



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM– Estelí

**Campaña publicitaria para red social Facebook del proyecto
“Promoción a la educación de calidad” ejecutado por INPRHU –
Estelí, Nicaragua en el segundo semestre del año 2022**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciada en Diseño Gráfico y Multimedia

Autores

Francis Junieth Castro Mairena

Cynthia Yalila Monge Rivera

Jennifer Tatiana Palacios Martínez

Tutores

Msc. Andrea Lucía Córdoba Peralta

Lic. Henry Jafet Escalante Morales

Estelí, 6, febrero, 2023



Agradecimiento

Primeramente, se le agradece a Dios por ser el motor principal de la vida, por la bendición y permitir confiarle anhelos con la certeza de que estos sean cumplidos, se le agradece a la familias y personas cercanas que estuvieron pendiente brindando apoyo, también a docentes por transmitir sus conocimientos y orientar en este año de estudio para el logro de realizar este trabajo, Gracias.

Carta Aval del tutor



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

2022: "Vamos por más victorias educativas"

Estelí, 03 de febrero de 2023

CONSTANCIA

Por este medio estamos manifestando que la investigación: Campaña publicitaria para la red social Facebook del proyecto "Promoción a la educación de calidad", ejecutada por el Instituto de Promoción Humana Estelí - Nicaragua, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: Francis Junieth Castro Mairena con número de carné 18500082, Cynthia Yalila Monge Rivera con número de carné 18500434, Jenniffer Tatiana Palacios Martínez con número de carné 18500247; y fue realizado en el II semestre de 2022, en marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Consideramos que este estudio será de mucha utilidad para la universidad, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente



MSc. Andrea Lucía Córdoba Peralta
Número ORCID: 0000-0002-4829-5990
FAREM-Estelí, UNAN-Managua



Lic. Henry Jafet Escalante Morales
Número ORCID: 000-0003-2938-9323
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Cc/ Archivo

Resumen

La presente investigación Campaña publicitaria para red social Facebook del proyecto “Promoción a la educación de calidad” ejecutada por Instituto de Promoción Humana (INPRHU – Estelí), tiene como objetivo diseñar una campaña publicitaria para la promoción al derecho de la educación de calidad, con el fin de fortalecer al Instituto, en relación a la publicidad de uno de sus proyectos divulgados en la página de Facebook. Es una investigación con enfoque cualitativo y se aplicaron las técnicas de entrevistas, observación, y revisión documental. Los principales resultados fueron la verificación del funcionamiento de la línea gráfica utilizada en sus publicaciones y la obtención de los elementos necesarios para la creación de una campaña publicitaria integrando conceptos de diseño y una unidad visual, para tener un mayor impacto de divulgación y así lograr una mayor comunicación del quehacer del proyecto.

Palabras claves: Campaña publicitaria, línea gráfica, educación de calidad, INPRHU

Abstract

The present investigation Advertising campaign for the social network Facebook of the project "Promotion of quality education" executed by the Institute of Human Promotion (INPRHU - Estelí), aims to design an advertising campaign to promote the right to quality education, in order to strengthen the Institute, in relation to the advertising of one of its projects disclosed on the Facebook page. It is an investigation with a qualitative approach and the techniques of interviews, observation, and documentary review were applied. The main results were the verification of the operation of the graphic line used in their publications and the obtaining of the necessary elements for the creation of an advertising campaign integrating design concepts and a visual unit, to have a greater impact of dissemination and thus achieve a Greater communication of the project work.

Keywords: Advertising campaign, graphic line, quality education, INPRHU

Índice

1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Planteamiento del problema	4
4. Justificación.....	5
5. Objetivos	6
5.1 Objetivo General	6
5.2. Objetivos Específicos.....	6
6. Fundamentación teórica	7
6.1 Diseño Gráfico	7
6.2. Línea gráfica en la publicidad	11
6.3. Campaña Publicitaria	14
6.5. Promoción por el derecho a la educación y calidad haciendo uso de herramientas tecnológica. (Proyecto ejecutado por INPRHU – Estelí).....	25
6.6. Softwares necesarios para la creación de campañas publicitarias.....	26
6.7. Instituto de Promoción Humana, INPRHU – Estelí.....	30
7. matriz de categoría	35
8. Diseño metodológico.....	38
8.1. Tipo de Investigación	38
8.2. Área de estudio.....	39
8.3. Sujetos participantes	40

8.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	41
8.5. Etapas de la investigación	44
9. Análisis y discusión de resultados.....	46
9.1. Diseño de publicaciones en la red social Facebook para divulgar el quehacer de los proyectos que ejecuta INPRHU Estelí.....	46
9.2. Parámetros necesarios para el diseño de la campaña publicitaria para el proyecto de INPRHU - Estelí	49
Campaña publicitaria	49
9.2.1 Parámetros e información de la campaña publicitaria del proyecto “Promoviendo el derecho a la Educación de Calidad, Uso de Aplicaciones y Herramientas tecnológicas”	50
9.2.2 Brief Creativo de la campaña publicitaria por el derecho a la educación de Calidad, Uso de Aplicaciones y Herramientas Tecnológicas.....	57
9.2.3 Presupuesto de los diseños de la campaña por el derecho a la educación haciendo uso de Aplicaciones y herramientas tecnológicas.	58
9.3. Campaña publicitaria para red Social Facebook del proyecto Promoción al derecho de la educación de calidad para la divulgación de las actividades del proyecto incorporando la línea gráfica.....	63
9.4. Validación del diseño de la campaña publicitaria Promoción al derecho de la educación de calidad, uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas” a fin de ver su funcionalidad	80
9.4.1 Validación con Lic. Diseño gráfico	80
9.4.2 Validación con Instituto de Promoción Humana INPRHU – Estelí.....	81
9.4.3 Validación por usuarios	83
10. Conclusiones	84
11. Recomendaciones.....	85
12. Referencias bibliográficas	86
13. Anexos.....	94
Anexo 1. Guía entrevista coordinadores INPRHU – Estelí.....	94
Anexo 2. Guía entrevista docentes	99
Anexo 3. Guía entrevista directora INPRHU - Estelí	104
Anexo 4. Guía de observación	113
Anexo 5. Entrevista validación docentes	118

Índice de Figuras

Figura N° 1 Mapa de INPRHU - Estelí.....	40
Figura N° 2 Captura de página de facebook de INPRHU - Estelí	46
Figura N° 3 Captura de página de facebook de INPRHU - Estelí	47
Figura N° 4 Captura de página de facebook de INPRHU - Estelí	48
Figura N° 5 Tipografía y colores de la campaña publicitaria	62
Figura N° 6 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	63
Figura N° 7 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	64
Figura N° 8 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	65
Figura N° 9 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	66
Figura N° 10 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	67
Figura N° 11 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	68
Figura N° 12 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	69
Figura N° 13 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	70
Figura N° 14 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	71
Figura N° 15 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	72
Figura N° 16 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	73
Figura N° 17 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	74
Figura N° 18 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	75
Figura N° 19 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	76
Figura N° 20 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	77
Figura N° 21 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	78
Figura N° 22 Diseño de propuesta de la campaña publicitaria	79
Figura N° 23 Validación Instrumento observaciones, entrevista coordinadores y directora de INPRHU - Estelí.....	111

Figura N° 24 Validación instrumentos, entrevistas docentes	112
Figura N° 25 Validación instrumento observación.....	114
Figura N° 26 Validación de los instrumentos de Validación de investigación	115
Figura N° 27 Validación por diseñadora, del diseño de propuesta de la campaña.	116
Figura N° 28 Validación por INPRHU - Estelí, del diseño de propuesta de la campaña	117
Figura N° 29 Fotografía de capacitaciones en INPRHU - Estelí.....	119
Figura N° 30 Fotografía de capacitaciones en INPRHU - Estelí.....	119
Figura N° 31 Fotografía de capacitaciones en INPRHU - Estelí.....	120
Figura N° 32 Fotografía de capacitaciones en INPRHU - Estelí.....	120
Figura N° 33 Fotografía de capacitaciones en INPRHU - Estelí.....	121
Figura N° 34 Fotografía de autoras.	121

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de matriz de categoría.....	35
Tabla 2 Presupuesto de la campaña publicitaria	58
Tabla 3 Presupuesto de la publicidad de facebook	60
Tabla 4 Presupuesto de los diseño de la campaña publicitaria	60
Tabla 5 Total pago de publicidad	61
Tabla 6 Cuadro entrevista coordinadores de INPRHU - Estelí.....	95
.....	
Tabla 7 Cuadro entrevista a docentes.....	100
Tabla 8 Cuadro entrevista a directora de INPRHU - Estelí	105

1. Introducción

La campaña publicitaria es un proceso estratégico de mercadotecnia que utiliza diferentes medios de comunicación para hacer llegar un mensaje al público objetivo. Para ello, se puede contar con diferentes formatos de publicidad digital y offline.

En la presente investigación se muestra la "Campaña promoviendo el derecho a la educación de calidad, uso de las aplicaciones y herramientas tecnológicas", se realizó con el objetivo de lograr transmitir el quehacer del proyecto ejecutado por INPRHU – Estelí, siendo esta diseñada para ser publicada en la página oficial Facebook de esta institución, con el propósito que las personas tengan más conocimientos de la importancia de las herramientas y aplicaciones tecnológicas para la educación y a su vez informar sobre la institución y el apoyo que brinda a la población.

El presente documento, primeramente, se muestra la introducción, antecedentes, planteamiento de problema, justificación y objetivos de investigación de este trabajo. Seguidamente la fundamentación teórica. A continuación, se muestra la matriz de categoría, luego se da a conocer la estructura del diseño metodológico. Seguido se puede observar el análisis y discusión de resultados. Lo último se conforma de conclusiones, recomendaciones, referencias, bibliografías y últimamente anexos.

2. Antecedentes

A nivel internacional

Peña, Tejadas, & Rosario (2018) realizaron la investigación “Diseño de campaña publicitaria para la motivación del turismo interno de Constanza, La Vega, Republica Dominicana., 2018”; Universidad APEC. Teniendo por objetivo diseñar una campaña publicitaria para la motivación del turismo interno de Constanza, La Vega, Republica Dominicana. Los autores utilizaron encuestas y entrevistas, para conocer la percepción sobre divulgación de la oferta turística de Constanza. Estos investigadores encontraron que los medios más apropiados son los digitales y las redes sociales. La campaña diseñada facilitaría las gestiones de publicidad en Constanza, daría cierta identidad visual al municipio, y tendría una connotación positiva en el turismo.

Santamaría Cardoza (2018) realizó el diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales en la Universidad Señor de Sipán, se plantea como objetivo aplicar una campaña publicitaria gráfica en Facebook, esta investigación se abordó desde un enfoque cuantitativo bajo un diseño pre experimental, para la recolección de datos se aplicaron encuestas con 12 preguntas cerradas realizada a los alumnos la cual dio como resultado que la institución no estaba posicionado en la mente de los estudiantes, llegando a la conclusión que mediante la aplicación de la campaña publicitaria gráfica en Facebook se pudo mejorar el posicionamiento del instituto en la carrera de administración en negocios internacionales.

León Crespo (2014) en su investigación se plantea como objetivo determinar el nivel de recordación de los memes de la campaña publicitaria del Cua Cua en la red social Facebook, realizado en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la UNT en 2016, es investigación exploratoria – descriptiva, mediante la aplicación de la encuesta. Se pudo concluir que el nivel de interacción de los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad nacional de Trujillo con las campañas publicitarias digitales es alto, debido a que los jóvenes conviven bastante tiempo consultando con las redes sociales, eso garantiza que se interesen por contenidos de su preferencia, interactúen activamente.

A nivel nacional

En la tesis de Hernández Zeledón (2017) campaña publicitaria de lanzamiento del producto Hotel Mesón Valencia, ubicado en la localidad de Corinto, Chinandega de la Universidad Centroamericana UCA, tiene como objetivo principal realizar una campaña publicitaria para el Hotel Mesón Valencia. Para elaborar esta investigación se empleó un método deductivo, presentando un enfoque dominante cualitativo, de alcance exploratorio, poseyendo un carácter descriptivo. Se pudo conocer las necesidades que franqueaba el establecimiento en condiciones comunicacionales. Se descubrió que Hotel Mesón Valencia carecía de imagen corporativa, línea gráfica y estrategias comunicacionales y publicitarias. Se concluyó que la producción de la campaña publicitaria de lanzamiento permitió al hotel obtener una experiencia publicitaria completamente nueva.

A nivel local

Aróstegui, Rayo Chávez, & Rios Montenegro (2019) en su investigación contaminación acústica en la avenida central de la ciudad de Estelí, Nicaragua y su afectación a la población, de la universidad Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, cuyo objetivo es evaluar los efectos de la contaminación acústica en pobladores de la avenida central de la ciudad, a fin de diseñar una campaña de sensibilización. La investigación es exploratoria, enfoque mixto. Se identificó que la población en la avenida central no conoce el concepto de contaminación acústica, en este sentido se necesita desarrollar más trabajos educativos e informativos. Concluyendo de esta manera que este trabajo investigativo aporta desde lo académico, elementos de sensibilización que buscan contribuir a que se visibilice esta dificultad entre los protagonistas y crear una conciencia de vivir sin ruido.

3. Planteamiento del problema

Una campaña publicitaria la conforman todas las actividades publicitarias posibles para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con la finalidad de conseguir una meta de la marca o el producto, comprende una labor específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico, es decir que se deben crear mensajes publicitarios adecuados y seleccionar el medio y método publicitario efectivo.

El Instituto de Promoción Humana (INPRHU - Estelí) a pesar de ser una organización sin fines de lucro, más antigua de Nicaragua en ofrecer apoyo a la comunidad de Estelí. Esta organización cuenta con su línea gráfica, la cual es la que representa la identidad visual de una empresa, sin embargo, no es implementada y es necesario gestionarla de manera adecuada pues abarca muchos aspectos con los que pueden cometerse errores que resulten perjudiciales, tal es, un sistema de comunicación débil.

Esto se da debido a que no cuentan con una persona experta en el área de manejo de diseño de publicaciones, lo que también causa que no se creen diseños estéticos o elaborados haciendo uso de la línea gráfica para darle una mejor visualización e imagen a la página de Facebook de INPRHU – Estelí. Es decir, no existe un estudio práctico sobre el uso de diseño de campañas publicitarias que divulguen el quehacer de los proyectos que ejecuta dicha entidad.

Para realizar esta investigación se planteó como pregunta principal:

- ¿De qué manera la campaña publicitaria para INPRHU – Estelí, aportará a la mejora de la divulgación de las actividades del proyecto Promoción de derecho a la educación de calidad, uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?

Y como preguntas específicas las siguientes:

- ¿Cómo se han venido desarrollando las publicaciones de los proyectos que ejecuta el INPRHU - Estelí?
- ¿Qué tipos de información y parámetros debe contener una campaña publicitaria?
- ¿Incorporando la línea gráfica en el diseño de una campaña publicitaria para divulgar las actividades del proyecto, puede mejorar la comunicación del mismo?
- ¿El diseño de la campaña publicitaria para el proyecto que ejecuta INPRHU – Estelí, aporta a la promoción del derecho a la educación?

4. Justificación

En la presente investigación se lleva a cabo la creación de campaña publicitaria dirigida al Instituto de promoción humana INPRHU - Estelí, el cual promueve la igualdad de oportunidades y ejecuta programas y proyectos alternativos de carácter social, económicos, productivo, ambiental y de incidencia. La campaña se basa en la divulgación del quehacer del proyecto que ejecuta INPRHU – Estelí, el cual inició en julio 2022 a febrero del año 2023, llamado “Campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas” con el fin de mejorar la manera de desarrollar nuevas estrategias para la educación actual.

La campaña publicitaria se realiza con el fin de indagar el uso de la línea gráfica de esta institución para mantener la representación de conjuntos de características que hacen que la identidad visual de la marca tenga coherencia. Está diseñada para que se transmita a través de la red social Facebook, siendo de mucho beneficio para INPRHU- Estelí ya que es una forma bastante eficaz para que ellos se den a conocer más y la población esté informada sobre cómo están llevando a cabo este proyecto a través de la campaña publicitaria para promover el derecho a la educación de calidad haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas, campaña en la que se muestra cada detalle que contiene y la caracterización de las aplicaciones como aporte a la educación

Esta investigación se realizó con el propósito de crear una campaña publicitaria donde se dé a conocer a las personas sobre el aporte y buen uso de las aplicaciones y herramientas tecnológicas para la educación virtual, teniendo en cuenta que la realización de campañas publicitarias sirve para dar difusión a algún servicio o producto, por medio de una serie de anuncios, su objetivo es persuadir al público de adquirir el producto o servicio.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Proponer el diseño de campaña publicitaria para red Social Facebook del proyecto Promoción al derecho de la educación de calidad ejecutado por INPRHU – Estelí, Nicaragua

5.2. Objetivos Específicos

- Describir como la institución INPRHU - Estelí realiza el diseño de sus publicaciones en la red social Facebook para divulgar el quehacer de los proyectos que ejecuta
- Identificar parámetros e información para el diseño de la campaña publicitaria para el proyecto de INPRHU - Estelí
- Diseñar una campaña publicitaria para red Social - Facebook del proyecto Promoción al derecho de la educación de calidad para la divulgación de las actividades del proyecto, incorporando la línea gráfica de INPRHU - Estelí
- Validar el diseño de la campaña publicitaria Promoción al derecho de la educación de calidad, uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas a fin de ver su funcionalidad

6. Fundamentación teórica

6.1 Diseño Gráfico

De acuerdo a López López (2014) el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación a fin de transmitir un mensaje a una audiencia determinada. Las principales herramientas que utiliza el diseñador para comunicar es la imagen y la tipografía.

Podrían diferenciarse tres tipos principales de diseño gráfico en función a las herramientas utilizadas por el diseñador para comunicar el mensaje. Diseño gráfico basado en imagen: donde se emplean principalmente fotografías, ilustraciones o imágenes generadas por ordenador para transmitir el mensaje. Diseño gráfico basado en texto, donde el mensaje transmite por medio de la palabra escrita organizada de forma visual. Y el más común, el diseño mixto que combina imágenes y textos para comunicar visualmente el mensaje de la empresa al cliente. El diseño actual normalmente crea tanto para medios impresos como también para medios digitales.

Diseño en la publicidad

El término diseño hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano. El campo que abarca va desde el elemento más simple y cotidiano hasta aspectos tan amplios como el urbanismo, la educación y un sin fin de áreas que envuelven nuestro mundo. Es necesario reafirmar al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicación visual dirigida a afectar e influir el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, en conjunto con la publicidad. (Colecciones Digitales UDLAP)

El marketing ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de productos y servicios comerciales y ofrece un gran potencial para la comprensión de las conductas colectivas del público. Actualmente existe una adaptación de la teoría básica del marketing a una nueva especialidad que se denomina marketing social que busca la concepción de estrategias para campañas que atañen al bien común. Como sistema de métodos dedicados al estudio del público, el marketing es una dimensión indispensable para

la educación del diseñador. De este modo queda claro que el diseño no es únicamente una actividad creadora basada en la capacidad artística del diseñador, sino que es también una actividad intelectual, cultural y social.

El color como elemento complementario a las imágenes representa para cada persona una sensación y un gusto distinto del resto, pero de manera general, todos perciben una reacción física ante la sensación que produce un color.

Semiótica el análisis y significado de las imágenes, en el ámbito de la semiótica es de suma importancia considerar las funciones básicas de la publicidad, la creación de un universo simbólico social poblado de elementos y figuras transmitidas por los mensajes publicitarios. La imagen publicitaria depende enteramente de la intencionalidad del emisor, es decir de lo que busca proyectar. Este tipo de publicidad está íntimamente relacionada con el aspecto emocional, psicológico e imaginativo, pues al ser sugerido el producto o el servicio, las emociones y experiencias vividas por el espectador toman un papel determinante en la recepción e identificación del individuo con el mensaje recibido.

Hoy en día la publicidad refleja directamente el tiempo y la sociedad en las que vivimos, así como los cambios sociales y culturales que marcan paralelamente la manera tan diversa y constante de comunicar las cosas de una u otra manera. Afirmando con esto que las necesidades humanas son parte fundamental de la publicidad y a su vez una consecuencia de ella.

Importancia del diseño gráfico

Según López (2014) La verdadera finalidad de diseño gráfico es satisfacer una necesidad previa de comunicación, de transmisión de mensajes a un receptor por medio de signos visuales. En todo proceso de comunicación aparecen tres elementos básicos: un emisor, un mensaje y un receptor. En comunicación gráfica, el emisor es la empresa o el individuo que quiere transmitir un mensaje concreto a su cliente, la transmisión de ese mensaje al receptor se realiza por medio de lenguaje visual.

