



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: PERIODISMO

TRABAJO DE GRADO

**PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES PARA UNA
ORGANIZACIÓN SIN FINES DE LUCRO**

CASO: SOVENIA

Tesistas:

ARAUJO, Stephanie

LÓPEZ, Carleana

Tutor académico:

PEÑA, Miguel

Tutora empresarial:

RUSSO, María

Caracas, septiembre de 2014

DEDICATORIA

*A Dios, a nuestros padres
y a todos los que formaron
parte de esta meta*

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios y a la Virgen por siempre guiar mis pasos y mi carrera universitaria, permitiendo culminarla con éxito, siempre llenándola de experiencias maravillosas que me enseñaron a amar esta profesión, convenciéndome día a día de que el periodismo es la mejor profesión del mundo.

A mis padres, por ser parte fundamental de este logro, por permitirme cumplir una de mis metas de estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello. A ellos por siempre tener la disposición de colaborar leyendo lo que escribo en cada una de mis redacciones.

A nuestro tutor Miguel Peña Samuel, por ser quien estuvo atento de todos nuestros pasos de la tesis, por guiarnos y orientarnos desde el primer momento. Siempre estaremos agradecidas de su trabajo, colaboración y comprensión.

A la señora María Russo de Lahoud, presidenta de Sovenia por permitirnos realizar este maravilloso trabajo de grado en su organización, por apoyarnos y brindarnos siempre información precisa y completa para el desarrollo de la investigación.

Carleana López

Principalmente agradezco a Dios, a la virgen y a San Judas Tadeo, apóstol al que encomendé mi carrera desde un principio. Gracias por demostrarme que existe la intercesión divina y por no abandonarme cuando más lo he necesitado.

A mi madre, sin tu apoyo incondicional no estuviera a un paso de culminar esta meta que me planteé un día y que, poco a poco, se fue convirtiendo en el logro más importante de ambas. Gracias por también hacer de este tu sueño y por darme aliento cada vez que sentía que no podía más. Eres mi ejemplo a seguir, mi impulso y la mejor compañera que me ha regalado Dios.

A Alexander. Sería injusto no mencionarte aquí, pues llegaste hace tres años y te convertiste en parte fundamental de esta meta. Gracias por permitirme crecer junto a ti y por perseguir ese título como si fuera tuyo. Por sentirte orgulloso de todo lo que hago y llenarme de fuerza para llegar hasta aquí. ¡Te amo!

A Miguel Peña, nuestro tutor, por dedicar su tiempo a este proyecto. Por preocuparse tanto como nosotras cada vez que se nos presentaba algún inconveniente y buscarle una solución casi inmediata. Por estar siempre allí, ¡mil gracias, profe!

A Acianela Montes de Oca, quien más que una profesora, se convirtió en mi consejera. Gracias por sugerirnos este proyecto y recomendarnos al mejor al tutor. Mi admiración, agradecimiento y respeto para usted.

A María Russo, presidente de Sovenia y tutora empresarial, por abrirnos las puertas de la organización y colocar a nuestro alcance todas las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto. Gracias por el cariño y la confianza.

A la Universidad Católica Andrés Bello por ser mi segunda casa durante los últimos cinco años y permitirme, más allá de ser profesional, crecer como ser humano.

A todas aquellas personas que formaron parte de este camino y que se alegran tanto como yo por este logro, ¡Gracias!

Stephanie Araujo

RESUMEN

La Sociedad venezolana para niños y adultos autistas es una organización sin fines de lucro dedicada a la atención de las personas que se encuentran dentro del espectro autista, desde un enfoque humanitario y holístico con técnicas médicas y terapéuticas. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan institucional de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinadores y voluntarios, con el fin de consolidar los programas de atención ofrecidos por Sovenia. Además se plantearon objetivos específicos para la delimitación del proyecto; entre ellos describir a la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia) mediante su historia, identificar cuál es la audiencia a la que va dirigida y diagnosticar las herramientas comunicacionales que emplean actualmente. Para el diseño del plan resultó fundamental la revisión de textos en el área de Comunicación Corporativa, la opinión de la presidente de la organización y las observaciones de expertos, quienes mediante los objetivos fijados en el proyecto y la información suministrada por Sovenia, pudieron determinar cuál es la estrategia comunicacional que se adapta actualmente a sus requerimientos.

Palabras clave: Sovenia, autismo, organización, plan institucional, comunicaciones, audiencias, patrocinadores, voluntarios, mensaje clave, técnicas, programas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción del problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación.....	18
1.5 Delimitación.....	19
II MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Autismo.....	20
2.1.1 Tipos de autismo.....	21
2.1.2 Tratamiento.....	23
2.2 Organización.....	24
2.2.1 Tipos de organización.....	27
2.3 Comunicaciones.....	28
2.3.1 Comunicación organizacional.....	29
2.3.2 Comunicación interna.....	29
2.3.2.1 Medios de comunicación interna.....	30
2.3.3 Comunicación externa.....	31
2.4 Cultura organizacional.....	32
2.5 Identidad corporativa.....	32
2.6 Plan de comunicaciones.....	33
2.6.1 Investigación.....	34
2.6.2 Objetivos.....	34
2.6.3 Audiencias clave o públicos.....	35

2.6.4	Estrategia.....	35
2.6.5	Mensaje clave.....	36
2.6.6	Técnicas.....	36
2.6.7	Cronograma.....	37
2.6.8	Presupuesto.....	37
2.6.9	Evaluación.....	37
2.7	Patrocinio.....	38
2.8	Trabajo voluntario.....	38

III MARCO REFERENCIAL

3.1	Sovenia.....	39
3.1.1	Historia.....	39
3.1.2	Misión y visión.....	40
3.1.3	Valores.....	41
3.1.4	Objetivos.....	41
3.1.5	Beneficiarios.....	43
3.1.6	Servicios.....	43
3.1.7	Tratamientos.....	43
3.1.8	Identidad Gráfica.....	44
3.1.8.1	Logotipo.....	44
3.1.8.2	Isotipo símbolo.....	45
3.1.8.3	Identidad tipografía.....	45
3.1.8.4	Identidad cromática.....	46
3.1.8.5	Departamento de comunicaciones de Sovenia.....	46
3.1.8.6	Organigrama.....	48

