



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

**DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL  
PARA UNA ASOCIACIÓN SIN FINES DE LUCRO.**

**CASO: *AVESSOC***

Autoras:

Isabel **TRIVELLA L.**

Isabela **VOGELER G.**

Profesora Guía:

Elsi Araujo Reyes

Caracas, junio 2014.

# Formato G:

## *Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

---

---

---

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_ En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Nombre:

---

---

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

---

---

---

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

# DEDICATORIA

Para María Matilde Zubillaga.

## **AGRADECIMIENTOS**

A nuestra profesora guía y madrina de promoción, Elsi Araujo.

Gracias por todo tu apoyo.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
ÍNDICE .....	v
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>15</b>
2.1. Definición del problema de investigación .....	15
2.2. Antecedentes .....	16
2.2.1. Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia del público a los cursos ofrecidos por Avessoc. ....	16
2.2.2. Estrategia comunicacional para la fundación Schola Cantorum de Venezuela. .	17
2.2.3. Diseño de una estrategia de comunicación para promover la labor de la Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis. ....	18
2.2.4. Desarrollo de una estrategia comunicacional para informar sobre la enfermedad de Alzheimer .....	19
2.2.5. Estrategia comunicacional: caso Redsoc.....	20
2.3. Objetivos .....	21
2.3.1. Objetivo general .....	21
2.3.2. Objetivos específicos.....	22
2.4. Justificación de la investigación .....	22
2.5. Delimitación.....	23
<b>III. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>24</b>
3.1. Organizaciones sin fines de lucro .....	24
3.1.1. Clasificación de organizaciones sin fines de lucro según el Código civil venezolano.....	26
3.1.2. Mercadeo para organizaciones sin fines de lucro.....	27
3.1.2.1. Objetivos del mercadeo social para instituciones sin fines de lucro .....	28

3.1.3 Público objetivo.....	29
3.1.4. Estrategia/Mezcla de mercadeo social .....	31
3.2. Estrategia comunicacional .....	32
3.2.1. Fases de una estrategia comunicacional.....	33
3.2.1.1. Objetivos.....	33
3.2.1.2. Audiencias .....	34
3.2.1.3. Mensajes .....	35
3.2.1.4. Herramientas y actividades (canal).....	36
3.2.1.5. Recursos y plazos de tiempo .....	37
3.2.1.6. Evaluación y corrección .....	37
<b>IV. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>38</b>
4.1. Parque social Manuel Aguirre .....	38
4.1.1 Historia.....	38
4.1.2 Cuerpos del parque.....	38
4.1.2.1. Centro de salud Santa Inés UCAB .....	38
4.1.2.2. Centro de clínica jurídica Padre Luis Olaso .....	39
4.1.2.3. Dirección de proyección a la comunidad .....	39
4.1.2.4 Unidad de psicología Padre Luis Azagra .....	39
4.1.2.5. Área de proyectos pedagógicos y servicio social .....	39
4.1.2.6. Unidad de asesoría económica .....	40
4.1.3 Aliados .....	40
4.1.3.1 Superatec .....	40
4.1.3.2 Asociación venezolana de servicios de salud de orientación cristiana.....	40
4.1.3.2.1. Reseña histórica .....	41
4.1.3.2.2. Misión .....	41
4.1.3.2.3. Visión.....	42
4.1.3.2.4. Valores .....	42
4.1.3.2.5. Objetivos estratégicos .....	43
4.1.3.2.6. Organigrama .....	43
4.1.3.2.7. Asociados institucionales o comunitarios .....	44

4.1.3.2.8. Programas ofrecidos por Avessoc.....	46
4.1.3.2.8.1. Fortalecimiento institucional de los asociados.....	46
4.1.3.2.8.2. Promoción de la salud y prevención .....	46
4.1.3.2.8.3. Fondo solidario para la salud .....	46
4.1.3.2.8.4. Comunicación e información .....	47
4.1.3.2.9. Públicos de Avessoc .....	47
4.1.3.2.10. Investigaciones recientes .....	48
4.1.3.2.11. Necesidades comunicacionales .....	49
<b>V. MÉTODO.....</b>	<b>56</b>
5.1. Modalidad .....	56
5.2. Diseño y tipo de investigación.....	56
5.2.1. Diseño de investigación .....	56
5.2.2. Tipo de investigación .....	57
5.3. Diseño de variables de investigación.....	58
5.3.1. Definición conceptual .....	58
5.4. Unidades de análisis y población.....	61
5.5. Diseño muestral .....	62
5.5.1. Tipo de muestreo.....	62
5.5.2. Tamaño de la muestra .....	62
5.6. Diseño del instrumento .....	63
5.6.1 Descripción del instrumento.....	63
5.7 Criterios de análisis.....	64
5.8. Procesamiento .....	66
5.9. Limitaciones.....	66
<b>VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>67</b>
6.1. Descripción de resultados .....	67
6.2. Análisis de resultados .....	72
<b>VII. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL .....</b>	<b>77</b>
7.1. Objetivo.....	77
7.2. Público/Audiencia.....	77

7.3. Mensaje .....	78
7.3.1. Slogan.....	78
7.3.2. Contenido y enfoque .....	79
7.3.3. Tono y manera.....	80
7.4. Herramientas y actividades (canal).....	81
7.4.1 Presentación institucional.....	81
7.4.2. Notas de prensa .....	83
7.4.3. Redes Sociales.....	84
7.4.3.1. Contenido.....	85
7.4.3.2. Tono y manera .....	86
7.4.3.4. Contenidos prohibidos.....	87
7.4.3.5. Periodicidad en las publicaciones.....	87
7.4.4. Panfletos informativos.....	88
7.5. Recursos y plazos de tiempo.....	88
7.5.1. Recursos .....	88
7.5.1.1. Capital humano.....	88
7.5.1.2. Recursos económicos .....	90
7.5.2. Plazos de tiempo.....	91
Leyenda:.....	92
7.6. Evaluación de resultados.....	92
<b>Fuente: elaboración propia. Año 2014 .....</b>	<b>93</b>
<b>VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>94</b>
8.1. Conclusiones .....	94
8.2. Recomendaciones .....	94
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>100</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Figura Nro. 1: Organigrama Avessoc</i> .....	42
<i>Figura Nro. 2: Presentación institucional Avessoc</i> .....	81
Tabla 1. <i>Informe de resultados 2012</i> .....	44
Tabla 2. <i>Entrevista María Matilde Zubillaga, directora general de Avessoc</i> .....	49
Tabla 3. <i>Cuadro de operacionalización de variables</i> .....	60
Tabla 4. <i>Matriz de entrevistas</i> .....	66
Tabla 5: <i>Cronograma diario de publicaciones en redes sociales</i> .....	87
Tabla 6. <i>Costos estrategia</i> .....	90
Tabla 7. <i>Cronograma de actividades</i> .....	91
Tabla 8. <i>Tabla de control</i> .....	92

## RESUMEN

La *Asociación venezolana de servicios de salud de orientación cristiana, Avessoc*, es una organización sin fines de lucro que promueve la salud integral, la atención médica de calidad a poblaciones vulnerables y la creación de espacios de cooperación entre las organizaciones miembros. Esta asociación recibe gran parte de sus ingresos de patrocinantes y donantes, pero con la situación actual que vive Venezuela necesitan aun más apoyo. Este trabajo especial de grado tiene como objetivo general diseñar una estrategia comunicacional para *Avessoc*, durante los años 2013 y 2014. Dentro de éste se plantean dos objetivos específicos: identificar al público externo de *Avessoc*, los patrocinantes; y diagnosticar los procesos de comunicación llevados a cabo entre *Avessoc* y dichos donadores. La investigación se realizó consultando teorías acerca de las asociaciones sin fines de lucro, *marketing* social y estrategias comunicacionales. Como instrumento recolector de datos se utilizó la entrevista, la cual permitió conocer a profundidad los actuales y posibles patrocinantes de *Avessoc*, para así diseñar la estrategia de comunicación mencionada.

Palabras clave: *Avessoc*, estrategia comunicacional y patrocinantes.

## I. INTRODUCCIÓN

*Nadie es inútil en el mundo, mientras pueda aliviar un poco el peso de sus semejantes.*

-Charles Dickens- (Córdova, 2012, p.82)

Quizás, al momento de estudiar literatura en la escuela, los maestros mencionan a Dickens como aquel reconocido novelista inglés de la era victoriana. Los niños aprenden de memoria las obras más importantes de este escritor: *Oliver Twist*, *Un cuento de Navidad*, *Los papeles póstumos del Club Pickwick*. Sin embargo, puede que no muchos destaquen lo que él realmente quiso transmitir a través de sus escritos: su aguda crítica social, con una feroz denuncia de las desigualdades sociales y una vigorosa defensa de los pobres.

Dickens fue un activista social tanto en su obra como en su vida; promovió diversas campañas para mejorar la educación y la sanidad de los pobres y fundó un centro para mujeres marginadas en colaboración con la millonaria filántropa Angela Burdett-Coutts (La Vanguardia, 2012). Como cita su epitafio, es recordado como un “simpatizante del pobre, del miserable y del oprimido; y con su muerte, el mundo ha perdido a uno de los más grandes escritores ingleses.” (Enciclopedia, 2012, Charles Dickens)

Quizás este ícono universal no estaba del todo equivocado, posiblemente, el pequeño aporte de una persona pueda hacer una gran diferencia en el mundo. Así pues, cuando los problemas de las sociedades marginadas y paupérrimas pasaron a ser parte de la agenda mundial, surgieron las organizaciones sin fines de lucro y/o ONGs, con el fin de solucionar aquellos problemas sociales que los gobiernos no podían atender.

Estos entes están conformados por grupos de personas motivadas, dispuestas a ayudar y dar su aporte, y en algunos casos capacitadas para afrontar las terribles realidades de los países necesitados. Y a pesar de que su finalidad no es el lucro, requieren del factor monetario para funcionar y alcanzar sus objetivos.

Para subsistir, muchas ONGs han optado por verse y venderse como un producto en un gran mercado; han adquirido una imagen, *slogan* o *selling line*, e incluso han apelado a factores emocionales para causar empatía en las personas, logrando así que éstas se sumen o colaboren con la organización y su causa.

Una herramienta para establecerse como una marca, darse a conocer en el mercado y alcanzar objetivos determinados es el diseño y aplicación de una estrategia de comunicación. Ésta es definida por Patterson y Janel (2009) como el arte de expresar las ideas junto con la ciencia de la transmisión de información; una combinación que garantiza la elaboración de un mensaje que motive al público objetivo a actuar de una forma deseada.

Para subsistir y cumplir su labor, la *Asociación venezolana de servicios de salud de orientación cristiana, Avessoc*, necesita obtener el apoyo de aquellas personas o instituciones que deseen y puedan colaborar con dicha asociación y, por consiguiente, con los treinta y tres centros de salud afiliados a la red. Así, con el sustento de donadores, esta organización sin fines de lucro podrá promover la salud integral, la atención médica de calidad a poblaciones vulnerables y crear espacios de cooperación entre las organizaciones miembros.

Por tal motivo, en el presente trabajo especial de grado, se espera estudiar la situación actual de *Avessoc* con respecto a sus comunicaciones con el sector de los donadores y, a partir de ahí, diseñar una estrategia de comunicación que no solo informe quién es la asociación y qué necesita, sino que lo comunique; que exista ese “carácter dialógico que se da entre individuos con autonomía ética” del que habla Pasquali (Infoamérica, 2014, perfil biográfico y académico), para lograr que los posibles donantes no sólo escuchen, sino que entiendan, sientan y respondan al llamado de *Avessoc*.

Por su parte, la *Universidad Católica Andrés Bello* motiva a los bachilleres a trabajar ampliamente en el área de responsabilidad social, por esta razón existen numerosos trabajos especiales de grado cuyo objetivo general es ayudar a instituciones sin fines de lucro a

resolver una problemática específica. Sin embargo, hasta los momentos, *Avessoc* sólo ha contado con la colaboración de un trabajo de investigación, el cual se enfocó en el diseño de una estrategia integrada de *marketing* para incrementar la asistencia del público a determinados cursos dictados por dicha organización.

El objetivo general de esta investigación es diseñar una estrategia comunicacional para la asociación sin fines de lucro *Avessoc* durante los años 2013-2014. Para lograr esto, se debe identificar el público externo de la asociación y diagnosticar los procesos de comunicación llevados a cabo entre este último y *Avessoc*. Finalmente, se plantea la siguiente interrogante: ¿cuál es la estrategia comunicacional que debe desarrollar *Avessoc* para darse a conocer entre los patrocinantes?

La estructura de este trabajo especial de grado consta de ocho capítulos. En el primero de ellos se desarrolla la introducción; luego, en el segundo capítulo se expone el planteamiento del problema, donde se describe el problema de investigación, sus antecedentes -incluyendo investigaciones previas-, los objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación y la delimitación del estudio.

El tercer capítulo es el marco conceptual, en el cual se desarrollan todas las teorías base para la creación de la estrategia. *Grosso modo*, se inicia con la definición de las asociaciones sin fines de lucro, pasando por el *marketing* dirigido a estas asociaciones, se hace hincapié en el público de los donadores y se plantean diversas teorías sobre la estrategia comunicacional.

Luego, se procede al cuarto capítulo o marco referencial, en el cual se presenta toda la información recopilada acerca de *Avessoc*, como por ejemplo su historia, los centros afiliados a dicha red, su ubicación, sus objetivos, programas, entre otros.

En el quinto capítulo se expone el método, donde se plantean todas las formalidades del trabajo especial de grado. Se expresa que se trata de una investigación cualitativa, modalidad estrategia de comunicación. Se define el tipo de diseño no experimental y el tamaño de la muestra elegida, a través de un muestreo intencional. Adicionalmente, se presenta el instrumento, su descripción, los criterios de análisis, el procesamiento y las limitaciones de la investigación.

Luego, se procede al sexto capítulo conformado por la descripción de análisis y resultados, en donde se muestran estos últimos y su análisis comparativo con las teorías planteadas en el marco conceptual y el marco referencial. A partir de dicho análisis, se procede al séptimo capítulo o el diseño de la estrategia. Finalmente, se cierra con el octavo capítulo donde se exponen las conclusiones y recomendaciones dirigidas a *Avessoc* y la *UCAB*.

## II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1. Definición del problema de investigación

Se define a una organización sin fines de lucro como una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico, sino la persecución de una finalidad social y humanitaria (Castro-Urdiales, 2014). Este tipo de instituciones se financian gracias a ayudas y donaciones provenientes de personas, empresas y organizaciones de todo tipo, incluyendo en algunos casos a organismos estatales.

En Venezuela se desarrolla la *Asociación venezolana de servicios de salud de orientación cristiana, Avessoc*, organización sin fines de lucro que promueve la salud integral, la atención médica de calidad a poblaciones vulnerables y la creación de espacios de cooperación entre las organizaciones miembros. Entre los objetivos estratégicos de la misma se encuentran: prestar servicios de salud de calidad, fortalecer las capacidades institucionales de los asociados, consolidar la asociación como una red nacional de instituciones de salud y la movilización de recursos. (Avessoc, 2012).

Ahora bien, para alcanzar tales objetivos, *Avessoc* requiere de gran apoyo moral y económico, el cual obtendrá si da a conocer su proyecto. Así coincidieron la profesora Carmen Cecilia Mayz junto a la socióloga y directora general de *Avessoc* María Matilde Zubillaga, quienes expresaron la necesidad de introducir y posicionar a la asociación dentro del mercado de las organizaciones sin fines de lucro en Venezuela, para así conseguir más patrocinantes.

Por esta razón, en la presente investigación se estudiará la actual situación comunicacional de *Avessoc* y su relación con el público externo, específicamente sus

actuales patrocinantes. Así mismo, se tomarán en cuenta teorías y herramientas del *marketing* social y de estrategias comunicacionales, que servirán para diseñar lineamientos que permitan formular mensajes que influyan en la audiencia objetivo.

Tomando en cuenta lo expresado en los anteriores párrafos, se plantea como interrogante del trabajo especial de grado: ¿cuál es la estrategia comunicacional que debe desarrollar *Avessoc* para darse a conocer entre los posibles patrocinantes?

## *2.2. Antecedentes*

En los próximos párrafos se presentan algunos trabajos de investigación que se consideran relacionados con el objeto de estudio del presente trabajo especial de grado. Así pues, en general, se plantean los aspectos más importantes de los mismos, que sirven de base y guía para el desarrollo de la investigación.

### *2.2.1. Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia del público a los cursos ofrecidos por Avessoc.*

Este trabajo especial de grado tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicaciones integradas de mercadeo, para incrementar la asistencia del público externo de *Avessoc* a los cursos ofrecidos por dicha institución; todo esto con la finalidad de aumentar los ingresos económicos provenientes de los mismos. Para lograr el objetivo mencionado, fue necesario diagnosticar los actuales procesos de comunicación de *Avessoc*; luego, identificar los medios que utiliza la organización; y finalmente, describir y clasificar sus audiencias.

Para ello, se consultaron distintos textos y teorías relacionadas con el tema y se aplicaron instrumentos de recolección de información -entrevistas y encuestas- para obtener datos específicos de los públicos internos y externos de la organización. Así pues, conocer al público meta sirvió para determinar la manera más eficaz de comunicarse con el mismo según sus características particulares. Sólo así se logró definir una serie de mensajes clave que fueron concretados en el diseño de la estrategia, la cual estructuró diversas actividades que debería llevar a cabo la institución para lograr el incremento de asistencia del público externo a los cursos que se dictan.