Por ejemplo, una empresa quiere lanzar un nuevo producto al mercado y quiere darlo a conocer a sus futuros clientes por medio de un folleto promocional. En este caso el mensaje

que desea transmitir la empresa es la información sobre su nuevo producto. En esta empresa le solicita al diseñador gráfico que solucione un problema de comunicación visual.

El diseñador gráfico como si de una especie de intérprete de lenguaje visual se tratara, será el encargado de codificar, dar forma y estructura a los mensajes traduciéndolos al idioma o lenguaje visual que pueda ser captado o comprendido por el receptor al diseñar el folleto con la información proporcionado.

Resaltando su Importancia, el diseñador gráfico está resolviendo un problema de comunicación visual, gracias a él y a su diseño, la empresa y futuros clientes pueden comunicare visualmente.

Ramas del Diseño Gráfico

De acuerdo a la Universidad Europea (2022) el Diseño Gráfico está por todas partes, aunque no siempre seamos conscientes de su presencia. Forma parte de la revista que leemos o la página web que visitamos.

Diseño editorial. Es una de las especialidades de Diseño Gráfico más conocidas y antiguas. Se enfoca en la maquetación de todo tipo de publicaciones impresas, desde revistas, libros y periódicos hasta folletos, trípticos, catálogos e incluso menús, invitaciones y tarjetas postales, no solo destinadas al medio impreso sino también al entorno digital.

Diseño tipográfico. Esta especialidad del Diseño Gráfico también tiene muchas décadas a sus espaldas, pero sigue manteniendo plena vigencia. Se ocupa fundamentalmente del diseño de diferentes tipos de letras para crear un estilo y personalidad únicos en los materiales en los que se vayan a utilizar, garantizando además su legibilidad, estética, funcionalidad y coherencia visual.

Diseño publicitario. Esta rama del Diseño Gráfico se apoya en el marketing, por lo que está más volcada en la comercialización. Su objetivo principal es llamar la atención, generar

emociones y persuadir a través del diseño para presentar una marca, producto o servicio de la manera más atractiva posible e incentivar su consumo.

Diseño de embalajes o packaging. Aunque es una de las especialidades de Diseño Gráfico menos conocidas, en las últimas décadas ha ido ganando relevancia. Tiene un perfil muy publicitario, pero enfocado en el producto ya que se encarga de diseñar envases llamativos, funcionales e informativos que incrementen las ventas.

Diseño de identidad corporativa. Todas las empresas que quieran hacerse un hueco en el mercado deben destacar, por lo que necesitan un diseñador gráfico que conforme su identidad corporativa. Esta rama del Diseño Gráfico se encarga de todos los aspectos visuales relacionados con el branding, desde la creación del logo y la elección de los colores corporativos para conferir uniformidad y unicidad al diseño.

Diseño técnico o educativo. El diseño técnico se encarga de crear esquemas, proyectos, planos, mapas, organigramas, animaciones interactivas e incluso juguetes con objetivos didácticos. Esta rama del Diseño Gráfico crea materiales visuales atractivos que capten y mantengan la atención del estudiante para facilitar el aprendizaje.

Diseño en señalética. Esta área del diseño se orienta a la creación de manuales, paneles y circuitos especiales informativos con el objetivo de orientar o advertir a los usuarios. El diseñador gráfico crea pictogramas, ideogramas, paneles de información y otros medios visuales sencillos y fáciles de comprender que cumplen una función señalizadora.

Diseño multimedia. Esta especialidad del Diseño Gráfico conjuga tanto las habilidades del diseño digital con los conocimientos del diseño editorial tradicional. Este profesional puede diseñar bibliotecas virtuales, campus universitarios, publicaciones electrónicas, vídeos y animaciones para lograr que el contenido sea más accesible e interesante.

Diseño web/móvil. Es la rama del Diseño Gráfico más reciente, un campo cambiante y dinámico que también demanda conocimientos básicos de HTML y CSS, así como estar familiarizado con los estándares web para optimizar la navegabilidad, interactividad y usabilidad en aras de mejorar la experiencia de usuarios.

6.2. Línea gráfica en la publicidad

Líneas gráficas se refiere al manejo estándar de los elementos gráficos que componen el diseño y cuyo objetivo principal es mantener la identidad de un proyecto o compañía. Contar con una apropiada línea gráfica es de suma importancia para una entidad porque es mediante esta que un determinado target o grupo social recuerda o asocia a una empresa.

Para la creación de una línea gráfica, el diseñador gráfico debe tener en cuenta las ideas y conceptos que su cliente quiere plasmar en ella, lo que quiere proyectar a su segmento del mercado y lo que lo diferenciara de las demás empresas. (Moreira Aguirre , 2017). Entonces el profesional de diseño debe tener en cuenta además tipografías, formas, colores, logo, aplicaciones y adaptaciones. Todo apegado a un mismo estilo.

Tipografía: Hablar de tipografía es referirse a letras, números y símbolos que pueden ser creados tanto en un soporte físico como digital, también hace referencia al estudio de las fuentes y familias tipográficas. La tipografía hace posible la comunicación escrita porque es un arte que desarrolla textos de forma artística y hace énfasis en el diseño de cada letra permitiendo de esta forma diferenciar un estilo tipográfico de otro. Cada tipo que comprende un texto consta de una anatomía bien definida, de esta forma poseen altura, astas, brazos, cola, inclinación, orejas remates, entre otros. Históricamente la tipografía se clasifica en: serif y san serif.

Color: Es el efecto que causa en la retina ocular el reflejo de los rayos de luz proyectados sobre algún objeto, permite al receptor experimentar sensaciones y emociones dependiendo de su gama cromática la cual se clasifica en dos grupos, como los colores cálidos y fríos. A los colores cálidos como el amarillo, el rojo y el naranja se los asocia con el fuego y el calor y dan la sensación de energía y felicidad, mientras que a los fríos como el azul y el violeta se los relaciona a la lluvia y a emociones de nostalgia

Logo Es importante que se las instituciones creen nombres creativos que faciliten ser posicionados en las mentes de los consumidores y que además puedan colocarse dentro del logo que se identificara a la misma.

La forma está compuesta por elementos gráficos que ocupan un espacio en el plano y que pueden ser distinguidas por el ojo humano. Poseen alto, ancho y pueden ser de varios tamaños. Se pueden diferenciar tres formas básicas: el triángulo, el cuadrado y el círculo.

Importancia de mantener activa la línea gráfica

De acuerdo a Herrero Franquesa & Gómez Fontanills (2019) El manual de identidad gráfica indica cómo se tienen que utilizar los diferentes elementos que actúan como identificadores gráficos (como símbolo, logotipo, tipografía o color). El manual puede incluir en algunos casos aspectos no estrictamente gráficos, como la regulación en la utilización del nombre que están relacionados.

La identidad gráfica puede ser una parte de la identidad visual de una marca englobada dentro de un programa de identidad más amplio que regule también otros aspectos. A lo largo de su desarrollo como disciplina, diseñadores y teóricos del diseño han buscado la manera de referirse y sistematizar la tarea de diseñar un programa de identidad. Por eso, encontramos denominaciones diferentes que se pueden utilizar como sinónimos, pero que a menudo pueden englobar aspectos diferentes o referirse a un ámbito concreto.

La función de un programa de identidad gráfica es dar un referente normativo que haga posible que toda la comunicación de la marca sea coherente y que de esta manera sea identificable en un contexto comunicativo complejo y altamente saturado de elementos visuales. Hay que hacer posible que, cuando conocemos una marca y nos la volvemos a encontrar, la sepamos reconocer porque hay unos rasgos distintivos que hemos conservado en la memoria. También es necesario que la sepamos reconocer cuando voluntariamente la estamos buscando, por ejemplo, entre los productos de un supermercado o entre los libros de una librería. Así pues, el diseño de identidad gráfica busca para la marca una diferenciación con respecto a otras marcas y elementos comunicativos. Hay que encontrar un conjunto de elementos y aspectos gráficos que le sean propios y que hagan posible esta identificación.

Las decisiones gráficas que se toman se pueden justificar en función del significado cultural de las formas, los colores o los símbolos, pero, a una escala mucho más básica, lo que se busca es encontrar esta combinación propia que le confiera una identidad.

Un programa de identidad gráfica también tiene el propósito de organizar y sistematizar los aspectos gráficos ofreciendo pautas y soluciones a los diseñadores que lo tendrán que aplicar. En este sentido, establece soluciones adecuadas a los contextos previstos y da respuesta a las necesidades comunicativas de la marca creando símbolos y elementos gráficos o estableciendo un repertorio de combinaciones posibles.

La publicidad

Según Fernández Fernández, Baños González, & García García (2014) La publicidad se produce y se consume en un contexto concreto, dentro del cual trasciende su propia vocación comercializadora de productos y servicios, enriqueciendo sus mensajes con todos los recursos que tiene a su alcance y, al mismo tiempo, capta las fórmulas nuevas de expresión y comunicación. Podríamos considerar la publicidad como un crisol en el que el producto y la marca se encuentran con la cultura dominante en la sociedad en la que se emite y sobre la cual la publicidad actúa en un proceso de interacción continua.

En caso de la publicidad audiovisual se puede decir que la actual situación de saturación publicitaria a la que están sometidos todos los medios sin excepción, induce al anunciante a buscar salidas para hacer llegar el mensaje a su público objetivo. Los presupuestos publicitarios de las compañías se invierten en nuevos formatos que van más allá de la publicidad convencional. Vilasuso (2013) dice que los medios de comunicación social y los soportes de todo tipo, son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. El soporte publicitario es todo tipo de vínculo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. En otros términos, los soportes publicitarios son los diferentes sub-canales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio.

En lo que respecta a la publicidad en internet, los hechos demuestran que ha ido ganando importancia en los años recientes, sobre todo por las facilidades de consumo entretenido que

ofrece a usuarios esencialmente jóvenes. Las estructuras de los mensajes audiovisuales son muy variadas, pero los más elaborados productos audiovisuales que aparecen en los diferentes sitios de la web pueden ser parecidos a los spots televisivos, a los advertainments o a los cortos publicitarios cinematográficos.

6.3. Campaña Publicitaria

Es de importante el optar por utilizar campañas publicitarias para aumentar las ventas del producto o servicio y con ellas las posibilidades de éxito, es igualmente importante las estrategias publicitarias que se seguirá, haciendo énfasis, sobre todo, en los medios de comunicación publicitarios que serán utilizados en el proceso, ya que estos fungen nada más y nada menos que como vías, canales o instrumentos donde transmitirá la información hasta el oyente, de ahí que sea tan importante su uso pero también sobre todo, hacer una elección que vaya consonada con los objetivos que persiguen las campañas publicitarias.

Lo anterior quiere decir que no se deben seleccionar los medios de comunicación publicitarios al azar , si no desde el análisis del target al que dirige el producto servicio o idea que se desea comercializar y desde la definición de los servicios o idea que se desea comercializar, y desde la definición de los servicios puntuales que ofrece cada medio, con el fin de obtener resultados óptimos y que la campaña publicitaria logre verdaderamente aceptar las popularidad del mismo y así sabrá cuál es la opción más adecuada. (Morón, 2021)

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Guzmán Elisea J. , 2003)

Pasos para elaborar una campaña publicitaria

Según Viluajoana Alejandre (2014) Las campañas de publicidad tienen como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, a los públicos objetivos. Por tanto, la campaña publicitaria siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.

Entre los elementos indispensables para la elección de la estrategia publicitaria destacan las fases de investigación previa y el profundo conocimiento de los públicos a los que queremos dirigir el mensaje, entre otros aspectos. Esta información en la mayoría de los casos la facilita el anunciante a la agencia de publicidad mediante entregas de un documento conocido como briefing. No obstante, como esta información muy escasa o falta completarla, será trabajo de la agencia proseguir con las labores de la investigación de aquellos aspectos necesarios para llevar a cabo una campaña publicitaria acorde con el producto los objetivos de anunciante y el entorno en que se desarrolla

López López (2014) **Briefing**; La etapa analítica comienza con una entrevista inicial con el cliente (Emisor) Donde el emisor proporciona los elementos base al diseñador para comenzar su trabajo, explicándole sus necesidades el tema a tratar, los objetivos que desea llegar, el público objetivo o receptores, el plazo previsto de ejecución y los medios de los que dispone para hacer realidad el proyecto básico. Todos estos datos el contenido de esa primera entrevista entre cliente y diseñador se resumen en un documento escrito dominando brief de diseño.

La finalidad del briefing es facilitar la labor del diseñador y hacerla coincidir con los objetivos del cliente. Su cometido es asegurar que tanto el cliente como el diseñador tienen una misma definición del problema y del objetivo que se persigue con la realización del proyecto gráfico.

Las tres áreas básicas que conforman las estrategias al desarrollo de una campaña publicitaria, el análisis de la situación, el análisis de la competencia, finalmente la elaboración de análisis DAFO

Análisis de la situación ayuda a definir con claridad el mercado en el que compete el producto servicio. La cantidad y la tipología de la información varían según las dimensiones del proyecto y el resto de variables de marketing. La investigación de la situación no siempre obtiene como resultado aquello que el anunciante y la agencia esperan o quieren escuchar, pero permite tener una conciencia clara sobre el contexto en el que ambos deberían actuar. En la mayoría de los casos reiteramos de nuevo que esta información debería ser proporcionada en gran medida por el anunciante en la entrega del brief.

Análisis de la competencia la investigación y el análisis de competencia permiten al anunciante aprender de los mejores competidores y de las mejores estrategias, al comparar de una forma sistemática y organizada los productos, servicios, estrategias etc. De la empresa anunciante, con lo de las empresas de la competencia. En términos de la comunicación, este tipo de análisis debe tener en cuenta, por ejemplo, la inversión de la competencia en la publicidad, su posicionamiento y la estrategia de marketing y comunicación que lleva a cabo para conseguirlo. Para ello, es recomendable acceder a todos aquellos aspectos relativos a la comunicación que la empresa o producto emite, tales como página web, publicaciones, anuncios en prensas, radios y tv etc. Los resultados obtenidos en este tipo de análisis, además de estimular la creatividad y la innovación orienta a las empresas sobre los cambios que son necesarios efectuar para competir con éxito en futuro.

Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, fortalezas y Oportunidades) una vez realizado con el detalle de análisis la situación de la empresa y de la competencia, el siguiente paso sería entrar a valorar comparativamente la información recopilada desde un tipo de vista tanto externo como interno concretándolo en el denominado análisis DAFO. Este análisis permitirá conocer las verdaderas posibilidades de cumplir los objetivos propuestos, siendo consistente de los obstáculos que se encontraran en el camino y permitiéndoles explotar aquellos factores positivos.

Fases de una campaña publicitaria

De acuerdo a Viluajoana Alejandre (2014) se describen los siguientes pasos detalladamente para desarrollar una campaña publicitaria.

1. El **briefing** es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria. Se tienen en cuenta los siguientes elementos a la hora de elaborar un briefing: Visión de conjunto, conclusiones a largo plazo, conclusiones a corto plazo, análisis de la situación.

Brief Creativo

Según Alvarez Debans (2007) el informe escrito debe contener información sobre:

- **El Producto:** Descripción y características más destacadas. Línea o extensión del mismo. Si es masivo o selectivo. Tipo de uso. Necesidad que satisface. Beneficios y ventajas diferenciales. Interés. Producto físico o imaginario o económico. Canales de venta. Ciclo de vida. Packaging
- **Target:** Perfil. Perfil demográfico. Perfil pictográfico y cualquier otro atributo de interés. Especificar público objetivo. Actitudes positivas y negativas. Hábitos de compra.
- **Posicionamiento:** Grado de posicionamiento. Posicionamiento deseado. Atributo principal a publicitar. Conceptos sobre marca, objetivo cuantificable. Otras acciones de comunicación.
- **Medios:** Antecedentes en medios. Antecedentes de audiencia. Sugerencias. Créditos a favor. Medios tradicionales, alternativos, complementarios, interactivos y online
- **Creatividad:** Sugerencias según la cultura de la empresa, conservadora, innovadora, audaz. Pistas emotivas y racionales.
- **Fecha de iniciación de campaña:** Temporalidad propuesta y las diferentes etapas de alta, de baja, de ventas.
- **Lugar y fecha de presentación** de la campaña: Asumir compromiso por la fecha estimada para no generar postergaciones que afecten el objetivo de marketing.

- **Presupuesto:** Monto de inversión por parte, para producción y medios.

2. **El Análisis de la competencia** los resultados obtenidos en este tipo de análisis, además de estimular la creatividad y la innovación, orientan a las empresas sobre los cambios que son necesarios efectuar para competir con éxito en el futuro.

3. **El Análisis DAFO** Se consideran debilidades las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para la consecución de los objetivos, y puntos fuertes o fortalezas, las características internas de la empresa que faciliten y ayuden a conseguir los objetivos. Se consideran oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden ayudar a la consecución de los objetivos que se fijan. Se entiende por amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar la consecución de los objetivos.

4 La ejecución de la campaña

La producción de las piezas publicitarias propuestas. En función de la naturaleza de las piezas presentadas, la agencia deberá seleccionar, contratar y supervisar el trabajo de los colaboradores externos encargados de la producción de las mismas; de este modo, el equipo creativo trabajará codo a codo con ellos con el objetivo de conseguir un anuncio bien rodado, la mejor fotografía de producto o bodegón, una gran pieza interactiva, etc.

Compra de espacios en los medios. Otra de las tareas que recae en la agencia es la compra de los espacios en los diversos medios elegidos durante la planificación de medios, aunque también puede ser labor de la central de medios.

Inserción de los anuncios en los medios. La agencia deberá controlar la aparición de los anuncios en los espacios seleccionados, así como de solicitar su corrección en el caso de que éstos no hayan sido editados correctamente.

La evaluación de la campaña publicitaria. De forma paralela o posterior a la difusión de la campaña, el anunciante acostumbra a llevar a cabo una evaluación de la campaña publicitaria con el fin de comprobar la consecución de los objetivos inicialmente propuestos

(su eficacia y su eficiencia), así como para disponer de elementos de análisis de resultados esenciales para establecer conclusiones de cara a futuras campañas.

En argot publicitario, se denomina posttest al test publicitario que permite estudiar el impacto y la eficacia de un mensaje publicitario o de una campaña publicitaria durante o después de su difusión pública.

El grado de penetración del mensaje publicitario en el público objetivo elegido; ello se mide a través del porcentaje de personas del público objetivo que declara acordarse de lo que a publicidad ha dicho y mostrado.

Los comportamientos de compra; esto es, la intención de compra y el impacto en las ventas, analizados a través de los datos aportados por los paneles de consumidores y de detallistas con los que se valora el poder de comunicación de la campaña.

El consumo que la campaña ha provocado; para ello es necesaria la evaluación de los mismos criterios antes y después del lanzamiento de la campaña.

Publicidad Institucional

La publicidad institucional comparte con la propaganda la trascendencia de su contenido, las publicidades para las instituciones siguen los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo, pero su grado de trascendencia es mucho mayor, la publicidad institucional, emplea básicamente inserciones publicitarias en los medios de comunicación, relacionadas con políticas o principios sociales. Esta publicidad evidencia que tratamos con anuncios que pueden cubrir una gama de posibilidades muy amplia. (Pineda Cachero , 2009)

De acuerdo a Salazar Velarde (1986) la Publicidad Institucional, se le conoce también como publicidad para crear imagen o prestigiar a la empresa, publicidad corporativa, publicidad de relaciones públicas, con todas ellas se indica que es la empresa no el producto, lo que se anuncia. "en ella no se hace ningún esfuerzo para vender ningún producto de inmediato; la publicidad se orienta a incrementar el prestigio de la compañía en general.

Características

La publicidad institucional proyecta la impresión favorable de una compañía y su buena voluntad, pretende establecer un renombre, una reputación, en suma, destaca la imagen pública que la compañía desea crear. Todo ello lo logra gracias a su naturaleza de ser "una información persuasiva, ya que da a conocer lo anunciado de manera que atraiga la atención y despierte el interés del público. La publicidad institucional, sigue manteniendo aquella característica de la publicidad de ser una información persuasiva, ya que, así como pueden presentarse unos productos o servicios de manera atractiva, también es posible presentar a la empresa de tal forma que llame la atención y despierte el interés del público.