IV MÉTODO

4.1	Modalidad de tesis.....	48
4.2	Tipo de investigación.....	48
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
4.4	Población y muestra.....	49

4.5 Procedimiento general del proyecto.....	50
4.6 Validación y ajuste de los instrumentos.....	65
4.7 Instrumento de recolección de datos.....	67
4.8 Análisis y procesamiento de datos.....	71
4.8.1 Análisis de los resultados de entrevistas al personal directivo de Sovenia.....	78
4.8.2 Análisis de los resultados de entrevistas a expertos.....	92
4.8.3 Análisis conclusivo para la construcción del plan de comunicaciones.....	94

V PROPUESTA DE PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES PARA SOVENIA

5.1 Análisis situacional.....	97
5.2 Audiencias.....	98
5.3 Objetivos.....	101
5.3.1 Objetivo para patrocinadores.....	101
5.3.2 Objetivo para voluntarios.....	101
5.4 Estrategia.....	101
5.4.1 Estrategia para captar patrocinadores.....	102
5.4.1.1 Técnicas para captar patrocinadores.....	102
5.4.2 Estrategia para captar voluntarios.....	107
5.4.2.1 Técnicas para captar voluntarios.....	107
5.5 Mensaje clave.....	112
5.5.1 Mensaje clave para captar patrocinadores.....	112
5.5.1.1 <i>Slogan</i> para captar patrocinadores.....	112
5.5.2 Mensaje para captar voluntarios.....	112
5.5.2.1. <i>Slogan</i> para captar voluntarios.....	112
5.6 Evaluación.....	117

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

FUENTES CONSULTADAS

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1	44
Logotipo de Sovenia	
Figura 2	45
Isotipo de Sovenia	
Figura 3	46
Tipografía Arial	
Figura 4	47
Organigrama de Sovenia	
Figura 5	98
Mapa de audiencias	
Tabla 1	53
Operacionalización de variables	
Tabla 2	72
Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia. Pregunta número 1	
Tabla 3	72
Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia. Pregunta número 2	
Tabla 4	72
Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia. Pregunta número 3	
Tabla 5	73
Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia. Pregunta número 4	
Tabla 6	73
Resultado de las entrevistas al personal directivo de Sovenia. Pregunta número 5	

Tabla 7	73
Resultado de las entrevistas al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 6	
Tabla 8	73
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 7	
Tabla 9	74
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 8	
Tabla 10	74
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 9	
Tabla 11	74
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 10	
Tabla 12	75
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 11	
Tabla 13	75
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 12	
Tabla 14	75
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 13	
Tabla 15	75
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 14	
Tabla 16	76
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 15	
Tabla 17	76
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 16	
Tabla 18	76
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 18	

Tabla 19	76
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 18	
Tabla 20	76
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 19	
Tabla 21	77
Resultado de la entrevista al personal directivo de Slovenia. Pregunta número 20	
Tabla 22	81
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 1	
Tabla 23	81
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 2	
Tabla 24	82
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 3	
Tabla 25	82
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 4	
Tabla 26	84
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 5	
Tabla 27	84
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 6	
Tabla 28	85
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 7	
Tabla 29	86
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 8	
Tabla 30	87
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 9	

Tabla 31	87
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 10	
Tabla 32	88
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 11	
Tabla 33	89
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 12	
Tabla 34	89
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 13	
Tabla 35	90
Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 14.....	90
Tabla 36	102
Técnicas para captar patrocinadores	
Tabla 37	107
Técnicas para captar voluntarios	
Tabla 38	113
Cronograma	
Tabla 39	115
Presupuesto	

INTRODUCCIÓN

La Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia) surgió a finales de 1978 con la misión de promover que las personas con autismo y sus familias pudieran participar como miembros activos de sus comunidades, mediante la difusión y defensa de sus derechos y la educación e investigación científica relacionada con este trastorno.

Desde entonces hasta ahora, Sovenia continúa cumpliendo los objetivos programados en el área de divulgación y formación, con el propósito de convertirse en el centro de referencia a escala nacional para la atención y diagnóstico de niños, jóvenes y adultos con esta condición, ofreciendo una variedad de servicios necesarios para el correcto abordaje y tratamiento del trastorno del espectro autista (TEA).

A pesar de su trascendencia, esta organización no cuenta con una sede propia, pero más allá de eso, Sovenia carece de herramientas comunicacionales que se adapten a sus requerimientos para la transmisión de información sobre sus programas y necesidades, lo cual impide atraer la atención de posibles grupos o personas que apoyen a la institución en la consolidación de dichas áreas de atención.

Es por esto, que este proyecto de investigación establece el diseño de un plan institucional de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinadores y voluntarios, con el propósito de consolidar los programas que ofrece la Sociedad venezolana para niños autistas (Sovenia).

Para la correcta elaboración de un plan de comunicaciones dirigido a una institución de esta naturaleza, resulta fundamental describir a Sovenia mediante su historia, estructura organizacional, actividad que realiza y filosofía corporativa, además de identificar cuál es la audiencia a la que va dirigida la organización. También es preciso diagnosticar las herramientas empleadas actualmente por la institución para dirigirse a su público, así como determinar cuáles son los

mecanismos de comunicación que se adaptan a sus requerimientos actuales.

Para poder realizar la propuesta en apoyo a una organización sin fines de lucro, fue necesario conocer la opinión de profesionales especializados en Comunicación Corporativa quienes, mediante la aplicación de un cuestionario, expusieron diversos aspectos en los que se debe basar el plan institucional de comunicaciones para ser ejecutado con éxito. También se aplicó una entrevista a la presidente de la organización, María Russo de Lahoud, con el fin de obtener datos específicos sobre las comunicaciones internas y externas de Sovenia y el número de patrocinadores y voluntarios con los que cuenta en la actualidad.

