



UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN
DE CIEGOS DE EL SALVADOR**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN REALIZADO PARA LA FACULTAD
DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

ANGELA INGRID ORELLANA ROMERO

ELMER WILBERTO ORELLANA ROMERO

NOVIEMBRE DE 2008



UNIVERSIDAD DON BOSCO



RECTOR

ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

SECRETARIO GENERAL

ING. XIOMARA MARTÍNEZ

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DR. JOSÉ HUMBERTO FLORES

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

LICDA. NELLY CHÉVEZ

LECTOR

LICDA. RHINA ORELLANA RAMOS

NOVIEMBRE DE 2008



AGRADECIMIENTOS

Gracias, palabra tan fácil de escribir pero encierra una inmensidad de emociones. La realización de una meta, hace que el corazón sienta una gratitud inmensa por todas aquellas personas que me ayudaron a llegar a ella, un deseo se desprende de esta felicidad que embarga mi corazón, es para todas aquellas personas que estuvieron en el camino de mis estudios, mis profesores, amigos y compañeros. Al recordar, a todos ellos solo me cabe darle las gracias.

Gracias, Dios mío por ayudarme a escribir esta parte de mi vida, por tus gracias y bendiciones que me diste a lo largo de mis estudios, a ti madre Virgen Santísima María por tu intercesión, fueron ustedes los que me dieron la fuerza que necesite a cada instante para poder superar las pruebas, que se presentaron. Tu eres y serás Dios mío como lluvia que cae en mi corazón.

A mi tía Sor Miriam por sus oraciones, gracias, por brindarme sabios consejos y enseñarme que el triunfo es mío, si tengo la confianza en Dios y la oración siempre fortalece el espíritu y el alma, mi horizonte no se irá la bella luz de la esperanza que brinda la misericordia de Dios.

Sueño y espero realizar cada una de mis metas en mi vida, con la ayuda de Dios y de mis padres he logrado llegar a una de ellas, gracias Papi, gracias Mami por su empuje, porque fueron mi faro en momentos de tormenta, su luz me guio para poder finalizar esta meta, gracias por su apoyo y su amor. Duermo con un sinfín de sueños esperando realizar cada uno de ellos, el sol alumbró mi sendero de mi existencia, gracias por ser uno de los motores de mi vida.

Angelita, mi hermana, compañera de esta senda, gracias por estar aquí y por ser soporte en cada instante de mi vida, mi gemela gracias por tus consejos, mi eterna gratitud la tienes; gracias por aguantarme, las palabras quedan cortas para agradecerte y desearte lo mejor; que Dios y la virgen santísima te colmen de bendiciones, que tus metas y sueños siempre se cumplan, el viento siempre podrá traer tempestad pero al final habrá una brisa que te cubrirá, el amor de Dios.



Gracias, Manrique por estar a mi lado, mi hermano. A mis sobrinos mis pequeños cachitos de mi corazón Alessandra y Ángel, son alegría para mi espíritu; tía Alba, gracias por ser como es, por su ayuda en este recorrido, me enseñó que la vida es dura pero siempre hay que seguir.

Gracias, Oli por su apoyo, Blanca Elena por ser mi compañera de estudios y amiga, a todos los demás que estuvieron conmigo los llevo en mi corazón, gracias por ayudarme a escribir parte de mi vida.

Elmer Wilberto





A Dios y a la Virgen María:

Por su amor y misericordia me han permitido concluir con mis estudios y por demostrarme que no hay nada imposible que para todo hay una solución.

A mis padres:

Por brindarme su apoyo, comprensión, sus consejos, por su amor que me dieron, lo que permitió mi formación profesional y por ser una pieza primordial en el trabajo de graduación. Gracias, los amo.

Tía Sor Miriam:

Gracias por enseñarme que pese a los sin sabores de la vida y a los problemas si me agarro de la mano de Dios y dices al alma ¡no temas, que Dios está conmigo!, siempre abra paz en mi corazón, por cultivarme en mi corazón que Dios siempre me escucha y que la ayuda que necesite en su tiempo llegará, gracias tía.

A Manrique:

Gracias hermano por apoyarme en todo momento y brindarme tu tiempo y consejos, con tu ayuda he logrado culminar este éxito.

A Alessandra y Ángel:

Por ser unos angelitos tan especiales en mi vida.



Por brindarme tu apoyo incondicional, gracias.

A mi compañero de grupo:

My little brother, we did it. A pesar de todos los obstáculos que tuvimos, cumplimos con las metas que nos trazamos. Por muy larga que sea la tormenta, el sol siempre vuelve a brillar entre las nubes. Khalil Gibran (poeta libanés) ¡Felicidades Will!

A Blanca Elena:

Gracias nena por brindarme tu apoyo y consejos en todo el desarrollo del proyecto de graduación.

Ohconip:

Because you were always with me, for believing in me and giving me words of encouragement, you gave me the incentive when you always said: give your best effort with everything. Thank you.

Licdo. Edson Osorio:

Por su dedicación profesional y por todo el apoyo que nos brindo. Gracias.

Ángela Ingrid





DEDICATORIA

Dios mío por tus gracias y bendiciones que me diste a lo largo de mis estudios, a ti madre Virgen Santísima María por tu intercesión, fueron ustedes los que me dieron la fuerza que necesite a cada instante para poder superar las pruebas, que se presentaron.

A mi tía Sor Miriam por sus oraciones, por brindarme sabios consejos y enseñarme que el triunfo es mío, si tengo la confianza en Dios y la oración siempre fortalece el espíritu y el alma, mi horizonte no se irá la bella luz de la esperanza que brinda la misericordia de Dios.

Papi, Mami por su empuje, porque fueron mi faro en momentos de tormenta, su luz me guio para poder finalizar esta meta, gracias por su apoyo y su amor.

Manrique por estar a mi lado, mi hermano. A mis sobrinos mis pequeños cachitos de mi corazón Alessandra y Ángel, son alegría para mi espíritu.

Elmer Wilberto





A Dios y a la Virgen María:

Por dar me fortaleza y sabiduría para poder concluir una meta más.

A mis padres:

Por su esfuerzo, apoyo, y sacrificio. Especialmente porque ustedes estuvieron juntos ayudándome durante todo este tiempo.

Tía Sor Miriam:

Por sus oraciones que me ayudaron a salir adelante en los momentos difíciles.

A Manrique y Will:

Con la ayuda de ustedes he logrado finalizar este proyecto y porque fueron un pilar para poder forjar este éxito.

A Alessandra y Ángel:

Por ser unos angelitos tan especiales en mi vida.

Ohconip:

For your support in difficult times despite the time and with your cooperation became possible to complete this work.

ASCES

Por todo el apoyo incondicional que nos brindaron desde el inicio de este trabajo de graduación.

Ángela Ingrid





INDICE

INTRODUCCIÓN	i
DIAGNÓSTICO	1
Antecedentes	1
Objetivos	3
Misión	4
Visión	4
Comisiones de ASCES	4
Organigrama	5
ÁRBOL DEL PROBLEMA	14
Interpretación del árbol del problema	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
JUSTIFICACIÓN	18
OBJETIVOS	
Objetivo general	19
Objetivo específico	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	20
Definición de comunicación	20
Tipología de campañas	22
Etapas para la elaboración de una campaña	23
Investigación	24
Planificación	26
Diseño de medios	35
Validación	36
Ejecución	36



Evaluación	37
PROCESO METODOLÓGICO	39
Fase de la investigación	39
Fase de elaboración del proyecto	42
INTERPRETACIÓN DE DATOS	44
Públicos de ASCES	44
Públicos claves	46
Infraestructura del público de ASCES	47
Perfil de los públicos	48
Análisis del sondeo, entrevista en profundidad y entrevistas enfocadas	50
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
Planificación de la campaña	59
Justificación	60
Objetivos de la campaña	61
Definición de público	62
Clasificación de la campaña	63
Estrategia	64
Justificación creativa	66
Medios a utilizar	69
Actividades estratégicas	72
Actividades para el público primario	73
Cuadro de actividades	75
Actividades para el público secundario	79



Cuadro de actividades	80
Presupuesto	83
Arte final	84
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIA	89
Textos	89
Documentos con acceso a internet	90
ANEXOS	91





INTRODUCCIÓN

Walter Lovo desde niño sintió vocación por la pintura, pero no recibió formación especializada. A los quince años, sufrió un fuerte golpe en la cabeza que le provocó desprendimiento de retina y le causó ceguera total. Hoy en día, afirma con mucho orgullo, es el primer pintor ciego del país.

“Expuse por primera vez en 1999, junto a otros pintores jóvenes, en la Fundación María Escalón de Núñez. No se dijo que las pinturas eran hechas por un ciego. Yo tenía temor que la gente dijera que la técnica estaba mal aplicada. Pero muchos se expresaron bien de la pintura así que yo entré en confianza y seguí trabajando hasta dominar las técnicas. Ahora ya tenemos un método. A raíz que mi trabajo, se decidió trabajar en los talleres, motivando a otros ciegos para que participaran; algunos no creían en el proyecto; incluso, me cuestionaban que porque decían: “yo que pintaba si no podía ver”. (Vaquerano Vilma, 2007 El Periódico Nuevo Enfoque)

Al igual que Walter hay muchas personas ciegas que requieren apoyo para salir adelante. Con la realización de este trabajo de graduación “**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE CIEGOS DE EL SALVADOR**”, se contribuirá a fortalecer a una de las instituciones salvadoreñas que buscan apoyar al sector ciego del país para una mayor integración a la sociedad. Esta institución es la Asociación de Ciegos de El Salvador (ASCES).

Hasta ahora, el no contar con una campaña de comunicación de imagen ha traído una serie de problemas a ASCES al momento de buscar ayuda de otras instituciones, para el sector ciego. El presente documento se analiza la solución más idónea para lo anteriormente expuesto.





DIAGNÓSTICO

Antecedentes

En septiembre de 1992, gracias a una idea visionaria, Mariano Velásquez Coronado junto con un grupo de amigos del Centro de Rehabilitación para Ciegos de El Salvador deciden conformar una institución de ciegos.¹

La idea fue bien recibida por algunos alumnos y profesores del mismo centro de rehabilitación, por lo que reunidos decidieron emprender el reto de dar vida y crear la Asociación de Ciegos de El Salvador (ASCES), misma que realiza su asamblea constitutiva el 7 de octubre del mismo año.

Su primer presidente fue su gestor, Mariano Velásquez Coronado, quien fue el encargado junto con ocho socios (as), de conseguir que aquella joven institución lograra obtener su personería jurídica. En medio del proceso organizativo de ASCES, se reunían en las instalaciones del Centro de Rehabilitación para Ciegos y la mayoría de sus miembros eran usuarios del mismo. En un principio, el trabajo reivindicativo estaba dedicado a mejorar las condiciones de los usuarios del Centro.

Los miembros de la Asociación percibieron una sucesión de irregularidades dentro del Centro de Rehabilitación. Entre algunas de las irregularidades, se señalan: el maltrato a los usuarios, no recibir su rehabilitación, etc.². Empezaron a evaluar cómo incidían en la problemática y al observar que no conseguían el apoyo por parte de la institución, ni siquiera la opción de ser escuchados en la dirección del centro de rehabilitación, emprendieron diferentes manifestaciones para hallar soluciones al inconveniente.

Iniciando así una huelga el primero de junio de 1993. El principal objetivo de esta manifestación fue que las autoridades del centro invirtieran dinero asignado por parte del

¹ Al referirse a la comunidad de ciegos no es descortés llamarlos “ciegos o personas ciegas”, esto lo afirma: Canizales, Julio, Secretario de ASCES, (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Agosto 2007, manifiesta que el termino, para no ofender es llamándolos “ciegos”. También, Red ANDY América Latina, Cancinos Ernesto; Comité Pro Ciegos y Sordos quien explica que “Debe considerarse a los afectados como personas, y no se les debe llamar por su discapacidad por ejemplo, el ciego, el discapacitado, el cojo y otras más. Debe anteponerse la condición de la discapacidad, es decir, **persona ciega o persona sorda**, fomentando hacia ellas, el respeto no la lástima ni la conmiseración”.

² Portillo, Walter Florencio, síndico de ASCES (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Septiembre del 2007.



gobierno central de la forma que se había establecido por parte de la institución, (en material, equipo y alimentación) para los usuarios del centro de rehabilitación.

Durante 1994, miembros de la Asociación conocieron a tres españolas, estableciendo una amistad (Ana Charles, Marta y Patricia Gómez Medina). Ellas se interesaron en apoyar la institución mediante la creación de un proyecto conjunto que planeaban llevar a España, para obtener apoyo.

El proyecto se llamó “Centro de Documentación para Personas Ciegas”. A mediados de 1995, les informaron que se había presentado al Gobierno Catalán y al Fondo de Desarrollo Catalán. Sólo quedaba esperar respuestas para su aprobación. La notificación de la respuesta llegó a finales de 1996, y trajo un pequeño requerimiento para su aprobación: se necesitaba como contrapartida un local.

En noviembre de 1997, tras varios intentos de búsqueda de patrocinio, por parte de la asociación, la Licda. Carmen Elena de Palomo (Presidenta de FUEDEM- Fundación para el desarrollo de la mujer), finalmente, en un gesto altruista, ofreció financiar por seis meses el pago de un local. Se inició la búsqueda del lugar y en febrero de 1998, la Asociación obtuvo la casa que se requería para el proyecto.

ASCES logró la personalidad jurídica el 15 de enero de 1995, y fue oficial desde el 23 de mayo del mismo año.

A finales de 1998, ASCES tuvo la visita del presidente de la Unión Latinoamericana de Ciegos, quien se presentó para proporcionar un seminario sobre “El Liderazgo”; a este evento, se sumó la participación de la Asociación Nacional de Ciegos Salvadoreños (ANCIESAL). En 1999, decidieron ingresar a la Unión Latinoamericana de Ciegos.

La organización ofrece algunos cursos de ayuda para capacitar a las personas ciegas, de los cuales se pueden mencionar: la formación en informática y la impresión en braille. Solicitaron como sector al Tribunal Supremo Electoral (TSE) acceder a votar de forma libre e individual y secreta, para ello, en septiembre del 1999, se concibió una propuesta o alternativas de votación.





La asociación de ASCES propuso el sobre tifológico³ al TSE, aceptando el diseño del sobre para las votaciones electorales, en marzo del 2000. Este proyecto dio empleo temporal a 33 personas.

ASCES, actualmente, tiene 15 años de existencia y con su slogan “Haciendo futuro para los ciegos”, promueve la unidad del sector de personas discapacitadas visualmente dentro de distintas áreas. Se autocalifica como una institución de carácter pluralista, democrático que realiza su trabajo social encaminado a educar y capacitar a instituciones y personas de escasos recursos que presentan problemas de baja visión y personas ciegas en nuestro país.

En la actualidad, la Asociación está ubicada en la Primera Av. Norte entre 21 calle poniente y pasaje Lindo # 1120 Barrio San Miguelito.

Los requisitos que ASCES plantea para poder ser miembro de dicha fundación son ser salvadoreño por nacimiento, ser ciego o de baja visión, querer pertenecer a la institución y sobre todo trabajar. Además, se da una colaboración simbólica de un dólar mensual.⁴

El objetivo principal de la institución es luchar por la integración socio-laboral de las personas ciegas, mejorar la situación de atención en rehabilitación y educar a personas ciegas y de baja visión. A continuación se presentan los objetivos principales de ASCES, así como su misión y visión.

Objetivos principales

1. Velar por una rehabilitación digna y justa.
2. Velar por la educación y trabajo para los ciegos.
3. Buscar la unificación de criterios del sector de ciegos y organizaciones afines.

³ ASCES desarrolla una forma para las personas ciegas puedan elegir y sufragar su voto de una forma libre e independiente: el sobre tifológico. Su diseño fue desarrollado por la institución.

⁴ Portillo, Walter Florencio, Sindico de ASCES, (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Septiembre del 2007.



Lograr que las personas con discapacidad visual sean entes protagonistas en el desarrollo integral a la sociedad.

Misión

Proveer herramientas, servicios y oportunidades para que las personas logren cumplir este fin

La Asamblea General (conformada por 165 personas) es la máxima autoridad, Junta Directiva (conformada por nueve miembros), comisiones de trabajo, de la cuales nueve son para trabajar temas estrictamente de atención tiflológica⁵ y tres son de trabajo interno de la institución. En general, son 12 comisiones las cuales la Asociación apuesta a desarrollar un trabajo en beneficio de la comunidad de personas ciegas.

Comisiones de ASCEES

Atención Tiflológica	Internas
<ul style="list-style-type: none">• Mujeres• Deportes• Tercera Edad• Jóvenes• Acceso al a Información y a la Cultura• Prevención de la Ceguera• Derechos Humanos• Rehabilitación y Baja Visión• Educación	<ul style="list-style-type: none">• Prensa organización y Propaganda• Bienestar Social o Salud• Proyectos

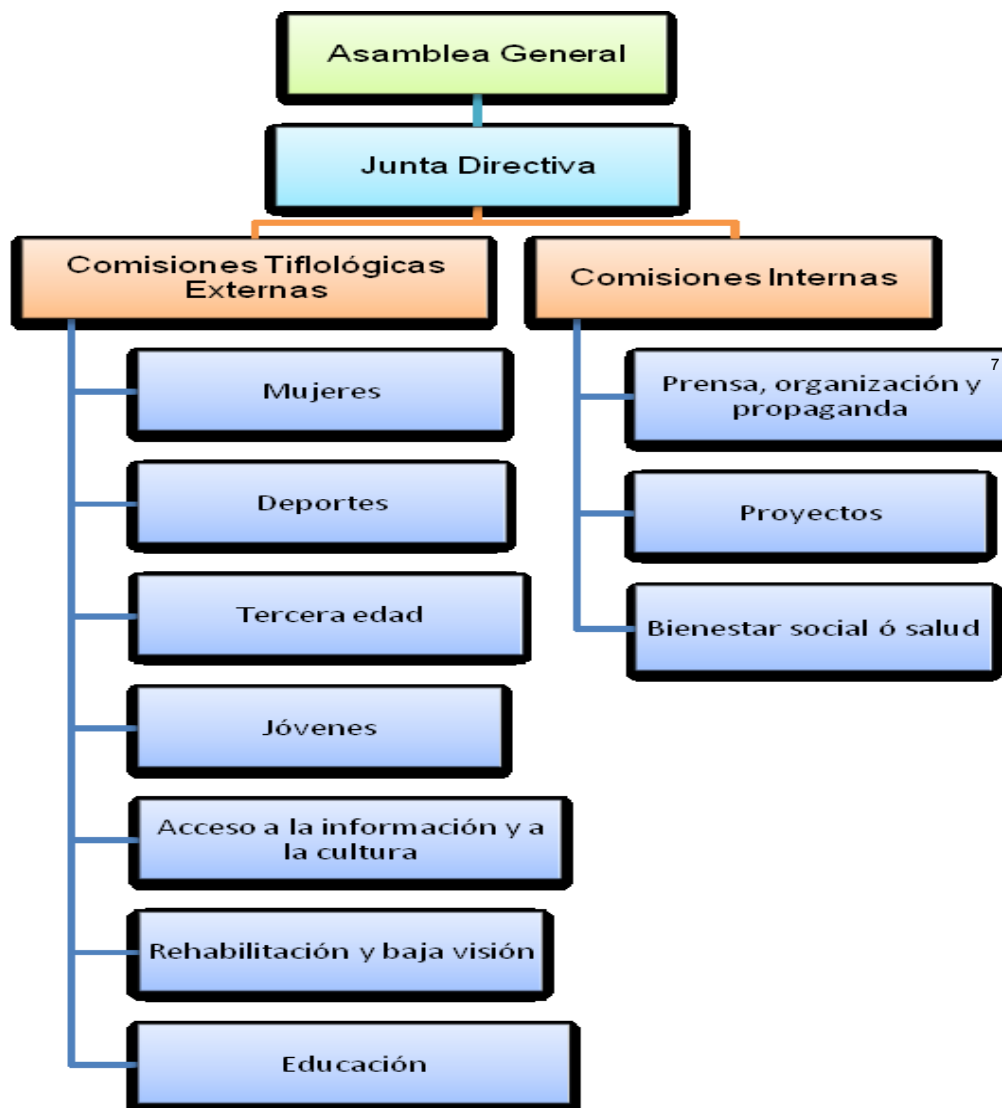
Tabla 1. Elaborado por el grupo de trabajo del proyecto.