Generalmente, este tipo de publicidad es utilizado por las empresas comerciales, organizaciones de seguridad social y asociaciones profesionales quienes informan acerca de su historia, de los productos que elaboran, de su crecimiento y desarrollo, de la expansión de sus instalaciones, sobre la personalidad de los miembros ejecutivos. Tratan de familiarizar al público con sus objetivos y realizaciones porque mediante los anuncios institucionales lo que se busca es caracterizar a la compañía como un agente de servicio al público y asegurar su aceptación como una institución prestigiosa. La publicidad institucional es, pues, un tipo de publicidad. Sin embargo, aunque utiliza medios y técnicas similares a la publicidad, los objetivos si son propios.

Otra característica de la publicidad institucional es que a diferencia de los programas de publicidad que están a cargo de las agencias publicitarias, los programas de publicidad de relaciones públicas están a cargo del propio departamento de relaciones públicas con la asistencia de las agencias, y es que los que se dedican a las relaciones públicas, tienen como uno de sus propósitos lograr la más favorable publicidad. Una empresa se crea inicialmente, no para vender un producto, sino para vender su propio buen nombre.

Es importante reconocer que los fines y objetivos de la publicidad institucional son propios de las relaciones públicas. Entre ellos tenemos: la imagen, prestigio, buena voluntad. Para obtenerlos es vital dar a conocer las realizaciones técnicas, éxitos económicos y todo acontecimiento capaz de acrecentar el nivel de nombradía de que goza la empresa por parte de la opinión pública.

Campaña Publicitaria Institucional

De acuerdo a Salazar Velarde (1986) la publicidad institucional no se hace a través de mensajes aislados, sino con todo un programa de anuncios relacionados entre sí y capaces de transmitir una misma idea. Como ya hemos visto, la publicidad institucional puede ser utilizada por cualquier empresa comercial, industrial social, que quiera ser no solo bien conocida, sino también apreciada, es decir, por quien quiera crear una imagen favorable en la opinión pública.

La publicidad institucional tiene como objetivo crear una imagen favorable, su finalidad directa es el incremento del índice de popularidad de la empresa, así pues, la popularidad vendría dada como consecuencia de la imagen positiva de la empresa y que la publicidad institucional crea, puesto que ella presenta a sus públicos unos mensajes informativos y objetivos respecto a la empresa, ofrece una imagen corporativa, una representación constituida, mental y moral. Además de buscar que la empresa tenga una imagen favorable en la mente del público, la publicidad institucional se preocupa mediante sus anuncios, las personas tengan una actitud de confianza y aceptación hacia la organización

La publicidad pretende llevar al cliente al producto con la finalidad de vender ese producto, también la publicidad se en carga de decir algo, llamar la atención hacia algo, o sea, hacia el producto y presentarlo al cliente lo mejor posible, explotando sus usos y cualidades, La publicidad es un medio de información que hace que miles de personas al mismo tiempo conozcan un producto o servicio desde el ángulo de su utilidad que es lo que más interesa al público, por ello da a conocer sus virtudes y ventajas. Así pues, básicamente, la publicidad es noticia, porque informa de algo que interesa, abarcando el producto o servicio que desea ofrecer desde diversos aspectos. Además, para lograr toda la efectividad posible en la llegada al público hace uso de los medios de comunicación social: prensa, radio, cine, y televisión.

Una campaña Institucional Se caracteriza porque no tiene como objetivo la venta inmediata de un producto, sino que se orienta a incrementar el prestigio de una empresa en general.

De acuerdo a Garrido Lora, Ramos Serrano, & Rodriguez Centeno (2007) la publicidad institucional cada vez más cuenta con mayor protagonismo en los medios de comunicación como consecuencia de su financiación y de su influencia política. Son numerosas las noticias donde se destaca el elevado coste de las campañas institucionales, donde se informa de la retirada de un determinado anuncio, o simplemente donde se cuestiona el interés institucional de algunas campañas por su contenido partidista. Más allá de las cuestiones políticas, la publicidad institucional es un espejo donde se miran estado y ciudadano.

6.4 Campaña publicitaria en la red social Facebook

Según Moreno (2021) Términos como Social Ads, Social Media Ads o Social Media Advertising hacen referencia a los anuncios que podemos ver en las redes sociales. Por tanto, para referirnos a las campañas publicitarias que se llevan a cabo en cualquiera de estas redes sociales de forma rápida, los profesionales de Marketing Digital decimos Facebook Ads, YouTube Ads, Instagram Ads, etc.

Aunque en el origen de las redes sociales parecía impensable que se convirtieran en canales publicitarios, la realidad actual es que, poco a poco, los medios digitales han ido ganando terreno a los medios tradicionales y, hoy en día, se llevan un gran parte del presupuesto publicitario anual en todo el mundo.

Facebook sigue liderando el ranking de usuarios y de inversión publicitaria. Ya que Facebook nos informa de la valoración que realiza sobre nuestros anuncios mediante los porcentajes obtenidos por los parámetros de los Diagnósticos de Relevancia de los Anuncios. Facebook siempre trata de mostrar el contenido adecuado y en el momento oportuno a cada persona. Asimismo, también vela por optimizar la experiencia de usuario limitando el número de anuncios que puede ver en la sección de noticias o en otras ubicaciones

Facebook ads es la plataforma publicitaria de Facebook, es una plataforma online auto gestionable, en el que permite que cualquier persona pueda crear y gestionar sus campañas publicitarias.

Objetivos de hacer campañas en Facebook

- Promociones una marca (acciones de branding)
- Promocionar tu página de Facebook
- Conversaciones en el sitio web
- Llegar a personas y hacerles saber de tu negocio
- Interacción con una publicación
- Implementar número de seguidores
- Realizar ofertas o promociones especiales
- Reproducciones de videos

Ventajas de usar Facebook

Según Zlatinova (2020) entre las ventajas que tiene la publicidad en las Redes Sociales destacamos:

- **El precio:** Se pueden realizar campañas publicitarias sin tener un coste excesivo.
- **Alcance:** Las redes sociales le permiten llegar a más clientes potenciales porque su influencia es muy grande.
- **Segmentación:** Ayuda a las empresas a llegar a los usuarios que realmente podrían estar interesados en su producto o servicio.
- **Visibilidad de marca:** Hoy en día casi todo el mundo tiene un perfil en las Redes Sociales, por lo que si las empresas se anuncian en las Redes Sociales podrán ser conocidas por un mayor número de personas.
- **Fidelización:** Si la marca tiene un perfil en las redes sociales, los usuarios pueden familiarizarse mejor con la marca y sus productos.
- **Diferentes tipos de anuncios:** Cada red nos ofrece diferentes medios para introducir los anuncios, como, por ejemplo: foto, video, presentación, “historias”.
- **Mejorar el servicio al cliente:** Las empresas o marcas pueden recibir mensajes y comentarios que deben ser atendidos.

Pasos para crear una Campaña en Facebook

Moreno (2021) explica que en caso que vayamos a encargar la gestión de nuestras campañas publicitarias a una agencia o especialista en social media, marketing, es fundamental que el propietario de la página de Facebook active el business manager. Para poder dar una marcha a una campaña en Facebook ads hay que crear una cuenta publicitaria.

Las ubicaciones para los anuncios de una campaña

- Noticias (Móvil y ordenador)
- Artículos instantáneos: los anuncios aparecen en artículos instantáneos en la aplicación de Facebook para móviles y en Messenger
 - Videos: los anuncios aparecen en Facebook como videos cortos en directo y a petición
 - Marketplace: los anuncios aparecen en la página de inicio de Marketplace o cuando alguien lo explora
 - Historias: Los anuncios aparecen en las historias de las personas en Facebook, solo podrán verlos las personas que naveguen por las historias en Facebook

6.5. Promoción por el derecho a la educación y calidad haciendo uso de herramientas tecnológica. (Proyecto ejecutado por INPRHU – Estelí).

Según Martínez Vanegas (2021) en la educación actual el uso de las tecnologías para el aprendizaje es de gran importancia puesto que se debe estar en relación con las nuevas demandas del campo laboral y social. La tecnología de la información y comunicación ya son parte irremplazable y fundamental en la vida cotidiana. Las herramientas virtuales están a la disposición y uso de cualquier persona, ya que son creadas para facilitar el trabajo. Además, destaca por ser muy útil en el aprendizaje, la enseñanza y el intercambio de información en las distintas plataformas.

INPRHU – Estelí, desde inicios de este proceso, ha mantenido como objetivo demostrar la importancia de la tecnología como estrategia en el aprendizaje tanto de docentes como estudiantes, ha desarrollado una variedad de métodos para transmitir el buen uso de tales herramientas y aplicaciones, las cuales abordaremos sus conceptos detalladamente más adelante.

Explicando sobre el uso de las nuevas tecnologías para estudiar, se puede decir que; Aunque las herramientas y aplicaciones tecnológicas se pueden utilizar en absolutamente todas las actividades, hoy día es común usar las nuevas tecnologías en el estudio. Pues, además de las funciones que ya conocemos, estas permiten la enseñanza en los entornos virtuales. Entre los recursos utilizados como técnicas para el estudio se manejan Audiovisuales que logran las asistencias virtuales a través de los videos. Auditivos, se mantienen por medio de los podcasts, como herramientas tic.

Dando sus inicios al informar sobre la enseñanza – aprendizaje de las herramientas tecnológicas a docentes de distintas escuelas del distrito 2 y 3 de la ciudad de Estelí, para que puedan comprender y sobre todo tener un mejor manejo de las herramientas tecnológicas y que dichos aprendizajes sean aplicados en la educación, teniendo en cuenta que la tecnología es de gran desarrollo con grandes ventajas, aprovechando en ellas, se dieron capacitaciones de distintas herramientas.

6.6. Softwares necesarios para la creación de campañas publicitarias

Adobe Ilustrador

Es el programa de diseño vectorial de adobe systems, salió en el mercado en el año 1987 exclusivamente para las plataformas Apple. No fue hasta finales de 1989 que adobe incorporó decidió sacar una versión para plataforma Windows desde entonces adobe ilustrador ha estado disponible para ambas plataformas, siendo en la actualidad el único programa de diseño vectorial, conversiones para entorno Mac y pc. Permite la creación de logotipos, iconos, ilustraciones para libros, paquetes de productos y afiches. Gracias a la integración con la nube puede usarse en el escritorio o dispositivos móviles como iPad. (López López, 2014)

Adobe Premiere Pro

Es un software de edición de video no lineal. Según el diccionario de conceptos y términos audiovisuales: Se trata de un sistema de montaje de video y sonido que permite el acceso directo a cualquier programa de los archivos digitales y que se conoce como sistema de acceso aleatorio. A diferencia de los sistemas lineales, con las ediciones no lineales no hay un corte físico de la película, puesto que se trabaja con fichero digitales. (Gómez Tarín & Marzal, 2015)

Adobe Audition

De acuerdo a Morón (2021) Adobe Audition: es un programa para edición y grabación de la música digital, con el cual puede obtener una gran variedad de opciones, y puedas obtener y realizar un trabajo de calidad y obtener un trabajo de calidad y así lograr un buen producto. Es un editor digital de audio que forma parte de la gama de productos que ofrece la empresa de Software Adobe Systems. Además, es muy versátil ya que combina potentes herramientas para la producción profesional de sonido y una extremada sencillez en su utilización.

Adobe Animate

Según Padilla Padilla (2017) El software antes conocido como Adobe Flash CC, desde el año 2015 pasó a llamarse Adobe Animate CC. Permite crear animaciones de gráficos vectoriales, anuncios multimedia, aplicaciones, juegos los cuales generan experiencias únicas y envolventes. Animate ofrece compatibilidad con varios lenguajes, tales como HTML5, Canvas y WebGL, pudiéndose ampliar y personalizar ofreciendo compatibilidad con muchos más formatos.

Los contenidos que se generan en Adobe Animate, pueden visualizarse en cualquier ubicación y dispositivo multimedia sin necesidad de archivos complementarios, todo, gracias a la versatilidad de sus formatos de salida. Además, el software brinda herramientas de dibujo e ilustración digital de gran calidad, además de tener integración con Adobe CreativeSync. Asimismo, Animate tiene acceso a actualizaciones frecuentes gracias a ser parte de Adobe Creative Cloud. (Adobe Systems Inc, 2016).

Herramientas tecnológicas para el desarrollo educativo

De acuerdo Martínez Vanegas (2021) En la educación actual el uso de las tecnologías para el aprendizaje es de gran importancia puesto que se debe estar en relación con las nuevas demandas del campo laboral y social. La tecnología de la información y comunicación ya son parte irremplazable y fundamental en la vida cotidiana hoy se encuentran presente en casi todos los ámbitos y niveles de la sociedad nicaragüense.

La tecnología combinada con el talento de los docentes crea entornos de aprendizaje diversos, su uso en la educación transforma los modelos de aprendizajes lineales y tradicionales en modelos innovadores, interactivos y personalizados, que mejoran el proceso educativo. La interactividad es uno de los cambios más importantes de los medios digitales en este siglo, ya no se habla de dispositivos que simplemente automatizan una tarea, sino que también generan interacciones con quienes la ejecutan, convirtiendo este proceso en una red colaborativa de construcción de nuevas ideas y, por ende, de aprendizajes.

Tecnología educativa: Es la implementación del conjunto de conocimientos, aplicaciones, programas, dispositivos y otras herramientas tecnológicas en el proceso de aprendizaje en diferentes contextos. Se trata de la solución de problemas educativos mediante el uso de medios de información y comunicación. En la gestión educativa es de vital importancia que conozcas a que se refiere la tecnología dentro del ámbito educativo, cómo está es empleada en el desarrollo de un proceso de aprendizaje por parte de un docente y a su vez puedas apoyar en la formación de las habilidades y destrezas tecnológicas de ese maestro, recuerda que siendo líder de la institución debes ser ejemplo a través de la práctica instando a toda la comunidad al aprovechamiento de los recursos tecnológicos con los que cuentan.

Importancia de las tecnologías

Las tecnologías son importantes ya que nos permiten mejorar nuestro estilo de vida, haciendo más fácil los procesos que se desarrollan en nuestro contexto, por eso debemos estar siempre aptos a aprender y avanzar. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son una parte irremplazable y fundamental en la vida diaria de las personas. Actualmente se encuentran presentes en prácticamente todo lo que nos rodea, desde nuestro trabajo hasta nuestras actividades diarias, y se ha convertido en una herramienta que facilita y agiliza los procesos empresariales, educativos y sociales.

Las nuevas tecnologías de la educación son una herramienta para fortalecer la enseñanza y el aprendizaje, aumentar las oportunidades para acceder al conocimiento, desarrollar habilidades colaborativas e inculcar valores, entre otros. Si hay algo que ha cambiado nuestra vida y nuestros hábitos en los últimos años han sido las nuevas tecnologías. Las formas en las que compramos, nos comunicamos y nos relacionamos con los demás son absolutamente diferentes a cómo lo eran hace menos de 20 años. Las nuevas tecnologías, a pesar de los riesgos para los niños y niñas y de la necesidad de control por parte de las madres y los padres; aplicadas a la educación, también han cambiado la manera en la que se enseña y se aprende en la escuela.

Uso de las herramientas tecnológicas en la actualidad

Las herramientas tecnológicas han transformado la forma en la que nos comunicamos con los demás, otorgándonos herramientas para conversar, compartir imágenes, archivos y mucho más. ¡No hay duda de que nos han facilitado la vida! Las herramientas tecnológicas se han hecho imprescindibles en las actividades de los diferentes ámbitos que existen, ya que han servido para perfeccionar y renovar todos los procesos.

Beneficios de las tecnologías en la educación Colaboración

Los estudiantes pueden expresarse y relacionarse con otros compañeros de cursos presenciales o virtuales, lo que permite aprender de forma interactiva y sin depender de encontrarse en un lugar determinado.

Optimización del tiempo, los docentes y estudiantes pueden reducir el tiempo en que realizan sus actividades, ya que pueden ser más eficientes. Flexibilidad y capacidad de adaptación en el aprendizaje.

Los estudiantes con más avances pueden tener a su disposición contenidos adicionales, y aquellos que necesiten un reforzamiento, pueden recurrir a materiales de apoyo. Mayor comunicación con los estudiantes, las tecnologías han fomentado la comunicación entre los docentes y los estudiantes mediante entornos virtuales de las asignaturas.

Reducción de costos, el uso de las nuevas tecnologías en educación permite la reducción de costos ya que no es necesario material físico y todo se puede hacer a través de un programa o app.

Inmediatez, los estudiantes y docentes pueden buscar y entregar información de calidad de manera rápida y eficaz en tiempo real.

Exploración de las nuevas tecnologías permiten que los estudiantes satisfagan su interés de conocimientos por áreas desconocidas para ellos, auto proporcionándose nuevos conocimientos.

6.7. Instituto de Promoción Humana, INPRHU – Estelí

INPRHU - Estelí (OSFL)

Es Una Fundación Sin Fines De Lucro desde el 23 de agosto 1966. Promueve la igualdad de oportunidades, la participación ciudadana y el ejercicio de los derechos fundamentales del ser humano, particularmente de niñas, niños y adolescentes, de sus organizaciones y de la sociedad nicaragüense, facilitando, promoviendo y ejecutando programas y proyectos de carácter educativo, investigativo, social y productivo. (INPRHU, s.f.)

Visión

En INPRHU trabajamos por la construcción de una sociedad más justa, equitativa, solidaria y armónica, inspirados por valores y mística de servicio, facilitando procesos de desarrollo integral inclusivos de largo plazo, y colocando al ser humano como protagonista de su propia transformación.

Misión

Somos un organismo no gubernamental de desarrollo social inclusivo, de inspiración cristiana, ecuménica y no confesional, que promueve la igualdad de oportunidades, la participación ciudadana y su incidencia para el ejercicio de los derechos fundamentales del ser humano, de sus organizaciones y de la sociedad nicaragüense, facilitando, promoviendo y ejecutando Programas y proyectos alternativos de carácter social, económicos, productivos y ambiental.

Los proyectos desarrollados en el 2022, se trabajan de acuerdo a una planificación y siguiendo un orden.

Acceso- permanencia- promoción

(2020 –Docentes- 2022) Programa de herramientas tecnológicas

2020 Tema a la educación

2022 niños haciendo productos comunicacionales

Cuatro campañas del año actual 2022

- Campaña sobre prevención de la violencia escolar, familiar y comunitaria (agosto 2022 –marzo 2023)
- Campaña para promover el derecho a la educación y calidad haciendo uso de herramientas tecnológicas (julio 2022 - febrero 2023)
- Campaña para continuar promoviendo las medidas de protección e higiene ante covid-19 (abril 2022, marzo 2023)
- Campaña para promover el acceso a la salud comunitaria (mayo/julio-febrero).

Historia INPRHU - Estelí

El primer proyecto que ejecuta el INPRHU Estelí, estaba dirigido a la atención a niñas, niños y adolescentes trabajadores con el propósito de contribuir a garantizar el derecho a la organización, educación, a la prevención de la explotación económica, la violencia y los riesgos que enfrentaban las niñas y niños que trabajaban en el Parque Central y en la COTRAN (Terminal de autobuses del norte). La única fuente de cooperación era Red Barna de Noruega, la cual posteriormente continuó colaborando por 7 años más con INPRHU Estelí como Save The Children Noruega.

En este período se inicia la capacitación al sector de las maestras/os, proceso que se mantuvo de manera permanente desde 1990 hasta 1998, como una respuesta a las necesidades de capacitación de este sector, concluyendo con la construcción de una propuesta político pedagógica de formación al magisterio, la cual se recoge en la primera publicación del INPRHU Estelí, el Libro “Siéntese, Cállese y Copie”. Para el año 1994 se inicia un nuevo proyecto para la promoción de alternativas laborales (ECO-NATRA), e l Plan Beca para la capacitación de las y los niños, niñas y adolescentes trabajadores – NATRAS en diversos oficios y el proyecto “Promoción Infantil Urbana” en los Barrios Oscar Gámez II y en el Barrio 14 de abril de Estelí.

También se inicia el trabajo con niñez y adolescencia en el sector rural. Para este período se amplían las contrapartes financieras, contando con el apoyo de Manos Unidas de España, Mais de Italia, EIRENE Suiza, la Fundación para el Desarrollo de Finlandia, entre otros, además del financiamiento de Red Barna Noruega.

En el año 1998-1999, a partir de los efectos provocados por el Huracán Mitch se toman medidas de emergencia a nivel institucional para responder a las nuevas circunstancias. Se continúa con los proyectos ya establecidos, pero se inician otros en el marco de la reconstrucción y a través de la alianza con otros organismos e instituciones. Como producto de éstos se construye el Reparto Nuevo Amanecer en Estelí, s e construyen y rehabilitan viviendas e n los barrios: Virginia Quintero-Linda Vista y Miguel Alonso, así como e n la Subzona de Santa Cruz y San Roque y en el municipio de Limay.