### *2.2.2. Estrategia comunicacional para la fundación Schola Cantorum de Venezuela.*

Este trabajo especial de grado tuvo como objetivo desarrollar una estrategia comunicacional para la fundación *Schola Cantorum de Venezuela*. Para obtener los datos necesarios para su realización se utilizó una entrevista semi-estructurada. En los resultados arrojados se observó que: (a) las empresas medianas entrevistadas no contaban con un plan de responsabilidad social establecido, por ende eran potenciales patrocinantes; (b) la fundación *Schola Cantorum de Venezuela* no tenía una estrategia comunicacional interna y esto dificultaba su buen funcionamiento y óptimo desarrollo; y (c) las fundaciones deberían darse a conocer ya que son otra marca en el mercado.

A partir de los anteriores planteamientos, se desarrolló una estrategia comunicacional dirigida a un *target* seleccionado. Este último se dividió en tres grupos: (a) las personas que trabajaban y formaban parte de la organización, (b) los patrocinantes actuales y (c) los patrocinantes potenciales. Luego, se creó una serie de mensajes clave para cada público en los cuales se presentaba la fundación, su misión y su visión, con la finalidad de aumentar el sentido de pertenencia de las personas con la causa. Finalmente, se plantearon una mezcla de medios y una estrategia de medición y seguimiento.

### *2.2.3. Diseño de una estrategia de comunicación para promover la labor de la Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis.*

En este trabajo especial de grado se presentó el diseño de una estrategia de comunicación para promover la labor de la *Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis, Fundaprocura*, a fin de potenciar su proyecto. El mismo siguió la modalidad de pasantía, permitiéndole a la autora trabajar con la fundación durante un año y compilar toda la información necesaria para su estudio.

Se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativa -exploratoria y descriptiva- la cual se ejecutó en tres fases: (a) se conoció la percepción que tienen los miembros de *Fundaprocura* sobre la organización, (b) se conoció la opinión de expertos en materia de comunicaciones corporativas respecto a la labor de organizaciones sin fines de lucro y (c) se conoció la opinión de especialistas de organizaciones sin fines de lucro con respecto a sus labores actuales.

A partir de las anteriores fases, se contó con una base de información suficiente para diseñar una estrategia de comunicación que cumpliera el principal objetivo: dar a conocer la labor realizada por la fundación con personas con discapacidades motoras para así fomentar su proyecto.

Además de exponer la mencionada estrategia, entre varios aspectos se presentó la situación actual de la fundación, un análisis *DOFA*, el reto comunicacional, un claro mapa de audiencias, el *target*, los mensajes clave, el posicionamiento, el concepto creativo, las tácticas y la descripción de las piezas. Cabe destacar que se aclaró que la estrategia no contemplaba la ejecución gráfica de las piezas, sino puntualmente su diseño.

#### *2.2.4. Desarrollo de una estrategia comunicacional para informar sobre la enfermedad de Alzheimer*

El diseño de esta estrategia comunicacional se realizó para contribuir con el conocimiento, la prevención y la atención del Alzheimer. En el trabajo se desarrolló una investigación de campo, de tipo exploratoria, no experimental; cuyos objetivos tuvieron como propósito determinar el nivel de conocimiento de la muestra sobre la enfermedad de Alzheimer. Los objetos de estudio no se modificaron intencionalmente, es decir, la investigación se realizó manteniendo las condiciones y el escenario donde se desenvuelven normalmente.

El cuadro técnico-metodológico de las variables presentó: los objetivos, las variables, las categorías, los indicadores, los ítems, los instrumentos y las fuentes. Las unidades de análisis de la investigación estuvieron conformadas por: (a) un equipo multidisciplinario de médicos y especialistas en la enfermedad de Alzheimer, (b) expertos en el desarrollo de estrategias comunicacionales de corte social y (c) hombres y mujeres de 35 a 65 años de edad que residen en la ciudad de Caracas.

Los instrumentos seleccionados y elaborados para obtener la información de las fuentes vivas fueron: dos entrevistas semi-estructuradas aplicadas a los médicos y comunicadores, y una encuesta aplicada a la muestra de la población elegida.

Las conclusiones del trabajo exponen que los resultados reflejaron que la muestra encuestada tenía un alto conocimiento sobre la enfermedad de Alzheimer, 91.4%, y conocían que la edad es el principal factor de riesgo para padecerla. Sin embargo, se percibió que todavía existe desconocimiento acerca de qué es la enfermedad.

Sostienen además, que los esfuerzos comunicacionales que se han realizado sobre esta enfermedad han sido escasos y poco eficaces. El objetivo de las campañas en los medios de comunicación debería ser educar a las personas sobre los temas de salud que los afectan e interesan. Por esta razón, resaltan la importancia de que las campañas publicitarias sobre enfermedades crónico degenerativas estén enmarcadas en programas de salud a mediano y largo plazo, que tengan un propósito de adopción de modos de vida saludables que prevengan estas patologías.

#### *2.2.5. Estrategia comunicacional: caso Redsoc*

La *Red venezolana de organizaciones para el desarrollo social, Redsoc*, es una red conformada por setenta y cuatro organizaciones sin fines de lucro. Su objetivo principal es articular a dichas organizaciones entre sí, con el estado y con el sector empresarial. Esta institución posee apoyo económico de *Empresas Polar*, pero esto no cubre los gastos de todas las organizaciones que forman parte de ella.

Su objetivo general fue crear una estrategia comunicacional dirigida a fortalecer las relaciones de la red con las empresas privadas. La investigación fue de tipo exploratoria, no experimental, y las unidades de análisis elegidas fueron: (a) personal de *Redsoc*, (b) representantes de los departamentos de responsabilidad social en las empresas privadas, (c) expertos en publicidad, mercadeo y relaciones públicas, y (d) expertos en áreas sociales.

El instrumento que se utilizó fue la entrevista, la cual se aplicó a todas las unidades de análisis. A partir de los resultados más relevantes se detectó que: (a) las empresas privadas generalmente colaboran con ONGs que tengan trayectoria y que sean consideradas serias en cuanto a la responsabilidad y el manejo de los fondos; (b) la manera en que las ONGs se dirigen a las empresas es a través de cartas, emails o comunicaciones personales; y (c) el nombre de la organización *Redsoc* es confuso.

En la estrategia comunicacional se integró toda la información recolectada y se decidió trabajar en tres etapas: (a) informar acerca de *Redsoc*, dar a conocer la organización y posicionarla; (b) integrar el *target* a la red; y (c) recaudar fondos en pro de dicha organización. Seguidamente, se creó el concepto creativo *Red social Redsoc, uniendo fuerzas*, el cual funcionó como hilo conductor de toda la estrategia.

Entre las conclusiones más relevantes de esta investigación se presentan las siguientes: todas las organizaciones sin fines de lucro deben darse a conocer en el sector empresarial y en el ámbito del desarrollo social; *Redsoc* está conformada por 74 ONGs que deben darse a conocer como entes confiables para así buscar el financiamiento necesario para todos sus proyectos; los esfuerzos realizados por la mencionada organización en el ámbito comunicacional no han sido suficientes; y las empresas privadas prefieren ayudar a una sola ONG en vez de una red de organizaciones, ya que en esta última no ven sus contribuciones transformadas en algo tangible.

### *2.3. Objetivos*

#### *2.3.1. Objetivo general*

Arias (2006) establece que en un objetivo general de una investigación se expone “el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema” (p.45). Por ende, en este trabajo especial de grado se plantea como objetivo general:

Diseñar una estrategia comunicacional para la asociación sin fines de lucro *Avessoc* durante los años 2013-2014

### *2.3.2. Objetivos específicos*

Arias (2006) plantea que los objetivos específicos muestran con exactitud los conceptos, las variables o las dimensiones que serán el objeto de estudio. El autor también explica que éstos provienen del objetivo general y contribuyen a su logro. Tomando esta definición, a continuación se exponen los objetivos específicos de la investigación:

- Identificar al público externo de *Avessoc*, los patrocinantes.
- Diagnosticar los procesos de comunicación llevados a cabo entre *Avessoc* y los patrocinantes.

### *2.4. Justificación de la investigación*

*Avessoc* es una organización sin fines de lucro que requiere de gran apoyo económico y humano para mantenerse en pie. La estrategia comunicacional a realizar cumple una función vital para la asociación, ya que al implementarla, *Avessoc* ampliará sus posibilidades de recibir donaciones, apoyo de voluntarios y otras colaboraciones.

Con el presente trabajo especial de grado se busca hacer un aporte a dicha asociación; se espera que la misma incremente las donaciones recibidas y las canalice, haciéndolas llegar a las organizaciones que forman parte de su red, y éstas, a su vez, a las comunidades más necesitadas que atienden. Para ello, se cuenta con el apoyo y asesoramiento de la socióloga María Matilde Zubillaga y la profesora Carmen Cecilia Mayz, quienes aseguran el acceso a toda la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Si bien el proyecto será el segundo desarrollado para esta institución, aborda un área que no ha sido investigada. El primer trabajo especial de grado realizado para *Avessoc* se enfocó en desarrollar una estrategia de *marketing* integrada, para incrementar la asistencia de los públicos a los cursos ofrecidos por la institución. Por el contrario, en esta investigación se pretende diseñar una estrategia comunicacional para aproximarse a los actuales y potenciales patrocinantes, aspecto fundamental para el funcionamiento, crecimiento y exitoso progreso de *Avessoc*.

### *2.5. Delimitación*

El estudio se desarrollará en el área de Caracas, Venezuela, en un lapso de tiempo comprendido entre los meses de junio de 2013 y mayo de 2014.

Se abordarán temas del ámbito de las organizaciones religiosas sin fines de lucro, orientadas al rubro de la salud integral y la atención médica de calidad, así como teorías de relaciones públicas, estrategias comunicacionales y mercadeo social. Específicamente, se trabajará con la organización *Avessoc*, para la cual se desarrollará un plan comunicacional.

El alcance que tendrá, en cuanto a los individuos, incluirá a miembros de la junta directiva de *Avessoc* y a sus clientes externos, específicamente los actuales y posibles patrocinantes.

Es importante resaltar que se planteará la estrategia comunicacional y los lineamientos a seguir en ella, mas no se ejecutará la misma.

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1. Organizaciones sin fines de lucro

Las instituciones sin fines de lucro son “aquellas organizaciones de la sociedad civil que en sus estatutos estipulan de manera explícita que no persiguen beneficios económicos para sí.” (Pérez, 2004, p.106) Este tipo instituciones incluye a las OSC, organizaciones de la sociedad civil; las ONGs, organismos públicos autónomos u organizaciones no gubernamentales, y algunas dependencias gubernamentales que no persiguen fines de lucro.

Las OSC son creadas por iniciativa de la población civil, cuando dos o más personas se unen para fundar una asociación civil con un objeto social para atender determinados problemas de la sociedad en áreas de salud, educación, desarrollo integral de la familia, entre otros. (Pérez, 2004)

Por otro lado, las ONGs son aquellas organizaciones independientes del gobierno que se definen según García-Uceda (2011) como:

Una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Jurídicamente, adopta diferentes estatutos, tales como: asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONGs se le denomina de diferentes formas, tales como: sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social y tercer sector social. Su membresía está compuesta por voluntarios. Internamente, pueden tener un bajo o alto grado de organización. Y el financiamiento de actividades, generalmente, proviene de

diversas fuentes como: personas particulares, Estados, organismos internacionales, empresas, otras ONGs, etc. (p.73)

Para fines prácticos, según Pérez (2004) se ha denominado tercer sector a aquel conformado por todas las organizaciones sin fines de lucro no gubernamentales y a las de la sociedad civil, que no forman parte ni del primer sector -gubernamental- ni del segundo sector -privado-. Éste surge por la motivación e iniciativa de personas por trabajar en pro de una causa social, que se unen en organizaciones para atender problemas específicos.

Pérez (2004) continúa hablando del auge de organizaciones en el tercer sector ocurrido desde los inicios del nuevo milenio, el cual se ve concretado en ONGs como: la *Cruz Roja Internacional*, *Amnistía Internacional*, *Unicef*, entre otras. Cada día continúan surgiendo más organizaciones que nacen en la población civil, sector privado o gubernamental, bajo figuras de fundaciones, asociaciones civiles, instituciones de beneficencia privada y otras.

Según Aldamiz-Echevarria (2003) en los países en vías de desarrollo o del tercer mundo, casi todos los proyectos sociales para mejorar la calidad de vida de los habitantes y fomentar el desarrollo de la nación son emprendidos y financiados por las ONGs. Gran parte de estos organismos funcionan y se mantienen en pie con la colaboración de las poblaciones beneficiarias, que aprueban el proyecto y participan activamente en él.

Pérez (2004) concuerda con la anterior afirmación; expresa que los entes que forman parte del tercer sector funcionan como empresas autónomas del gobierno que persiguen un fin social para contribuir al bienestar de la sociedad. Agrega que, generalmente, éstas cuentan con escasos recursos, por lo que es vital que sepan auto-gestionarse para que logren administrarlos de manera eficaz y cumplan así con sus objetivos sociales ante los beneficiarios, donadores y otros participantes de la asociación.

En resumidas cuentas, este tipo de organizaciones se pueden llamar de distintas maneras y clasificar según las labores que lleven a cabo, el área donde se realicen y/o el público al que se dirijan, pero al fin y al cabo “todas tienen un horizonte común: un mundo solidario donde la justicia y la igualdad sean dos realidades” (Aldamiz-Echevarria, 2003, p.38). Y este objetivo lo conquistarán siempre y cuando logren encontrar los recursos necesarios para funcionar y los administren de la mejor manera.

### *3.1.1. Clasificación de organizaciones sin fines de lucro según el Código civil venezolano*

Según el Código civil venezolano, dentro del campo de las personas jurídicas de derecho privado, se encuentra la figura de la persona de tipo asociativo. Aguilar (2004) la define como: “una pluralidad de personas interesadas en la obtención de un fin común, y la afectación permanente y exclusiva por parte de ellas de un conjunto de bienes -substrato real- a la consecución de dicho fin.” (p.445)

Tomando el concepto de Aguilar (2004), la asociación requiere un elemento constitutivo personal, es decir, posee un elemento humano interno y por ende actúa bajo el interés y la voluntad de sus miembros; su finalidad es interna y si se trata de una asociación sin fines de lucro, generalmente su interés es altruista, realizando una acción social o humanitaria.

Por otra parte, Aguilar (2004) establece que el aporte inicial de bienes, para su funcionamiento, es interno, proveniente de sus componentes e integrantes, y a su vez, plantea que dichas asociaciones son autónomas, ya que son gobernadas por sus propios miembros.

El Código civil venezolano clasifica a las personas de tipo asociativo en tres grandes grupos, Aguilar (2004) las explica de la siguiente manera:

1) Las corporaciones: “el legislador menciona a las corporaciones pero no las define. La doctrina las caracteriza porque en ellas predomina el interés público sobre el interés privado y porque son creadas o reconocidas por una ley que regula su funcionamiento” (p.456). El Código civil obliga a que las corporaciones adquieran su personalidad jurídica por medio de la obtención de un acta constitutiva, por ende la ley es quien ordena crearlas o las reconoce si ya existen.

2) Las asociaciones propiamente dichas: “personas de tipo asociativo que no tienen por objeto un fin de lucro para sus miembros, lo que no excluye que el ente pueda realizar actividades lucrativas para sí como medio para alcanzar sus fines propios.” (p.457)

3) Las sociedades: son las personas de tipo asociativo cuyo objetivo es obtener medios de lucro para sus miembros a través de una actividad. Éstas se pueden dividir en civiles o mercantiles.

### *3.1.2. Mercadeo para organizaciones sin fines de lucro*

Según Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2004) “el mercadeo es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores por otros.” (p.6) Dichos autores parten de la premisa de que la necesidad es un estado de carencia, por ende la oferta de *marketing* es una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se introducen en un mercado para satisfacer esa necesidad.

Si bien es cierto que el mercadeo en sus inicios surgió y se desarrolló dentro del campo empresarial y económico, éste traspasó las barreras hasta abarcar las entidades públicas e instituciones sin ánimos de lucro. Así pues, en la década de los setenta se empezaron a conocer las primeras propuestas para extender el contenido del *marketing*, y así aplicar sus principios a instituciones no empresariales. (Santesmases, 1996)

La ampliación del concepto de *marketing* se debió a la necesidad de incluir dos nuevas variables: los intercambios sin fines de lucro y la persecución de ideas o causas. (Santesmases, 1996). Por esta razón, la *Asociación Americana de Mercadeo* (1985) definió el *marketing* social como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de las organizaciones” (p.1). De esta manera, la asociación adaptó su definición para que tuviese cabida cualquier tipo de organización.

Posteriormente, Aldamiz-Echevarria (2003) definió el mercadeo para organizaciones sin fines de lucro como “el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizados por organizaciones, privadas o públicas, que no tienen fines de lucro.” (p.99)

### *3.1.2.1. Objetivos del mercadeo social para instituciones sin fines de lucro*

Las actividades del mercadeo social se basan en las ideas y causas sociales, que incluyen tanto opiniones y conceptos, como comportamientos socialmente deseables, ya sean ocasionales, como la donación de sangre, o habituales, como dejar de fumar o beber. Indirectamente, los productos pueden ser tangibles -alimentos, medicamentos, cinturones de seguridad, entre otros- pero éstos no son el objeto principal del intercambio en el *marketing* social, sino el soporte o medio necesario para lograr la aceptación de una determinada idea o causa. (Santesmases, 1996)

Según el tipo de ideas o causas sociales propuestas, Santesmases (1996) clasifica los objetivos del *marketing* social en los siguientes:

-Proporcionar información: se trata de las causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población; consiste en llevar a cabo programas educativos, tales como campañas de higiene, nutrición, concientización de los problemas ambientales, etc.

-Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: se trata de inducir al mayor número de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo establecido. Esto incluye: campañas de vacunación preventivas, revisiones médicas, donaciones de sangre, entre otras.

-Cambiar comportamientos nocivos: se trata de ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarlos como: no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol o mejorar la dieta alimenticia.