Mediante las observaciones y sugerencias de los expertos se desarrolló un plan de comunicaciones, para captar la atención de patrocinadores y voluntarios que emitan su aporte a la organización para lograr la consolidación de los programas de Sovenia y cubrir sus requerimientos en materia de comunicación.

Esta investigación abarca los siguientes capítulos:

- Capítulo I **Planteamiento del problema**, donde se señala la intención de la investigación, sus objetivos, justificación y delimitación.
- Capítulo II **Marco conceptual**, comprende la definición de los términos fundamentales para la comprensión de este proyecto.
- Capítulo III **Marco referencial**, se describe a Sovenia mediante su historia, misión, visión, valores, objetivos y estructura organizacional.
- Capítulo IV **Método**, se indica cuál es el tipo de investigación, la modalidad de tesis y el instrumento de recolección de datos para la elaboración del plan institucional de comunicaciones, acompañado del análisis de los resultados obtenidos.
- Capítulo V **Propuesta de plan institucional de comunicaciones**, diseño del plan institucional de comunicaciones para Sovenia.
- **Conclusiones y recomendaciones.**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En toda organización la comunicación constituye un elemento fundamental al que se le debe dar prioridad, debido a que de ella depende que las audiencias puedan obtener información relacionada con la actividad que realiza y, de esta manera, facilitarle el logro de sus objetivos.

La Sociedad Venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia), no cuenta con un personal capacitado para la correcta ejecución y coordinación de las comunicaciones internas y externas, por lo que las herramientas empleadas son consideradas básicas y poco eficientes. A su vez, los mecanismos utilizados carecen de parámetros de acción que definan qué, cuándo y mediante cuáles medios debe realizarse el proceso de comunicación. Esto se debe a la escasez de recursos que posee la organización para ser aplicados en esta área, lo que ha impedido el correcto funcionamiento de Sovenia en otros aspectos considerados determinantes.

Es por esto que los resultados de este trabajo de investigación proporcionan la información necesaria para determinar cuál es la situación comunicacional actual de Sovenia, identificar a sus principales audiencias, diagnosticar las herramientas empleadas y determinar cuáles son aquellas que se adaptan a sus requerimientos, con el propósito de captar la atención de patrocinadores y voluntarios que, mediante su aporte, impulsen la consolidación de los programas de atención ofrecidos por la organización.

Igualmente, se emitieron recomendaciones que, de ser tomadas en cuenta, les permitirán enriquecer las estrategias aplicadas en el área.

1.2 Formulación del problema

Este proyecto consiste en el diseño de un plan institucional de comunicaciones para la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia), con el propósito de solventar sus necesidades en el área de la comunicación y captar la atención de voluntarios y patrocinadores que le permitan consolidar sus programas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan institucional de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinadores y voluntarios, con el propósito de consolidar los programas que ofrece la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia).

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir a la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia) mediante su historia, estructura organizacional, actividad que realiza y filosofía corporativa.
- Identificar cuál es la audiencia demográfica y psicográfica a la que va dirigida la organización.
- Diagnosticar, mediante la investigación planteada, las herramientas comunicacionales empleadas actualmente por Sovenia para dirigirse a su audiencia.
- Determinar cuáles son los mecanismos de comunicación que se adaptan a los requerimientos actuales de Sovenia, para incluirlos dentro del plan institucional de comunicaciones

1.4 Justificación

Este trabajo de grado se justifica, principalmente, porque consiste en el diseño de un plan institucional de comunicaciones mediante el cual se pretende reestructurar y a su vez incluir las herramientas de información necesarias para que la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia) logre consolidar sus programas de apoyo y tener acceso a una mayor cantidad de personas con la necesidad de acudir a ellos.

Otro factor primordial por el que se justifica el desenvolvimiento de esta iniciativa es el hecho de que la organización no tiene una sede propia y corre el riesgo de dejar de ejercer sus funciones en caso de que la que posee actualmente deba ser devuelta a sus propietarios.

Se considera que este proyecto es de índole comunicacional porque las acciones a ejecutar en él permiten emplear los conocimientos relacionados con el área de Periodismo Corporativo que fueron adquiridos en la cátedra Periodismo Institucional, ya que se trata de desempeñar un correcto desarrollo de las herramientas planteadas dentro de una organización.

Igualmente, se estima que este trabajo de grado posee relevancia social ya que, mediante su diseño y aplicación, se pretende difundir información de una importante organización que les brinda a las personas de bajos recursos que se encuentran dentro del espectro autista, la posibilidad de ser tratadas por especialistas en el área a un bajo costo, con el fin de mejorar su calidad de vida.

También será beneficioso para apoyar la búsqueda de donaciones que le permitan a Sovenia desarrollar sus funciones en un lugar propio que no ponga en riesgo su permanencia y, en consecuencia, el tratamiento de las personas que dependen de la organización.

El proyecto, para ser ejecutado de forma satisfactoria, requiere de la participación de dos estudiantes de Periodismo, capacitados para el desarrollo de las

herramientas necesarias para la realización de un diagnóstico previo de la situación comunicacional actual de la institución y el diseño del plan de comunicaciones.

1.5 Delimitación

El proyecto se realizó en las instalaciones de la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia), ubicada en la calle Los Huertos con la calle El Mirador, Quinta Elena, La Campiña – Caracas, Venezuela, durante el periodo académico 2013-2014.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Autismo

El autismo es conocido, según diversos conceptos, como una condición neurológica presente desde la niñez en algunos seres humanos, sin importar el grupo racial ni étnico, en el cual está inmerso el individuo. Este trastorno afecta el desarrollo de habilidades de comunicación, socialización y cognitivas de las personas diagnosticadas.