En este período se contaba con nuevas fuentes de financiamiento como TDH Suiza, TDH Alemania, Agro Acción Alemana y Casa del Tercer Mundo, ACSUR Las Segovias, CARE y La Alcaldía de Estelí, entre otros. En ese momento, se profundizan las acciones en el sector rural, fundamentalmente en la Subzona de Santa Cruz y en la Subzona La Montañita San Roque. la primera, se desarrollan acciones de cara a potenciar la participación de la niñez en el desarrollo comunitario, así para la restitución del derecho a la educación de las y los adolescentes campesinas-os que por diferentes razones no continuaron sus estudios de secundaria, brindándoseles la oportunidad de integrarse en un espacio educativo para la formación de técnicos básicos en agroecología.

En la subzona La Montañita-San Roque, las acciones estaban dirigidas al fortalecimiento de capacidades para la organización y participación comunitaria y los procesos productivos. Para el año 2003, se trasciende al trabajo con jóvenes desarrollando de manera directa acciones con los grupos juveniles del distrito III a fin de facilitar espacios y oportunidades para su integración al sistema educativo, al trabajo, a espacios de participación y recreación sana.

Del año 2003 al 2012, se desarrollan una serie de proyectos orientados a la restitución de los derechos a: educación, salud, a la organización y participación ciudadana, prevención y atención ante situaciones de violencia intrafamiliar, abuso sexual, explotación sexual comercial y explotación económica hacia niñas, niños y adolescentes, generación de alternativas educativas y laborales para adolescentes, jóvenes y mujeres, mejoramiento y fortalecimiento de capacidades productivas y de infraestructura en áreas de negocio tanto en el área urbana como rural, gestión del riesgo; rehabilitación o construcción de infraestructura educativa, vial y comunitaria.

Finalmente, un aspecto al que se le ha asignado especial relevancia en este período ha sido la construcción e implementación del Sistema Municipal de defensoría de los derechos de la niñez y adolescencia con el involucramiento de los diferentes organismos e instituciones garantes de derechos y de la comunidad organizada. (INPRHU Estelí, s.f.)

Objetivos como aportes a la pobreza de INPRHU - Estelí

1. Contribuir a la transformación de las estructuras sociales a través del empoderamiento de las y los sujetos sociales del desarrollo humano y comunitario para la gobernabilidad democrática y el ejercicio de la ciudadanía.

2. Promover el ejercicio de los derechos fundamentales del ser humano desde el involucramiento de los diferentes sectores y actores sociales e institucionales.

3. Contribuir a la formulación y/o implementación de políticas, programas y proyectos que, desde la perspectiva de construcción del proyecto de nación, puedan ser asumidas por el mismo INPRHU, por la sociedad civil y por el estado nicaragüense.

4. Implementar acciones que contribuyan a la prevención, a la mitigación y a la atención de desastres naturales, a la reconstrucción del entorno comunitario, y a la reinserción socioeconómica de los sujetos directamente afectados.

5. Contribuir al fortalecimiento institucional del INPRHU de cara a la sostenibilidad social y económica de su quehacer a través del permanente posicionamiento para la restitución de los derechos humanos, del desarrollo de procesos comunitarios con calidad y calidez y de una gestión transparente, eficiente y participativa.

7. Matriz de categoría

Tabla 1

En esta tabla se muestra el cuadro matriz de categorías del presente trabajo.

Objetivo general: Proponer el diseño de campaña publicitaria para red Social Facebook del proyecto promoción al derecho de la educación de calidad ejecutado por INPRHU – Estelí, Nicaragua

Objetivos	VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicador	Técnicas
Describir como la Institución INPRHU – Estelí realiza el diseño de sus publicaciones en la red Social Facebook para divulgar el quehacer de los proyectos que ejecuta.	Publicaciones	El término publicaciones, se utiliza para hacer referencia al acto mediante el cual se hace público o se da a conocer determinada información	Crear una información de alguna situación o producto, con la idea que ese hecho se conozca y llegue a tener más visualizaciones de diferentes usuarios.	Publicaciones de los proyectos.	Observaciones
Identificar parámetros e información para el diseño de la campaña publicitaria para el proyecto de	Campaña Publicitaria	Una campaña publicitaria es un conjunto de procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a	Proceso estratégico en el que van a participar diferentes medios para hacer llegar	Diseño de campaña para INPRHU Estelí	Observación directa entrevistas

INPRHU – Estelí.		conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial. Es la puesta en práctica de las herramientas de la publicidad para cumplir su cometido.	nuestro mensaje a nuestro público objetivo.		
Diseñar una campaña publicitaria para la red social Facebook del proyecto promoción al derecho a la educación de calidad, para la divulgación de las actividades del proyecto, incorporando la línea gráfica.	Línea Gráfica	Representa la identidad visual de la marca, por lo cual debe definirse y ser respetada para mantener una fluidez en nuestra comunicación con el público.	El manual de marca contiene la línea gráfica, que va desde el logo, sus tipografías, colores y formas las cuales se unifican mediante un concepto creativo para mantener coherencia	Diseñar Campaña Publicitaria Utilizar la línea grafica	Observaciones. Revisión documental Entrevistas
Validar la campaña publicitaria promoción al derecho de la educación de calidad, uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas, a fin de ver su	Aplicaciones y Herramientas Tecnológicas en la educación. Funcionalidad	Las tecnologías para el aprendizaje es de gran importancia puesto que se debe estar en relación con las nuevas demandas del campo laboral y social. La tecnología de la información y comunicación ya son	El uso de las TIC en el aula permite agregar valor a los procesos educativos. La funcionalidad	Diseño de campaña para INPRHU – Estelí Publicaciones para Facebook de INPRHU -	Entrevistas.

funcionalidad		<p>parte irremplazable y fundamental en la vida cotidiana.</p> <p>Funcionalidad, es el conjunto de características que hacen que algo sea práctico.</p>	<p>de la campaña se basa en la transmisión del quehacer del proyecto.</p>	Estelí	
---------------	--	---	---	--------	--

8. Diseño metodológico

8.1. Tipo de Investigación

Según Krause (1995) el paradigma interpretativo, es evidenciado para el hecho de análisis y recolección de datos en la investigación cualitativa, por lo que se puede confirmar que la investigación presente según su paradigma, es una investigación de tipo interpretativa porque se realiza teniendo una relación con el objeto de estudio, el cual es INPRHU – Estelí.

De acuerdo Hernandez & Carpio (2019) para la representatividad cualitativa se deben establecer y tener en cuenta, es decir, tener bien definidas las características que deben cumplir los elementos en estudio

Esta investigación tiene como tal lo indica su estructura, es una investigación cualitativa ya que se basa en una obtención de datos no cuantificables, tales como observaciones y trabajos con organizaciones porque se obtienen con experiencias vividas.

Relata Tamayo y Tamayo (2003) que la investigación descriptiva comprende registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo cosa, se conduce o funciona en el presente.

Por lo tanto, se puede decir que esta investigación según su profundidad u objetivo es una investigación descriptiva aclarando que su objetivo el cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Al hablar de situaciones, costumbres y actitudes se hace referencia a la caracterización de que define a la población de INPRHU – Estelí, ya que ellos son personas que respetan y mantienen siempre sus reglas, aclarando así, lo que hace el bien para la reputación de la institución, es decir, para crear o divulgar algo, debe ser revisado y confirmar su difusión.

Según Risquez y Col (2002) propone que en la investigación transversal: las variables se estudian simultáneamente, en un determinado momento, haciendo un corte en el tiempo, en ésta el tiempo no es importante; es decir, se investiga durante un tiempo relativamente corto el estatus del objeto de estudio realizando comparaciones y examinando los factores que influyen sobre el mismo.

De acuerdo Chávez (2007) el tipo de investigación aplicada tiene como fin principal resolver un problema en un periodo de tiempo corto. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema. Por tanto, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema.

Para la obtención de la información en la investigación se utilizaron fuentes primarias, ya que se recurrió a trabajadores de INPRHU-Estelí y ellos brindaron el acceso de su manual de marca, asimismo se aplicaron entrevistas, como fuentes secundarias se realizaron búsquedas en distintas páginas de internet, seleccionando libros, revistas y artículos científicos.

8.2. Área de estudio

Diseño Gráfico y Multimedia.

El área de conocimiento: Tecnología Informática en la línea N°4. Tendencias del diseño gráfico con el objetivo de desarrollar investigaciones enfocadas a la aplicación técnicas de diseño gráfico al mercado impreso y digital para su implementación en el sector empresarial e institucional bajo el tema de Elaboraciones de propuestas de campañas publicitarias para empresas, instituciones y centros de formación

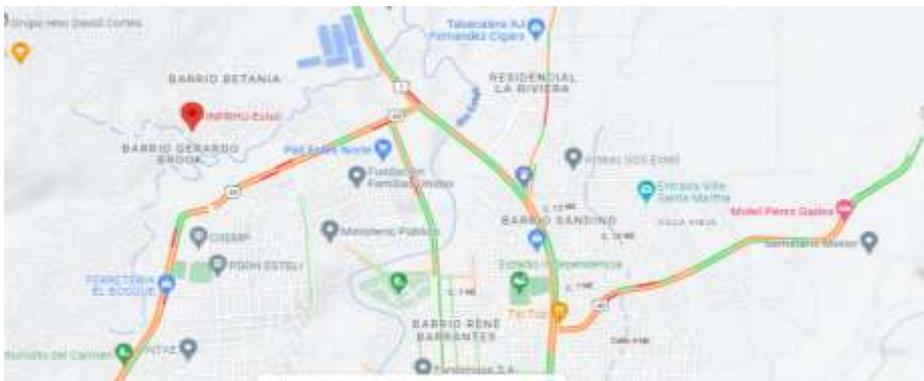
El área geográfica: El estudio se realizó en INPRHU – Estelí basado en el proyecto “Promoción al derecho de Educación de Calidad, uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas” en la ciudad de Estelí, Departamento de Estelí- Nicaragua, en la OSFL Instituto de Promoción Humana INPRU ESTELÍ el cual está ubicado del Portalito 700mts

al Norte, 300mts al Oeste, Barrio el Rosario, Edificio Reynaldo Antonio Téfel 31000, Estelí Nicaragua.

El instituto de promoción humana INPRHU-Nicaragua está distribuido en, INPRHU - Managua, INPRHU- Estelí, INPRHU - Masaya, INPRHU - Ocotal, INPRHU - Somoto y INPRHU – Condega

Figura N° 1

Ubicación geográfica de INPRHU – Estelí



Elaboración propia (2022)

8.3. Sujetos participantes

Los participantes del estudio fueron los trabajadores de INPRHU – Estelí y docentes involucrados en el proyecto de la campaña publicitaria. Para ello se aplicó el muestreo por conveniencia.

Según Hernández & Carpio (2019) el muestreo por conveniencia se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra.

Por lo tanto, puede confirmarse que esta investigación y su muestreo está conformada por informantes claves, seleccionado según el interés de la investigación, tales son directora de INPRHU – Estelí, 4 trabajadores encargados de llevar la campaña para promover el derecho a la educación de calidad haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas, en la OSFL INPRHU – Estelí y se toman en cuenta 4 docentes de diferentes escuelas, los cuales reciben las capacitaciones y réplicas de este proyecto.

Los criterios de selección de la muestra son los siguientes:

Trabajadores de INPRHU – Estelí

- Directora de INPRHU - Estelí
- Encargados de las campañas
- Encargados de publicidad física y audiovisual

Docentes

- Maestros que trabajan en las escuelas del distrito 2 y 3
- Que hayan recibido las capacitaciones y réplicas de INPRHU- Estelí

8.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

Método inductivo

El método inductivo o inducción consiste en la formulación de un principio general que explique un fenómeno, elaborado a partir de las características observadas en éste. En una primera etapa, estas características son elevadas a la categoría de leyes empíricas que pretenden explicar las consecuencias de cualquier fenómeno de características similares (Cabrera Moya, 2010)

Tomando en cuenta este concepto que abordo en la investigación es de un método inductivo ya que este está basado en un punto de arranque en la observación, las cuales fueron una de estrategias incluidas en este presente trabajo, teniendo como primer punto se visualizó su manual de marca para así ver su línea grafica que es la parte fundamental para esta institución tenga buena imagen corporativa y con la finalidad ir acorde a las políticas

de esta organización, observar cómo INPRHU- Estelí elabora la publicaciones que transmiten en su página de Facebook sobre las campañas que estos ejecutan.

Por tanto, los elementos que se deben de plasmar en cada proyecto, de igual manera para corroborar que los diseños de la campaña publicitaria son funcionales se tomó en cuenta las opiniones de una profesional en diseño gráfico, de la directora de esta institución, los encargados de llevar a cabo este proyecto y de los docentes que recibieron las capacitaciones y replicas brindadas por la organización.

Al ser una investigación con enfoque cualitativo, contiene una observación no participante debido a que la información fue facilitada por INPRHU – Estelí, confortando que según Cauas (2015) es aquella que utiliza preferentes o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. También relata que la mayoría de estas investigaciones pone el acento en la utilización práctica de la investigación. Observación no participante, es aquella en que el investigador extrae sus datos, pero sin una participación en los acontecimientos de la vida del grupo que estudia. (Pardinas, 2015).

Para efectos de este estudio, las técnicas de recolección de información fueron la observación, análisis de documentos y entrevistas, a continuación, se describen cada una de las técnicas mencionadas.

Observación

Las observaciones pueden ser utilizados aparatos o instrumentos que le permitan al investigador captar información pertinente a su labor de conocimiento del objeto y del problema. Los elementos que conforman un proceso de observación y necesitan ser claramente definidos por el observador, en todo proceso de investigación fundamentado en la observación. (Barrera, 2010)

Así que, de acuerdo a lo antes mencionado, las observaciones realizadas tales como, visualización de los diseños de la página, la organización y planeación del proyecto, ejecución de las capacitaciones e interés del tema, es un registro anecdótico que se dio en el

transcurso de la Campaña para promover el derecho a la educación de calidad haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.

Entrevista

La entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado en el cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador (Bernal C. , 2010).

La entrevista que se aplicó a esta investigación, se incluyeron preguntas abiertas a los trabajadores de INPRHU – Estelí, se tomó en cuenta principalmente a la directora, ya que es de su correspondencia el manejo de los proyectos, tomando en cuenta que autoriza su divulgación luego de revisiones del tema y sus elementos, también se entrevistó a 4 los encargados del desarrollo del proyecto “Derecho a la Educación de Calidad, uso de Aplicaciones y herramientas tecnológicas” ya que ellos tienen el conocimiento de dicho tema y están capacitados para dirigir el proyecto. Se incluyó a 4 docentes de diferentes escuelas que recibían capacitaciones y replicas, con el propósito de completar la perspectiva de la publicidad que transmite esta institución a través de su red social Facebook.

Revisión documental:

Es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido. (Hurtado de Barreda, 2008)

Haciendo referencia a la revisión documental, para establecer datos que debe contener la campaña, se basan en la guía de planificación de esta campaña y el manual de marca de esta institución.

Para estructurar esta investigación y establecer la línea gráfica que tiene INPRHU – Estelí, el manual de marca de esta institución, fue el instrumento guía para activar su línea gráfica en el diseño de las publicaciones que contiene la campaña, y para recaudar la información y parámetros se hizo uso de libros, revistas y artículos de diferentes sitios web.

8.5. Etapas de la investigación

Selección del tema y Delimitación:

Para la planificación de esta investigación, se inició el ofrecer ideas de temas, tales eran, Concientización de las personas que habitan en el basurero de la ciudad de Estelí, Empoderamiento para las mujeres apoyadas de la organización proyecto Miriam, Proyectos que INPRHU – Estelí brinda como apoyo a la pobreza ... En uno de los encuentros grupales luego de analizar dichas ideas y visitar la OSFL INPRHU - Estelí, se formuló el tema centrándose en uno de sus proyectos, quedando como tal; promoción el derecho de la educación de calidad, decidiendo crear de este proyecto, la Campaña publicitaria para la red social Facebook, llevando como nombre “Campaña para promover el derecho a la educación de calidad, uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas”.

Recolección de datos:

Esta se fue recopilando a través de documentos facilitados por INPRHU - Estelí, los cuales brindaron información acerca del proyecto y también se pudo identificar los aspectos necesarios para lanzar la campaña publicitaria. De igual manera con el propósito de obtener información, se realizó observaciones en las capacitaciones y réplicas, entrevistas tanto a los encargados de llevar la campaña, como también a los docentes.

Aplicación de instrumentos

Una vez elaborados los instrumentos se procede a la aplicación de entrevistas a los docentes que recibirán estas capacitaciones y a los encargados de dirigir la campaña para promover el derecho a la educación de calidad haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas de INPRHU-Estelí.

Capturar, transcribir y ordenar la información:

La captura de recolección de datos de las entrevistas y observaciones se fue transcribiendo a través de medios digitales como Microsoft Word, específicamente el instrumento entrevistas dirigidas a directora y los encargados de las campañas de realizadas en INPRHU - Estelí, como a los docentes. Y por último se utilizó para obtener mejor información, documentos facilitados por personal de esta organización y otros documentos encontrados en internet.

Codificar la información:

Al llegar a este proceso, se organizó toda la información de la cual se obtuvo, ideas, conceptos y temas que podían aportar a esta investigación.

Integrar la información:

En este paso luego de toda la información obtenida a través de material informativo, opiniones, observaciones y más, se organizaron conceptos, se hicieron análisis y observación de la publicidad que transmite INPRHU - Estelí, tratando de deducir como se desarrollaría la campaña con el propósito de mantener siempre los términos y carácter de esta organización.

9. Análisis y discusión de resultados

9.1. Diseño de publicaciones en la red social Facebook para divulgar el quehacer de los proyectos que ejecuta INPRHU Estelí

Para darle inicio a la de resultados, es importante aclarar que se hace mención a la línea gráfica lo cual incluye logo, marca, tipografía colores y formas, estas se unifican en un concepto creativo para que mantengan la coherencia. Estos elementos están incorporados en el manual de marca de INPRHU – Estelí, sin embargo, no se presenta en el diseño de sus publicaciones, por lo que a continuación se presentan capturas que demuestran la falta de su aplicación y buen diseño en las publicaciones que transmite a través de la red social Facebook de INPRHU – Estelí.

Figura N° 2

Captura de la página de red social Facebook de INPRHU – Estelí



Fuente elaboración propia. 2022

Nota. Se muestra unas de las publicaciones fueron realizadas por la institución.

En esta figura se aprecia lo que es normalmente las publicaciones que transmiten el quehacer de los proyectos que ejecuta INPRHU – Estelí, la cuales tratan de transmitir un mensaje claro, a través de publicaciones sencillas ya que según comentan ellos como organización, no se les hace conveniente crear publicaciones muy elaboradas, ya que su objetivo es que las personas las aprecien y que sean más fáciles de entender.

Sin embargo, tienen presente que no cuentan con una persona en específico para mantener activa su publicidad, como lo es mencionado en la problemática de este documento. También los trabajadores de esta institución nos afirmaron que no cuentan con un tiempo en específico, por lo que su trabajo es de ocupación fuera de publicidad.

Esta institución mantiene una publicidad de bajo y poco seguimiento y de tal manera también especifican que les gusta la publicidad que se vea sencilla, clara, con mensajes cortos y colores vivos y muchas otras características que les gusta mantener siempre en su publicidad.

Figura N° 3

Se muestran otros ejemplos de capturas de la publicidad de INPRHU – Estelí



Fuente elaboración propia. 2022

Figura N° 4

Capturas tomadas de la página de Facebook INPRHU – Estelí.



Fuente elaboración propia. 2022

Con lo anteriormente mostrado se puede observar de cómo es el diseño que normalmente maneja INPRHU - Estelí para transmitir sus publicaciones. Dichas publicaciones como se puede observar, la utilización de colores, tipografías, logos y demás elementos, no están a un nivel desarrollado en base a diseño, lo que indica y es bastante notable que las combinaciones no están bajo una línea gráfica de diseño.