⁵ Servicio que se le da a las personas ciegas a través de las diferentes comisiones internas y externas.



Aunque la entidad sabe de la distribución y de la orientación de cómo está coordinada, no tienen un organigrama de modo impreso como regularmente se posee.⁶

Organigrama de ASCES⁷



Elaborado por el grupo de trabajo del proyecto.

⁶ Canizales, Julio, Secretario de ASCES, (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Octubre 2007

⁷ A pesar que la institución cuenta con una comisión de prensa, organización y propaganda las actividades realizadas son aisladas y recurren al apoyo brindado por el CONAIPD.



ASCES refuerza y amplía las áreas esenciales de carácter vocacional y de servicios a brindar a los usuarios con discapacidad visual. Se caracteriza por ser una asociación que ofrece apoyo al sector de personas ciegas para que se desarrollen en el medio laboral capacitándolos y elaborando proyectos para beneficio de los ciegos⁸.

ASCES ofrece capacitaciones puntuales:

- Música: la persona ciega aprende a tocar instrumentos: la guitarra, el teclado, el guiro y otros; los instrumentos musicales que se ocupan, para la enseñanza de las personas ciegas son propiedad de la Casa de la Cultura del Ciego⁹.
- Alfabetización: se enseña a las personas el método lector, escritura braille. A veces, son personas ciegas las cuales no han pasado el proceso de rehabilitación. También, se imparte jornadas de alfabetización de braille a estudiantes de educación especial.
- Hay una serie de capacitaciones en talleres con distintas temáticas las cuales se dan más prioridad, como la preparación de jóvenes en el liderazgo, administración entre otras temáticas más.
- En el área de informática, se hace una innovación en la institución, se da la oportunidad de trabajar con programas de los cuales se puede instruir a la persona ciega mediante el lector de pantalla jaws. Se pueden mencionar: Microsoft Word, Microsoft Excel, Programa de transcripción braille, Internet Explorer y correo electrónico, Microsoft Outlook.

Entre los servicios y recursos que ASCES tiene se mencionan:

- Un centro de informática, se dispone de 12 computadoras con Internet, para el uso de los visitantes.
- Una biblioteca con 223 libros en braille, 185 tinta, 222 en audio mp3; también cuentan con una fonoteca que se compone de obras y libros autodidacta, es utilizado por las personas ciegas en su mayoría estudiantes y personas que visitan la institución.
- En el área de la música la institución dispone de instrumentos musicales.

⁸ Canizales, Julio, Secretario de ASCES, (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Agosto 2007

⁹ Cornejo, Maria Rubidia, Presidenta de ASCES, (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Septiembre 2007



- ASCES cuenta con la colaboración de estudiantes de universidades e institutos en servicio social. Auxiliando en varias áreas como lo que son: grabación de texto, digitación de texto, lectura de libros, etc. (actualmente no tienen registro de cuantas personas les ayudan)

Entre los logros que ASCES ha logrado se encuentra la impresión en sistema braille de los sobres de votación para las personas ciegas y de baja visión. Además, existe un programa que se llamó “Proyecto Consultoría” para el Ministerio de Educación (actualmente se llama “Programa de Educación”), en el área de la enseñanza a los estudiantes ciegos integrados a las escuelas regulares.

Entre los proyectos que se han desarrollado con éxito y que han crecido se encuentra una clínica de masoterapia diseñado para mujeres ciegas, que se desarrollan en el área laboral. En la actualidad, esta clínica funciona en calle Jabalí Colonia Jardines de la Sabana, casa 21 C2 Ciudad Merliot, funcionando de 8: 00 a 5:00 p.m.

ASCES cuenta con el funcionamiento de un centro de informática, el cual ha sido financiado por la Unión Europea y la OEA. Se imparten clases de computación para capacitar a las personas ciegas en el área laboral. Además, se cuenta con un centro de producción y edición de material de audio para chicos que están integrados en la escuela regular.

También, se desarrolló el proyecto de la Casa de la Cultura de el Ciego. En 1999, ASCES y el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) llegaron a un acuerdo, de formar parte de la red de Casas de la Cultura. A partir de ese convenio, ellos colaboran con el pago de los servicios básicos y la residencia; en el 2003, nombraron un director (Julio Canizales) para la Casa de la Cultura de el Ciego. A continuación, se presenta los lineamientos de CONCULTURA para las Casas de la Cultura.

- Rescate de la memoria histórica
- Fomento y desarrollo de las Artes
- Promoción y difusión cultural
- Programa de extensión bibliotecaria

Otro proyecto que fue financiado por el grupo de Inglaterra OWA llamado ONE WORLD ACTION, desarrollado con comunidades rurales del país calificado dentro de la



categoría de extrema pobreza. Estas comunidades cuentan con personas con discapacidad que no han tenido acceso a la rehabilitación. Por esta razón, la Asociación les brinda diferentes procesos para apoyarlas, ya que sus escasos recursos no les permiten viajar hasta San Salvador para recibir la rehabilitación.

A pesar que ASCES no cuenta con una unidad de comunicaciones, han hecho esfuerzos aislados, para dar a conocer sus logros y servicios que realizan a la comunidad de personas ciegas de El Salvador; a través de diferentes herramientas publicitarias, por ejemplo, un póster que sirve para eventos y conferencias, brochures para la clínica de masajes, etc. Cada uno de los miembros, ya sea de la directiva o de las comisiones, se encarga en realizar diferentes contactos en los medios de comunicación y empresas.

En la época de 1993 y 1994, publicaron un boletín llamado: “Visión”. En aquel momento, era nada más en formato tinta¹⁰, hecho a máquina y después fotocopiado. El propósito era dar a conocer los problemas que se tenían en el Centro de Rehabilitación para Ciegos.

Hace dos años empezaron a publicar una nueva revista que, aparte de salir en formato electrónico, salía en formato braille “Tiflosdestellos”¹¹. La revista contiene diferentes secciones entre las cuales están: mujeres, social, cultural, derechos humanos, navegando, temas de tecnología, y finalmente el editorial.

El establecimiento del orden de un escrito o reportaje es un problema, si no están bien redactados o les falta información. En su momento, pueden ser válidos a nivel interno de la Asociación, pero al instante de ser enviados a otras instituciones, estos tienen que ser revisados minuciosamente, porque existen dificultades a la hora de validar la información con fuentes que respalden la indagación¹².

Una de las tantas ideas que desarrollaron fue un proyecto radial. Este inició el 20 de febrero 1998. La propuesta era producir en una emisora la radio revista de una hora de

¹⁰ ASCES señala este tipo de impresión que realizan comúnmente en libros de texto, trabajos impresos y poseen diferentes tipografías. Usualmente las personas videntes pueden leer.

¹¹Entiéndase Tiflos base tímica lógica de la ciencia que estudia todo lo relativo a la persona ciega, entonces Tiflosdestellos significa el destello de la comunidad de personas ciegas. Una revista que lleva diferentes temas de interés para el sector de personas ciegas de El Salvador. Formato tinta y braille. Canizales, Julio (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Octubre 2007.

¹²Canizales, Julio (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Agosto, 2007



duración. La emisión fue en la radio “Clave”, que luego pasó a ser “Cabal”. Se transmitía los domingos de 8 – 9, el programa se llamaba radio revista “Nuevo Horizontes”, el slogan era; “Aprendamos a ver con los ojos del alma”, pero, lamentablemente, por diferentes razones se dejó de producir en el 2006.

En las elecciones, casi siempre, se hace un reportaje por parte de los periódicos; ya que ASCES elabora los sobres tiflológicos, que son las papeletas de votación con diseño e impresas en braille. Otra área donde los medios de comunicación cubren, es la clínica de masajes, ya que se busca divulgar las actividades que se desarrollan ahí mismo, también se busca la difusión en el área de rehabilitación y educación.¹³

El Consejo Nacional de Atención Integral para Personas con Discapacidad (CONAIPD), a través de Ruth Antonio, encargada del área de comunicaciones, asistió a ASCES, en la búsqueda de apoyo en los espacios de medios escritos, para promocionar y divulgar las actividades; que se llevan a cabo en la institución. De esta manera, la Asociación se ayuda, para lograr una mayor visibilidad en la sociedad salvadoreña. Algunas entrevistas fueron publicadas en El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica. Actualmente, la delegada del área de comunicaciones del CONAIPD es Nancy Zelaya.

Julio Canizales plantea que con respecto a las necesidades de ASCES en el área comunicativa, las deficiencias son en la comunicación hacia dentro y hacia fuera. Se requiere que todos los socios y personas involucradas a la institución estén informados de lo que se hace. También menciona la comunicación interna como una metodología y sistematización de cómo comunicarse con los socios, la comunicación externa o hacia fuera como una herramienta para promocionarse y dar a conocer lo que están haciendo con casi nada de dinero y que hay muchas instituciones que con dinero no desempeñan ni la sombra que ASCES realiza.¹⁴

La meta para ASCES es ser reconocida y obtener subsidio para seguir ofreciendo sus servicios a las personas ciegas y de baja visión, teniendo presencia institucional en la sociedad.

ASCES se relaciona internacionalmente con diferentes entidades, por ejemplo:

¹³ Ídem.

¹⁴ Canizales, Julio , Secretario de ASCES, (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Agosto del 2007



- CONAIPD (consejo Nacional de a las personas con discapacidad)
- Fundación 11 para la Solidaridad con los Ciegos de América Latina.
- Consorcio para Centro América y Canadá.
- Fundación Rafael Meza-ayau.
- FORCE de Holanda (fundación para ayuda a la accesibilidad de las personas lecto - discapacitadas)
- Unión Latinoamericana de Ciegos.
- OWA (One World Action) de Inglaterra.

ASCES no tiene apoyo económico, no administra, ni hace logística de ningún tipo, solo tienen soporte para proyectos puntuales. Para obtener ayuda, Julio Canizales menciona que se deben mostrar cuáles son los resultados positivos que ASCES obtendría, para poder vender dicho proyecto.

También, indica que para apoyar un proyecto de comunicación, debe existir el involucramiento de personas ciegas y de baja visión dentro del esfuerzo de comunicaciones; porque las entidades les gustan apoyar sobre todo cuando las personas con discapacidad son incluidas y beneficiadas.

La asociación no cuenta con un material gráfico y de información para entregarles a las personas que los visitan u otorgarles a instituciones que les ayudan para dar a conocer el esfuerzo y la realización de los proyectos. Lo único que ASCES ha efectuado es la promoción a la clínica de masajes, ubicada en Merliot, elaborando brochure, poster, tarjetas de presentación, perifoneo, demostraciones de los tipos de masajes, a través de estas acciones dan a conocer el trabajo, dónde está ubicado, quiénes lo hacen, qué tipos de masajes ejecutan, para qué sirven estos masajes.





ASCES, como institución, no tiene un logo¹⁵ establecido. Además, se rigen por el logo mundial que representa a una persona ciega. El bastón blanco es para las personas que tiene alguna deficiencia visual o son de baja visión.¹⁶ El bastón que usa la persona ciega total es identificado por los colores rojo y blanco, la puntera es roja y la parte de arriba del mango puede ser rojo o negro, el cuerpo del bastón es plateada o blanca, que es para la refracción de la luz de los vehículos así de noche o de día los pueden ver.

Figura 1. Logo de ASCES.

Gálvez Raúl en el documento de Asistencia Técnica para la definición y sistematización del proceso de atención integral a personas con discapacidad visual (2003), en El Salvador existe una ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad, el decreto N° 888 de la constitución del país en el año 2000, donde se establece los derechos de las personas con discapacidad y concientización social, al mismo tiempo demanda el cumplimiento del mismo y vigilancia al CONAIPD.

Además de esta ley existen programas de ayuda, como estimulación visual, sordo ceguera y computación en el centro de rehabilitación de ciegos “Eugenia de Dueñas”.

Programa de pedagogía (de 0 a 14 años de edad)	Programa de rehabilitación funcional (15 a 60 años)	Programas complementarios (algunos en desarrollo)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Estimulación temprana niveles 1° (0 a 3 años) y 2° (3 a 5 años) ○ Plurideficientes niveles 1° (5 a 7 años) y 2° (8 a 14 años) ○ Kínder ○ Preparatoria ○ Primer grado ○ Segundo grado ○ Educación musical 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Orientación y movilidad ○ Educación fundamental ○ Educación para el hogar ○ Caligrafía y mecanografía ○ Adiestramiento manual 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Orientación y movilidad (niños/as) ○ Actividades de la vida diaria (niños/as) ○ Caligrafía y mecanografía (niños/as) ○ Educación física y deportes ○ Laboratorio de matemática ○ Artesanías ○ Entrenamientos en ventas

¹⁵ Logo Internacional del ciego y adoptado por ASCES.

¹⁶ Portillo, Walter Florencio, Sindico de ASCES, (Entrevista Grupo de Anteproyecto) Septiembre del 2007



Algunos beneficios que se encuentran en la ley de equiparación de oportunidades, fue la creación de entidades que vigilan el cumplimiento de la ley, siendo así una forma de velar por los derechos de las personas discapacitadas en el país. A continuación se detallan los beneficios y limitaciones que se encuentran en la sociedad:

- El CONAIPD desde su creación ha trabajado conjuntamente con las distintas asociaciones de Personas con Discapacidad, en distintos talleres y actividades conjuntas de análisis, seguimiento a propuestas, seguimiento al cumplimiento de la Ley de Equiparación de Oportunidades para las Personas con Discapacidad.
- El CONAIPD realizó el primer taller de socialización y propuestas para la presentación de informe del país, en seguimiento a la Convención Interamericana para la Eliminación de todas las formas de discriminación contra las Personas con Discapacidad, a la que asistieron representantes de instituciones gubernamentales, asociaciones conformadas por Personas con Discapacidad y Padres de hijos e hijas con discapacidad.
- CONAIPD, apoya incondicionalmente las iniciativas de las Asociaciones conformadas por Personas con Discapacidad Visual, Auditiva, física o por Padres y Madres de familia de Personas con Discapacidad Intelectual, Parálisis Cerebral, así como también de instituciones gubernamentales y realiza coordinaciones con entidades privadas que brindan servicios a esta población.
- Se establece una coordinación con distintas entidades para la realización de diversas actividades en la promoción de derechos de las Personas con Discapacidad, muchas veces a iniciativa de las mismas asociaciones de Personas con Discapacidad, acompañando esfuerzos que dichas entidades están realizando, tanto en el campo laboral, deportivo, educativo, etc.





Limitaciones de la ley de equiparación de oportunidades.

- Poco recurso financiero.
- Altos costos de equipos de movilidad
- Pocos servicios de rehabilitación y los pocos están centralizados en la ciudad.
- No existe un programa de salud adaptado y destinado a la población con discapacidad.
- Escaso apoyo por parte del Ministerio de Educación (MINED) para realmente poder realizar una integración educativa. Mucho se depende de fondos internacionales para lograr este tema.
- Falta de capacitación al personal de asociaciones e instituciones
- Falta mayor conocimiento en asociacionismo.
- Falta de convenios.
- Falta de apoyo gubernamental y poco acompañamiento del Ministerio de Trabajo.
- Falta de oferta vocacional en centros privados.
- Las empresas no divulgan las oportunidades de empleo para la participación de personas con discapacidad, teniendo como consecuencia inaccesibilidades a puestos de trabajo.
- Existe barreras en el transporte para que una persona con discapacidad se traslade a un lugar de trabajo.
- Falta de investigación sobre nichos laborales para Personas con Discapacidad, entre muchas más.





Interpretación del árbol del problema

Como se puede observar en el árbol del problema, la Asociación presenta varios inconvenientes entre los cuales se destaca las dificultades en el área de comunicaciones, teniendo como causa la carencia de un departamento de comunicaciones que ayude en el desenvolvimiento de la Asociación; también que no cuentan con un personal adecuado, para desarrollar campañas de comunicaciones.

Estos dos motivos traen consigo una ausencia de campañas que ayuden a la institución; a pesar de tener 15 años de existencia, ASCES tiene una escasa publicidad y limitada presencia en los medios de comunicación. Además otro problema que se tiene es el poco presupuesto, para la implementación de las actividades y proyectos. La falta de presupuesto ha traído consigo otros inconvenientes, afectando de manera evidente el desarrollo de la institución.

Por consiguiente, se orienta a que ASCES necesita darse a conocer como una entidad ante la sociedad.

Los efectos que actualmente se derivan del problema planteado es la carencia de divulgación de sus logros, el número de personas ciegas que reciben ayuda es menor; las personas no saben cómo tratar a las personas ciegas y las empresas no los quieren emplear para desempeñar un trabajo.

Por último, la Asociación desarrolla el programa de educación enfocado para niños y jóvenes, al no tener una presencia ante su público provoca el efecto de que la sociedad desconozca la ayuda que brinda ASCES al sector educación, otra secuela es la poca concientización en la educación de los niños y jóvenes ciegos en El Salvador.





PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a Velarde (2003), las personas con discapacidad, a través de sus organizaciones no gubernamentales, organizaciones de base e instituciones internacionales dedicadas al tema de la discapacidad, han realizado esfuerzos a fin de que se les incluya como actores y partícipes del desarrollo evolutivo de la sociedad.

ASCES, en años anteriores, ha desarrollado diversas actividades tanto a nivel interno y externo, enfocadas a exponer la situación de las personas ciegas en El Salvador. Teniendo poca presencia en la sociedad y en los medios de comunicación.

Si bien la institución no ha podido conseguir llamar la atención de la sociedad salvadoreña por no contar con una imagen e identidad institucional sólida que les respalde para proyectarse, ha traído una serie de inconvenientes al no contar con patrocinio o ayuda económica, para desarrollar actividades que trasladen un beneficio al sector de personas ciegas.

A pesar de los esfuerzos de la Asociación por tratar de desarrollar proyectos de ayuda a las personas ciegas, la falta de apoyo altruista de personas y empresas han producido que no posean suficientes programas de apoyo, como lo indica Walter Portillo síndico de la Asociación, quien expone que no todas las personas ciegas cuentan con una rehabilitación sobre todo en áreas donde es de difícil acceso. También menciona “la realidad es que necesitan el apoyo de alguien, para brindar una orientación adecuada y que conozcan que existe un centro de rehabilitación como es el Centro de Ciegos Eugenia de Dueñas, y otras instituciones que brindan respaldo a las personas ciegas y de baja visión”.

