



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**Diseño de una Estrategia de Comunicaciones Integradas de Patrocinio
para la Asociación Civil Doctor Yaso**

Tesistas: Graterón G, Yatxifel C.

Guerra C, Dinorah S.

Tutor: Lourdes Montenegro

Caracas, 06 de septiembre de 2010

*A mis abuelos, por inculcarme los valores que hoy me hacen
quien soy y por regalarme a los mejores padres del mundo.*

A mis hermanos, quienes adoro.

Y a mi novio, a quien amo.

Dinorah.

*A mis padres a quienes debo la vida y todo lo que soy hoy día,
A mi abuelita Clemencia por estar siempre allí con sus buenos consejos,
A mis hermanos, Felix E. y Xilef, por ser mi apoyo y mi distracción,
Y a Carlos por ser mi escape y mi soporte en todo momento*

Gracias por todo, LOS AMO!

Yatxi.

AGRADECIMIENTOS

En este momento tan importante y crucial en nuestras vidas, queremos agradecer a todas aquellas personas que con su compañía, apoyo y conocimientos nos hicieron llegar hasta aquí siendo mejores personas y futuras profesionales.

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres, por su apoyo constante e inagotable, por todo el amor que siempre nos dan día a día sin esperar nada a cambio. Por creer siempre en nosotras, en nuestras capacidades y por estar ahí, acompañándonos en todo momento.

Al profesor Ramón Chávez, porque más que un profesor, fue para nosotras un mentor y un amigo. Por guiarnos y motivarnos a ser siempre mejores y por la ayuda prestada siempre que la necesitamos, dentro o fuera del salón de clases.

A Josu Ortuondo, quien a pesar de la distancia, contribuyó con la realización de este proyecto, manteniéndose siempre a la orden y disponible para prestarnos su valiosa ayuda.

Al profesor Jorge Ezenarro, por ser esa fuente de consejos inagotables, siempre dispuesto a colaborar y a aclarar nuestras dudas. A Elsi Araujo y Markel Méndez por contribuir con sus conocimientos a la elaboración de este trabajo.

A Tiziana Polesel, por ser referencia y motivación, por ser un ejemplo a seguir, cuyos logros deseábamos imitar.

Y finalmente, no menos importante, a nuestra tutora Lourdes Montenegro, por tener siempre esa sonrisa en el rostro, siempre dispuesta a ayudarnos y transmitirnos su alegría, por acompañarnos y guiarnos en la realización de este importante trabajo.

RESUMEN

La Asociación Civil Doctor Yaso es una organización sin ánimo de lucro, cuyo propósito es aliviar el sufrimiento de niñas, niños y adolescentes pacientes de los hospitales. Sus principales herramientas para este fin son la risa y el humor, generados mediante actividades lúdicas, ayudando así a liberar tensiones y superar dificultades; brindándoles la confianza y seguridad necesarias a la hora de enfrentar sus miedos.

Esta Asociación demanda recursos económicos para la consecución de una sede en la ciudad capital que le permita ofrecer a sus voluntarios la formación necesaria para convertirse en payasos de hospital, así como también para mejorar los flujos de comunicación dentro de la organización. Por ello, este proyecto propone el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de patrocinio destinada a la conquista de dichos fines.

Palabras claves: Doctor Yaso, estrategia, comunicaciones integradas, patrocinio, payasos de hospital.

ABSTRACT

Doctor Yaso is a nonprofit Association, whose purpose is to alleviate the suffering of children and teenage patients in hospitals. Its main tools for this purpose is the laughter and humor generated by recreational activities, helping to release tension and overcome difficulties, providing confidence and security needed at the time to face his fears.

The Association demands financial resources to achieve a place in the capital city that allows to provide the necessary training to the volunteers to become clowns, as well as to improve communication within the organization. Therefore, this project proposes the design of an integrated communications strategy for sponsorship to obtain their main purposes.

Key words: Doctor Yaso, integrated communications, strategy, sponsorship, clowns.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	i
I. EL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema	12
1.1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Antecedentes	13
1.3 Delimitación	14
1.4 Justificación	14
1.5 Objetivos de la Investigación	15
1.5.1 Objetivo General	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
II. MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Organizaciones No Gubernamentales (ONG)	16
2.1.1 Características de las ONGs	16
2.1.2 Clasificación de las ONGs	17
2.2 Mercadeo Social	17
2.2.1 Características del Mercadeo Social	18
2.2.3 Objetivos del Mercadeo Social	19
2.2.4 Mezcla del Mercadeo Social	19
2.3 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	21
2.3.1 Objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial	22
2.4 Comunicaciones Integradas de Marketing	23
2.4.1 Objetivos de la Comunicación Integral	24
2.4.2 Elementos de las Comunicaciones Integradas	25
2.4.3 Principales públicos de las Comunicación Integral	27

2.4. 4 Estrategia de Comunicaciones Integradas (ECI)	28
2.4.4.1 Características de la estrategia de Comunicaciones Integradas	28
2.4.4.2 Beneficios de la estrategia de Comunicaciones Integradas	29
2.4.4.3 El proceso de planificación de la ECI	29
2.5 Patrocinio	31
2.5.1 Objetivos del patrocinio	32
2.5.2 Beneficios del patrocinio	32
2.5.3 Desventajas del patrocinio	33
2.5.4 Tipos de patrocinio	33
III. MARCO REFERENCIAL	
3.1 Asociación Civil Doctor Yaso	34
3.1.1 Origen	34
3.1.2 Misión	35
3.1.3 Visión	35
3.1.4 Objetivos Específicos	35
3.1.5 Sucursales	35
3.2 Terapia de la risa	36
3.2.1 Beneficios fisiológicos de la terapia de la risa	36
3.3 Payaso de Hospital	38
3.4 Derechos de niñas y niños hospitalizados	49
IV. EL MÉTODO	
4.1 Modalidad	41
4.2 Diseño y tipo de investigación	41
4.3 Fuente de datos	42
4.4 Variables	42

4.4.1 Operacionalización de variables	44
4.5 Unidades de Análisis	47
4.5.1 Miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso	47
4.5.2 Expertos en comunicación y mercadeo social	47
4.5.3 Potenciales patrocinantes	47
4.6 Muestreo	47
4.6.1 Tamaño de la muestra	48
4.6.1.1 Unidad de análisis: Asociación Civil Doctor Yaso	48
4.6.1.2 Unidad de análisis: Expertos en comunicación y mercadeo social	49
4.6.1.3 Unidad de análisis: Potenciales patrocinantes	49
4.7 Instrumento de medición	49
4.7.1 Entrevista semi-estructurada U.A: Asociación Civil Doctor Yaso	50
4.7.2 Entrevista semi-estructurada U.A: Expertos en comunicación y mercadeo social	50
4.7.3: Entrevista semi-estructurada U.A: Potenciales patrocinantes	51
4.8 Procedimiento	51
4.8.1 Unidad de análisis: Asociación Civil Doctor Yaso	52
4.8.2 Unidad de análisis: Expertos en comunicación y mercadeo social	52
4.8.3 Unidad de análisis: Potenciales patrocinantes	52
4.9 Tratamiento cualitativo	52
V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Matriz de análisis: Asociación Civil Doctor Yaso	53
5.2 Matriz de análisis: Expertos en comunicación y mercadeo social	70
5.3 Matriz de análisis: Potenciales patrocinantes	85
5.4 Discusión de resultados	87

5.4.1 Unidad de Análisis: Asociación Civil Doctor Yaso	87
5.4.2 Unidad de Análisis: Expertos en Comunicación y Mercadeo Social	88
5.4.3 Unidad de Análisis: Potenciales Patrocinantes	89
VI. ESTRATEGIA	
6.1 Análisis de la situación de la comunicación	91
6.1.1 Análisis interno	91
6.1.2 Análisis externo	92
6.1.3 Públicos meta	93
6.2 Definición de objetivos de la comunicación	94
6.2.1 Objetivo general	94
6.2.2 Objetivos específicos	94
6.3 Desarrollo del programa de comunicaciones integradas	94
6.3.1 Posicionamiento	94
6.3.2 Diseño de la comunicación	95
6.3.3 Tono de la comunicación	95
6.3.4 Elementos de las comunicaciones integradas a utilizar	96
6.3.5 Seguimiento y evaluación	104
6.3.6 Cronograma de actividades	106
6.3.7 Presupuesto	107
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
X. ANEXOS	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	44
Tabla 2: Matriz de análisis Asociación Civil Doctor Yaso	53
Tabla 3: Matriz de análisis: Expertos en comunicación y mercadeo social	70
Tabla 4: Matriz de análisis: Potenciales patrocinantes	85

INTRODUCCIÓN

“Que una sonrisa sea tu medicina” es el *slogan* de una Asociación Civil sin fines de lucro cuyo propósito ha sido brindarle alegría y esperanza a niños, niñas y adolescentes pacientes de hospitales, cuyo estado anímico ha sido opacado por sus delicadas situaciones de salud. Doctor Yaso, es una asociación conformada por un amplio voluntariado de “Payasos de Hospital” que llevan semanalmente alegría a los lugares más tristes, ofreciendo así la terapia de la risa como la perfecta cura para aquellos que más la necesitan.

Esta Asociación nació como una esperanza ante la tristeza y desesperación que vivían los damnificados de la vaguada de Vargas ocurrida en el año 2005. Sus fundadores, Lilvert Tovar, Jorge Parra y Franklin Romero, realizaban funciones teatrales para hacerles olvidar a estas personas el mal momento que atravesaban, y esto, aunado a otras pequeñas representaciones realizadas, dio paso al surgimiento de lo que es hoy día la Asociación Civil Doctor Yaso.

Desde su surgimiento, los voluntarios que se han ido acoplando a esta labor, trabajan en pro de la salud integral a través del uso de la terapia de la risa, desdramatizando así los ambientes hospitalarios, llevando esperanza y regalando sonrisas a los más necesitados. A pesar de su rápido crecimiento y alta aceptación en la sociedad venezolana, la Asociación demanda recursos económicos que le proporcionen una sede en Caracas, puesto que durante su tiempo de acción no han contado con un lugar en donde puedan desarrollarse operativamente como institución y cumplir sus funciones básicas, traducidas en: la formación de payasos de hospital y el empleo de una comunicación formal con sus miembros que genere compromiso, responsabilidad e identificación con la misma.

Por ello, la Asociación se encuentra en una constante búsqueda de contribuyentes que le brinden el apoyo necesario para seguir funcionando de una manera responsable, a favor de la salud integral de niños, niñas y adolescentes; actividad que actualmente realiza sin un adecuado plan comunicacional que permita la efectiva consecución de patrocinantes y a su vez, una ordenada relación con sus miembros voluntarios.

En este sentido, este trabajo contempla el desarrollo de una Estrategia de Comunicaciones Integradas de Patrocinio, orientada al diseño de un plan de acción cuyo objetivo principal es la

consecución de recursos y aportes para la obtención de una sede en la ciudad capital, así como también la mejora comunicacional entre su público interno, conformado por sus voluntarios. De esta manera, se busca un mejor desarrollo y una unificación integral, para que pueda continuar regalando sonrisas, como la mejor medicina a todo aquel que lo necesite.

I. EL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Trajes estampados, cabellos de colores y narices rojas llegan animando las salas más tristes. Con todos estos accesorios y con una gran sonrisa plasmada en el rostro, los payasos de la Asociación Civil Doctor Yaso arriban a los hospitales con el único fin de regalarle un momento de alegría a aquellos que viven las situaciones más difíciles.

Lilver Tovar y Jorge Parra, actores y creadores de la Asociación, llegaron al Poliedro de Caracas en el año 2005, cuando éste fungía como refugio para los damnificados de la vaguada ocurrida en Vargas. Este hecho los motivó a realizar funciones gratuitas para hacerles olvidar a los niños, niñas y adolescentes presentes en el recinto la dura realidad que estaban viviendo, empleando la Terapia de la Risa. Esta experiencia tuvo tanta aceptación, que unida a pequeñas presentaciones eventuales en hospitales, contribuyó a desarrollar este proyecto que se convirtió en lo que es hoy día, Doctor Yaso.

Así, lo que comenzó como un proyecto pequeño, actualmente cuenta con 480 voluntarios en toda Venezuela, dispuestos a ceder una fracción importante de su tiempo para formarse como payasos y visitar hospitales, con el único fin de ofrecer “la risa” como la mejor medicina.

Sin embargo, su rápido crecimiento y su carácter de organización sin fines de lucro, surgen como limitantes al momento de instaurar una comunicación efectiva entre sus miembros y una formación adecuada a los “Payasos de Hospital”, ya que la carencia de recursos económicos les impide a sus fundadores poseer una sede principal en la Ciudad Capital en la que puedan ejercer sus funciones primordiales, como: el dictado de talleres de capacitación para los voluntarios y el empleo de una comunicación formal que genere compromiso, responsabilidad e identificación de los miembros de la Asociación con la misma.

Doctor Yaso tiene sus reglas, y una de ellas es que cada payaso se debe formar antes de actuar, ya que hay errores de tipo práctico que pueden afectar emocionalmente a los niños, niñas, adolescentes, o familiares que se vean involucrados en el proceso. En este sentido, la carencia de un espacio físico que sirva como sede principal para la Asociación, le impide a sus creadores

proporcionar de manera formal el dictado de talleres de capacitación para los voluntarios que desean convertirse en Payasos de Hospital.

Múltiples consecuencias se derivan de este problema, entre las cuales se tienen como primordiales las siguientes: falta de comunicación entre los miembros, desorganización, pago de alquiler de un recinto para dar los talleres, dependencia de la disponibilidad del lugar para dictar los mismos y limitada oportunidad de crecimiento.

Con base en lo anteriormente expuesto, el presente trabajo pretende diseñar una Estrategia de Comunicaciones Integradas para la Asociación Civil Doctor Yaso, que permita la consecución de patrocinantes que ofrezcan los aportes económicos pertinentes, para la obtención de una sede apta para la Asociación.

1.1.1 Planteamiento del Problema

¿Cómo captar fondos e incrementar los ingresos por concepto de aportes y contribuciones para la Asociación Civil Doctor Yaso a través de una estrategia de comunicaciones integradas?

1.2 Antecedentes

Entre los trabajos de investigación que preceden a este proyecto, relacionados con el diseño y planificación de una estrategia comunicacional para una Organización No Gubernamental (ONG) destinada a la consecución de contribuyentes, que contemplen la terminología básica y los pasos para el desarrollo de un programa de este tipo y que se utilizaron como referencia para la elaboración de este trabajo, se encuentran:

- *Estrategia Comunicacional de recaudación de fondos para la Asociación Civil Niña Madre* realizada por Adriadna Rodríguez Useche en el año 2005, la cual estaba orientada a la recaudación de fondos para esta fundación, que es una ONG que busca atender a las madres adolescentes de bajos recursos económicos.
- *Diseño de una Estrategia Comunicacional para una ONG. Caso: Luz y vida* realizada por Blanca Evelia Balza y Carla Andreina Montero en el año 2005 la cual pretendía captar

contribuyentes y donantes para solventar el problema de financiamiento de esta Organización, que se encarga del desarrollo y protección de la infancia y la familia en la comunidad de Petare.

1.3 Delimitación

El problema está delimitado, en primer lugar, según el rango temporal de la investigación teórica necesaria para el diseño de una Estrategia de Comunicaciones Integradas. El conocimiento acerca de todos aquellos temas que repercuten y permiten la creación de un plan comunicacional, así como de los antecedentes y situación actual de la Asociación Civil Doctor Yaso, se sitúa en un lapso de tiempo de nueve meses: desde octubre de 2009 hasta abril de 2010.

Asimismo, el rango de acción de este proyecto pretende abarcar únicamente a empresas, instituciones, organizaciones y gremios interesados en colaborar económicamente con la fundación Dr. Yaso y que estén ubicados en la Gran Caracas.

Adicionalmente, este proyecto contempla una temática basada en la creación de una estrategia de comunicaciones integradas de patrocinio.

1.4 Justificación

Doctor Yaso es una Asociación Civil sin fines de lucro que mediante el uso de la risa como terapia, ayuda a niños y niñas en condiciones de salud delicadas y a sus familiares regalándoles un momento de distracción en los hospitales. En este sentido, es una organización que ayuda por iniciativa propia a aquellos que lo necesitan sin esperar nada a cambio.

El beneficio principal de este hecho para los pacientes y sus familiares es que estos payasos de hospital los ayudan, de una u otra manera, a afrontar la situación con un estado de ánimo positivo, lo cual es indispensable para enfrentar este tipo de situaciones.

Considerando que esta Asociación es relativamente nueva y procura el bienestar de personas en situaciones de crisis, es pertinente ayudarlos para que continúen con su labor social, ya que ésta siempre es necesaria en toda comunidad y más si existen personas que lo necesitan. Mediante esta estrategia comunicacional, se pretende contribuir para que consigan patrocinantes

que le brinden recursos económicos destinados a la adquisición una sede, un espacio físico en el cual ellos podrán formalizar su carácter de asociación y podrán a su vez, de una manera más organizada y formal, planear y ejecutar sus objetivos principales, que son: sensibilizar a las personas con el fin de promover en ellos actitudes solidarias, ofrecer la debida capacitación de los voluntarios para que se puedan formar como payasos y así ayudar a desdramatizar el ambiente hospitalario con el fin de hacerles más llevadero a los pacientes, familiares y personal médico, el proceso que están viviendo.

Los principales beneficiarios de este proyecto serán los miembros de Doctor Yaso y el público al cual prestan su ayuda. De esta manera, se cuenta con el apoyo y disposición de los miembros de la Asociación para realizar este trabajo y así puedan continuar ejerciendo su labor social y tener permanencia en el tiempo.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas que permita captar fondos e incrementar los ingresos por concepto de aportes y contribuciones para la Asociación Civil Doctor Yaso. Sede: Distrito Capital.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la percepción de la propuesta de comunicaciones de la Asociación Civil Doctor Yaso por parte de su público externo.
- Analizar la percepción de la propuesta de comunicaciones de la Asociación Civil Doctor Yaso por parte de su público interno.
- Definir las características de los posibles patrocinantes de la Asociación Civil Doctor Yaso.
- Identificar la percepción que tienen los posibles patrocinantes sobre la labor que realiza la Asociación Civil Doctor Yaso.
- Comunicar valores, atributos y acciones de la Asociación Civil Doctor Yaso a su público externo representado, principalmente, por los posibles patrocinantes.

II.MARCO CONCEPTUAL

2.1 Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

Ortega (1994) explica que una ONG es una “organización voluntaria, sin fines de lucro, autónoma e independiente del ámbito de los gobiernos, cuyos recursos se destinan a financiar proyectos o acciones emprendidas en el ámbito de la cooperación para el desarrollo” (P.42).

Por su parte, Vernis (2004) señala que una ONG es una entidad que presta un servicio a la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas, en especial, de aquellas que menos tienen. Además, explica que están compuestas de un voluntariado y se definen como “no lucrativas”. Es decir, que este tipo de organizaciones se conforman de personas que prestan el servicio de manera voluntaria y sin obtener beneficios, y en caso de obtenerlos, deben invertirlo en actividades que contribuyan con el cumplimiento de la misión, visión y valores de la asociación.

2.1.1 Características de las ONGs

Para una mejor comprensión del concepto, Ortega (1994, p. 42) propone las siguientes características que definen a una ONG:

- Organización Voluntaria. Tanto sus recursos humanos como materiales provienen de la donación privada y/o pública.
- Sin fines de Lucro. Sus acciones no buscan un beneficio empresarial, ni personal, ni grupal.
- Autónomas e independientes del ámbito de los gobiernos. No surgen a instancias de los mismos ni, por lo tanto, han de defender los mismos intereses, lo cual no significa que no reciban financiamiento de los gobiernos ni que no estén capacitados para realizar acciones conjuntas.
- Sus recursos se destinan a financiar proyectos o acciones emprendidas en el ámbito de la cooperación para el desarrollo. Son proyectos que se realizan tanto en países en desarrollo como en países denominados Primer Mundo.

2.1.2 Clasificación de las ONGs

Stanton, Etzel y Walker (1992) muestran una clasificación de las ONG dependiendo de la actividad a la cual se dedican. Estas actividades pueden ser:

- Educativas
- Culturales
- Religiosas
- Caritativas y filantrópicas
- Causas Sociales
- Atención Médica
- Políticas

De igual forma, se puede realizar una clasificación en función de quién está ofreciendo los servicios sin fines de lucro (Soldevila, Roca, 2004; c.p. Henke 1992):

- Organizaciones Públicas no lucrativas: creadas formalmente por las sociedades para darles servicios. Financiadas con dinero público, vía tasas o impuestos y pueden ser municipales o estatales.
- Organizaciones No Gubernamentales sin ánimo de lucro: están creadas por grupos de personas que comparten intereses comunes, como la educación o la salud. Dependen de la voluntad de sus miembros para conseguir fondos de financiación.

2.2 Mercadeo Social

En 1971, los autores Kotler y Zaltman publicaron en el *Journal of Marketing* un artículo titulado “Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”. En este artículo, estos autores, citados por Pérez (2004), definieron al marketing social como “(...) el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p.3).

Años más tarde, en 1992, Kotler y Roberto mantuvieron el concepto de marketing social publicado en 1971, pero con la diferencia de que indicaron que “ha llegado a significar una

tecnología de gestión del cambio social (...) orientada a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos objetivos” (p.29).

Por otro lado, Bloom (1995; cp. Pérez, 2004), publicó un artículo en el *Journal Marketing Managment*, titulado: “Beneficiando la sociedad y más allá”, en el que define al marketing social de una corporación como “(...) una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (p.4).

Igualmente, Rangún y Karim, (cp. Pérez, 2004), argumentaron que “el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole” (p.3).

Pechman, (cp. Pérez, 2004), define el marketing social como:

El proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio.

2.2.1 Características del Mercadeo Social

Andreasen (1994; cp. Pérez, 2004, p. 4), en su artículo titulado “Marketing: definición y dominio”, indica algunos elementos característicos del marketing social, entre ellos:

- El marketing social es una adaptación del marketing comercial.
- El marketing social aplica las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
- El marketing social se basa en el comportamiento del consumidor. Busca lograr un cambio en las actitudes, ideas, creencias, y comportamientos previamente reconocidos.
- El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor, a través de la coparticipación de organismos públicos, privados y de la sociedad en general.

- El marketing social busca el bienestar del mercado objetivo y de la sociedad en general. Andreasen indica que todo programa de marketing debe tener como objetivo un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado.

2.2.3 Objetivos del Mercadeo Social

Según Pérez (2004) el marketing social tiene como objetivo “lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad” (p.108).

De igual forma, para Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (1992), “el cambio de una idea o conductas adversas es el objetivo del marketing social”. Por consiguiente, “las ideas y las conductas son el producto que han de promoverse”. (p. 30).

2.2.4 Mezcla del Mercadeo Social

Pérez (2004, p.20), define los elementos del Marketing Social de la siguiente manera:

Producto Social:

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

Precio:

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (...), el costo psíquico (...), el costo de esperar y el costo de energía gastada. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en relación: Gasto monetario/costos.

Plaza:

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

Promoción:

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

Proceso:

Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

Personal:

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.

Presentación:

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

2.3 Responsabilidad Social Empresarial

Para Benavides (2002; cp. Pizzolante, 2009) la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) “está referida a la necesidad que tienen las empresas de estar implicadas en los efectos de sus acciones. En este caso, el término se utiliza para describir el comportamiento ético de una compañía hacia la sociedad”. Benavides resalta que la RSE reconoce que existe un compromiso con la sociedad, que las acciones de las empresas tienen unas consecuencias que se pueden prever y que el único modo de enfrentarse con ellas es creando un sistema de valores que refleje la voluntad de asumirlas.