Haciendo presente de la importancia que es mantener la línea gráfica, lo cual se refiere al manejo estándar de los elementos gráficos que componen el diseño y cuyo objetivo principal es mantener la identidad de un proyecto o compañía. Contar con una apropiada línea gráfica es de suma importancia para una entidad porque es mediante esta que un determinado target o grupo social recuerda o asocia a una empresa. (Moreira Aguirre , 2017)

9.2. Parámetros necesarios para el diseño de la campaña publicitaria para el proyecto de INPRHU - Estelí

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria la conforman “todas las actividades publicitarias posibles para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con la finalidad de conseguir una meta de la marca o el producto” (Stanton, Etzel, & Walker, 2014), la campaña comprende de una “una labor específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico.” (Kotler & Armstrong, 2013), es decir que se deben crear mensajes publicitarios adecuados y seleccionar el medio y método publicitario efectivo.

Elementos de la campaña publicitaria y sus conceptos

El **briefing** es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria y se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria. Se debe tener en cuenta los siguientes elementos a la hora de elaborar un briefing:

Brief Creativo

Según (Alvarez Debans, 2007) el informe escrito debe contener información sobre:

- **El Producto:** Descripción y características más destacadas. Beneficios y ventajas diferenciales.
- **Target:** público objetivo. Actitudes positivas y negativas. Hábitos de compra.
- **Posicionamiento:** objetivo cuantificable. Otras acciones de comunicación.
- **Medios:** Antecedentes en medios. Antecedentes de audiencia. Sugerencias. Créditos a favor. Medios tradicionales, alternativos, complementarios, interactivos y online
- **Creatividad:** Sugerencias según la cultura de la empresa, conservadora, innovadora, audaz. Pistas emotivas y racionales.

- **Fecha de iniciación de campaña:** Temporalidad propuesta y las diferentes etapas de alta, de baja, de ventas.

- **Lugar y fecha de presentación de la campaña:** Asumir compromiso por la fecha estimada para no generar postergaciones que afecten el objetivo de marketing.

- **Presupuesto:** Monto de inversión por parte, para producción y medios

9.2.1 Parámetros e información de la campaña publicitaria del proyecto “Promoviendo el derecho a la Educación de Calidad, Uso de Aplicaciones y Herramientas tecnológicas”

En la investigación para esta campaña, primeramente, se desarrolló el estudio de lo que aborda una línea gráfica y sus elementos, se puede conceptualizar según Moreira Aguirre (2017) que las líneas gráficas se refieren al manejo estándar de los elementos gráficos que componen el diseño y cuyo objetivo principal es mantener la identidad de un proyecto o compañía. Contar con una apropiada línea gráfica es de suma importancia para una entidad porque es mediante esta que un determinado target o grupo social recuerda o asocia a una empresa.

Luego pasando a la investigación de los parámetros e información que debe contener una campaña publicitaria, se prosigue a conocer acerca del proyecto ejecutado por INPRHU – Estelí, en el cual se requirió de un largo proceso a fin de indagar sobre todo lo que conlleva el proyecto, se explica seguidamente acerca de dicha investigación.

Mediante estrategias aplicadas, para identificar cuáles son los elementos de importancia en esta campaña, en transcurso de visitas donde se realizaban entrevistas y observaciones, buscando información y conociendo el público objetivo, se puede decir que:

Trabajando con INPRHU – Estelí - Nicaragua, apoyando y acompañando a dar sus capacitaciones y replicas tanto en el instituto, así también como en las diferentes escuelas del distrito dos y tres de la ciudad de Estelí, se pudo observar que en estas escuelas participaban docentes los cuales demostraban mucho interés en el tema, siendo de su atracción adquirir conocimientos y sobre todo mantener la práctica en el manejo de las aplicaciones que se estudiaban, también en las herramientas tecnológicas utilizadas para

darle el uso de las aplicaciones, tales herramientas se refieren al aprendizaje y utilización de computadoras, teléfonos y herramientas en las cuales se pueden usar dichas aplicaciones.

También se pudo observar que el proyecto el cual desarrolla esta organización es de gran apoyo para darle nuevas estrategias para la educación, ya que se brinda la enseñanza – aprendizaje de un nuevo sistema que se puede implementar en la educación, además de conocer el interés demostrado por el tema, de esta manera también se dedujo que aplicaciones es de suma importancia plasmarlas en los diseños de la campaña publicitaria para este proyecto.

Al realizar entrevistas y conocer la iniciativa de los docentes al recibir las réplicas y darle importancia debido a que mantenerse actualizados y adquirir nuevos conocimientos les ayuda a crear seguridad en su profesión porque para ellos es un reto la implementación efectiva de tecnologías educativas. También confirmaron que sería más un apoyo estar al tanto de esto si hubiese otro método de divulgación de este proyecto, por esta razón, su interés y sobre todo el buen aporte de las aplicaciones a la educación, es que se reafirma la importancia de transmitir en la campaña el quehacer de este proyecto.

Al realizar la investigación, aplicando lo antes mencionado y para darle el inicio a la campaña, se tiene presente que el Instituto de Promoción Humana INPRHU – Estelí, cuenta con una línea gráfica, a cuál al observar imágenes mostradas anteriormente (Diseño de sus publicaciones), es notable la inexistencia de su uso.

Luego de la investigación de su línea gráfica, haciendo análisis del manual de marca, a través del cual se pudo apreciar los elementos que son útiles para la creación de la campaña publicitaria para el proyecto, “Promoviendo el derecho a la Educación de Calidad, Uso de Aplicaciones y Herramientas tecnológicas”, ejecutado por dicha institución, tales elementos como colores, tipografías, logo, aplicaciones y adaptaciones.

Los elementos de la línea grafica retomados se presentan a continuación, teniendo en cuenta que a través de los instrumentos aplicados a INPRHU - Estelí, tanto entrevistas como observaciones, se dedujo el por qué el uso de estos elementos es requerido en sus publicaciones, explicando lo siguiente:

Primeramente, como propuesta y sugerencia principal de INPRHU – Estelí fue observar y analizar su manual de marca para así poder mantener su logo, colores y así su imagen. De igual manera se visualizó su página para confirmar el orden de logos, los colores y tipografías, en cuanto a logos es sugerido colocar primeramente el de Children Believe y luego el de INPRHU – Estelí. (Cuadro guía de observación pag.113)

A través de las entrevistas realizadas al hablar de los colores, las respuestas obtenidas se relatan los colores que sugieren ser utilizados, tales como, amarillo, azul, naranja, verde, morado y blanco, estos son los colores que simbolizan la educación, transmiten alegría y representan la organización donante de INPRHU – Estelí. (Cuadro de entrevista en la pag.94 y pag.104)

Colores:

Azul y sus tonalidades se utilizan habitualmente por empresas de tecnología, seguros de vida o marcas institucionales... Teniendo en cuenta que el color azul también representa la educación.

Blanco, la ausencia de color, la pureza, la transparencia. En esta campaña es utilizado para darle un mejor realce a los textos.

Violeta o morado se relacionan con la imaginación y la creatividad... Además, es sugerido que debe ser utilizado porque es el color que representa a la organización Children Believe, donante de INPRHU - Estelí.

Amarillo se trata de un color que se utiliza para llamar la atención de los consumidores sobre acciones concretas

Naranja es visto como sociable y a menudo infantil, también es utilizado en el marketing digital.

Otro elemento sugerido es el uso de **Vectores**, haciendo referencia a los que debe contener esta campaña, es casi obligatorio utilizarlos, debido a que INPRHU – Estelí, sugiere no utilizar imágenes de personas porque para hacer pública una persona, se requiere de su autorización para evitar cualquier acontecimiento, por ende, es más recomendable hacer uso de vectores para crear la publicidad.

Fuera de los elementos teóricos de la campaña publicitaria, también es necesario tomar en cuenta que el uso de Programas Software de Adobe ya que son elementos primordiales para darle el seguimiento y creación de la campaña, la propuesta de los diseños que se realizaron, se hizo obviamente en los programas requeridos para este tipo de trabajos, de los cuales se hacen referencia a ellos en nuestro marco teórico.

Al finalizar esta parte de la investigación se pasó a crear el brief de la campaña publicitaria para este proyecto, se presenta a continuación:

Brief de la campaña Promoción al Derecho de la Educación de Calidad

La información que contiene esta campaña promoviendo el Derecho a la Educación de Calidad, Uso de Aplicaciones y Herramientas Tecnológicas.: es decir, los datos que se representaron en los diseños que se realizaron, esta información fue brindada por los coordinadores y luego de ser corregida y aceptada por la directora de INPRHU – Estelí, paso a ser un elemento de la campaña. A continuación, en la información brindada, se relata lo siguiente:

Existen diferentes herramientas TIC que puedes utilizar para desarrollar los aprendizajes. No es necesario que las utilices todas, sino que las conozcas y escojas aquellas que se adapten mejor a tu forma de aprender. Escogiendo la técnica y la herramienta adecuada, podrás aumentar las probabilidades de éxito en tu quehacer, recuerda que el principal objetivo es que puedas realizar una correcta capacitación a los docentes y un adecuado acompañamiento pedagógico acompañado de las TIC

Plataformas Educativas Virtuales:

- Khan Academy

La Khan Academy es algo más que una simple plataforma en la que los alumnos pueden trabajar y adquirir nuevos conocimientos matemáticos. A medida que ha ido creciendo se han ido incorporando vídeos con contenidos procedentes de distintas materias, como Ciencias, Economía, Historia y, con gran relevancia, las Ciencias de la Computación. La base del aprendizaje sigue estando en las actividades sobre contenidos matemáticos, aunque

aparece la posibilidad de diseñar pequeños programas informáticos. (Antequera Guerra, 2013).

Es una herramienta segura y confiable que permite un aprendizaje personalizado de uso libre y gratuito, con ejercicios y lecciones sobre matemáticas, ciencias y más... Es útil para estudiantes, maestros/as, madres y padres de familia, además es una plataforma de fácil manejo para el reforzamiento escolar.

- Duolingo

Es una plataforma para aprender inglés es totalmente gratis, desde inglés se puede aprender alemán y francés es totalmente gratis, la diferencia de Duolingo es que en otras plataformas se paga por obtener una lección o la primera es gratis y las demás ya no, Duolingo es completamente gratis y tiene variedad de lecciones y ejercicios, por otra parte, es bastante divertido ya que para otras personas es como un juego y de una u otra manera ha llegado a millones de personas. (Von Ahn, 2014)

Aprendizaje personalizado de uso libre y gratuito, Permite aprender vocabulario de distintos idiomas, a través, de diferentes juegos. Fortalece la Lectura, la Escritura y la Pronunciación.

- Mathematics

Puede repetir fácilmente fórmulas, teoremas, definiciones y propiedades, practica con múltiples calculadoras interactivas, busca rápidamente los temas en los que estás trabajando en la escuela, posibilidad de agregar notas personales a los temas que estás estudiando, resuelva los ejercicios con algunas herramientas integradas (por ejemplo, Calculadora avanzada, Aproximador de fracciones y Solucionador de ecuaciones) (Medcalf, 2020)

Es una herramienta educativa de fácil manejo que permite un aprendizaje personalizado de uso libre y gratuito, promueve la enseñanza – aprendizaje de las matemáticas, a través de lecciones interactivas.

- Excel

Herramienta idónea tanto para estudiantes, usuarios principiantes como para maestros usuarios avanzados, que deseen realizar un análisis estadístico. (López Noriega, Lagunes Huerta, & Herrera Sánchez, 2006)

- WhatsApp

Es probablemente la aplicación con más éxito, ha desplazado casi por completo los SMS, conectándonos con quien queremos de forma inmediata, gratuita y a cualquier hora y lugar. Poco a poco WhatsApp también va apropiándose de costumbres que antes se reservaban a las redes sociales. (Gutiérrez Rubí, 2015).

- Skype

Es el software que permite las conversaciones líderes mundiales. Millones de personas y empresas usan Skype para hacer videoconferencias y llamadas de voz, enviar mensajes inmediatos y compartir archivos con otros usuarios de Skype. También se usa para hacer llamadas económicas en líneas de teléfono y móviles. Hoy día, se puede también compartir la pantalla del ordenador con compañeros de trabajo, familia o amigos durante sus conversaciones Skype. (Arnau, 2009)

- Zoom

Es una plataforma digital de videoconferencias por Internet, compatible con la mayoría de los sistemas operativos de los dispositivos computacionales. Es un software intuitivo y sencillo de usar, cuyo empleo ha aumentado considerablemente durante la pandemia, como consecuencia de la transición forzada a las actividades a distancia, incluyendo las educativas. (Melchor Sánchez & Fortoul van der Goes, 2021)

- Microsoft Teams

Permite crear un entorno amigable y motivador del proceso de enseñanza- aprendizaje, a través de grupos de trabajo donde es posible la intercomunicación de forma instantánea, tales como video llamadas, que pueden grabarse y ser publicadas. (Rodríguez Guijarro & Castro Salazar, 2021)

Aprendiendo a buscar información en Internet:

En la red, infórmate con lupa

¿Sabes si la información que recibimos o buscamos en Internet es fiable o verídica?, ¡No te creas todo lo que ves en la Red!

¿Cómo has llegado al contenido? Reflexiona acerca de quién te lo ha enviado o dónde encontraste el contenido, y si se trata de una fuente de información fiable.

¿Por qué han creado este contenido? Piensa en los motivos para hacerte llegar esta información, puede que tenga un objetivo comercial o ideológico, y no meramente informativo.

¿Podría interpretarse de otra forma? Un buen contenido muestra varios puntos de vista, de manera que seas tú quien decide cómo valorar la información.

Observa si los hechos que describe son realistas Y si es así, comprueba si otros medios fiables han publicado este contenido y qué opinan de él. ¿Quién es el autor? Comprueba si se nombra a la persona u organización que lo ha creado, y si aporta referencias evidentes que puedas verificar en Internet.

Medidas de seguridad y privacidad digital

NUNCA...

- Des a alguien que conozcas en Internet tus datos personales.
- Envíes a nadie una foto, un número de tarjeta de crédito o datos bancarios.
- Respondas a mensajes desagradables o incitantes.
- Abras anexos a menos que sepas de quién provienen. Podrían contener virus que afecten la información en tu ordenador.
- Confíes en redes wifi desconocidas.

SIEMPRE...

- Instala y mantén al día un buen antivirus.
- Evita abrir archivos adjuntos sospechosos.
- Selecciona contraseñas seguras.
- Cambia tus contraseñas periódicamente
- Debes fijarte que las páginas Web que visitas sean de navegación segura, verifica que tengan “candado de seguridad” al inicio de la dirección (URL).
- Crea una copia de seguridad de toda la información que tengas en los dispositivos o en la nube.

9.2.2 Brief Creativo de la campaña publicitaria por el derecho a la educación de Calidad, Uso de Aplicaciones y Herramientas Tecnológicas.

El Producto: Descripción y características más destacadas.

En el proyecto promoción al derecho a la educación de calidad, ejecutado por el INPRHU – Estelí, se desarrolla la enseñanza aprendizaje para docentes y estudiantes, sobre aplicaciones y herramientas tecnológicas que brindan apoyo a la educación virtual, se promueven una variedad de aplicaciones a través de capacitaciones y replicas brindadas en el INPRHU – Estelí y en escuelas del distrito 2 y 3 de la ciudad de Estelí.

Objetivo de la campaña:

- Promover a través de Facebook, las herramientas y aplicaciones tecnológicas para la educación virtual del proyecto ejecutado por INPRHU -Estelí
- Incorporar en los diseños de este proyecto, la línea grafica de INPRHU – Estelí

Lema: Preparádonos para el futuro.

Target: Público de INPRHU – Estelí y sus seguidores y nuevos conocedores de la página de Facebook.

Posicionamiento: Brindar información del proyecto que promueve INPRHU – Estelí, a través de la campaña para promover el derecho a la educación de calidad haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas, con esta campaña llegar a tener un mejor reconocimiento de esta institución, tomando en cuenta y valorando los aportes que brinda a la sociedad.

Medios: Red social Facebook.

Creatividad: Concientizar a las personas del aporte a la educación de las aplicaciones y herramientas tecnológicas que sirven de apoyo para la educación.

- **Fecha de iniciación de campaña:** Esta campaña está diseñada con el propósito de que se mantenga activa durante un mes y una semana.

- Lugar y fecha de presentación.

Los diferentes diseños de publicaciones, tanto como videos, gif y flyer estarán activos y siendo subidos a la plataforma de Facebook, dos publicaciones por semana, teniendo en cuenta que hay diseños en diferentes opciones o formatos que proporciona Facebook

- Presupuesto: Monto de inversión por parte, para producción y medios

9.2.3 Presupuesto de los diseños de la campaña por el derecho a la educación haciendo uso de Aplicaciones y herramientas tecnológicas.

Teniendo en cuenta que el cobro de los diseñadores varía dependiendo al diseño realizado, en caso de la publicidad, según lo pedido, ya sea uno o varios diseños, existen el beneficio y se realizan paquetes de publicidad con precios adaptados al tiempo, cantidad, equipo requerido y sobre todo el contenido.

En este trabajo se realizó la campaña para la promoción del derecho a la educación, tomando en cuenta el precio de los diferentes diseños y formatos que se hacen, se muestra el valor aproximado de los diseños que contiene esta campaña.

Tabla 2

Cuadro de precio total de pago de diseños

Cantidad	Descripción	Precio
Un mes y una semana	Servicio Social media	\$ 250
	Diseños para publicidad <ul style="list-style-type: none"> ● Flyers ● Videos ● Gif 	

	Publicaciones <ul style="list-style-type: none"> ● Historia ● Flyer ● Reels 	
	Servicios <ul style="list-style-type: none"> ● Interacción ● Mensaje ● Comentarios ● Informes y análisis 	
10 publicaciones	Publicidad de Facebook	C\$30
Total		\$ 280

Aclarando lo antes presentado, del precio de \$30 por pago de publicidad en Facebook, se muestra a continuación los pagos y alcances.

Teniendo presente el precio de la publicidad que se paga en Facebook se tomó en cuenta el mínimo de una publicidad y considerando un precio accesible a pagar, se presenta la tabla donde se muestran la cantidad de días, precios y alcance de cada publicación.

Tabla 3*Tabla de precio de publicidad en Facebook*

Días	Precio	Alcance
7	\$1	1,3 mil a 3,7 mil
7	\$3	2,7 mil a 7,9 mil
7	\$5.5	5,1 mil a 14,8 mil
7	\$7	6,3 mil a 18,3 mil
7	\$8	7,5 mil a 21,8 mil

Considerando que al pagar los \$ 3 dólares por publicidad la cual estará promocionándose dos publicaciones durante una semana, teniendo un alcance máximo de 7,900 por publicación.

Tabla 4*Cuadro de costo de publicidad de la campaña*

Publicación	Días	Alcance por día	Alcance total	Precio
Historia	1	11,5 mil a 33,1 mil	11,5 mil a 33,1 mil	\$ 3
Flyer	7	313 a 904	2,2 mil a 6,3 mil	\$ 3
Carrusel de 4 imágenes	7	286 a 826	2 mil a 5,7 mil	\$ 3

Carrusel de 5 imágenes	7	313 a 904	2,2 mil a 6,3 mil	\$ 3
Flyer	7	313 a 904	2,2 mil a 6,3 mil	\$ 3
Flyer	7	313 a 904	2,2 mil a 6,3 mil	\$ 3
Flyer	7	313 a 904	2,2 mil a 6,3 mil	\$ 3
Video	7	10 a 30	70 a 210	\$ 3
Gif	7	10 a 30	70 a 210	\$ 3
Flyer	7	313 a 904	2,2 mil a 6,3 mil	\$ 3

Presentando los datos anteriores se puede hacer constar al tomar un precio de pago accesible para la publicidad en Facebook, el precio total de esta campaña promoviendo dos publicaciones por semana, sería de:

Tabla 5

Cuadro de precio total de pago de publicidad

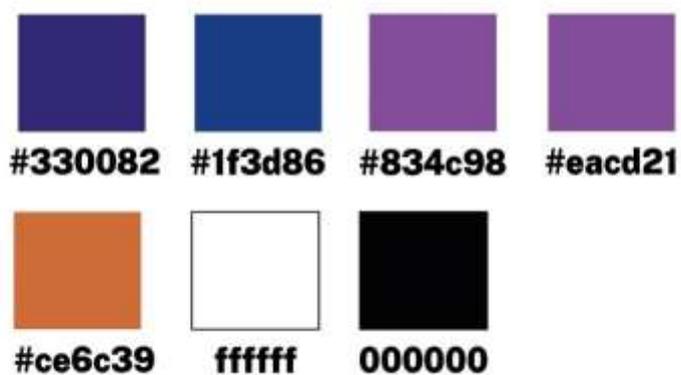
Total, de alcance	Precio Total
26,840 mil a 77,020 mil	\$30

Figura N° 5

Colores y tipografías utilizadas para la campaña

CAMPAÑA
PROMOVIENDO EL DERECHO A LA EDUCACIÓN DE CALIDAD,
USO DE APLICACIONES Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

PALETA DE COLOR



TIPOGRAFÍA

Sans Serif

Sans Serif Bold

9.3. Campaña publicitaria para red Social Facebook del proyecto Promoción al derecho de la educación de calidad para la divulgación de las actividades del proyecto incorporando la línea gráfica

A continuación, se muestran los diseños realizados para la campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad haciendo uso de las aplicaciones y herramientas tecnológicas

Figura N° 6

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas



Nota. Para darle inicio a esta campaña se presenta el primer diseño que está realizado a medidas requeridas (750px X 1334px) para historias de Facebook.