Por consiguiente, la Asociación intenta tener difusión para concienciar sobre el papel de las personas ciegas ante la sociedad y cómo se pueden ayudar a que sean personas productivas, contribuyentes al desarrollo del país.





Para darle una solución a este problema se plantea una campaña de comunicación para fortalecer la imagen que les proporcionará la ayuda de entidades o empresas para favorecer a las personas ciegas, teniendo así una proyección social ante la misma sociedad, ocupando herramientas de relaciones públicas, para poder llegar a los públicos deseados.

Entonces, **ASCES precisa de una campaña de comunicación para fortalecer la imagen para fomentar el conocimiento de la institución a nivel interno y externo.**





JUSTIFICACIÓN

Según FUEDEM (Fundación para el Desarrollo de la Mujer), a nivel mundial existen aproximadamente 45 millones personas ciegas, 124 millones de personas con discapacidad visual, cada cinco segundos una persona queda ciega; de uno a dos millones de personas quedan ciegas cada año, un niño queda ciego cada minuto, 90% de la población ciega vive en las zonas pobres de los países en vías de desarrollo. Lastimosamente en El Salvador, no existen registros de cuántas personas ciegas viven en el país.

La Asociación de Ciegos de El Salvador es una entidad para el beneficio del sector ciego que ha desarrollado diversos programas, estos han sido de gran ayuda para comunidad de ciegos, enfocándose en la cooperación y tratando de llegar a los lugares donde más se necesita la asistencia, para las personas ciegas.

El factor económico ha sido la limitante en el desarrollo de la Asociación, impidiendo la realización de publicidad o campañas. El Secretario de ASCES, Julio Canizales expresó que para ellos es muy importante obtener una presentación institucional con entidades nacionales e internacionales, porque ASCES se relaciona con diferentes instituciones donde dan a conocer el pro y el contra de la Asociación. Con la realización de este proyecto de graduación ASCES podrá solventar el problema existente que es la falta de conocimiento de la institución, a través de una campaña de comunicación, de la cual se diseñaran estrategias de comunicación adecuadas para lograr el propósito de fortalecer la imagen de la institución.

Al realizar una campaña de imagen a la Asociación y poder alcanzar los resultados esperados es necesario crear un plan de relaciones públicas en el cual se establezcan los fundamentos estratégicos. Estos proporcionarán la base para seleccionar tácticas y herramientas, para poner en práctica las relaciones públicas destinadas a instituir los vínculos positivos entre la empresa y sus públicos.

Las necesidades del sector ciego son muchas, el beneficio que les brinda la Asociación es insuficiente, a pesar del esfuerzo que esta realiza. Son pocas las personas que tienen el conocimiento de esta institución de asistencia para dicha comunidad, al tener una campaña de comunicación, se beneficiará a la Asociación y por ende a la comunidad de personas ciegas.



OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar una campaña de comunicación de imagen para promover a la Asociación de Ciegos de El Salvador.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de audiencias de los públicos de ASCEES
- Elaborar estrategias y tácticas de comunicación, para mantener informados los públicos sobre las actividades y servicios que la asociación ofrece.
- Plantear los medios y las actividades vitales aptas, para la difusión de los mensajes.





FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Para este proyecto fue necesario consultar una serie de bibliografía para fundamentar teóricamente el tema que se propone. En esta parte, se definen los elementos básicos que se desarrollan en este trabajo, desde conceptos de comunicación, de campañas, su tipología, las etapas de diseño de una campaña de comunicación, etc.

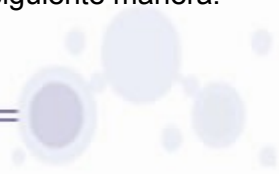
Partimos de una concepción de comunicación la cual ayudará, para plantear mejor las bases para una campaña de comunicación; según Beltrán (1998), la comunicación es un proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.

Otro concepto que se aplica para nuestro proyecto es el de OREALC/ UNESCO (1982) en el seminario sobre comunicación social manifiestan al retomar en sus conclusiones, que la comunicación es un proceso donde debe realizarse de modo, que todos tengan la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores.

Las dos concepciones anteriores servirán para percibir la comunicación dentro y fuera de la institución, como un proceso al momento de enviar y recibir un mensaje, donde la participación de ambas partes se aprovechará en el proceso de la elaboración de una campaña.

Clrutier (1998) acuña un término nuevo EMIREC, amalgama de emisor y receptor, donde el humano está dotado y facultado para ambas funciones, participando en el proceso de comunicación actuando alternadamente como un emisor y receptor. Este modelo de comunicación será el más adecuado para nuestro trabajo ya que se contará con la participación activa de la institución.

El modelo de comunicación EMIREC es un intercambio de mensajes en un ciclo bidireccional y permanente. Al reflejarlo de una manera gráfica, sería de la siguiente manera:



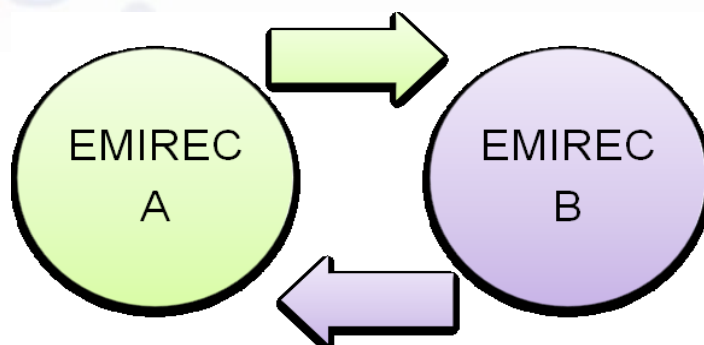


Figura 3. Modelo de Comunicación

La comunicación llega a jugar un papel significativo en el desarrollo de proyectos sociales, por la capacidad de informar y persuadir a determinado público en un determinado hecho.

Con respecto al concepto de campaña, Fonseca y Herrera (2002) la definen como un diseño estratégico para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Por su parte, Wells, Burnett y Moriarty (1996) presentan este concepto como “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.

Para la elaboración del proyecto se tomó en cuenta las concepciones anteriores, ya que se complementan al diseñar un plan estratégico de actividades en un tiempo determinado, para lograr los objetivos de una campaña. A pesar que la Asociación ha tenido poca participación en los medios de comunicación, esto no se puede señalar como una campaña, pues han sido esfuerzos aislados. Para que sea una campaña, hay un procedimiento que se detalla en el transcurso del escrito.

Arens (1999) menciona que entre los propósitos más notables que una institución puede alcanzar en una campaña de comunicación están:

- Describirse ante el público y mostrar las actividades que desarrolla
- Poner al público externo los objetivos y logros de la institución.
- Expresar la personalidad institucional.
- Mejorar la imagen conceptual de la institución.



- Atraer inversionista, cliente o patrocinadores.
- Aumentar la lealtad de sus públicos.
- Controlar crisis.

En este proyecto, también es necesario tener en cuenta las diferentes clasificaciones de una campaña de comunicación, esto servirá para enfocarse en un tipo de campaña y orientar el trabajo de una mejor manera.

Larson (1996) clasifica a las campañas en tres tipos: políticas, comerciales (dedicadas a la comercialización de bienes y servicios) y de acción social (con las que se requiere estabilizar o modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio) (Fonseca y Herrera, 2002).

Otra tipología de campaña es de imagen, se comienza definiendo lo que es imagen, según Robinson (1974), "una imagen favorable de una corporación no significa más que el público tiene conceptos que presentan a la corporación bajo una luz positiva".

Sanz de la Tajada (1996) define imagen institucional como un conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupos de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

Por consiguiente, se define campaña de imagen como una serie de estrategias y tácticas de las instituciones para hacer que sus públicos tengan de estas "una imagen favorable", para alcanzar condiciones beneficiosas hacia la institución, sus servicios y productos.

Se ha determinado por medio del diagnóstico que el tipo de campaña que necesita ASCES es una campaña de comunicación para fortalecer la imagen, ya que ayudará a que el público tenga una idea de la institución y puedan identificarlos de una manera más fácil, posicionándose en su público objetivo.





Para tener una guía en el desarrollo del trabajo de graduación se basa en una serie de pasos de la planificación de una campaña de comunicación.

PNUD (1991) en su guía de planificación de la comunicación propone las etapas para la elaboración de una campaña: investigación, planificación, diseño de medios, validación, ejecución y evaluación. Cada etapa tiene una sucesión de acciones que se establece de la siguiente manera:

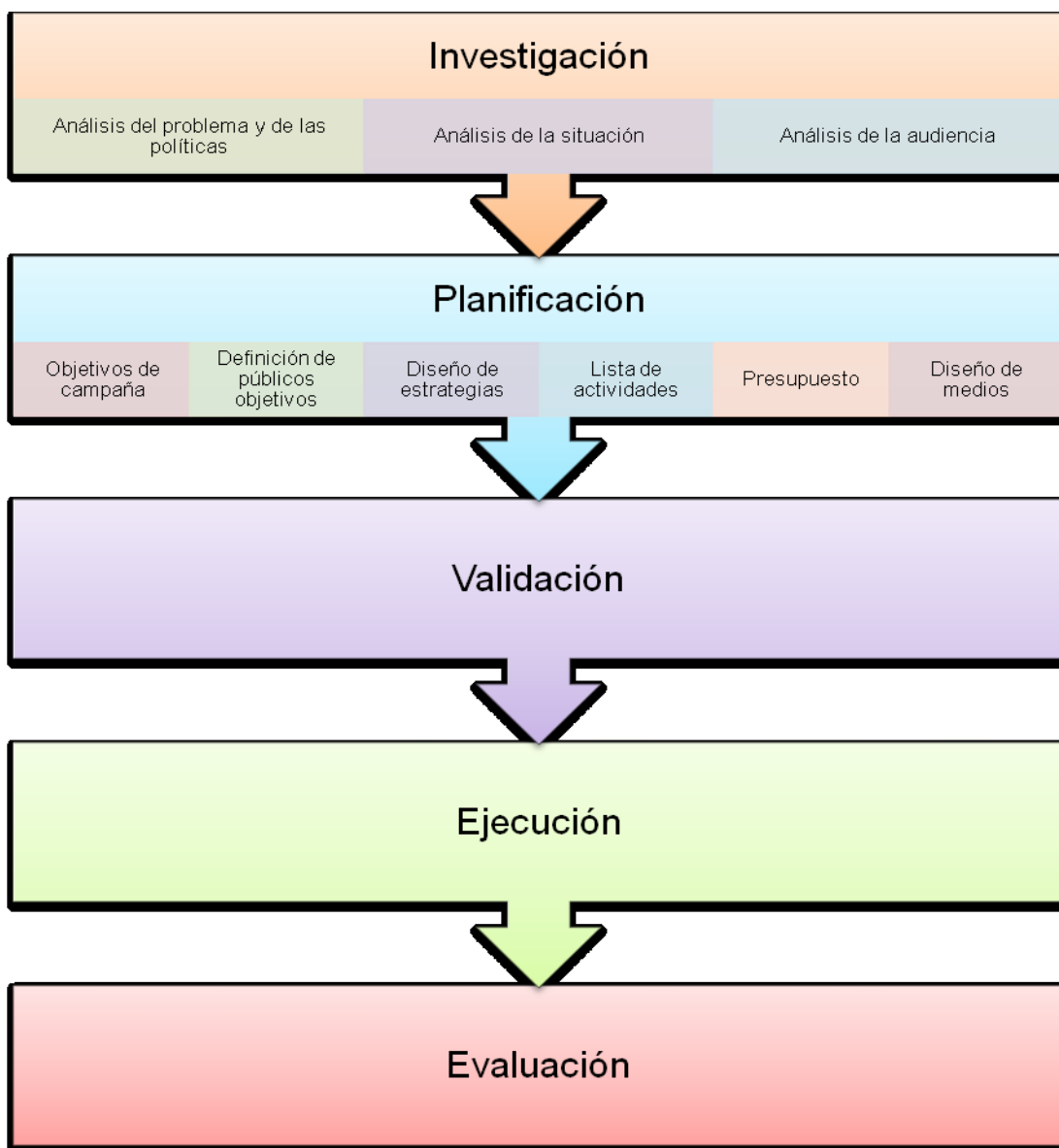


Figura 4. Guía de Planificación de una Campaña de Comunicación

Wilcox (2001) afirma que investigación es una recopilación controlada, objetiva sistemática de información con el objetivo de describir y comprender. Antes de iniciar cualquier programa, es necesario recopilar información, datos y hacer una interpretación de los mismos.

En la etapa de investigación se expone el problema, se analiza la situación y se comienza a observar la posible audiencia de la institución. En el análisis del problema, según Cutlip, Center y Broom (2001), se describe la situación en términos específicos medibles, dando respuestas a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la fuente de la preocupación? ¿Dónde está el problema? ¿Cuándo es realmente el problema? ¿Quién está implicado o afectado? ¿Cómo están implicados o afectados? ¿Por qué es una preocupación para la organización y sus públicos? Al final se observa que al darle respuesta a todas estas preguntas responderá a otra pregunta más en el futuro: ¿Qué está pasando ahora?

Para que la campaña tenga una óptima realización se debe efectuar el análisis de la situación, donde exponga los antecedentes necesarios para tratar más extensamente e ilustrar con detalle el significado de la exposición del problema.

Como segunda actividad dentro de la investigación está el análisis de la situación, Cutlip, Center y Broom (2001) la definen como una recopilación integra de todo lo que se conoce de la situación, su historia, los factores que operan y los implicados o afectados internamente o externamente.

Por tanto al tener un análisis completo de la institución tanto interno y externa Kopec (1982) menciona que está diseñado para conseguir una “fotografía” de las necesidades de la comunicación, políticas, prácticas y capacidades; para descubrir datos que permitan a los directivos tomar decisiones económicas e informadas sobre los objetivos futuros de la comunicación de la institución.

En el caso de ASCES, se realizaron las dos primeras fases de la etapa de investigación, donde se engloba el análisis de la situación proporcionando un previo diagnóstico, en el cual se señala los antecedentes de la Asociación, los elementos conceptuales (su misión, visión, objetivos y su servicio que desarrolla a la comunidad de ciegos) y por último se da un análisis de problema, se utiliza una herramienta de



consolidación (el árbol del problema) y su interpretación en el cual se enuncia el problema a solucionar.

Antes de elaborar la estrategia de comunicación de una campaña se debe establecer el análisis de la audiencia, como parte de la etapa de investigación. Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001) definen audiencia como una mezcla de grupo con diversos rasgos étnicos, culturales, religiosos y económicos, cuyos intereses a veces coinciden y otras entran en conflicto.

Fonseca y Herrera (2002) definen cuatro tipos de audiencias principales:

- Autónomas, con conocimientos y pensamiento crítico (personales racionales, informadas, educadas)
- Comprometidas, en la toma de decisiones (muy participativas)
- Conformistas, que se ponen en acción gracias a cierta autoridad o presión social.
- Apáticas, sin conocimiento de los temas, desinteresadas, indiferentes.

Podemos observar otro tipo de audiencia según Lerbinger (1979) establece dos tipos de audiencias: simple donde el público es fácil de identificar, abordar porque cuenta con listas accesibles de datos en las organizaciones o grupos formales. Compleja por la gran diversidad de regiones donde habitan sus diferencias, pueden ser de idioma, religión, edad, ocupación o empleo, estos públicos son difíciles de localizar y se vuelven un problema a la hora de recolectar la información. Su representación gráfica sería:

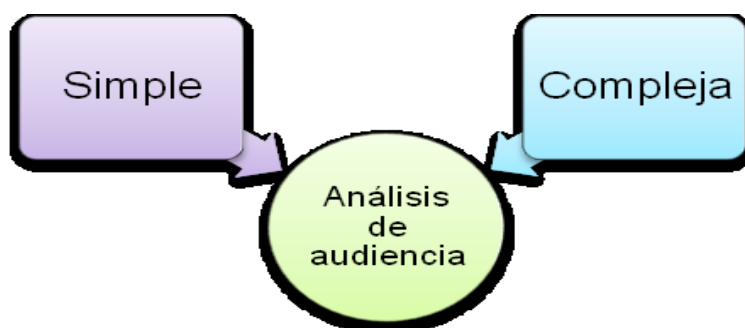


Figura 5. Esquema del estudio de una audiencia.



El conocimiento de las características de la audiencia, como sus creencias, actitudes preocupaciones y estilos de vidas, permitirá poder establecer un dialogo y que al comunicador le permita individualizar los mensajes, respondiendo a una necesidad percibida y ofrecer un procedimiento natural. Ehninger, Gronbeek, Mckerow y Monroe (1986) clasifica el análisis de los receptores como: demográfico, actitudes y psicológicos.

Demográfico, consiste en obtener la información suficiente de las variables demográficas de las audiencias: sexo, edad, estado civil, nacionalidad, raza o antecedentes étnicos, nivel socioeconómico, religión escolaridad, ocupación, etc.

Actitudes, son las creencias, valores y pautas de conducta de la audiencia, para hacer referencia sobre sus posibles actitudes hacia un tema o una situación.

Psicológico, resulta provechoso, sobre todo para el cambio de actitudes, en este enfoque se encuentran tres áreas: el auto estima, la opinión que una persona tiene de sí mismo; el compromiso, hasta qué punto la persona está comprometida con la idea; el conocimiento, o información que el receptor o la audiencia tiene del tema.

Con lo mencionado anteriormente nos permitirá obtener una perspectiva de la audiencia para la Asociación,

Planificación

Antes de desarrollar alguna actividad o plantearla en una campaña, es esencial pensar detenidamente en lo que hay que hacer, con qué secuencia, para poder alcanzar los objetivos de la institución.

La planificación debe ser estratégica como lo afirma Broom y Dozier en su libro Using public relations research, la planificación estratégica consiste en decidir dónde quiere estar en el futuro (el fin) y cómo se llega ahí (la estrategia).

Como parte de la planificación de una campaña, es necesario definir los objetivos, la definición de los públicos objetivos, el diseño de estrategias, la calendarización de actividades y la elaboración del presupuesto.





Objetivos de campaña

Al desarrollar las estrategias y evaluar la efectividad de una campaña los objetivos nos servirán para lograr un resultado concreto y medible.

PNUD (1991) en la Guía para la Planificación de la Comunicación define un objetivo de campaña como el propósito que especifica la audiencia deseada, el tipo de cambio esperado, cuándo y dónde la actividad de comunicación tomará lugar y finalmente, qué criterio se usará para medir el grado de éxito.

Hasta ahora, ASCES no ha tenido una planificación de estrategias adecuadas para fortalecer su imagen y comunicación hacia su público, su inadecuada conducción de acciones aisladas y el no beneficiarse con objetivos puntuales, no ha dejado que su imagen crezca, lo que ha dificultado su promoción y una efectiva búsqueda de ayuda.

Definición de públicos objetivos

Al desarrollar una planificación adecuada, se necesita conocer el público objetivo, para que pueda llegar el mensaje de una forma más rápida y clara teniendo una respuesta concreta por parte de los públicos. Capriotti (1999) define el público como aquellos grupos con los que la empresa desea comunicarse, para transmitir el perfil de identificación corporativo y lograr informarlos o persuadirlos sobre las características y ventajas de la empresa.

Otra concepción de público que plantea Capriotti en su libro Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, es el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización.