-Cambiar los valores de la sociedad: se trata de intentar la modificación de las creencias o valores arraigados en la sociedad. Esto incluye: las ideas sobre planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

### *3.1.3 Público objetivo*

Según Kotler et al., (2004) el público objetivo, en general, es un grupo de compradores que tienen las mismas necesidades que la empresa satisface. Toda empresa debe pasar por el proceso de evaluación de dicha audiencia para conocer el atractivo de cada segmento, y así tomar las mejores decisiones y establecer óptimas comunicaciones. Esto también aplica a las organizaciones sin fines de lucro, quienes igualmente deberán conocer a su público, para establecer y mantener relaciones exitosas al momento de comunicarse con él.

Aldamiz-Echevarria (2003) plantea que el público objetivo: “puede definirse como el grupo de personas al que desea dirigirse una determinada organización en un momento concreto” (p.69). Además, destaca la importancia en la investigación de delimitar claramente el grupo al que se desea llegar, para poder generar la adhesión a la causa o comportamiento determinado, y en un futuro, establecer relaciones sólidas y lograr los resultados esperados. Finalmente, sugiere identificar de manera adecuada a dicha audiencia meta, ya que dependiendo de sus características sociales, demográficas y psicográficas, la mezcla de mercadeo a implementar será diferente.

Jennings y Churchill (1991) plantearon una clasificación de públicos objetivo con los que cualquier empresa debería establecer relaciones clave. Éstos son: (a) los clientes que adquieren los productos y servicios de una determinada empresa u organización; (b) los empleados, que son el personal de una empresa; (c) los inversionistas actuales y potenciales que financian la empresa; (d) el gobierno nacional y local; (e) otras empresas; y (f) los medios de comunicación.

Por su parte, al hablar de las organizaciones sin fines de lucro, Pérez (2004) expresó que “aplicar el *marketing* en estas instituciones es una labor muy compleja debido a que hay cinco mercados meta bien diferenciados a saber: los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo y la sociedad en general.” (p.107). Por ende, sostuvo que se debe elaborar un perfil detallado de dichos segmentos:

Se deben definir las variables que ayudarán a tipificar y clasificar a las personas en segmentos bien diferenciados con base en las variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductistas, motivacionales, epidemiológicas y de beneficios buscados (p.184).

Finalmente, Aldamiz-Echevarria (2003) expuso que se deben destacar dos públicos fundamentales de las ONGs: los destinatarios del bien y los colaboradores. Dicho autor hizo hincapié en los donantes o colaboradores, ya que los calificó como decisivos para el funcionamiento de las organizaciones sin fines de lucro. Definió a los donantes como los entes públicos, particulares o privados que ofrecen recursos y apoyan económicamente a las organizaciones sin fines de lucro para que éstas lleven a cabo su labor.

#### *3.1.4. Estrategia/Mezcla de mercadeo social*

“Tanto en el caso de los bienes como en el de los servicios, la acción del *marketing* es estimular y facilitar el comportamiento del consumidor o usuario para que resulte un intercambio beneficioso para ambas partes.” (Santesmases, 1996, p.904); Para lograr esto, Santesmases establece que el diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del *marketing* -producto, precio, plaza y promoción- para así conseguir la mayor efectividad posible de los programas propuestos.

Con respecto al producto, Santesmases (1996) recomienda resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o aquellas implicaciones negativas que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta. Al hablar del precio, dicho autor expone que no se trata de intercambios monetarios, sino que consiste en la dedicación de tiempo y distintos tipos de esfuerzo. Por otro lado, la plaza o distribución consiste en poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan que ésta se lleve a cabo.

Finalmente, al hablar de la promoción Santesmases (1996) expone que los mensajes y medios de comunicación empleados deben responder a las características de los segmentos del mercado seleccionados. Entre los obstáculos que se pueden encontrar en este ámbito, el autor menciona los elevados presupuestos y la intangibilidad de la información.

### 3.2. Estrategia comunicacional

Según Kotler et al., (2004) la comunicación de *marketing* integrada o estrategia comunicacional se basa en la identificación del público objetivo y el diseño de programas promocionales coordinados, para así obtener la respuesta deseada. Por esta razón expresan que:

Los mercados perciben cada vez más la comunicación como una gestión de sus relaciones con los clientes a largo plazo (...) el proceso de comunicación debe empezar con la localización de todos los posibles contactos que el público objetivo pueda tener con la empresa y sus marcas. (p.495).

Kotler et al., (2004) continúan explicando dicha estrategia comunicacional tomando como punto de partida: el proceso de comunicación tradicional. Los autores plantean que siempre habrá un emisor que envía el mensaje, entendido como un conjunto de símbolos expresados por medio de una codificación; luego, ese mensaje es transmitido a través de canales de comunicación, tanto masivos como no masivos; y finalmente, llega al receptor, el cual lo decodifica, asignando significados a los símbolos enviados por el emisor.

Las respuestas tras recibir este mensaje son las reacciones del receptor, quien se comunicará con el emisor para generar una retroalimentación. Siempre hay que tener en cuenta y evitar las interferencias que puedan presentarse en la comunicación, éstas podrían afectar el engranaje perfecto y crear problemas en cualquiera de las etapas del proceso. (Kotler et al., 2004)

Patterson y Janel (2009) exponen que la estrategia comunicacional es la clave para un cambio social exitoso. Definen la misma como el arte de expresar las ideas junto con la

ciencia de la transmisión de información. Mediante esta combinación, se espera elaborar un mensaje que motive al público objetivo a actuar de la forma deseada.

A su vez, esta estrategia debe integrar todos los aspectos de la organización no lucrativa -la educación, programas y servicios, la promoción, la afiliación y recaudación de fondos- en un solo mecanismo coherente y potencialmente poderoso. Una adecuada estrategia ayudará a proyectar una imagen positiva de la organización, centrar la atención del público objetivo, fortalecer la participación de la comunidad y maximizar los escasos recursos organizativos para lograr el cambio social esperado. (Patterson y Janel, 2009)

### *3.2.1. Fases de una estrategia comunicacional*

Kotler et al., (2004) realizan un análisis de las fases del desarrollo de una comunicación eficaz y plantean las siguientes fases: (a) identificación del público objetivo, (b) definición de los objetivos de comunicación, (c) diseño del mensaje, (d) elección del canal del mensaje, (e) elección de la fuente del mensaje e (f) información de retroalimentación.

Hovland (2005) recomienda que en la elaboración de la estrategia se debe involucrar al equipo encargado y, en menor escala, a toda la organización. Además, propone una herramienta de planificación sobre cómo redactar una comunicación estratégica y los elementos que la misma debe contemplar: (a) objetivos, (b) audiencias, (c) mensajes, (d) herramientas y actividades, (e) recursos y plazos de tiempo y (f) evaluación y corrección.

#### *3.2.1.1. Objetivos*

Según Hovland (2005) los objetivos son la clave para el éxito de la estrategia de comunicación. La actividad de comunicación no es un fin en sí mismo, sino que debe servir

para alcanzar los objetivos organizacionales de una empresa. Por esta razón, los objetivos de comunicación y los organizacionales deben estar alineados. Hay que preguntarse: ¿qué se puede hacer dentro de las comunicaciones para ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos fundamentales?

Kotler et al. (2004) expresan que los objetivos deben estar secundados por una buena gestión por parte de la organización, es decir, que la calidad del servicio brindado y la calidad del servicio expresado sean las mismas. En otras palabras, para generar una buena comunicación de *marketing* es necesario que las buenas palabras estén respaldadas por buenas acciones.

### 3.2.1.2. Audiencias

Se debe identificar como público objetivo a aquel con el que es necesario comunicarse para alcanzar los objetivos organizacionales. Se debe seleccionar el *target* con atención, ya que el grupo más indicado al cual dirigirse para alcanzar un objetivo no es siempre el más obvio. (Hovland, 2005).

Según Kotler et al. (2004) la organización debe tener una idea clara de cuál es el público objetivo del proceso de comunicación que se va a emprender: ¿a quién se dirigirá el mensaje? Por ejemplo, el público objetivo puede estar representado por clientes o consumidores actuales y potenciales, grupos de personas que toman la decisión de compra o aquellos que influyen en la misma. Este punto es de suma importancia, ya que influirá en las decisiones que tome el emisor u organización sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y quién lo va a decir.

### 3.2.1.3. Mensajes

Hovland (2005) expone que la orientación estratégica y la consistencia son vitales para los mensajes de una organización. Es necesario hacer una compilación de todos los mensajes clave que quieren ser comunicados. Luego, para que el impacto en la audiencia sea mayor, una estrategia utilizada es resumir todos los mensajes en tres puntos clave y repetirlos constantemente. Hay que recordar que la comunicación tiene que ver con la narración; es recomendable hacer uso de narrativa interesante, historias de interés humano e imaginación de arresto.

Kotler et al. (2004) explican la importancia del mensaje y su diseño:

Lo ideal es que el mensaje capte la atención del consumidor, mantenga su interés, despierte el deseo de compra del mismo y le anime a llegar a la acción, es decir, el modelo *AIDA* -acrónimo compuesto por las siglas de los conceptos: atención, interés, deseo y acción-. (p.498)

Desafortunadamente, plantean que en la realidad, son muy pocos los mensajes que llegan al consumidor a través de todas las fases del modelo *AIDA*, pero es recomendable guiarse por éste, ya que contiene todas las cualidades que se buscan en un buen mensaje.

El contenido del mensaje debe dar con un argumento que propicie la respuesta deseada utilizando técnicas de argumentación racional o emocional. Los argumentos racionales son aquellos relacionados con el interés personal del público objetivo, que muestran los beneficios de un producto. Por otro lado, los argumentos emocionales:

pretenden llamar la atención sobre emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra. (...) Se puede recurrir a reclamos emocionales positivos como el amor, el orgullo, la alegría y el humor. (...) O reclamos emocionales negativos como el miedo, la culpabilidad y la vergüenza, para convencer a los consumidores (...) (Kotler et al., 2004, p.498)

Como último punto referente al mensaje, Kotler et al. (2004) hablan del formato del mensaje. La empresa necesita un formato adecuado para cualquier tipo de comunicación que desee emitir; debe tomar en cuenta: los colores, la tipografía, la calidad visual, entre otros.

#### *3.2.1.4. Herramientas y actividades (canal)*

Hovland (2005) expone que se deben identificar las herramientas y las actividades que sean más apropiadas para comunicar los mensajes clave al *target*. Por ejemplo, un informe anual es una herramienta útil en el campo de la comunicación corporativa, mientras que un boletín enviado por correo electrónico se presta para cubrir las comunicaciones internas de una empresa. Las herramientas y actividades deben estar adaptadas al tiempo con el que se cuenta y a los recursos humanos y financieros disponibles.

Kotler et al. (2004) toman este punto de las herramientas y las actividades, como la elección del canal del mensaje. Plantean la existencia de canales de comunicación personal, en los que intervienen dos o más personas que se comunican entre sí, cara a cara, por teléfono, por correo electrónico, y utilizan estrategias como: influencia boca a boca o *buzz marketing*. Por otro lado, exponen los canales de comunicación no personal, en los que la transmisión de los mensajes se realiza sin establecer una interacción directa, éste es el caso del uso de los medios de comunicación.

La elección de la fuente del mensaje, tanto en la comunicación personal como en la no personal, afecta de manera imperativa la forma en que los consumidores y el público objetivo perciben a la organización emisora del mensaje. Si la fuente del mensaje le ofrece credibilidad al receptor, el mensaje será más convincente. (Kotler et al., 2004)

### *3.2.1.5. Recursos y plazos de tiempo*

Las reglas básicas a seguir desarrolladas por Hovland (2005) son: entregar siempre lo que se promete y nunca prometer de más. Hay que valerse de los recursos y de los plazos de tiempo para establecer niveles de expectativa que sean alcanzables y lógicos.

### *3.2.1.6. Evaluación y corrección*

Hovland (2005) indica que se debe considerar la posibilidad de llevar a cabo una auditoría de las comunicaciones para evaluar la efectividad de la estrategia con las audiencias internas y externas. Se deben considerar y discutir cuidadosamente los resultados y utilizarlos para modificar, corregir o mejorar la estrategia comunicacional.

Este último paso, Kotler et al. (2004) lo llaman retroalimentación, y plantean que tras haber emitido el mensaje, es vital evaluarlo. Se deben desarrollar preguntas que se aplicarán a su público objetivo para así obtener los resultados de recordación, frecuencia, alcance, sentimientos con respecto al mensaje y su actitud con la organización antes y después del mensaje. Estos resultados pueden sugerir cambios para futuras estrategias o incluso para la propia organización.

## IV. MARCO REFERENCIAL

### *4.1. Parque social Manuel Aguirre*

#### *4.1.1 Historia*

El parque social *Manuel Aguirre*, tiene como meta servir de conexión entre la *Universidad Católica Andrés Bello* y las comunidades vecinas. Es definido por los miembros del mismo como “un puente de doble dirección que acerca nuestros vecinos a la universidad, llevando los servicios de ésta a la altura de los cerros.” (Parque Social UCAB, 2014, Historia)

Su nombre, parque social *Manuel Aguirre*, surgió en la década del auge de la creación de los parques tecnológicos, unido con el nombre de uno de los sacerdotes jesuitas más notables en el campo de la actividad social y la ayuda al prójimo. Este espacio pone a prueba los servicios profesionales que los estudiantes, en su mayoría pertenecientes a las áreas sociales y humanistas, puedan prestar a las comunidades vecinas.

#### *4.1.2 Cuerpos del parque*

##### *4.1.2.1. Centro de salud Santa Inés UCAB*

Es un centro de salud sin fines de lucro que ofrece a las comunidades más necesitadas una atención solidaria y profesional. “Es una institución cuya misión es promover la calidad de vida, a través del diseño, ejecución y evaluación de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada de alta calidad” (Parque social UCAB, 2014, Cuerpos del parque)

#### *4.1.2.2. Centro de clínica jurídica Padre Luis Olaso*

En este centro, los estudiantes y profesores prestan asesoría jurídica gratuita a personas de escasos recursos. Esto le brinda la oportunidad a los estudiantes de aplicar sus conocimientos jurídicos y conectarse con la realidad social del país, llevando justicia a los lugares donde más hace falta. Su misión es “colocar el derecho al alcance de todo aquel que lo necesite.” (Parque social UCAB, 2014, Cuerpos del parque)

#### *4.1.2.3. Dirección de proyección a la comunidad*

Esta área facilita y apoya la conexión entre las necesidades comunitarias, y los talentos, conocimientos y recursos de las diferentes instancias de la *Universidad Católica Andrés Bello*, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los grupos más desfavorecidos y contribuir con la formación integral del futuro profesional universitario, de manera eficiente y efectiva. Asimismo, apoya y coordina programas y proyectos interdisciplinarios en alianza estratégica con las escuelas y dependencias de la mencionada universidad. (Parque social UCAB, 2014, Cuerpos del parque)

#### *4.1.2.4 Unidad de psicología Padre Luis Azagra*

Es un centro psicológico que trabaja con personas en contextos vulnerables. Este ente se especializa en problemáticas sociales importantes como: el abuso y la negligencia, violencia de género, pobreza, exclusión, dificultades escolares en contextos en desventaja, entre otros. (Parque social UCAB, 2014, Cuerpos del parque)

#### *4.1.2.5. Área de proyectos pedagógicos y servicio social*

Junto con las comunidades educativas de las zonas vecinas, “promueve el mejoramiento de la calidad de la educación que reciben los niños y adolescentes, mediante

acciones de carácter social, pedagógico y comunitario” (Parque Social UCAB, 2014, Cuerpos del parque)

#### *4.1.2.6. Unidad de asesoría económica*

Este ente tiene como meta crear una cultura económica en la mente de los habitantes de las comunidades vecinas más necesitadas. Cuenta con herramientas de micro finanzas para desarrollar emprendimientos y consolidar negocios en marcha. Además, posee alianzas con organizaciones y empresas que apoyan los proyectos. (Parque social UCAB, 2014, Cuerpos del parque)

#### *4.1.3 Aliados*

Igualmente, existen otras unidades que funcionan dentro de las instalaciones del parque social *Manuel Aguirre* que comparten la visión de los proyectos que se ejecutan en el mismo, pero son autónomas y gozan de independencia jurídica, a diferencia de las demás organizaciones que forman parte de la *Universidad Católica Andrés Bello*. Éstas son:

##### *4.1.3.1 Superatec*

Dicho ente se define como un centro de capacitación laboral a través de la tecnología. En otras palabras, su propósito es “crear oportunidades para que personas de escasos recursos económicos se superen y mejoren su calidad de vida, a través de programas de formación tecnológica, humana y laboral.” (Parque social UCAB, 2014, Aliados)

##### *4.1.3.2 Asociación venezolana de servicios de salud de orientación cristiana*

*Avessoc* es una asociación sin fines de lucro de centros de salud de la iglesia, ubicada en el parque social *Manuel Aguirre*. Dicha organización promueve espacios de cooperación

entre las organizaciones asociadas, con la finalidad de brindar servicios de salud y atención médica de calidad a poblaciones vulnerables. (Parque social UCAB, 2014, Aliados)

#### *4.1.3.2.1. Reseña histórica*

En el año 1999, la *Comisión de salud de la conferencia venezolana de religiosas y religiosos, Conver*, agrupaba 14 centros de salud, ubicados en su mayoría en la ciudad de Caracas y en la región central del país. Uno de los principales deseos de esta comisión era articular a escala nacional los centros y servicios de salud dirigidos por organizaciones de vida consagrada cristiana, para así ampliar y mejorar su aporte a las comunidades. (Avesoc, 2014, Reseña histórica)

En el año 2000 *Conver* convocó diversas reuniones con los dirigentes del centro de salud *Santa Inés* de la *Universidad Católica Andrés Bello*, y juntos organizaron en marzo de 2001 las primeras jornadas de centros de salud dirigidas por congregaciones religiosas, a las cuales asistieron 24 instituciones. Fruto de este último encuentro nació una red de instituciones de salud: *Avesoc*. (Avesoc, 2014, Reseña histórica)

Finalmente, el 5 de agosto de 2002, *Avesoc* adquiere personalidad jurídica propia y a partir de esa fecha, se estructura una oficina central ubicada en el parque social *Manuel Aguirre* de la *UCAB*. En ese momento 28 centros de salud conformaban la red, sin embargo, en la actualidad son 33 los entes que forman parte de *Avesoc*. (Avesoc, 2014, Reseña histórica)

#### *4.1.3.2.2. Misión*

Entendiendo la misión de una empresa como la razón fundamental para la existencia de la misma (Matilla, 2009), *Avesoc* definió su razón de ser en la siguiente frase: “promover la salud integral preferencialmente a los más necesitados, brindando atención médica de calidad y fomentando estilos de vida saludables, aportando a la construcción de

una sociedad solidaria”. (Avessoc: manual institucional, 2012)

#### *4.1.3.2.3. Visión*

Según Matilla (2009) la visión de una organización es “una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser.” (p.75) En otras palabras, es la respuesta a cómo se visualiza o proyecta un ente en un tiempo determinado.