Según lo expuesto por George (2011), se conoce como:

Una condición en la que el cerebro no funciona correctamente. Como el autismo interfiere con el funcionamiento normal del cerebro y de su desarrollo, afecta a la vida del niño en un sinnúmero de áreas y lleva a desarrollar habilidades en una manera diferente de aquellos que no son afectados. Es considerado como un desarrollo de incapacidad de por vida. Los niños autistas, por lo general, tienen una diferente forma de ver, de oír y de sentir las cosas (p.8).

Por su parte, el diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define el autismo como un “síndrome infantil caracterizado por la incapacidad congénita de establecer contacto verbal y afectivo con las personas y por la necesidad de mantener absolutamente estable su entorno”.

Esta definición de autismo también es ampliada y justificada en el portal web Autism Speaks (www.autismspeaks.org), en el que se indica lo siguiente:

Es un trastorno neurológico complejo que generalmente dura toda la vida. Es parte de un grupo de trastornos conocidos como trastornos del espectro autista (ASD por sus siglas en inglés). Actualmente se diagnostica con autismo a 1 de cada 68 individuos y a 1 de cada 42 niños varones, haciéndolo más común que los casos de cáncer, diabetes y SIDA pediátricos combinados. Se presenta en cualquier grupo racial, étnico y social, y es cuatro veces más frecuente en los niños que en las niñas. El autismo daña la capacidad de una persona

para comunicarse y relacionarse con otros. También, está asociado con rutinas y comportamientos repetitivos, tales como arreglar objetos obsesivamente o seguir rutinas muy específicas. Los síntomas pueden oscilar desde leves hasta muy severos. (¶ 1).

Los síntomas del autismo se pueden percibir de distintas maneras. Desde los primeros años de vida es posible evidenciar si la conducta de un niño se relaciona directamente con el trastorno sin resultar necesario un proceso clínico para su determinación; la observación del comportamiento es un factor determinante.

Entre los síntomas más comunes, el sitio web Onmeda.es indica los siguientes:

Los síntomas característicos del autismo provocan un trastorno de las relaciones interpersonales, los autistas tienden a aislarse en su propio mundo. Algunos parecen extraños e inaccesibles de un modo impreciso. Les cuesta identificarse con los sentimientos de otras personas y comprender sus pensamientos. Además presentan limitaciones a la hora de entablar relaciones duraderas y de confianza. Suelen reaccionar con rechazo a los acercamientos, rehúyen el contacto visual y repelen con gran intensidad el contacto físico, por ejemplo abrazos o roces. En los casos más severos buscan el contacto por medio del olfato, el tacto u otros sentidos. Estos intentos están con frecuencia vinculados a determinados rituales. A la hora de jugar, los niños autistas no involucran a otras personas y prefieren estar solos (2012, Autismo: síntomas).

Las personas con el trastorno presentan este tipo de conducta desde la niñez, específicamente desde la edad de lactancia, según lo expone el mismo portal web, asegurando que mientras se encuentran en crecimiento el aislamiento social por parte de los afectados es más notable que los síntomas nombrados anteriormente; y generan empatía y contacto solo con personas cercanas y conocidas.

2.1.1 Tipos de autismo

Existen diferentes trastornos dentro del espectro autista. El Manual Estadístico y Diagnóstico de Trastornos Mentales (DSM), en la categoría de los Trastornos Generalizados del desarrollo, incluye los cinco tipos más comunes: Síndrome de

Asperger, Síndrome de Rett, Trastorno de Desintegración Infantil y Trastorno Generalizado del Desarrollo no Especificado.

De acuerdo con lo expuesto por el portal educativo tiposde.org (www.tiposde.org) entre los tipos de autismo más frecuentes se encuentran:

Síndrome de Asperger:

Esta clase de síndrome se englobada dentro del espectro de trastorno autístico. Aquí la persona afectada presenta ciertas dificultades tanto de interacción social como en la comunicación. Por otra parte, se observa un interés extremo en determinadas actividades o acciones de carácter peculiar y restringido. Muchas veces estos sujetos desarrollan un coeficiente intelectual superior al del resto. Además, cuentan con una habilidad especial para detectar detalles que las personas neurotípicas no podrían advertir (§ 2).

Esta página web además incluye otros trastornos frecuentes como los siguientes que se mencionan a continuación:

Síndrome de Rett:

Este síndrome se caracteriza por un retraso profundo en la aprehensión del lenguaje y la coordinación motora. Esta afección no emerge con el nacimiento del niño, sino que se presenta durante el segundo o tercer año de vida, y afecta mayormente a las mujeres (§ 7).

Se observa una interrupción del desarrollo de la persona con el consecuente retroceso de las capacidades y habilidades aprendidas. Se pierden las capacidades manuales y aparecen ciertos movimientos repetitivos con las manos, como la agitación o doblamiento de las mismas (§ 8).

Síndrome Desintegrativo de la Niñez:

Este tipo de autismo se caracteriza por un marcado retroceso en un conjunto de áreas de funcionamiento, adquiridas previamente por la persona. Como consecuencia, ésta pierde la capacidad de movimiento, la habilidad del lenguaje, la interacción social, el control de los esfínteres, etc. Muchas veces suelen demostrar un comportamiento marcado por el interés en actividades específicas, las cuales realiza de forma repetitiva (§ 10).

2.1.2 Tratamiento

El tratamiento para el autismo comprende una integración del círculo familiar del niño acompañado de especialistas para indagar de manera profunda la condición que presenta el individuo.

Por lo tanto, para tratarlo pueden utilizarse desde medicamentos, terapias de socialización y hasta cambios específicos en la nutrición para mejorar la conducta del trastorno.

El Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (www.cdc.gov), en su página web, asegura que no hay un tipo de tratamiento específico ideal para todas las personas dentro del espectro autista. Sin embargo, existen mecanismos para tratar ese tipo de trastorno: “Capacitación auditiva, enseñanza de tareas discriminadas, tratamiento con vitaminas, tratamiento de infecciones por levaduras, comunicación facilitada, musicoterapia, terapia ocupacional, fisioterapia e integración sensorial” (CDC, tipos de tratamiento).

