En primer lugar, es importante señalar y definir el **PUBLICO** al que dirigiremos nuestro mensaje, ya que en ciertos casos, deberá emplearse diferentes tipos de estrategias:

Segmentaremos a nuestro público en los siguientes grupos, subdividiéndolos por edades [1], para adecuar la comunicación:

1. **AMBITO EDUCATIVO: directivos, profesores, estudiantes de todos los niveles.**
2. **AMBITO EMPRESARIAL: vinculados al software libre y a la informática en general.**
3. **AMBITO ORGANIZACIONAL: organismos gubernamentales y asociaciones sin fines de lucro.**
4. **ENTUSIASTAS Y GRUPOS DE USUARIOS : haciendo especial hincapié en aquellos países que no participaron anteriormente del evento.**
5. **MEDIOS MASIVOS: medios de comunicación, formadores de opinión, periodistas.**
6. **PUBLICO GENERAL**

Nuestra intención es **POSICIONAR** al **FLISoL** como el mayor evento relacionado con el software libre en Latinoamérica, haciendo énfasis en la unión de las distintas naciones es pos de un objetivo común y sobre todo en los beneficios de la utilzación de dicho software en diversos ámbitos, tanto públicos como privados.

Para dar a conocer el **FLISoL**, debemos primero dar significado a las palabras **"SOFTWARE LIBRE"**, ya que nuestra audiencia principal desconoce parcial o completamente sus fortalezas.

Lamentablemente no contamos con una investigación previa que nos respalde y por lo tanto no sabemos con exactitud cuales son los motivos por los cuales las personas que integran nuestro target group se sentirían atraídas a probar o utilzar software libre. Seria ideal poder establecer una pre-campaña para la siguiente edición (2009), con encuestas de evaluacion del evento y un perfil de los asistentes. De esta manera, relevaremos datos sumamente importantes para futuras campañas. Lo que sí sabemos es que el software libre no es solo un grupo de programas de computadoras que podemos utilzar, modificar y distribuir libremente, sino que también existe una forma ética de entender al software libre: un conjunto de valores y de simbolismos que lo conforman. Conceptos tales como: **COMUNIDAD, COMPARTIR, SEGURIDAD, TRANSPARENCIA, COLABORACION, INOVACION, LIBERTAD.**

Tanto el valor filosófico como el valor tecnológico –**LIBERTAD/LEGALIDAD DE USO, ESTUDIO, MODIFICACION y DISTRIBUCION**- del software libre, debe ser explicitado en el mensaje.

1 Creemos que el FLISoL debe ser un evento en el que también participen los niños, por lo tanto también nos gustaría destinar un espacio a ellos en el evento. Es importante sembrar en los más pequeños la semilla del software libre, apelando a una comunicación especialmente direccionada a ellos, que despierte su entusiasmo y curiosidad.

Sugerimos un tono de comunicación **DIVERTIDO, MODERNO -FORMAL o INFORMAL-** según el grupo etario que sugiera y señale la existencia de productos maduros, respaldados por una gran comunidad global y en permanente estado de innovación.

En este sentido, consideramos muy positivo una completa renovación del logo oficial que acompañó en ediciones anteriores, pero también entendemos que podría existir alguna resistencia al cambio, por lo tanto nuestra propuesta de identidad visual incluye variantes del logotipo oficial y versiones inéditas que intentan reflejar lo anteriormente expuesto.

IDENTIDAD VISUAL

Pueden apreciar la galería completa de propuestas en:

http://www.preguntaslinux.org/cdc-flisol-2008-artwork-feedback-t-4258.html

A continuación, proponemos la siguiente **ESTRATEGIA DE MEDIOS**:

AUDIOVISUAL

1. Producción de Spot Publicitario (Marketing Viral / Video Promocional en You Tube)
2. Spot Radio

RRPP:

1. Gacetillas de Prensa a Medios Especializados
2. Rueda de Prensa

GRAFICA:

1. Avisos en Revistas
2. Especializadas
3. Cartelería en Universidades
4. E-mailing a empresarios
5. Folleteria / Flyers

WEB:

1. Rediseño del Sitio Web
2. Diseño de Banners para colocar en Sitios Especializados

Dentro de este último punto, creemos que es importante reorganizar el sitio, definiendo además de un estilo estético, una nueva forma de navegación:

1) FLISoL

- Información General
- Quien organiza?
- A quién está dirigido el evento?
- Cuánto cuesta?
- etc.

2) Sedes

- Argentina
- Bolivia
- etc.

Mantener el contenido de cada sede igual que el actual

3) Fotos

Galería de Imágenes dividida por países o no.

4) Prensa

Galería de notas periodísticas relacionadas
Puede estar subdividida por países o no.

5) Descarga

Fuentes de los archivos de las diferentes piezas de comunicación, con el fin de que sean adaptadas en cada uno de los países.

6) Contacto

Listado de Coordinadores locales y sus mails.

7) Ediciones Anteriores