Facebook brinda la opción de realizar publicaciones llamadas Carrusel o anuncio de secuencias las cual es un formato de publicación donde se puede compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo, permite promocionar de una forma más atractiva y funcional... Este flyer presente, forma la primera parte de una publicación carrusel realizada para esta campaña.

Figura N° 7

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Nota. Está figura forma parte de la primera imagen que presenta la publicación carrusel, manteniendo un tamaño de 1080 px x 1080 px.

Figura N° 8

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Nota. Este flyer de 1080px x 1080px, es la segunda parte de la publicación carrusel, en él se muestran algunas publicaciones que son promovidas en esta campaña.

Figura N° 9

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.

The flyer features a dark blue header with the text "Plataforma educativa virtual" in yellow. Below this is the Khan Academy logo, which consists of a green icon of a person with arms raised inside a hexagon, followed by the text "Khan Academy" in a bold, black font. Two white text boxes with yellow borders contain the following text: "Herramienta segura y confiable que permite un aprendizaje personalizado de uso libre y gratuito, con ejercicios y lecciones sobre matemáticas, ciencias y más." and "Es útil para estudiantes, maestros/as, madres y padres de familia, además es una plataforma de fácil manejo para el reforzamiento escolar." The flyer is decorated with yellow circles and starburst shapes. At the bottom, there are logos for "Children Believe" on the left and "INPRHU" (Instituto Nacional de Promoción Humana) on the right, with the tagline "Tú. Siempre." below it.

Plataforma educativa virtual

Khan Academy

Herramienta segura y confiable que permite un aprendizaje personalizado de uso libre y gratuito, con ejercicios y lecciones sobre matemáticas, ciencias y más.

Es útil para estudiantes, maestros/as, madres y padres de familia, además es una plataforma de fácil manejo para el reforzamiento escolar.

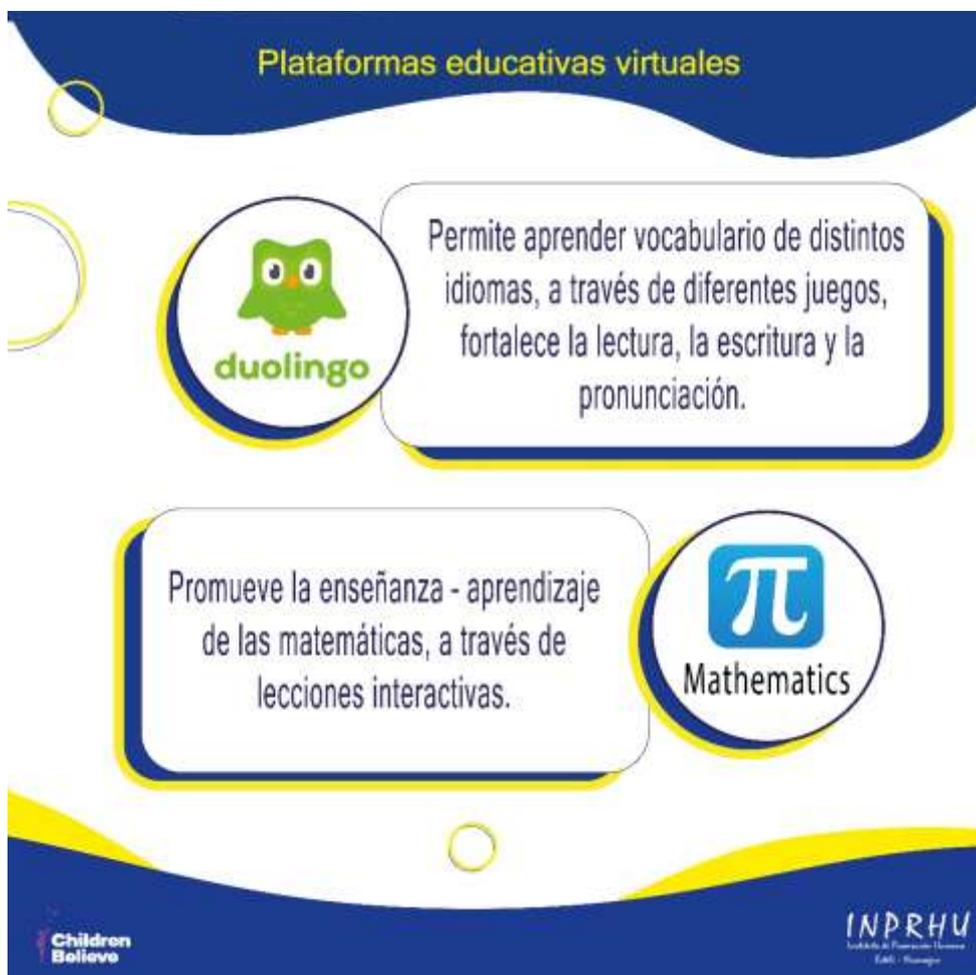
Children Believe

INPRHU
Instituto Nacional de Promoción Humana
Tú. Siempre.

Nota. como tercera parte de la publicación carrusel, se presenta este flyer (1080px x 1080px).

Figura N° 10

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Nota. La publicación carrusel está formada por cuatro imágenes y por último presenta este flyer (1080px x 1080px).

Para darle continuidad a la campaña se decidió crear otra publicación carrusel, formada por cinco imágenes, teniendo en cuenta y aprovechando que puede agregar más información en el orden que desees al presentarlas y publicarlas a través de la red Facebook y las cuales presentan de una forma más atractivas diferentes aplicaciones para promover el derecho a la educación.

Figura N° 11

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Nota. Esta figura forma parte de la portada de la segunda publicación carrusel, manteniendo una figura de 1200px X 628 px.

Figura N° 12

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Nota. El presente flyer forma parte de la continuidad del carrusel, con una medida de 500px X 500px.

Figura N° 13

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Nota. El presente flyer forma parte de la continuidad del carrusel, con una medida de 500px X 500px.

Figura N° 14

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Nota. El presente flyer forma parte de la continuidad del carrusel, con una medida de 500px X 500px.

Figura N° 15

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Permite a los usuarios programar e iniciar reuniones, a los participantes permite unirse a reuniones y establecer colaboración mediante funciones de voz, video y uso compartido de pantalla

Nota. Este flyer forma parte de la continuidad del carrusel, con una medida de 500px X 500px.

Dándole la continuidad a la campaña publicitaria creamos un flyer donde se muestra el proceso de enseñanza - aprendizaje de herramientas tecnológicas para docentes. Con el fin de dar a conocer como INPRHU – Estelí brinda apoyo a los ciudadanos realizando capacitaciones para desarrollar nuevas estrategias en la educación.

Figura N° 16

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Nota. Docentes en el aprendizaje y manejo de herramientas y aplicaciones para la educación, contiene una medida de 1200px x 628 px.

Figura N° 17

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.

MEDIDAS DE SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DIGITAL

NUNCA

- Des a alguien que conozcas en internet tus datos personales
- Envíes a nadie una foto, un número de tarjeta de crédito o datos bancarios
- Abras anexos a menos que sepas de quien provienen, podrían contener virus que afecten la información en tu ordenador
- Confíes en redes wifi desconocidas

SIEMPRE

- Instala y mantén al día un buen antivirus
- Evita abrir archivos adjuntos sospechosos
- Selecciona contraseñas seguras
- Cambia tus contraseñas periódicamente y evita relacionarlas con tu información personal
- Crea una copia de seguridad de toda la información que tengas en los dispositivos o en la nube

Children Believe

INPRHU
Instituto de Promoción Humana
Toluca, México

Nota. En este flyer se transmite el sentimiento de concientización del buen uso que se le debe dar a las aplicaciones tecnológicas. Contiene una medida de 1000px x 1300px.

Figura N° 18

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas



Nota. En el flyer presente se muestra otras aplicaciones recomendadas que también son de apoyo para la educación. Contiene una medida de 1000px x 1300px.

Figura N° 19

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas



Nota. La presente imagen es una captura de un Video donde se habla de las aplicaciones sus conceptos y sus ventajas para la educación. Tiene una medida de 1080px x 565px.

Figura N° 20

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



Nota. Esta es una captura de un gif alusivo la campaña promoviendo el derecho a la educación. Tiene una medida de 1920px x 1080px.

Figura N° 21

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas



Nota. En este flyer se muestran todas las aplicaciones que INPRHU – Estelí considera que son de aportes para la educación virtual. Tiene una medida de 1000px x 1300px.

Figura N° 22

Propuesta de diseño campaña publicitaria para el proyecto promoción al derecho de la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas



Nota. Para cierre de esta campaña, presentamos este flyer mostrando la frase lema de esta campaña "Preparándonos para el futuro". Contiene una medida de 1000px x 1300px.

9.4. Validación del diseño de la campaña publicitaria “Promoción al derecho de la educación de calidad, uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas” a fin de ver su funcionalidad

9.4.1 Validación con Lic. Diseño gráfico

Para la presente investigación, la forma escogida para lograr validar la campaña publicitaria realizada, fue a través de personas adecuadas para la validación, así que primeramente se recurrió a licenciada en Diseño gráfico, apoyando con su experiencia y conocimientos, adaptando sus comentarios y sugerencias, para lograr representar la profesionalidad de diseño. (Carta validación pág.116)

Los objetivos perseguidos mediante la validación con licenciada en Diseño gráfico han sido los siguientes :

- Aplicación de diseños adecuados al tema
- Calificar el diseño correcto de una campaña publicitaria
- Desarrollar mensajes informativos y claros
- Caracterizar colores y tipografías de uso apropiado
- Constatar que los diseños están equilibrados
- Validar el contraste de los diseños
- Redefinir la relación de los diseños con el brief
- Identificar el formato correcto de los diseños

En el transcurso de validación de los diseños con la licenciada en diseño gráfico, se fueron presentando una variedad de diseños, en los cuales tanto como descartados, también se obtuvo la incorporación de cambios de elementos, gráficos y vectores, esto con el objetivo que los diseños logaran estar cien porcientos adecuados al tema, de igual manera que los mensajes fuesen breves, pero con información entendible, siempre y cuando manteniendo conceptos incorporados en el brief, ya que esta información fue brindada por INPRHU – Estelí, lo que indica no ser modificada y siempre mantener el mismo mensaje requerido.

A través de cambios realizados por sugerencias, con el fin de lograr representar diseños de un estándar profesional, se logró terminarlos, verificando que estaban bajo la línea grafica

requerida, caracterizando así colores, tipografías y logos; también a través de ellos con respecto a diseño, se puede constatar diseños basados al formato correcto que requiere la red social Facebook y diseños equilibrados y adecuados para una campaña.

9.4.2 Validación con Instituto de Promoción Humana INPRHU – Estelí.

Teniendo en cuenta que el propósito general de la campaña publicitaria, es lograr apoyar a INPRHU – Estelí al desarrollar diseños del proyecto que ejecuta, por supuesto necesariamente se tomó en cuenta su validación para los diseños de la campaña, requiriendo sus opiniones y aceptación de los diseños, se validó manteniendo los objetivos siguientes: (Carta validación Pag.117)

- Aplicar la línea gráfica de INPRHU – Estelí
- Determinar la información correcta
- Constatar diseños adecuados a sus políticas
- Validar adaptación de diseños para Facebook

Desde inicios de esta investigación, el objetivo fue crear la campaña publicitaria dirigida al Instituto de Promoción Humana INPRHU – Estelí, haciendo investigación primeramente de los proyectos que se realizarían a futuro, centradas en el proyecto promoción a la educación de calidad, uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas. En transcurso de visitas a esta institución, se aplicaron entrevistas, observaciones y revisión documental, para lograr llegar al final de la creación de la campaña, se puede deducir paso a paso como:

Al iniciar con las entrevistas, llegando al punto exacto del objetivo de la campaña, que es promover las herramientas y aplicaciones tecnológicas para la educación virtual del proyecto ejecutado por INPRHU - Estelí, a través de conversaciones se dedujo que el mejor sitio para su transmisión, es la red social Facebook, debido a que es una plataforma que logra llegar a mayores alcances en comparación a otras redes. Seguidamente, continuando con la investigación, se plateó el proceso de recolección de información y a través de guías de planificación del proyecto, se presentó también la información que debía ser transmitida en los diseños de las publicaciones a realizar.

Antes de iniciar con las propuestas de los diseños, se hizo un estudio de la línea gráfica de INPRHU – Estelí la cual estaba incorporada en su manual de marca. Luego al aplicar las observaciones y analizar el cómo realizan sus publicaciones, se confirmó la falta de uso de su línea gráfica, lo cual se puede justificar debido a que no tienen una persona especializada en diseño, ni manejo de publicidad. Así que, teniendo en claro, la información de la campaña y la línea gráfica, se procedió a la creación del brief creativo donde la información se adaptó a mensajes claros, cortos e información más entendible pero funcional.

Al tener todo lo anteriormente mencionado, se dio el inicio de creación de diseños de las publicaciones, en transcurso de visitas, se presentaron una variedad de diseños los cuales fueron la mayoría descartados, porque se daba el caso de que no era del parecer de INPRHU-Estelí, así que pasaban a ser diseños eliminados, algunos se sometieron a diferentes cambios tanto de información como de vectores, ya que simplemente no les gustaba, también cabe resaltar que para que una publicación logre ser transmitida en redes, debe pasar por un proceso de revisión, sugerencias y cambios realizados tanto por los encargados de llevar a cabo la campaña, como también por la Directora de INPRHU – Estelí.

Al realizar los diseños de la campaña, pasó exactamente el proceso antes mencionado, los diseños están realizados para una funcionalidad de un mes y una semana, proceso que también es sugerido por INPRHU – Estelí, como también el realizar dos publicaciones por semana, así que dicho esto, se puede aclarar que la cantidad de diseños en total a realizar para lograr el tiempo sugerido, es de diez publicaciones.

Antes de llegar al paso de aceptación de los diez diseños realizados, cabe resaltar que por cada un diseño se hacían aproximadamente de dos a cuatro propuestas, la cual escogían una y se le incorporaban cambios sugeridos; Y de esta manera sucesivamente se logró llegar a la validación de los diez diseños, teniendo en claro que la directora de INPRHU – Estelí, es la persona que al final es encargada de realizar la validación de los diseños, ya que ella decide la aceptación de los diseños y logrando concluir que se aplicó la línea gráfica, la información correcta, los diseños ya estaban adaptados a sus políticas y adecuados para su publicidad, logrando así transmitir el quehacer del proyecto para la promoción a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.

9.4.3 Validación por usuarios

Considerando a los docentes que pertenecen a las escuelas incluidas para ejecutar el proyecto de INPRHU – Estelí, se les realizó entrevistas con la finalidad de validar los diseños realizados para esta campaña, tomando en cuenta que los objetivos que se buscan a confirmar son: (Guía entrevistas para validación pag.118)

- Calificar los diseños
- Comprender información de los diseños
- Adaptar el conocimiento de las aplicaciones para la educación
- Descubrir el interés por las aplicaciones
- Considera el quehacer del proyecto
- Determinar la transmisión de las publicaciones de este proyecto

Las entrevistas aplicadas contienen preguntas que en sus respuestas confirman la validación de los diseños, obteniendo a través de ellas, según las respuestas de los docentes, tomando en cuenta su punto de vista, dijeron que es una muy buena estrategia, debido a que ellos como docentes formulan que es de gran importancia mantenerse informados del quehacer del proyecto y aún más si es de su beneficio y apoyo para impartir sus clases, de igual forma que Facebook es una plataforma que es bastante visitada por su persona, así que efectivamente se logra tener mayor conocimiento del proyecto.

Se pudo deducir que los diseños realizados para divulgar el quehacer del proyecto, son entendibles, la información se logra captar, se transmiten las aplicaciones de una forma más fácil de entender y se conoce el aporte que realmente puede llegar a brindar la tecnología a la educación, sin dejar excluido que INPRHU – Estelí de esta forma también logra tener mejor gratitud y reconocimiento de la población.

A través de las validaciones en general que se realizaron para la campaña para el proyecto “Promoción al derecho a la educación de Calidad, uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas” ejecutado por INPRHU – Estelí, se realizan con el propósito de confirmar que los diseños sean viables, factibles y funcionales. Procurando haber realizado algo que pueda satisfacer los requisitos pedidos, concluyendo que está diseñada y validada con la finalidad de estar apropiada para su transmisión a través de la red social Facebook.

10. Conclusiones

El objetivo de esta investigación es diseñar una campaña publicitaria para la red social de Facebook del proyecto “Campaña para promover el derecho a la educación de calidad” ejecutado por INPRHU – Estelí, dicho objetivo se llevó a cabo tomando en cuenta el manual de marca de esta organización, para identificar y darle uso correcto de la línea gráfica en las publicaciones, desarrollado en:

Las formas de comunicación publicitaria en Facebook utilizada por el INPRHU – Estelí para divulgar el quehacer de los proyectos que ejecuta, son diseños con poca profesionalidad, realizados de una forma no muy adaptada a su línea gráfica, como consecuencia en sus publicaciones no están transmitiendo la identidad gráfica de la organización. Esto se da debido a la falta de un profesional en diseño y manejo de publicidad.

En la investigación se pudo identificar los parámetros que contiene el diseño de la campaña publicitaria los cuales fueron obtenidos a través de estrategias aplicadas donde se dedujo que los datos a presentar mediante las publicaciones, es información que transmita el quehacer del proyecto “Promoción al Derecho a la Educación de Calidad” que ejecuta INPRHU – Estelí, fueron aplicados conforme a orientaciones requeridas para la creación de una campaña publicitaria, luego del el brief creativo, se procedió a la creación de los diseños, con el objetivo que logren transmitir información dicho proyecto.

La campaña logra comunicar el mensaje deseado a su público; esto es demostrado con las validaciones utilizadas, lo que demuestra que, si es transmitida por medio de su página, logrará informar a las personas de la importancia y del buen uso de la tecnología en la educación, también al incorporar la línea gráfica, transmite una identificación de INPRHU– Estelí en su página de Facebook.

11. Recomendaciones

La mayoría de las instituciones, más las OSFL (organización sin fines de lucro) es considerado que mantengan una buena imagen y prestigio de la organización, por lo que principalmente deben enfocarse en su presentación.

Una campaña publicitaria es una muy buena estrategia para aplicar a cualquier negocio, y según Salazar Velarde (1986) la publicidad institucional no se hace a través de mensajes aislados, sino con todo un programa de anuncios relacionados entre sí y capaces de transmitir una misma idea, la publicidad institucional puede ser utilizada por cualquier empresa comercial, industrial social, que quiera ser no solo bien conocida, sino también apreciada, busca a transmitir mensajes positivos, sus buenas acciones por el cliente o comunidad, esto requerido por mantener o crear una imagen favorable en la opinión pública.

Mencionado esto, se recomienda al Instituto de Promoción Humana INPRHU – Estelí.

1. Crear y aplicar campañas publicitarias más continuas de los proyectos ejecutados.
2. Mantener sus redes sociales más activa
3. Crear diseños aplicando los elementos de su línea gráfica para mantener la identidad grafica de la organización
4. Crear métodos que sirvan de información y así mantener mejor reconocimiento y apreciación.
5. Tomar en cuenta recomendaciones ajenas, pero por expertos del área de diseño.