En una investigación realizada en Perú por Pilar Mariscal, Karem Salinas, Juan Carlos Villacorta y Baltazar Caravedo (2000), se explica que la Responsabilidad Social Empresarial es “un concepto amplio que es enfocado de distintas maneras por los ejecutivos y empresarios” de ese país. En este sentido:

Para la mayoría de ellos, el 54%, la Responsabilidad Social Empresarial es la responsabilidad que tienen las empresas ante su comunidad, mientras que para otros, el 32%, la definen como la relación con sus trabajadores y familias de éstos; finalmente, un porcentaje menor, define este concepto como la responsabilidad que deben tener las empresas con el medio ambiente (p. 15).

De manera más general, en la misma investigación, definen a la Responsabilidad Social como “una filosofía de trabajo, un concepto amplio que implica el ejercicio de responsabilidades de la empresa hacia diferentes grupos. La empresa socialmente responsable reconoce sus obligaciones y trabaja en armonía con su entorno, lo cual contribuye al desarrollo de la sociedad” (p.15).

Por otro lado, para el Consejo Empresarial Mundial Para el Desarrollo Sostenible (*World Business Council For Sustainable Development- WBSCD*), citado por Charo Méndez Rivas en su libro *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas del siglo XX* (2003):

La Responsabilidad Social Empresarial hoy día es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias como de la comunidad

local y de la sociedad general. Se entiende ésta como una estrategia con doble propósito, ya que, por un lado, logra el éxito comercial aplicando valores éticos, al tiempo que respeta a las personas, a la comunidad y a la sociedad (p. 175).

Por su parte, en la página web www.mineducacion.gov.co, se aclara que la Responsabilidad Social Empresarial “(...) puede incorporar derechos humanos, medidas de anticorrupción, el medio ambiente, condiciones laborales y actividades dentro de comunidades por medio de alianzas con Organizaciones de Sociedad Civil.” (s.f, ¶ 2).

2.3.1 *Objetivos de La Responsabilidad Social Empresarial*

Méndez, explica que “(...) una empresa tiene que tener relación, cooperación, e inversión hacia todos aquellos grupos con los que se relaciona porque ellos tienen que ver directamente con su operación o porque son grupos de interés que pueden verse afectados con la actividad de la empresa”. Asimismo, señala que estos grupos son (...) “los accionistas, los proveedores, los empleados, las autoridades, los clientes, los consumidores, las ONG, las comunidades, la sociedad en general y el ambiente con el cual interactúa”. (Brújula internacional Magazine, pág. 19, sección RSE)

En este sentido, para Mariscal, Salinas, Villacorta y Caravedo (2000), la Responsabilidad Social Empresarial tiene “una triple motivación”, que se traduce en sus objetivos primordiales. Así, “(...) la mejora de la sociedad, la mejora de la comunidad sobre la que se asienta y la obtención de beneficios para la propia empresa” figuran entre esos objetivos. Los investigadores antes mencionados en su trabajo *Responsabilidad Social: una nueva forma de gerencia*, explican que con la Responsabilidad Social:

(...) se desea generar un impacto tanto en la sociedad, como en la comunidad y en la empresa; es posible identificar las metas cuyo cumplimiento promoverá logros específicos y el impacto se localiza tanto en el entorno interno como en el externo. Los beneficios esperados no sólo abarcan la imagen y la reputación de la empresa, sino también la mejora en la productividad de los trabajadores y la obtención de una rentabilidad sostenida en el mediano y el largo plazo. (p.14).

2.4 Comunicaciones Integradas de Marketing

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (cp. Martínez , 2005), señala el siguiente concepto de comunicación integral de marketing :

Es un concepto de planeación de comunicaciones de mercadotecnia que reconoce el valor adicional de un plan amplio que evalúa el papel estratégico de diversas disciplinas de la comunicación, por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y una influencia máxima de las comunicaciones (p. 13).

Belch y Belch (2005) indican que la comunicación integrada es un cambio en la manera de comunicación de la empresa para informar a los clientes “(...) acerca de los servicios y productos que ofrece y la capacidad de estos para satisfacer una necesidad o deseo particular (...)” (p. 7).

Por otro lado, la página web www.marketing-xxi.com, indica que “la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado (...) a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa” (Muñiz, 2008, ¶ 1).

Rodríguez (2007) señala lo siguiente en su libro *Estrategias y Técnicas de Comunicación*: Una visión integrada en el marketing:

La comunicación integrada en el marketing requiere de algo más que la coordinación táctica de los instrumentos de comunicación de marketing, pues conlleva el establecimiento de principios y guías de relación con el mercado, la realización de inversiones con las que hacer efectiva la integración, así como la introducción de cambios en la estructura organizativa (p. 32).

Asimismo, Van Riel (2000, p. 26) indica que la comunicación integrada responde a un objetivo importante que consiste en acentuar la identidad corporativa en sus diferentes públicos. De esta manera, la comunicación tanto externa como interna, estarían compenetradas

eficazmente para el establecimiento de una base de comunicación favorable para la relación con los públicos de los que depende la empresa.

Kunsch (2002) coincide con el objetivo planteado por Van Riel de las comunicaciones integradas, indicando que se debe de lograr una sinergia mediante la integración armónica entre los tipos de comunicación que se dan en los distintos planos de la organización, para que de esta manera surjan “(...) acciones estratégicas y tácticas de comunicación más pensadas e integradas con vista a la eficacia” (p.150).

2.4.1 *Objetivos de la Comunicación Integral*

Muñiz (2008, ¶14), explica en la página web www.marketing-xxi.com que la comunicación integral tiene los siguientes objetivos principales:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

Por otro lado, Van Riel (2000, p. 27) expone otros objetivos de este tipo de comunicación:

- Apoyar las operaciones centrales, tanto internas como externas (función reguladora).
- Definir la organización y orientar sus productos (función persuasiva).
- Mantener informado al público interno y externo (función informativa).
- Socializar a los individuos en la organización, integración de esfuerzos individuales al alcance de objetivos únicos fijados por la empresa (función integradora).

2.4.2 Elementos de las comunicaciones integradas

Para la realización de un plan de comunicaciones integradas, es necesario tomar en cuenta los elementos que la componen y que hacen de éste una estrategia completa. Así, los componentes que se deben considerar para ejecutar las comunicaciones integradas son:

Publicidad:

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996), “la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. (p. 12).

Por otro lado, Belch y Belch (2005) indican que la publicidad es “toda aquella forma de comunicación impersonal acerca de una organización, servicio, producto o idea, pagada por un patrocinador identificado” (p.18).

Relaciones Públicas:

Wells, Burnett y Moriarty (1996), señalan la siguiente definición de Relaciones Públicas ofrecida por La *First World Assembly of Public Relations Associations* de la ciudad de México en 1978:

El arte y la ciencia social de analizar las tendencias, predecir sus consecuencias, dar asesoría a los líderes de las organizaciones y poner en práctica los programas de acción que se planean y que satisfacen los intereses tanto de la organización como del público (p. 718).

Por otro lado, Dilenschneider y Forrestal (s.f.; cp. Wells, Burnett y Moriarty, 1996), señalan que “Las Relaciones Públicas son el uso de la información para influir en la opinión pública” (p. 718).

Belch y Belch (2005, P. 19) consideran a las relaciones públicas como un esfuerzo sostenido por evaluar las actitudes del público, para identificar así las políticas y procedimientos de la organización con los intereses del mismo.

Publicidad no pagada:

Lamb et al (2006) señala que la publicidad no pagada “es el esfuerzo de captar la atención de los medios de comunicación masiva, por ejemplo a través de artículos o editoriales en publicaciones o de artículos de interés humano en programas de radio o televisión” (p.530).

Promoción de ventas:

Wells, Burnett y Moriarty (1996), señalan la siguiente definición que suministra el *Council of Sales Promotion Agencies*:

La promoción de ventas es una disciplina de la mercadotecnia que utiliza una variedad de técnicas de incentivo para estructurar programas relacionados con las ventas dirigidos a los consumidores, el comercio y/o niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica mensurable para un producto o servicio (p. 679).

Así bien, la promoción de ventas se refiere a las actividades que ofrecen un “incentivo extra” que agregan valor al producto durante un tiempo limitado con el objetivo de estimular la compra en los consumidores.

Mercadeo directo:

Wells, Burnett y Moriarty (1996) indican que de acuerdo a la *Direct Marketing Association*, el marketing directo “es un sistema interactivo de mercadotecnia, que utiliza uno o más medios de publicidad para provocar una respuesta mensurable y/o una negociación en cualquier lugar” (p. 605). Pete Hoke, Jr. (cp. Wells, Burnett, Moriarty, 2006), editor de la revista *Direct Marketing* señala que “En la mercadotecnia directa, debe existir una base de datos, un archivo de clientes”. (p. 605).

Para Kotler y Armstrong (2003), el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" (p. 533).

Venta personal:

Ferrel y Hartline (2006) indican que las ventas personales “constituyen una comunicación personal pagada que trata de informar a los clientes acerca de los productos y de convencerlos de comprarlos” (p. 254).

2.4.3 Principales Públicos de la Comunicación Integral

Treviño (2000, P. 11) señala que los principales receptores de la información son los públicos meta y los define como:

- Clientes (intermediarios, distribuidores, consumidores finales): son aquellos que prefieren a la organización y por sus servicios, dan un pago. Son considerados como el público más relevante.
- Acreedores: son aquellos públicos que facilitan nuestras operaciones, a través del préstamo de dinero para comprar recursos e insumos, tales como los bancos, instituciones financieras, etc.
- Accionistas: dueños de las empresas, quienes con la expectativa de generar utilidad, han invertido su dinero. Representa un público al cual hay que mantener satisfecho.
- Proveedores: también llamados aliados estratégicos, son quienes surten productos y servicios a la empresa que luego será transformada o revendida.
- Instituciones civiles y organizaciones no gubernamentales (ONG): grupos de personas con intereses distintos que tienen una influencia sobre la comunidad. Tales pueden ser desde cámaras de comerciantes hasta instituciones de asistencia social. Este público es importante, puesto que estos grupos reconocen la buena imagen de las empresas, su trascendencia en la comunidad y la hacen pública ante la sociedad, lo cual representa publicidad sin costo.
- Instituciones gubernamentales: públicos ante los cuales hay que mantener una buena imagen y relación, puesto que representan audiencias claves para generar una buena impresión.

2.4.4 Estrategia de Comunicaciones Integradas

Bonk (1999) define la estrategia de comunicaciones integradas como aquella a través de la cual “una organización trata las relaciones de medios y comunicaciones como algo importante, integral, consistente y constante, e invierte recursos en esas relaciones” (Pág. 53).

Rodríguez (2007) señala que a través de una estrategia de comunicaciones integradas:

Se combinan de manera armoniosa todas las herramientas comunicativas que facilitan el contacto con sus públicos objetivos y las orientan en la misma dirección para cultivar una relación estable y duradera con las personas que los componen, tratando de influir en su percepción sobre la propuesta de valor de la empresa u organización (p. 21).

Schultz (1993) señala lo siguiente acerca de las estrategias de comunicaciones integradas:

En esta nueva era del marketing integrado, la estrategia de comunicaciones es un elemento imperativo para todos los departamentos de la organización. Obliga a cada aspecto del proceso de comunicación a llegar al consumidor de manera unificada, con una personalidad, un beneficio, una idea vendedora. Cada táctica de comunicación que surge de las comunicaciones integradas refuerza la razón por la cual el consumidor debería creer en el producto. (p. 109).

2.4.4.1 Características de la Estrategia de Comunicaciones Integradas

Shimp (2006; cp. Rodríguez, 2007, p. 34) señala que la comunicación de marketing reúne las siguientes características:

- El proceso de comunicación se inicia con la audiencia objetivo, para tratar de ponerla en relación con la marca y el producto del comunicador.
- Se trata de incidir en las actitudes y comportamientos de la audiencia respecto a la marca y el producto.
- Se consideran todas las formas de comunicación y todas las vías de contacto con el público objetivo de la empresa como potencialmente útiles para entregar el mensaje.

- El conjunto de la organización, en colaboración con las agencias externas que le prestan diferentes servicios de comunicación, trabajan al unísono para construir una imagen de marca sólida y reputada.
- El éxito de las iniciativas de comunicación de marketing pasa por el establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre el mercado y la marca o el producto.

2.4.4.2 Beneficios de la Estrategia de Comunicaciones Integradas

Rodríguez (2007) señala que “el principal beneficio que se deriva para la empresa de una comunicación de marketing integrada reside en la consecución de sinergias” (p. 34). En este sentido, se obtiene un mejor resultado de manera conjunta entre los canales de comunicación que de forma independiente y separada. La obtención de sinergias se fundamenta en:

- * Integración de los instrumentos de comunicación, compensando así las limitaciones o debilidades de los otros elementos.
- * Reforzamiento de los aportes de cada instrumento comunicacional. Combinación e integración de los mismos.
- * Ahorro de costes al no requerirse una planificación separada de cada tipo de comunicación.

2.4.4.3 El proceso de planificación de la Comunicación Integrada de Marketing

Andura (2007) explica “que las actividades de comunicación de marketing, requieren, para ser emprendidas de modo efectivo, de un proceso de planificación estratégica del cual se elabore un plan de comunicaciones integradas de marketing”(p.61). En este sentido, este plan debe proporcionar un esquema de trabajo adecuado con el que se puedan desarrollar, aplicar y evaluar las actividades que se llevarán a cabo. Así, Andura propone el siguiente esquema:

1-.Análisis de la situación de la comunicación:

- Interno: para la elaboración de este análisis se habrán de considerar las capacidades y recursos que reúne la organización, con especial referencia al equipo humano involucrado

en las actividades de comunicación y a los resultados obtenidos con programas emprendidos anteriormente.

- Externo: este análisis se centra en el estudio de aquellos factores del entorno, como los competidores y el conjunto de consumidores que forman parte del mercado objetivo y que resultan de especial relevancia para el diseño del programa.

2-.Definición de los objetivos de la comunicación:

Los objetivos habrán de guiar las actuaciones que vayan a emprenderse así como también habrán de ser tomados en cuenta al momento de evaluar los resultados del plan.

3-.Establecimiento del presupuesto de la comunicación:

En esta parte de la planificación se establecen los recursos y se define la inversión aproximada que se habrá de destinar para el programa de comunicación.

4-.Desarrollo del programa de comunicaciones de marketing:

El programa debe contemplar el desarrollo de las siguientes herramientas:

- Objetivos de publicidad-Estrategia de publicidad-Estrategia y tácticas de mensajes y medios publicitarios.
- Objetivos de venta personal- Estrategia de venta personal- táctica de venta personal.
- Objetivos de promoción- Estrategia de promoción – Estrategia y tácticas de mensaje y medios de promoción.
- Objetivos de Relaciones Públicas (RRPP)- Estrategia de RRPP- Estrategia y tácticas de mensaje y medios de RRPP.
- Objetivos de marketing directo -Estrategia de marketing directo- Estrategia y tácticas de mensaje y medios de marketing directo.

1- Ejecución – Cronograma

Corresponde con aplicación de las tácticas anteriormente planeadas según una organización basada en la puesta en práctica de un cronograma que indique las fechas tentativas de cada actividad.

5-. Evaluación

Una vez desplegadas las actividades previstas en el plan de comunicaciones, en esta última etapa se efectúa el seguimiento, control y la evaluación de las mismas, con el fin de comprobar el cumplimiento de los objetivos establecidos al comienzo del plan.

2.5 Patrocinio

José L. Piñuel y Juan A. Gaitán (1995) indican que “el patrocinio se refiere a las prácticas publicitarias necesarias para anunciar acontecimientos o proyectos que son ajenos a la actividad normal de la empresa” (p. 177).

Por otro lado, para Antoine (2005) el patrocinio se basa en la destinación de recursos por parte de una organización comercial o empresa para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, la cultura, las artes, y la ecología, entre otras, esperando un beneficio publicitario a cambio, que contribuya con la notoriedad y relevancia de su imagen.

Igualmente, Arens (1999) señala lo siguiente:

El patrocinio es un estipendio en efectivo o en especie que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión o un evento u organización sin fines lucrativos) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella (p.320).

Rodríguez (2007) apoya las definiciones anteriores y señala que el patrocinio es:

Soporte económico de una iniciativa ajena a la empresa, como un acontecimiento cultural o un equipo deportivo, con la intención de que los valores asociados a la

imagen corporativa o a la de las marcas de los productos se integren convenientemente en las actividades y experiencias del consumidor (p. 38).

En la página web www.marketing-xxi.com, se indica lo siguiente:

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte... Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo (Muñiz, 2008, ¶ 4).

2.5.1 Objetivos del Patrocinio

Muñiz (2008), señala lo siguiente:

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc. (¶ 6).

2.5.2 Beneficios del Patrocinio

Arens (1999) indica que los patrocinios logran la participación de los prospectos, de los clientes y de otros interesados en la empresa. Igualmente, señala que pueden dar acceso directo a los clientes actuales y potenciales. También se refiere a beneficios importantes como la oportunidad de mejorar la imagen pública de la empresa o de promover su posicionamiento.

En la página web www.marketing-xxi.com (Muñiz, 2008, ¶ 10) expresa el por qué debe elegirse el patrocinio como herramienta de comunicación, señalando beneficios tales como:

- Integración en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias, puesto que no consume tiempo adicional del ciudadano sino que se integra en su propia vida.

- El aumento del interés de los medios de comunicación.
- Mejor aceptación psicológica del público al recibir los mensajes.
- Reforzamiento de la legitimidad social de la empresa.

2.5.3 Desventajas del Patrocinio

Arens (2008) indica que el patrocinio puede resultar costoso, especialmente cuando el evento tiene un solo patrocinador. También, señala que el problema en la mayoría de los eventos es la saturación. Por último dice que no es fácil evaluar la eficacia del patrocinio, principalmente porque no es un hecho aislado. “El problema radica en separar los efectos de un patrocinio y los de otras actividades concomitantes de *marketing*” (P323).

2.5.4 Tipos de Patrocinio

Arens (2008) señala que la revista *USA Today* los agrupa en cinco categorías:

- Marketing de los deportes
- Entretenimiento y diversión
- Festivales, ferias y eventos anuales
- Causas Nobles
- Arte y cultura

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Asociación Civil Doctor Yaso

Según la página de la Asociación www.doctoryaso.com:

Doctor Yaso es una organización sin ánimo de lucro, cuyo propósito es aliviar el sufrimiento de niñas y niños pacientes de los hospitales, a través de la risa generada con actividades basadas en la técnica *Clown* (payaso), respetando el estado de la niña y niño, los deseos de la familia y el entorno hospitalario (s.f, ¶ 1).

Sus principales herramientas son la risa y el humor, generados mediante actividades lúdicas, ayudando así a liberar tensiones y superar dificultades; brindando a niños la confianza y seguridad necesarias a la hora de enfrentar sus miedos.

Doctor Yaso está integrado por un equipo de profesionales de distintas vertientes que se mantiene en constante asesoramiento por personal médico.

3.1.1 Origen

En Febrero de 2005, a raíz de la vaguada sucedida en el Estado Vargas, varios integrantes de Doctor Yaso tuvieron la experiencia de realizar funciones para los niños y niñas damnificados que se encontraban en el Poliedro de Caracas, empleando la Terapia de la Risa. Dicha experiencia tuvo gran aceptación por parte del público, la cual aunada a pequeñas intervenciones de forma eventual en hospitales, motivaron a sus creadores a desarrollar la idea del Proyecto Doctor Yaso.

El 16 de noviembre del año 2006, los integrantes de Dr. Yaso ganan el Concurso Idea como el mejor proyecto de emprendimiento social, a partir de ahí se desplegó una logística de funcionamiento de la organización.

A partir de esta fecha comienza la extensión de Doctor Yaso a otros territorios del país. En sus primeros 2 años, sólo tenían presencia en Caracas, el año siguiente lograron sumar tres sedes y ya para el 2007 ya eran nueve localidades en donde Dr. Yaso tenía presencia.

En el año 2007 se crea Doctor Yaso en cuatro puntos geográficos del país. El 4 de mayo se apertura en Maracaibo. El 7 del mismo mes se funda en Guacara. El 18 de junio se crea en la

ciudad de Barquisimeto y el 1 de octubre se funda en Punto Fijo. Para el año 2008 se abren nuevas sucursales: el 12 de febrero se crea Doctor Yaso en Valencia, el 10 de marzo en Margarita, el 10 de abril en San Cristóbal y el 26 de mayo en Mérida.

3.1.2 Misión

“Contribuir al desarrollo social y a la humanización hospitalaria. El compromiso está en la creación de nuevas e innovadoras técnicas lúdicas para el desarrollo de la comunidad” (Parra, 2009).

3.1.3 Visión

“Soñamos con que exista un equipo de Dr. Yaso en cada uno de los hospitales de Venezuela que cuenten con departamentos de pediatría, para de esta forma lograr incidir en la calidad de vida de más niños, niñas y adolescentes hospitalizados, replicando la metodología de trabajo que realizamos y así lograr presencia en los 24 estados del país (Parra, 2009)”.

3.1.4 Objetivos específicos

- Desdramatizar el medio hospitalario mostrando a los niños, a sus familiares y al personal sanitario que el humor, la risa y la fantasía pueden formar parte de su cotidianidad en el interior de un hospital, haciendo más llevadero ese difícil período.
- Formar a un grupo de personas en esta técnica, basada en el respeto y la escucha, realizada siempre con humor y corazón, reivindicando así el nombre del payaso, devolviéndolo al mundo mágico del niño.
- Sensibilizar a la sociedad sobre el tema y promover actitudes solidarias.

3.1.5 Sucursales

- Doctor Yaso Caracas
- Doctor Yaso Maracaibo
- Doctor Yaso Guacara
- Doctor Yaso Barquisimeto
- Doctor Yaso Punto Fijo

- Doctor Yaso Maracay
- Doctor Yaso Valencia
- Doctor Yaso Margarita
- Doctor Yaso Mérida
- Doctor Yaso San Cristóbal

3. 2 *Terapia de la risa*

Jáuregui (2008), en la página web www.dialnet.unirioja.es define a la risa como:
 (...) Una emoción humana, un mecanismo psicológico común a todas las culturas que responden al ‘humor’(...) La risa se compone de un elemento afectivo subjetivo (la sensación de “hilaridad”), y de un elemento expresivo observable (las vocalizaciones y gestos que conocemos como “risa”), asociadas a cambios más sutiles a niveles neuroquímicos y fisiológicos” (§ 4.)

Por otro lado, Fry (2004; cp. Ramírez, s.f), en la página web www.tiffotos.com, define la risa como una “experiencia orgánica total en la que participan todos los principales sistemas, como el muscular, el nervioso, el cardíaco, el cerebral y el digestivo; se produce en dos etapas: estimulación de la salud y relajación profunda” (§ 7).

La risa como terapia, según Wells (2001), es el arte de usar el humor y la risa para ayudar a sanar personas con enfermedades físicas y mentales (p. 23).

