo, su desarrollo de las paletas de



colores que muestra una armonía y unión en los elementos como página institucional y formal.

4. ¿Le parece que los videos presentados en la fan page le permiten recibir mejor la información que busca?

R/Sí, porque mientras mejor presentado sea la información mejor atractiva para las personas que va dirigido la información y ayuda al ruido visual que contiene la fan-page, ya que como mencione anteriormente hay un sobre cargo en la información y un uso deficiente en las construcciones del diseño en las publicaciones.

5. ¿Considera que los elementos gráficos presentados en los videos son elementos importantes para la innovación en las publicaciones de la Escuela de Posgrado?

R/Son importantes porque muestra la renovación que tienen como institución formal y su presencia en las redes sociales. Ya que hoy en día se debe pensar que el contenido digital es el más consumido y se debe realizar estos elementos gráficos como un todo para demostrar que son parte de una organización actualizada a las necesidades modernas para su promoción.

ENLACE DE LOS VIDEOS:

<https://drive.google.com/drive/folders/1gMzJ1JTcvMwVH88a83KwqkrMRP4Nv4qi?usp=sharing>

Los videos son cortinas para presentar información importante por eso son de corta duración y están realizados para que cualquier persona pueda utilizarlo y colocar la información necesaria.

Hay un video que explica las 9 razones de estudiar en la escuela de posgrados y sirve como incentivo para que los postulantes tomen las diferentes maestrías.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA EL
DESARROLLO DE PLAN DE INVESTIGACION PARA
OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN ARTES
PLASTICAS
OPCION: DISEÑO GRAFICO**



Tema: La innovación digital en la publicidad de la escuela de posgrados de la facultad de ciencias y humanidades de Universidad del El Salvador.

El siguiente cuestionario es un instrumento, para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en la investigación, toda información es de uso total para el desarrollo de los fines del proyecto, sin fines de lucro y se maneja con toda confidencialidad las muestras a tomar.

Nombre del Entrevistado: Jenny Canjura

Cargo: 5 años como Community Manager

Indicaciones:

A continuación, se le presenta un grupo de preguntas relacionadas a la escuela de Posgrados de la Universidad de El Salvador, mediante la cual se plantea establecer ciertos elementos que permitan vislumbrar la interacción, el alcance y la aceptación de la muestra práctica realizada para la misma.

Link de la página de la escuela de posgrado:

<https://www.facebook.com/EscueladePosgradoHumanidades>

1. ¿Qué tipo de información es la que Usted busca primordialmente en las plataformas digitales de la Escuela de Posgrado?

Pensum, costos, programa, tiempo, catedráticos encargados, procedimientos.

2. ¿Cómo percibe las publicaciones presentadas por la Escuela de Posgrado en sus plataformas digitales?

Hay mucha información de actividades generales de la Universidad, no hay una línea gráfica definida.

3. ¿Percibe usted los videos presentados en la fan page de la Escuela de Posgrado como un elemento innovador?

Los de la Fanpage: No, solo muestran las actividades realizadas y los que son para información y convocatorias solo son animaciones sin información específica.

Los de Drive: Si, porque van enfocados en dar información específica de la Escuela y sus programas.



4. ¿Le parece que los videos presentados en la fan page le permiten recibir mejor la información que busca?

Los de Fanpage: No, puedo conocer lo que se ha hecho, pero no me brinda información si quiero ser parte de un programa.

Los de Drive: Si, posee una introducción que me especifica qué tipo de información recibiré.

5. ¿Considera que los elementos gráficos presentados en los videos son elementos importantes para la innovación en las publicaciones de la Escuela de Posgrado?

Videos de Drive: Dan una mejor imagen de la línea gráfica de la Escuela, permite que los usuarios sepan que es información oficial.

ENLACE DE LOS VIDEOS:

<https://drive.google.com/drive/folders/1qMzJ1JTcvMwVH88a83KwqkrMRP4Nv4qi?usp=sharing>

Los videos son cortinas para presentar información importante por eso son de corta duración y están realizados para que cualquier persona pueda utilizarlo y colocar la información necesaria.

Hay un video que explica las 9 razones de estudiar en la escuela de posgrados y sirve como incentivo para que los postulantes tomen las diferentes maestrías.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA EL
DESARROLLO DE PLAN DE INVESTIGACION PARA
OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN ARTES
PLASTICAS
OPCION: DISEÑO GRAFICO**



Tema: La innovación digital en la publicidad de la escuela de posgrados de la facultad de ciencias y humanidades de universidad del El Salvador.