La visión de *Avessoc* se resume en “ser la red nacional de centros de salud, reconocida por su liderazgo y apoyo integral en la atención de calidad a la comunidad, usando tecnología de punta, con el respaldo de alianzas públicas y privadas. (Avessoc: Manual institucional, 2012)

#### *4.1.3.2.4. Valores*

“Los valores son el fundamento de la convivencia, los principios rectores que sirven de base a las relaciones entre las personas” (Matilla, 2009, p.76). Son éstos los que guían y proporcionan sentido a la actuación de los miembros de una organización determinada.

*Avessoc* resumió sus valores en los siguientes conceptos:

- Caridad: nos impulsa a actuar desde la solidaridad, la confianza y la entrega, sobre todo a los más necesitados.
- Responsabilidad: nos anima a organizar nuestros servicios con criterios de excelencia y equidad, a partir del manejo honesto y transparente de recursos.
- Unidad en la diversidad: partimos del reconocimiento y respeto del otro, promoviendo el diálogo para alcanzar acuerdos compartidos.
- Esperanza: nuestra fe en Cristo resucitado les da la convicción de

que la vida es impulsada por la fuerza del amor y que siempre triunfará sobre la muerte. (Avesoc, 2014, Nuestros valores)

#### 4.1.3.2.5. *Objetivos estratégicos*

*Avesoc* (Avesoc: Manual institucional, 2012) resumió los objetivos estratégicos con proyección al 2015 en los siguientes puntos:

- Fortalecer las capacidades institucionales de los asociados.
- Consolidar a *Avesoc* como red de instituciones de salud de orientación cristiana en Venezuela.
- Promover estilos de vida saludables.
- Fomentar la actualización de los asociados en los avances de la medicina.
- Evangelizar desde la salud.
- Brindar seguimiento a las políticas públicas en salud.

#### 4.1.3.2.6. *Organigrama*

El siguiente organigrama sirvió como instrumento para que *Avesoc* plasmara la distribución de los puestos comprendidos en dicha organización, en función la jerarquía y las áreas de competencia de los mismos:

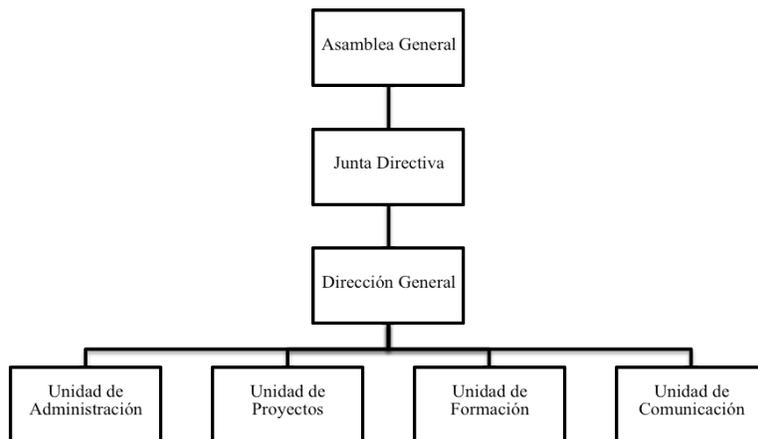


Figura Nro. 1: Organigrama *Avesoc* (Querales, 2013)

#### 4.1.3.2.7. Asociados institucionales o comunitarios

Cada una de las instituciones prestadoras de servicios de salud y de los centros comunitarios que forman la red de *Avessoc*, tiene algo que contar y que ofrecer a la comunidad venezolana. Con sus grandes diferencias o particularidades, todos los asociados coinciden en un punto común: brindar atención de calidad a los más necesitados.

Para el año 2012, a escala nacional participaban en la red un total de 30 instituciones con personalidad jurídica propia. Para el año 2013 se sumaron 3 instituciones a dicha lista:

- Asociación Damas Salesianas – Oficina Nacional (La Castellana)
- Asociación Civil Comunidad Camurí Grande
- Casa de la Salud Padre Francisco Jordán (Vista Hermosa)
- Centro Comunal Catia (Catia)
- Centro Comunitario Fe y Alegría “La Quinta” (Catuche)
- Centro de Reflexoterapia Podal Madre María Berenice (Cúa)
- Centro de Salud Integral Acción Ecuménica (La Pastora)
- Centro de Salud Jesús de Nazareth (La Vega)
- Centro de Salud Santa Inés – La Pradera (La Vega)
- Centro de Salud Santa Inés – UCAB (Montalbán)
- Centro Marista de Salud Integral (Palo Verde)
- Clínica Dispensario Padre Machado (Montalbán)
- Complejo Social Don Bosco – ADS (Altamira)
- Complejo Social San Miguel Arcángel (El Cementerio)
- Dispensario Jesús Maestro en U.E. Fe y Alegría (Petare)
- Dispensario Médico San José (SJT) (Exalummnas de San José de Tarbes-Antímamo)
- Dispensario Mercedes de Jesús Molina (Petare)
- Dispensario San Martín de Porres (Las Mayas)
- Dispensario Sta. Joaquina de Vedruna en U.E. Fe y Alegría (San Agustín)
- Fundación Amigos de la Tercera Edad (La Vega)

- Fundación San Alfonso María Liguorio (El Paraíso)
- Hospital Pediátrico San Juan de Dios (Colinas de Valle Arriba)
- Hospital San José de las Hermanitas de los Pobres (Maiquetía, Edo Vargas)
- Organización Social Católica San Ignacio – OSCASI (Petare)
- Pastoral Social Cáritas (Los Teques)
- Posada del Peregrino (Artigas)
- Sociedad San Vicente de Paúl (Centro Médico Asistencial Federico Ozanam-Guatire)
- Dispensario Arquidiocesano Madre María Candelaria (Maracaibo, Sector San Isidro)
- Dispensario Arquidiocesano Santa Inés (Maracaibo, Sector Indio Mara)
- Hospital San Antonio (Carora, Edo. Lara)
- Hospital San Antonio (Táriba, Edo. Táchira)
- Conferencia venezolana de religiosos y religiosas (Conver)
- Universidad Católica Andrés Bello (Ucab)

Entre ellas se configuraba una red de servicios a la comunidad donde participan 59 experiencias de salud (Avessec: manual institucional, 2012).

Tabla 1. Informe de resultados 2012 (Avessec: Informe de resultados , 2012)

Servicios de salud	Números de centros	%
Atención ambulatoria (primer nivel de atención)	49	83
Centros de referencia (segundo nivel de atención)	3	5
Clínica-Hospital (tercer nivel de atención)	6	10
Experiencia comunitaria	1	2
TOTAL	59	100

#### *4.1.3.2.8. Programas ofrecidos por Avessoc*

##### *4.1.3.2.8.1. Fortalecimiento institucional de los asociados*

Para potenciar las capacidades de aquellos entes que conforman la red de *Avessoc*, se ofrecen distintas herramientas como: un diplomado de gerencia de servicios de salud avalado por la *Universidad Católica Andrés Bello*; cursos cortos de actualización profesional en temas gerenciales; formación en pastoral de salud; asesoría laboral; y la canalización de donaciones, como medicamentos y equipos, a dichas instituciones. (Avessoc: informe de resultados, 2012)

##### *4.1.3.2.8.2. Promoción de la salud y prevención*

Como una asociación de servicios de salud, *Avessoc* busca fomentar el bienestar e impulsar la prevención de las distintas enfermedades o trastornos que podrían padecer los miembros de las comunidades atendidas por la red. Para alcanzar esto, se establecieron como objetivos primordiales: la prevención del cáncer de cuello uterino; la detección precoz de cáncer de mama; la organización de jornadas comunitarias en medicina preventiva; y el desarrollo del programa *Padrino de la salud* a través del cuál, una persona, natural o jurídica, puede costear el tratamiento, atención y exámenes médicos a uno o varios niños de escasos recursos. (Avessoc: informe de resultados, 2012)

##### *4.1.3.2.8.3. Fondo solidario para la salud*

Este programa proporciona a todos aquellos pacientes de los centros de salud pertenecientes a la red de *Avessoc*, la realización de exámenes de diagnóstico con descuentos aplicados. Todo esto con el objetivo de ayudar a poblaciones económicamente vulnerables, que no pueden costear los gastos que implican dichos exámenes médicos. (Avessoc: informe de resultados, 2012)

#### 4.1.3.2.8.4. *Comunicación e información*

*Avessoc* considera de suma importancia comunicar e informar tanto su labor como todos los proyectos que impulsa. Por tal motivo: realiza asambleas generales, reuniones y encuentros entre las instituciones asociadas; organiza visitas de acompañamiento a los centros de salud asociados; envía boletines electrónicos periódicos; y publica informes de gestión y rendición de cuentas anuales. Además, recibe el apoyo y asesoría de *Tips Imagen y Comunicación*, una agencia de comunicaciones, líder en el sector de salud y afines. (Avessoc: informe de resultados, 2012)

#### 4.1.3.2.9. *Públicos de Avessoc*

La profesora Sánchez (2013) clasificó los públicos de *Avessoc* en los siguientes grupos:

-Públicos internos: grupo conformado por 33 centros asociados, médicos de dichos centros, profesores y estudiantes de la *UCAB*, estudiantes y docentes de los cursos y diplomados de *Avessoc*, miembros de la junta directiva y empleadas de la oficina general de la asociación.

-Públicos externos: grupo conformado por egresados de cursos *Avessoc*, proveedores, sociedades médicas (para obtener recursos humanos), instituciones del Estado, la *Conferencia Episcopal*, parroquias, medios de comunicación, usuarios de los centros y comunidades aledañas y otras redes (*Sinergia, Redsoc y Red de Acción Social*). Dentro de esta clasificación se encuentran los patrocinantes en sus tres formas posibles:

- a) Patrocinantes actuales: todos aquellos que se encuentren actualmente colaborando con *Avessoc*: *Avon, Dividendo Voluntario para la Comunidad, Fundación Empresas Polar, Fundación Banco Mercantil y Fundación Loyola 64*.

- b) Patrocinantes no activos: aquellos que hayan donado en alguna oportunidad a la asociación: *Farmatodo* y *Digitel*.
- c) Patrocinantes potenciales: posibles patrocinantes como laboratorios, banca, consumo masivo, automercados, petroleras, telecomunicaciones, colegios, entre otros.

Por su parte, María Matilde Zubillaga realiza una clasificación más simple, dividiendo a los patrocinantes en dos categorías:

- a) Patrocinantes: este grupo está conformado por aquellas instituciones que tienen aproximadamente cinco años apoyando a *Avessoc* de manera continua: *Avon Cosmetics de Venezuela*; *Dividendo Voluntario para la Comunidad*; *Escritorio Zambrano y Asociados*; *Fundación Empresas Polar*; *Fundación Mercantil*; *Fundación Loyola 64*; y *Tips, Imagen y Comunicación*.
- b) Donantes: aquellas instituciones que colaboraron en el re-equipamiento de equipos para las oficinas de *Avessoc*, después de sufrir un hurto en el mes de junio 2013. Éstas son *Bayer S.A. Venezuela*; *Farmatodo*, *Fundación Bancaribe*; *Fundación Belloso*; *Fundación Telefónica*; *F. Stanzione* y *Pfizer Venezuela*.

#### 4.1.3.2.10. Investigaciones recientes

El trabajo especial de grado realizado por Querales (2013), titulado *Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia de público a los cursos ofrecidos por Avessoc*, a partir de las teorías consultadas y las entrevistas realizadas, arrojó las siguientes conclusiones:

-Luego de estudiar al público externo de la asociación, se determinó que el grupo de personas que asistía a los cursos ofrecidos por *Avessoc* estaba conformado en su mayoría por afiliados a los centros de salud de la red. Dichos asistentes se enteraban de la existencia de

los cursos ya que acudían a los centros de *Avessoc*, lo que permitió concluir que gran parte del público externo de la asociación no estaba siendo abordado efectivamente -no se enteraban ni participaban en los cursos.-

-Las entrevistas realizadas al personal de *Avessoc* permitieron conocer la popularidad de los cursos dictados. Se reflejó que dichos cursos que tratan sobre temas de manejo de emociones son los que reciben menor número de asistencias, mientras que aquellos que abordan temas como deberes y obligaciones fiscales y tributarias poseen un quórum mayor.

-Los resultados de las encuestas realizadas a los egresados, indicaron una excelente calificación de los profesores y facilitadores de los cursos.

-Analizando todos los resultados se puntualizó que: (a) la mayor ventaja de los cursos dictados por *Avessoc* es su relación valor-precio y (b) la mayor desventaja es la poca variedad de horarios de los mismos.

-Por último, se determinó que los medios de comunicación más utilizados por *Avessoc* para difundir información de sus cursos son el correo electrónico y el *twitter*.

#### *4.1.3.2.11. Necesidades comunicacionales*

En la actualidad *Avessoc* posee diversas necesidades comunicacionales que dan pie a este trabajo especial de grado. Tomando en cuenta que es una asociación que funciona gracias a las donaciones, aportes y colaboraciones que realizan los patrocinantes, la misma debe conocer en profundidad a ese público objetivo y tomar acciones para contactarlo y encontrar su apoyo.

En el mercado de las organizaciones sin fines de lucro de Venezuela, *Avessoc* presenta una gran falta de visibilidad; muy pocos conocen acerca de su labor. Se necesita diseñar una estrategia comunicacional para captar la atención de empresas que contemplen ser posibles patrocinantes.

Tabla 2. *Entrevista María Matilde Zubillaga, directora general de Avessoc. Fecha: 10 de febrero de 2014*

Preguntas	Respuestas
¿Cómo se llama la institución?	<i>Avessoc: Asociación venezolana de servicios de salud de orientación cristiana</i>
¿Ese ha sido su nombre desde la creación de la asociación?	Sí, se ha mantenido, al igual que el logotipo.
¿En qué consiste su obra y quiénes son sus beneficiarios?	<p>La obra es una asociación de instituciones que trabajan en salud, sin fines de lucro, basadas en la fe.</p> <p>Esta asociación tiene como objetivo que las instituciones miembros colaboren entre sí, para generar servicios de calidad hacia sus comunidades donde el paciente común, entre todas estas instituciones, es una persona de escasos recursos económicos.</p> <p>La asociación pone en práctica distintos programas que responden a necesidades compartidas entre los miembros.</p>
¿Cuántas instituciones conforman la red?	<p>Son 33 instituciones de salud y algunas de éstas tienen a la vez varios centros de salud. En total son 59 centros de salud.</p> <p>Entre ellos se encuentran: una experiencia comunitaria, tres centros de salud que tienen subespecialidades médicas y servicios de diagnóstico, seis hospitales y de resto son pequeños ambulatorios que están ubicados en comunidades vulnerables.</p>
¿Cuáles considera Ud. que son los servicios estrella que brinda <i>Avessoc</i> ?	En primer lugar se debe aclarar que nuestros clientes son instituciones de salud, no es directamente el paciente.