3.2.1 *Beneficios fisiológicos de la risa*

A la risa se le han atribuido a través del tiempo efectos fisiológicos benéficos, los cuales han sido estudiados por algunos autores. Moody (1979), indica:

Desde tiempos remotos se piensa que la risa y el humor están relacionados con la salud y que hasta hoy día existe una larga historia de creencias en que la actitud humorística puede prevenir y curar la enfermedad. Señala Moody que “esta idea se encuentra ya en la Biblia. En Proverbios, 17:22 leemos: «Un corazón alegre es como una buena medicina, pero un espíritu deprimido seca los huesos» (p.61).

Walsh (1928; cp. Moody, 1979) indica que: “La mejor fórmula para la salud del individuo está contenida en la expresión matemática de que la salud varía según la risa (...)” (p.69). También hace referencia a que si bien los efectos mentales de la risa pudiesen ser un misterio, los efectos fisiológicos son fácilmente medibles y apreciables. El diafragma, siendo el principal órgano involucrado en el proceso, está relacionado anatómicamente con otros órganos del cuerpo humano, que se benefician con los movimientos convulsivos de éste. Igualmente, señala que los efectos de la risa incrementan la circulación y el masaje vibratorio que se produce, lo cual aumenta la resistencia a enfermedades.

Señala Walsh que “el efecto saludable de la risa deriva principalmente de un efecto mecánico y estimulante sobre los órganos internos del cuerpo, aunque concede también importancia a ciertos factores psicológicos y de actitud” (p.69). Por otra parte, indica que los temores como base de muchas otras enfermedades, pueden ser alejados gracias a los efectos mentales de la risa. “El efecto de la risa sobre la mente no sólo es el de relajación, por lo que a tensión mental se refiere, pues también logra que sea menos proclive al miedo y se preocupe menos por el futuro” (p. 70)

Kant (cp. Moody, 1979) pensaba que “la risa es un fenómeno psicosomático, que algunas ideas mentales producen una respuesta corporal -la risa- que tiene un efecto fisiológico benéfico” (p. 65).

Señala que se puede llegar al cuerpo a través del alma, siendo ésta utilizada para curar las afecciones producidas en el cuerpo. Kant hace referencia a Voltaire quien dijo que “el cielo nos había dado dos cosas para equilibrar las numerosas desgracias de la vida: la esperanza y el sueño. Podía haber añadido a la risa” (p. 66).

Otro autor que se une a lo anteriormente expuesto es Magninus (cp. Moody, 1979), quien sostiene lo siguiente:

Una compañía alegre es mejor que cualquier música (...) por estas causas nuestros médicos suelen prescribir que es el motor principal para derribar los muros de la melancolía, un antídoto clave y una cura suficiente. «Por todos los medios -decía

Meuse- hay que procurar la alegría a esos hombres (...), distraer sus mentes del miedo y la pena y de las cosas en que están fijos» (pág.64).

3.3 Payaso de hospital

Según la Real Academia Española, un payaso es un “artista de circo que hace de gracioso, con traje, ademanes, dichos y gestos apropiados”.

En la página web www.rojas.ubas.ar, se explica que la “técnica de *clown* proviene de la escuela francesa de Jaques Lecoq, fundada en 1956. El *clown* es un hombre-actor que se sumerge en su propia intimidad y a partir de allí ayuda a que aparezcan sus aspectos más ridículos o aquellos no tan aceptables”. También, explica que la risa es el fin primordial del *clown* y que existen varias acciones y palabras que lo acompañan, tales como la libertad, sinceridad, espontaneidad, juego, improvisación, creatividad, vulnerabilidad, inocencia, complicidad, humor, comunicación. (s.f., ¶ 1).

Según lo anteriormente expuesto, el payaso de hospital es aquel artista que, en un ambiente hospitalario, aplica la técnica *clown* luciendo y actuando como un payaso tradicional, con el fin de brindarle alegría a aquellos que viven situaciones difíciles de salud. En este sentido, su labor no se centra en sólo hacer reír a los pacientes, sino en intentar comprender su estado físico y psicológico, para así poder desviar su atención hasta un punto en el que se mejore su estado de ánimo.

La historia de los payasos de hospital, como figura institucionalizada, comienza con un personaje llamado Hunter “Patch” Adams. La página web www.scribd.com (s.f) , indica que su experiencia en un hospital psiquiátrico, lo inspiró a estudiar medicina en el Colegio Médico de Virginia a finales de los años 60. Adams estaba convencido de que los médicos se preocupaban más por la enfermedad que por el paciente, incluso él fue criticado por estos debido a su “excesiva alegría”. La visión de Adams era opuesta: “Propongo definir la salud como una vida feliz (...)” señalaba en repetidas ocasiones, y así empezó a implementar la risa como la mejor medicina.

Luego de graduarse de médico, en 1972, fundó el Instituto Gesundheit, el cual significa “una mejor salud”. Allí atendió de manera gratuita a personas con bajos recursos, aunque la falta

de insumos hizo que su fantasía de hospital fuese postergada. A partir de 1993 el Instituto empezó a funcionar con un mayor apoyo y ya en el año 2000 tenía cientos de doctores postulados que querían practicar allí el nuevo estilo de medicina, basado en “la generosidad, la compasión, el amor y la alegría” (s.f, ¶ 4). Patch Adams ha recorrido muchos países, inspirando con su filosofía de la “terapia de la risa” a muchas personas. Hoy día la práctica de “*clown*” se lleva a cabo a través de instituciones de payasos de hospital alrededor de todo el mundo.

Sanmartín (2007) indica que “en los últimos años, el mundo de los payasos ha entrado con fuerza en los hospitales. La finalidad es clara: hacer que tanto niños como padres lleven lo mejor posible el tiempo de hospitalización, reduciendo el nivel de ansiedad que produce el ingreso en un hospital” (p. 101).

3.4 Derechos de los niños y niñas hospitalizados

El 13 de Mayo de 1986, el Parlamento Europeo dictó una resolución sobre la Carta Europea de los Derechos de los Niños Hospitalizados. En la página web www.doctorasydoctoresdelapinata.com (sección: Derechos de los niños, niñas y adolescentes), figuran los derechos a continuación:

- 1.- Derecho a estar acompañado de sus padres, o de la persona que los sustituya, el máximo tiempo posible, durante su permanencia en el hospital, no como espectadores pasivos sino como elementos activos de la vida hospitalaria; el ejercicio de este derecho no debe perjudicar en modo alguno ni obstaculizar la aplicación de los tratamientos a los que hay que someter al niño, niña o adolescente.
- 2.- Derecho a recibir una información adaptada a su edad, su desarrollo mental, su estado afectivo y psicológico, con respecto al conjunto del tratamiento médico al que se le somete y las perspectivas positivas que dicho tratamiento ofrece.
- 3.- Derecho de sus padres o de la persona que los sustituya a recibir todas las informaciones relativas a la enfermedad y al bienestar del niño, niña u adolescente siempre y cuando el derecho fundamental de éste al respecto de su intimidad no se vea afectado por ello.
- 4.- Derecho de los padres, o representantes, a expresar su conformidad con los tratamientos que se aplican al niño, niña o adolescente.
- 5.- Derecho a una recepción y seguimiento individuales, destinándose, en la medida de lo

posible, a los mismos enfermos y auxiliares para dicha recepción y los cuidados necesarios.

6.- Derecho de los padres o representantes a una recepción adecuada y a su seguimiento psicosocial a cargo de personal con formación especializada.

7.- Derecho a no ser sometido a experiencias farmacológicas o terapéuticas. Sólo los padres o representantes, debidamente advertidos de los riesgos y de las ventajas de estos tratamientos, tendrán la posibilidad de conceder su autorización, así como de retirarla.

8.- Derecho a no recibir tratamientos médicos inútiles y a no soportar sufrimientos físicos y morales que puedan evitarse.

9.- Derecho a ser tratados con tacto, educación y comprensión y a que se respete su intimidad.

10.- Derecho (y medios) del niño de contactar con sus padres, o representante, en momentos de tensión.

11.- Derecho a la seguridad de recibir los cuidados que necesita, incluso en el caso que fuese necesaria la intervención de la justicia si los padres o representantes se los nieguen, o no estén en condiciones de dar los pasos oportunos para hacer frente a la urgencia.

12.- Derecho a ser hospitalizado junto a otros niños, evitando todo lo posible su hospitalización entre adultos.

13.- Derecho a proseguir su formación escolar durante su permanencia en el Hospital, y a beneficiarse de la enseñanza de los maestros y del material didáctico que las autoridades escolares pongan a su disposición, en particular en el caso de una hospitalización prolongada, con la condición de que dicha actividad no cause perjuicio a su bienestar y/o no obstaculice los tratamientos médicos que se siguen.

14.- Derecho a disponer de locales amoblados y equipados, de modo que respondan a sus necesidades en materia de cuidados y de educación, así como de juegos, libros y medios audiovisuales adecuados y adaptados a su edad.

IV. EL MÉTODO

4.1 Modalidad

Este trabajo de grado está asentado en la modalidad IV de Estrategias de Comunicación, concretamente dentro de la submodalidad II de Desarrollo de Estrategias Comunicacionales, según lo expuesto en el Manual del Tesista disponible en la página web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008).

Esta modalidad consiste en crear estrategias de comunicación para organizaciones que posean necesidades y problemas reales, para de esta manera evaluarlos y plantear soluciones para los mismos. En este sentido, al trabajar con la Asociación Civil Doctor Yaso, se pretende solucionar el grave problema que ésta posee: la carencia de una sede en la ciudad de Caracas, lo cual se traduce en la dificultad de comunicación con los miembros de la organización y la imposibilidad de realizar cursos constantes de formación de Payasos de Hospital. Se tratará de resolver el problema a través de la consecución de patrocinantes que estén dispuestos a brindarle apoyo económico a la Asociación.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de investigación de este trabajo corresponde con el modelo No Experimental. Así, para Kerlinger y Lee (2001), “(...) la investigación no experimental comprende la búsqueda empírica y sistemática en la que el investigador no posee un control directo sobre las variables, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables.” (p. 504), es decir, que el control directo sobre la variable no es posible y se deben tomar los acontecimientos tal y como son y entenderlos. En este sentido, se trabajará con una situación real: la inexistencia de una sede para la Asociación y, por ende, deficiente funcionalidad operativa; no se manejarán ni se manipularán variables, pues el problema ya existe y lo que se busca es proponer una solución a partir de lo ocurrido.

Asimismo, el trabajo de grado no pretende intervenir en las situaciones que se presenten en la Asociación, sino que se observarán tal y como suceden para que a partir de éstas, se encuentre la solución a la problemática.

En cuanto al tipo de investigación, este trabajo de grado se enmarca dentro del tipo Exploratorio. Malhotra (2004), explica que “el objetivo de toda investigación exploratoria es

explorar o investigar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento” (p.76). En este caso, se plantea el estudio de la carencia de una sede en Caracas para la Asociación Civil Doctor Yaso, su impacto en su funcionalidad operativa y su posterior solución. Asimismo, se pretende estudiar la causa social que las empresas venezolanas deben atender, entre las cuales se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial, que por consiguiente, incluye en muchos casos, la colaboración por medio del aporte económico a fundaciones sin fines de lucro.

4.3 Fuente de datos

Las fuentes de información utilizadas y aplicadas en esta investigación provienen de datos primarios y secundarios. Según Sabino (2002), los primeros son definidos como aquellos que se obtienen directamente de la realidad y son producto de la investigación en curso, sin intervención de ningún tipo. Por otro lado, los datos secundarios son aquellos que provienen de registros ya escritos que han sido elaborados por otros investigadores.

Los datos de tipo primario son aquellos que se recabaron a través de las entrevistas semi-estructuradas que se les aplicaron a los miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso, expertos en comunicaciones y mercadeo social, y a los potenciales patrocinantes. Mientras que los datos secundarios fueron aquellas fuentes tanto bibliográficas como electrónicas que se consultaron para la elaboración del marco teórico de este trabajo.

4.4 Variables

Según Sampieri (1998) “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse (...). La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable” (p. 75).

Por otro lado, De la Mora (2006) indica que a una variable se le define como un término que puede tomar valores diferenciados o variantes. Sabino (1992) indica que estas pueden ser de tipo cualitativo o cuantitativo.

Para el caso específico de este trabajo de grado se tomará en cuenta como variable el concepto de “Estrategia de Comunicaciones Integradas”. Esta variable es de tipo cualitativa puesto que no aparece en forma numérica, no admite escalas de medición numéricas.

Una Estrategia de Comunicaciones Integradas según la definición de Rodríguez (2007) es la medida en que dentro de la empresa “se combinan de manera armoniosa todas las herramientas comunicativas que facilitan el contacto con sus públicos objetivo y las orientan en la misma dirección para cultivar una relación estable y duradera con las personas que los componen, tratando de influir en su percepción sobre la propuesta de valor de la empresa u organización” (p. 21).

Belch y Belch (2005) indican que al hablar de comunicación integrada se deben tomar en cuenta aspectos como: dimensión comunicacional de la cultura corporativa, sus prácticas y filosofías, la forma en que se maneja al recurso humano, actividades filantrópicas que realiza y las vías de interacción y comunicación con los clientes.

- Dimensión comunicacional de los elementos del mercadeo.
- Comunicaciones publicitarias, actividades de promoción, relaciones públicas, diseño de empaques y técnicas de mercadeo directo.

4.4.1 Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Categoría	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
* Analizar la percepción de la propuesta de comunicaciones de la Asociación Civil Doctor Yaso por parte de su público externo.	Conocimiento	1. Antecedentes.	Origen de la Asociación.	¿Cómo nació la Asociación Civil Doctor Yaso?	Entrevista no estructurada.	Miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso.
			Miembros anteriores.	¿Quiénes la conformaron en un principio?	Entrevista no estructurada.	Miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso.
			Entorno.	¿Cuáles son los problemas que dificultan a la Asociación el alcance de sus objetivos?	Entrevista no estructurada.	Miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso.
		2. Ideología.	2.1 Misión y visión.	¿Cuál es la misión y la visión de la Asociación Civil Doctor Yaso?	Entrevista no estructurada.	Miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso.
			2.2 Objetivos.	¿Cuáles son los objetivos por los cuales actúa la Asociación Civil Doctor Yaso?	Entrevista no estructurada.	Miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso.
* Definir las características de los posibles patrocinantes de la Asociación Civil Doctor Yaso.	Características de los posibles patrocinantes.	1. Ideología	1.1 Objetivos.	¿Cuáles son los objetivos de la Asociación?	Entrevista no estructurada.	Patrocinantes potenciales.
			1.2 Misión.	¿Cuál es la misión de la Institución?	Entrevista no estructurada.	Patrocinantes potenciales.
			1.3 Visión.	¿Cuál es la visión de la Institución?	Entrevista no estructurada.	Patrocinantes potenciales.
		2. Estructura	2.1 Estructura organizacional.	¿Cuál es la estructura de la Institución?	Entrevista no estructurada.	Patrocinantes potenciales.
			2.2 Departamentos.	¿Cuántos departamentos conforman la Institución?	Entrevista no estructurada.	Patrocinantes potenciales.
			2.3 Miembros.	¿Quiénes son los miembros que conforman la Institución?	Entrevista no estructurada.	Patrocinantes potenciales.
		3. Forma de contribución.	3.1 Aporte de los patrocinantes.	¿Cómo se hace manifiesta la contribución en los proyectos y objetivo de la Asociación?	Entrevista no estructurada.	Patrocinantes potenciales.

				comunicación?		Civil Doctor Yaso.
		2.Objetivos	2.1Propósito de la comunicación.	¿Cuáles deberían ser los objetivos comunicacionales de la estrategia?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
			2.2 Alcance.	¿Qué porcentaje del público objetivo se debe tratar de alcanzar?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
			2.3 Tiempo.	¿Qué período de exposición es recomendable para esta estrategia?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
		3.Posicionamiento	3.1. Percepción de la Asociación Civil Doctor Yaso.	¿Cómo debería posicionarse la Asociación Civil Doctor Yaso?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
				¿Qué atributos, valores y acciones debe resaltar la Asociación Civil Doctor Yaso?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
		4.Público objetivo	4.1 Segmentación.	¿Cuáles son las características del público meta al cual está dirigido esta estrategia?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
		5.Concepto creativo		¿En qué atributos, valores y acciones debe basarse la estrategia comunicacional?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
		6.Medios comunicacionales	6.1 Piezas.	¿Qué piezas deben respaldar la estrategia comunicacional?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
		7. Costo		¿Cuál es el costo aproximado de la estrategia comunicacional?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
		8.Evaluación	8. 1 Instrumento.	¿Qué instrumento es el más adecuado para la evaluación?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.
			8.2 Objetivos.	¿Cuál es el objetivo de la evaluación?	Entrevista no estructurada.	Expertos en comunicacion es y mercadeo social.

4.5 Unidades de análisis

4.5.1 Miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso

Los miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso fueron una de las fuentes de información utilizada para esta investigación. De ellos se obtuvo la información relacionada con los inicios y la evolución de la Asociación, así como también la referente a sus carencias comunicacionales, tanto internas como externas, que influyen en la consecución de fondos y recursos. Estos datos fueron de suma importancia debido a que se pudieron detectar sus necesidades, valores y objetivos, los cuales son necesarios para poder plasmarlos en la estrategia comunicacional.

4.5.2 Expertos en Comunicaciones y Mercadeo Social

Se seleccionó esta unidad de análisis con el objetivo de obtener información de calidad para el diseño y realización de una Estrategia de Comunicaciones Integradas, ajustada a las necesidades de la Asociación Civil Doctor Yaso.

4.5.3 Potenciales patrocinantes

Esta unidad está representada por distintas empresas que poseen la voluntad de invertir en ONGs y que aún no han desarrollado proyectos con la Asociación Civil Doctor Yaso. La información que se buscó recabar de estas empresas gira en torno a si estas estarían dispuestas o no a colaborar con la Asociación y de qué manera, así como de qué depende de que éstas puedan ayudarla.

4.6 Muestreo

Para alcanzar los objetivos y fines de este proyecto, se utilizó una muestra no probabilística, la cual es definida por Sampieri como aquella en la que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o de quien hace la muestra” (Sampieri 2001 p. 209). Asimismo, este autor explica que el procedimiento de escogencia de este tipo de muestra no es mecánico, sino que depende del proceso de decisión de una persona o grupo de personas.

Por su parte, Sabino explica que las muestras no probabilísticas intencionales son “aquellas en las que el investigador escoge sus unidades, no de forma fortuita sino completamente arbitraria, designando cada unidad según características que el investigador considera de relevancia” (Sabino, 2002; p. 84)

Tomando en cuenta ambos conceptos, así como también el carácter exploratorio de esta investigación, se consideró que este tipo de muestra es el adecuado ya que permite obtener datos de tipo cualitativo que facilitan el conocimiento del objeto de estudio, que en este caso es la Asociación Civil Doctor Yaso y los posibles patrocinantes, y que en su posterior análisis arrojará información útil para la elaboración de la estrategia, lo cual permitirá realizar comunicaciones que se adecúen a las necesidades de la Organización así como también de los posibles aportadores.

4.6.1 Tamaño de la muestra

Taylor y Bogdan (1992) señalan que “los investigadores cualitativos definen típicamente su muestra sobre una base que evoluciona a medida que el estudio progresa”. Por su parte, Glaser y Strauss (1967; cp. Taylor y Bogdan, 1992) “utilizan la expresión ‘muestreo teórico’ para designar un procedimiento mediante el cual los investigadores seleccionan conscientemente casos adicionales con el potencial para el desarrollo de nuevas intelecciones o para el refinamiento y la expansión de las ya adquiridas” (p. 34). Estos autores, se refieren a un término de “saturación teórica” en cuanto a la selección de la muestra, puesto que las observaciones adicionales no conllevan a nuevos conocimientos. Según esta definición, el tamaño de la muestra para este trabajo se ubica dentro de este concepto, puesto que no existe un número preciso del mismo sino que éste se define cuando ya la población investigada no aporta nuevas ideas.

4.6.1.1 Unidad de análisis: Asociación Civil Doctor Yaso.

Se seleccionaron a los miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso ya que ellos poseen toda la información correspondiente a la organización, su misión, visión, valores y carencias. Igualmente, ellos tienen toda la información correspondiente a los proyectos comunicacionales que han realizado y los que pretenden realizar.

4.6.1.2 Unidad de análisis: Expertos en Comunicaciones y Mercadeo Social.

Se seleccionaron expertos en comunicación y mercadeo social ya que ellos nos brindan la información correspondiente sobre cómo desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de patrocinio para una ONG, así como también los aspectos que deben tomarse en cuenta para que ésta sea exitosa.

4.6.1.3 Unidad de análisis: Potenciales patrocinantes.

Se tomaron en cuenta distintas empresas, tanto privadas como gubernamentales, que pudieran ofrecer alguna ayuda económica a la Asociación Civil Doctor Yaso mediante el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial. Estos potenciales patrocinantes se seleccionaron de acuerdo al servicio que prestan a la sociedad y al posible interés que pudieran tener en colaborar con una ONG.

4.7 Instrumento de Medición

En el caso de esta investigación, se utilizó la entrevista como instrumento de recolección de información. Barragan (cp. Franz Flores Castro, 2004 p 34), explica que “las entrevistas son conversaciones cuya finalidad es obtener información detallada con respecto a un tema”. Asimismo, Martínez señala la importancia de la entrevista ya que argumenta que “la significación del diálogo como método de conocimiento de los seres humanos, estriba, sobre todo, en la naturaleza y calidad del proceso en que se apoya”. (2008, p.150). Este mismo autor, resalta que el contexto verbal que se genera en una entrevista permite “motivar al interlocutor, elevar su nivel de interés, reconocer sus logros, prevenir la falsificación, estimular su memoria, aminorar la confusión o ayudarlo a explorar, reconocer y aceptar sus propias vivencias” (2008, p.150). Es por ello, que para los fines de este trabajo de grado, los datos que suministra este tipo de instrumento son de gran utilidad para la elaboración de una estrategia comunicacional, ya que brindan información detallada y de interés acerca de los hechos y su complejidad, así como también se permite percibir actitudes, valores y formas de pensar que subyacen en los entrevistados que agregan profundidad y precisión al proyecto.

Específicamente, se decidió investigar a la muestra a través de una entrevista semi estructurada. Para Flores (2004), una entrevista semi-estructurada se practica en base a una lista de tópicos, indicadores determinados en la operacionalización, y ésta permite cierta libertad y flexibilidad, así como la improvisación y profundización en determinados puntos que surjan como relevantes para la investigación

En este sentido, la entrevista semi-estructurada estuvo compuesta por una serie de preguntas abiertas a través de las cuales se pudo obtener datos precisos de las distintas unidades de análisis, útiles para el desarrollo y creación de la estrategia comunicacional. Con este tipo de respuestas, Sabino (2002) explica que el entrevistado “podrá expresarse libremente a la vez que aporta información relevante, con la posibilidad de aclarar o profundizar algún tema específico de interés para ambas partes”.

4.7.1 Entrevista semi-estructurada para Unidad de Análisis 1: Asociación Civil Doctor Yaso

Se utilizó la entrevista semi- estructurada para indagar y profundizar sobre los orígenes, valores, objetivos y necesidades comunicacionales actuales de la Asociación.

Fue importante profundizar con este instrumento sobre aspectos específicos, sobre todo, en lo que respecta a su situación comunicacional actual; por ejemplo, cómo querían ser percibidos, cómo han manejado su comunicación hasta la actualidad y qué factores comunicacionales afectaron su desempeño como organización al momento de buscar ayuda económica.