Además según el sitio web, estos distintos tipos de tratamiento por lo general se pueden clasificar en las categorías siguientes:

- Terapias conductuales y de comunicación
- Tratamientos nutricionales
- Tratamientos farmacológicos
- Medicina complementaria y alternativa

También sustenta que, según la Academia Americana de Pediatría y el Consejo Nacional de Investigación (National Research Council), “las terapias conductuales y de comunicación útiles para los niños con TEA son aquellas que proporcionan estructura, dirección y organización como complemento de la participación familiar” (CDC, Métodos conductuales y de comunicación).

Lo cual quiere decir que el vínculo de la persona autista con su grupo familiar es parte fundamental en el tratamiento del trastorno, es por esto que la mayoría de las

organizaciones se encargan de preparar y orientar no solo al afectado, sino a sus parientes directos debido a que esta condición, hoy día tan frecuente, puede modificar el estilo de vida del entorno de la persona que la posee.

2.2 Organización

Conocer el concepto de organización resulta fundamental para el planteamiento y desarrollo de un plan institucional de comunicaciones, como este proyecto de investigación lo expone en el caso de Slovenia. Su filosofía corporativa, imagen, audiencia, mensaje clave y el presupuesto serán el vínculo para adaptar las herramientas comunicacionales ya existentes y las que requiere esta organización actualmente. Es por esto, que a continuación se presenta una amplia definición del término organización.

Para Bartoli (1992), la palabra organización significa a la vez “acción de organizar” y conjunto organizado”. Pero más allá de esta primera distinción, las confusiones permanecen. Ya la expresión “conjunto organizado” representa a la empresa en su totalidad, ya que se refiere únicamente a su organigrama (distribución normal de responsabilidades) (...) en ciencias de gestión, la organización es a la vez la acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en sí mismo. (p.17;18).

Por otro lado, Chiavenatto (2004), define la organización como:

(...) instrumentos sociales que sirven para que muchas personas combinen sus esfuerzos y trabajen juntas con el fin de alcanzar objetivos que jamás podrían alcanzar si trabajaran en forma aislada. En realidad, las organizaciones son un sistema racional de cooperación. Las personas están dispuestas a cooperar entre sí, de manera racional e intencional, para alcanzar los objetivos y los resultados que, en caso de perseguirlos individualmente, no podrían alcanzar jamás (p. 28).

Entonces se puede decir que es el trabajo en conjunto que persigue un fin común para el beneficio de un grupo de personas. En términos más sencillos, tal

como lo expone el DRAE, sería la “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”.

Chianenatto (2004) de igual manera hace referencia a la conformación de las organizaciones.

Las organizaciones son entidades sociales inventadas y reinventadas para poder alcanzar objetivos comunes. Cabe decir que las organizaciones están formadas por los terrenos, las instalaciones, los equipos, las tecnologías, los sistemas, los procesos de trabajo, los recursos (como el capital y las materias primas), etc. Así, todas estas cosas constituyen la infraestructura de las organizaciones, es decir, el arsenal de medios físicos y concretos que tienen para poder funcionar (p.32).

Además, el autor explica la relación que existe entre los socios o asociados de la organización.

(...) Se ha comprobado que, para que las organizaciones puedan funcionar y tener éxito en sus operaciones deben contar con la contribución conjunta y simultánea de varios socios. Para conseguir y aumentar esa contribución, las organizaciones deben dar la impresión de que valen la pena; es decir, la organización debe recompensar de manera adecuada cada contribución con un pago equivalente o superior a ella (p. 33).

También expone que existe una relación de reciprocidad entre los socios y la organización, resultando importante ya que es la base de intercambios que acontecen dentro de la misma.

(...) La organización espera que los socios hagan contribuciones y les brinda incentivos y recompensas para motivarlos a que las aumenten. Cada parte interviene en la otra con la expectativa de obtener recompensas mediatas o inmediatas. Cada una decide si seguirá haciendo inversiones, dependiendo de las recompensas obtenidas. Si la recompensa fue satisfactoria, la decisión final será mantener sus inversiones y seguir haciéndolas. (...) De ahí surge la llamada teoría del equilibrio organizacional, que se puede explicar así:

1. *Incentivos o alicientes*. Son los “pagos” que hace que la organización a sus socios o asociados (en forma de salarios, prestaciones, premios, elogios, oportunidades, reconocimiento, dividendos, precio, calidad, atención, etcétera).

2. *Contribuciones*. Son los “pagos” que hace cada socio o asociado a la organización a la que está ligada (en forma de trabajo, dedicación, esfuerzo, habilidades, competencias, precio, fidelidad, etcétera).

3. La organización es un sistema de comportamientos sociales interrelacionados de muchas personas y de otras organizaciones, que son los socios o asociados de la organización. Cada uno de ellos recibe incentivos o recompensas y a cambio hace contribuciones a la organización.

4. Todo socio o asociado continuará participando en la organización solo en la medida que los incentivos o las recompensas que se le ofrecen sean equivalentes o superiores a las contribuciones que se le exigen.

5. Las contribuciones que realizan los socios o asociados constituyen la fuente de donde se nutre y alimenta la organización para poder proporcionarles incentivos.

6. La organización será “solvente”, y seguirá existiendo, solo en la medida en que las contribuciones sean bastantes para proporcionar incentivos o recompensas en cantidad y calidad suficiente para inducir a los socios o asociados a aportar sus contribuciones (p.35).

Es por esto que, fundamentalmente, los incentivos o recompensas que aportan los socios, serán la base para reforzar a las organizaciones. Es decir, es un proceso recíproco, en el cual se beneficia tanto el asociado como la organización, ya que el primero a medida que beneficia a esta también recibe beneficios.