12. Referencias bibliográficas

- Antequera Guerra, A. T. (Julio de 2013). Khan academy: una experiencia de aula en secundaria. Obtenido de <http://funes.uniandes.edu.co/3665/1/Antequera2013KhanNumeros83.pdf>
- Hernández Zeledón , J. E. (2017). Campaña publicitaria de lanzamiento del producto Hotel Mesón Valencia, ubicado en la localidad de Corinto, Chinandega. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/id/eprint/4971>
- León Crespo, N. M. (2014). Nivel de recordación de los memes de la Campaña Publicitaria de CUA CUA en la red Social Facebook, realizada en 2014, entre los jóvenes estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en 2016. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/13629>
- Medcalf, L. (enero16 de 2020). *Aplicación iMathematics: ayudante y solucionador de matemáticas*. Obtenido de <https://www.eastersealstech.com/2020/01/16/imathematics-app-math-helper-and-solver/>
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales*. España: RA-MA. Obtenido de <https://www.ra-ma.es/media/rama/files/book-attachment-5999.pdf>
- Rodríguez Guijarro, C. M., & Castro Salazar, A. Z. (15 de julio de 2021). Plataforma microsoft teams y su influencia en el aprendizaje de básica superior. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i3.1329>
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2012). *Liderazgo de marca*.
- Alvarez Debans, N. (14 de Septiembre de 2007). ALVAREZ DEBANS PUBLICIDAD. Obtenido de <http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2007/09/copy-strategic-o-contra-brief-la-copy.html>
- Arnau, C. (2009). Skype en la educación. Obtenido de <file:///D:/CUENTA/Downloads/166859-Text%20de%201'article-218993-1-10->
- Aróstegui, W. J., Rayo Chávez, L. O., & Rios Montenegro, R. D. (2019). Obtenido de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UNANM.74166/Description>

- Barrera, S. (2010). Métodos empíricos de la investigación. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2020/metodos-empiricos.pdf
- Batista, & Herrera, M. Á. (Enero de 2010). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/200578771_Disenando_para_la_educacion_una_reflexion_sobre_el_papel_del_diseno_en_la_educacion_actual
- Batista, M. Á. (Enero de 2010). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/200578771_Disenando_para_la_educacion_una_reflexion_sobre_el_papel_del_diseno_en_la_educacion_actual
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigación* . Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabrera Moya, D. (2010). Ventajas y desventajas y desventajas del uso de un método deductivo/inductivo. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs/vol3/iss2/13/>
- Caporale, V. (s.f.). *Proceso de Creacion Marcaria* . Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10279_30654.pdf
- Castillo, L. (2005). Análisis documental. Obtenido de Análisis documental: <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Cauas, C. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación* . Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/Definiciondelasvariables,enfoqueytipodeinvestigacion.pdf>
- Colecciones Digitales UDLAP. (2022). El diseño en la publicidad. *Colecciones Digitales UDLAP*, 6. Obtenido de http://caterina.udlap.mx/udl_a/tales/documentos/ldg/munoz_c_jf/capitulo5.pdf
- Danel, K. (28 de Julio de 2020). *UIC(UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL)*. Obtenido de <https://www.uic.mx/conoce-las-ramas-del-diseno-grafico/>

- Dennys Henry Rodríguez Parrales, D. Y. (Septiembre de 2021). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383838>
- dolore. (s.f.).
- Dolores. (s.f.). *Delyrarte, Diseño Gourmet*. Obtenido de Delyrarte, Diseño Gourmet: <https://delyrarte.com.ar/que-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>
- Fernández Fernández, P., Baños González, M., & García García, F. (2014). *Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes*. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/549/462>
- Fernandez, R. (28 de Enero de 2014). *Sitio Personal Ricardo Fernandez*. Obtenido de Sitio Personal Ricardo Fernandez: <https://blog.uclm.es/ricardofdez/2014/01/28/microsoft-excel-en-educacion/>
- Ferraz Martinez, A. (2011). *EL lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco.
doi:<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgzGrcFpMhVJlzkNQ LbjmRmFgMVjq?projector=1&messagePartId=0.1>
- Gallardo, E. (2012). *Fyndamentos de planificación*. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FFNDWLHplsGFGslhlzSdQ WrCPQtzSgbf?projector=1&messagePartId=0.1>
- García, A. (s.f.). *Vía Digital*. Obtenido de <https://viadigital.es/publicidad-institucional-caracteristicas-ejemplos/>
- García, R. (2013). *Todo lo que hay que saber de marketing y negocios en móviles*. Madrid.
- Garrido Lora, M., Ramos Serrano, M., & Rodríguez Centeno, J. C. (2007). *Análisis de la publicidad institucional del Estado español: objetivos y cualidades discursivas*. España. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/51389694.pdf>
- Gómez Tarín, F. J., & Marzal, J. J. (2015). *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*.
- Gutiérrez Rubí, A. (30 de Marzo de 2015). La política en tiempos de WhatsApp. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Obi3BwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=>

- Guzmán Elisea , J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Guzmán Elisea, J. (2013). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hernandez, C. E., & Carpio, N. (15 de Febrero de 2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hernández, C., & Carpio, N. (15 de febrero de 2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta, Vol.2(Nº 1)*. Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Herrero Franquesa, A., & Gómez Fontanills, D. (10 de Octubre de 2019). Identidad Gráfica. Obtenido de <https://www.artesvisualeschivilcoy.edu.ar/2019/10/10/libros-identidad-grafica/>
- Hurtado de Barreda, J. (2008). *Metodo de la investigación holística*. caracas . Obtenido de <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
- INPRHU Estelí. (s.f.). *INPRHU Estelí*. Obtenido de INPRHU Estelí: <https://www.inprhuesteli.org/quienes-somos/>
- INPRHU. (s.f.). *INPRHU*. Obtenido de INPRHU: <https://www.inprhu-managua.org/about.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D. F.: Pearson. Obtenido de <http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/8ab09f2788e35e5fe5fb576462a8ef45c10495e5.pdf>
- Krause, M. (1995). REVISTA TEMAS DE EDUCACION Nº 7. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24790w/La_investigacin_cualitativa_Un_campo_de_posibilidades_y_desafos._.pdf

- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., Garcia del poyo, R., Gutierrez ulecia, J. c., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- López López, A. M. (2014). *Curso Diseño Gráfico Fundamentos Y Técnicas*. Madrid - España: Anaya Multimedia. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000003545e5aafcb01c3>
- López Noriega, M., Lagunes Huerta, C., & Herrera Sánchez, S. (2006). *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201021084007>
- López, A. (2003). *La retórica de la publicidad*. Madrid: Arcos.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Obtenido de <https://docplayer.es/83954342-Poblacion-muestra-y-muestreo.html>
- Martínez Vanegas , K. S. (2021). Módulo de herramientas tecnológicas para el aprendizaje. Obtenido de https://campus.mined.edu.ni/pluginfile.php/244344/mod_resource/content/2/M%C3%B3dulo%20Herramientas%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20el%20aprendizaje....pdf
- Martínez, R. E. (s.f.). *RosaElemil*. Obtenido de <https://rosaelemil.com/campanas-publicitarias-disenador-vs-publicista-como-hacer-una-campana/>
- Martínez, R. E. (s.f.). *Rosa Elemil*. Obtenido de Rosa Elemil: <https://rosaelemil.com/campanas-publicitarias-disenador-vs-publicista-como-hacer-una-campana/>
- Melchor Sánchez, M., & Fortoul van der Goes, T. (2021). *Zoom y la educación en ciencias de la salud: ¿medio o mensaje?* Obtenido de <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2021.38.21349>
- Moreira Aguirre , J. J. (2017). FUNDAMENTOS DEL DISEÑO Y SU APLICACIÓN EN LAS LÍNEAS GRÁFICAS PARA ESTUDIANTES DEL CUARTO SEMESTRE DE LA CARRERA DE DISEÑO. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20129/1/TESIS%20FINAL%20CON%20NORMAS%20APA%20final.pdf>

- Moreno, R. (2021). Independently published. Obtenido de <https://es.slideshare.net/companyrm/libro-aprende-facebook-ads-paso-a-paso>
- Morón, M. (2021). Publicidad + Diseño. *Revista Publicidad más Diseño*. Obtenido de https://issuu.com/mulinmoron2/docs/revista_mulin_moron_lista_tama_o_carta
- Padilla Padilla, Y. N. (2017). *SISTEMA INTERACTIVO MULTIMEDIA ADOBE ANIMATE FLASH PARA EL APRENDIZAJE DE VOCABULARIO INGLÉS EN LOS ESTUDIANTES DE LOS PRIMEROS NIVELES DE LA EXTENSIÓN DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO. OCTUBRE. 2016*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12632/1/T-UCE-0010-034-2017.pdf>
- Pardinas, F. (2015). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=PDqKweTKbhUC&pg=PA109&dq=observaci>
- Peña, C., Tejadas, E., & Rosario, R. (2018). Diseño de campaña publicitaria para la motivación del turismo interno de Constanza, La Vega, Rep. Dom 2018. Obtenido de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_PUB_25_2018_ET180404.pdf
- Pineda Cachero , A. (2009). Propagan y publicidad institucional. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13057/file_1.pdf?sequence=1
- Rodríguez Parrales, D. H., Moreno Lozano, D. Y., Orellana Rosado, J. M., & Pincay Reyes, K. D. (Septiembre de 2021). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383838>
- Rodríguez Sabiote, C., Lorenzo Quiles, O., & Herrera Torres , L. (Diciembre de 2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1038/1/Teor%c3%ada%20y%20pr%c3%a1ctica%20del%20an%c3%a1lisis%20de%20datos%20cualitativos.pdf>
- Rodríguez, D. (15 de Octubre de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-facebook/>

- Rodríguez, D. (15 de Octubre de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-facebook/>
- Rodriguez, T. (s.f.). *VaToel*. Obtenido de VaToel: <https://www.vatoel.com/social-media-marketing/#:~:text=El%20Social%20Media%20es%20el,comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20mundo%20digital.>
- Rodríguez, T. (s.f.). *VaToel*. Obtenido de <https://www.vatoel.com/social-media-marketing/#:~:text=El%20Social%20Media%20es%20el,comunicaci%C3%B3n%20en%20el%20mundo%20digital.>
- Salazar Velarde, M. A. (1986). PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EL PROTAGONISMO EN EL ANUNCIO. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1563/INF_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampaiolessi, L. (15 de Marzo de 2021). *aulica*. Obtenido de aulica: <https://aulica.com.ar/herramientas-tecnologicas/>
- Santamaría Cardoza, L. E. (2018). Diseño de campaña publicitaria grafica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de comercio y negocios internacionales. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4850/Santamar%c3%ada%20Cardozo%20Luis%20Edmundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/QgrcJHrtwzhgwrBtdczkMVwfjhLVGNKtHfL?projector=1&messagePartId=0.1>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *Proceso de Investigación Científica*. Mexico: LIMUSA. S.A. DE C.v. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Treviño Martinez, R. (2010). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/40942821_Publicidad_comunicacion_integr_al_en_marketing

Universidad Europea. (02 de Noviembre de 2022). Obtenido de Arquitectura y Diseño:

<https://universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>

Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Obtenido de

http://casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf

Villaescusa Cantalapiedra, A. (s.f.). *Observatorio de tecnología educativa*. Obtenido de

Observatorio de tecnología educativa: [https://intef.es/observatorio_tecno/power-point-](https://intef.es/observatorio_tecno/power-point-mucho-mas-que-)
mucho-mas-que-

presentaciones/#:~:text=En%20el%20C3%A1mbito%20educativo%20podemos,dete
rminado%20tema%20en%20estas%20presentaciones

Viluaño, S. (2014). *Como diseñar campaña de publicidad*. Barcelona : UOC

Oberta UOC publishing, SLU.

Von Ahn, L. (24 de marzo de 2014). Entrevista interactiva Duolingo. Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=t0vpQ57bBSY>

Zlatinova, F. K. (2019/2020). *LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES*

SOCIALES. Obtenido de LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES

SOCIALES: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf>

Zlatinova, F. K. (2020). *LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES*

SOCIALES. Obtenido de La eficacia de la publicidad en las redes sociales:

<https://repositorio.upct.es/handle/10317/8485>

13. Anexos

Anexo 1. Guía entrevista coordinadores INPRHU – Estelí

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COORDINADORES DE LA CAMPAÑA PARA PROMOVER EL DERECHO A LA EDUCACIÓN DE CALIDAD HACIENDO USO DE APLICACIONES Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS, INPRHU – ESTELÍ

Tema: Campaña publicitaria para red social Facebook del proyecto “Promoción a la educación de calidad” ejecutado por INPRHU – Estelí

Objetivo: Proponer el diseño de campaña publicitaria para red Social - Facebook del proyecto Promoción al derecho de la educación de calidad ejecutado por INPRHU – Estelí, Nicaragua

Estimado coordinador somos estudiantes de V Año de Diseño Gráfico y Multimedia actualmente estamos realizando nuestra tesis de seminario de graduación, por lo que solicitamos amablemente su colaboración de responder de manera objetiva las interrogantes que le vamos a formular. La información que nos brinde será de gran importancia para realizar nuestro estudio

Guía de preguntas:

1. ¿Qué elementos gráficos debe contener la campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?
2. ¿Qué colores son los adecuados para representar esta campaña?
3. ¿Cómo le parece mejor representar el diseño para las publicaciones?
4. ¿Le parece que la red social Facebook sea una buena opción para transmitir esta campaña?
5. ¿Qué duración cree que sea efectiva para promocionar esta campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?
6. ¿Qué aplicaciones considera conveniente para dar su aporte a la educación?
7. ¿Cree que estas aplicaciones tendrán efectividad?
8. ¿Qué aplicación considera que brinda mayor aporte para la educación?

¡Gracias por su colaboración!

Tabla 6*Cuadro de entrevista a los coordinadores de INPRHU - Estelí*

Codificación de contenido				
N°	Preguntas	Respuestas	Código	Constructos integradores
1	¿Qué elementos gráficos debe contener la campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?	Los cuatro coordinadores de la campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas concordaron en que la publicidad para dicho proyecto debe transmitir una imagen positiva a los espectadores, debe poseer un tipo letra clara para que se pueda leer sin ningún problema y contar con información precisa, tres de ellos expresaron que la campaña debe incluir colores vivos e incluso uno de ellos admitió que para él las publicaciones deben incorporar vectores para atraer más fácilmente la atención del público	Campaña derecho a la educación aplicaciones y herramientas tecnológicas	Elementos de las campañas publicitarias La publicidad positiva (colores vivos)

2	¿Qué colores son los adecuados para representar esta campaña?	Al momento de pensar en los colores de esta campaña todos tuvieron en mente los colores corporativos de INPRHU ESTELÍ, dos dieron como posible opción utilizar el color amarillo, el verde y naranja ya que aparte de ser colores corporativos de INPRHU, también se agrega el color morado y blanco ya que son colores representantes de Children Believe que son los donantes de dicho proyecto. Cabe resaltar que todos los colores mencionados anteriormente también los considera adecuado para la niñez.	Colores corporativos INPRHU – Estelí Organización Donantes	Colores corporativos (manual de marca) Children Believe
3	¿Cómo le parece mejor representar el diseño para las publicaciones?	Mantienen firmemente que la mejor manera de realizar los diseños de sus publicaciones para esta campaña es que sean sencillos, consideran que esta es la mejor manera para que se pueda transmitir claramente el mensaje que se quiere mostrar, es decir que contengan la	Diseño Información Mensaje	Diseño no muy elaborado Información clara y resumida Mensaje necesario

		información necesaria que se quiera dar a conocer		
4	¿Le parece que la red social Facebook sea una buena opción para transmitir esta campaña?	Si bien mencionaron otras redes sociales para dar a conocer esta campaña como lo son Instagram y WhatsApp, todos ellos consideran que definitivamente la mejor opción es Facebook, ya que por este medio opinan que tendrán un mayor alcance e impacto, debido a que esta plataforma permite una mayor capacidad de interacción lo cual es importante para dar a conocer el objetivo y los propósitos de dicho proyecto	Redes sociales Alcance Impacto Interacción Objetivo Plataforma	Red social Facebook Plataforma de mayor alcance e impacto.
5	¿Qué duración cree que sea efectiva para promocionar esta campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?	La parte de la duración de las campañas se piensa según las respuestas de los cuatro encargados de esta campaña es que puede durar de tres meses a más de un año, esto según el seguimiento que esta tenga a medida que se vaya desarrollando y las metas planteadas vistas a futuro que quieran lograr con esta.	Duración Seguimiento Metas	Campaña publicitaria de tres meses a un año. Seguimiento y desarrollo de los objetivos planteados.

6	¿Qué aplicaciones considera conveniente para su aporte en la educación?	Teniendo en cuenta el gran aporte que ha tenido la aplicaciones y herramientas tecnológicas en los últimos años para la educación, no es de extrañar que al momento de realizar esta pregunta recomendaron un sinnúmero de programas entre ellos podemos destacar: Duolingo, Excel, Khan Academy, Mathematics, Classroom, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp y Zoom	Aporte Herramientas Tecnológicas Aplicaciones Programas	Las aplicaciones que ofrece la tecnología como aporte a la educación.
7	¿Cree que estas aplicaciones tendrán efectividad?	Los encargados de impartir capacitaciones y replicas sobre estas aplicaciones piensan que sí, ya que pueden obtener nuevos conocimientos y aplicar nuevas técnicas para el mejoramiento de las enseñanzas – aprendizaje.	Capacitaciones Replicas Conocimientos	Capacitaciones y replicas para el reforzamiento del conocimiento y manejo de las herramientas y aplicaciones.
8	¿Qué aplicación considera que brinda mayor aporte para la educación?	Apartes de los programas mencionados anteriormente ellos consideran que aplicaciones como lo son Nearpod, Kahoot, Coursera y Gmail son de gran ayuda para la educación hoy en día	Programas Aplicaciones Educación	Aplicar nuevos conocimientos de las diferentes aplicaciones.

Anexo 2. Guía entrevista docentes

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENTREVISTA DIRIGIDA A DOCENTES

Tema: Campaña publicitaria para red social Facebook del proyecto “Promoción a la educación de calidad” ejecutado por INPRHU – Estelí

Objetivo: Proponer el diseño de campaña publicitaria para red Social - Facebook del proyecto Promoción al derecho de la educación de calidad ejecutado por INPRHU – Estelí, Nicaragua

Estimado docente somos estudiantes de V Año de Diseño Gráfico y Multimedia actualmente estamos realizando nuestra tesis de seminario de graduación, por lo que solicitamos amablemente su colaboración de responder de manera objetiva las interrogantes que le vamos a formular. La información que nos brinde será de gran importancia para realizar nuestro estudio

Guía de preguntas:

1. ¿Creé que ha sido de apoyo recibir este tipo de aportes en su formación como docente?
2. Describa un poco de su experiencia en INPRHU al conocer nuevas técnicas para facilitar su trabajo
3. ¿Considera bueno adaptar las herramientas a su entorno de trabajo?
4. ¿Ha puesto en práctica dichos conocimientos fuera de las capacitaciones de enseñanzas?
5. ¿Estas capacitaciones le han servido al momento de impartir sus clases?
6. ¿Le gustaría continuar recibiendo capacitaciones para alimentar sus conocimientos?
7. ¿Utiliza Facebook como una red social de comunicación para ver las actualizaciones de INPRHU?
8. ¿Le gustaría informarse a través de Facebook del seguimiento de la réplica para esta campaña?

¡Gracias por su colaboración!

A continuación, se darán a conocer entrevistas aplicadas a algunos de los docentes de diferentes escuelas con la que INPRHU – Estelí trabaja esta campaña.