4.7.2 Entrevista semi-estructurada para Unidad de Análisis 2: Expertos en Comunicación y Mercadeo Social

Se utilizó este instrumento con el fin de recoger opiniones de expertos en materia comunicacional y de mercadeo social. De esta manera, se procuró que las opiniones y recomendaciones brindadas sirvieran de ayuda al momento de tomarlas en cuenta para realizar la estrategia comunicacional.

4.7.3 Entrevista semi-estructurada para Unidad de Análisis 3: Potenciales Patrocinantes

Se utilizó este instrumento para indagar los intereses que podían tener diversas empresas al momento de colaborar con una causa social o humanitaria. Asimismo, se procuró indagar sobre el interés que podría tener alguna organización en prestar su ayuda a la Asociación Civil Doctor Yaso y de qué manera lo harían.

4.8 Procedimiento

El instrumento utilizado para entrevistar a las distintas unidades de análisis contemplaba distintos tópicos y preguntas que fueron resultantes de la operacionalización de las variables.

Estas entrevistas fueron revisadas y validadas (ver anexo N° 1) por Carlos Calatraba, profesor de la Escuela de Educación de la Universidad Católica Andrés Bello, cátedra de Tecnología Educativa y Planificación; Gustavo García, profesor de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, cátedra de Ciencias Económicas y Sociales; y Vilma Reinales, profesora de la Escuela de Educación de la Universidad Católica Andrés Bello, cátedra de Investigación. Sus observaciones fueron las siguientes:

- Tomar en cuenta que el público a atacar en esta estrategia puede no conocer la Asociación y las preguntas deberían ser más puntuales en cuanto al conocimiento que puedan tener los posibles patrocinantes sobre la misma.
- Cambios en la formulación de las preguntas y redactarlas de una manera más clara y específica para un mejor entendimiento.
- Cambios en el orden de las preguntas según su grado de importancia para un mejor entendimiento.
- Tomar en cuenta no sólo las debilidades de la Asociación Civil Doctor Yaso y preguntar sobre ellas, sino también considerar e indagar sobre sus fortalezas.

Estas observaciones fueron tomadas en cuenta y corregidas para la posterior aplicación del instrumento.

4.8.1 Unidad de análisis: Asociación Civil Doctor Yaso.

La entrevista realizada a los miembros de la Asociación se llevó a cabo personalmente en la oficina de la organización, en dos días distintos y a cada uno de los miembros por separado (ver anexo N° 2).

4.8.2 Unidad de análisis: Expertos en Comunicaciones y Mercadeo Social.

La entrevista realizada a los expertos en Comunicación y Mercadeo Social se llevó a cabo, personalmente a tres de ellos, en la Universidad Católica Andrés Bello y a uno de ellos por medio de correo electrónico, en cuatro días distintos y a cada uno por separado.

Se seleccionaron cuatro profesionales docentes especializados en Mercadeo Social y Comunicaciones Integradas: Ramón Chávez, Elsi Araujo, Markel Méndez y Josu Ortuondo (ver anexo N° 3).

4.8.3 Unidad de análisis: Potenciales patrocinantes.

La entrevista aplicada a los potenciales patrocinantes se llevó a cabo por medio del correo electrónico debido a las dificultades presentadas para la programación de citas por inconvenientes de horarios. Los potenciales patrocinantes entrevistados fueron: Mariana Velasco, Coordinadora de Mercadeo Relacional y Administración de Laboratorios La Santé y Luis Brito, Gerente de Recursos Humanos del Centro Médico La Paz (ver anexo N° 4).

4.9 Tratamiento cualitativo

Las respuestas obtenidas de las entrevistas aplicadas a las distintas unidades de análisis fueron vaciadas en una matriz para cada unidad. En ellas se especificaba el nombre del entrevistado, la pregunta realizada y la respuesta correspondiente a cada pregunta.

Las respuestas fueron analizadas y procesadas de forma cualitativa y dicha información fue utilizada para la realización de la Estrategia de Comunicaciones Integradas y de acuerdo con los objetivos de este trabajo.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Matriz de análisis: Miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso

Entrevistado Preg	Lilver Tovar Presidenta Fundadora	Jorge Parra Vice Presidente Fundador	Euraní Carvajal Coord. Captación de Recursos y Proyectos	Anais De Gouveia Voluntaria	Josaura Fernández Voluntaria	Carlos Fernández Voluntario
¿Por qué nace la Asociación Civil Doctor Yaso?	“Nosotros a raíz de la vaguada del 2005 que nos afectó a Caracas y en el Estado Vargas, esos damnificados fueron llevados al Poliedro de Caracas, al Cuartel San Carlos y empezamos a hacer funciones; nosotros tenemos una compañía de teatro que se llama Akeké Circo Teatro y nuestra manera de ayudar era ir con los niños, hacerles funciones,	“Nace como una casualidad. Después de lo de la vaguada de Vargas, decidimos llevar funciones al Poliedro donde estaba la gente damnificada como un momento de distracción, nace así. Luego, vamos a un taller a Colombia de Clown y conocimos a la gente de Dra. Clown, nos cuentan los que ellos	“La Asociación Civil Doctor Yaso nace en el año 2005 a raíz de lo que fue la vaguada del estado Vargas en febrero de ese año. Un grupo de actores y profesionales de distintas vertientes, pero más que todo actores, decidieron crear la Asociación porque ellos hacían	“No poseo información al respecto”.	“Gracias a influencia de otras asociaciones similares en otros países, nace por el deseo de un pequeño grupo de personas de imitar esa labor y traerla a Venezuela”.	“Dr. Yaso nace luego de observar el buen resultado que tenía la risa en los niños que se encontraban hospitalizados. Además, como una necesidad de que estos niños se les transforme su estancia en el hospital de forma más agradable”.

	llevarles un momento de distracción, de alegría que son importantes en esos momentos que estás tan tenso, desdramatizar un poco su entorno. Esto aunado a algunas visitas que hacíamos en los hospitales, íbamos el Día del Niño, en Navidad, íbamos de hecho con otras organizaciones como organización de teatro. Lo de la vaguada aunado a las visitas eventuales que hacíamos a los hospitales, decidimos hacer el proyecto mucho más fijo. Doctor Yaso nació como un proyecto de Akeké Circo	hacen y decidimos que en vez de seguir haciéndolo en orfanatos, vamos a pasar a hacerlo en hospitales. Luego recibimos una formación en España y a partir de allí nos dedicamos sólo a hospitales”.	pequeñas intervenciones en los centros donde se encontraban los damnificados y se dieron cuenta de que mejoraban el estado anímico de los niños y de los familiares que allí se encontraban.			
--	--	--	---	--	--	--

	Teatro, después lo superó muchísimo y decidimos independizarlo. Nace como una necesidad de hacer nuestro programa social en Akeké”.					
¿Cuáles son los objetivos que sustentan la actuación de la Asociación Civil Doctor Yaso?	“Desdramatizar el ambiente hospitalario. Aliviar el sufrimiento de los niños que se encuentran hospitalizados. Sensibilizar al personal médico y hospitalario con la actividad. Promover actitudes solidarias en la sociedad en general, que sepan que pueden hacer siempre mucho más a través de cosas muy simples, como en este caso la sonrisa”.	“El primero es llevar un momento de alegría a las personas que se encuentran en una situación de padecimiento, enfocándonos, principalmente, en niños hospitalizados. El otro objetivo es la humanización hospitalaria, en esto trabajamos mucho con los profesionales de los hospitales y con los estudiantes	“Nosotros buscamos aliviar el sufrimiento humano dentro de los diferentes centros asistenciales hospitalarios que visitamos. Tratamos de coadyuvar el bienestar del niño y del adolescente hospitalizado. Buscamos, también, humanizar los espacios hospitalarios,	“Brindar ayuda a los niños que se encuentran enfermos en hospitales, tanto a madres y familiares que los estén acompañando, llevándoles un poquito de distracción y alegría en esos momentos que es lo menos que tienen. No sólo a niños sino también a cualquier enfermo, si ellos necesitan hablar o algún apoyo. Algunos no pueden correr, saltar o moverse, el acto va más allá de jugar o reír, es un apoyo	“Principalmente realizar una labor de entretenimiento y apoyo a niños hospitalizados, llevándoles alegría y felicidad”.	“Aunque muchas personas del campo profesional son escépticos con respecto a la risa como un tratamiento que ayuda a la sanación, el objetivo de Dr. Yaso es brindarle a todos los niños un momento de disfrute y diversión, perdido por su condición de enfermedad, y a su vez, tratar que en los 20 min que uno está dentro de

		que son voluntarios, a quienes se les dan talleres o charlas para que entiendan el hecho de trabajar con niños hospitalizados. Otro de nuestros objetivos es la reivindicación del nombre de “payaso de hospital” en la sociedad en la cual trabajamos” .	desdramatizarlos, porque sabemos que esos espacios son muy fríos y por ello, buscamos que haya esa integración entre lo que es el personal sanitario, representantes, padres, acompañantes y el niño hospitalizado, para que al menos, su estadía en el hospital, se haga más llevadera.	emocional”.		esa sala, transformar ese sitio en un lugar mágico donde tanto los niños como los padres puedan jugar y olviden un poco su situación actual que les causa estrés y un estado no beneficioso para su proceso curativo” .
¿Quiénes la conformaron en sus inicios?	“Yo, Jorge Parra y después se nos unió Franklin Romero. Al principio éramos tres personas, íbamos todos los jueves del mes a los hospitales y	“Tres personas: Lilver Tovar que es la presidenta, Franklin Romero y yo. Al año y medio ya éramos 6, y ya luego con el	“Más que todo, grupos de actores y artistas de teatro. Después, empieza a expandirse el proyecto a nivel nacional y	“Jorge Parra, Franklin Romero, Lilver Tovar. Son más pero no tengo conocimiento” .	“Mondongo, Franklin, Lilver, y otra persona más”.	“Los que conformaron la Asociación en Venezuela en un inicio fueron dos Payasos de profesión, Jose Parra alias: Mondongo

	así pasan tres años. Nos superó rápidamente y luego la gente se fue sumando, previo a esto viajamos a Colombia hacer un taller de Clown y coincidió que estaba la gente de Dra. Clown, que es una fundación hermana que está en Bogotá, hacen lo mismo, tienen una metodología distinta, pero básicamente es lo mismo, estudiamos con ellos, nos enseñaron algunas cosas. Luego nos fuimos a estudiar a España y después cuando regresamos, empezamos a dictar talleres y fuimos sumando gente que nos	apoyo de Farmacias SAAS y gracias a que ganamos el concurso IDEA comenzamos a dictar los primeros talleres a voluntarios, y posteriormente se comenzaron a formar las distintas sedes ciudad por ciudad”.	ya entran a la Asociación otro tipo de profesionales. Por lo menos en mi caso, yo soy politóloga, pero también soy payaso de hospital y además soy de Barquisimeto y pertenecí a Dr; Yaso Barquisimeto y ahora estoy aquí en Caracas”.			y Franklin Romero”.
--	---	--	---	--	--	----------------------------

	apoyara. Tenemos una lista de más de 500 personas que quieren ser voluntarios”.					
¿Cuál es la misión y la visión de la Asociación Civil Doctor Yaso?	“La misión es tornar más humano el ambiente hospitalario, a través de nuestra labor como payasos. La visión es que a mediano o largo plazo cada hospital de Venezuela que cuente con un área de pediatría tenga un Doctor Yaso”.	“La misión es llevarle un momento de alegría a los niños que se encuentran hospitalizados, así como a su entorno. La visión es que en el futuro cada hospital pediátrico pueda tener payasos de hospital acompañando a los niños hospitalizados que se encuentran allí”.	“Nuestra misión principal es aliviar el sufrimiento de los niños, niñas y adolescentes pacientes de hospitales a través de innovadoras técnicas lúdicas del Clown, siempre respetando el entorno tanto del niño y su familia, así como del personal sanitario y entorno hospitalario. Y la visión es que nosotros, en el mediano y	“La misión es llevar alegría a los niños que están en los hospitales enfermos. La visión sería tener una sede en cada estado de Venezuela, que pueda abarcar más hospitales de lo que ya se ha logrado”.	“Específicamente no lo sé, pero se basa en llevar a cabo su objetivo principal de compartir con niños Hospitalizados”.	“Unir el tratamiento médico que se les da a los niños en el hospital con el beneficio que ofrece la risa para que la evolución hacia un niño sano sea más rápida y placentera. La visión de Dr. Yaso es extenderse alrededor de todo el país y que donde haya un niño enfermo y triste pueda llegar un payaso de hospital y hacerlo reír y olvidarse de su dolor”.

			largo plazo, queremos que exista un Centro o grupo Dr. Yaso en cada hospital del país”.			
¿De qué manera se ha dado a conocer la Asociación Civil Doctor Yaso?	“Lo más importante son los voluntarios. Son los primeros, si se sienten contentos van a decirle a otros de la labor que están haciendo. Esos son nuestros principales promotores y después la prensa que nos ha apoyado muchísimo, siempre están hablando de nosotros y eso se agradece, es importante. pretendemos hacer tres eventos al año: una caminata, el calendario que hace	“El calendario ha servido de mucho para ayudar a dar a conocer a la Asociación. Los medios también, indudablemente, nos han ayudado a divulgar nuestra labor y, específicamente, nuestros voluntarios, porque nadie mejor que ellos para divulgar qué es lo que se hace porque lo sienten”.	“A través de nuestro trabajo, de las visitas asistenciales que realizamos a los centros hospitalarios. Al principio, como en todo inicio de organización, fue un poco duro porque no teníamos la receptividad pero después de que la gente sabe que nosotros ayudamos y que somos un aliado del médico, los centros	“A través de los calendarios que los venden en las farmacias y a la salida de funciones teatrales. Haciendo mención de ellos en las diferentes obras teatrales que Jorge Parra maneja”.	“En sus inicios era una asociación poco conocida, pero tiene cada vez más renombre gracias a su calendario, a publicidad en programas radiales, a múltiples entrevistas realizadas en tv o radio a los líderes de la asociación, a la íntima relación de sus participantes con el teatro, especialmente con Improvisto, quienes recaudan fondos a nombre de la asociación y la nombran en sus funciones, y gracias a la gran cantidad de gente que participa como voluntario quienes hacen	“Dr. Yaso según mi opinión no se ha dado a conocer de gran forma, puesto que no tiene los medios ni los recursos para hacerse propaganda; a pesar de esto ha crecido ,lentamente las personas que conocen la asociación por los calendarios que realizan una vez al año, por las personas que disfrutaban de los payasos de hospital y por los mismos integrantes que van creando

	mucha bulla, el año pasado y este invitamos a una personalidad venezolana destacada en lo que hace para que fuese Doctor Yaso por un día, acompañado de un voluntario de cada sede; esto hace que esa personalidad que sea protagonista, entienda la labor y se vuelve promotor. Los mayores promotores son los voluntarios honorarios, para nosotros es lo más importante, no sólo a nivel de promoción sino que son los que hacen la labor”.		ya nos empezaron a abrir las puertas, y la gente nos apoya mucho. Y también, como somos una franquicia social, de ese modo es que nos hemos expandido y ya Dr. Yaso pertenece a 13 sedes de diferentes estados del país, lo que ha permitido que la labor se haya hecho más conocida”.		referencia a la asociación”.	interés en otras personas que deciden formar parte de la asociación o simplemente hablan muy bien de ella. Pero a nivel de medios especializados por la disminuida cantidad de recursos con la cual Dr. Yaso cuenta ha sido difícil darse a conocer como debería por su gran labor y dedicación”.
¿Cuáles son los problemas que dificulta	“Nosotros afortunadamente en el hospital tenemos una	“Uno de los problemas principales es no tener dónde	“Primeramente, la falta de recursos económicos	“Capaz es difícil conseguir el contacto que quiera	“Principalmente el número reducido de entrenadores y responsables, lo	“En un principio fue el escepticismo o de

n los objetivos de la Asociación Civil Doctor Yaso?	apertura muy importante, nos quieren mucho en el hospital...por ese lado no tenemos ninguna dificultad. Se nos dificulta es al momento de buscar recursos, hay una situación muy inestable en el país, no sabes que va a pasar, con qué leyes nuevas van a salir. Hemos tenido la suerte de contar con Farmacias Saas, que siempre parte de su responsabilidad social es para nosotros, así sea menos que el año pasado, pero siempre apoya. Con respecto al voluntariado, el tema de la sede es muy importante, si tuviéramos un lugar para	brindar la formación y dictar los talleres a nuestros voluntarios. Generalmente, siempre tenemos que alquilar el espacio”.	cos. Nosotros ahorita tenemos apoyo de la empresa privada, pero somos una organización sin fines de lucro, como dice nuestra filosofía y no tenemos ayuda por parte del Estado y pocas empresas conocen nuestra labor, entonces nosotros nos mantenemos por patrocinantes que tenemos claves o eventos que realizamos en el año. Nosotros lo que quisieramos es que esos aportes	organizar la sede en otros estados”.	que dificulta la participación de una cantidad de voluntarios masiva, por la falta de control, como es el caso del encuentro nacional de Dr. Yaso al que solo puede acudir una cantidad reducida de voluntarios por esta razón. El tamaño y cantidad de habitaciones en las áreas pediátricas de los hospitales cada vez se hace menor en proporción al aumento de voluntarios, ya que sólo deben entrar entre 2 y 3 payasos por habitación”.	algunos médicos para que entraran los payasos de hospital a las instituciones médicas pero luego que se dió la oportunidad y se vieron los resultados el apoyo ha sido muy grande por parte de la comunidad médica. Luego de esto se presenta el problema más grande que tiene Dr. Yaso actualmente que es la falta de recursos especialmente económicos para poder cubrir los gastos de los talleres, de globos e instrumentos de trabajo, recursos que son
---	--	--	--	--------------------------------------	---	--

	dictar los talleres sería mucho más continuo el tema de enseñar a los voluntarios. Tenemos que depender del espacio que el Celarg tenga disponible en el momento. Esta sería una debilidad en cuanto a crecer en voluntarios”.		que recibimos no sean esporádicos sino que tengan una permanencia para el mantenimiento de los programas y de la organización como tal”.			cubiertos en su mayoría por los mismos integrantes de la asociación”.
¿Cómo se da a conocer la Asociación Civil Doctor Yaso actualmente?	“Como te digo, los voluntarios. Acaba de pasar el evento con Excelsior Gama, estuvimos en un evento de organizaciones sin fines de lucro, la gente pasaba por el stand de las fundaciones y apoyaba, nos ganamos el primer premio de esta primera edición del festival y ese premio fue súper	“Lo medios de comunicación han ayudado a divulgar nuestra labor. La otra forma con la que nos damos a conocer es con la elaboración y entrega de proyectos a las distintas empresas. Para nosotros es importante que, más que todo, se conozca nuestra labor, no es	“Aparte de nuestro trabajo, tenemos trabajos que realizan en los medios de comunicación. Muchas personas que integran la organización nos ayudan a expandirnos porque cuentan con sus propias palabras a otros su	“La obra teatral Improvisto que está de temporada. El calendario que aún está a la venta. No he sabido de alguna publicación actual”.	“A través de publicidad en el teatro principalmente en la casa Rómulo gallegos, y eventualmente a través de publicidad en radio y tv”.	“Por medio de calendarios y por la participación activa de los integrantes, de sus familiares y conocidos”.

	importante porque era la misma gente que iba, que de repente ni nos conocía a darnos su apoyo....En este momento no estamos pendientes de hacer ninguna promoción”.	lo mismo que te lo cuenten a que lo veas”.	experiencia en la Asociación como tal, y eso hace que muchas más personas quieran pertenecer a la organización. También el año pasado tuvimos un “boom” con lo del calendario que realizamos porque participaron artistas renombrados del acontecer nacional, como Luis Chataing, Carlos Coste, Daniela Bascopé, y ellos también sirven como promotores de Dr. Yaso			
--	--	---	--	--	--	--

			porque también invitan a otros artistas a que participen en la labor”.			
¿Cuáles son las fallas y fortalezas que se han tenido al momento de darse a conocer?	“Hemos tenido que aprender sobre la marcha, nosotros afortunadamente en el 2006 ganamos el concurso Idea. Era la primera edición que se hacía de emprendimiento social, lo ganamos nosotros y ellos nos dieron muchas herramientas de cómo auto sustentarnos, de cómo organizarnos; nosotros no teníamos ni idea, éramos tres y dijimos vamos a hacer esto, comprometidos pero no	“Las fallas han sido, principalmente, institucionales. Hasta hace poco es que tenemos una persona encargada de la captación de recursos, pero antes, los buscábamos nosotros mismos, no teníamos como los formatos establecidos de una persona que sabe de eso, siempre hemos aprendido sobre la marcha”.	“No hemos realizado ni tenemos un plan de medios, porque nuestra información se difunde es a través de nuestra misma gente. A lo mejor, una debilidad que nosotros podríamos tener es que debemos aparecer más en los medios para que la gente nos conozca más. Y nuestra principal fortaleza es nuestro voluntaria	“Fortalezas: Improvisto, al cual va bastante público joven, universitario, que es más o menos el grupo que se presta a hacer esos trabajos. Es el mayor grupo que hace los cursos, muy pocos son adultos. Debilidades: las obras se ven en temporadas. Sale en muy pocos medios que se puedan ver a diario, muchas personas no se topan con esa información”.	“Una de las principales fallas es la poca difusión a través de distintos medios, que limita el conocimiento de las personas acerca de la fundación, la mayoría de las personas que se hacen voluntarias, se enteran a través de un conocido o un amigo en vez de a través de otros medios. Sin embargo tienen la fortaleza de ser una asociación con un objetivo noble que llama la atención de múltiples medios de comunicación, y su relación con grupos teatrales quienes hacen publicidad a la asociación”.	“Un plan real y estudiado para la distribución de la información por los medios correspondientes, y los pocos recursos económicos. Las fortalezas: el ánimo de los integrantes por difundir la información y de algunas empresas que apoyan la labor de Dr. Yaso, así como los que disfrutan de lo que hace Dr. Yaso que no hacen más que hablar muy bien de

	teníamos ni idea ni de gerencia, voluntariado, captación de recursos. Eso pudo haber sido en algún momento una debilidad, una falla, pero lo veo como un escalón una manera de crecer, porque si no hubiésemos pasado no estuviésemos aquí. Funcionamos como una franquicia social, todas las sedes son independientes, pero nos guiamos por los mimos lineamientos, sin embargo a la hora de organizar algo para un evento, falta planificación y no tenemos el sustento económico para tener un personal que se dedique a eso”.		do, sin ellos, no somos nada, son la pieza clave de nuestra organización porque son ellos quienes nos ayudan a realizar nuestra labor”.			la Asociación” .
--	---	--	--	--	--	-----------------------------