	<p>En la oferta que tiene la asociación de servicios destacan:</p> <p>1. La formación del talento humano en el sector salud:</p> <p>Hay una continua oferta de cursos cortos, sobre todo para formar a las personas en el aspecto gerencial.</p> <p>Nuestro producto estrella con el cual nos queremos posicionar como una institución competitiva en capacitación es el diplomado de gerencia de servicios de salud.</p> <p>Adicionalmente, se iniciaron cursos de formación en el área de humanización de la atención de salud; cómo desde los valores cristianos motivamos al personal de salud para brindar una atención óptima y personalizada.</p> <p>2. El fondo solidario para la salud:</p> <p><i>Avessoc</i> apoya monetariamente a los pacientes de los distintos centros de salud. Exámenes -de laboratorio, resonancias o radiografías, entre otros- que son necesarios para un correcto diagnóstico de su estado de salud.</p> <p>Como asociación buscamos donantes que nos den recursos, para así cubrir la mitad del costo de los exámenes de los pacientes que soliciten apoyo de este Fondo Solidario. Hay que destacar que dichos costos son más económicos/solidarios que aquellos del mercado privado.</p> <p>3. Asesorías ante diversas necesidades:</p> <p>Por ejemplo, desde la oficina central de la red damos asesoría en elaboración de proyectos.</p> <p>Asesoramos en el cumplimiento de deberes formales; todo lo referente con que los centros estén al día en materia del cumplimiento de los deberes laborales.</p> <p>Próximamente, brindaremos asesoría a nivel de contabilidad y administración.</p> <p>4. Canalización de donaciones:</p> <p><i>Avessoc</i> es contactada por empresas que desean realizar donaciones, las recibimos y canalizamos a los respectivos centros.</p>
--	--

	<p>Por ejemplo, laboratorios que entregan medicamentos.</p> <p><i>Avessoc</i> funciona como una autopista para canalizar las donaciones que hacen empresas y dirigir las a los distintos centros de la red.</p> <p>5. Jornadas comunitarias de vacunación y despistaje de enfermedades:</p> <p>Hemos contado con el apoyo de empresas farmacéuticas interesadas en realizar jornadas comunitarias de vacunación y despistaje de enfermedades (cáncer uterino, diabetes e hipertensión arterial).</p> <p>Estas jornadas se realizan en los centros asociados de <i>Avessoc</i>.</p>
<p>¿Cuáles son sus objetivos estratégicos o programas que ofrece?</p>	<p>Aquellos planteados en el Plan estratégico 2010-2015</p> <p>Considero entre los más importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-El fortalecimiento de las instituciones asociadas, donde entran la mayoría de las iniciativas mencionadas anteriormente.</li> <li>-Promover estilos de vida saludables</li> <li>-El crecimiento o consolidación de <i>Avessoc</i> como una red nacional de instituciones de salud de la iglesia.</li> </ul>
<p>¿Cuál es la actual necesidad de <i>Avessoc</i>?</p>	<p>Darle visibilidad a <i>Avessoc</i>, darla a conocer, ya que nadie da a quien no conoce.</p> <p>Para nosotros es fundamental elaborar una estrategia para dar a conocer lo que hacemos como asociación y nuestros resultados. Y cómo entusiasmos a las posibles empresas patrocinantes a apoyar las distintas obras, ya sea colaborando en el área de diplomados, medicinas, equipos médicos, jornadas comunitarias, tecnología.</p> <p>Responder la interrogante de cómo es más efectivo darla a conocer; qué hay que decir, qué elementos resaltar, tener algún material de apoyo, utilizar alguna herramienta multimedia...</p> <p>Adicionalmente, considerar todos aquellos espacios que debemos ocupar para darle visibilidad a la obra. Ej.: Página web o redes sociales que permita que las personas tengan presente a la</p>

	<p>asociación en el momento que tengan una necesidad u obligación de realizar algún tipo de donación.</p>
<p>¿Quiénes son sus patrocinantes actuales?</p>	<p>Identifico dos categorías:</p> <p>a. Patrocinantes:</p> <p>Aquellos que tienen aproximadamente cinco años apoyándonos de manera continua.</p> <p>b. Donantes 2013</p> <p>Aquellas instituciones que colaboraron en el reequipamiento de equipos para las oficinas, después de sufrir un hurto en el mes de junio 2013.</p> <p>Lo ideal es que estos donantes pasen al grupo de patrocinantes.</p>
<p>¿Quién realizó el primer contacto (Avessoc o el donador)?</p> <p>¿Cómo fue ese contacto? ¿A través de qué medio?</p>	<p>Se trató de un contacto personal.</p> <p>Yo conocía a las personas de las empresas o fue referida por terceros, y las contacté.</p> <p>En algunos casos puntuales, ellos nos contactaron a nosotros.</p> <p>El contacto se estableció a través de llamadas, correos electrónicos y reuniones en persona.</p>
<p>¿Cómo describirías las reuniones?</p> <p>¿Qué canales/herramientas emplearon para presentarles el proyecto de Avessoc?</p>	<p>Le rompemos la cotidianidad a las personas.</p> <p>Preparo previamente un material, que hasta ahora ha consistido en una presentación en <i>Power point</i>.</p> <p>Procuró que las mismas sean breves, 20 minutos es lo ideal para mí. Si las personas hacen preguntas se podría extender.</p>
<p>¿Cuánto tiempo después recibieron respuesta por parte de la empresa? (sea de rechazo o aceptación a realizar donaciones o apoyar a la obra)</p>	<p>A veces nos responden, a veces no.</p> <p>No me dan respuesta inmediata, generalmente hay que esperar.</p>

<p>¿Qué cambiarías, mejorarías o incluirías al momento de contactar a posibles patrocinantes? (en cuanto al mensaje, medio, canal, herramienta)</p>	<p>Lo ideal es conocer previamente al donante. Conocer la línea que financia cada donante. Por ejemplo, si se sabe que el donante financia niños, abordarlo con una propuesta para ayudar a un centro de salud que atienda a los niños.</p> <p>Saber quién es la persona, qué hace, conocer el perfil personal del donante.</p> <p>Mejorar el material de apoyo donde se muestre toda la información pero se resalte aquello que se crea que pueda interesar más a cada donante.</p>
<p>¿Generalmente, qué cargos dentro de la empresa tienen aquellos que realizan el contacto con los miembros de <i>Avessoc</i>? (altos directivos, relaciones públicas, ventas, otros)</p>	<p>Responsables/Encargados del área de responsabilidad social o donaciones.</p>
<p>¿Si tuvieras que mencionar 5 aspectos que no pueden faltar dentro del mensaje a comunicar a la hora de hacer el contacto, cuáles serían?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Avessoc</i> brinda Salud de calidad para la comunidad</li> <li>-<i>Avessoc</i> es su mejor socio para el ejercicio de su responsabilidad social</li> <li>-<i>Avessoc</i> le rendirá cuentas, confíe en nosotros</li> <li>-<i>Avessoc</i> es la mejor opción para la formación de su personal en gerencia.</li> <li>-Las comunidades lo necesitan a usted para mejorar su calidad de vida / Usted hace falta en esta película para que haya gente que mejore su calidad de vida</li> <li>-<i>Avessoc</i> es la presencia de la iglesia en el mundo de la salud</li> </ul>
<p>¿Qué tópicos, temas o mensajes considerarías inadecuados y preferirías que se eviten en dichas comunicaciones?</p>	<p>No vincular la política, alcohol ni drogas con la obra.</p> <p>Habría que investigar o hacer un estudio de mercado para saber las consecuencias positivas y negativas de vincular <i>Avessoc</i> con la Iglesia y todo lo asociado a la misma: las acciones del Papa, entre otros.</p> <p>Hay donantes que pueden tener discrepancias con la iglesia y quizás sería mejor no resaltar el aspecto religioso de la obra al</p>

	hacer la presentación.
¿Qué empresas buscas (desearías) contactar? (Nombres específicos, sectores o tipos de empresas)	<p>Cualquier empresa excepto de licor/ alcohol, armas y cigarro.</p> <p>Se podrían contactar por ejemplo, asociaciones de egresados: médicos y odontólogos quienes podrían donar horas. Hacer contacto a través del listado de ex alumnos de colegios católicos.</p>
<p>¿Los patrocinantes han visitado <i>Avessoc</i>?</p> <p>¿Se han organizado visitas guiadas a los centros de <i>Avessoc</i> para sensibilizar los patrocinantes?</p>	<p>Sí, han venido a las oficinas en Parque social y la clínica/dispensario <i>Padre Machado</i>.</p> <p>Las visitas han sido guiadas por mi.</p>
¿Cómo es el <i>feedback</i> con los patrocinantes?	<p>Se hacen informes de rendición de cuentas. Se informa el desempeño y resultados obtenidos, además de la copia de cada uno de los cheques y egresos.</p> <p>Esto ha hecho que tengamos patrocinantes que permanezcan con el tiempo.</p> <p>A cada donación se responde una vez ejecutada la obra.</p>

## V. MÉTODO

### 5.1. Modalidad

De acuerdo a lo planteado por la escuela de comunicación social de la *Universidad Católica Andrés Bello*, el presente trabajo especial de grado consiste en una Estrategia de Comunicación, definida por dicha institución como “la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización.” (UCAB, 2014, Modalidades del trabajo de grado)

La mencionada modalidad tiene como objetivo evaluar un problema o necesidad que una organización determinada presenta con alguno de sus públicos, y posteriormente, plantear posibles soluciones al mismo (UCAB, 2014, Modalidades del trabajo de grado). Respondiendo a dicha modalidad, en el presente trabajo especial de grado se diseñará una estrategia comunicacional para que *Avevossoc* comunique determinados mensajes a un target definido; a sus actuales y posibles patrocinantes.

### 5.2. Diseño y tipo de investigación

#### 5.2.1. Diseño de investigación

Según Kerlinger y Lee (2002) “el diseño de investigación constituye el plan y la estructura de la investigación, y se concibe de determinada manera para obtener respuestas a las preguntas de investigación” (p.403). Existen varios tipos de diseños de investigación, el presente trabajo especial de grado se clasifica como un diseño de investigación no experimental, principalmente por el hecho de que no es posible manipular variables, simplemente se analizarán.

“Una investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (Kerlinger y Lee, 2002, p.504). Los autores plantean que, simplemente, se trata de hacer inferencia a las relaciones entre dichas variables, sin intervención alguna en su la interacción.

Adicionalmente, Kerlinger y Lee (2002) establecen que no es posible asignar aleatoriamente las variables a los participantes, ya que ellos se presentan ante el investigador con sus características distintivas; “vienen con su ya presente sexo, inteligencia, nivel ocupacional, creatividad y aptitud” (p.420)

### *5.2.2. Tipo de investigación*

El presente trabajo se considera una investigación de tipo cualitativa, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como: “un proceso flexible, que se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría” (p.44). Los autores establecen que las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias y siempre buscan dispersión o expansión de la información.

Esta investigación es exploratoria, definido por Hernández et al. (2010) como “los estudios que se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas, o no se ha abordado antes” (p.79) . Tras realizar las investigaciones pertinentes, se reveló que hay ideas vagamente relacionadas con el problema a estudiar y no existe información directa, por lo que es un trabajo nunca antes realizado.

Paralelamente, se considera una investigación de tipo cualitativa, definida por Hernández. et al. (2010) como el tipo de investigación que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de

interpretación” (p.40). Los autores continúan explicando que su método de recolección trabaja con los datos no estandarizados, éstos son descripciones muy detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y conductas observadas.

Hernández. et al. (2010) plantean que con la recolección de los datos se obtienen las perspectivas y puntos de vista de los participantes. Su objetivo es procurar reconstruir una realidad, lo más exacta posible, a la que viven los actores del sistema social estudiado. Por tal motivo, el presente trabajo especial de grado se considera de tipo cualitativo, ya que se entrevistarán actuales y posibles patrocinantes de *Avessoc* para conocer sus puntos de vista y perspectivas sobre lo relacionado a obras benéficas y responsabilidad social. Otra razón, es que el instrumento de investigación se entrega a las personas según la propia decisión de los investigadores.

### *5.3. Diseño de variables de investigación*

#### *5.3.1. Definición conceptual*

Para el análisis de los resultados se tomarán como base los siguientes conceptos:

-Las asociaciones se definen según el Código civil venezolano, como aquellas “personas de tipo asociativo que no tienen por objeto un fin de lucro para sus miembros, lo que no excluye que el ente pueda realizar actividades lucrativas para sí como medio para alcanzar sus fines propios” (Aguilar, 2004, p.457)

-Los donantes, definidos por Aldamiz-Echevarria (2003) como los entes públicos, particulares o privados que ofrecen recursos y apoyan económicamente a las organizaciones sin fines de lucro para que estas lleven a cabo su labor. Estos son considerados decisivos para el funcionamiento de las organizaciones sin fines de lucro.

-Pérez (2004) plantea la dificultad de aplicar el *marketing* a las instituciones sin fines de lucro, establece que existen varios públicos como donadores, gobierno, patronato, población objetivo y sociedad en general y que hay que elaborar un perfil detallado del segmento al cual se desea atacar, definiendo las variables que ayudan a tipificar y clasificar a las personas en segmentos bien diferenciados con base en las variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductistas, motivacionales, epidemiológicas y de beneficios buscados .

-En cuanto a la estrategia comunicacional, se tomará la definición de Patterson y Janel (2009) que la define como el arte de expresar las ideas junto con la ciencia de la transmisión de información, combinación que garantiza la elaboración de un mensaje que motive al público objetivo a actuar de forma deseada.

-Al hablar de las fases de una estrategia comunicacional, se trabajará con las definiciones de Hovland (2005) y en algunos casos Kotler et al. (2004):

a. Objetivos: según Hovland (2005) los objetivos son la clave para el éxito de la estrategia de comunicación. Los objetivos de comunicación y los organizacionales deben estar alineados.

b. Audiencias: se debe identificar como público objetivo a aquel con el que es necesario comunicarse para alcanzar los objetivos organizacionales. (Hovland, 2005). Según Kotler et al. (2004) la organización debe tener una idea clara de cuál es el público objetivo del proceso de comunicación que se va a emprender: ¿a quién se dirigirá el mensaje?

c. Mensajes: Hovland (2005) expone que la orientación estratégica y la consistencia son claves para los mensajes de una organización. Es necesario hacer una compilación de todos los mensajes clave que quieren ser comunicados. Luego, para

que el impacto en la audiencia sea mayor, una estrategia utilizada es resumir todos los mensajes en tres puntos clave y repetirlos constantemente. El contenido del mensaje debe dar con un argumento que propicie la respuesta deseada utilizando técnicas de argumentación racional o emocional. Los argumentos racionales son aquellos relacionados con el interés personal del público objetivo y muestran los beneficios de un producto. Por otro lado, los argumentos emocionales Pretenden llamar la atención sobre emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra. para convencer a los consumidores que hagan cosas que deberían hacer o que dejen de hacer cosas que no deberían hacer

d. Herramientas y actividades (canal): Hovland (2005) expone que se deben identificar las herramientas y las actividades que sean más apropiadas para comunicar los mensajes clave al *target*.

e. Recursos y plazos de tiempo: hay que valerse de los recursos y de los plazos de tiempo para establecer niveles de expectativa que sean alcanzables y lógicos.

f. Evaluación y corrección: Hovland (2005) indica que se debe considerar la posibilidad de llevar a cabo una auditoría de las comunicaciones para evaluar la efectividad de la estrategia con las audiencias internas y externas. Luego discutir cuidadosamente para implementar cambios que generen mejoras en la estrategia.

### 5.3.2 Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 3. Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumento
Demográfica	Datos Generales del entrevistado	-Nombre de la empresa -Nombre de la persona entrevistada - Cargo	Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3	-Patrocinantes actuales -Patrocinantes no activos	Entrevista
	Carácter/ tipo de empresa	-Público -Privado	Pregunta 4		
	Sector al que pertenece	-Ej. Construcción, bancario, etc.	Pregunta 5		
Psicográficas	Sobre la empresa	-Misión -Visión -Valores	Pregunta 6	-Patrocinantes actuales -Patrocinantes no activos	Entrevista
	Actitud ante la ONG	Avessoc	Pregunta 7		
Comunicación	Metodología de comunicación con <i>Avessoc</i>	-Medio -Canal -Mensaje: tono, manera, estrategia.	Pregunta 8 Pregunta 9 Pregunta 11	-Patrocinantes actuales -Patrocinantes no activos	Entrevista
Conductas de responsabilidad social	Selección de destino de donación	-Políticas de selección de la empresa -Inclinaciones motivaciones personales -Opiniones y recomendaciones	Pregunta 10 Pregunta 12	-Patrocinantes actuales -Patrocinantes no activos	Entrevista

### 5.4. Unidades de análisis y población

-Unidad de análisis: la misma consta de empresas ubicadas en el territorio capital de Venezuela, que tengan un programa de responsabilidad social para que puedan facilitar información de sus políticas y funcionamiento en cuanto a ese rubro.

-Población: la misma está conformada por empresas que en algún momento de su historia han tenido contacto con *Avessoc*, ya sea como patrocinantes fijos o como donantes esporádicos.

## *5.5. Diseño muestral*

### *5.5.1. Tipo de muestreo*

El tipo de muestreo a emplear es intencional o propositivo. Hernández et al. (2010) plantean que: “en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p.176). El proceso que se utiliza no es con base en fórmulas de probabilidad ni en operaciones mecánicas, básicamente consiste en analizar las características de la población e intencionalmente buscar y añadir a la muestra, personas u organizaciones que cumplan con los atributos requeridos.

Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener los casos -personas, contextos, situaciones- que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de datos (Hernández et al., 2010, p.190)

### *5.5.2. Tamaño de la muestra*

Por tratarse de un muestreo intencional, las autoras de la investigación decidieron igualmente el tamaño que tendría dicha muestra. A partir de la información compartida por Zubillaga sobre los actuales patrocinantes de la asociación, se seleccionó una parte de estos últimos para que conformar la muestra.

Como se mencionó anteriormente, la muestra es de tipo intencional o propositivo, por esta razón la directora general de *Avessoc* se aseguró de facilitar cuatro contactos aptos para responder la entrevista, tanto por su disposición de tiempo como por sus actitudes o personalidades.

## 5.6. *Diseño del instrumento*

### 5.6.1 *Descripción del instrumento*

Esta investigación es de tipo cualitativa, por ende se decidió tomar como instrumento la entrevista, definida por Kerlinger (2002) como: “una situación interpersonal cara a cara donde una persona -el entrevistador- le plantea a otra persona -el entrevistado- preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (p.631).

Previo al diseño del instrumento, se realizó una reunión con la directora general, María Matilde Zubillaga, quien buscaba conocer la opinión de sus patrocinantes con respecto a las comunicaciones de *Avessoc*, para luego realizar las variaciones pertinentes, mejorar dicha interacción y captar más instituciones o empresas dispuestas a colaborar con la asociación. A partir de dicha reunión se obtuvo una idea o base de las posibles preguntas a hacerles a la muestra.

De esta manera, se obtuvo un instrumento de doce preguntas las cuales serían enviadas vía email a los integrantes de la muestra, para así obtener suficiente información para construir una exhaustiva base de datos y así proceder a diseñar la estrategia comunicacional a plantear en el presente trabajo. A continuación se presenta el instrumento:

- 1) ¿Nombre de la empresa o institución?
- 2) ¿Nombre de la persona entrevistada?
- 3) ¿Cargo dentro de la empresa?