Para que ASCES pueda conocer sus públicos y dirigirse a ellos, es necesario saber cómo se organizan sus públicos, sus estructuras y las características de los mismos. Al analizar los públicos que puedan estar vinculados a la institución permitirá clasificar e identificar de una manera fácil. Se deben determinar sus públicos primarios y secundarios y sus cualidades a nivel personal, grupal o de consumo y el procesamiento de información.





La estructura de públicos de la organización, es el conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación; cada organización determina cuáles son los públicos con los que ella interacciona. Se pueden mencionar entre ellos a los consumidores, gobiernos, comunidad, proveedores, ecologistas, distribuidores, líderes de opinión, empleados, medios de comunicación de masas, sindicatos y accionistas.

Capriotti manifiesta que una institución al estar relacionada hace una clasificación o una tipología de públicos internos y externos quedando claro que los empleados son los públicos internos y los clientes son los públicos externos; evidenciando un esquema simplista. Así surgen propuestas más específicas y detalladas por Grunig y Hunt (1984), de la siguiente manera:

- Persuasivo, estableciendo lazos con instituciones y grupos sociales que ejercen autoridad y control.
- Funcionales, aquellos que establecen con organizaciones o públicos que proveen inputs, y que toman los outputs de la empresa como los proveedores, empleados y consumidores.
- Normativos, los que plantean con otras instituciones o públicos que comparten similares problemas o valores con la empresa, como las asociaciones profesionales, centrales empresariales, etc.
- Difusos, surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, con individuos de fuera de la empresa, como minorías, defensores del medio ambiente, etc.

También Grunig y Hunt hacen una propuesta similar sobre la estructura de los públicos donde surgen otras clasificaciones, que son:

- Públicos del entorno interno (empleados)
- Públicos del entorno de trabajo (accionistas, clientes, proveedores, comunidades, etc.)
- Públicos del entorno general (fuerzas político – legal, tecnológica, económicas o socioculturales)



Capriotti define la estructura de públicos de una organización está conformada por todos los públicos con los que esta establezca una interacción y por la priorización de los más importantes, todo ello en función de las características de la institución, de su relación particular con los públicos y de la situación que se encuentra.

Al establecer lo anterior, ASCES como una fundación de ayuda social, podrá establecer sus públicos de acuerdo a las clasificaciones de Grunig y Hunt o de Capriotti ya mencionadas. Este es uno de los primeros pasos para poder desarrollar una campaña de imagen con los públicos ya establecidos.

Al establecer una estructura global de los públicos para cada institución se hace referencia al conjunto concreto de públicos con los cuales esa compañía en particular tiene una relación. Cabe señalar que para cada institución existirán públicos prioritarios y públicos secundarios, la importancia de estos públicos es relativa al momento o situación que se encuentra la institución.

La infraestructura de los públicos de una organización, según Capriotti es el conjunto de públicos que influya sobre la imagen de un público en concreto de una organización. Los cuales se dividen en dos tipos: infraestructura de información y infraestructura de la influencia.

Se pueden identificar cada público a nivel general ya sea particulares demográficas, de consumo de información a esto se le denomina características de los públicos, según Capriotti (1999). El perfil de los públicos se puede definir para comprender y establecer la planificación de la imagen obteniendo información de los siguientes aspectos:

Situación de partida en relación con la organización:

- Datos sociodemográficos de los públicos, información relativa a la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingreso, etc.
- Estilo de vida, su característica y peculiaridad de la forma o estilo de vida que le caracteriza o que aspira conseguir.
- Creencias o actitudes, es la información que se a próxima a la posición personal adoptada por el público.





- Intereses buscados, el beneficio que desea o interesa a los públicos en su relación con la institución.
- Nivel de implicación, en qué medida es importante para los públicos con la institución.
- Grupos de referencia, el conocimiento de los grupos en los que se apoya para sus decisiones o actitudes.

Hábitos de información:

- experiencias anteriores, en qué medidas son importantes las experimentaciones anteriores con la institución, a la hora de tomar una decisión.
- Relaciones personales, se informa para la elección o formación de la imagen de la institución (boca/oreja).
- Acceso a las actividades/ soportes de comunicación, es la posibilidad de acceder o consumir las diferentes acciones de comunicación, que tiene los diferentes públicos.
- Uso de actividades/soportes de comunicación, en qué manera utilizan los públicos las diferentes posibles acciones de comunicación.
- Actitud hacia las actividades/ soportes de comunicación, que opinión tienen negativa o positiva sobre las posibles acciones de comunicación, que podría desarrollar la empresa.
- Estrategia de obtención de información, busca los activos o pasivos de la información.
- Estrategias de procesamiento de la información, se procesa de forma analítica o no la información que reciben.

Con una teoría más estructurada y dirigida a la búsqueda de públicos objetivos se hace un análisis externo, donde se ve la notoriedad de la Asociación, según Capriotti en su libro de Planificación Estratégica, menciona el análisis externo donde se observa una serie de análisis:

- Análisis de los públicos externos.
- Análisis de la competencia





- Análisis de la imagen

Donde el análisis de imagen nos lleva al estudio de notoriedad o estudio comparativo, es el grado de conocimientos que tiene los públicos acerca de la institución. Se pueden mencionar los niveles de notoriedad, comenzando por la no notoriedad las primeras dos etapas iniciando de abajo para arriba y las cuatro restantes son de notoriedad.



Figura 6. Niveles de notoriedad



Dentro del análisis de notoriedad se encuentra la calidad de notoriedad. Capriotti (1999) la clasifica de la siguiente manera:

- Amplitud de notoriedad, es la cantidad de productos o servicios que reconocen.
- Profundidad de notoriedad donde la cantidad de productos, servicios o actividades de una misma área, que reconoce la persona.

Por último, en el análisis de imagen, se encuentra el estudio del perfil de imagen, así se da por finalizado el análisis externo donde se pudo observar donde se clasifica la Asociación y el por qué es necesario una campaña para fortalecer su imagen dentro de sus públicos.

Los tipos de información obtenidas por los públicos son muy importantes para tener en cuenta, ya que de ahí se podrá elaborar un mensaje idóneo, para los públicos.

Para Capriotti (1999) indica que sea cual fuese la estrategia los individuos y las fuentes utilizadas, se obtiene dos tipos de información que puede influir en la formación de la imagen institucional, las cuales son:

- Información socialmente medida, se refiere a que las fuentes de los públicos obtienen dicha información y no se limitan a ser meros transmisores, sino que realizan un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información.
- Información directamente experimentada, es la que se obtiene por medio de la experiencia personal de los individuos con las instituciones.

En las etapas de obtención de la información, se distinguen dos etapas: búsqueda de información y el procesamiento de información según Grunig y Hunt (1994). Para Capriotti enuncia estas etapas como la búsqueda activa de información y la recepción pasiva de información.

Por último, se encuentra la fuente de información del público, donde este se forma la imagen de la institución, la información necesaria para la formación de la imagen obtenida por varias fuentes. Capriotti hace la diferenciación de tres fuentes de información de públicos, interviniendo indiscutiblemente en la formación de la imagen. Enunciándolos de la





siguiente manera: los medios de comunicación masivos, relaciones interpersonales y experiencias personales.

Si bien la Asociación al no contar con un estudio de audiencia, y no saber sus públicos al cual quiere dirigirse mandan mensajes erróneos, es decir la información que necesitan que llegue a personas o empresas, que ayuden a los programas que se desarrollan, para el sector ciego; no llega de la forma más adecuada e idónea produciendo frialdad ante un público casi inexistente.

Diseño de estrategias

Para realizar una campaña de comunicación se debe seleccionar el diseño de estrategias, dando como resultado una acción más eficaz a través de tácticas, que lograrán los objetivos planteados para la campaña.

El PNUD (1991), expone que la estrategia de comunicación es la combinación de métodos, mensajes y enfoques por medio de los cuales el planificador busca alcanzar sus objetivos de comunicación.

Muriel María y Rota Gilda (1990), definen la táctica como las acciones concretas a desarrollar que, vistas en conjunto constituyen estrategias. Es decir, las tácticas representan las partes o componentes mediante los cuales se construyen las estrategias y adquieren su configuración práctica y operativa.

ASCES como una fundación tiene que mantener estrategias y tácticas que le ayuden a poder estar vigente en una sociedad, al no contar con ayuda profesional la Asociación no ha podido darse a conocer como una entidad de ayuda para personas ciegas, además de no contar con material gráfico que les ayude a tener una referencia en un público determinado.

Listas de actividades

Según Paricio, en esta fase, se realiza a través de un calendario donde hay implementación de tácticas de las acciones y la programación de estas, estaría en la realización de la siguiente fase en el plan de acción desarrollado, es decir, la elaboración que es la explicación detallada de cada acción e instrumento del material, los recursos humanos para su realización y la fijación en el tiempo de cada una de esas acciones.



En esta fase, se establece el calendario de implementación de tácticas de las acciones y programación específica para cada acción; los métodos de programación, que permiten saber en cada momento qué se debe hacer, quién, cuándo y quién es el responsable final de que esta acción se ejecute correctamente.

Se comienza por un plan general de operaciones. (PGO), es cada una de las acciones o instrumentos a llevar a cabo y complementar una plantilla integrada por los siguientes campos:

- Objeto, en este plan general consiste en desglosar los diferentes elementos o actividades necesarias para llevar a cabo una acción.
- Hay que especificar los pasos necesarios para la realización de cada uno de los objetos a esto se le llama concepto.
- Responsable, es la persona encargada de coordinar el trabajo para que esté terminado en la fecha prevista y por extensión es el responsable también de contratar a proveedores externos, para su utilización en la fecha prevista.
- Fecha Final, como lo indica es la fecha en la que debe estar realizados cada uno de los objetos.

También está el plan parcial de operaciones (PPO), es un complemento del PGO, se parte de cada uno de los objetos, se pasa a complementar los siguientes campos:

- El concepto en este plan se basa en la elección de cada uno de los pasos necesarios, para llevar a cabo el objeto.
- Realización, se fija el nombre del ejecutor de cada uno de los conceptos.
- Responsable: es el coordinador del trabajo llevado a cabo para la realización de cada uno de los conceptos.
- Fecha de entrega como se señala es la fecha en la que el realizador debe entregar el trabajo al responsable, y deben estar listos cada uno de los conceptos.



Al poder plantear una serie de actividades ASCES, adquiere una mayor relevancia al momento de establecer acciones, trabajando en la realización de tareas y la responsabilidad que jugaran a la hora de poner en práctica las actividades que se acordaron en esta fase.

Presupuesto

Wilcox (2001) sugiere que ningún plan o campaña de comunicación está completo sin un presupuesto. Tanto los clientes como los empresarios pregunta: ¿Cuánto costará este programa?

Capriotti (1999) establece el presupuesto como uno de los aspectos que genera más discusiones en una campaña y la define como la base ideal para establecer un presupuesto es ajustarlo a las necesidades de comunicación de la empresa o del proyecto que se desea comunicar.

Diseño de medios

Para que los mensajes de la campaña lleguen a los públicos objetivos de ASCES, es necesario elaborar una planeación o diseño de medios. Arens (2000) define la planeación de medios, como el objeto de concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno.

Esta etapa abarca muchas decisiones, de las cuales se pueden mencionar:

- ¿Dónde debe efectuarse la publicidad?
- ¿Qué medios conviene emplear?
- ¿En qué época del año concentraremos la publicidad?
- ¿Con qué frecuencia se realizará la publicidad?
- ¿Qué oportunidades existen de integrar nuestra publicidad de medios con otras herramientas de la comunicación?

Al realizar un diseño de medios, ASCES podrá posicionarse en los medios de comunicación más idóneos, tómesese en cuenta que para la elaboración de esta etapa se tomo como base el estudio de audiencia.





En la realización de una campaña es necesario someter las propuestas de los materiales diseñados, a la fase de validación para determinar si están acorde a los públicos objetos al que se quiera llegar.

Wells, Burnett y Moriarty (1996) define validez como la capacidad de una prueba para medir aquellos para lo que se creó. Arens (2000) explica sobre las pruebas previas, esta se realiza para aumentar las probabilidades de preparar los mensajes publicitarios más eficaces. El autor hace referencia, que algunas agencias como DDB Needham, las aplican a todos los textos publicitarios, para llenar los vacíos o fallas de comunicación en el contenido del mensaje antes de recomendarlos a los clientes.

De esta manera, se determina que para la realización de los materiales, estrategias, etc. de la campaña de comunicación de ASCES, esta etapa de validación dará la eficacia de las propuestas para la asociación.

Estas dos últimas etapas que se mencionan a continuación son muy importantes, ya que reflejan el trabajo realizado desde la investigación y planeación, la validación de los materiales, para la Asociación le servirá el poder medir si la campaña que se plantea en el proyecto cumple con los objetivos deseados anteriormente.

Ejecución

Cutlip, Center y Broom (2001) llaman a esta etapa como actuar y comunicar, definiéndola como la implantación del programa de acción y comunicación, diseñado para lograr los objetivos específicos para cada uno de los públicos, y conseguir las metas del programa.

El PNUD (1991) en la Guía para la Planificación de la Comunicación plantea la ejecución como una secuencia de actividades, las cuales son seguidas y evaluadas muy de cerca para alcanzar lo acordado en relación con los objetivos.

Para Capriotti (1999), la ejecución consiste en poner en marcha y llevar adelante las acciones y actividades planificadas en el mix de actividades y medios de comunicación, tomándose en cuenta lo siguiente:



- Distribución de los recursos disponibles (económico, humanos y técnicos), para el área de comunicaciones se ve las distintas acciones, medios planificados y programado.
- Coordinación de todas las acciones planificadas teniéndose en cuenta que se realicen en el momento y lugar adecuado para que sea eficaz y evitando la acumulación de actividades.
- Organización de las actividades planificadas, se llevan a cabo pautas establecidas gestionando recursos y tiempos disponibles.
- La compra de los espacios son seleccionados para cada una de las acciones en los medios establecidos previamente.
- Producción de los materiales necesarios, para cada uno de los medios seleccionados con el fin de poder comunicar adecuadamente los mensajes establecidos.

Evaluación

Es evaluar si las acciones han conseguido los objetivos marcados. Según Lindenmann, ha establecido tres niveles para evaluar la eficacia de una campaña de comunicación o relaciones públicas, los niveles que se investigan en función del tipo de organización, de las acciones ejecutadas y del presupuesto dedicado a la evaluación.

Los niveles se pueden medir por lo que la organización ha hecho, se mide el espacio o tiempo recibido por una organización en los medios de comunicación; el número de impacto en los medios de comunicación, y para medir se utiliza técnicas de análisis de contenido.

Otro nivel de medición es la evaluación si los públicos objetivos han recibido los mensajes dirigidos hacia ellos, si han prestado atención y los han retenido, la fórmula es usar combinación de grupos cualitativos y cuantitativos, se utilizan grupos de entrevista en profundidad o grupos de discusión combinados con las encuestas masivas.

El nivel para Lindenmann se entiende como la medición de las opiniones, actitudes y cambios de actitud de los públicos con respecto a la organización para poder comprobar, se hacen encuestas previas y posteriores a la ejecución de la campaña.





Kotler también habla de tres formas de evaluar una campaña y las relaciones publicas:

- Al evaluar las expresiones, se mide la eficacia en razón del número de exposiciones creadas en los medios.
- Se mide el cambio en la forma de conciencia, comprensión o actitud hacia la organización o hacia un producto de la misma como resultado de una campaña.
- Contribución a las ventas y al beneficio.





PROCESO METODOLÓGICO

Fase de investigación

El método que se siguió en el proyecto es el cualitativo, se eligió este método porque se trata de comprender a las personas dentro del marco de referencias de ellas mismas. Según Bruyn (1966), el investigador ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez.

Además en la investigación cualitativa todas las perspectivas son valiosas, no se busca una verdad o moralidad, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. En la investigación cualitativa se busca la comprensión a través de la descripción densa (la interpretación de las interpretaciones) y la comprensión del lenguaje simbólico, en lugar de confiar sólo en los modelos estadísticos, que pese a su incrementada sofisticación, no han mostrado mayor potencia explicativa (Ruiz e Ispizua 1989).

Brimo (1972) indica que la entrevista en profundidad, la cual no posee preguntas estructuradas y consiste en una lista general de áreas por cubrir con cada informante, el investigador decide cómo y cuándo usar ciertas frases para orientar al entrevistado hacia los objetivos propuestos, creando una atmósfera confortable para que exista confianza y libertad en el entrevistado.

Existe una gran variedad de entrevistas, su designación y clasificación se da en función de su apertura o estructuración, su grado de profundidad y el número de sujetos entrevistados. Se menciona algunos tipos de entrevista: la entrevista de exploración o panorámica; en profundidad; enfocada; biográfica y grupal (Ruiz e Ispizua 1989).

En cuanto a su estructuración o apertura, se le clasifica como desestructurada o abierta (sólo puntos o preguntas abiertas como guía de indagación o estímulo para respuestas libres); estructurada (redacción y orden de preguntas preestablecido e igual para todos los entrevistados); semi -estructurada (preguntas y orden preestablecido que puede variar en cada sujeto).

Ruiz Olabuénaga (1996), dice, observar es contemplar cómo se desarrolla la vida social sin manipularla ni modificarla, permitiendo que los acontecimientos sucedan de



manera natural y espontánea aún cuando el desarrollo de los mismos no sea del agrado del investigador.

Ruiz Olabuénaga & Ispizua (1989), para que la observación pase de una actividad común de la vida diaria a ser una poderosa herramienta de investigación social y técnica científica de recogida de información, ésta hay que:

- Orientarla, a un objetivo concreto de investigación, formulado de antemano.
- Planificarla, sistemáticamente en fases, aspectos, lugares y personas.
- Controlarla y relacionarla con proposiciones y teorías sociales...
- Someterla a controles de veracidad, de objetividad, de fiabilidad y de precisión

Se han realizado entrevistas en profundidad, observación, para la elaboración del diagnóstico del presente trabajo. Dichas entrevista se hicieron a personas encargadas de ASCES, dando como resultado el conocimiento de las dificultades de la entidad, las necesidades en el área de comunicaciones.

La entrevista en profundidad también se realizo a seis personas, las cuales fueron: Licdo. Alirio Rodríguez (Trabajador Social), Licda. María del Socorro de Guillen (Directora del Colegio Monte Soriano), María Dilcia Álvarez Reyes (Profesora del Colegio Monte Soriano), Angie Dariana Pérez Fuentes (Alumna del Colegio Monte Soriano), Dr. Roberto García (Especialista en medicina y cirugía de ojos), Licda. Jeannette Araceli Merino (Psicóloga).

Estas entrevistas se efectuaron con el propósito de conocer la comprensión y la perspectiva que los informantes tienen a través de experiencias o situaciones con respecto a las personas ciegas y si saben de instituciones que ayuden a las personas ciegas.

Otro tipo de entrevista es la entrevista enfocada. Fue desarrollada por Merton (1956), las preguntas se plantean en forma estandarizada, es más estructurada y cuenta con un foco de interés predeterminado hacia el que se orienta la conversación y mediante la cual se ha seleccionado a la persona objeto de la entrevista, pretende dar respuestas a cuestiones muy concretas; (Keatz D., 1992). El movimiento de la conversación es repetitivo y hasta redundante pues se trata de profundizar una y otra vez en el mismo asunto.