Por otra parte, la organización según Schein (2010), se fundamenta en “la coordinación racional de las actividades de un número de personas que intentan conseguir una finalidad y objetivo común y explícito mediante la división de funciones y del trabajo, a través de una jerarquización de la autoridad y la responsabilidad” (p.5)

La organización también puede definirse como lo explica Robbins (1998): “Una unidad social coordinada conscientemente, compuesta por dos o más personas que funciona con una base de relativa continuidad para lograr una meta en común o una serie de metas” (p.6).

Por otro lado, para la doctora Irene Trelles (2001) una organización se define como:

Todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que los une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no (p.25).

2.2.1 Tipos de organización

Chiavenatto (2006) expone que “los tipos de organización se dividen según sus fines, su formalidad y según su centralización”. Por lo tanto, se explica de la siguiente manera:

Sin fines de lucro

Es decir que son organizaciones que trabajan por brindar ayuda a la comunidad, siempre con un enfoque más humanitario, y están en constante búsqueda de personas, empresas, asociaciones que se identifiquen con ellas y aporten donaciones significativas para nutrir las y mantenerlas. (Chiavenatto, 2006).

Con fines de lucro

Este tipo de organización, a diferencia de la anterior, tiene como principal objetivo el económico y la relación monetaria con sus socios. Los beneficios son directamente para aquellos que invirtieron. En cambio, la organización sin fines de lucro presta sus servicios a la comunidad (Chiavenatto, 2006).

Según su formalidad

Chiavenatto (2006) las divide de la siguiente manera:

Formales: se caracteriza por su estructura y sistemas oficiales definidos para tomar decisiones, comunicar y ejercer el control.

Informales: medios no oficiales pero que se basan en la comunicación, la toma de decisiones y el control.

Según su Grado de Centralización

Son catalogadas por Chiavenatto (2006) como centralizadas o descentralizadas según el tipo de autoridad:

Centralizadas: la autoridad se concentra en la parte superior y es poca la autoridad, en la toma de decisiones, que se delega en los niveles inferiores.

Descentralizadas: la autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles.

Entonces puede inferirse que dependiendo de la naturaleza de cada tipo de organización variará su estructura y funcionamiento.

2.3 Comunicaciones

La comunicación es comúnmente definida como el acto de intercambiar información entre dos o más personas respecto a uno a varios temas de interés. Esta además puede ser de tipo formal o informal dependiendo del contexto en el que se encuentren los interlocutores.

Las comunicaciones también son conocidas como “un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales por ambos conocidos” (Diez 2006; p.8).

Por su parte, Lucas Marín (1997) explica que este concepto puede definirse como “el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayudan a trabajar juntos para alcanzar una meta”. (p.163)

2.3.1 Comunicación organizacional

Las comunicaciones organizacionales funcionan como instrumentos para llegar a los objetivos fijos que se ha planteado determinada institución. Es la forma de comunicarse con las audiencias y transmitir la verdadera identidad de la organización. Por lo tanto, el autor Van Riel (2005) explica este concepto de la siguiente forma:

La Comunicación Organizacional incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación de mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna”. Denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que sólo tienen unos pocos puntos en común. (p.43)

Es decir, que la comunicación organizacional consiste en la formulación de objetivos para mejorar las decisiones que se toman dentro de la empresa, con el objetivo de cumplir las metas planificadas, con un enfoque en relaciones públicas o con el mercado que se desea trabajar, más allá de no compaginar con todos los objetivos de trabajo planteados.

Este concepto, también es definido por la Public Relations Society of America (PRSA) (citado en Aced, 2013), como “un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre sus organizaciones y sus públicos” (p. 27).

Desde otro punto de vista, para Goldhaber (2000), el término de comunicación organizacional se conoce como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (p.6).

2.3.2 Comunicación interna

Estas son las comunicaciones que se desarrollan dentro de la institución con sus trabajadores, quienes cumplen el rol de audiencia o público interno. Mediante su utilización se desea reforzar los niveles de producción en el trabajo y el impulso de nuevas metas que sirvan para el desarrollo de la organización.

Este tipo de comunicación es definido como “una estrategia que genera un proceso continuo de comunicación transversal para la creación de valor en la cultura organizativa” (Elías y Macarai citados en Carretón, 2007, p.43).

2.3.2.1 Medios de comunicación interna

Existen diferentes medios por los cuales las organizaciones transmiten mensajes a sus miembros. Carretón (2007) mencionan algunos de ellos:

Boletín informativo: es considerado uno de los formatos más utilizados por la practicidad de su tamaño (offset de 21x30 cm), el cual es similar al de una revista. La autora considera que las principales características del boletín es que es un medio fácil de utilizar y de buena calidad.

El uso de los boletines varía de acuerdo con las necesidades de cada organización. Carretón (2007) indica la utilidad que suelen darle a este medio los distintos tipos de instituciones:

Las empresas usan con frecuencia boletines informativos para comunicarse con los empleados y accionistas, las organizaciones sin ánimo de lucro los usan para llegar a sus miembros y colaboradores y las organizaciones comerciales los pueden utilizar para enviar información referente a los representantes del ramo (p.70).

Periódicos: el uso de este medio ha bajado su frecuencia debido a los avances digitales. Barretón (2007), señala que sus características principales se basan en que es un medio de bajo costo y fácil de elaborar y se adecúa a las necesidades de organizaciones que tienen mucha información para transmitirle a su público interno.

Revistas internas: Carretón (2007) manifiesta que este medio de comunicación interna parte de tres premisas fundamentales:

- La participación del empleado en esta publicación.

- La complicidad del mismo, es decir, que se sienta identificado con los mensajes que en este soporte se están lanzando.
- Y la supresión de la publicación de la revista, siempre que las relaciones entre la Alta Dirección de la empresa y los empleados no estén atravesando por un buen momento (p. 71).

El papel en el que es impresa esta publicación es el *couché* y el tamaño es de aproximadamente 21 x 27/28 cm. El formato va a depender del presupuesto que pueda destinar la organización para la realización del mismo. En estas publicaciones se comunican a los empleados información de interés y decisiones de la empresa.