- 4) ¿Se trata de una empresa de orden público o privado?
- 5) ¿A qué sector industrial pertenece? Ej. Farmacéutico, Construcción, etc.
- 6) ¿Cuál es la misión visión y valores de la empresa?
- 7) ¿Conoce la labor que realiza *Avessoc*? *Explique*
- 8) ¿Cómo fue el primer contacto con *Avessoc*? ¿Quién lo hizo? ¿Cómo lo hizo? (teléfono, email, contacto personal) ¿Qué dijo? (Mensaje)
- 9) ¿Cómo le dieron a conocer el proyecto de la asociación? Ej. Panfletos, presentaciones multimedia, comunicación boca a boca, etc.
- 10) ¿Qué motivo a la empresa a apoyar a *Avessoc* y de que manera lo hicieron? Ej. Motivación: obligación de la empresa, identificación con la causa, etc. Ej. Manera: donaciones monetarias, bienes físicos, apoyo voluntario, etc.
- 11) En su opinión ¿cambiaría algo en cuanto a la comunicación realizada por *Avessoc*? Ej. Incrementar material de apoyo, agregar presentación multimedia, compartir datos fuertes de la asociación, conocer historias de los beneficiados, etc.
- 12) Como empresa, ¿qué aspectos toman en cuenta al elegir un proyecto social y por qué? Ej. Sector, nivel de alcance, nivel de reconocimiento, etc.

### *5.7 Criterios de análisis*

Los criterios para la redacción de las preguntas surgieron a partir de la experiencia obtenida tras diversas reuniones con María Matilde Zubillaga y la profesora Maíz, así como la adquirida después de consultar teorías sobre el diseño de estrategias comunicacionales. Cada uno de los ítems de la entrevista se crearon en función al problema de investigación. Si bien algunos tratan sobre datos generales de la empresa, gran parte de ellos responden a aspectos importantes que debe incluir en una comunicación institucional. Dichos datos servirán para generar información para llevar a cabo el diseño de la estrategia comunicacional.

Inicialmente, se necesita conocer a quién se está dirigiendo *Avessoc*; con los primeros cinco ítems se busca obtener información general sobre el ente y la persona entrevistada, quien se supone que es la encargada de atender lo relacionado con la responsabilidad social de la empresa. Con ello, se obtiene una idea de quién es la audiencia, y por consiguiente, de cómo dirigirse a la misma: qué tipo de lenguaje utilizar, el tono y la manera.

El sexto ítem responde a la importancia de conocer la misión, visión y valores, ya que estos tres elementos son la esencia de la empresa, y es vital que los mismos incluyan la responsabilidad social y el servicio al prójimo.

Tras poseer un esquema general de la empresa, se procede a indagar acerca de la actual situación comunicacional entre *Avessoc* y el ente. Con el séptimo ítem, se busca deducir el conocimiento actual que tiene cada empresa de *Avessoc* y la labor que realiza; con el octavo se espera saber la manera cómo *Avessoc* se aproximó a la empresa -quién hizo el contacto, el carácter o formalidad de la relación-; y con el noveno ítem se busca saber el canal y herramientas empleadas para darse a conocer.

La pregunta once, tiene la finalidad de recoger recomendaciones sobre futuras comunicaciones; las cuales se tomarán en cuenta al momento de diseñar la estrategia comunicacional.

Finalmente, con los ítems diez y doce se busca conocer el criterio de selección de las empresas al momento de escoger a quién donar o ayudar. Finalmente, la pregunta diez aborda el impulso emocional que motivó la decisión y la doce trata el aspecto formal y reglamentario de cada empresa.

### 5.8. *Procesamiento*

Las respuestas obtenidas fueron vaciadas en un cuadro comparativo de respuestas que facilitó el contraste entre las diferentes entrevistas. Este análisis o comparación es netamente cualitativo, pero adecuado para el desarrollo de la presente investigación.

### 5.9. *Limitaciones*

Este estudio presentó diversas limitaciones debido a circunstancias externas que afectaron el desenvolvimiento de la investigación. Inicialmente, se presentó el difícil acceso a la información institucional por parte de *Avessoc*, en ausencia de su directora general, María Matilde Zubillaga. A pesar de arduas insistencias, no se facilitaron todos los contactos de los patrocinantes, haciendo hincapié en que Zubillaga dejó instrucciones precisas de que sólo se entrevistaran a los cuatro contactos facilitados.

De igual manera, *Avessoc* se había comprometido a realizar el primer contacto con sus patrocinantes para dar a conocer la investigación, pero en ausencia de su directora general, no se realizó dicha actividad. Por esta razón las investigadoras recurrieron a medios externos para comunicarse con la muestra –referencias personales, contactos familiares, entre otros-.

Por la situación que se vivió en Venezuela en los meses de febrero, marzo y abril de 2014, se modificó el canal de las entrevistas; en vez de ser cara a cara, fueron enviadas vía *email*, utilizando la plataforma *Google Drive*.

## VI. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 6.1. Descripción de resultados

Tabla 4. Matriz de entrevistas

Pregunta	Erika Schmid	Bernardo Guinand	Egilda Ostos	Graciela Gallardo
1. Nombre de la empresa o institución	<i>Bancaribe</i>	<i>Centro de Salud Santa Inés UCAB</i>	<i>Dividendo Voluntario para la Comunidad</i>	<i>Fundación Empresas Polar</i>
2. Nombre de la persona entrevistada	Erika Schmid	Bernardo Guinand Ayala	Egilda Ostos	Graciela Gallardo
3. Cargo dentro de la empresa	Directora de responsabilidad social	Gerente general	Coordinadora de comunicaciones	Coordinadora de donaciones
4. ¿Se trata de una empresa de orden público o privado?	Privada	Fundación privada sin fines de lucro	Asociación civil sin fines de lucro	Privado
5. ¿A qué sector industrial pertenece?	Banca y Finanzas (sector comercio y servicios)	Salud	ONG	<i>Fundación Empresas Polar ofrece apoyo a la comunidad para fortalecer el compromiso social con el país. Somos una fundación empresarial patrocinada únicamente por Empresas Polar, que realiza actividades de utilidad colectiva e interés general con el fin de instalar capacidades en la población que conduzcan al desarrollo sustentable de las comunidades, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los venezolanos.</i>
6. ¿Cuál es la misión, visión y	Misión: estamos en el negocio de	Misión: promover calidad de vida, a	Misión: integrar esfuerzos de la iniciativa	Misión: <i>Fundación</i>

valores de la empresa?	<p>intermediación y distribución de soluciones financieras integrales, para satisfacer oportunamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes, construyendo relaciones cercanas y duraderas que generan afinidad y lealtad con la organización.</p> <p>Visión: ser reconocidos como una institución financiera innovadora, sólida y confiable, comprometida con la excelencia y el alto desempeño, lugar de referencia para trabajar y crecer, que contribuye al desarrollo y bienestar de los trabajadores y del país.</p> <p>Valores: vocación de servicio (...), espíritu de equipo (...), excelencia(...), creatividad e innovación (...), reconocimiento (...), respeto(...), confianza (...), crecimiento personal y profesional(...), transparencia (...)y responsabilidad social(...)</p>	<p>través del diseño, ejecución y evaluación permanente de un modelo de salud integral, de servicio público y gestión privada, de alta calidad y sin fines de lucro.</p> <p>Visión: somos una institución reconocida por su solidaridad, excelencia y vocación en el área de prestación de servicios y promoción de la salud para los sectores necesitados de la sociedad venezolana.</p> <p>Valores: servicio, responsabilidad, solidaridad, honestidad, agradecimiento</p>	<p>privada y agregar valor a los procesos de responsabilidad social de las empresas, en alianza con las Organizaciones de Desarrollo Social (ODS), autoridades, empresas y ciudadanos, con el fin de desarrollar acciones que mejoren la calidad de vida de las comunidades.</p> <p>Visión: ser la organización líder por su excelencia en promover y desarrollar iniciativas de empresas, trabajadores, ciudadanos y comunidades en pro del bien común.</p>	<p><i>Polar</i> es la expresión institucional de <i>Empresas Polar</i>, creada para apoyar y fomentar iniciativas innovadoras y sustentables que mejoren la calidad de vida y contribuyan a fortalecer el tejido social de nuestro país.</p> <p>Visión: Fundamentados en nuestros valores de autonomía de acción, solidaridad humana, inteligencia y talento, y tradición y continuidad, aspiramos innovar como una fundación privada cuyo proyecto futuro nos oriente a integrar: un centro de información inteligente y de acceso universal, generador de conocimientos y experiencia útiles para la sociedad, que contribuyan a construir un nuevo marco socio-institucional necesario para que Venezuela pueda insertarse exitosamente.</p> <p>Valores: Integridad, Excelencia, Alegría y Pasión por el bien.</p>
7. ¿Conoce la labor que realiza Avessoc?	Sí, atención de personas que requieren servicios	Sí. Fuimos fundadores de <i>Avessoc</i> .	Sí. Forma parte del grupo de ODS que apoyamos.	Si, <i>La Asociación Venezolana de Servicios</i>

	<p>de salud, a través de una red de instituciones que prestan estos servicios, brindándoles apoyo y financiamiento a las organizaciones de salud, contribuyendo a su fortalecimiento.</p>			<p><i>de Salud de Orientación Cristiana Avessoc</i>, es una asociación de centros e instituciones de orientación cristiana, sin fines de lucro, cuyo objetivo es promover la salud integral, principalmente a los más necesitados, brindando atención médica de calidad con precios solidarios y fomentando estilos de vida saludables, aportando a la construcción de una sociedad solidaria.</p>
<p>8. ¿Cómo fue el primer contacto con Avessoc?</p>	<p>Hace muchos años conocí la labor de <i>Avessoc</i> cuando yo trabajaba en <i>Cantv</i>, a través de Miriam Pacheco.</p> <p>Luego, estando aquí en Bancaribe supe que María Matilde Zubillaga trabajaba ahí, y por una carta que envió <i>Alianza Social de Venamcham</i> me enteré que los habían robado y se nos ocurrió ofrecerles apoyo para dotar nuevamente su oficina. A través de María Fernanda Mujica y del parque social <i>UCAB</i>, que habían solicitado ayuda a <i>Bancaribe</i> para otros proyectos, les informamos que habíamos decidido apoyar esa</p>	<p><i>Avessoc</i> nace de unas jornadas organizadas por nosotros en la <i>UCAB</i> en la cual se invitaron a otros centros de salud privados sin fines de lucro y de inspiración cristiana (fundamentalmente dirigidos por otras congregaciones religiosas) cuya data había sido levantada por un trabajo solicitado al <i>IIES</i> de la <i>UCAB</i>.</p> <p>De estas jornadas se concluye el deseo de todos los asistentes (con el apoyo de la <i>UCAB</i> y la <i>Conver</i>) de crear una red (a futuro denominada <i>Avessoc</i>) para trabajar conjuntamente para que nuestro trabajo sea más contundente.</p>	<p>Vía <i>email</i></p>	<p>El primer contacto lo realizó la Sra. María Matilde Zubillaga. Se acercó a la Fundación a solicitar apoyo para pertenecer a la red de: <i>Aporte Solidario</i>. Nos informó sobre la asociación y la necesidad de crear un fondo solidario.</p>

	necesidad puntual que tenía <i>Avessoc</i> y les donamos un computador. Posteriormente, sostuve una reunión con María Matilde para hablar acerca de nuestras estrategias de apoyo a organizaciones sin fines de lucro.			
9. ¿Cómo le dieron a conocer el proyecto de la asociación?	Carpeta de presentación institucional Reunión presencial Correo electrónico	Jornadas que organizamos nosotros e impulsamos su creación.	N/A	Nos ofrecieron información detallada a través de folletos e informes.
10. ¿Qué motivó a la empresa a apoyar a <i>Avessoc</i> y de qué manera lo hicieron?	Nos motivó saber que estaban atravesando una coyuntura que requería el concurso de empresas para poder restablecer sus servicios, ya que les habían robado los equipos y tenían paralizadas sus actividades. Nos motivó saber que el aporte que haríamos era puntual y con un fin específico de dotar de un equipo para continuar operando y brindando sus servicios. Lo hicimos a través de un aporte documentado (donación). Y posteriormente en 2014 aprobamos patrocinar un evento de recaudación de fondos que realizarán, ya que se adapta a nuestro lineamiento del fondo de patrocinios de apoyar las estrategias de	No somos empresa, sino asociados fundadores. Nos motivó el impacto que podríamos tener trabajando en red.	N/A	Conocer y saber que se trata de una asociación de amplia trayectoria y exitosa.

	recaudación de fondos de organizaciones sociales, que atienden a poblaciones vulnerables en salud.			
11. En su opinión ¿cambiaría algo en cuanto a la comunicación realizada por Avessoc?	Podrían experimentar con una estrategia de redes sociales en las que a través de <i>twitter</i> informen las actividades que hacen las afiliadas, de cifras de personas atendidas, e inviten a los seguidores a apoyar casos y programas específicos con pequeños aportes	Mantener suficientemente informados a sus colaboradores y aliados. En su justa proporción (sin excesos, pero sí claro, transparente y conciso). Los elementos multimedia de fácil visualización siempre ayudan.	Enviar notas de prensa vía <i>email</i> .	No
12. ¿Como empresa, qué aspectos toman en cuenta al momento de elegir un proyecto social y por qué?	Que se adapte a mi estrategia de apoyo, es decir que coincida con lo que nosotros hemos perfilado en nuestras políticas. Después que sea una organización seria, con trayectoria, con un trabajo profesional, que se maneje en forma eficiente, que rinda cuentas adecuadamente. Que busque maneras de innovar en la consecución de fondos y financiamiento.  En todo caso, <i>Avessoc</i> cuenta con muchos de esos atributos.	Transparencia Contacto periódico Información oportuna en las malas y en las buenas	El proyecto debe estar bien sustentado y estructurado en marco lógico. Debe reflejar claramente a la población beneficiada y el impacto a generar.	La seriedad de la Institución y la población que atiende

## 6.2. Análisis de resultados

Para realizar un análisis completo, en el presente capítulo se relacionarán conceptos del marco teórico y referencial, con las respuestas obtenidas de las entrevistas a los actuales y posibles patrocinantes de *Avessoc*.

Aldamiz-Echevarria (2003) expresó que el tipo de organizaciones pertenecientes al tercer sector se pueden llamar de distintas maneras y clasificar según las labores que lleven a cabo, el área donde se realicen y el público al que se dirijan, pero al fin y al cabo todas tienen un fin común que no es más que aportar un bien a la sociedad.

Ahora bien, este objetivo lo conquistarán siempre y cuando logren encontrar los recursos necesarios para funcionar y los administren de la mejor manera. Gran parte de dichos ingresos provienen de los donantes, definidos por Aldamiz-Echevarria (2003) como los entes públicos, particulares o privados que ofrecen recursos y apoyan económicamente a las organizaciones sin fines de lucro para que éstas lleven a cabo su labor.

Estos colaboradores se consideran indispensables para el funcionamiento de este tipo de organizaciones, por tal motivo hay que aproximarse a ellos de la mejor manera para establecer relaciones ganar-ganar entre las partes. Por tal motivo, al hablar de las organizaciones sin fines de lucro, Pérez (2004) destacó la importancia de conocer al mercado meta conformado por los donantes; sostuvo que se debe elaborar un perfil detallado de dichos segmentos.

Así pues, por ser *Avessoc* una asociación sin fines de lucro, la directora general, María Matilde Zubillaga, expresó la vital importancia de conseguir el apoyo de más patrocinantes. Por ello, se decidió seleccionar una muestra de actuales donadores y entrevistarlos, para así obtener datos que serán la base para el diseño de la estrategia comunicacional, con el objetivo de que la asociación se aproxime en un futuro a sus actuales y posibles patrocinantes eficazmente.

En un mercado sumamente concurrido, como es el de las instituciones sin fines de lucro, es importante poseer una estrategia comunicacional contundente y exitosa definida por Patterson y Janel (2009) como el arte de expresar las ideas junto con la ciencia de la transmisión de información, combinación que garantiza la elaboración de un mensaje que motive al público objetivo a actuar de forma deseada.

A partir de las encuestas se obtuvo un perfil general de los entes donadores que son la muestra representativa del público objetivo, definido por Hovland (2005) como aquel con el que es necesario comunicarse para alcanzar los objetivos organizacionales. Y es que, en una estrategia comunicacional es de vital importancia conocer al mercado meta. Según Kotler et. al. (2004) se debe saber a quién se dirigirá el mensaje, para así elaborarlo y presentarlo de manera tal que cale en el *target* y se logre el efecto esperado.

Esta muestra está conformada por: *Bancaribe*, una institución privada, del sector de banca y finanzas; el *Centro de salud Santa Inés Ucab*, una fundación privada sin fines de lucro, del sector de la salud; *Dividendo voluntario para la comunidad*, una asociación civil sin fines de lucro, perteneciente al sector de las ONGs; y *Fundación Empresas Polar* una fundación empresarial privada, patrocinada únicamente por *Empresas Polar*, que se encarga de realizar actividades de interés general con el fin de instalar capacidades en la población que conduzcan al desarrollo sustentable de las comunidades.

También se conoció el nombre y cargo de los responsables de dicha instituciones, quienes se encargan de atender lo relacionado con el área de responsabilidad social empresarial, donaciones y colaboraciones. En el caso de *Bancaribe*, la responsable es Erika Schmid, directora de responsabilidad social; en el *Centro de salud Santa Inés*, el responsable es Bernardo Guinand, gerente general; por parte de *Dividendo voluntario para la comunidad*, la responsable es Egilda Ostos, quien ocupa el cargo de coordinadora de comunicaciones; y en *Fundación Empresas Polar*, Graciela Gallardo quien desempeña el cargo de coordinadora de donaciones.

Todos los entrevistados plantearon que en la misión visión y valores de sus empresas estaba presente la responsabilidad social y la ayuda al prójimo; características importante para la aproximación de *Avessoc* a las mismas, ya que se conoce que -en teoría- están dispuestas a colaborar con proyectos de labor social.