Esta entrevista se realizo a 40 personas entre las edades de 18 a 40 años, a estudiantes y profesionales, para conocer sus puntos de vista, su conocimiento de la



institución, saber el posicionamiento de esta, si les gustaría ayudar a la institución y recibir información de esta.

Los sondeos de opinión se desarrollaron a partir de las investigaciones de mercado. Los investigadores de mercado actuaron sobre pequeñas muestras de población para obtener información acerca de cuánta gente leía un periódico o una revista determinada, escuchaba determinados programas de radio o manifestaba su aprecio o rechazo por un artículo de consumo dado.

El estadístico George Gallup comenzó a dirigir sondeos de opinión en los Estados Unidos sobre temas sociales y políticos de actualidad. Durante la década de 1930, los sondeos de opinión se impusieron a ritmo acelerado en los Estados Unidos, y más lentamente en el resto del mundo.

Los sondeos de opinión facilitan a las personas o instituciones interesadas en informarse sobre las diversas posturas de una población determinada en relación con una materia concreta.

De esta manera se elaboro un sondeo en forma aleatoria a través de Internet en www.e-encuesta.com, estuvo lanzada o abierta durante dos semanas del mes de julio del presente año, en este tiempo contestaron 100 personas; el objetivo del sondeo era tener una percepción del nivel de notoriedad de la institución sobre su público.





Fase de elaboración del proyecto

Varios autores definen de distintas maneras las etapas que lleva el diseño de una campaña, para la elaboración del trabajo de graduación se fundamentó en la guía para la planificación de la comunicación del PNUD.

El PNUD (1991) propone las etapas del diseño de campaña de la siguiente manera: investigación previa, planificación, ejecución y evaluación. El grupo de trabajo ha determinado que a estas etapas se le agregará la fase de validación.

En la realización de este proyecto, se hizo la etapa de investigación previa, donde se desarrolló el análisis de la situación y el análisis del problema. Para llegar a este análisis, se efectuó una serie de entrevistas en profundidad y semi estructurada, la cual se indagó de una manera sencilla la problemática de la Asociación, dando como resultado un diagnóstico.

Al proponer un estudio de audiencia se manifiesta la importancia del saber a qué públicos irá dirigida la campaña de comunicación, ya que sin una indagación previa de los públicos no podrá llegar el mensaje. Según Capriotti (1999) hay una estructura de los públicos donde se esquematiza de una manera simple dando así la clasificación de públicos internos y externo.

Para identificar cada uno de los públicos es necesario tener un perfil de ellos mismos, una de las características particulares en la situación de partida en relación con la institución se encuentran: datos sociodemográficos, estilo de vida, creencias y actitudes, intereses buscados, el nivel de implementación y grupo de referencia; todo esto nos ayuda a establecer un mejor mensaje en la campaña.

En la etapa de planificación, es necesario seguir una serie de pasos el cual nos llevara a plantear estrategias y tácticas, para poder alcanzar nuestro objetivo. Como primer paso en esta fase se plantearán los objetivos de la campaña, seguidamente se identificará al público objetivo, según Capriotti.

Seguido de una serie de acciones se diseñarán las estrategias que brindan directrices en un programa de comunicaciones y las tácticas es la parte central de un plan donde se





describe distintas actividades para poner en práctica las estrategias, todo esto, para alcanzar de una manera eficaz a los públicos que irán orientados los mensajes.

Para determinar si las propuestas a plantear son idóneas se hará por medio de la etapa de validación, la cual se presentara a los miembros de la junta directiva de la Asociación.

En la ejecución, se seguirá el procedimiento de una calendarización donde se detallará las actividades que se realizarán, la fecha y el responsable que estará a cargo de las actividades.

La evaluación se va a proceder a través de los públicos que han recibido los mensajes dirigidos, lo que ha hecho la institución (es decir si ha recibido espacio y tiempo en los medios de comunicación).





PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Audiencia

Para tener un análisis del entorno de la Asociación, es necesario saber los públicos vinculados con la misma. Basándose en el análisis externo del perfil corporativo de Capriotti (1999), se ha estructurado un esquema de los públicos de ASCES.

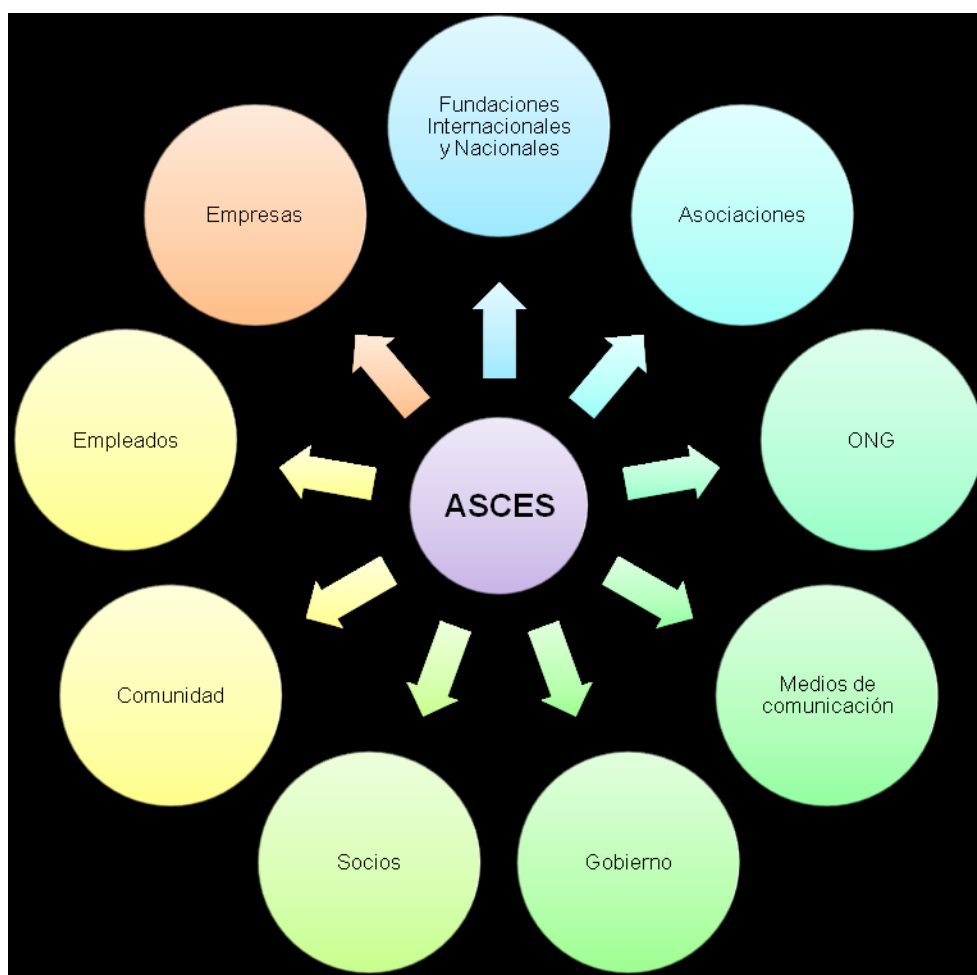


Figura. 7 Públicos de ASCES (realizado por el grupo de trabajo)

En el esquema anterior, se determinan los públicos con los que la Asociación interactúa, la cual Capriotti (1999) denomina como identificación de la nube de públicos. Con



esto se han identificado los principales públicos relacionados con la institución, tomando a estos como prioritarios, ya que pueden afectar a la organización de una manera positiva o negativa.

Al establecer los públicos de ASCES, se hace una breve descripción de los públicos que interactúan con la institución:

- Fundaciones internacionales y nacionales: son entidades que asisten a la Asociación en diferentes proyectos que esta realiza, para el beneficio de las personas ciegas y de baja visión.
- Asociaciones: al igual que las fundaciones apoyan a la institución con proyectos que favorecen al sector ciego.
- ONG: son las organizaciones sin fines de lucro que ayudan a las minorías, para la superación de un sector determinado, a través de programas, capacitaciones, etc.
- Medios de comunicación: ayudan para la difusión de los proyectos que la institución realiza, dando a conocer programas para las personas ciegas y de baja visión.
- Gobierno: por medio de CONCULTURA, la institución desarrolla programas que ayudan a la persona ciega y de baja visión para la superación y el desarrollo a través del arte y la cultura.
- Socios: son los miembros de la Asociación que participan activamente en la institución, en diferentes asambleas, programas, eventos, etc.
- Comunidad: son las personas que están indirectamente relacionados con la institución y que pertenecen a la sociedad.
- Empleados: son las personas que trabajan en la institución por un fin económico, pero velan por la misión y visión de la Asociación, para ayuda del sector.
- Empresas: este público ayuda al sector ciego incorporándolo a la sociedad a través de plazas de trabajo (desarrollo profesional)

Estableciendo los públicos que la institución se relaciona, también hay que constituir los públicos claves, y con estos espectadores son los que se pueden plantear estrategias



para poder desarrollar una campaña que beneficie a la organización. Según Capriotti (1999), los públicos - claves son aquellos públicos que son considerados como prioritarios, porque con su acción pueden afectar decisivamente el funcionamiento o el logro de los objetivos de la organización. Teniendo en cuenta lo ya establecido en la figura siete se pasa a plantear los públicos claves de ASCES tanto externo e interno.

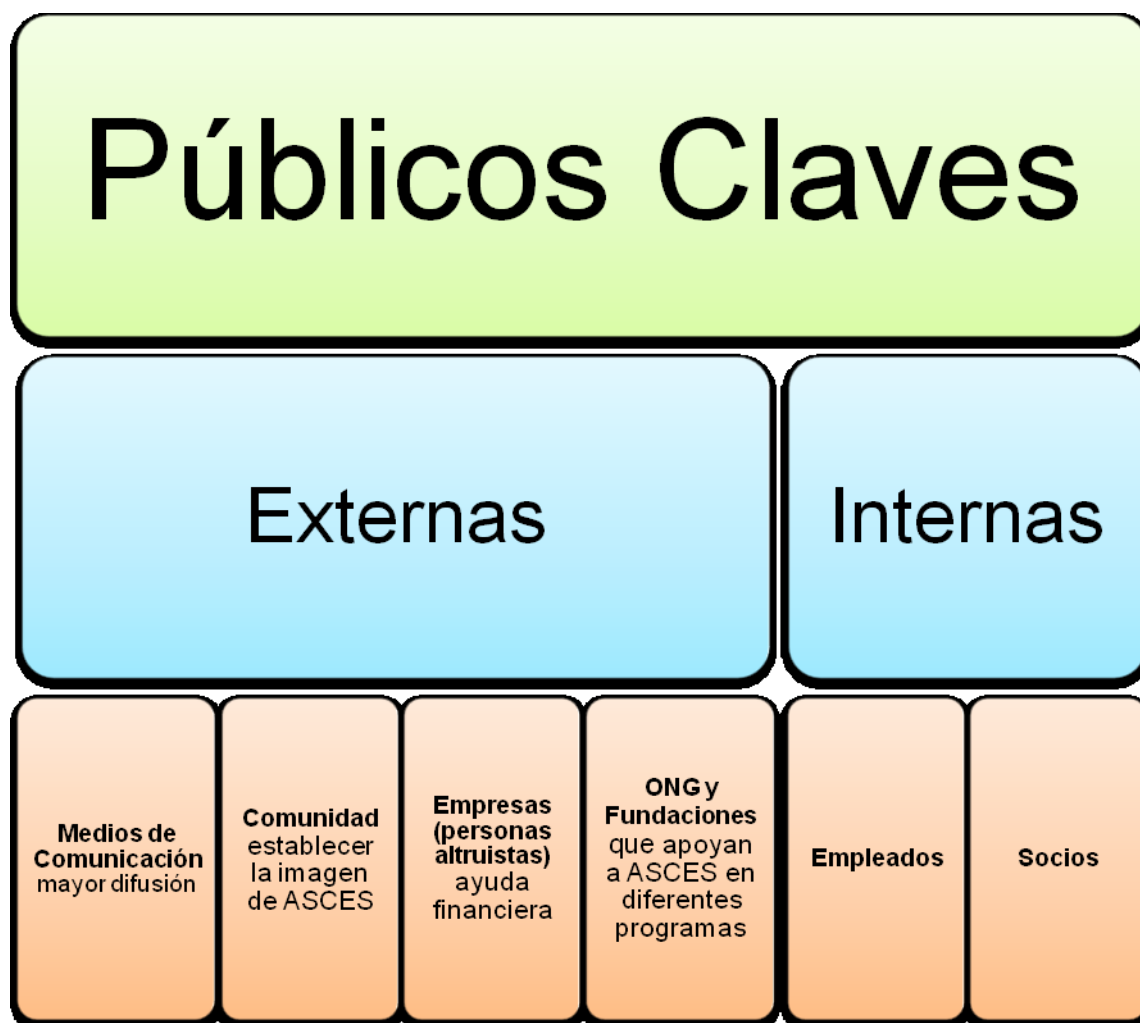


Figura. 8 Públicos claves (realizado por el grupo de trabajo)

Cabe aclarar que los públicos claves mencionados no son fijos; es decir, que en cada situación o en un determinado momento que esté viviendo la institución determinará cuáles son los públicos prioritarios y secundarios. Fonseca y Herrera (2002) definen los públicos prioritarios como aquellos a los que conciernen directamente a la institución o al problema



que esta tenga. Se entenderá como públicos secundarios a aquellos grupos que el mensaje no está enfocado en ellos, pero podrían interesarse y están alrededor de los prioritarios.

Al plasmar la infraestructura de públicos, esto sirve para indagar a través de los públicos cómo obtienen la información de la institución, y cómo los públicos pueden o son influidos por esta. La Asociación tiene una relación con los públicos de manera directa e indirecta, ya que pueden ser unos de sus posibles colaboradores o que ya están participando en algún proyecto con ellos, poniendo en manifiesto una correlación.

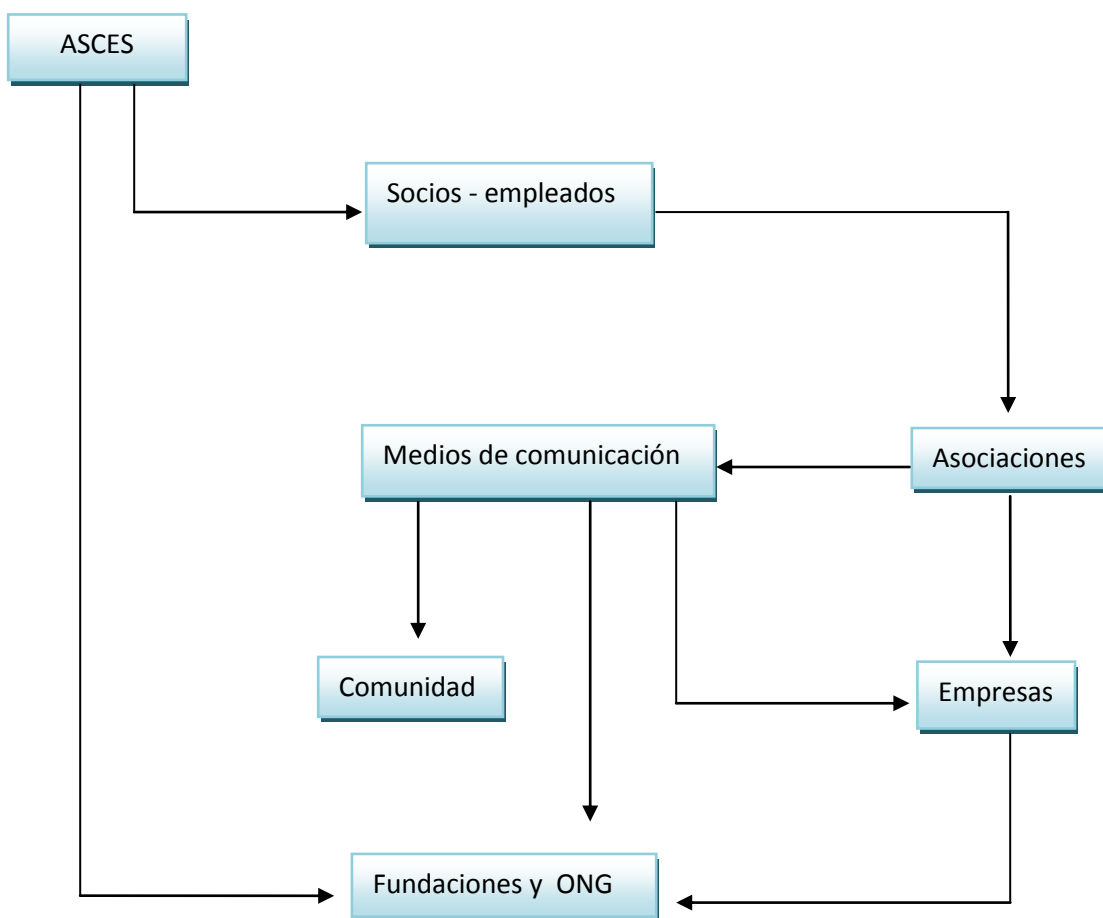


Figura 9. Infraestructura del público de ASCES (realizado por el grupo de trabajo)

En la figura nueve se muestra la infraestructura del público para la institución. En este esquema, se puede manifestar la influencia de cada público hacia la institución, facilitando



ver los flujos de información y la interacción que van desde la Asociación hasta los diferentes públicos. Esta infraestructura se utilizará para ver los diferentes vínculos que pueden ser claves para la institución al momento de crear una imagen.

Según Capriotti (1999) el perfil de los públicos se puede definir para comprender y establecer a cada una de la planificación de imagen obteniendo una información, a continuación se plantea las características que permiten definir el perfil del público al que irá dirigido el mensaje.

- Datos socio - demográficos: hombres y mujeres de 18 a 37 años con estudios superiores, que tengan suficiente capacidad económica, o personas con tiempo disponible para ayudar en eventos, proyectos que se puedan desarrollar en la institución.
- Estilos de vida: personas del entorno profesional, estudiantil, amas de casa.
- Creencias y actitudes: personas que actúen de una forma responsable, teniendo deseos de ayudar a la institución, ya sea con su tiempo o económicamente, apartadores de nuevas ideas, creativos y altruistas. Se ha determinado a través de los parámetros culturales, religiosos y morales que se establecen.
- Intereses buscados: que se den a conocer los proyectos ante la sociedad.
- Niveles de implicación con la institución: a través del involucramiento del público con la Asociación pueden dar más apoyo al sector ciego.
- Grupos de referencia: en este caso serán los que ayuden tomar decisiones, personas o el público que colaborando con tiempo o económicamente. Por ejemplo en la integración de una de las comisiones dentro de la institución, las opiniones de las personas será muy valiosas para poder alcanzar metas, y tener otro punto de vista que ayude a la institución.
- Hábitos de información:
 - Experiencias: a través de diferentes percepciones que ha tenido la institución, esto ayudará para tomar decisiones o una actitud, ante una determinada situación que se presente.