Folletos corporativos para uso interno: los folletos y manuales son medios publicados por la empresa para formar e informar a sus empleados. Carretón (2007), destaca que la importancia de este tipo de difusión de contenido se basa en que “cualquier cosa que sea anunciada en los tablonos recibirá aceptación y atención por parte del empleado e incluso será tema de conversación entre ellos”.

Memoria o informe anual: es un documento informativo que contiene imágenes llamativas que le otorguen atractivo y valor al medio con la finalidad de proyectar los avances y aportes de la organización durante un periodo de tiempo. La difusión de este tipo de medios puede ser ejecutada por la empresa con la finalidad de transmitir una buena imagen y la sensación de poder

La Intranet: Internet llegó a las empresas debido al avance tecnológico de los últimos tiempos, otorgándoles importantes ventajas a las herramientas ya existentes, como el procesamiento electrónico de datos y la inclusión de otras formas estructurales de organización que mejoran la productividad empresarial.

2.3.3 *Comunicación externa*

En todas las organizaciones existen un conjunto de herramientas comunicacionales orientadas hacia el beneficio de sus audiencias. La comunicación externa es la aplicada con el fin de promover los mensajes y transmitir la identidad corporativa, acompañada de su filosofía, a un público determinado.

La comunicación externa también es definida como “todos aquellos mensajes que por distintas razones se necesitan enviar fuera de la oficina, con la intención de lograr un objetivo, propósito, o presentar alguna situación relacionada con el quehacer laboral o profesional” (Bolaños, 1996; p.483).

2.4 Cultura Organizacional

Todas las organizaciones poseen valores, creencias y comportamientos que son adquiridas por las personas que la integran, quienes a su vez transmiten al público externo lo que la empresa es y cómo desea ser vista. Esto es denominado cultura corporativa.

La cultura organizacional es definida como “el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones que enfrenta a diario” (Schison 1998; p.83).

A su vez Bartoli (1992), explica este término como la serie de valores relacionados con la historia de una institución, sus fundadores o las personalidades y sus profesiones.

La cultura organizacional se determina por los hábitos, usos y costumbres de la empresa; los mitos y ritos y tabúes que constituyen sus creencias y la mentalidad de las personas que la integran.

2.5 Identidad corporativa

Todas las organizaciones tienen como base un manual de identidad corporativa, con la finalidad de que las diferentes audiencias a las que está dirigida, puedan conocer la institución y su planificación de metas y objetivos a alcanzar.

Un concepto que ayuda a la mejor comprensión de imagen corporativa es el otorgado por Blaw (citado en Van Riel, 1997), quien la define como: “La totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivo relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa” (p.27).

Por su parte, Lux (1986) citado en Van Riel (1994) conceptualiza este término como:

La expresión de la personalidad de la empresa que puede ser experimentada por cualquiera. Se manifiesta en el comportamiento y comunicación de la empresa, y en su expresión estética y formal; también puede medirse como el resultado perceptivo entre públicos objetivos internos y externos. (p.31)

2.6 Plan de comunicaciones

Las organizaciones deben realizar un plan para determinar sus acciones comunicacionales. Esto, a su vez, le permitirá estructurar otras áreas importantes para la institución como sus objetivos y estrategias basadas en sus principales necesidades.

A su vez, todo plan de comunicaciones busca definir la relación entre comunicación como medio y estrategia como vector de objetivos. En cuanto a esto Bartoli (1992) expresa lo siguiente:

(...) Lo importante no es necesariamente haber formalizado un plan de comunicación, sino haber construido una *política* de comunicación que presente principios y orientaciones generales y pueda, eventualmente, plasmarse en planes específicos, alrededor de tal o cual faceta de la comunicación (sobre un proyecto industrial de la empresa, información acerca de los acontecimientos personales en el diario interno, instauración de grupos de resolución de problemas. De este modo, una política de comunicación interna da origen a una gestión que halla su concreción en dos lógicas complementarias: de la “vida cotidiana” y la de los “acontecimientos” de la organización. (p.164)

Por su parte, la planificación consiste en el método mediante el cual el comportamiento es influenciado. Según Xifra y Lalueza (2009), un proyecto de relaciones públicas se enfoca en un problema u oportunidad que puede ser beneficioso para su promotor, cliente u organización. Igualmente, los autores, señalan que, en ambos casos, la planificación es necesaria para tratar aspectos de un tema a tratar y obtener beneficios para el promotor, es decir, el cliente.

Según Business Innovation Center Galicia ([Big Galicia], s.f.), “el plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa” (p. 61).

Todo plan de comunicaciones debe ser realizado en diferentes etapas, de esta manera tendrá un orden de elaboración y un mejor resultado. Las principales son:

2.6.1 Investigación

La investigación es la primera etapa para llevar a cabo un plan de comunicaciones. Este proceso es fundamental ya que a partir de ella se determinan las estrategias y acciones a ejecutar en las fases posteriores.

Big Galicia (s.f.) define esta etapa como el “estudio de la información del entorno externo e interno”. (p.62)

Asimismo, como su nombre lo indica, investigar consiste en tres aspectos del proceso general de relaciones públicas:

- (1) El cliente o la organización para la cual se elabora el proyecto;
- (2) la oportunidad o el problema que explica el proyecto en ese momento,
- y (3) todos los públicos objetivos a los cuales se dirigen los mensajes del proyecto de relaciones públicas. (Xifra y Lalueza, 2009, p.2)

2.6.2 Objetivos

Los objetivos son aquellos que orientan las acciones hacia las metas que se desean alcanzar mediante el plan de comunicaciones a realizar. Apuntan hacia lo que se desea hacer y a dónde se quiere llegar. También son base fundamental en el momento de definir estrategias. Por ello, conforman la segunda etapa de planificación.

Los objetivos indican qué acciones deben ser ejecutadas tomadas para obtener la el fin del proyecto.