¿Cómo cree que se puede mejorar la comunicación externa de la Asociación Civil Doctor Yaso?	“Es una cuestión de constancia, tocar la puerta mil veces hasta que un día te la abran. Ese trabajar sobre la marcha hace que uno se olvide de hacerle seguimiento a los patrocinantes, pero ahorita hay una persona encargada a esto, por lo que no es una debilidad como tal, estamos mejorando en eso”.	“Con el público en general tendría que ser una divulgación más masiva. Acá lo más importante es dar a conocer nuestra labor más que una imagen. Para nosotros es importante que la gente vea qué es lo que hacemos. En algún momento, sería ideal algún comercial o un corto, o incluso, ya siendo un poco más iluso, hasta una película. Es difícil, pero esa sería una forma de llegar masivamente”.	“Con un plan de medios para que la gente conozca más nuestra labor. A pesar de que la gente conoce a Dr. Yaso en los principales lugares donde tenemos sede, pero en otros lugares donde no tenemos sede no somos conocidos. Por eso yo creo que con un plan de medios podemos dar a conocer nuestra imagen externamente”.	“Un comercial serviría bastante, TV. Aparecer en un programa entrevistándolos a nivel nacional”.	“A través de una mayor difusión en medios que contribuyan a fundaciones sin fines de lucro como es el caso, de forma que la información llegue a un público más extenso”	“La correcta administración de los recursos de Dr. Yaso, así como el apoyo financiero de empresas, gobiernos y grupos que puedan dar la mano a la asociación, y una estrategia real de comunicación para difundir lo que hace la asociación y así tener mayor apoyo de la comunidad en general”.
¿Se ha realizado algún material	“Hemos hecho varias postales, una cuando	“Sí. Se han realizado dípticos, se han	“Nosotros tuvimos un video promocion	“En revistas, periódicos”.	“El calendario, y en los folletos de improvisito y otras obras	“A parte del calendario desconozco información

publicitario de la Asociación Civil Doctor Yaso?	estábamos comenzando, después hicimos unas para una subasta en una galería, en las postales estaban los dibujos que habían hecho los artistas de la galería. Dípticos, Tenemos tazas, franelas”.	realizado muchas postales, las cuales hacemos una vez al año agradeciéndoles a las empresas. También hemos realizado eventos, como caminatas, etc. Y por supuesto, el calendario”.	al el año pasado a raíz del calendario , y también tenemos otros videos de Dr. Yaso pero más que todo para consumo interno, porque por el hecho de trabajar con niños hospitalizados, debemos respetar esa privacidad además también la ley prohíbe difundir masivamente ese tipo de información”.		relacionadas con el personal de Dr. Yaso aparece el logo de la asociación”.	de otro material publicitario usado para dar a conocer la asociación”.
¿Qué opinión se tiene de ese material?	“Ha sido positivo, a la gente le ha gustado. Es un diseño sencillo, no tiene muchas cosas, tienen el logo de Doctor Yaso.	“Estos materiales nos han servido más que todo para dar a conocer nuestra labor y no como	“Ha tenido una respuesta positiva porque la gente conoce un poquito más a la Organizaci	“No sé si ha impactado o ha sido leído por mucha gente. El material es bueno, da mucha información sobre la asociación,	“Es de buena calidad, y ha sido efectivo en su función”.	“A pesar de ser una buena estrategia, me parece incompleta para alcanzar todas la metas

	Hay una parte de Mercado Libre que se llama Mercado Solidario y vendemos por ahí las tazas o las franelas. Las postales son fotografías de la labor. También calcomanías” .	captación de recursos, o hechos que generen ingresos. El calendario, por ejemplo, genera ingresos muy inferiores al reconocimiento que recibimos y hasta hemos tenido calendarios con pérdida”.	ón. El díptico que se elaboró tiene más información de nosotros y permite ampliar información a los demás de lo que hacemos específicamente y la gente nos va reconociendo por nuestro trabajo”.	pero no sé el impacto que ha tenido”.		comunicaciónales que debería tener Dr. Yaso para lograr darse a conocer”.
¿Cómo sugiere que se podría mejorar la comunicación de la Asociación Civil Doctor Yaso?	“En algún momento pensamos que queríamos un comercial, de hecho tenemos el formato de comercial, pero no se nos ha dado la oportunidad de hacerlo, es complicado. Lo bueno es que la Ley Resorte da muchas oportunidades para	“Realmente, cada cosa que nosotros consideramos que nos pueda servir para darnos a conocer, la aplicamos de forma inmediata, no te sabría decir una forma que no hayamos aplicado. No sabría decirte algo nuevo que ya no	“Aparte de un plan de medios, me parece que mejorar las alianzas con las distintas organizaciones, a ver qué nos pueden ofrecer las empresas para continuar con nuestro trabajo”.	“Una caminata. Pasa por muchos lugares. La última fue bastante bonita, hay que repetirla, mucha gente preguntaba quiénes éramos nosotros, causó impacto. No es normal ver payasos por la calle. Repetir eso sería un boom otra vez”.	“Se realizan reuniones quincenales, sin embargo debería buscarse una forma de propiciar una mayor asistencia, de forma de lograr una mayor participación”.	“Crear una estrategia comunicacional, por así decirlo pero por gente que sepa del tema y que pueda ayudar a la asociación preferiblemente si fines lucrativos puesto que la asociación no cuenta con esos recursos económicos . Una

	organizaciones, esto sería bueno. También vallas”.	hayamos hecho, tampoco creo que la masividad, signifique masividad en apoyo económico” .				estrategia que tenga el fin de dar a conocer a plenitud la Asociación y que despierte el interés del gobierno, de las empresas y la comunidad en general y que en conjunto apoyen al 100 % la organización y pueda seguir creciendo de manera exponencial ” .
--	--	---	--	--	--	---

-Resumen de respuestas de miembros la Asociación Civil Doctor Yaso (ver anexo N°5)

5.2 Matriz de análisis: Expertos en Comunicaciones y Mercadeo Social

Entrevistado Pregunta	Markel Méndez (Experto en Mercadeo social)	Elsi Araujo (Experta en Mercadeo social)	Ramón Chávez (Experto en comunicaciones)	Josu Ortuondo (Experto en comunicaciones)
¿Cuáles deberían ser los objetivos comunicacionales de la estrategia de la Asociación Civil Doctor Yaso?	“Los objetivos comunicacionales de la asociación van a depender de qué se proponga como objetivo final. Tu tesis dice que es una estrategia para el patrocinio, para lograr aporte; hay que definir de qué tipo de apoyo estamos hablando, estamos hablando de apoyo financiero o sólo avales institucionales que le dan más fuerza o intercambios con medios de comunicación para comunicar su labor o es la alianza con los hospitales, las clínicas o los centros de salud a donde van...generalmente cuando uno habla de patrocinio se habla de dinero, aporte financiero para subsidiar la organización. Entonces los objetivos pasan desde ser reconocida como una	“Esta pregunta depende de la situación actual de la ONG la cual no conozco, sin embargo, como la mayoría de este tipo de instituciones sus objetivos deben estar orientados en darse a conocer en los relacionados de interés, así como la búsqueda de fondos para la realización de sus actividades, tanto internas como externas”.	“Lo primero que tiene que tomar en cuenta una estrategia comunicacional o unos objetivos para una organización sin fines de lucro tienen que ver con sus características, qué se busca. Normalmente, una institución de este tipo busca fondos. Si es así, la estrategia comunicacional tiene que responder y estar orientada a ofrecer entretenimiento y buscar recoger fondos a través del uso de este entretenimiento. Yo vincularía el objetivo comunicacional a lo que es la esencia del negocio para desarrollar un plan de	“Los objetivos comunicacionales de una estrategia de comunicaciones integradas deben estar alineados directamente con los objetivos de negocio y marketing. A simple vista y tras la lectura de los objetivos de este trabajo de grado, resulta importante destacar en la estrategia una comunicación cercana al público objetivo (target) en la que se refleje la filosofía corporativa de esta Organización. Esta información debe ser creativa, continuando con la campaña existente o creando un nuevo concepto que permita lograr los objetivos y alcanzar las metas comunes.

	organización que hace un trabajo que es importante, que hace algo que es vital y que lo hace bien. Si logran que el público reconozca eso, es más fácil entonces conseguir un compromiso estable, un compromiso financiero de apoyo. Entonces, tienen tres niveles: uno es de colocar la imagen, hacer más reconocida la imagen de la asociación Doctor Yaso. Otro, que esa imagen esté reconocida con unos atributos, tú ves qué atributos quieres que reconozca el público de esa organización, porque puede ser reconocida negativamente o puede ser reconocida como una gente alegre, pero a la vez muy constante en su labor, que lo hace desde hace tanto tiempo y que lo hace de tal manera. Que sea reconocida, cómo quiere que sea reconocida y qué acción quieres en consecuencia de haber posicionado esta imagen o los		comunicaciones que esté alineado a lo que ellos hacen”.	
--	---	--	--	--

	proyectos que tiene pensado...entonces a partir de allí puedes definir los objetivos comunicacionales, en función de la imagen y en función de la respuesta que esperas. La estrategia de búsqueda de patrocinio, así como la estrategia de posicionamiento de la asociación en la opinión pública parte de los objetivos que tiene la organización, los objetivos que comparten sus miembros. Si es un grupo de voluntariado tiene que estar orientado a los valores y a lo que moviliza a la gente a cooperar”.			
¿Qué porcentaje del público objetivo se debe tratar de alcanzar?	“Lo primero que se me ocurre es el máximo posible. Para la estrategia de búsqueda de patrocinio es otro público. Vas a definir por sectores: puede ser que haya gente del sector público, instituciones, alcaldías, habría que definirlo más porque hay un conjunto de entes allí; de la empresa privada	“Este es un dato que no se puede estimar sin conocer. El total de la población, sin embargo, las redes sociales permiten llegar a un porcentaje bastante alto debido a lo inmediato de la comunicación. De todas maneras todo dependerá de los objetivos de la	“En un país como Venezuela las cosas se complican en términos de patrocinio y desde hace años las empresas están cortando sus presupuestos publicitarios. Yo buscaría soluciones como que el patrocinio salga del presupuesto ONA (Oficina	Si bien existen estudios de mercado que sugieren a algunas marcas focalizarse solo en una parte del público objetivo, desde mi perspectiva la campaña comunicacional debe estar dirigida a la audiencia clave en su totalidad”.

	también puede ser, corporaciones, grandes, medianas o pequeñas empresas; también puede ser individuos, pueden crear una asociación de amigos de Doctor Yaso. Entonces ¿qué porcentaje de ese público se debe tratar de alcanzar?, no sé, porque no sé cuál es el tamaño de ese público ni siquiera. Debe tratar de alcanzar el mayor posible... Las acciones de este tipo mientras más focalizadas mejor, tu no vas a querer tener una comunicación con todas las empresas de Caracas, con todas las instituciones, a lo mejor vas a escoger dos, pero esas dos tiene que ser bien pertinentes”.	empresa. Toda ONG, así sea sin fines de lucro, deben tener objetivos empresariales”.	Nacional Antidrogas), que el presupuesto se vincule con acciones que puedan estar alineadas con la LOPTI (Ley de Ciencia y tecnología), donde las empresas están en la obligación de hacer aportes. Muchas empresas no saben en qué hacer esos aportes y si una fundación del estilo de Dr. Yaso les dice que tienen una fuente de patrocinio con actividades y acciones que si las fondeas, ese dinero pueden vincularse, más que todo con la ONA, ellos pueden inventarse algo con la fundación con el tema antidrogas a través del entretenimiento para después llegar a los niños con campañas de este tipo, se pueda hacer más	
--	---	---	--	--

			fácil obtener el patrocinio. El porcentaje es muy difícil saberlo. Normalmente, se pueden establecer tipos de patrocinio (gold, plata o bronce), que te dan oportunidades diferentes si necesitas recolectar un monto x`s. Por ejemplo, si se paga el patrocinio gold, tienes la oportunidad de que actores de Dr. Yaso te visiten a tu empresa y distraigan a tus empleados o los niños de tus empleados en la fiesta de navidad. O si pagas plata, sale tu logo dos veces en el calendario y si pagas bronce, solo sale una vez...así te estableces un monto y tres tipos de patrocinio, y te estableces si quieres tantos	
--	--	--	---	--

			plata, tantos gold y tantos bronce para alcanzar el monto. Más que un porcentaje de target, esto se hace en función del monto que se desea recaudar. Hay que establecer el monto a recabar y su alcance”.	
¿Qué período de exposición es recomendable para esta estrategia?	“Va a depender mucho de las circunstancias, pero estas cosas generalmente requieren esfuerzos de largo plazo... La estrategia tiene que ser sostenida a lo largo de mucho tiempo, a efectos de tu tesis yo pensaría mínimo en un proceso de 6 meses, tendiendo a un año, pero como organización deberían plantearse una estrategia de 3 años, deberían evaluarla sobre todo en un ambiente tan confuso como el de Venezuela”.	“Todo dependerá de los objetivos y del impacto que quiera crear; se recomienda que esta estrategia tenga una duración de 3 a 6 meses, con una exposición de medios intensa en el primer y último período”.	“Este tipo de estrategias son a largo plazo, no son puntuales, puesto que una institución de este tipo necesita recabar todo el año o la otra opción es que recaben todo en un momento del año. O establecerse metas y poder decir “bueno, ya se tiene todo el dinero a recabar en septiembre”, o plantearse metas planificadas para recolectar en distintos meses o determinados tiempos”.	“Dependiendo del presupuesto y de las actividades, una campana puede durar desde semanas hasta meses. Sin embargo, si hablamos de una campaña 360 grados (campaña que incluye todos los medios convencionales y no convencionales, además de cine, etc.) la campaña ideal duraría entre 6 y 8 semanas. Ahora bien, si la campaña es menos agresiva en términos de uso de medios, esta pudiera llegar a durar hasta 12-16 meses, evitando siempre saturar de

				información para no generar efectos contrarios en la audiencia”.
¿Cómo debería posicionarse la Asociación Civil Doctor Yaso?	“como un equipo voluntario en principio.....sin fines de lucro, que da esperanza, alegría, que trabajan en el área de salud, pero no en atención de salud, sino en un sentido más emocional. Es recreación para los niños enfermos, familiares de los niños debe definirse y a partir de allí debe posicionarse. El tema de voluntariado es importante, utilizar los valores, el acto voluntario y estos temas de la salud integral, de la alegría, del balance emocional. Todo esto hay que meterlo para que ayude al posicionamiento de Doctor Yaso. Cuáles son las estrategias, frente a quién se quieren posicionar, si es frente a cualquier ciudadano venezolano se tienen que usar medios masivos, programas de radio, coordinar entrevistas, lograr	“Esta información se obtiene de la misión de Doctor Yaso, tomando en cuenta la visión. En caso de que estas dos no estén definidas, debe entrevistarse al personal que labora en la asociación para definir el posicionamiento de la misma”.	“Me parece que están bien posicionados, trabajar llevando alegría a niños en esa situación comprometida, tiene un posicionamiento adecuado. Más que criticar el posicionamiento , ha contado también con un gran apoyo de los medios y yo los veo bien posicionados. Yo diría que deben es reforzar ese posicionamiento en audiencias en las cuales aún no llegan. Por ejemplo, yo no sé cómo están ellos en internet ni en otro tipo de medios y eso es lo que les daría un posicionamiento distinto para complementar el que ya tienen”.	“Recordando su misión, siguiendo su visión y fomentando sus valores corporativos”.

	que alguien les ayude y hacer un anuncio para TV, porque tienen que posicionarse frente a la ciudadanía caraqueña....si se quieren posicionar frente a empresarios, hay que investigar cuándo se reúnen los miembros, cómo hago para contactarlos directamente, puedo hacer una presentación, como una rueda de prensa pero invitando a empresarios principalmente, averiguar cuáles son los medios que leen. La estrategia depende de ante quién se quieren posicionar”.			
¿Qué atributos, valores y acciones debe resaltar la Asociación Civil Doctor Yaso?	“Acciones, lo que hace básicamente, mientras más fotografías, imágenes, registros audiovisuales en donde se muestre lo que hacen, mejor y así muestran las acciones que hablan por sí solas. Valores....respeto hacia el otro, solidaridad, la compasión, conexión con el sentir del otro, con el niño enfermo,	“Esta pregunta si no la puedo responder, ya que no conozco los lineamientos estratégicos de la asociación”.	“Reforzar lo que es la esencia de la fundación. Si ellos refuerzan la esencia de la fundación son exitosos. Ellos han sido exitosos hasta ahora y no están en un momento en el cual deban reinventarse, yo diría que deber reforzar y buscar nuevas formas de	“Entusiasmo, felicidad, mejoramiento de la calidad de vida, sensibilidad, entre otros”.

	sus familiares y otros valores que ellos tienen según la documentación que ustedes tengan o las entrevistas con ellos. En cuanto a atributos, la manera que ha logrado movilizar el voluntariado, el despertar de la conciencia de una situación tan delicada que es el niño en un hospital, que muchas veces los centros de salud se convierten en lugares fríos, no siempre son tratados como seres humanos que siguen vivos, son tratados como enfermos, entonces los ambientes son depresivos, silenciosos, con poca vida, ellos entran a cambiar a cambiar esa vida, entonces esos son los atributos en torno al trabajo que van a realizar”.		comunicación de eso que están haciendo, buscar más difusión. De repente, invitar a los medios un día a que vean cómo son las visitas, acciones de relaciones públicas, que son económicas y capitalizan bastante bien. Pero yo creo que su comunicación en buena, lo que necesita es reforzamiento en medios distinto a los que ya tienen. Hoy es muy de “boca a boca”. Hacer jornadas con personajes conocidos, por ejemplo, son el tipo de cosas que tienen que buscar explotar”.	
¿Cuáles son las características del público meta al cual está dirigido esta estrategia?	“no lo sé, depende del público meta. Como te comentaba antes tienes que definirlos. Si es de patrocinio, tú defines ante quién, si es ante el sector público entonces hay que ver las características,	“Si es para patrocinio, deben tomarse en cuenta tanto al sector de las empresas privadas como al sector público y gubernamental.	“La estrategia tiene que estar dirigida a empresas grandes que inviertan en RSE. Lo primero que hay que hacer es levantar una	“a. Organizaciones privadas con perfil activo en Responsabilidad Social Empresarial (Captación). b. Hombres y mujeres, ABC+, 18-50 años (Conocimiento/

	por ejemplo ante el Seniat, porque el Seniat tiene un departamento de atención comunitaria que podría financiar parte del proyecto de Dr. Yaso, pero el Seniat recibe proyectos tales meses al año, esa es la característica de ese público meta, quién recibe los proyectos, quién los evalúa. Si son empresas, quizás son más prácticos, requieren de estadísticas, requieren de datos duros, no solo de la imagen y de la emocionalidad, sino de datos concretos, entonces les tocará trabajar en esto”.	Ambos sectores son de gran ayuda para la asociación”.	base de datos de cuáles son esas empresas interesadas en participar para saber qué puertas tocar”.	Recordación)”.
¿En qué atributos, valores y acciones debe basarse la estrategia comunicacional?	“en los mismos que tiene la organización y resaltando aquellos que van a tener más impacto en el público al cual se van a dirigir. No te puedo decir cuáles porque no estoy metido en la organización, no conozco mucho. Tiene que ver los valores y cambiar una realidad con acciones sencillas, una acción muy sencilla pero que	“Todo dependerá de los atributos, valores y acciones de la asociación, así como de sus objetivos empresariales”.	“Básicamente explotar los valores que ya representa la fundación. Su filosofía y su forma de actuar, por ahí deben dirigirse. Yo haría un focus group con algunos miembros de la fundación para ver cómo se ven ellos a futuro para ver los disparadores de	“Entusiasmo, felicidad, mejoramiento de la calidad de vida, sensibilidad, entre otros”.

	puede hacer una gran diferencia para el niño o la familia”.		estas acciones”.	
¿Qué piezas deben respaldar la estrategia comunicacional?	“depende de a qué público y por qué medio, pero yo pienso que mucho de la estrategia, si bien el posicionamiento general tiene que ver con que se logre a través de medios masivos, como la radio la tv...las piezas van a tener que ser para llegar directamente a la audiencia, mercadeo directo, piezas que lleguen directamente a la oficina del empresario de quien quiero conseguir apoyo, a esa oficina de ese trabajador del sector público que quieren que sepa de su proyecto. Tienen que ser cosas concretas, porque además los mensajes de este tipo de cosas son muy abstractos, estamos hablando de un momento de alegría, de felicidad para los niños, estamos hablando del juego, de un payaso. Eso hay que llevarlo a productos concretos. A lo mejor un juego, en vez de llegarle a la	“Una fuerte campaña en redes sociales y medios no convencionales, ya que tienen el poder de crear impacto a bajo costo”.	“Eso dependerá directamente del presupuesto. Es importante que no se gaste más del que quieras recoger. Yo aconsejaría que debe ser más bien una comunicación o un marketing muy de “guerrilla”, de cara a cara...yo creo que debe requerir más inversión de parte de las personas que vayan a vender la fundación o buscar los clientes, más que del área de inversión en comunicaciones masivas. Las comunicaciones masivas que yo haría estarían relacionadas con relaciones públicas, buscar apoyo de los medios de forma gratuita, etc. Quizás se pueda llegar a un arreglo con un medio, tipo El	“- Audiovisual: TVC 30” - Impreso: Afiche, prensa página completa y media pagina. - POS: Fichas de colaboración. - OHH: Vallas con ubicación estratégica. - POP: Franelas con MUY buen diseño. - Press Kits: Carpetas y lápices”.

	gente con una carpeta con el proyecto, llega un payaso con el proyecto. Las piezas van a tener que ser muy vivas y que reflejen el trabajo que ellos hacen, un trabajo lleno de juegos, de sonrisas, de compañía. No puede ser frío, tiene que ver como hacen para volverlo físico. Obviamente te va a tener que tocar llevar el proyecto en carpetas, junto a un presupuesto de cuánto dinero necesitan, de a cuántos hospitales van a ir, si es para la sede, en qué avenida, qué casa, cuánto cuesta; si es compra o alquiler. No le puedes llegar a la gente pidiendo dinero...mientras más concreto mejor. Sino lo que vas a pedir son aportes en general. Puedes escribir un proyecto completo con la sede, cuánto cuesta y luego empezar a buscar quien te de esa plata y paralelamente crear el posicionamiento, crear una asociación de amigos que den		Nacional, tipo colocarlo en el logo si me hacen publicidad gratuita, esas cosas. Intercambios funcionales”.	
--	--	--	--	--

	dinero al año, hacer una rifa, un botellazo; mejorar lo del calendario”.			
¿Cuál es el costo aproximado de la estrategia comunicacional?	“si no está diseñado no podemos saber cuál es el costo, generalmente las ONG trabajan con muy bajo presupuesto, muy bajo, cuando estén diseñando van a crear lo real, pero luego se van a tropezar con la realidad. Entonces es difícil responder”.	“El costo puede ser muy elevado. En sí debe crearse el presupuesto real de la estrategia e ir disminuyendo este con base en alianzas”.	“No debe ser más de lo que se piensa recaudar. Si es más, fracasas”.	“Depende de la agencia y de los costos. El presupuesto compartido con otras organizaciones siempre arrojaría mejores resultados, pero las actividades deben estar previamente convenidas, entendiendo que las otras marcas, solo apoyaran la labor de Doctor Yaso”.
¿Cuál es el instrumento más adecuado para la evaluación?	“En el caso de patrocinio, hay maneras específicas de medirlo, puedes registrar cuántas organizaciones contactaron para búsqueda de patrocinio, cuántas dijeron que si o cuántas respondieron. Contactamos 10 y respondieron 9, pero de esas 9 cuántas dijeron que si? Tal vez 8 dijeron que no y una dijo que sí. Esa es una manera de medir el resultado de la estrategia comunicacional.	“La cantidad de organizaciones públicas y privadas que finalmente ayuden a la asociación es un indicador importante”.	“El KPI que te va a indicar si tu estrategia fue exitosa es el dinero que recolectes. Si no recolectas tu meta monetaria, no has sido exitoso, eso es lo que te ayudará a medir si tu estrategia fue exitosa”.	“La eficacia de la campaña se verá reflejada estrechamente en la recaudación y en la captación de nuevos socios estratégicos”.