- Relaciones: lo más importante es como estas personas pueden comunicarse, facilitando la información y la propagación de esta; de este modo, se denotara que significativo es la elección o formación de imagen de la institución.
- Acceso: por su estilo de vida tienen la capacidad de acceder a los diferentes medios, se observa la facilidad y posibilidad que tienen los públicos, para comunicarse en este caso hombre y mujeres en edades de 18 a 37 años, se refiere más que todo al acceso que tienen a los medios de comunicación, radio, televisión, prensa escrita, internet, u otro medio que este tenga para informarse.
- Usos: a través de las diversas actividades que el público realiza durante el día, hace una serie de actividades, y muchas veces utiliza los medios de comunicación internet, televisión, radio, prensa; ya sea para informarse, comunicarse o como una herramienta de trabajo. De ahí se da una apreciación sobre los medios y cuál es el más idóneo para poder enviar un mensaje, que estos puedan recibirlo de una forma clara y precisa.
- Actitudes: las condiciones en que se presentan la opinión del público al que va la institución, se ve una apatía (actitud negativa), por este público, dando como factor el tiempo que es bien poco para participar en actividades o diferentes eventos, en esa indiferencia del público se distingue una respuesta positiva de ayuda para la institución queriendo saber sobre esta, también se observa un público generoso donde se pueda fortalecer la imagen de la institución.
- Estrategias de obtención de la información: de acuerdo al estilo de vida son indagadores activos de la información.
- Opiniones sobre el tema: esto se sabrá más a fondo durante el estudio de audiencia.

Al plantear el perfil del público y analizar el comportamiento que este debe tener a través de parámetros, se procede a ver la incidencia de la Asociación entre el público con un sondeo realizado de persona a persona, en internet, entrevistas enfocadas y también entrevistas en profundidad, esta última se determinó para conocer de una manera más



extensa el conocimiento de especialistas en el área médica, psicología y educación tienen sobre la institución, poniendo en manifiesto cómo está la Asociación ante su público y la sociedad.

Con un sondeo realizado a través www.e-encuesta.com con un total de 100 personas dieron respuesta a dicho cuestionario lanzado en internet, y también se hicieron entrevistas simples a 40 personas. Se resume a continuación los datos más importantes que se obtuvieron a través del sondeo, entrevista simple y a profundidad, a personas particulares y especialistas.

Una indagación más completa desde el punto de vista del público, da como un resultado un análisis externo de la institución a nivel de imagen, observando la notoriedad o no notoriedad de la misma. Se pone el grado de conocimiento que tienen las personas o público acerca de ASCES como una institución de ayuda para las personas ciegas en El Salvador.

El público estudiado fue con el propósito de poder conocer la cognición o notoriedad, el interés, la disposición de ayuda hacia instituciones que asisten a un sector, preferencia a la hora de informarse y por último saber más sobre la opinión del tema ASCES, como una institución que apoya al sector ciego en el país, como se da conocer y la imagen de la Asociación ante su público.

En primer lugar, es conveniente mencionar que la selección de las personas que contestaron el cuestionario por internet, fue aleatoriamente entre hombres y mujeres, entre las edades de 18 a 37 años de edad, la primera parte de preguntas se relaciona con la percepción que tienen las personas hacia la institución, preguntas básicas sobre el nombre, significado de la sigla, la labor de la Asociación “ASCES”, etc.

Las preguntas hechas en esta agrupación de interrogantes el 49.8% desconoció a la Asociación diciendo, “no sé, qué es”, en una de las respuestas unas personas confunde la institución con una escuela de manejo, por último se denota que algunas personas tienen poco conocimiento sobre lo que puede ser la institución, contestando “una organización sin fines de lucro o que ayudan al sector de discapacitado”, pero no indican a cuál sector es.

En el conocimiento de la sigla, se observó que la mayoría de respuestas 68.9% no sabe su significado, cabe mencionar que las personas que no contestaron negativamente



dieron una respuesta errónea, por ejemplo: “Asociación para la cooperación económica”, otra afirmación es “Asociación de Conductores de El Salvador” dando una respuesta negativa, ya que al igual que las demás personas desconocieron su significado.

En la apreciación que se tiene acerca de la labor que la institución realiza en el sector, las personas consultadas no tienen conocimiento y si lo tienen es algo impreciso acerca del trabajo de la Asociación ya que el resultado que arrojó el sondeo es el 50.7% de desconocimiento que tienen las personas acerca del trabajo que realiza la institución. Las respuestas más frecuentes encontradas en el sondeo fueron: “potenciar la economía social para generar más empleos, escuela de manejo, clases de mecánica y facilitan los permisos para conducir, ayudar a las personas de escasos recursos, busca oportunidades laborales a mujeres”, comprendiendo así que la institución tiene una mínima noción, sobre su labor social ante la sociedad.

Para poder sacar una notoriedad a nivel de instituciones de ayuda al sector ciego se cuestionó si tenían algún conocimiento de una institución que ayude a personas ciegas, las principales instituciones que pudieron notar es el Instituto Salvadoreño de Rehabilitación de Inválidos (ISRI), Escuela de Ciegos, Fundación para el Desarrollo de la Mujer (FUDEM), El Centro de Rehabilitación para Ciegos “Eugenia de Dueñas”, por último La Casa de la Cultura del Ciego. Con estas respuestas se percibe que los nombres de estas instituciones están más presentes en la mente de las personas.

En las siguientes interrogantes se profundiza en saber si reconocen el logo, slogan, si han visto reportajes o reseñas de alguna actividad de la institución, asimismo las respuestas que se obtuvieron fue una ausencia de conocimiento en los aspectos que se preguntaron, poniendo un brecha de escasez de información de ASCES hacia un público en potencia que puede ser útil para potenciar sus proyectos.

Por lo anterior, se aprecia que ASCES como institución de ayuda al sector ciego, su imagen no está presente y casi no es reconocida a un nivel de posicionamiento ante un sector de la sociedad, en este caso al público al que pueda dirigirse. A pesar de lo ya expuesto, hay personas que están interesadas en obtener información de la institución (ver anexo 4).

Algunas respuestas que se obtuvieron son: “ayudando a la Asociación como voluntario”, también les gustaría recibir información sobre la institución por medio de e – mail,



periódico, etc.; también ellos exponían que es muy importante que la sociedad fomente la conciencia en este tipo de temática, ya que ayuda a sensibilizar y fortalecer un sector que necesita ayuda.

Al observar la figura seis, encontrada en los fundamentos teóricos se distingue dos aspectos muy importantes que se enfatiza en la pirámide de notoriedad, ASCES como una institución de más de 15 años de existencia no ha podido tener un posicionamiento o reconocimiento ante un público, ya que se posiciona en las dos primeras etapas de la pirámide comenzando de abajo hacia arriba, desconocimiento o no la conoce; una confusión o le suena, estas etapas son muy peligrosas para un institución con tantos años de existencia.

Según lo planteado anteriormente, la percepción que se tiene de ASCES, a través del sondeo de internet sobre la imagen de la institución, es de “NO” notoriedad, son las dos primeras etapas en los niveles de notoriedad (desconocimiento “no la conoce”, confusión “le suena”), según Capriotti (1999). Por consiguiente se debe crear una campaña para fortalecer la imagen de la Asociación (ASCES), que tenga como estrategia potenciar la imagen de una forma clara y directa.

A continuación se detalla lo más destacado en las entrevistas enfocadas realizadas a un grupo de personas, en un procedimiento aleatorio, buscando de esta forma realizar una exploración o interacción más personal con el público, destacando siempre el conocimiento, interés y la disposición de ayuda que tiene este público con instituciones de asistencia a un sector de discapacidad.

En la relación que se tiene institución – público se comienza a ver una notoriedad pequeña a través de las respuestas que se obtuvo en las entrevistas, cabe mencionar que estas personas conocen a alguien que asiste a la institución o tienen un familiar que se reúne en la Asociación. Los resultados encontrados en las entrevistas realizadas coinciden con las resoluciones que se obtuvieron al analizar el sondeo por medio de internet, la única diferencia en las entrevistas es el poco reconocimiento que tienen las personas, como ya se había mencionado anteriormente.

La percepción de la institución a través de las entrevistas enfocadas, con respecto a las interrogantes: referente al nombre, el significado de la sigla, la labor de esta en la



sociedad, y el conocimiento de instituciones que ayuden al sector ciego fluctúan de la siguiente manera:

En cuestión del nombre las respuestas más encontradas fueron: “Escuela, enseñanza, asociación de campesinos de El Salvador, alguna cooperativa, nada, a lo mejor alguna institución sin fines de lucro, una institución, Asociación de ciegos de el salvador, escuela de manejo”.

Con respecto a la sigla de la institución se observa, el desconocimiento al contestar un rotundo “No”, pero las pocas personas que contestaron lo hicieron de una manera acertada, algunas respuestas fueron: “Asociación de ciegos de el salvador y Asociación Salvadoreña de ciegos de El Salvador”. En este caso, el desconocimiento se vuelve mínimo poniendo a la asociación en una notoriedad exigua.

En la interrogante de la labor de la institución, algunas de las respuestas fueron: “enseñar algo, ayudar a las personas ciegas, el cuidado de personas con discapacidad física, como la ceguera; las personas ciegas, velar por ciertos derechos de los ciegos, capacitarlos para que estas personas se puedan desarrollar como una persona normal”.

Al preguntar les si conocen instituciones que ayuden a personas ciegas, dijeron: Fundación Santa Lucía, El Centro de Rehabilitación para Ciegos “Eugenia de Dueñas”, no sé. Denotando que ASCES no está en la mente de las personas.

En conclusión, en las entrevistas enfocadas pasadas al público, para saber el conocimiento de la institución, se halló un reconocimiento pero de una manera muy superficial, si se pone gráficamente como en la pirámide de los niveles de notoriedad (figura seis), al igual que en el sondeo de internet se sitúa en las dos primeras etapas de desconocimiento y confusión dando un resultado de “NO” notoriedad.

La diferencia en las entrevistas enfocadas es que la institución en algunas personas sí es reconocida y tiene una evocación de lo que es la institución, pasando al inicio de la otra etapa de Reconocimiento, según los niveles de notoriedad. Se puede tomar como un inicio para el fortalecimiento de la imagen de la Asociación.

Las entrevistas a profundidad se hicieron de una manera más selectiva buscando a personas que están involucradas o que tengan conocimiento del desenvolvimiento de las personas ciegas en la sociedad, además de tener un punto de vista más profesional, las



entrevista se realizaron a un médico oftalmólogo, psicólogo, trabajador social; también se tomó en cuenta al sector educación tomando como ejemplo a Angie, una niña ciega que estudia en el Colegio Monte Soriano, en el departamento de San Salvador, asimismo se entrevistaron a la directora del plantel y a la maestra de grado al que asiste la niña.

La relación del porqué se eligió a estos profesionales, primero por su labor que desempeñan ante la sociedad, como médico, terapeuta y ayuda a la incorporación de algún trabajo; ampliando un panorama de la ayuda, que les brindan a las personas ciegas, sin olvidar que al mismo tiempo se nota la notoriedad de las instituciones de ayuda que estos mismo profesionales tienen en su mente al momento de referirse a una institución que ayuda a este sector.

La Licenciada Jeannette Araceli Merino, psicóloga, trabaja con personas ciegas ya sea en terapias psicológicas, como en su negocio como masajista, ella tiene un acercamiento al sector ciego, ya que algunos de sus empleados son ciegos y explica: *“Considero que es bastante noble trabajar con ellos porque algunos tipos de ciegos en el caso mío como masajista tienen la capacidad y una movilidad bien fuerte o sea de desplazamiento”, al trabajar con personas ciegas ella lo define de una manera positiva diciendo lo siguiente: “considero que trabajar con ellos es una muy buena experiencia porque uno trata de llevarse bien con ellos, conocerlos más porque son bien susceptibles, son bien paranoicos”*. Se puede percibir en estas respuestas que cuando tienen un acercamiento o un conocimiento del sector ciego, notan la capacidad que tienen ellos para desenvolverse dentro de la sociedad.

“Creo que pueden superar cualquier dificultad”, dijo el licenciado Alirio Wilfredo Rodríguez, trabajador social así se expresaba de las personas ciegas en una de las preguntas hechas en la entrevista a profundidad, como trabajador social ha tenido la oportunidad de trabajar en el centro de ciegos; como lo menciona en la entrevista. Al tener una barrera visual las personas pueden llegar a superarse encontrando a alguien que les brinde ayuda para cerrar brechas en la sociedad.

“Con una limitación no significa que sea una persona limitada totalmente entonces ahí nosotros estamos tratando de aprovechar los posibles recursos, posibles habilidades, las formas de experiencias que pueda tener este tipo de persona y aprovechar esas experiencias reconociendo siempre esa limitación de modo que puedan superar el proceso



de cómo pueden integrarse a la misma sociedad.” indicaba el Lic. Rodríguez. Teniendo una adecuada rehabilitación o educación las personas ciegas desarrollan las habilidades de tal forma que se pueden desenvolver en cualquier medio, la única limitante que ellos pueden encontrar es la ausencia de oportunidades que brinda la sociedad.

Como psicóloga, Licda. Merino piensa que es bueno estimularlos y brindarles libertad para que se puedan independizar y realizar una vida normal, también menciona el por qué las personas muchas veces rechazan o son apáticas a ayudar en este tipo de movimientos, expone lo siguiente: *“Lo que hay primero es nivel cultural, estamos muy atrasados culturalmente para poder adoptar programas, adaptamos convivencias sociales a las personas especiales (discapacitados) entonces ya las estamos viendo como que ya tienen una limitación si no que ellos en su propia limitación pueden desarrollarse”*. Cuando las personas no tienen una adecuada educación piensa que las personas ciegas no pueden desarrollarse y tener una vida satisfactoria, pero si la persona tiene un nivel de educación el pensamiento es diferente, ya que les brindan a las personas ciegas la ayuda necesaria, para que su limitación no sea un impedimento en su desarrollo personal, profesional.

Al plantear esta misma interrogante el Licdo. Rodríguez menciona dos factores importantes para referirse a la apatía de las personas, *“primero tiene que ver el termino económico ahí no hay un tipo de mercado, de comercio donde se pueda ganar, por qué digo esto, todas las personas tienen un potencial que desarrollan y eso nosotros debemos de facilitar, entonces no ven cuestiones de tipo económico; segundo porque a lo mejor han estado invisibilizados, no los reconoce y precisamente por no reconocerlos están poniéndoles una serie de barreras actualmente a este tipo de población”* dijo el Licenciado ante esta insensibilidad de muchas personas, por último el rescata la capacidad y la potencialidad de las personas ciegas al momento de desarrollarse en un trabajo o en la misma sociedad. Las personas al no tener un beneficio lucrativo o beneficio propio, no brindan apoyo a estas instituciones, ocasionando muchas veces que asociaciones de este tipo no tengan un reconocimiento ante la sociedad.

Al referirse a las instituciones de ayuda a las personas ciegas, la Licda. Merino menciona instituciones, de una solo da la ubicación, pero no sabe el nombre; ella lo puntualiza con sus propias palabras de la siguiente manera: *“Conozco dos, además de dueñas que esta allá por Don Rúa, hay otro que está más abajo sobre la avenida España y el otro es privado se que esta por la escalón, pero no se por donde, de sordos se un poquito*



más". Al igual que la Licda. Merino, el Lic. Rodríguez manifiesta no conocer la Asociación de ciegos de El Salvador (ASCES), pero sí sabe dónde está la Escuela de Ciegos y el Instituto Salvadoreño de Rehabilitación para Inválidos (ISRI). Al igual que el sondeo a través de internet y las entrevistas enfocadas, se denota el desconocimiento que tiene la psicóloga y el trabajador social sobre ASCES como una institución que ayuda al sector ciego.

El Doctor García, especialista en medicina y cirugía de ojos, menciona *"el problema es cultural, educativo, la causa de porque las personas con cegueras no mejoran o tienen una vida bien difícil"*. La razón por la cual las personas se les dificultan el desenvolvimiento en la sociedad, es porque muchas veces esta misma pone barreras al no tener suficiente información sobre el sector ciego y tienen muchos tabúes acerca de las personas ciegas.

Al momento de referirse a instituciones que ayudan a las personas ciegas a la cual pueden recurrir, el Doctor García indica *"ISRI que queda aquí por la colonia modelo, la Escuela de Ciegos"*. Al igual que Licda. Merino y el Licdo. Rodríguez expresa un desconocimiento de ASCES como una institución que apoyo al sector ciego.

Como se había referido anteriormente, en el Colegio Monte Soriano estudia Angie, una niña ciega que cursa el sexto año en esa institución privada. La niña vive con su abuela como lo expresa la directora del colegio donde asiste la pequeña, ella fue llevada por su madrina la cual le paga sus estudios y la asiste económicamente. La niña comenzó sus estudios en una escuela, fue después de cursar el mismo grado por dos años que la madrina decide llevarla a un colegio privado. Allí Angie comienza sus estudios de tercer grado, una niña aplicada integrada totalmente a la vida estudiantil y las actividades del colegio participando en el coro del colegio.

Como lo indica el Licdo. Rodríguez *"Si le das la confianza, creo que superan cualquier tipo de barreras, si cualquiera, obviamente la que no pueden superar es la que tienen, pero el resto de actividades, para mí, creo que son digamos superiores o las complementan y las integran de tal manera que eso disminuye ese tipo de limitaciones que tienen"*, un ejemplo se puede nombrar a Angie y a otros profesionales que son personas ciegas, que con la ayuda necesaria pueden salir adelante y ser productivos para la sociedad en la que viven.

La profesora María Dilcia Álvarez Reyes, encargada del sexto año manifiesta que es la primera experiencia trabajando con una niña ciega, además no es capacitada por alguna



institución, como el Ministerio de Educación pero si es asistida por una persona que llega de la “Casa de la Cultura del Ciego”, ella indica como es la asistencia que recibe “proporcionan materiales y el va verificando si eso se está utilizando bien, si hay falta de materiales, si hay otras formas en que ellos nos puedan ayudar”. A pesar que el Ministerio de Educación no apoya en estos momentos con capacitaciones a los profesores para que ayuden a estudiantes ciegos, hay instituciones que cubren esta ayuda de manera gratuita buscando el desarrollo del niño o niña en la sociedad.

La directora del colegio, Licda. María del Socorro de Guillen, menciona no conocer a ASCES; *“No, cuando la persona encargada de monitorear a los niños o niñas ciegos viene se identifica que viene de la casa de la cultura”*. Por ende hay un total desconocimiento que ellos mismo proporcionan al identificarse que vienen de parte de la Casa de la Cultura del Ciego y no como la Asociación de Ciegos de El Salvador.

Lo más importante que se obtiene al hacer esta entrevista que ASCES como tal, cuando lleva la ayuda a estos niños y niñas no se identifican como ASCES sino como casa de la cultura del ciego, siendo esta parte de la red de las casas de la cultura de CONCULTURA, y fundada por la Asociación ASCES, el 26 de febrero de 1998 y agrupada a las casas de la cultura en el año 2000 pero comenzó a funcionar con ayuda de CONCULTURA a partir del 2001, así lo indica en la entrevista realizada a Julio Canisales, Director de la Casa de la Cultura.

Walter Florencio Portillo, Sindico de la Asociación ASCES y Andrés Reyes, Coordinador de Proyectos de Educación, son las personas encargadas de visitar a los niños que están en centros educativos regulares y asesorar a los maestro para que la enseñanza sea más fácil para los niños y niñas ciegas, este proyecto es realizado por la Asociación.

En conclusión, se observa un desconocimiento por parte de los profesionales en diferentes áreas, al igual que en el sondeo a través de internet el resultado es idéntico; si se analiza gráficamente y se coloca en la figura seis de niveles de notoriedad expuesta en los fundamentos teóricos, se observa en las dos etapas que cae la institución de desconocimiento y confusión que da igual a “No” notoriedad.