Tabla 7

Cuadro de entrevista a docentes

Codificación de contenido				
N°	Preguntas	Respuestas	Código	Constructos integradores
1	¿Cree que ha sido de apoyo recibir este tipo de aportes en su formación como docente?	Los docentes nos comentaban que consideran estas capacitaciones de mucha importancia, ya que les permite facilitar su trabajo al conocer una variedad de herramientas y aprender cómo aplicarlas en el futuro en su labor educativa, si bien algunos ya tenían un breve conocimiento sobre ciertas herramientas, todavía se le dificultaba y lograron aclarar sus dudas gracias a estas replicas	Docentes Capacitaciones Herramientas Conocimientos Replicas	Docentes reforzando y aplicando nuevos conocimientos. Herramientas y aplicaciones que aportan a la educación.
2	Describa un poco de su experiencia en INPRHU al conocer nuevas técnicas para facilitar su trabajo	Todas las docentes de distintas escuelas se llevaron una buena experiencia al trabajar con INPRHU – Estelí, mencionaban que los coordinadores son amables y educados, sobre todo que	Experiencias INPRHU Técnicas Trabajo	Personal de INPRHU – Estelí tienen capacidad de transmitir y enseñar. Los nuevos conocimientos y técnicas son unas

		explican muy bien las nuevas técnicas que ellos podrían poner en práctica en su trabajo, agradecen eso sobre todo debido a que algunos se les dificultaba o realmente no tenían conocimiento sobre ellas		experiencias de aprendizaje.
3	¿Considera bueno adaptar las herramientas a su entorno de trabajo?	Las docentes nos explicaban que definitivamente aplicarían las nuevas herramientas que les enseñaron los trabajadores de INPRHU – Estelí, ya que les facilitaría su trabajo, además que lo pondrían en práctica con sus estudiantes para que ellos vayan aprendiendo de una más eficaz y efectiva, mejorando la educación y calidad al momento de impartir sus clases, tomando en cuenta que cada día hay más avances y nuevas aplicaciones para el aprendizaje	Aplicaciones Herramientas Impartir Clases	Aplicaciones en práctica para facilitar el desarrollo de las clases.
4	¿A puesto en práctica dichos conocimientos fuera de estas	Todas concordaron que esta replica los han ayudado a aprender más cosas sobre la tecnología y el cómo poder aplicar estas a su	Tecnología Aprender Conocimientos experiencias, estrategias	Tecnología aplicada a entorno de trabajo educativo.

	capacitaciones de enseñanza?	entorno de trabajo, tanto para ellas como para sus alumnos. Cada día son nuevos conocimientos y experiencias, ha sido de gran aporte porque lleva a desarrollar nuevas estrategias educativas		
5	¿Estas capacitaciones le han servido al momento de impartir sus clases?	Nos expresaban algunas maestras que ellas ya estaban poniendo en prácticas las capacitaciones que les habían brindado INPRHU, lo que más nos mencionaban que les había ayudado bastante al momento de hacer alguna estadística, se nos hizo saber también de curso un Office que se les había proporcionado, les fue muy útil en su trabajo	Capacitaciones INPRHU, Estadística Office	Herramientas office puestas en prácticas.
6	¿Le gustaría continuar recibiendo capacitaciones para alimentar sus conocimientos?	Las maestras hablaban que les gustaría continuar recibiendo más capacitaciones ya que consideran que es necesario actualizarse y adquirir nuevos conocimientos todos los días, sobre todo en estos tiempos donde todo depende de la parte	Capacitaciones adquirir nuevos conocimientos actualizaciones	La importancia de mantener activa la tecnología actual y aplicarla a la educación.

		tecnológica, aparte que los beneficia el transmitirles nuevos conocimientos a sus estudiantes		
7	¿Utiliza Facebook como una red social de comunicación para ver las actualizaciones de INPRHU?	Algunas de las maestras afirmaron estar pendientes a las actualizaciones de INPRHU – Estelí, otra opinión es que a pesar que sigue a en la red social de Facebook, no se mantiene al tanto de las actualizaciones de esta, por supuesto también comentan algunas de no seguir esta página todavía	Actualizaciones Página Docentes Facebook	Red social Facebook Como herramienta informativa.
8	¿Le gustaría informarse a través de Facebook del seguimiento de la réplica para esta campaña?	Todas las maestras tomaron en cuenta esto como una buena opción, ya que de esta forma pueden obtener información de una manera más fácil, rápida y precisa a través de cada publicación.	Información Publicación Precisa	Página de INPRHU – Estelí de la red social Facebook, una buena opción para crear publicidad informativa.

Anexo 3. Guía entrevista directora INPRHU - Estelí
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA DE INPRHU - ESTELÍ

Tema: Campaña publicitaria para red social Facebook del proyecto “Promoción a la educación de calidad” ejecutado por INPRHU – Estelí

Objetivo: Proponer el diseño de campaña publicitaria para red Social - Facebook del proyecto Promoción al derecho de la educación de calidad ejecutado por INPRHU – Estelí, Nicaragua

Estimado directora Ileana González somos estudiantes de V Año de Diseño Gráfico y Multimedia actualmente estamos realizando nuestra tesis de seminario de graduación, por lo que solicitamos amablemente su colaboración de responder de manera objetiva las interrogantes que le vamos a formular. La información que nos brinde será de gran importancia para realizar nuestro estudio

Guía de preguntas:

1. ¿Qué los motivo como institución INPRHU a realizar la campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?
2. ¿Cuál es el objetivo principal de la campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?
3. ¿Cuántas escuelas están trabajando con la campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?
4. ¿Cómo se ha venido desarrollando las capacitaciones dirigidas a los docentes?

5. ¿Considera adecuado que información de esta campaña sea transmitida a través de su página de Facebook por medio de publicaciones?
6. ¿Cómo parece conveniente que sea una campaña publicitaria en Facebook?
7. ¿Cuáles son los colores convenientes que debe llevar una publicación?
8. ¿Cada cuánto considera necesario subir contenido a su página de Facebook?
9. ¿Creé que los centros de estudios con los que se trabaja esta campaña, deberían ser seguidores de su página e informarse a través de ella los nuevos acontecimientos?
10. ¿Creé que la campaña publicitaria trae buenos resultados a INPRHU?

¡Gracias por su colaboración!

A continuación, presentamos tabla de las preguntas más relevantes que nos fueron de ayuda para guiarnos y darle el inicio a la propuesta de nuestra campaña publicitaria, estas fueron obtenidas a través de la entrevista realizada a la directora de INPRHU – Estelí

Tabla 8

Cuadro de entrevista a directora de INPRHU - Estelí

Codificación de contenido				
Nº	Preguntas	Respuestas	Código	Constructos integradores
1	¿Qué motivó como institución INPRHU a realizar la campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones	La crisis sanitaria provocada a nivel mundial por el covid-19, generó que la evolución en todos los ámbitos sociales sea cada día más rápida e inminente, en este contexto, la educación de calidad exige un nuevo escenario educativo, es decir, la	TIC Evolución Educación Digital Informativa Herramienta Enseñanza- Aprendizaje	La situación o crisis, obligan a buscar nuevas soluciones con el propósito de mantener la educación de calidad.

	y herramientas tecnológicas?	introducción formativa al mundo digital, el uso seguro de las TIC dentro de las aulas de clase como una herramienta eficaz en el proceso enseñanza aprendizaje.		
2	¿Cuál es el objetivo principal del proyecto para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?	El objetivo principal de la campaña es promover el uso de herramientas tecnológicas en los Espacios de Aprendizaje Seguros y Reforzamientos Escolar para potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje virtual. A sí mismo, promueve que docentes y estudiantes desarrollen habilidades capacidades y destrezas para que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea optimo y se genere uso formativo de los medios existentes	Herramientas Tecnológicas Aprendizaje Reforzamiento Habilidades	Promover el uso de las herramientas tecnológicas para la enseñanza aprendizaje.
3	¿Cuántas escuelas están trabajando con la campaña promover el derecho a la educación de calidad, haciendo	La campaña se desarrolla en 30 escuelas de educación inicial y primaria 6 escuelas en el Distrito II, 12 escuelas en el Distrito III del municipio de Estelí y	Campaña Educación	Promoción de las herramientas en diferentes escuelas.

	uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas?	12 escuelas en el municipio San José de Cusmapa.		
4	¿Cómo se ha venido desarrollando las capacitaciones dirigidas a los docentes?	<p>Los procesos de capacitación han permitido que los docentes y estudiantes desarrollen habilidades, capacidades y destrezas para que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea óptimo y genere un uso formativo de los medios existentes.</p> <p>En cada proceso de capacitación los docentes han demostrado interés, compromiso y responsabilidad. La participación de ellos ha sido efectiva, siendo así que se han integrado a cada actividad lo que ha permitido cumplir el proceso metodológico oportunamente</p>	Proceso Capacidades Participación	El método de capacitación es efectivo para el desarrollo de la enseñanza aprendizaje.
5	¿Considera adecuado que información de esta campaña sea transmitida a través de su página de	Es oportuno hacer un uso seguro y responsable de las plataformas virtuales. Facebook es una plataforma que permite una mayor capacidad de interacción, importante	Facebook Plataformas virtuales Interacción Estrategia Promoción Impacto	La red social Facebook es una oportunidad que se debe provechar, ya que permite transmitir la información por

	Facebook por medio de publicaciones?	para dar a conocer el objetivo y propósito principales de una campaña. Nuestra estrategia de campaña contempla la promoción y divulgación de temas de intereses mediante afiches, trípticos informativos y material audiovisual, estos productos comunicacionales se dinamizan y llegan a nuevas personas, por eso, consideramos pertinente hacer uso de Facebook con una herramienta útil para incrementar el impacto y alcance de nuestras campañas	Afiches Trípticos informativos Audio visual	distintas formas, además es una plataforma que permite generar grandes alcances.
6	¿Cómo le parece conveniente que sea una campaña publicitaria en Facebook?	Una campaña publicitaria debe reunir requisitos que permitan cumplir con los propósitos planteados durante su creación. Por ejemplo: el contenido debe ser relevante, con imágenes, videos y materiales informativos basados en una propuesta de valor, con una llamada a la acción y al	Campaña publicitaria Relevante Imágenes Videos Materiales informativos Promover INPRHU	

		cambio. Las campañas de INPRHU deben promover el desarrollo humano e las familias y comunidades, deben promover procesos educativos encaminados al cumplimiento de los derechos humanos, y sobre todo la protección y desarrollo de la niñez, adolescencia y juventud		
7	¿Cuáles son los colores convenientes que debe llevar una publicación?	Las publicaciones se realizan, a partir, del tema de interés a proponer, los colores que en estas se usen dependerá del sector que este dirigido. Por ejemplo, para la niñez se usan colores pasteles: el azul, el rosa, el amarillo, el verde, el morado y naranja	Publicaciones Colores Niñez	Los colores para la publicidad, son aplicados dependiendo del tema y el público que este dirigido.
8	¿Cada cuánto considera necesario subir contenido a su página de Facebook?	Como mínimo dos veces por semana. Se ha considerado este periodo de modo que permita crear el contenido y los productos comunicacionales orientados a cada campaña	Periodo Contenido Productos	El periodo de desarrollo de la campaña es considerado mantenerse en un transcurso de dos veces por semana.
9	¿Cree que los centros de estudios con los que trabaja	Las plataformas virtuales que corresponden a INPRHU Estelí (página	Plataformas INPRHU Facebook	Plataformas y redes sociales que ofrecen la ventaja de

	esta campaña deberían ser seguidores de su página e informarse a través de ella los nuevos acontecimientos?	web, cuenta de Facebook e Instagram), son promovidas con maestras, maestros, estudiantes y padres de familia, con el propósito de que, a través, de ellas se informen de los proyectos y acciones estratégicas que se desarrollan para el bienestar de la familia y la comunidad	Página web Instagram Proyectos	transmitir información y llegar más personas.
10	¿Cree que la campaña publicitaria trae buenos resultados a INPRHU?	Las estrategias de campaña son fundamentales en el quehacer institucional de INPRHU, a través de las publicaciones realizadas en Facebook se genera reconocimiento, mayor alcance y posicionamiento de la marca	Estrategias Reconocimiento Alcance Posicionamiento de la marca	Campana institucional genera una imagen positiva y el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

Figura N° 23

Validación de instrumento por el Master Luis Enrique Saavedra: Observaciones realizadas acerca del proyecto ejecutado por INPRHU - Estelí

Evaluación de instrumento: Entrevistas a los coordinadores de INPRHU - ESTELÍ

N°	Indicadores	Valores				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1.	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				✓	
2.	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				✓	
3.	El instrumento guarda relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.				✓	
4.	El instrumento utiliza un lenguaje apropiado				✓	
5.	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				✓	
6.	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.				✓	
7.	Relevancia del contenido				✓	
8.	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.				✓	

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (✓) no válido ()

Observaciones:

Para que conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de _____ día _____ mes _____ del año dos mil veintidós.



Firma del experto

Figura N° 24

Validación de instrumento por el Master Luis Enrique Saavedra: Entrevista a docentes

Evaluación de instrumento: Entrevistas a los docentes

N°	Indicadores	Valores				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1.	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				✓	
2.	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				✓	
3.	El instrumento guarda relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.				✓	
4.	El instrumento utiliza un lenguaje apropiado				✓	
5.	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				✓	
6.	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.				✓	
7.	Relevancia del contenido				✓	
8.	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.				✓	

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (✓) no válido ()

Observaciones:

Para que conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de _____ día _____ mes _____ del año dos mil veintidós.



Firma del experto

Anexo 4. Guía de observación**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ**

Tema: Campaña publicitaria para red social Facebook del proyecto “Promoción a la educación de calidad” ejecutado por INPRHU – Estelí

Objetivo: Proponer el diseño de campaña publicitaria para red Social - Facebook del proyecto Promoción al derecho de la educación de calidad ejecutado por INPRHU – Estelí, Nicaragua

Guía de Observaciones:

1. Organización de la campaña para promover el derecho a la educación de calidad haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas
2. Desarrollo de las aplicaciones y réplicas de la campaña
3. Planificación de actividades
4. Estructura de replicas
5. Temática de replicas
6. Computadoras disponibles
7. Comportamiento de los docentes
8. Participación de los docentes
9. Visualización de la página de Facebook de INPRHU - Estelí
10. Manual de marca de INPRHU - Estelí
11. Planificación de Publicidad
12. Material Publicitario

Figura N° 25

Validación de instrumento por el Master Luis Enrique Saavedra: Observaciones

Evaluación de instrumento: Observaciones

N°	Indicadores	Valores				
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1.	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				✓	
2.	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				✓	
3.	El instrumento guarda relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.				✓	
4.	El instrumento utiliza un lenguaje apropiado				✓	
5.	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				✓	
6.	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.				✓	
7.	Relevancia del contenido				✓	
8.	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.				✓	

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (✓) no válido ()

Observaciones:

Para que conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de _____ día _____ mes _____ del año dos mil veintidós.



Firma del experto

Figura N° 26*Validación de instrumentos***Constancia de juicio de experto**

Yo, MSc. Luis Enrique Saavedra Torres, **Master**, en Pedagogía con mención en Docencia Universitaria; por medio de la presente hago constar que he leído y revisado, con fines de validación, las guías de instrumentos para la investigación, que será aplicado en el desarrollo del estudio: **“Campana publicitaria para la red social Facebook dirigida al instituto De promoción humana INPRHU Estelí en el año 2022”**, por las estudiantes Francis Junieth Castro Mairena, Cynthia Yalila Monge Rivera y Jennifer Tatiana Palacios Martinez.

El instrumento diseñado a su juicio es: válido (✓) no válido ()

Para que conste a los efectos oportunos, extendiendo la presente en la ciudad de **Estelí** día **15** mes de **Octubre** del año dos mil veintidós.

Figura N° 27

Carta de validación de Diseños de la campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.

Constancia de validación

Yo, Lic: Yahoska Libeth Valdivia Montero, por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de diseños propuestos para "Campaña publicitaria para red social Facebook dirigida al Instituto de Promoción Humana INPRHU - Esteli en el segundo semestre del año 2022", como objetivo general es "Diseñar campaña publicitaria para la red social Facebook de INPRHU ESTELÍ centrada al proyecto "Campaña para promover el derecho a la educación de calidad haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas" desarrollada en la clase de Seminario de Graduación. Cuyo estudio fue realizado por los autoras: **Francis Junieth Castro Mairena (carné 18500082) Cynthia Yalila Monge Rivera (carné 18500434) Jennifer Tatiana Palacios Martínez (carné 18500247)** de la carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Marque con una equis en la casilla según su valoración técnica.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Temática de la campaña publicitaria			X	
Información que contienen los diseños			X	
Claridad y precisión de los diseños		X		
Esquema de Colores		X		
Tipografía		X		
Imágenes gráficas			X	
Transmisión de mensaje			X	
Tamaño y Calidad de imagen			X	

Fecha: 21/12/2022 Firma: 

Figura N° 28

Carta de validación de Diseños de la campaña para promover el derecho a la educación de calidad, haciendo uso de aplicaciones y herramientas tecnológicas.



RUC Sede Estelí: J0810000181341
RUC: J0110000082740
N° Perpetuo: 129 Libro I
NURAE: J-03-03-2021-0002

**CARTA
VALIDACIÓN DE DISEÑOS**

En el marco del Programa de Desarrollo Comunitario "Mejorando Mi Vida y Mi Comunidad" que ejecuta el Instituto de Promoción Humana INPRHU - Estelí, con el apoyo técnico y financiero de Children Believe en Nicaragua, se lleva a cabo, el desarrollo de Estrategias de Campaña apegadas a los lineamientos y objetivos programáticos de dicha Organización.

Como parte de las acciones estratégicas contempladas a la creación y difusión de campañas publicitarias centradas en la Protección y Desarrollo de la Niñez y Adolescencia, las estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico y Multimedia de la UNAN-Managua / FAREM-Estelí, Jennifer Tatiana Palacios Martínez con código 18500247, Cynthia Yalila Monge Rivera con código 18500434 y Francis Junieth Castro Mairena con código 18500082 mediante la asignatura de Seminario de Graduación elaboraron la **Campaña por el Derecho a la Educación de Calidad: Uso de Aplicaciones y Herramientas Tecnológicas**, ejecutada por INPRHU Estelí, a partir, del II semestre del año 2022 al Primer Semestre del año 2023, a través, de la red social Facebook.

La suscrita Directora Ejecutiva del Instituto de Promoción Humana INPRHU-Estelí, MSc. Ileana González Figueroa en uso de sus facultades valida y aprueba el contenido y diseño de la **Campaña por el Derecho a la Educación de Calidad: Uso de Aplicaciones y Herramientas Tecnológicas**, por cumplir con los estándares, lineamientos y objetivos planteados en las Estrategias de esta campaña. Así mismo, autoriza su divulgación, a través, de imágenes, afiches, trípticos informativos y material audiovisual, a partir, de la fecha de esta carta en los territorios y Escuelas donde incide el Programa de Desarrollo Comunitario "Mejorando Mi Vida y Mi Comunidad".

Se extiende la presente en la ciudad de Estelí, a los 17 días del mes de Noviembre del año Dos Mil Veintidós.


MSc. Ileana González Figueroa
Directora Ejecutiva INPRHU-Estelí
Teléf. 8855-3923



Cc. Archivo

Edificio Reynaldo Antonio Téfel
Barrio El Jardín de Universidad Central de Nicaragua UCN 500 mts. Oeste
Ceballos Claro 505-88553920 505-87088305 505-8742850 Apartado Postal 0052
Email: ileana@direccion@inprhuestelí.org hcanales_admin@inprhuestelí.org Página Web: <http://www.inprhuestelí.org/>

Anexo 5. Entrevista validación docentes

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

ENTREVISTA DIRIGIDA A DOCENTES

Tema: Campaña publicitaria para red social Facebook del proyecto “Promoción a la educación de calidad” ejecutado por INPRHU – Estelí

Objetivo: Proponer el diseño de campaña publicitaria para red Social - Facebook del proyecto Promoción al derecho de la educación de calidad ejecutado por INPRHU – Estelí, Nicaragua

Estimado docente somos estudiantes de V Año de Diseño Gráfico y Multimedia actualmente estamos realizando nuestra tesis de seminario de graduación, por lo que solicitamos amablemente su colaboración de responder de manera objetiva las interrogantes que le vamos a formular. La información que nos brinde será de gran importancia para realizar nuestro estudio

Guía de preguntas para validación de diseños de la campaña:

Se muestran los diseños de la “Campaña para promover el Derecho a la Educación de calidad, uso de Aplicaciones y Herramientas Tecnológicas”

1. ¿Qué opina acerca de los diseños mostrados anteriormente?
2. ¿Logra entender la información que contienen?
3. ¿A través de la visualización de estos diseños, obtuvo conocimiento de las Aplicaciones que aportan a la educación?
4. ¿Los diseños mostrados anteriormente, le transmiten interés sobre las aplicaciones?
5. ¿Comprende el quehacer del proyecto “Promoción al derecho a la educación de calidad” que ejecuta INPRHU - Estelí?
6. Considerando los aportes que brinda la tecnología a la educación. ¿Le gustaría que a través de la red social Facebook de INPRHU - Estelí, pueda visualizar publicaciones que muestren contenido acerca de este proyecto?

¡Gracias por su colaboración!

Figura N° 29

Capacitación dada por INPRHU - Estelí a docentes



Fuente elaboración propia. 2022

Figura N° 30

Capacitación dada por INPRHU- Estelí a docentes



Fuente elaboración propia. 2022

Figura N° 31

Capacitación dada por INPRHU - Estelí a docentes



Fuente elaboración propia. 2022

Figura N° 32

Capacitación dada por INPRHU- Estelí a docentes



Fuente elaboración propia. 2022

Figura N° 33

Capacitación dada por INPRHU - Estelí a docentes



Fuente elaboración propia. 2022

Figura N° 34

Capacitación dada por INPRHU - Estelí a docentes



Fuente elaboración propia. 2022