El siguiente cuestionario es un instrumento, para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en la investigación, toda información es de uso total para el desarrollo de los fines del proyecto, sin fines de lucro y se maneja con toda confidencialidad las muestras a tomar.

Nombre del Entrevistado: Edmundo Landaverde.

Cargo: Animador por 20 años

Indicaciones:

A continuación se presenta un grupo de preguntas relacionadas a la escuela de Posgrados de la Universidad de El Salvador, mediante la cual se plantea establecer ciertos elementos que permitan vislumbrar la interacción, el alcance y la aceptación de la muestra práctica realizada para la misma.

Link de la página de la escuela de posgrado:

<https://www.facebook.com/EscueladePosgradoHumanidades>

1. ¿Qué tipo de información es la que Usted busca primordialmente en las plataformas digitales de la Escuela de Posgrado?

R: Información general como enlace al sitio web oficial, medios de contacto y horarios de atención.

2. ¿Cómo percibe las publicaciones presentadas por la Escuela de Posgrado en sus plataformas digitales?

R: Me parecen que son bastante gráficas y fáciles de captar.

3. ¿Percibe usted los videos presentados en la fan page de la Escuela de Posgrado como un elemento innovador?

R: Si, me parece que lo son, porque actualmente el consumo de contenido audiovisual está en aumento, entonces es bueno que implementen esa modalidad para mostrar información.

4. ¿Le parece que los videos presentados en la fan page le permiten recibir mejor la información que busca?



R: Si, porque de esa manera se pueden comprender mejor algunos conceptos con la ayuda de las animaciones y los vuelven más interesantes para el espectador.

5. ¿Considera que los elementos gráficos presentados en los videos son elementos importantes para la innovación en las publicaciones de la Escuela de Posgrado?

R: Si, porque actualmente se manejan gráficos minimalistas para trasladar mensajes que pueden ser complejos para algunas personas, entonces el uso de este estilo de elementos facilita y apoya la comprensión de los mensajes.

ENLACE DE LOS VIDEOS:

<https://drive.google.com/drive/folders/1gMzJ1JTcvMwVH88a83KwqkrMRP4Nv4qi?usp=sharing>

Los videos son cortinas para presentar información importante por eso son de corta duración y están realizados para que cualquier persona pueda utilizarlo y colocar la información necesaria.

Hay un video que explica las 9 razones de estudiar en la escuela de posgrados y sirve como incentivo para que los postulantes tomen las diferentes maestrías.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS PARA EL
DESARROLLO DE PLAN DE INVESTIGACION PARA
OPTAR AL TITULO DE LICENCIADOS EN ARTES
PLASTICAS
OPCION: DISEÑO GRAFICO**



Tema: La innovación digital en la publicidad de la escuela de posgrados de la facultad de ciencias y humanidades de universidad del El Salvador.

El siguiente cuestionario es un instrumento, para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en la investigación, toda información es de uso total para el desarrollo de los fines del proyecto, sin fines de lucro y se maneja con toda confidencialidad las muestras a tomar.

Nombre del Entrevistado: **Sandra Molina Quintanilla**

Cargo: **Encargada de Mercadeo y Comunicaciones**

Indicaciones:

A continuación se presenta un grupo de preguntas relacionadas a la escuela de Posgrados de la Universidad de El Salvador, mediante la cual se plantea establecer ciertos elementos que permitan vislumbrar la interacción, el alcance y la aceptación de la muestra práctica realizada para la misma.

1. ¿Qué tipo de información es la que Usted busca primordialmente en las plataformas digitales de la Escuela de Posgrado?
R// Información general, avisos, actividades académicas.
2. ¿Cómo percibe las publicaciones presentadas por la Escuela de Posgrado en sus plataformas digitales?
R// Con contenido informativo.
3. ¿Percibe usted los videos presentados en la fan page de la Escuela de Posgrado como un elemento innovador?
R//Si, un elemento visual que ayuda a captar la atención del público.
4. ¿Le parece que los videos presentados en la fan page le permiten recibir mejor la información que busca?
R/Si
5. ¿Considera que los elementos gráficos presentados en los videos son elementos importantes para la innovación en las publicaciones de la Escuela de Posgrado?
R//Si, crear nuevo contenido y formas de llamar la atención ayuda con la interacción del público.