	También puedes medir el cambio dentro de la Organización. Para definir cuál es el instrumento tienes que definir qué quieres medir. Propongo que analicen cómo está la organización en cuanto a patrocinio, propongan la estrategia y evalúen como está después. Tienes que tener unos indicadores que te digan cómo está la organización, preguntas que se harán antes y después.			
¿Cuál es el objetivo de la evaluación?	“el objetivo de la evaluación de una estrategia de comunicación es ver si ha dado los resultados que se esperaban. Si no los está dando, producir los cambios necesarios. Saber si la estrategia está funcionando para posicionar a la Organización... cuánto patrocinio tienen ahora, en este caso que quieren conseguir la sede, es ver que la consiguieron. ¿La estrategia funcionó, el plan de	“Conocer si la estrategia fue efectiva o no”.	“El KPI te indicará si lograste conseguir el dinero, pero la evaluación la debes ver a dos luces. Deben sentarte a ver cuáles son las oportunidades de mejora que se pueden tener en términos de desarrollo de planes a futuro si piensas hacer esto como un programa de todos los años. Eso es lo que se debe buscar a la	“Conocer si se cumplieron los objetivos tras la ejecución de las actividades que contempla la estrategia comunicacional previamente definida”.

	comunicaciones que hicimos funcionó?”.		finalización de tu plan comunicacional” .	
--	--	--	--	--

-Resumen de respuestas de Expertos en Comunicación y Mercadeo Social (ver anexo N°6)

5.3 Matriz de análisis: Potenciales patrocinantes.

Entrevistado Pregunta	Mariana Velasco Coord. Mercadeo Relacional y Administración. Laboratorios La Santé.	Luis Brito Gerente de RRHH Centro Médico La Paz
Sobre Asociación Civil Doctor Yaso ¿Conoce la Asociación Civil Doctor Yaso?	Sí, he escuchado de ella desde sus inicios y he visto algunas entrevistas en los medios.	Sí, también vi la película basada en esta labor.
¿Sabe cuál es la labor realizada por la Asociación Civil Doctor Yaso?	Sí, me parece que es una labor muy altruista y con un amplio sentido social, en pro de mejorar la calidad de vida de los niños enfermos.	Trabajaban con la risa y el buen humor, para ayudar a los niños y ancianos hospitalizados, y de esta forma ayudarlos a superar estos malos momentos.
¿Sabe quiénes son los encargados de cumplir con la labor de la Asociación Civil Doctor Yaso?	Sí, tengo entendido que son voluntarios que se unen a esta organización y hacen el rol de payasos de hospital para ayudar a regalar sonrisas a los niños enfermos y familiares.	Un personal entrenado que colaboran como payasos para poderse relacionar mejor con los pacientes, igualmente en sus visitas llevan las posibles soluciones.
¿Conoce qué instituciones se ven involucradas en la labor realizada por la Asociación Civil Doctor Yaso?	No se cuales son las organizaciones involucradas.	No, por favor hacernos llegar mayor información.
¿Conoce la situación económica actual de la Asociación Civil Doctor Yaso?	Como toda organización sin fines de lucro, supongo que están pasando por una situación difícil.	No.
Sobre su Institución o Empresa ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?	Nuestra empresa trabaja con gran sentido de responsabilidad social, promoviendo acciones para el cuidado del medio ambiente y aportando al bienestar de las actuales y nuevas generaciones. Queremos ser reconocidos como un grupo farmacéutico multinacional, eficiente y	Dar servicio médico tanto de emergencia como de hospitalización, con mejoramiento continuo y trabajo en equipo, para dar un servicio de excelencia.

	transparente, apoyados en un talento humano de calidad superior que genera valor agregado a nuestros clientes, consumidores y médicos prescriptores, colocando a su disposición medicamentos de clase mundial.	
¿Existe algún departamento en la empresa encargado de cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial?	Si en efecto, existe el área de Mercadeo Relacional encargada de promover el bienestar social de los trabajadores así como también canalizar lo referente a donaciones y colaboraciones a instituciones de carácter social.	No.
¿La empresa ha contribuido económicamente con alguna ONG o con alguna causa humanitaria?	Actualmente la empresa no ha colaborado económicamente con ONGs, sin embargo realizamos aportes por medio de medicamentos de fabricación propia.	Sí, Hogares Crea, etc.
¿Estaría interesado en contribuir económicamente con alguna ONG, específicamente con la Asociación Civil Doctor Yaso?	Si estaríamos interesados en contribuir, con la Asociación Civil Dr. Yaso, dependiendo su necesidad.	Si estamos interesados, se les recomienda enviarnos una carta solicitando colaboración en sus diferentes necesidades dirigida a la Junta Directiva de la Clínica.
¿Cómo se haría manifiesta su contribución en los proyectos y objetivos de la Asociación Civil Doctor Yaso?	De acuerdo a lo que he observado la Asociación Civil Dr. Yaso tiene una necesidad de espacio para el desarrollo de talleres y formación de payasos voluntarios para la organización, entonces desde ese punto de vista nuestra empresa podría ofrecer una espacio (salón) en determinados horarios para las reuniones y talleres de la organización Dr. Yaso.	De acuerdo a sus necesidades y nuestras posibilidades, nos gustaría un acercamiento a la buena labor que ustedes están desarrollando igualmente nos gustaría conocer más sobre sus proyectos y objetivos.

- Resumen de respuestas de Potenciales Patrocinantes (ver anexo N°7)

5.4 Discusión de Resultados

5.4.1 Unidad de Análisis 1: Asociación Civil Doctor Yaso

En las entrevistas realizadas a los miembros directivos de Doctor Yaso destacan preguntas en lo relativo a la naturaleza de la Asociación, como las que hacen referencia a sus inicios, misión, visión, valores, objetivos, etc., que nos permitieron ubicar a dicha institución dentro de la categoría de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) o sin fines de lucro. En este sentido, se entiende que la Asociación Civil Doctor Yaso se compone de un voluntariado que trabaja con el fin de crear conciencia social y de brindar bienestar a sus beneficiarios sin retribución económica alguna, adecuándose al concepto y a las características de ONG que explica Vernis (2004) en el marco teórico de este proyecto. En las entrevistas realizadas a los voluntarios de la Asociación se percibió falta de conocimiento con respecto a la filosofía corporativa de esta ONG, ya que sus respuestas no estaban alineadas con las que nos suministraron los directivos, lo cual evidencia una incongruencia comunicacional interna.

Actualmente, debido a su naturaleza sin fines de lucro, la Asociación Civil Doctor Yaso presenta carencia de recursos económicos por la falta de suficientes patrocinantes que contribuyan con su causa. Esto deriva en múltiples problemas, dentro los cuales el más importante resulta ser la ausencia de una sede en la Ciudad Capital que sirva para centralizar sus comunicaciones, mantenerse en contacto constante con su personal interno, dictar talleres de formación y organizarse adecuadamente para crear tácticas que le permitan recaudar fondos.

En las entrevistas realizadas a los miembros de esta Asociación se exponen ciertas herramientas que se han utilizado para la captación de recursos; sin embargo, el uso de éstas es coyuntural y no responden a un plan organizado o a un conjunto de proyectos que tengan como objetivo final conseguir un apoyo económico constante y duradero en el tiempo. Es por ello que se hace necesaria la creación y diseño de una estrategia de comunicaciones integradas, en la cual, según Rodríguez (2007), “se combinan de manera armoniosa todas las herramientas comunicativas que facilitan el contacto de la institución con sus públicos objetivos y las orientan en la misma dirección para cultivar una relación estable y duradera con las personas que los componen...”.

De esta manera, la Asociación puede lograr una mayor cohesión comunicacional, tanto interna como externa, que tenga un mayor enfoque en la consecución de fondos mediante el reforzamiento del compromiso de esta ONG con la sociedad y sus miembros voluntarios, que les permita captar adeptos que se identifiquen con la labor y procedan a colaborar.

Para la realización de una estrategia de comunicaciones integradas es necesario plantear los objetivos a alcanzar de manera clara y concisa y las tácticas que se deben emplear para lograrlos deben valerse de los elementos que componen a las comunicaciones integradas, puntualizados en el marco teórico de este proyecto y que son: publicidad, relaciones públicas, publicidad no pagada, marketing directo y venta personal. Todo esto, con el fin de lograr una coherencia comunicacional que potencie los resultados que se desean. Rodríguez (2007) explica que “el principal beneficio que se deriva para la empresa de una comunicación de marketing integrada reside en la consecución de sinergias”. Es por ello que se obtiene un mejor resultado de manera conjunta entre los canales de comunicación y los objetivos hacia el público que realizarlos de forma independiente y separada.

5.4.2 Unidad de Análisis 2: Expertos en Comunicación y Mercadeo Social

Las entrevistas realizadas a los expertos en comunicación y mercadeo social destacan la importancia de plasmar en la estrategia de comunicaciones integradas los valores, objetivos y labor de la organización por medio de las herramientas que brinda el mercadeo social. Rangún y Karim, (cp. Romero, 2004), argumentaron que “el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole”. En este sentido, la Asociación Civil Doctor Yaso debe presentarse ante su público interno y externo como una marca que los posicione como un equipo voluntario sin fines de lucro que trabaja en el área de la salud, llevando alegría a niños, niñas y adolescentes hospitalizados y a sus familiares, siendo esta idea de venta su producto social.

De acuerdo con los elementos del marketing social, el costo de ese producto social es el costo de oportunidad, el costo de esperar por patrocinio, el costo de energía gastada en la aplicación de la estrategia y el costo monetario que genera la misma de ser aplicada.

Asimismo, la plaza sería los medios y vías de comunicación necesarios para facilitar la adquisición del producto social a vender, para conseguir los contribuyentes y hacer accesible la idea y labor de la Asociación. La promoción consiste en dar a conocer la esencia de la Asociación, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación necesarios, la labor de Doctor Yaso y la población son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales, en este caso serían los voluntarios y miembros de esta ONG.

Como se explica en el marco teórico de este trabajo, el marketing social se basa en el comportamiento del consumidor. Busca lograr un cambio en las actitudes, ideas y creencias previamente reconocidas; también, busca influir en la conducta voluntaria del consumidor, a través de la coparticipación de organismos públicos, privados y de la sociedad en general. Para lograr este cambio en los públicos meta de esta estrategia, los cuales son los miembros voluntarios de la Asociación y los potenciales patrocinantes, los especialistas recomiendan que la estrategia de comunicaciones integradas a desarrollar debe alinearse con la filosofía de la Institución y reforzar el compromiso y la labor que han venido desempeñando desde sus inicios.

Con esta estrategia comunicacional, se pretenden lograr metas fundamentales: más cohesión de los miembros hacia la Asociación y una comunicación más enfocada a lograr más compromiso y consecución de fondos. Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (1992), mencionan que “el cambio de una idea o conductas adversas son el objetivo del marketing social”. Por consiguiente, “las ideas y las conductas son el producto que han de promoverse”, es por ello, que los valores, la misión, visión y objetivos de la Asociación Civil Doctor Yaso se plasmarán en la estrategia.

5.4.3 Unidad de Análisis 3: Potenciales Patrocinantes

Dentro de esta unidad de análisis, se entrevistaron a empresas privadas que tienen la obligación de cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial. Benavides (2002; cp. Pizzolante, 2009) explica que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) “está referida a la necesidad que tienen las empresas de estar implicadas en los efectos de sus acciones. En este

caso, el término se utiliza para describir el comportamiento ético de una compañía hacia la sociedad”.

Dichas instituciones manifestaron conocer la existencia de la Asociación Civil Doctor Yaso, quiénes la conforman y la labor que realizan, más no poseen información acerca de su situación económica ni su filosofía corporativa, lo cual evidencia una falla comunicacional externa de esta ONG con respecto a la difusión de sus valores, objetivos y acciones para la consecución de apoyos económicos perdurables.

Charo Méndez señala que “una empresa tiene que tener relación, cooperación, e inversión hacia todos aquellos grupos con los que se relaciona porque ellos tienen que ver directamente con su operación o porque son grupos de interés que pueden verse afectados con la actividad de la empresa”, los cuales pueden ser “los accionistas, los proveedores, los empleados, las autoridades, los clientes, los consumidores, las ONG, las comunidades, la sociedad en general y el ambiente con el cual interactúa”. Es por ello que a través de este recurso, se pretende buscar en aquellas empresas que aún no hayan contribuido con la Asociación Civil Doctor Yaso, un aporte económico que justifique el cumplimiento del plan RSE que toda organización debe tener. De esta manera, se puede encontrar un apoyo financiero constante.

Por medio del patrocinio, las empresas pueden cumplir con la RSE. Para Antoine (2005) el patrocinio se basa en la destinación de recursos por parte de una organización comercial o empresa para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, la cultura, las artes, y la ecología, entre otras, esperando un beneficio publicitario a cambio, que contribuya con la notoriedad y relevancia de su imagen. De esta manera, el patrocinio debe basarse en un doble beneficio; aquél que le corresponde a la empresa que aporta a la ONG, como lo es el rendimiento comercial y de imagen; y el que le corresponde a la asociación, que es el aporte económico. Podemos servirnos de él para que se perciba una imagen positiva de la empresa siempre y cuando la ONG que se beneficie de su aporte la incluya y destaque en sus acciones comunicacionales.

Para la creación de esta estrategia, se buscará crear ese intercambio entre la empresa que colabore y la Asociación con el fin de que se cree un beneficio mutuo que genere un vínculo a largo plazo.

VI. ESTRATEGIA

6.1 *Análisis de la situación de la comunicación:*

6.1.1 *Análisis Interno:*

La Asociación Civil Doctor Yaso, desde su nacimiento en el año 2005 a raíz de la vaguada de Vargas, ha venido experimentando un rápido crecimiento. Su carácter de organización sin fines de lucro surgen como limitantes al momento de establecer una comunicación efectiva entre sus miembros y una formación adecuada para instruirlos como “Payasos de Hospital”, ya que la carencia de recursos económicos le impide a sus fundadores poseer una sede principal en la Ciudad Capital en la que puedan ejercer sus funciones primordiales, como el dictado de talleres de capacitación para los voluntarios y el empleo de una comunicación formal que genere compromiso, responsabilidad e identificación de los miembros de la fundación con la misma.

Hasta la fecha, no han desarrollado un plan de comunicaciones formal que les permita formalizar la comunicación interna con sus voluntarios más allá de mensajes de texto para informar sobre reuniones y encuentros; sin embargo, recientemente, utilizan cuentas de *Facebook* y *twitter* para comunicarse con el público en general pero no como medios de comunicación exclusivos para los miembros. Tampoco poseen una planificación clara y organizada que tenga como objeto primordial la alineación de sus comunicaciones en pro de la consecución de recursos o contribuyentes.

A pesar de no valerse de un plan formal que esté destinado a mejorar sus comunicaciones, la Asociación actualmente cuenta con cuatro auspiciantes que contribuyen con algunos aspectos operativos de la misma. Estos son:

- Farmacia Saas es el principal patrocinante a nivel nacional de Doctor Yaso. El convenio entre ambos se estableció en el año 2007, teniendo en común la integración del humor con la salud. Esta cadena de farmacias le proporciona a la Asociación apoyo económico para la realización de los distintos proyectos que surgen durante todo el año, sobre todo en lo que respecta a la realización del calendario anual de Doctor Yaso. Igualmente, permite a la Asociación exponer su información

institucional y corporativa dentro de sus establecimientos durante todo el año, tales como dípticos y postales. Su aporte económico es constante y sostenido.

- La Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría ha apoyado a la Asociación desde su surgimiento, acreditando su labor, siendo esta Asociación la única avalada para la realización de las funciones de Payasos de Hospital en los centros médicos alrededor del país. Igualmente, su apoyo, aunque no es económico, se traduce en intercambios, de tal manera que Doctor Yaso brinda constantes charlas en los hospitales a enfermeras, doctores y a todos aquellos a quien pueda interesar.
- Akek  Circo Teatro representa un importante auspiciante para la Asociación Civil Doctor Yaso, puesto que en principio la Asociación surgió como el programa de Responsabilidad Social de este grupo teatral. Con el pasar del tiempo, Doctor Yaso creció y surgió como una Asociación independiente, más la relación con Akek  Circo Teatro continua vigente, puesto que parte de los ingresos para la Asociación nacen de las distintas representaciones teatrales que este grupo realiza. De igual manera, el apoyo de Akek  para con la Asociación va mucho más allá de lo económico, ya que constantemente nombran Doctor Yaso en las funciones teatrales y esto representa un importante medio de difusión para la Asociación.
- Front Consulting es otro patrocinante importante para Doctor Yaso puesto que le brinda asesoría legal a la Asociación, sin costo alguno. Este apoyo legal se lo brinda durante todo el año y cada vez que la Asociación lo necesita.

6.1.2 Análisis Externo

6.1.2.1 Competencia Directa

Doctoras y Doctores de la piñata: “es una asociación de voluntarios, que desde el año 2006 visita y alegra la vida de niñas, niños y adolescentes hospitalizados por cáncer y otras enfermedades graves, con juegos y risa ayudándolos a recuperarse con payasos y payasas especialmente formados por la institución”.

Hasta los momentos esta ONG no ha realizado ninguna estrategia comunicacional de impacto para posicionarse ante la sociedad venezolana.

6.1.2.2 Competencia Indirecta: todas aquellas ONGs, que atacan diferentes problemáticas sociales, que tengan participación activa en el país y que soliciten recursos económicos para su sostenimiento.

6.1.3 Públicos Meta:

6.1.3.1 Interno

Está conformado por los miembros de la Asociación, los cuales se pueden dividir en:

- **Directivos y fundadores:** todas aquellas personas que realizan la labor operativa, organizacional y comunicacional de la Asociación.
- **Voluntarios:** todas aquellas personas que de forma espontánea se han comprometido a contribuir con la labor de la Asociación, formándose como payasos de hospital y aplicando la técnica *clown* en las visitas que realizan a los hospitales.

6.1.3.2 Externo

Está conformado, principalmente, por aquellos públicos que no realizan directamente la labor de la Asociación, pero que pueden desempeñar un apoyo económico. Sin embargo, aquellos que presten un apoyo operativo o emocional, también contribuirán con el posicionamiento de esta ONG en la sociedad. Este sería:

- **Empresas:** aquéllas tanto privadas como públicas que tengan que cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial, que no hayan contribuido con la Asociación Civil Doctor Yaso y que estén interesadas en colaborarles.
- **Público en general:** abarca a la sociedad civil en general, desde niños y adolescentes, hasta adultos y ancianos que se sientan identificados con la labor social de Doctor Yaso y que se vean beneficiados de ésta.
- **Potenciales Voluntarios:** está conformado por hombres y mujeres, mayores de 18 años que se sientan identificados con la labor y quieran formarse como payasos de hospital.

Medios de Comunicación: todos aquellos medios, tanto impresos como audiovisuales que se interesen en seguir y difundir la labor realizada por la Asociación.

6.2 Definición de objetivos de comunicación

6.2.1 Objetivo general:

Promover actitudes solidarias, de responsabilidad y compromiso, tanto interna como externamente, comunicando que la Asociación Civil Doctor Yaso es una organización entusiasta que procura el mejoramiento de la calidad de vida de los pacientes hospitalizados, brindando alegría y bienestar en momentos difíciles, con el fin de captar adeptos que se interesen en apoyar la labor económicamente.

6.2.2 Objetivos específicos:

- Reforzar la misión, visión, valores, objetivos y labor de la Asociación Civil Doctor Yaso en su público interno.
- Difundir los valores y la labor realizada por la Asociación Civil Doctor Yaso en su público externo, conformado principalmente, por potenciales patrocinantes.
- Desarrollar y promover acciones, tanto internas como externas, que contribuyan con la difusión y reforzamiento de la filosofía y la labor de la Asociación Civil Doctor Yaso.

6.3 Desarrollo del programa de comunicaciones integradas:

6.3.1 Posicionamiento:

La Asociación Civil Doctor Yaso se debe posicionar como un equipo voluntario sin fines de lucro que trabajan en el área de la salud, llevando alegría a niños, niñas y adolescentes hospitalizados y sus familiares.

6.3.2 *Diseño de la comunicación:*

¿Qué se dice?

La Asociación Civil Doctor Yaso es un equipo voluntario sin fines de lucro que trabajan en el área de salud, llevando alegría a niños hospitalizados y a sus familiares pero que necesita un apoyo tanto interno como económico que permita seguir llevando a cabo esta labor.

¿Cómo se dice?

La Asociación Civil Doctor Yaso ya tiene un *slogan*, el cual es “Que una sonrisa sea tu medicina”. Sin embargo, para esta estrategia se pretende crear una frase que englobe la necesidad que posee la Asociación y su fin primordial: regalar sonrisas. Así, las actividades y planes que desarrollen mediante esta estrategia, llevarán la siguiente frase, en compañía del *slogan* original para reforzar la identidad de Doctor Yaso en sus respectivos públicos:

“Con tu ayuda y compromiso, seguiremos regalando miles de sonrisas”

¿Quién lo dice?

Lo dice el Departamento de Comunicaciones y de Captación de Recursos de la Asociación Civil Doctor Yaso para su público interno, conformado por voluntarios y directivos, así como también para su público externo, conformado por sus patrocinantes actuales y empresas potenciales contribuyentes, así como también para el público en general.

Asimismo, al estar alineados internamente con la filosofía de la Asociación, los miembros de ésta se convierten en voceros y promotores de la labor que realizan ante el público externo.

6.3.3 *Tono de la comunicación:*

De acuerdo con la labor que la Asociación Civil Doctor Yaso realiza, se considera que el tono de la comunicación debe ser emotivo, que transmita cercanía, compromiso y alegría a su público tanto interno como externo. Se pretenden transmitir estos valores el siguiente mensaje:

1. “Con tu ayuda y compromiso, seguiremos regalando miles de sonrisas”: con este mensaje se pretende generar un compromiso a largo plazo con los voluntarios y potenciales y actuales patrocinantes, recalcando que gracias a su colaboración, la labor es posible.

6.3.4 *Elementos de las Comunicaciones Integradas a usar*

6.3.4.1 Publicidad Convencional

-Objetivo:

Se utilizará esta herramienta con el fin de difundir la labor de la Asociación de forma más masiva. De esta manera, se logrará abarcar más público y se podrá generar un conocimiento más amplio de la Asociación que permita identificarla más fácilmente.

-Medios y tácticas a utilizar en Publicidad:

**Utilización de imagen de figuras de reconocimiento público:*

Se buscará el apoyo voluntario de dos figuras públicas (hombre y mujer) que hayan participado en el Calendario Doctor Yaso, para que sean voceros de la labor que realiza la Asociación. Se denominarán “Embajadores Yaso”.

** Impresos (prensa y revistas):*

Se utilizarán para difundir la labor de la Asociación a través de notas de prensa, así como también anuncios publicitarios de los eventos que se realicen (ver anexo N° 8), a través del recurso de la publicidad no pagada. También se utilizará con el fin de informar sobre las actividades y eventos que se planearán en la estrategia que necesiten asistencia del público en general; se publicarán 6 avisos a color en páginas indeterminadas, intercalados en tres periódicos: El Nacional, El Universal y Últimas Noticias

**Audiovisuales (Comercial de TV):*

Se utilizará con el fin de difundir masivamente la labor de la Asociación con el fin de atraer adeptos a la causa. Se utilizarán voceros de reconocimiento público para este comercial que decidan participar de forma voluntaria y a los “Embajadores Yaso”. Se tratará de buscar auspiciantes para este tipo de acciones (agencias de publicidad y casas productoras).