Los entrevistados en todas las formas hechas en este estudio, creen que es importante que se den a conocer estas instituciones de ayuda a los sectores de discapacidad, para ayudarlos a incorporarse y que puedan desarrollarse como personas



útiles, para la sociedad. La Asociación al tener una imagen fortalecida puede asistir a más personas ciegas, ellos y ellas al tener una educación y conseguir un nivel superior de formación, tendrían como beneficio un trabajo que les compense como profesionales dentro de la sociedad.

Esta investigación realizada al público, ayudó para conocer la imagen que la institución hasta estos momentos tiene, conjuntamente se dio parámetros de instituciones que tienen las personas en la mente al momento de preguntarles sobre instituciones que ayudan a las personas ciegas. La institución necesita fortalecer la imagen para tener un mayor impacto en la sociedad y así poder recibir ayuda necesaria tanto nacional e internacionalmente.

Después del análisis planteado de la audiencia, se empieza la siguiente fase la realización de las estrategias y tácticas para la campaña de fortalecimiento de la imagen, y los instrumentos a utilizar a través de la campaña, basándose en el estudio que se hizo al público.





RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Planificación de la Campaña

Posteriormente de haber adquirido la información necesaria para diseñar la campaña de comunicación con la finalidad de fortalecer la imagen de ASCES, se plantean estrategias de acuerdo a la necesidad y circunstancias de la Asociación para lograr los objetivos esbozados en el proyecto.

Tomando lo anteriormente expuesto, se pasa a diseñar un plan estratégico de actividades en un tiempo determinado, para lograr los objetivos de la campaña. A pesar que la Asociación hasta ahora ha tenido poca participación en los medios de comunicación, esto no se puede señalar como una campaña, pues han sido esfuerzos aislados y poco fructíferos para ASCES. Para considerarse una campaña, esta debe estar compuesta por una serie de actividades, dirigidas por una estrategia en común, que se desarrollen en un periodo de tiempo determinado, dando como resultado una acción más eficaz, a través de tácticas que lograrán los objetivos planteados en la campaña.

En este capítulo, se desarrolla la etapa de la planificación, en la cual se definen los objetivos, la definición de los públicos objetivos, el diseño de estrategias, la calendarización de actividades y la elaboración del presupuesto.

Nombre de la campaña

Como primer paso, se ha buscado el nombre que llevará la campaña de comunicación para fortalecer la imagen de la Asociación de Ciegos de El Salvador (ASCES). El nombre de la campaña indicará que las personas ciegas pueden tener otra perspectiva de la vida, por ello, con el lema de la campaña se trata de introducir al público en el mundo de las personas ciegas; incluyendo al público en el ambiente en que se desenvuelve el sector ciego.

El nombre de la campaña es importante, ya que es la base en la que se puede enlazar la Asociación a la mente del público. El nombre de esta campaña es:

“Con los ojos del alma, descubres nuestra imagen”



Justificación

Con la campaña se pretende impulsar la imagen de la institución, ya que tiene 15 años de existencia y las personas consultadas en el desarrollo de la investigación no saben a qué se dedica ASCES y a la vez se determina, que es importante conocer este tipo de instituciones de ayuda al sector de discapacitados; de esta manera, la Asociación obtendrá con la campaña beneficios como apoyo de voluntarios, donaciones y otras ayudas en diferentes áreas que la institución necesite.

Las necesidades del sector ciego son muchas. El beneficio que les brinda la Asociación es insuficiente, a pesar del esfuerzo que esta realiza. Son pocas las personas que tienen el conocimiento de esta institución de asistencia para dicha comunidad, al tener una campaña de comunicación, se beneficiará a la Asociación y por ende a la comunidad de personas ciegas.

La imagen es importante para una institución, ya que esta afirma su propia conservación y desarrollo en la sociedad. El beneficio al tener una buena imagen es "*a mejor imagen, mayor conocimiento del público*". De esta manera, se determina que la institución al disponer de una imagen o reputación positiva estimula la confianza del posible público. El resultado de esta relación será indudable la obtención de mejores condiciones en relación a la imagen y prestigio de la entidad.





Objetivos de la campaña

Objetivo General:

- Diseñar una campaña de comunicación de imagen para promover la Asociación de Ciegos de El Salvador

Objetivo Específicos:

- Diseñar estrategias y tácticas de comunicación para promover la imagen de la Asociación de Ciegos de El Salvador (ASCEES).
- Diseñar los mensajes que se presentarán en las diferentes actividades programadas.
- Proponer actividades prácticas orientadas en la promoción de la imagen de la Asociación ante su público objetivo.
- Proponer una serie de materiales gráficos diseñados de una forma creativa y dinámica, para el público objetivo (grupo primario y secundario).





Definición de Público

Público Objetivo:

De acuerdo al objetivo de la campaña, se escogerá el tipo de público para hacer llegar los mensajes a un establecido usuario. De esta manera, se divide y se delimita el público objetivo de acuerdo a la necesidad de la campaña.

Grupo primario:

Mujeres y hombres, jóvenes, entre las edades de 18 a 28 años, estudiantes universitarios, que tengan el interés de apoyar a la institución en su tiempo libre, a través del voluntariado, principalmente en el área del municipio de San Salvador, Antigua Cuscatlán y sus alrededores ya que están más próximos a la Asociación. Se ha seleccionado estas edades porque ellos tienen más tiempo para ofrecer a la institución y ayudar en la actividades que realiza la institución; jóvenes trabajadores

Grupo secundario:

Mujeres y hombres, adultos, entre las edades de 29 a 50 años, empresarios y personas altruistas, que tengan la voluntad de ayudar a la institución a través de donaciones, en las diferentes actividades que realiza la Asociación, principalmente en el área del municipio de San Salvador, Antigua Cuscatlán y sus alrededores.

Público sub – objetivo:

Todo público que le llegue el mensaje a través de la campaña, que ayude a la institución y que no esté en el rango del público objetivo.





Clasificación de la campaña

Se ha determinado por medio del diagnóstico que el tipo de campaña que necesita ASCES es una campaña de comunicación para fortalecer la imagen, ya que ayudará a que el público tenga una idea de la institución y puedan identificarlos de una manera más fácil, posicionándose en su público objetivo.

Se define como una campaña de imagen como una serie de estrategias y tácticas de las instituciones para hacer que sus públicos tengan de estas “una imagen favorable”, para alcanzar condiciones beneficiosas hacia la institución, sus servicios y productos.

Duración de la campaña

La campaña de comunicaciones para la Asociación tiene como tiempo estimado de ocho meses, para posicionar a la institución, el cual se desglosa de la siguiente manera:

- tres meses para el desarrollo de la planificación de la campaña, de este tiempo se dedicarán tres semanas para la producción de materiales gráficos
- Los cinco meses restantes serán para la ejecución de la campaña; después ASCES puede realizar una campaña de sostenimiento, para que la institución este en constante recordatorio en el público.

Se considera que este tiempo es el adecuado para desarrollar las estrategias planteadas en la campaña de comunicación para fortalecer la imagen, ya que es necesario detallar adecuadamente las actividades, para poder inducir al público al ambiente de las personas ciegas y que estos tengan una experiencia, mirando de una forma distinta e identificándose con el sector ciego.



La estrategia de la campaña es que los públicos conozcan a la institución desde la experimentación sensorial que utilizan las personas ciegas en el desarrollo de su vida cotidiana y que la oscuridad también puede ser luz, mirando con los ojos del alma, descubriendo así, una nueva forma de mirar la vida.

Justificación

Entiéndase como experimentación sensorial al ensayo o práctica de los cinco sentidos en el diario vivir. En el caso de la campaña, se utilizarán los cuatro sentidos (olfato, gusto, tacto y audición). A través de la campaña, se quiere provocar un encuentro más directo con las personas ciegas y fortalecer la imagen de la Asociación; mostrando un panorama distinto, asumiendo una nueva autoconciencia hacia las necesidades del sector ciego, todo esto se hará a través de actividades dirigidas al público de una forma diferente por medio de la experimentación sensorial.

De esta manera, las personas podrán vivir distintas realidades y encontrarse asimismo como una persona multisensorial¹⁷ que experimenta un contexto con todo su cuerpo, perceptivo, englobándolo en un sentido emocional y que no teman conocer la oscuridad siendo esta otra forma de mirar y poder apreciar la luz a través de los ojos del alma.

Orientación del mensaje

Diseñar el concepto de una campaña sirve como parámetro para determinar la incidencia que tendrá la campaña. En esta campaña, es importante destacar la experimentación sensorial descubriendo una nueva forma de percibir la vida y por ende reconocer a la Asociación como una institución de apoyo al sector ciego. El concepto servirá como slogan para la campaña.

Estas palabras abarcan todo el simbolismo y el significado percibido que nos llevará a demostrar el contacto que la Asociación necesita con las personas, manifestando la realidad del sector ciego. Para este sector, el no tener una visión física, no es limitación para un

¹⁷ Donde se integra los recursos mentales y físicos del ser humano, a través de la estimulación de los sentidos y la sincronización de los ritmos.



desarrollo emocional, profesional. “Con los ojos del alma” se quiere pedir al público que habrá su corazón a la ayuda. Con “Descubres nuestra imagen” se pretende que miren al sector ciego, con nuevo rostro, una nueva manera de ver el desenvolvimiento en la sociedad, y que ellos también pueden triunfar en su vida al recibir una ayuda adecuada.

Slogan:

“Con los ojos del alma, descubres nuestra imagen”

Con el slogan identificaremos la institución con su público objetivo y será la parte final de todas las piezas de la campaña que comprenderá la idea de fortalecer la imagen de la Asociación a través de la sensibilización del público.

Esta frase contenida en la campaña incentiva al público a ver al sector ciego de una manera diferente, es decir, que el público vea más allá de las limitaciones que tienen las personas ciegas, más los esfuerzos que ellos y ellas hacen por integrarse en la sociedad, teniendo en cuenta que también son parte integral de esta.

A través de las respuestas del análisis de audiencia, se denota que es necesario llegar al público por medio de un slogan sencillo y claro haciendo hincapié a la sensibilidad que todos tenemos como seres humanos. Con la campaña, se espera que los públicos colaboren e identifiquen a la Asociación y sea la primera en la mente de las personas como una institución de apoyo a las personas ciegas.

Esta campaña se desenvolverá utilizando un tono directo, acercamiento e inclusión con el público, con un lenguaje habitual, en segunda persona (Tú), para así lograr la identificación que se busca y no convertir el mensaje en algo aburrido sino más bien dinámico.



Justificación creativa

¿Qué pasa si se quita un sentido? Por ejemplo la vista, se abre la imaginación al estimular los sentidos se denota una apertura a un mundo lleno de sensaciones, también puede ser luz, mirando con los ojos del alma, descubriendo así, una nueva forma de mirar la vida. Es por ello que se plantea el conocimiento de la Asociación a través de actividades que llevan la experiencia sensorial como eje central.

La oscuridad en la campaña toma un significado relevante que será una de las conexiones que tendrá la Asociación para llegar al público, con esto se trata de agudizar el gusto, el olfato, el oído y el tacto que, en ocasiones están atrofiados o desaprovechados, para poder percibir una nueva forma de disfrutar los sabores, aromas, sonidos y sensaciones.

Al utilizar los cuatro sentidos se señala una manera de proyectar lo que pasan las personas ciegas en el diario vivir y el vidente tiene la posibilidad de ser ciego por un tiempo limitado percibiendo un mundo de sensaciones que muchas veces están dormidas.

Se utiliza la experimentación sensorial por ser parte de la vida de las personas ciegas, ya que es el eje fundamental en el desarrollo educativo, profesional y personal para la integración en la sociedad, este proyecto trata de fortalecer la imagen de la Asociación a través de recordar y recobrar los sentidos por unos instantes el gusto, el olfato, el oído y el tacto debilitados en el diario vivir, se recupera una esperanza ubicada en la posibilidad de la comunicación y del encuentro a esa otra luz que ha de pasar la oscuridad descubriendo así los ojos del alma.

Para las personas videntes la experiencia de la oscuridad lleva la necesidad de una concentración poco común, sobre todo de manera fugaz se introduce a un mundo ajeno que se percibe como una condición de vida limitada. La vivencia en la oscuridad obligará a la concentración y estimulación a una reflexión profunda poniendo en énfasis que la vida descubre otras maneras de mirar a través de distintas experiencias y estímulos sensoriales.

Las personas ciegas para ser independientes e integrarse en la sociedad logran desarrollar sus otros sentidos por medio de diferentes actividades, una de las acciones es el





desarrollo sensorial, cognitivo utilizando técnicas que le permiten lograr un desplazamiento seguro e independiente, esto lo adquieren a través de orientación y movilidad física.

Otra actividad es de la vida diaria donde aprenden técnicas y nociones que le permitan el logro óptimo en las actividades diarias, en el hogar, en su presentación personal y desenvolvimiento social.

Una forma de llevar las actividades que realiza las personas ciegas al público será por medio de talleres y de exhibiciones, partiendo como dos acciones principales para el desarrollo efectivo de la estrategia de la campaña, al decir esto se quiere manifestar que a través de estas actividades es más fácil poder llevar la experiencia sensorial al público.

Para facilitar esta experiencia de vida la persona pasa a un lugar a oscuras, donde podrá percibir en toda la exhibición o taller, olores, vientos, temperaturas, sonidos y texturas lo cual ayudará a tener una apreciación muy íntima y se podrá sentir ligado a las personas ciegas, desarrollando la persona una percepción del ambiente donde se encuentre.

Los olores, sabores, vientos, temperaturas, sonidos recrearán situaciones cotidianas que las personas ciegas pasan día a día, las actividades que se desarrollarán es para crear por unos instantes el mundo en que se desenvuelven las personas ciegas, es un juego educativo “con” los sentidos ya que estos son parte principal en este esparcimiento formativo que genera un vínculo interno entre la misma persona desarrollando un conocimiento de todo su cuerpo y las habilidades para desenvolverse en un ambiente.

La estimulación sensorial proporciona a la persona ciega un espacio que les permite interactuar de forma natural con una serie de materiales específicos, facilitándoles la difícil tarea de organizar toda la información dentro del cerebro. A continuación se detalla la utilización de los sentidos para la experimentación sensorial:

Oído

Una estimulación sensorial es la apertura de los sentidos, que nos comunica la sensación de estar más vivos. El sonido es un tipo de estimulación sensorial que está por todas partes, nos inunda. Cada parte de nuestro cuerpo externo e interno está preparado para recibir sus sensaciones por múltiples e ínfimas presiones que actúan sobre el conjunto de receptores o elementos sensoriales. El oído funciona como el organizador del conjunto de sensaciones acústicas



Olfato

En el sector ciego, tienen un sentido del olfato muy sensible para compensar su uso limitado de la visión. El sentido del olfato juega un papel muy importante en esta población para identificar a personas, lugares, objetos y actividades. Ellos están conscientes de los olores del ambiente. Idealmente se debe asociar un olor con el origen del mismo para que se pueda hacer la relación entre lo que está experimentando y su referente concreto.

Tacto

Son las sensaciones táctiles percibidas a través de la piel, que tienen un gran impacto sobre los sentimientos y emociones. El tacto es un sentido que puede desarrollarse y ofrecer más prestaciones de lo que generalmente se cree y puede ayudar a recabar también más información. El tacto es el sentido que mantiene en constante contacto con la realidad, se extiende por toda la piel, a través de la piel, se recibe sensaciones de presión, frío, calor, etc. El tacto se utiliza como medio para obtener información.

Gusto

Consiste en registrar el sabor e identificar determinadas sustancias fáciles en la saliva por medio de algunas de sus cualidades químicas. Está unida al olfato, que completa su función, que reside en que probamos los alimentos primero por la nariz, ya que sabemos que las sensaciones agradables del gusto estimulan la secreción de la saliva y los jugos gástricos. El ser humano es capaz de percibir un abanico amplio de sabores como respuesta a la combinación de varios estímulos, entre ellos textura, temperatura, olor y gusto.

Todo esto se logrará a través de olores, sabores, sensaciones y sonidos que se seleccionarán cuidadosamente, para que el público sienta al máximo su experimentación sensorial y tenga una enseñanza de vida a través de su propio cuerpo, utilizando este acercamiento a un modo de vida como medio para el conocimiento de la Asociación de ciegos de El Salvador.



Medios a utilizar:

- Brochure institucional
- Correo electrónico
- Afiche
- Calendario

Justificación de medios

En toda campaña es necesario auxiliarse de diferentes herramientas publicitarias para cumplir con los objetivos trazados en la misma, se eligió los medios más idóneos para el público objetivo en base al estudio de audiencia que se realizó, los mensajes llegaran al público de una forma eficaz y el nivel de notoriedad de la Asociación será fortalecido ante su público, además en estos medios elegidos son los más indicados para plasmar la experimentación sensorial.

Definición de los medios a utilizar para el público:

Brochure:

En el brochure se puede destacar tres funciones informar, identificar y publicitar; de las cuales la institución hará uso para poder llevar su mensaje a través de la experiencia sensorial.

Por medio de estas funciones la institución será capaz de informar al público aspectos de la Asociación, además que el público conozca un poco de la escritura braille a través de la experiencia sensorial, también se utilizará como instrumento publicitario ya que promoverá a la institución con el público; por último la función identificar permitirá a quien recibe el brochure conocer y reconocer a la Asociación y que este vigente ante su público obteniendo prestigio y credibilidad.

La experiencia sensorial en el brochure será una práctica para el público percibiendo con uno de sus sentidos la escritura braille, teniendo así un acercamiento con el sector ciego



y que ellos hayan tenido una noción de mirar con los ojos del alma. También lleva algunas imágenes y texto que ayudará reforzar el conocimiento de la institución.

Correo electrónicos:

El medio electrónico también servirá para poder percibir la experiencia sensorial este medio es más directo para alcanzar al público objetivo a través de una información pertinente, no es necesario que el destinatario de un mensaje esté frente a la pantalla en el momento en que se le envía el mensaje. Tampoco es necesario que su ordenador esté conectado a la red o que esté encendido. Los mensajes que le llegan se almacenan en el ordenador o servidor, después, cuando éste se conecta utiliza su correo electrónico, puede ver sus correos que ha recibido en el transcurso del día.

Al utilizar correo electrónico como medio permitirá mandar un mismo mensaje a muchas personas, incluir texto, voz, vídeo o gráficos, enviar mensajes de forma automática. El público podrá tener una experiencia sensorial a través del oído que se estará ocupando en este medio, para poder mirar con los ojos del alma; cabe mencionar que la vista será solo para que ellos puedan entrar al medio y puedan ver la presentación siguiendo las instrucciones necesarias que le lleven a percibir el estímulo sensorial.

El correo será a través de una animación por flash y agregando una grabación para ser utilizada auditivamente además se hará una actividad donde utilizará el sentido del oído la elaboración de la animación se llevará a cabo por medio de la ayuda de los voluntariados. También el correo electrónico servirá, para informar al público de las actividades enviando el correo con dos semanas de anticipación.

Afiche:

Es un recurso de comunicación que tiene la propiedad de comunicar de un modo claro, directo, una idea central o un mensaje único. La función principal que tendrá el afiche será aplicar la experiencia sensorial y así poder mirar con los ojos del alma descubriendo un poco más a la Asociación. De esta manera la institución tendrá una identificación más clara hacia su público con la característica principal de la experiencia sensorial a través del tacto y las imágenes, con un texto breve, sencillo ayudará a reforzar el conocimiento de la institución, pero directo.