Según los resultados obtenidos en las entrevistas, se pudo corroborar lo expresado por María Matilde Zubillaga; que las aproximaciones a dichos colaboradores se hicieron de manera informal y los contactos se establecieron gracias a que Zubillaga los conocía personalmente o tenía amistades en común. Dichos contactos fueron canalizados a través de *emails*, cartas o entregas de carpetas institucionales.

Se podría considerar una debilidad el hecho de que los contactos establecidos sean de carácter personal y no institucional -de ente a ente-, ya que esto le resta formalidad a las relaciones. Como se mencionó, en el caso de *Avessoc* fue María Matilde Zubillaga quien estableció los contactos y dio a conocer el proyecto, e inclusive se encargaba de mantener una constante comunicación con los patrocinantes. Sin embargo, se puede afirmar que a pesar de haber establecido una comunicación informal, la institución ha logrado que sus patrocinantes actuales conozcan en líneas generales su labor.

Además, una de las principales ventajas de *Avessoc* es que acepta una amplia gama de colaboraciones, desde recursos económicos hasta donaciones de equipos médicos. Existen varios programas a los cuales las empresas que deseen colaborar se pueden acoplar, como por ejemplo: patrocinar eventos para la promoción de la salud y la prevención, donaciones para el fondo solidario para la salud, convertirse en un padrino de la salud o simplemente donar material médico como camillas, equipos, jeringas, medicinas, entre otros.

Al preguntar a las fuentes qué los motivó a colaborar, coincidieron mayormente en el impacto positivo que pueden tener en la sociedad. Por tal motivo, se diseñarán los mensajes clave reflejando ese *impacto* o *aporte* del cual hablan los patrocinantes, presentándoles el

testimonio de personas que en su experiencia de vida se han visto beneficiadas con los distintos programas ofrecidos tanto por *Avessoc* directamente como por sus filiales.

Para comunicar el mensaje deseado se diseñará una presentación institucional multimedia; en la cual se mostrará con imágenes –fotografías y en ocasiones videos- los testimonios de estos voceros, las comunidades de donde provienen y la grata experiencia que vivieron al recibir ayuda de la red de *Avessoc*.

Estos testimoniales apelarán a los sentimientos del *target*, herramienta que ayudará a que el mismo tenga impacto. Según Kotler et al. (2004) el contenido del mensaje debe dar con un argumento que propicie la respuesta deseada, utilizando técnicas de argumentación emocional con las cuales se pretende llamar la atención sobre emociones positivas que puedan motivar a la acción al público objetivo.

Además de las vivencias, se presentará información básica para cualquier actual y posible patrocinante, como por ejemplo: el origen de la asociación, sus filiales, directivos, los objetivos y planes de la organización, los logros anuales, sus contactos, entre otras.

Por otra parte, en las entrevistas, se hizo especial énfasis en la rendición de cuentas y transparencia de las instituciones, características primordiales para cualquier asociación sin fines de lucro que esté buscando apoyo. Guinand recomendó que debe haber transparencia en las mismas, mantener un contacto periódico y presentar información oportuna “en las buenas y en las malas”; Schmid expresó la importancia del rendimiento de cuentas adecuado; Ostos destacó que se debe “reflejar claramente la población beneficiada y el impacto a generar.”

En la entrevista realizada a María Matilde Zubillaga se comprobó que *Avessoc* sí posee este atributo, ya que manejan un carpeta para cada patrocinante, entregada

anualmente, en donde se presentan las relaciones ingresos y egresos, con soportes fiscales – facturas, comprobantes y exámenes médicos- en los cuales se demuestra en qué fue empleado el dinero y/o los recursos donados. Gallardo afirmó lo establecido por Zubillaga diciendo que *Avessoc* ofreció información detallada a través de folletos e informes constantemente.

Ahora bien, el canal por el que se transmita dicho reporte es clave, Hovland (2005) expone que se deben identificar las herramientas y las actividades que sean más apropiadas para comunicar los mensajes clave al *target*. Las mismas deben estar adaptadas al tiempo con el que se cuenta y a los recursos humanos y financieros disponibles.

Los patrocinantes, por su condición de empresa funcional, valoran su tiempo; por ende se debe diseñar una manera de rendir cuentas que plasme toda la información necesaria y que leerla consuma el menor tiempo posible.

Así mismo, en referencia al tema de los canales de comunicación, Schmid recomendó el “uso de las redes sociales -como *twitter*- para informar sobre las actividades que hacen los entes afiliados a la red, cifras de las personas atendidas, invitaciones a los seguidores a apoyar casos y programas específicos, entre otros.” Por su parte, Ostos planteó “enviar notas de prensa vía email.”

De este modo, con el diseño de una estrategia comunicacional integrada se espera lograr que el público seleccionado palpe los logros de *Avessoc*, que vean y entiendan lo obtenido, evitando las cifras y conceptos abstractos, para lograr el crecimiento de la cartera de patrocinantes.

## VII. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Como se ha planteado en los distintos capítulos del presente trabajo especial de grado, *Avessoc* requiere del apoyo de diferentes patrocinantes para continuar realizando su labor. Como lo expresó María Matilde Zubillaga, el hecho de ser una asociación sin fines de lucro, sumado a la difícil situación actual del país, hace que el aspecto económico de la asociación no es el esperado.

Por un lado, el público externo de la asociación al que ayudar y atender crece cada vez más, y por otro lado se hace más difícil conseguir donaciones, materiales y apoyo económico. Por esta razón se presenta la siguiente estrategia comunicacional.

### *7.1. Objetivo*

Como sostiene Hovland (2005) la actividad de comunicación no es un fin en sí mismo, sino que debe servir para alcanzar los objetivos organizacionales de una empresa. En otras palabras, el objetivo de la estrategia de comunicación debe estar alineado con los objetivos organizacionales de la misma.

El objetivo de la presente estrategia es: dar a conocer *Avessoc* (su obra y distintos centros asociados) en el *target* seleccionado, para conseguir su apoyo.

### *7.2. Público/Audiencia*

Según Kotler (2004) el público objetivo no es más que el grupo de personas a quien se dirigirá el mensaje. Este punto es de suma importancia, ya que influirá en las decisiones que tome el emisor u organización sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y quién lo va a

decir. Así pues, el *target* se seleccionó a partir de la clasificación realizada por Sánchez (2013) de los públicos de *Avessoc*.

Se determinó que los distintos esfuerzos comunicacionales estarán dirigidos a un mercado meta conformado por el público externo de *Avessoc*, A su vez, estos últimos se pueden presentar en tres posibles formas: (a) actuales -aquellos que se encuentran colaborando en el presente con *Avessoc*-; (b) no activos -aquellos que hayan donando en alguna oportunidad a la asociación- y (c) potenciales -aquellos que se piensa podrían colaborar en un futuro.- Dicha lista se actualizó y se agregaron aquellos donadores mencionados por María Matilde Zubillaga.

El grupo de patrocinantes actuales está conformado por: *Avon Cosmetics de Venezuela, Dividendo Voluntario para la Comunidad, Escritorio Zambrano y Asociados, Fundación Empresas Polar, Fundación Mercantil, Fundación Loyola 64 y Tips, Imagen y Comunicación.*

Por otro lado, dentro del grupo de patrocinantes no activos figuran: *Bayer S.A. Venezuela, Farmatodo, Fundación Bancaribe, Fundación Belloso, Fundación Telefónica, Fundación Stanzione y Pfizer Venezuela.*

### 7.3. Mensaje

#### 7.3.1. Slogan

Entendiéndose el *slogan* como la manifestación más importante de una empresa después de su nombre, se decidió incluir en los mensajes de la estrategia el actual *slogan* de la asociación: *salud de calidad para la comunidad.*

El mismo fue propuesto por Sánchez (2013), en alianza con *Tips Imagen y Comunicación*, en el año 2013 y, desde ese momento, se estableció como el lema de la asociación. Esta frase aspira a contener la identidad esencial de la organización.

### 7.3.2. Contenido y enfoque

Se presentará la misión de *Avessoc* a través de testimonios; conociendo las historias de aquellas personas más necesitadas que acuden y reciben ayuda de los distintos centros de la red; qué mejor vocero que aquel beneficiado por la asociación. Se espera humanizar la teoría, narrar y palpar las historias de las personas, para así llamar la atención y causar empatía en el público meta.

Para ello, se propone elegir a diez posibles candidatos quienes puedan dar a conocer sus historias. Se sugiere entrevistarlos y obtener la mayor cantidad de información posible para poder crear una historia que narre la vida de este personaje y cómo *Avessoc* (a través de los distintos centros) lo ayudó. Posteriormente, se podrá elegir las tres historias que se consideren las más adecuadas para presentar a través de las distintas herramientas a los patrocinantes.

Además, se presentará la información básica que todo donante debe conocer del ente con el cual colaborará. A continuación se mostrará un ejemplo, es importante acotar que la información presentada puede estar sujeta a variaciones o modificaciones futuras:

- Origen de la asociación: breve resumen de la historia de *Avessoc*.
- Quiénes somos: un enlace entre la labor que realiza *Avessoc* junto a su misión visión y valores.
- Miembros de la red: el listado completo de los miembros de *Avessoc*
- Objetivos organizacionales: se deben presentar y explicar brevemente los objetivos organizacionales.
- Logros: se sugieren mostrar cifras de personas o entes beneficiados.

- Información de contacto :

- Sede principal: dirección de la sede principal de la asociación: Final Av. Teherán, Urb. Montalbán, La Vega Parque Social Padre Manuel Aguirre. S.J. Centro de Educación Comunitaria, Planta Alta. Caracas Venezuela

- Teléfono: (+058) (0212)407.44.68 Fax: 471.55.56

- Email: Avessoc@avessoc.org.ve, ac.avessoc@gmail.com

- Página web: www.avessoc.org.ve

### 7.3.3. Tono y manera

Los testimoniales, presentados en primera persona, se transmitirán con el uso de un lenguaje coloquial e informal. Por otro lado, para presentar el resto de la información se empleará un lenguaje formal, pero que no llegue a ser técnico, ni elaborado. En el caso de presentarse cifras o datos más complejos, u otro caso que lo amerite, se emplearán gráficas, tablas o cuadros con colores y sus respectivas leyendas, para hacerlos más amigables a la vista del público.

El escenario ideal es que el entrevistado describa a *Avessoc* a través de sus vivencias. El testimonio iniciará con una frase contundente –emocional- de lo que la asociación hizo por él, por ejemplo: *Hola, mi nombre es Juan Pérez, tengo 35 años y gracias a Avessoc tuve un temprano diagnóstico; logré vivir y superar mi enfermedad a un precio solidario.* Luego se procederá con la narración de la experiencia del entrevistado, desde el primer contacto con la red hasta la actualidad, se solicitará una descripción detallada.

Para cerrar el testimonio, el entrevistado, Juan Pérez, responderá a la pregunta qué es *Avessoc* para él. . Se desea buscar un final emocional que mueva los sentimientos de los patrocinantes. Por ejemplo: *Avessoc es mi esperanza y mi aliado en la lucha contra mi enfermedad .*

## 7.4. Herramientas y actividades (canal)

### 7.4.1 Presentación institucional

Se propone elaborar una presentación multimedia, utilizando la herramienta de *Microsoft Power Point*, para presentar a *Avessoc* y su labor. Como se explicó anteriormente, a través de testimonios de personas beneficiadas por la organización se dará a conocer la misma. Igualmente, se presentarán datos institucionales que se consideran relevantes que la audiencia conozca.

La misma debería presentar los siguientes contenidos:

- ¿Quiénes somos? – Misión – Visión
- Centros afiliados a la red
- Objetivos estratégicos
- Logros
- Estadísticas (amigables) de crecimiento de los últimos dos años.
- Contactos

Los anteriores datos fuertes se presentarán entrelazados con las experiencias personales de dos personas seleccionadas. Se presentarán dos casos en los cuales los entrevistados narrarán su historia a lo largo de la presentación, definiendo:

- ¿Qué es *Avessoc*?
- ¿Cómo *Avessoc* los ayudó?
- Sus proyectos: descripción y en cuáles participaron ellos (Ej. *Padrino de la salud*, *Fondo solidario para la salud*).
- Comparación de precios: una comparación del costo ofrecido por *Avessoc* vs. el costo de una clínica privada.
- Opinión personal del entrevistado: ¿por qué la labor de esta organización es importante y por qué los patrocinantes deberían colaborar con *Avessoc*?

A continuación se presenta un ejemplo de la estructura de la presentación multimedia:

Video testimonio:

¿Qué es *Avessoc*?

Información institucional

¿Quiénes somos?

Misión

Visión

Video testimonio:

¿Cómo *Avessoc* los ayudó?

Sus proyectos: descripción y en cuáles  
participaron ellos

Listado con imágenes:

Centros afiliados a la red

Listado:

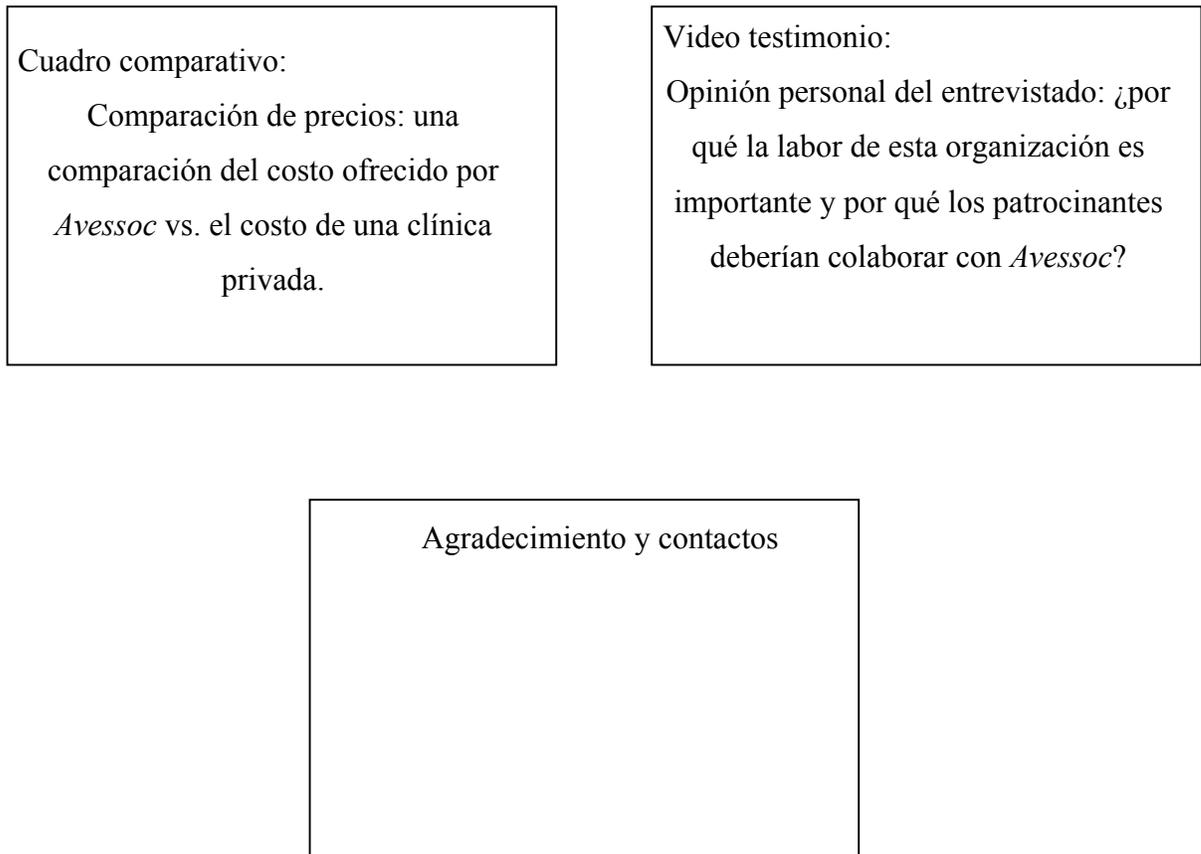
Objetivos estratégicos

Estadísticas y gráficas amigables:

Logros

Inversión de los fondos

Crecimiento de los últimos dos años



*Figura Nro. 2: presentación institucional Avessoc*

#### *7.4.2. Notas de prensa*

Para captar la atención de posibles y actuales patrocinantes se propone redactar una nota de prensa mensual -durante un período de tres meses- para ser enviadas y posiblemente publicadas en los periódicos, revistas y portales web más importantes de la capital.

El contenido de las notas responderá al concepto presentado en la presente estrategia. Se dará a conocer *Avessoc* a través de testimoniales de personas que han sido beneficiadas por la institución. Se recomienda presentar un caso cada mes durante tres meses.

En cuanto a la estructura es decisión del equipo de redacción, aunque se recomienda incluir los siguientes aspectos: nombre de la red, nombre del dispensario o institución perteneciente a la red, nombre del beneficiado, explicación específica del caso o la experiencia, opinión personal acerca de *Avessoc*.

Se debe elaborar una base de datos de aquellos medios capitalinos que se consideren adecuados para el envío de dichas notas. Por ejemplo: Se podría utilizar como motor principal los periódicos más fuertes de la industria, *El Universal* y *El Nacional* ya que son los medios de mayor alcance y penetración en el mercado caraqueño. También se sugiere incluir periódicos seccionales o más pequeños como *Ultimas noticias* y portales de internet de prensa diaria como *Noticias 24* para crear ruido en el medio.

Posteriormente al envío de las notas, se debe hacer un seguimiento de la publicación de las mismas para mantener un control acerca del alcance de la información. Para lograr esto, se hará un chequeo periódico a partir de la fecha en que fueron enviadas las notas a cada medio, contactando al departamento encargado de las publicaciones, con el objetivo de saber si fueron o no publicadas, las fechas y el tamaño de la nota.

### 7.4.3. Redes Sociales

Para crear un plan estratégico integral, es necesario dar a conocer la asociación a través de las redes sociales. Se propone utilizar *facebook* y *twitter* para difundir mensajes que estén en relación con la estrategia y crear una comunidad *Avessoc online* que sirva para dar noticias, informaciones, *tips*, responder dudas, entre otras acciones.