**Web 2.0: Redes Sociales*

○ *Facebook*

Se utilizará para enviar información al público en general de eventos que se realicen y de la labor de la Asociación. También se colgarán videos y galerías de imágenes de la labor de la Asociación con el fin de difundirla.

○ *Twitter*

Se utilizará para enviar información al público en general de eventos que se realicen y de la labor de la Asociación.

**Producción de material POP que realizan:*

Se mantendrá la producción de material POP que realiza la Asociación, como lo son las tazas, las franelas, postales y el calendario, con el fin de entregarlos junto a los kits de prensa y junto con la carpeta de presentación que se entregará a los posibles y actuales patrocinantes.

6.3.4.2 Publicidad no Convencional

- Objetivo

Se agregó esta herramienta adicional con el fin de generar acciones publicitarias a bajo costo que generen un impacto directo. Consistirá en la asistencia del equipo Doctor Yaso junto con sus “Embajadores Yaso” y voluntarios a un conjunto de eventos de asistencia masiva y a centros

empresariales de manera inesperada divulgando la información de la Asociación con distintas herramientas de entretenimiento. Esto con el fin llamar la atención de empresas patrocinantes y generar curiosidad por la organización.

- Medios y tácticas a utilizar en Publicidad no Convencional:

**Visitas a Centros Empresariales (Lido, CCCT, RECREO, Centro Empresarial del Este, entre otros)*

Se realizarán visitas inesperadas a la hora del almuerzo en las ferias de comida y lugares de encuentro de estos centros con el fin de ubicar y sorprender a los trabajadores de estos lugares por medio de shows cortos de entretenimiento. Se visitará un centro mensualmente y se le entregarán a las personas:

- Una nariz roja de payaso
- Un díptico con la información de la Asociación que contenga: misión, visión, objetivos, labor, situación actual.

**Visitas a Eventos de asistencia masiva:*

Se realizarán visitas inesperadas a eventos de asistencia masiva, como conciertos y eventos de recaudación con fin el sorprender al público allí presente y captar la atención de las empresas patrocinantes y organizadoras de dichos eventos a través de shows cortos de entretenimiento. Se les entregará a las personas asistentes:

- Una nariz roja de payaso
- Un díptico con la información de la Asociación que contenga: misión, visión, objetivos, labor, situación actual.

6.3.4.3 Mercadeo directo

- **Objetivo**

Se utilizará esta herramienta con el fin de crear conexiones directas con consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas a través de la comunicación y difusión de la filosofía corporativa de la Asociación.

- **Medios y tácticas a usar en marketing directo:**

**Internet* (correo electrónico y página de internet):

Se utilizará con el fin de crear y enviar mensajes al correo electrónico. Se creará una base de datos de los miembros de la Asociación y patrocinantes, y constantemente, se mandarán por email comunicaciones que respalden y fortalezcan la labor, misión, visión y valores con el fin de que los miembros se sientan incluidos e informados de lo que se hace. Asimismo, se realizará una base de datos que contenga potenciales empresas patrocinantes y medios de comunicación con el fin de contactarlos y propiciar encuentros que motiven a la colaboración y contribución de la causa e invitarlos a los eventos a realizar.

Asimismo, para comunicar externamente, se colocará en la página de internet información acerca de los eventos que realizará Doctor Yaso y cómo participar en ellos para vincular al público externo.

**Mensajes de texto:*

Se utilizarán únicamente, para informar a los voluntarios sobre reuniones y actividades a realizar en la Asociación como una manera de llegar directamente al personal interno y para reforzar las informaciones enviadas por correo.

**Premiaciones al esfuerzo:*

- Yaso del mes:

Se otorgará la distinción de “*Yaso del Mes*” a quien haya demostrado en ese lapso de tiempo un compromiso y entrega mayor, con el fin de que los voluntarios y patrocinantes se sientan motivados y perciban un reconocimiento por su ayuda. Se informará por medio del correo electrónico.

- Concurso Valores Yaso:

Además de los correos electrónicos que difunden los valores, misión, visión y objetivos de la Asociación, se realizará un concurso mensual para ganar entradas de cine y así medir el nivel de conocimiento que se tiene de la información difundida. Estos concursos se basarán en preguntar la misión, visión y valores de la Asociación, y las primeras dos personas en responder vía electrónica, ganarán 2 entradas al cine cada uno. Se realizará el sorteo vía *Twitter* y *Facebook* con el fin de abarcar también a públicos externos.

6.3.4.4 Relaciones públicas (RRPP)

- Objetivo

Ésta herramienta será la base fundamental de la estrategia. Se utilizará para realizar ruedas de prensa y eventos a los cuales se inviten tanto a personalidades reconocidas a nivel nacional como a los distintos medios de comunicación. Se pretende involucrar al voluntariado en estas actividades con el fin de generar en ellos también un compromiso e integración. La función principal de este canal es difundir la labor de la Asociación e igualmente, su filosofía corporativa para que sea ampliamente conocida. De esta manera, se puede generar publicidad a bajo costo.

- **Medios y tácticas a usar en RRPP:**

**Eventos de Relaciones Públicas:*

Se planearán eventos de RR.PP en los que se entregarán kit de prensa para difundir la labor de la organización, reiterar el apoyo de los patrocinantes y captar atención de medios con el fin de atraer adeptos. Estos eventos a los cuales se invitará a los medios, serán visitas a hospitales y eventos abiertos al público en general.

El kit de prensa constará de:

- ✓ Lápices y tacos de papel con diseño de Dr. Yaso (ver anexo N°9)
- ✓ Un CD que contenga información de la Asociación (origen, misión, visión, valores, objetivos, labor).
- ✓ Calendario.

○ Eventos:

Se realizará un cronograma de tres eventos a realizar en el año, en los que se destaque el apoyo de los patrocinantes que poseen, con el fin de posicionarse en la mente de la población y captar adeptos que se interesen en su causa. Serían:

- 1- Caminata Dr. Yaso: abierta para público en general. En esta caminata se venderá material P.O.P (tazas, camisas, tacos, lápices) de Doctor Yaso a beneficio de la Asociación y se invitará a los medios, patrocinantes, posibles patrocinantes, voluntariado y abierta al público en general. El material POP debe contener la frase “Con tu ayuda y compromiso, seguiremos regalando miles de sonrisas”
- 2- Presentaciones teatrales Doctor Yaso: shows teatrales gratuitos para los niños, en parques o locaciones públicas, con el fin de que niños de pocos recursos también puedan asistir. Se invitará a los medios, patrocinantes y se contará con

la participación activa de los voluntarios. Esto con el fin de recalcar y reforzar la imagen de ONG responsable que procura “regalar sonrisas” y felicidad.

- 3- Una sonrisa en navidad: los voluntarios, patrocinantes y posibles patrocinantes de Dr. Yaso serán invitados a colaborar, donando juguetes nuevos o usados para luego regalarlos a niños hospitalizados. Para la entrega, se invitará a los medios y patrocinantes. Se procura invitar a posibles patrocinantes a estos eventos con el fin de generar un interés en la causa haciéndolos partícipes de la misma.

**Ofrecer la participación en “Yaso por un día”*

Por medio de la premisa “Yaso por un día” se invitara a un representante de los medios, patrocinantes actuales o posibles patrocinantes a visitar un hospital, siendo payaso por un día. Se plantea esta acción con el fin de que las empresas se vean involucradas e identificadas con la causa que apoyan o que pretenden apoyar y se motiven en contribuir. Asimismo, se busca que los medios participantes en esta acción, difundan información de las visitas realizadas como parte de publicidad no pagada.

6.3.4.5 Publicidad no pagada

- Objetivo

Luego de la realización de las actividades de RRPP, se espera obtener publicidad no pagada, a través de las notas de prensa y publicaciones que se generarán luego de los eventos. Igualmente, se espera encontrar el apoyo financiero para realizar un comercial de TV con la ayuda de casas productoras y de los medios de comunicación.

- Medios y tácticas a utilizar en Publicidad no pagada:

Se pretende utilizar este recurso aprovechando los siguientes eventos:

- 1- Caminata Dr. Yaso
- 2- Presentaciones teatrales Doctor Yaso
- 3- Regala una sonrisa en Navidad
- 4- Visitas a hospitales

6.3.4.6 Venta Personal

- Objetivo

Se utilizará esta herramienta con el fin de “vender” personalmente a la fundación ante potenciales patrocinantes que puedan interesarse en la causa. Constará, básicamente, de visitas personales a las distintas empresas que se contactarán de la lista dispuesta en la base de datos a realizar.

- Medios y tácticas a utilizar en Venta personal:

**Carpeta de presentación:*

Se realizará una carpeta de presentación que explique brevemente los beneficios de patrocinar a la Asociación Civil Doctor Yaso, la labor que realizan y sus valores con el fin de que se utilice como carta de presentación al momento de buscar más patrocinio y visitar a las empresas. La carpeta contendrá:

- ✓ Díptico con información de la Asociación (origen, misión, visión, valores, objetivos, labor, situación actual).(ver anexo N° 10)
- ✓ Lápices y tacos de papel con diseño de Dr. Yaso.

**Tipos de Patrocinio*

Se propondrán tres tipos de patrocinio con el fin de dar opciones y facilidades al posible patrocinante sobre su aporte, estos serían:

-Patrocinio Gold: aquellas empresas que den un aporte superior a los BsF 500.000. El logo de la empresa siempre destacará en los eventos que organice la Asociación y aparecerá en la página de internet con un tamaño superior a los demás tipos de patrocinantes.

-Patrocinio Plata: aquellas empresas que den un aporte entre BsF 100.000 y 500.000. El logo de la empresa aparecerá en todos los eventos que organice la Asociación y aparecerá en la página de internet con un tamaño mediano.

-Patrocinio Bronce: aquellas empresas que ofrezcan un apoyo económico menor que el patrocinio plata o que se presten para un intercambio comercial por la prestación de un servicio a la Asociación.

Por ejemplo, este patrocinio puede negociarse con medios de comunicación: ellos ofrecen reportajes y publican lo que la Asociación solicite, a cambio de que Doctor Yaso realice eventos de entretenimiento a los hijos de los empleados. Su logo aparecerá en los eventos y página web con el tamaño más pequeño.

6.3.5 Seguimiento y Evaluación

6.3.5.1 Instrumentos de medición:

Luego de aplicar la Estrategia de Comunicaciones Integradas es necesaria la verificación del éxito de la misma, para determinar si se cumplieron los objetivos trazados. En este caso, la estrategia está basada en la búsqueda de patrocinio para la Asociación Civil Doctor Yaso, por lo que es importante monitorear aspectos como los ingresos económicos y los auspiciantes adquiridos luego de su aplicación.

Según Ramón Chávez, el *Key Performance Indicators (KPI)* que va indicar el éxito de la estrategia es el dinero recolectado según los objetivos monetarios trazados al plantear la estrategia. De igual manera, Josu Ortuondo indica que el éxito está estrechamente relacionado a la recaudación del dinero y la captación de nuevos socios estratégicos para la Asociación. Elsy Araujo, señala que un indicador importante es la cantidad de organizaciones públicas y privadas

que decidan apoyar a la Asociación. En este sentido, se evaluará el éxito de la estrategia tomando en cuenta los fondos recaudados y los nuevos patrocinantes adquiridos.

Expertos en comunicaciones y mercadeo social coinciden en que la aplicación de la estrategia de comunicaciones integradas tenga un período de exposición de seis meses a un año, es decir, que tenga una planificación a largo plazo, por lo que la medición de resultados debe realizarse luego de haber finalizado la fase de aplicación de la estrategia.

6.3.7Presupuesto*

Comercial TV		
-Preproducción		Bs. 15.000,00
-Honorarios		Bs. 85.000,00
-Postproducción		Bs. 15.000,00
Total		Bs. 195.000,00
Material POP		
-100 Tazas	Bs. 15 c/u	Bs. 1.500,00
-100 Franelas	Bs. 40 c/u	Bs. 4.000,00
-100 Tacos de papel	Bs. 10 c/u	Bs. 1.000,00
-100 Lápicos	Bs. 2 c/u	Bs. 200,00
-100 narices payaso	Bs. 3 c/u	Bs. 300,00
-100 Dípticos	Bs. 2 c/u	Bs. 200,00
-15 Carpetas	Bs. 5 c/u	Bs. 75,00
Total		Bs. 7.275,00
Entradas de cine		
-24 entradas (2 por mes)	Bs. 25 c/u	Bs. 600,00
Total		Bs. 600,00
Prensa		
-7 avisos ½ pag. Indeterminada Full Color (anual: según evento)		
<u>Tres periódicos:</u>		
3 El Nacional	Bs. 40.979,4	Bs. 122.938,2
2 El Universal	Bs. 47.785,6	Bs. 95.571, 2
2 Últimas Noticias	Bs. 21.456,0	Bs. 42.913,8
Total		Bs. 261.423,2
TOTAL		Bs. 464.298,2

*Estos valores fueron obtenidos de las siguientes fuentes: Casa Productora The Format, HB Diseños, El Nacional, El Universal, Cines Unidos.

Este es un presupuesto que puede presentar cambios, sin embargo, se pretende obtener los avisos en prensa y el Comercial de TV, bajo la modalidad de “Patrocinio Bronce”.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para poder diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para la Asociación Civil Doctor Yaso, que tuviera como fin último conseguir un apoyo global que incluyera el mejoramiento de las comunicaciones de la Organización tanto interna como externamente, se llevó a cabo una investigación teórica que permitió el establecimiento y la comprensión de conceptos claves necesarios para entender y elaborar un plan que se adecuara a este tipo de instituciones. Asimismo, se realizaron una serie de entrevistas a expertos en el área comunicacional, miembros de la Asociación y empresas posibles patrocinantes que contribuyeron con el aporte de información indispensable para la elaboración de este prototipo de estrategia. En este sentido, las conclusiones que se derivan de este proyecto son las siguientes:

- Doctor Yaso es una Asociación Civil sin fines de lucro compuesta por un voluntariado de Payasos de Hospital, cuya labor es brindar bienestar a niños, niñas y adolescentes en situaciones delicadas de salud a través del uso de la terapia de la risa.
- Toda organización sin fines de lucro depende de la contribución económica para poder perdurar en el tiempo. Esta labor de recaudación de fondos es una tarea complicada, puesto que este tipo de organizaciones no cuenta con un presupuesto dedicado exclusivamente para la publicidad y mercadeo de sus ideas: además, existen cada vez más competidores de la misma categoría en busca de los mismos recursos y son sólo algunos los que cuentan con el anhelado aporte.
- La carencia de recursos económicos le impide a Doctor Yaso tener una sede en Caracas que permita la realización de sus funciones básicas, principalmente la formación de sus voluntarios. En este sentido, la ausencia de un lugar de reunión acarrea problemas comunicacionales que impiden el flujo correcto de información dentro de la Asociación, por lo que el recinto es indispensable para operar integralmente.
- La Asociación Civil Doctor Yaso posee una desorganizada y débil comunicación con su público interno. Los miembros se identifican con la labor realizada, más no con la Asociación como tal, lo que impide el conocimiento amplio de su filosofía

corporativa. En este sentido, existe una falta de información sobre la misión, visión y objetivos de Doctor Yaso.

- La Asociación Civil Doctor Yaso posee una débil comunicación con su público externo, representado por posibles patrocinantes. Las empresas tienen conocimiento de la labor realizada, pero no información más detallada de la Asociación que permita el conocimiento amplio de su filosofía corporativa y situación actual. Las empresas se motivan en contribuir, pero no conocen de ninguna estrategia de patrocinio por parte de la organización que concrete dichos intereses.
- A pesar de su corto período de acción (cinco años), la Asociación Civil Doctor Yaso ha podido llevar a cabo su labor sin ningún detenimiento y sin alguna planificación o estrategia comunicacional puesta en práctica; sin embargo, ha tenido complicaciones de tipo económico y operativo. Por ello, necesita una estrategia que difunda su filosofía corporativa a través del uso de distintas herramientas comunicacionales que le permitan desarrollarse y reforzar su imagen ante su público interno y externo, especialmente, en potenciales empresas contribuyentes, para obtener los apoyos, tanto económicos como emocionales, que le permitan continuar el con el cumplimiento de sus acciones de una manera más organizada.
- Actualmente, las empresas privadas y públicas demuestran un gran interés en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que se preocupan por velar, no sólo por los intereses de sus empleados, sino también por la comunidad en la que se encuentran inmersas. Esto representa una oportunidad para las ONGs; de esta manera, la Asociación Civil Doctor Yaso puede basarse en este recurso para conseguir aportes y contribuciones.
- Se puede apreciar la iniciativa que actualmente tienen las empresas de contribuir con causas sociales por las respuestas dadas en las entrevistas realizadas para la elaboración de este proyecto.
- La Asociación Civil Doctor Yaso no promociona un producto tangible, sino más bien quiere “vender” su labor para suscitar actitudes solidarias en la sociedad que le permitan encontrar adeptos que contribuyan con aportes económicos a esta causa. Esto significa que promueve la aceptación de una idea en pro del bienestar social, así

como también busca lograr un cambio en las actitudes, ideas, creencias, y comportamientos previamente reconocidos, como lo establecen el concepto y las características del mercadeo social

- Para lograr que las empresas se interesen en contribuir, se debe realizar y poner en practica una estrategia comunicacional que posea públicos meta debidamente delimitados, así como objetivos bien definidos que incluyan acciones orientadas a la consecución de dicho fin.
- Es ideal que una estrategia de comunicaciones integradas para una ONG esté alineada con su filosofía corporativa, con el fin de unificar los esfuerzos comunicacionales en pro de la difusión de su labor para lograr una identidad única y claramente definida que la diferencie de las demás ONGs.
- Por medio del patrocinio, las empresas pueden cumplir con la RSE. A través de este recurso, las compañías destinan parte de sus ingresos económicos al financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, la cultura, las artes, y la ecología, entre otras, esperando un beneficio publicitario a cambio que contribuya con la notoriedad y relevancia de su imagen. Por ello, toda ONG que cuente con contribuciones de alguna empresa, debe ofrecer a la misma dicho beneficio publicitario.

Con base en las conclusiones anteriormente expuestas, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Toda organización sin fines de lucro debe poseer un plan de comunicaciones efectivo tanto con su público externo como con su público interno. Más allá de su labor para la sociedad en general, se necesita una estrategia comunicacional que permita canalizar los esfuerzos para la correcta consecución de los objetivos trazados.
- Toda organización o asociación dedicada al bienestar social, debe alinear su comunicación externa con su filosofía corporativa, misión, visión, valores y objetivos. Asimismo, reforzar su imagen ante su público meta, resaltando la labor que realiza.
- La estrategia de comunicaciones integradas de patrocinio debe tener un objetivo que vaya más allá de la consecución de fondos económicos para la Asociación, se deben

propiciar relaciones a largo plazo con los patrocinantes para obtener un apoyo constante y sólido.

- Para conseguir una mayor cantidad de patrocinantes, es importante valerse de la Responsabilidad Social Empresarial, que permite a las empresas integrarse con labores de emprendimiento social, a través del apoyo económico a estas causas.
- Es importante el establecimiento de una estrategia interna para los voluntarios de la Asociación que refuerce la misión y visión de la misma, puesto que creando identidad y compromiso, los miembros se convierten en voceros y promotores de la labor realizada.
- Es importante que la Asociación se posicione ante sus públicos meta con constantes acciones que indiquen cuál es la labor que realiza en pro de la sociedad, de esta manera, las audiencias tendrán siempre presente el beneficio que ofrecen y a quiénes lo brindan .
- Para lograr el aporte de empresas patrocinantes, se debe tratar de resaltar, puesto que hay en el país un gran número de ONGs en búsqueda del mismo apoyo económico. Es necesario utilizar elementos creativos y distintivos que hagan llamativa la propuesta de alianza con la Asociación, sin perder la seriedad y sin poner en duda la responsabilidad de la labor.
- Es importante mantener una búsqueda constante de posibles patrocinantes a lo largo del año con un plan de visitas a ejecutar, ya que así aumentan las posibilidades de que más de uno preste su ayuda. Para ello, se debe crear un comité encargado que este conformado por, al menos, cinco personas.
- Se recomienda ejecutar la estrategia planteada en este trabajo con el fin de mejorar y alinear las comunicaciones de la Asociación hacia la consecución de los objetivos principales a lograr: consecución de patrocinio y mejora en las comunicaciones internas.
- Para este tipo de organizaciones, que no cuentan con recursos económicos para aplicarlos en estrategias de marketing, es recomendable que utilicen tipos de publicidad no convencional, ya que generan alto impacto en los públicos meta y son de bajo costo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas:

- Antoine C. (2005). *Mecenazgo y patrocinio cultural*. Chile. Editorial RIL.
- Arens, W. (1999). *Publicidad*. México. Editorial McGraw Hill.
- Belch G.; Belch M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. Sexta edición. México. McGraw-Hill.
- Bonk, K.; Tynes, E.; Giggs, H. (1999). *The Jossey-Bass guide to strategic communications for nonprofits (Comunicación estratégica para organizaciones no lucrativas)*. Estados Unidos. Jossey Bass Publishers.
- De la Mora M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. México. Editorial Thompson.
- Ferrel O.; Hartline M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Tercera edición. Brasil. Editorial Thomson.
- Flores F.; Calvo J.; Iñiguez E.; Soza V. (2004). *Cultura Política de los Periodistas en Sucre*. Bolivia. Fundación PIEB.
- Hernández R.; Fernández C.; Baptista P. (1998). *Metodología de la investigación*. Segunda edición. México. Editorial McGraw Hill.
- Kerlinger F.; Lee H. (2001). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. México. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P.; Armstrong G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Segunda edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Kotler P.; Roberto E. (1992). *Marketing Social*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler P.; Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial Pearson.
- Kunsch M. (2002). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Cuarta edición. Brasil. Summus Edit
- Lamb C; Hair J.; McDaniel, C.; Ortiz M.; Castrejón A. (2006). *Marketing*. Octava edición. México. Editorial Thomson.

- Mariscal P.; Salinas K.; Villacorta J.; Caravedo B. (2000). *Responsabilidad Social: una nueva forma de gerencia*. Perú. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Martínez I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. España. Editorial ESIC.
- Martínez M. (2008). *Epistemología y Metodología Cualitativa en las Ciencias Sociales*. México. Editorial Trillas.
- Méndez Ch. (2003). *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Venezuela. Strategos Consultores.
- Méndez Ch. (s.f). *Sección RSE. Brújula internacional Magazine*. Página. 19.
- Moody, R. (1979). *Risa después de la risa: el poder curativo del humor*. Madrid. Editorial EDAF.
- Montero, M. (2003). *El marketing social en la ONGD: La gestión Social*. Primera edición. España. Editorial Desclee de Brouwer, S.A.
- Namakforoosh, M. (1985). *Mercadotecnia Social*. México. Editorial Limusa.
- Naresh M. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Cuarta edición. México. Pearson Educación.
- Ortega M. (1994). *Las ONGD y la crisis del desarrollo: un análisis de la cooperación con Centroamérica*. España. Publicaciones ETEA.
- Pere P. (1997). *La Investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y el análisis de datos*. España. Ediciones Paidós.
- Pérez L. (2004). *Marketing social: Teoría y Práctica*. México. Editorial Pearson Educación.
- Piñuel J.; Gaitán J. (1995). *Metodología General: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. España. Editorial Síntesis.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Pizzolante I. (2009). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. España. Ediciones Ciencias Sociales.
- Rodríguez A.; Ametller G.; Sanz S.; et al (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Primera edición. España. Editorial UOC.