¿Cuánto tiempo tienes que haber estado ciego antes de que tus sueños comiencen a perder color?¹⁸ Al ver un mundo oscuro las personas piensan que pierden, pero también otras personas han descubierto la luz en esa oscuridad y ese aprendizaje se quiere dar conocer, por medio de la experiencia sensorial, por consiguiente el afiche nos ayudara a mirar de otra manera a través de los ojos del alma descubriendo una nueva forma de mirar.

Este medio también servirá para reforzar la promoción de la exhibición en un determinado momento ya que será un recordatorio previo a la realización de esta, al igual que el brochure se agrega texto en braille, invitando a las personas a tener una experiencia sensorial con el tacto.

Calendario:

La experiencia sensorial se llevará a una forma sencilla y que el publico la pueda percibir a cada momento en el transcurso de sus actividades diarias, por ello se ha diseñado un calendario que se pueda percibir la estimulación sensorial a través del tacto. Con la palabra gracias en braille que usa en el calendario se quiere trasladar la experiencia sensorial al calendario, para que el público este recordando que ellos también pueden mirar con los ojos del alma.

El calendario es parte de los artículos promocionales que tiene impacto en una campaña, porque siempre está presente en la vida diaria de las personas como en el hogar, oficinas, fábricas, tiendas departamentales, etc., el calendario será tipo bolsillo, para que el público lo pueda llevar en todo momento; esta publicación tendrá imágenes como un complemento, para que refuercen el lema de la campaña.

¹⁸ Anónimo.





Actividades Estratégicas:

Con las actividades se persigue fortalecer la imagen de la Asociación y promover la experimentación sensorial, estas acciones también se pueden lograr en la campaña de sostenimiento, con la finalidad que la imagen de la institución este en constante recordatorio en el público, esto se conseguirá a través de la exhibición y talleres como acciones principales para lograr la estrategia de la campaña.

Exhibición:

Con los ojos del alma hay un contexto que se puede experimentar por consiguiente se plantea una exhibición que perciba la experiencia sensorial transmitiendo un tema que permita sentir que la oscuridad también puede ser luz, identificándose así con el sector ciego de una manera más directa y practica.

La exhibición permite incorporar elementos de teatro, comunicación y psicología, esbozando así otra manera de poder ver un problema que aqueja a una persona. En esta propuesta se experimenta con la realidad del cuerpo, ante todo; la persona encontrará una forma nueva de recibir un estímulo y por consiguiente reflexionar sobre las experiencias que tienen las personas ciegas en su desarrollo.

Será de gran ayuda para la institución realizar exhibiciones una vez al año para impulsar el apoyo que brinda la Asociación a través de las diferentes actividades al sector ciego, a la vez teniendo como beneficio el fortalecimiento de su imagen ante el público, esta gestión se realizara con apoyo de patrocinio; para que la exhibición sea emprendedora se implementará actividades invitando al público a ser ciego por unos instantes y de esta manera las personas participen con la experimentación sensorial.

Talleres:

Una nueva forma de poder descubrir y de experimentar es a través de talleres que al igual de las exhibiciones busca que las personas tengan una experiencia sensorial, despertando así los sentidos del cuerpo humano. Se denomino al taller “Descubriendo un mundo de sensaciones a través de los ojos del alma”, proporcionando una experiencia de vida distinta. De este modo los talleres complementan las exhibiciones ya que se puede llevar a más lugares y a más público para que puedan experimentar estimulando sus sentidos.



El descubrimiento de un mundo a oscuras y poder percibir en esa misma la luz es una de la metas del taller revelando una nueva forma de ver y apreciar el mundo a través de otra mirada, con los ojos del alma. De esta manera los talleres serán organizados para que las personas puedan descubrir el arte de detectar con los sentidos los diferentes objetos que se le presentarán en los talleres interactivos.

Actividades para el público primario:

- Talleres para sensibilizar a los estudiantes

En los talleres denominados “Descubriendo un mundo de sensaciones a través de los ojos del alma”, se le preguntará al público presente una pregunta simple, sencilla que encierra casi toda la temática “¿Seguirás soñando en imágenes para siempre?”, de este modo empezará un taller interactivo, que estimulará los sentidos del cuerpo mostrando una parte casi perdida en el diario vivir.

Las personas que tienen todos sus sentidos perciben de una manera diferente a una persona ciega, para una persona que mira, un bonito día puede ser el sol brillante y cielo despejado; para una persona ciega es cuando hay una suave brisa y el calor del sol siendo el sentido del tacto como una parte principal, para percibir el ambiente a su alrededor complementándolo con el sonido, de esta manera las personas ciegas tienen la idea de recrear un ambiente a través de los sentidos.

El sonido y el silencio vienen a ser parte esencial de este taller, con el sonido se experimenta internamente y el silencio es un vehículo poderoso para lo trascendente, siendo estos dos una recepción para el ser humano. Se puede pretender que la persona no escucha igual se pretende él no mirar, pero los oídos no se pueden cerrar; se puede decir que los sonidos vienen y van.

De esta forma el taller estará desarrollando el uso de los sentidos del olfato, gusto, tacto y la audición, para experimentar la estimulación de estos y que el público sea capaz de probar un mundo de sensaciones a través de los sentidos y que miren con los ojos del alma. Esta experiencia se podrá vivir en los talleres que se llevarán a cabo en las distintas universidades de San Salvador y sus alrededores, teniendo una experimentación sensorial.

- Voluntariado para estudiantes universitarios



Esta actividad será de apoyo para el desarrollo de las acciones como los talleres y la exhibición que es parte fundamental de la estrategia y que estas tengan éxito con la ayuda del voluntariado. Es importante contar con la ayuda del voluntariado que preste el apoyo necesario para establecer una buena exhibición y taller ya que es de mucha importancia que el público pueda percibir y lograr una experiencia sensorial, que pueda mirar de una manera diferente con los ojos del alma.

- Participación a la exhibición “Con los ojos del alma, descubres nuestra imagen”

La exhibición facilita reunir elementos psicológicos, dramáticos, y de comunicación ideando así otra manera de poder ver un inconveniente desde otro punto de vista. Al percibir la experiencia sensorial emite el lema y esto permitirá sentir que la oscuridad también puede ser luz, hermanándose el público con el sector ciego de una manera más inmediata y practica.

Será de gran ayuda para la institución realizar la exhibición y el contar con personas (voluntariado) que apoyen a la realización de estas, con los ojos del alma y el descubrimiento del mismo hay un argumento que se puede apreciar, por consiguiente se plantea en la exhibición la experimentación con la esencia del cuerpo, ante todo; la persona hallará una forma de percibir un estímulo y reflexionando ¿puede una palabra decir más que mil imágenes?

Esta pregunta se le dará a la persona a la salida de la exhibición en un papel doblado donde se apreciará en braille “abre” y estará la pregunta para que sea contestada por el mismo público.

Los talleres serán dirigidos a las siguientes universidades:

- Tecnológica
- José Matías Delgado
- Francisco Gavidia
- Don Bosco
- Nacional de El Salvador





• José Simeón Cañas

Fecha	Actividades	Objetivo	Lugar	Responsable
5 – 9 de enero del 2009	Envío de cartas a universidades, para tener una alianza y que habrán espacio a la institución	Tener un acuerdo con la universidad para tener alumnos haciendo horas sociales	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
19 de enero del 2009	Confirmación de las cartas	Obtener ayuda de las universidades	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
22 de enero del 2009	Organización de las talleres, denominado: descubriendo un mundo de sensaciones	Para que el público reciba más información de la institución y de las personas ciegas	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
26 – 28 de enero del 2009	Buscar la universidad donde se desarrollará la conferencia	Tener un lugar idóneo para llevar a cabo la actividad	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
29 de enero – 9 de febrero del 2009	Enviar cartas y confirmar	Obtener apoyo para el taller	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
2 – 20 de febrero del 2009	Preparación y selección de las mejores prácticas sensoriales que se desarrollarán	Que el público perciba a través de nuevas experiencias el vivir de las personas ciegas	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización



	en el taller			
23 – 6 de marzo del 2009	Elección del guía del taller	Elegir a la persona más idónea para el desarrollo de la actividad	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
9 – 25 de marzo del 2009	Búsqueda de materiales para el taller	Escoger los elementos para ambientar el lugar	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
Una conferencia por mes, a partir de junio hasta septiembre del 2009	Apertura del taller	Dar a conocer diferentes temas relacionado con el sector ciego y su desarrollo en la sociedad	Lugar donde se llevara a cabo la conferencia	El expositor, Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
26 de marzo – 3 de abril del 2009	Selección del lugar y envío de la carta donde se llevara a cabo la feria	Tener un lugar idóneo para desarrollar la feria	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
6 de abril – 30 de junio del 2009	Organización de la exhibición denominada “Con los ojos del alma, descubres nuestra imagen”	Promover las actividades y los diferentes programas que realizan para el sector ciego	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
8 -17 de abril del 2009	Elaboración de materiales gráficos afiches promocionales para la feria, brochure institucional, calendario	Reforzar la imagen de la Asociación	Instalaciones de la Asociación	Estudiante de diseño gráfico y de comunicación que esté realizando las horas sociales
18 – 23 de abril	Preparación de la información	Informar sobre las actividades a	Instalaciones de	Estudiantes de comunicaciones



del 2009	que tendrá el correo electrónico	desarrollar	la Asociación	que esté realizando las horas sociales
24 de abril – 1 de mayo del 2009	Envió del correo invitando a la actividad	Informar sobre las actividades a desarrollar	Instalaciones de la Asociación	Estudiantes de comunicaciones que esté realizando las horas sociales
4 – 6 de mayo del 2009	Impresión de los materiales gráficos	Tener tangible los diseños para la distribución	Imprenta	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
7 – 22 de mayo del 2009	Seleccionar las actividades que se expondrán en la feria,	Elegir las actividades más significativas de ASCES, para que el público las conozca	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
25 – 30 de mayo del 2009	Distribución de afiches en diferentes establecimientos para la promoción de la feria	Promocionar la actividad	Puntos estratégicos	
1 – 19 de junio del 2009	Ultimar detalles de la feria	Solucionar los imprevistos del evento	Instalaciones de la Asociación y donde se llevara a cabo el evento	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
10 de agosto del 2009	Inauguración de la feria	promocionar las diferentes actividades e informar	Lugar donde se llevara a cabo el evento	ASCES
12 de agosto del 2009	Cierre de la feria			



Actividades para el público secundario:

- Invitar a las personas a ser parte de la experimentación sensorial, a través de convivios.

En esta actividad será para exhortarlos a que sean partícipes de las diferentes actividades como los talleres y la exhibición que se llevarán a cabo, y que ellos sean también parte de la experiencia sensorial.

- Informar al público acerca de la institución.

Periódicamente se les estará mandado vía correo electrónico, invitaciones e información de la Asociación; para que sean partícipes de las actividades y que tengan un acercamiento a la institución descubriendo que no solo visualmente se puede comunicar también se puede hacer con los otros sentidos y esto lo podrán probar con ejercicios que llevará el correo de forma auditiva.

- Cena sensorial.

Esta actividad se desarrollará como parte de los talleres, pero será dirigida para los empresarios y demás donadores, en esta acción se busca enamorar a los sentidos principalmente a través del olfato y gusto. Con la actividad denominada “Enamorando nuestros sentidos, a través de los ojos del alma”, se busca poder despertar los sentidos de con una acción cotidiana abriendo la imaginación a una experiencia distinta.

Con una pregunta simple se quiere plasmar un significado amplio al momento de vivir una situación determinada, ¿Qué huelo hoy? Con una interrogante evidente se comenzará la cena poniendo una frase en la mente del público que asistirá a la cena, iniciando así su experiencia sensorial mirando con los ojos del alma. Antes de finalizar la cena se les hará otra pregunta ¿Alguna vez has tocado, saboreado y olfateado con la misma intensidad que lo haces hoy? Se quiere poner énfasis como ellos también pueden ser parte del desarrollo sensorial de su cuerpo y que ellos mismo poco a poco sean parte fundamental para el desarrollo de las personas ciegas a través de las diferentes donaciones que hagan a la Asociación.





Será dirigida a:

- Empresas publicas y
- Empresas privadas
- Personalidades importantes.

Fecha	Actividades	Objetivo	Lugar	Responsable
9 – 18 de febrero del 2009	Se comenzará con el envío de cartas a las empresas y organizaciones para la búsqueda de patrocinio	Solventar carencia financiera y de personal	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
9 – 13 de marzo del 2009	Confirmación de las cartas	Tener patrocinadores para las actividades	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
16 – 25 de marzo del 2009	Realizar contacto con el departamento de comunicación de las empresas, para que sean parte de la agenda de la institución	Que el público obtenga información acerca de las actividades que realiza la Asociación a través de correos electrónicos		
26 de marzo – 13 de abril del	Confirmación y envío de la hoja	Que el público obtenga	Instalaciones de	Julio Canizales, secretario de la



2009	de captura de datos de email	información acerca de las actividades que realiza la Asociación a través de correos electrónicos	la Asociación	Asociación junto a la comisión de organización
Dos semanas de cada conferencia y de la feria	Invitar para las diferentes actividades			
1 – 12 junio del 2009	Organización de una cena denominada: “Enamorando nuestros sentidos, a través de los ojos del alma”	Que el público conozca y participe en las actividades	Lugar donde se llevara a cabo el evento	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
15 – 19 de junio del 2009	Elección del lugar donde se realizará	Que el evento sea ameno y en un lugar agradable	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
22 – 24 junio del 2009	Selección del maestro de ceremonia			
25 de junio – 10 de julio del 2009	Establecer que comida ofrecer para estimular los sentidos y determinar quien	Que el público deguste la comida a ofrecer y que experimente a	Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización



	hará la comida	nivel sensorial una nueva manera de estimular los sentidos a través de la comida		
Tres días antes del evento	Fijar fecha para la compra de alimentos		Instalaciones de la Asociación	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización
4 de septiembre del 2009	Realización del evento		Lugar donde se llevara a cabo el evento	Julio Canizales, secretario de la Asociación junto a la comisión de organización





Presupuesto de Estrategias

Actividad	Material	Unidades	Precio unitario	Total
Patrocinio, alianza universitaria.	Resma de papel bond, sobre, tinta		\$ 100.00	\$ 100.00
Correo electrónico	Internet	18 meses	\$ 25.00	\$ 450.00
Calendario	Impresión	1,000	\$ 0.10	\$ 100.00
Brochure	Impresión	2,000	\$ 1.25	\$ 2,500.00
Afiche,	Impresión doble cara	100	\$ 1.75	\$ 175.00
Feria	Transporte		\$ 60.00	\$ 60.00
Imprevistos		15 % del valor total		\$ 507.75
Total				\$ 3,892.75





Arte Final





Calendario.





Afiche





Brochure





Recomendaciones

- Cada año pueden estar realizando los talleres y la exhibición sensorial, para que esté presente en la mente del público.
- ASCES puede realizar alianzas con los diferentes medios de comunicación para difundir una campaña de expectación. En los espacios sociales del canal 12, 21, 10 y TCS, y en diferentes emisoras de radio, YSUCA, femenina, exafm y radios comunitarias
- Después que la Asociación comience a fortalecer su imagen a nivel local puede comenzar a fortalecer su imagen a nivel nacional.
- La institución puede crear un proyecto de recolección de datos de todas las personas ciegas del país, para tener un mayor alcance con su labor y que la imagen de la Asociación tenga un mayor reconocimiento.
- La Asociación puede realizar un proyecto de encuentro de personas ciegas a nivel nacional y que la institución crezca con futuros miembros que puedan surgir de este reencuentro.





REFERENCIAS

Textos

- Arens William (1999) Publicidad. Séptima edición. MCGRAW HILL. México.
 - Capriotti Paul (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Primera edición. Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España.
 - Chaves, Norberto (2001) La Imagen Corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona.
 - Cutlip, Scot M., Center, Allen H.; y Broom, Glen M. (2001) Relaciones Públicas Eficaces. Primera edición: *Marzo* 2001. Gestión 2000, S.A. Barcelona
 - Fonseca, María y Herrera, María (2002) Diseño de campañas persuasivas. Primera edición. Pearson Educacion. México.
 - Kaplún Mario (1998) Pedagogía de la comunicación. Primera edición. Ediciones de la torre. España.
 - Marston John (1988) Relaciones Publicas modernas. Primera edición. Interamericana de México.
 - Muriel María y Rota Gilda (1980) Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones públicas. Primera edición. Editora andina. Quito, Ecuador.
 - Paricio Pilar (2005) Separata de Plan y puesta en marcha de un programa de Relaciones Publicas, Cátedra Comunicación Institucional, Universidad Don Bosco.
 - Ruiz José y Ispizua María (1989) La descodificación de la vida cotidiana. Separata de métodos de investigación, Cátedra Investigación Cualitativa, Universidad Don Bosco.
 - Sanz de la Tajada Luis (1996) Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen. Editorial síntesis. Madrid, España.
 - Taylor, S.J, y Bogdan, R. (1987) Introducción a los Elementos Cualitativos de Investigación. Paidós Iberoamérica S.A. Edición España –
 - Wells William, Burnett John y Moriarty Sandra (1996) Publicidad, principios y prácticas. Tercera edición. Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México.
 - Wilcox Dennis, Phillips Ault, Warren Agee y Glen Cameron (2001) Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Sexta edición. Pearson educación S.A. Madrid, España.
-
-



Documentos con acceso en el World Wide Web (WWW):

- Gómez María y Carretero Alejandro. Introducción a la metodología de la investigación deportiva. Recuperado el 13 de noviembre de 2007, de www.elarcofutbol.cl/sw.a/00000751
- Jiménez, Iván. Trabajo final de teoría. Recuperado el 13 de noviembre de 2007, de <http://www.monografias.com/trabajos10/fite/fite.shtml>
- Jiménez, Bernardo Investigación cualitativa y psicología social crítica. Recuperado el 13 de noviembre de 2007, de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/3investigacion.html>
- Mercado Francisco, Villaseñor Martha y Lizardi Alejandra. Situación actual de la investigación cualitativa en salud. Recuperado el 13 de noviembre de 2007, de <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/1situacion.html>
- Nieves, Felipe (2006) Conceptos de Comunicación. Recuperado el 12 de noviembre de 2007, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>
- Vaquerano Vilma (2007) Escaso apoyo al arte entre las personas discapacitadas. Recuperado el 19 de noviembre de 2007 de <http://nestordanilootero.blogspot.com/2007/10/escaso-apoyo-al-arte-entre-las-personas.html>
- Velarde, Carmen (2003) Sociedad de la Información y Personas con Discapacidad. Recuperado el 13 de noviembre de 2007, de <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=1258>
- Comunidad Emagister. El aprendizaje multisensorial. Recuperado el 19 de julio de 2008 de <http://www.emagister.com/el-aprendizaje-multisensorial-cursos-1055154.htm>
- Díaz, Gisela y Ortiz, Rafaela (2005) La Entrevista Cualitativa. Recuperado el 19 de julio de 2008 de <http://www.geiuma-oax.net/cursos/entrevistacualitativa.pdf>
- Enciclopedia de Sociología. Sondeos de Opinión. Recuperado el 19 de julio de 2008 de <http://www.entradagratis.com/Enciclopedia-de-Sociologia/6964/Sondeos-de-opinion-pag.2.htm>



Anexos