A lo largo de toda las publicaciones se utilizaran los siguientes *hashtags*, haciendo referencia a los valores de la institución y su labor: *#caridad*, *#responsabilidad*, *#unidad*, *#esperanza*, *#solidaridad*, *#graciasAvessoc* y *#experienciaAvessoc*

### 7.4.3.1. Contenido

El contenido de los mensajes a publicar en las redes sociales consistirá de:

-Experiencias: presentar frases de las personas que han sido beneficiadas por *Avessoc* entrevistadas anteriormente para la presentación institucional. En este renglón se pueden presentar también las notas de prensa por medio de enlaces que lleven a la página del medio para leer la historia completa.

Por ejemplo:

- Testimonio: tener a tu hijo enfermo y contar con una asociación que te respalde no tiene precio #graciasAvessoc #experienciaAvessoc #solidaridad
- Notas de prensa: ¿conoces la historia de Juan Pérez? -Link de la nota de prensa- #experienciaAvessoc #caridad #responsabilidad

-Información institucional: difundir contenido acerca de qué es *Avessoc* como su *slogan*, historia, los miembros de la red, su misión, su labor y sus distintos programas.

Por ejemplo:

- *Slogan*: *Avessoc* es salud de calidad para la comunidad #caridad #responsabilidad #unidad
- Miembros de la red: conoce la lista de los miembros de la red y ubica cuál es el más cercano a ti #unidad #esperanza #solidaridad

-Información de contacto de *Avessoc*: publicar los números de teléfono, *email* y dirección de la red para los patrocinantes que quieran ayudar. Previamente a publicar esta información el *Community Manager* deberá reunirse con *Avessoc* para corroborar los datos a publicar.

Por ejemplo:

- Página Web: para conocer más acerca de nosotros ingresa a nuestra página web – *Link* página web- #experienciaAvessoc #solidaridad

- Número de teléfono: para mayor información contáctanos al (0212)407.44.68 #caridad #responsabilidad #unidad.

- Agradecimiento a los patrocinantes actuales por su apoyo a *Avessoc*: se publicará contenido mediante el cual se agradecerá por la colaboración a los patrocinantes y se publicará una pequeña muestra de lo que se logró con su ayuda, a través de imágenes, cuadros con cifras amigables o videos cortos. Es imperativo mencionar la cuenta del patrocinante (Ejemplo: @Fundaciónempresaspolar) si existe la cuenta, de lo contrario se debe colocar el nombre de la empresa con un *hashtag* (Ejemplo: #Fundaciónempresaspolar)

Por ejemplo:

- Agradecimiento a patrocinante general: gracias @Fundaciónempresaspolar por ayudarnos a lograr nuestras metas –*link* a página web con los logros de la asociación- #caridad #solidaridad

-Información sobre jornadas y eventos de prevención y salud: todo lo relacionado a eventos próximos organizados por *Avessoc*. Se publicarán las fechas, los temas a tratar, la ubicación y contacto.

Por ejemplo:

- Promoción de evento para la prevención y salud: ¿conoces las causas del cáncer de cuello uterino? Patrocina nuestra jornada de prevención #responsabilidad #solidaridad
- Agradecimiento de evento para la prevención y salud: Gracias a @Fundaciónempresaspolar se realizó el seminario para prevenir el cáncer de cuello uterino #responsabilidad #solidaridad

#### 7.4.3.2. Tono y manera

Se utilizará el mismo tono y manera que plantea la estrategia. Se humanizará la teoría a través de los testimoniales, presentados en primera persona, y con un lenguaje coloquial, aunque siempre educado.

Se dará a conocer información institucional con un lenguaje un poco más formal e informativo y las cifras o información de datos duros en tablas y gráficos amigables.

#### 7.4.3.4. *Contenidos prohibidos*

- Incitar a consumir bebidas alcohólicas y drogas
- Política
- Criticar otras instituciones sin fines de lucro

#### 7.4.3.5. *Periodicidad en las publicaciones*

Por un período inicial de tres meses, se propone publicar dos mensajes diariamente en ambas redes *facebook* y *twitter* . El tiempo de las publicaciones será una en el turno matutino -entre las 9:00 am y las 11:00 am- y otra en el turno vespertino – entre las 4:00pm y las 6:00 pm- . Estos mensajes deben pertenecer a categorías diferentes de la clasificación realizada en el apartado sobre contenido.

Las publicaciones se realizarán en los meses de abril, mayo y junio de 2015, dando como resultado el siguiente cronograma diario:

Tabla 5: *Cronograma diario de publicaciones en redes sociales*

Horarios	9:00am- 11:00am	4:00pm- 6:00pm
<i>facebook</i>		
<i>twitter</i>		

#### *7.4.4. Panfletos informativos*

El año pasado la asociación inició un proyecto que consiste en realizar un panfleto informativo en el cual plasman de manera amigable las cifras y los resultados de la labor de *Avessoc* del año anterior. Se propone hacer de este proyecto una rutina, actualizando anualmente dicho panfleto y exponer los frutos y resultados que ha dado *Avessoc* en los últimos años. Estos panfletos informativos serán entregados en reuniones presenciales que se pauten con el *target*,

Siguiendo el esquema de la primera publicación, el panfleto debe contener los siguientes ítems:

- ¿Quiénes somos?: en esta categoría se colocará una breve descripción de *Avessoc*, englobando su misión, visión, valores y trayectoria.
- Objetivos estratégicos: se realizarán un resumen de los objetivos estratégicos y se colocarán los resultados que secunden su cumplimiento.
- Gestión administrativa: este ítem es una pequeña descripción del capital y una muestra del cierre administrativo anual que debe tener cualquier empresa.
- Retos: se explicarán los retos y proyecciones de *Avessoc*, a dónde quieren llegar y qué necesitan para lograrlo.

### *7.5. Recursos y plazos de tiempo*

#### *7.5.1. Recursos*

##### *7.5.1.1. Capital humano*

-Beneficiados por *Avessoc* que den su tiempo para las experiencias personales.

- Perfil: personas que vivieron casos médicos contundentes, en donde

*Avessoc* haya hecho alguna diferencia en su vida, ayudándolos con salud de calidad. Estas personas deben tener la disposición de ser grabados para aparecer en la presentación institucional.

-Personal que redacte las notas de prensa.

- Perfil: estudiante o profesional que conozca a profundidad los elementos de redacción o periodismo.

-Personal que fotografíe los centros, dispensarios y pacientes.

- Perfil: estudiante o profesional que conozca a cabalidad los principios de la fotografía y cuente con el equipo necesario.

-Personal que realice la presentación multimedia.

- Perfil: estudiante o profesional, con habilidades informáticas, poder de síntesis y redacción, que cuente con el equipo y los programas adecuados para realizar la presentación multimedia.

-Personal que redacte el manual de redes sociales.

- Perfil: estudiante o profesional que cuente con el conocimiento y la experiencia necesaria en redes sociales, que utilice esta estrategia como guía para redactar el manual de redes sociales para *Avessoc*.

-Personal que maneje las redes sociales.

-Perfil: estudiante o profesional que tenga habilidades para ser un *Community Manager*, que maneje las redes y tenga poder de redacción y síntesis.

-Personal que actualice el panfleto informativo.

- Perfil: estudiante o profesional capacitado para el manejo de los programas utilizados para la diagramación del panfleto.

### 7.5.1.2. Recursos económicos

Por tratarse de una asociación sin fines de lucro, lo ideal para la ejecutar la estrategia planteada sería contar con el apoyo de voluntarios para cubrir el aspecto del capital humano, siempre bajo las instrucciones de los empleados fijos de *Avessoc*. Se sugiere incluir el presente proyecto en la lista propuesta por el departamento de servicio comunitario de la *UCAB*, para así contar con el apoyo de los estudiantes de comunicación social en sus distintas menciones -periodismo, comunicaciones publicitarias y artes audiovisuales-. Igualmente, podrían participar estudiantes de otras escuelas, siempre y cuando se considere que tengan las capacidades para desarrollar dicha estrategia.

Así pues, las horas hombre para planificar y crear la presentación multimedia, las notas de prensa, el manual y manejo de las redes sociales, y los panfletos informativos serán cubiertas por el personal fijo o voluntarios de *Avessoc*, por lo tanto no se presenta costo alguno para dichas actividades.

Por otro lado, a continuación se desglosan aquellas acciones que sí presentan costos de producción:

Tabla 6. *Costos estrategia*

Actividad	Descripción	Costo
CD con Presentación multimedia institucional	100 unidades	2000Bs
Proyector de la presentación multimedia	1 unidad	42Bs
Impresión de panfletos informativos	100 unidades	20000Bs
TOTAL		

### 7.5.2. Plazos de tiempo

*Grosso modo*, la ejecución de la estrategia consta de cuatro fases. La primera de ella comprende todo lo relacionado con la elaboración de las piezas; en un período de dos meses se compilará una concreta base de datos –incluyendo información e imágenes-. Además se elaborará una base de datos de los contactos de los distintos medios a los cuales serán enviadas las notas de prensa. Luego, en la segunda fase se diseñarán y elaborarán (a) la presentación multimedia, (b) la notas de prensa, (c) el panfleto y (d) el manual y contenido de las redes sociales.

La tercera etapa consiste en la aplicación de las herramientas y realización de las actividades, o en otras palabras en hacer el contacto con los patrocinantes; se implementará o llevará a cabo dicha estrategia. Finalmente, en la cuarta etapa se hará una evaluación general de los resultados incluyendo un informe final.

Tabla 7. *Cronograma de actividades*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Encuestas a testimonios							
Banco de imágenes							
Recopilación de información actualizada de <i>Avessoc</i>							
Crear base de datos con los contactos de los distintos medios							
Elaboración de la presentación multimedia							

Redacción de la nota de prensa			■				
Elaboración del manual de redes sociales		■	■				
Publicación de contenido en las redes sociales				■	■	■	
Elaboración e impresión de los panfletos informativos			■				
Monitoreo mensual				■	■	■	
Informe final							■
Evaluación y corrección							■

*Leyenda:*

■	Fase 1
■	Fase 2
■	Fase 3
■	Fase 4

### 7.6. Evaluación de resultados

Se propone llevar un permanente control de resultados de acuerdo con las actividades propuestas. Mensualmente, se hará un informe de los contactos hechos con los patrocinantes –la forma de contacto, herramientas empleadas, entre otros datos- y las respuestas recibidas de los mismos –desde las comunicaciones hasta las posibles donaciones o colaboraciones que éstos puedan hacer.-

Al finalizar el sexto mes, se hará una evaluación de la aplicación de la estrategia; se medirán los resultados obtenidos vs. el objetivo inicial de la estrategia, si los resultados son negativos se realizará un sondeo a través de encuestas a los actuales y posibles patrocinantes

para identificar qué ámbitos de la estrategia se deben mejorar o cambiar.

Tabla 8. *Tabla de control*

Fecha	Patrocinante: nombre institución, persona de contacto, teléfonos e email de contacto	Detalles del contacto : Medio y mensaje	Influencia de alguna herramienta de la estrategia: Presentación multimedia, panfleto informativo, redes sociales. nota de prensa u otros.

*Fuente: elaboración propia. Año 2014*

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. Conclusiones

La estrategia de comunicación diseñada en el presente trabajo especial de grado es de gran funcionalidad para la organización, ya que en la actualidad la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro en Venezuela no reciben ayuda del gobierno, por lo que dependen únicamente de empresas privadas u otras ONG's.

Por tal motivo, si *Avessoc* toma en cuenta las recomendaciones hechas sobre los mensajes a transmitir; el enfoque, tono y manera; los canales y herramientas a utilizar; el período de tiempo a emplear; y por supuesto, la evaluación posterior a realizar, seguramente obtendrá resultados positivos, afianzando su relación con los actuales patrocinantes y generando alianzas con nuevos donadores.

Esta estrategia no sólo llamará la atención de su público externo, específicamente los actuales y posibles patrocinantes, sino también posicionará a *Avessoc* en el mercado de las organizaciones sin fines de lucro en Venezuela. Además, se espera que al darse a conocer construya una clara identidad e imagen, que le de una reputación positiva y la diferencie de su competencia.

### 8.2. Recomendaciones

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación propuesta, e inclusive para ampliarla o desarrollar nuevas estrategias que persigan otros objetivos, se recomienda que *Avessoc* reclute a estudiantes de la *UCAB* que estén dispuestos a trabajar como voluntarios. Para ello, esta universidad podría ofrecerles a los jóvenes la opción de realizar su pasantía -como materia electiva- o su labor de trabajo social con dicha asociación; y quién mejor que un comunicador social para desarrollar una estrategia comunicacional.

Para futuras investigaciones, también se plantea la realización de las piezas de esta estrategia, o una estrategia complementaria que esté dirigida al público en general, para convertir a *Avessoc* en una asociación reconocida a nivel nacional.

Después de conocer la actual situación comunicacional de *Avessoc*, tanto por el testimonio de María Matilde Zubillaga, como por la propia experiencia vivida por las tesis, se recomienda que la asociación realice una auditoría de comunicaciones internas que ayude a formalizar las relaciones con su cartera de patrocinantes. Se propone esto, ya que se observó cómo en ausencia de la directora general, ningún miembro de *Avessoc* supo dar respuesta o información sobre los donantes de la institución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, J. (2004). *Personas, Derecho Civil I*. 16ava edición. Fondo de publicaciones UCAB: Caracas.

Aldamiz-Echevarria, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Iepala editorial: España.

American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. AMA: Chicago.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme . Caracas , Venezuela.

Avessoc. (2012) *Informe de resultados 2012*. Comité editorial Avessoc. Documento no publicado. Caracas, Venezuela.

Avessoc. (2012). *Manual institucional*. Documento no publicado. Caracas, Venezuela.

Avessoc. (2014). *Página oficial de la Asociación venezolana de servicios de salud de orientación cristiana: Reseña histórica*. Comité editorial Avessoc. Caracas. Recuperado el 10 de enero de 2014 del portal de internet: <http://www.avessoc.org.ve/reseniahistorica.html>

Avessoc. (2014). *Página oficial de la Asociación venezolana de servicios de salud de orientación cristiana: Nuestros Valores* Comité editorial Avessoc. Caracas. Recuperado el 10 de enero de 2014 del portal de internet: <http://www.avessoc.org.ve/mision.html>

Castro-Urdiales (2014). *Comó crear una asociación sin ánimos de lucros* . Ayuntamiento de Castro-Urdiales: Cantabria. Recuperado el 3 de mayo de 2014 del portal de internet: [http://www.castro-urdiales.net/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0\\_5160\\_1.pdf](http://www.castro-urdiales.net/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_5160_1.pdf)

Córdova, J. (1962). *Crimen y tierra: problemas colombianos*. Litográficas Cor-Val: Universidad de Michigan.

Enciclopedia. (2012). *Charles John Huffan Dickens*. Recuperado el 28 de mayo de 2014 del portal de internet: [http://enciclopedia.us.es/index.php/Charles\\_Dickens](http://enciclopedia.us.es/index.php/Charles_Dickens)

Fernández, A. y Gutiérrez, C. (2006). *Estrategia comunicacional: Caso Redsoc*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC, Business marketing school: 7ma edición.

Grau, M. y Parra J. (2010). *Estrategia comunicacional para la fundación Schola Cantorum de Venezuela*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill e Interamericana Editores S.A. México

Hovland, I. (2005). *Planning Tools: How to write a communications strategy*. Overseas Development Institute: Inglaterra y Gales. Recuperado el 29 de noviembre de 2013 del portal de internet: <http://www.odi.org.uk/publications/5186-communications-strategy-planning>

Infoamérica. (2014). *Información, sociedad y cultura. Perfil biográfico y pensamiento*. Recuperado el 27 de mayo de 2014 del portal de internet: <http://www.infoamerica.org/teoria/pasquali1.htm> Jennings, M. y Churchill, D. (1991). *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*. Legis editores: Colombia.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw Hill e Interamericana Editores S.A.: México, D.F.

Klie La Roche, A. (2008). *Diseño de una estrategia de comunicación para promover la labor de la Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Kotler, P.; Amstrong, G.; Cámara Ibañez, D.; Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Décima Edición, Pearson Educación S.A, Madrid.

La Vanguardia. (2012). Dickens, la conciencia de la Inglaterra victoriana. Ediciones SL: España. Recuperado el 27 de mayo de 2014 del portal de internet: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20120202/54247621219/dickens-conciencia-inglaterra-victoriana.html>

Martinez, A. (2009). *Desarrollo de una estrategia comunicacional para informar sobre la enfermedad de Alzheimer*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Editorial UOC: Barcelona.

Parque social UCAB. (2014). *Historia*. Recuperado el 10 de enero de 2014 del portal de internet: <http://parquesocialucab.blogspot.com/p/historia.html>

Parque social UCAB. (2014). *Cuerpos del parque*. Recuperado el 10 de enero de 2014 del portal de internet: <http://parquesocialucab.blogspot.com/p/cuerpos-del-parque.html>

Parque social UCAB. (2014). *Aliados*. Recuperado el 10 de enero de 2014 del portal de internet: <http://parquesocialucab.blogspot.com/p/aliados.html>

Patterson, S. y Janel, R. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations*. John Wiley & Sons, Inc.: New Jersey.

Pérez, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. Pearson educación: México.

Querales, J. (2013). *Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la asistencia del público a los cursos ofrecidos por Avessoc*. Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Sanchez, X. ( 2013). *Públicos, ¿cómo queremos que nos vean?*. Caracas . Documento no publicado

Santesmases, M. (1996). *Marketing conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide: Madrid.

Universidad Católica Andrés Bello. (2014). *Modalidades del trabajo de grado*. Recuperado el lunes 20 de enero de 2014 del portal de internet: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

# ANEXOS