- Rubinstein H. (1989) *Psicosomática de la risa*. México. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Sabino C. (1992). *El proceso de investigación: una introducción teórico-práctica*. Venezuela. Editorial Panapo.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de la investigación*. Venezuela. Editorial Panapo.
- Sanmartín J. (2007). *Guías clínicas de cuidados paliativos*. España. Ediciones Arán.
- Schultz D.; Tannenbaum S.; Lauterborn R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. España. Editorial Granica.
- Soldevila P.; Roca E. (2004). *La contabilidad de gestión en las organizaciones sin fines de lucro*. España. Universidad Pontificia Comillas.
- Stanton W.; Etzel M.; Walker B. (2004). *Fundamentos de marketing*. 13a edición. México. MacGraw Hill.
- Taylor S.; Bogdan R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Primera edición. España. Editorial Paidós.
- Treviño R. (2000). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. Venezuela. McGraw-Hill, 2000
- Van Riel C. (2000). *Comunicación Corporativa*. Tercera edición. España. Prentice Hall.
- Vernis D. (2004). *Los retos en la gestión de las Organizaciones no Lucrativas: claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector*. Primera edición. Barcelona. Plaza Edición.
- Wells W.; Burnett J.; Moriarty S. (1996). *Publicidad: principios y Prácticas*. Tercera edición. México. Editorial Prentice Hall.

Fuentes electrónicas:

- Muñiz R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 29 de enero de 2010. <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.html>
- Ramírez F. (s.f). *Efectos somáticos de la risa*. Recuperado el 9 de noviembre de 2009. <http://www.tiffotos.com/hedonismo/alegria/risas.html>
- Jáuregui P. (2008). *Terapia de la risa*. Recuperado el 10 de noviembre de 2009). www.dialnet.unirioja.es

- *El auténtico Patch Adams*. Recuperado el 20 de junio. <http://www.scribd.com/doc/3100229/EL-AUTENTICO-PATCH-ADAMS>
- *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 12 de enero de 2010. www.mineduacion.gov.co/cvn/.../article-93439.html
- *Fundación Doctoras y Doctores de la Piñata, Payasos de Hospital*. Recuperado el 24 de marzo de 2010. <http://www.alternabit.com/responsabilidadsocial.php>
- *Doctor Yaso*. Recuperado el 26 de noviembre de 2010. www.doctoryaso.com
- *Derechos de los niños, niñas y adolescentes*. Recuperado el 15 de marzo de 2010. www.doctoresydoctorasdelapinata.com
- *Tarifas*. Recuperado el 23 de agosto de 2010. <http://anunciantes.eluniversal.com/page/tarifas-de-el-universal-2>
- *Tarifas*. Recuperado el 23 de agosto de 2010. http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=m/4/7066/nodo/122704/Tarifas?q=m/4/7066/Tarifas
- *Ejecutivos*. Recuperado el 23 de agosto de 2010. <http://www.materialpop.com/>

Fuentes vivas:

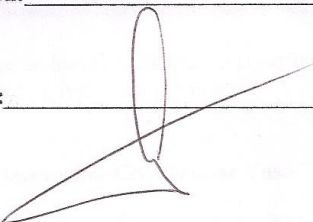
- Ramón Chávez. Profesor de la UCAB.
- Elsy Araujo. Profesora de la UCAB
- Josu Ortuondo. Profesor de la UCAB.
- Markel Méndez. Profesor de la UCAB.
- Lilvert Tovar. Presidenta Asociación Civil Doctor Yaso.
- Jorge Parra. Vicepresidente Asociación Civil Doctor Yaso.
- Euraní Carvajal. Coord. Captación de Recursos y Proyectos de Asociación Civil Doctor Yaso.
- Anaís De Gouveia. Voluntaria Asociación Civil Doctor Yaso.
- Josaura Fernández. Voluntaria Asociación Civil Doctor Yaso.
- Carlos Fernádes. Voluntario Asociación Civil Doctor Yaso.

ANEXO N° 1
Validación de instrumento

Validación de Instrumento

Profesor: Carlos Calatrava
Cátedra: Tecnología Educativa, Planificación
Escuela: Educación y Sistema Educativo Vzlaro
Firma: Calatrava

Validación del Instrumento

Nombre: Gustavo GarcíaFacultad: Ciencias Económicas y SocialesEscuela: RRHCátedra: Seminario de InvestigaciónFirma: 

Validación del instrumento

Profesor: Vilma ReinalesCátedra: InvestigaciónEscuela: EducaciónFirma: Vilma Reinales
Abril 2010

Comentarios realizados a nivel personal
con los estudiantes.

ANEXO N° 2

Entrevista a miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso.

Unidad de análisis: Miembros de la Asociación Civil Doctor Yaso

- 1-¿Por qué nace la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 2-¿Cuáles son los objetivos que sustentan la actuación de la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 3- ¿Quiénes la conformaron en sus inicios?
- 4- ¿Cuál es la misión y la visión de la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 5- ¿De qué manera se ha dado a conocer la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 6-¿Cuáles son los problemas que dificultan los objetivos de la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 7-¿¿Cómo se da a conocer la Asociación Civil Doctor Yaso actualmente?
- 8- Cuáles son las fallas y fortalezas que se han tenido al momento de darse a conocer?
- 9- ¿Cómo cree que se puede mejorar la comunicación externa de la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 10-¿Se ha realizado algún material publicitario de la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 11-¿Qué opinión se tiene de ese material?
- 12-¿Cómo sugiere que se podría mejorar la comunicación de la Asociación Civil Doctor Yaso?

ANEXO N°3

Entrevista a expertos en Comunicación y Mercadeo Social

Unidad de análisis: Expertos en Comunicación y Mercadeo Social.

1-¿Cuáles deberían ser los objetivos comunicacionales de la estrategia de la Asociación Civil Doctor Yaso?

2-¿Qué porcentaje del público objetivo se debe tratar de alcanzar?

3-¿Qué período de exposición es recomendable para esta estrategia?

4-¿Cómo debería posicionarse la Asociación Civil Doctor Yaso?

5-¿Qué atributos, valores y acciones debe resaltar la Asociación Civil Doctor Yaso?

6-¿Cuáles son las características del público meta al cual está dirigido esta estrategia?

7-¿En qué atributos, valores y acciones debe basarse la estrategia comunicacional?

8-¿Qué piezas deben respaldar la Estrategia Comunicacional?

9-¿Cuál es el costo aproximado de la Estrategia Comunicacional?

10-¿Cuál es el instrumento más adecuado para la evaluación de la Estrategia Comunicacional?

11-¿Cuál es el objetivo de la evaluación?

ANEXO N°4

Entrevista a potenciales patrocinantes

Unidad de análisis: Potenciales patrocinantes

- 1-¿Conoce la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 2- ¿Sabe cuál es la labor realizada por la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 3-¿Sabe quiénes son los encargados de cumplir con la labor de la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 4-¿Conoce qué instituciones se ven involucradas en la labor realizada por la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 5-¿Conoce la situación económica actual de la Asociación Civil Doctor Yaso?

Sobre su Institución o Empresa

- 1-¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
- 2- ¿Existe algún departamento en la empresa encargado de cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial?
- 3-¿La empresa ha contribuido económicamente con alguna ONG o con alguna causa humanitaria?
- 4-¿La empresa estaría interesada en contribuir económicamente con alguna ONG, específicamente con la Asociación Civil Doctor Yaso?
- 5- ¿Cómo se haría manifiesta su contribución en los proyectos y objetivos de la Asociación Civil Doctor Yaso?

ANEXO N°5

Resumen de respuestas de Asociación Civil Doctor Yaso

Resumen de respuestas: Asociación Civil Doctor Yaso.

De las respuestas obtenidas se concluye lo siguiente:

- La Asociación Civil Doctor Yaso nace a raíz de la vaguada del 2005 en Vargas, ya que sus fundadores iban a darle funciones al Poliedro y al Cuartel San Carlos a los damnificados. Luego estos recibieron formación en Colombia y España sobre la técnica de “Clown” para luego formar oficialmente la Asociación como un proyecto fijo. Sus fundadores son: Lilver Tovar, Jorge Parra y Franklin Romero, al año y medio contaban con más voluntarios.
- Desdramatizar el ambiente hospitalario, aliviar el sufrimiento de niños (as) y adolescentes, sensibilizar al personal médico y hospitalario, promover actitudes solidarias en la sociedad y la reivindicación del payaso de hospital, son los objetivos de esta Asociación.
- La misión de la Asociación consiste en tornar más humano el ambiente hospitalario, llevando alegría a niños y adolescentes en estado de padecimiento a través de la técnica clown. Por otro lado, su visión es que cada hospital de Venezuela que tenga área de pediatría, cuente con un Doctor Yaso.
- Hasta ahora la Asociación se ha dado a conocer a través de notas de prensa que realizan los medios, eventos anuales organizados por la Asociación, el Calendario Doctor Yaso y la difusión de la labor que realiza el voluntariado.
- Los principales problemas que dificultan la operatividad de la Asociación son: la falta de recursos tanto económicos como físicos, principalmente porque cuentan con pocos patrocinantes y porque no cuentan con una sede en donde impartir sus talleres al voluntariado.
- Las principales fallas de la Asociación son la falta de organización y experiencia en el área de captación de recursos y de personal, tampoco poseen un plan de medios ni la suficiente en los mismos para ser reconocidos masivamente. Su principal fortaleza es el voluntariado, ya que presta su ayuda y su apoyo incondicional y permiten mantener en pie la labor que realiza la Asociación.

- Para la Asociación Civil Doctor Yaso es importante que se dé a conocer masivamente la labor que realizan, más que una imagen de la Asociación, a través de los medios de comunicación. Realizar un plan de medios sólidos para así llegar a la totalidad de la población.
- El material publicitario que ha realizado la Asociación para darse a conocer han sido postales, dípticos, tazas, franelas, calcomanías, calendarios, eventos y notas de prensa. La opinión que se ha tenido de este material ha sido positiva, sin embargo, este no les retribuye el reconocimiento que ellos esperan.
- En las respuestas suministradas por los voluntarios se encuentran diferencias en comparación con las respuestas dadas por los directivos de la Asociación. Se percibe que tienen conocimiento de cuál es la función de la Asociación, pero no conocen a fondo la filosofía corporativa de Doctor Yaso.
- En cuanto los medios de difusión que ha utilizado la Asociación para darse a conocer, los voluntario manifestaron conocer únicamente el calendario y las obras de teatro.

ANEXO N°6

Resumen de respuestas de Expertos

en Comunicación y Mercadeo Social

Resumen de respuestas: Expertos en Comunicaciones y Mercadeo Social.

De las respuestas obtenidas se concluye lo siguiente:

- De acuerdo a los expertos, los objetivos de la estrategia comunicacional deben estar alineados con la filosofía corporativa de su organización y sus valores, es decir, en darse a conocer entre su público meta con una imagen acorde a la labor que ellos representan y de esta forma conseguir el apoyo económico que necesitan.
- De acuerdo a las respuestas dadas, no hay un porcentaje a alcanzar del público meta específico (patrocinantes), sin embargo, se coincide en la perspectiva de que debe ser el máximo posible, siempre y cuando estas empresas tengan la obligación de aportar según la ley y estén vinculadas en términos de valores y servicios a la Asociación Civil Doctor Yaso. Esto con el fin de que la búsqueda de patrocinio se haga más sencilla y efectiva.
- Se recomienda que esta estrategia tenga un período de exposición de seis meses a un año, es decir, que tenga una planificación a largo plazo, ya que como es una estrategia de patrocinio, este tipo de asociaciones tiene que recabar fondos constantemente.
- Según los expertos, la Asociación Civil Doctor Yaso debe posicionarse como un equipo voluntario sin fines de lucro que trabajan en el área de salud, llevando alegría a niños hospitalizados y sus familiares, es decir, deben posicionarse de acuerdo a su misión y valores corporativos, y reforzar esa imagen en públicos en los cuales aún no llegan. La estrategia debe resaltar la labor que realiza la Asociación, mostrar sus acciones y comunicar valores como el respeto, la solidaridad, felicidad, así como también debe preocuparse por despertar la conciencia social.
- La estrategia debe definir bien público meta, en lo que respecta a los patrocinantes, se debe especificar si será público o privado, aunque se deben tomar en cuenta ambos. Sin embargo, empresas grandes o privadas que inviertan en Responsabilidad Social Empresarial, son claves.
- Las piezas comunicacionales dependerán del público meta a quien se quiere llegar y del presupuesto. Si es para buscar patrocinio, más que piezas comunicacionales como

tal se recomienda un mercadeo directo, una comunicación cara a cara concreta, en las que las propuestas se presenten en piezas vivas que reflejen el trabajo de la Asociación y aprovechar el recurso que brindan las Relaciones Públicas. Si se desea una comunicación más masiva para el posicionamiento de la Asociación y conectarla con su público externo, avisos en prensa, material POP y la utilización de las redes sociales, serían ideales.

- Conviene que el costo de la estrategia sea de bajo presupuesto y apoyarse en alianzas con distintos medios o empresas que puedan colaborar. El costo de la estrategia no debe superar lo que se pretende recabar.
- El indicador que reflejará el éxito de la estrategia estará estrechamente relacionado con el número de organizaciones que se hayan dispuesto a colaborar y la cantidad de dinero recaudado.
- El objetivo de la evaluación será si se lograron o no los objetivos planteados en la estrategia para realizar o no los cambios pertinentes.

ANEXO N°7

Resumen de respuestas de Potenciales patrocinantes

Resumen de respuestas: Potenciales Patrocinantes.

- En las entrevistas realizadas a los patrocinantes se manifiesta un conocimiento de la existencia de la Asociación Civil Doctor Yaso.
- Los potenciales patrocinantes conocen la labor de la Asociación, saben que trabajan con la risa y con pacientes hospitalizados.
- Los entrevistados manifestaron conocer que la labor se da mediante un voluntariado, más no conocen las instituciones que se ven involucradas en la labor ni la situación económica por la cual atraviesa la Asociación.
- Laboratorios La Santé quiere ser reconocida como una empresa socialmente responsable, preocupada por el medio ambiente y que procura el bienestar de las actuales y futuras generaciones. Esta empresa farmacéutica sí posee un departamento de mercadeo relacional, el cual está encargado de promover y canalizar las donaciones a ONG's y actividades sociales, aunque actualmente no contribuyen con ninguna.
- La Clínica La Paz tiene como objetivo principal dar un servicio de excelencia, tanto de emergencia como de hospitalización a sus pacientes, a través del trabajo en equipo. Esta institución no tiene un departamento encargado de cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, han contribuido con ONG's y otras causas sociales anteriormente.
- Ambas empresas entrevistadas están dispuestas a contribuir con la Asociación Civil Doctor Yaso en pro de su desarrollo, a través de la consecución de una sede, ya sea por medios económicos o físicos.
- Laboratorios La Santé está dispuesta a prestar un local para el dictado de talleres a los payasos de hospital, sin cobro alguno por el alquiler. Por su parte, la Clínica La Paz está dispuesta a contribuir económicamente con la Asociación, pero quisieran conocer más a fondo su proyecto.

ANEXO N° 8

Modelo de Piezas Publicitarias para:

Una Sonrisa en Navidad

Teatro Doctor Yaso

Caminata Doctor Yaso

Pieza Regala una Sonrisa en Navidad



¡Regala una sonrisa esta Navidad!

Te invitamos a colaborar con la gran colecta de juguetes que realizaremos este año para regalarlos a los niños hospitalizados de bajos recursos que se encuentran en los hospitales.

Puedes contribuir con juguetes nuevos o usados que se encuentren en buen estado. ¡Animate y regala una sonrisa a quien más lo necesita!

Estaremos realizando la colecta en la Plaza Altamira, de 8 a.m. a 7 p.m. los días 6, 7 y 8 de diciembre.
(Te esperamos!)

¡Con tu ayuda y compromiso, seguiremos regalando miles de sonrisas!

Pieza caminata Doctor Yaso



CAMINATA 2011

En Doctor Yaso ya tenemos todo listo para caminar
por todos los niños hospitalizados de Venezuela, lo único que falta...
¡Es contar con tu valiosa participación!

¡Animate y camina con nosotros!
Durante el evento, se venderá material de Doctor Yaso
a beneficio de la Asociación
para que con tu aporte, podamos seguir regalando miles de sonrisas

¡Te esperamos!

¡Con tu ayuda y compromiso, seguiremos regalando miles de sonrisas!

Para inscribirte, ingresa en la página web www.doctoryaso.com. Ahí encontrarás información, fecha y hora de este evento

Pieza Teatro Doctor Yaso

A poster for a theatrical event. It features a red curtain at the top and bottom. In the center, there is a logo for 'DOCTOR YASO' which is a red circle with a white cross and a bandage. Below the logo, the text 'Teatro 2011' is written in a green, stylized font. The main text is in orange and yellow, inviting families to enjoy theatrical shows. It also mentions that during the event, material from the association will be sold to continue donating smiles. The date and time are given as August 27th at 3 p.m. at Parque del este. The bottom of the poster has a wooden floor graphic.

DOCTOR YASO
Teatro 2011

**Te invita a ti y a tu familia
a disfrutar de nuestros shows teatrales
para toda la familia**

**Te esperamos para que compartas con nosotros una tarde
amena y diferente**

**Durante el evento, venderemos material de la Asociación
para que con tu aporte, podamos seguir regalando miles de sonrisas**

Hora: 3 p.m. Lugar: Parque del este fecha: 27 de agosto

¡Con tu ayuda y compromiso, seguiremos regalando miles de sonrisas!

ANEXO N° 9:
Modelos de material POP

Tacos de papel



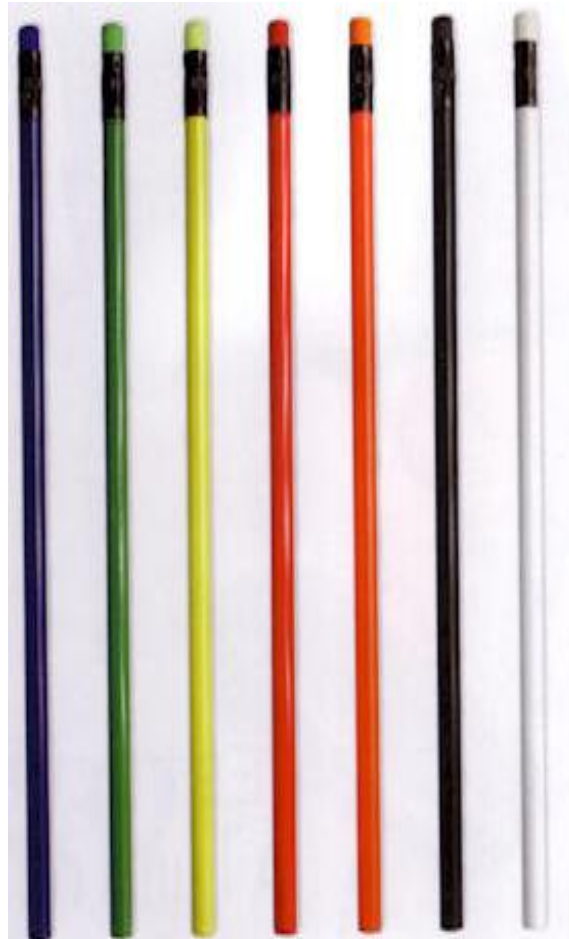
Contiene:

- Logo de la Asociación
- Mensaje:

Con tu ayuda y compromiso, seguiremos regalando miles de sonrisas

Lápice

Variedad de colores



Contiene:

- **Logo de la Asociación**
- **Mensaje:**

Con tu ayuda y compromiso, seguiremos regalando miles de sonrisas

Tazas

Parte delantera

Parte trasera



Contiene:

- **Logo de la Asociación**
- **Mensaje:**

Con tu ayuda y compromiso, seguiremos regalando miles de sonrisas

ANEXO N° 10**Modelo Díptico**

Tiro

Cómo contribuir:

Existen 3 modalidades de patrocinio que puedes elegir de acuerdo a tus posibilidades si estás interesados en ayudarnos:

Patrocinio GOLD: empresas que den un aporte entre BsF 100.000 y 500.000. El logo de la empresa aparecerá en todos los eventos que organice la Asociación y aparecerá en la página de internet con un tamaño mediano

Patrocinio PLATA: aquellas empresas que den un aporte entre BsF 100.000 y 500.000. El logo de la empresa aparecerá en todos los eventos que organice la Asociación y aparecerá en la página de internet con un tamaño mediano.

Patrocinio BRONCE: aquellas empresas que ofrezcan un apoyo económico menor que el patrocinio plata o que se presten para un intercambio comercial por la prestación de un servicio a la Asociación. Si estás interesado en ayudarnos a seguir regalando sonrisas,

comunicate con:

Nombre: xxxxxxxxx

Correo: xxxxxxxxx

Teléfono: xxxxxxxxx



**¡Que una sonrisa
Sea tu medicina!**

*¡Con tu ayuda y compromiso
Seguiremos regalando miles de sonrisas!*



¡Conócenos!



Retiro

¿Quiénes somos?

Doctor Yaso es una organización sin ánimo de lucro, cuyo propósito es aliviar el sufrimiento de niñas y niños pacientes de los hospitales, a través de la risa generada con actividades basadas en la técnica *Clown* (payaso). Sus principales herramientas son la risa y el humor, generados mediante actividades lúdicas.

Doctor Yaso está integrado por un gran equipo de voluntarios siempre dispuestos a ofrecer "la risa" como la mejor medicina.

Nuestra misión

"Contribuir al desarrollo social y a la humanización hospitalaria. El compromiso está en la creación de nuevas e innovadoras técnicas lúdicas para el desarrollo de la comunidad" (Parra, fundador, 2009).

Nuestra visión

"Soñamos con que exista un equipo de Dr. Yaso en cada uno de los hospitales de Venezuela que cuenten con departamentos de pediatría, para de esta forma lograr incidir en la calidad de vida de más niños, niñas y adolescentes hospitalizados. (Parra, fundador 2009)".

Objetivos

- Desdramatizar el medio hospitalario mostrando a los niños, a sus familiares y al personal sanitario que el humor, la risa y la fantasía pueden formar parte de su cotidianidad en el interior de un hospital, haciendo más llevadero ese difícil período.
- Formar a un grupo de personas en esta técnica, basada en el respeto y la escucha, realizada siempre con humor y corazón, reivindicando así el nombre del payaso, devolviéndolo al mundo mágico del niño.
- Sensibilizar a la sociedad sobre el tema y promover actitudes solidarias.



Situación actual

Nuestro rápido crecimiento y nuestro carácter de organización sin fines de lucro, surgen como limitantes al momento de instaurar una comunicación efectiva entre nuestros miembros y brindar una formación adecuada a los "Payasos de Hospital", ya que la carencia de recursos económicos nos impide poseer una sede principal en la Ciudad Capital en la que podamos ejercer nuestras funciones primordiales, como: el dictado de talleres de capacitación para los voluntarios y el empleo de una comunicación formal que genere compromiso, responsabilidad e identificación de los miembros de la Asociación con la misma.

Múltiples consecuencias se derivan de este problema, entre las cuales se tienen como primordiales las siguientes: desorganización, pago de alquiler de un recinto para dar los talleres, dependencia de la disponibilidad del lugar para dictar los mismos y limitada oportunidad de crecimiento.

Si estás interesado en contribuir con esta loable labor o dejar tus comentarios, escribe a : doctoryasos@yahoo.com