Un objetivo termina allí donde nos preguntamos cómo debe hacerse algo. Esta es la función de la planificación estratégica (...) deben ser específicos y claros y establecerse sucintamente, empleando un lenguaje que pueda ser entendido por todos aquellos que estarán implicados en la consecución de los resultados. No puede haber discusión alguna sobre su significado (Xifra et al (2009; p.14).

“Se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas” (Big Galicia, s.f., p.62).

2.6.3 Audiencias clave o públicos

Para tener mayor precisión al dirigirse al público de forma acertada, es importante identificar a quiénes se van a dirigir los mensajes y dividir estos grupos en audiencias clave. De esta manera se trabaja en función de lo que un segmento determinado requiere. En esto consiste la tercera etapa del plan de comunicaciones.

El público es definido como “un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular” (Capriotti, 2013; p.38).

Las organizaciones se relacionan con unas audiencias más que con otras y, en la mayoría de los casos, las principales están compuestas por trabajadores, medios de comunicación, la comunidad local, los clientes y los consumidores (Xifra y Lalueza, 2009).

2.6.4 Estrategia

La estrategia es una de las fases más importantes en la elaboración de un plan de comunicaciones. En ese punto, de acuerdo con la investigación, el público y los objetivos planteados, se concretan las acciones que determinarán el éxito del trabajo a realizar.

“Los métodos para lograr los objetivos, la creatividad de los mismos, su viabilidad y factibilidad y el conocimiento que el profesional tenga sobre la

aplicación de los principios de la persuasión para influenciar conductas son los componentes de la estrategia” (Xifra y Lalueza, 2009; p.24).

Igualmente, la estrategia de comunicación es vista como un marco unitario de acciones dinámicas que incluyen la administración de las funciones estratégicas del área de la comunicación (Pérez, 2001).

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles (Big Galicia, s.f.).

2.6.5 Mensaje clave

La cuarta etapa consiste en la elaboración de un mensaje dirigido de acuerdo con la audiencia seleccionada y con el que se desea lograr el posicionamiento de la organización. Es recomendable que este sea corto, fácil de recordar, incluya palabras clave y se adapte a las necesidades de cada público.

(...) “el mensaje clave es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación” (Big Galicia, 2009; p.62).

El tema del proyecto debería estar estructurado de una forma fácil de recordar. Aquellos considerados como los mejores son los que se presentan con frases cortas, tipo slogan y con máximo cinco palabras. “No todos los proyectos requieren temas o slogans, pero un tema breve y creativo puede convertirse en la parte más recordada de una iniciativa de relaciones públicas” (Xifra y Lalueza, 2009; p.28).

2.6.6 Técnicas

Luego de definir las estrategias a aplicar para alcanzar con éxito los objetivos planteados, se procede a establecer las técnicas; es decir, el modo en que se llevarán a cabo dichas líneas de acción. “Las técnicas son los medios o métodos para aplicar la estrategia” (Xifra y Lalueza, 2009; p.28).

Estas también son definidas como la “concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan” (Big Galicia, s.f., p.62).

2.6.7 Cronograma

Para el seguimiento y cumplimiento de las actividades a realizar en un plan de comunicaciones, resulta pertinente el diseño de un calendario o cronograma en el cual se establezca la distribución de cada una de las acciones que se ejecutarán para así cumplir cada uno de los objetivos antes planteados.

El cronograma consiste en “la planificación en el tiempo de cada una de las acciones” (Big Galicia, s.f., p.62).

2.6.8 Presupuesto

Para la elaboración de un plan de comunicaciones se requiere tener una estimación de los gastos a realizar durante su ejecución.

El presupuesto es denominado por Big Galicia (s.f.) como la “cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.” (p.62)

2.6.9 Evaluación

Luego de culminar el plan de comunicaciones, es necesaria la comparación y la correcta evaluación de los objetivos planteados al inicio de la investigación y los conseguidos.

La evaluación es la “medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados” (Big Galicia, s.f., p. 62).

Este paso también es percibido como el “proceso continuado de control y, cuando sea adecuado, de valoración final de los objetivos fijados en el proyecto de relaciones públicas” (Big Galicia, s.f, p. 39).

2.7 Patrocinio

Algunas causas benéficas o fundaciones sin fines de lucro, reciben el apoyo económico de personas o entidades, las cuales son llamadas patrocinadores. A pesar de que esta es la forma correcta de nombrar a aquellos que realizan este acto, en Venezuela, por costumbre, se utiliza el término patrocinante. En este trabajo de grado se utilizará el modo indicado por la RAE (patrocinador).

Según el diccionario del diario El País de España (s.f), la acción de patrocinar significa “proteger o ayudar a alguien o promover una determinada idea, proyecto, etc.” (servicios.elpais.com).

Otra definición otorgada a este término por la misma fuente es “pagar los gastos que origina la realización de una actividad”.

2.8 Trabajo Voluntario

El trabajo voluntario es aquel que surge de forma espontánea y no por obligación.

El diccionario del diario El País (s.f) define el término voluntario como: “La persona que hace las cosas porque quiere, sin que exista una fuerza u obligación para ello; se aplica también a sus acciones, actitud, etc.” (servicios.elpais.com).

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Sovenia

Sovenia es una organización sin fines de lucro, cuya principal actividad consiste en la atención de personas que se encuentran dentro del espectro autista. Es pionera en Venezuela y en Sur América por la introducción de estrategias psicoeducativas y de pruebas específicas para la evaluación de estos trastornos, como también lo es con las nuevas alternativas biológicas de tratamiento tales como la megavitaminoterapia, que se ha venido aplicando desde los años setenta. (www.Sovenia.net).

3.1.1 Historia

Durante el año 1975, la pionera del autismo en Venezuela y en ese tiempo directora de la Clínica de Higiene Mental Infantil Alberto Mateo Alonso, Lilian Negrón, le realiza su primer diagnóstico a una niña que se encuentra dentro del espectro autista y quien despierta su interés científico por esta condición. Esto da inicio a una agrupación de padres y profesionales interesados en el tema.

La doctora Negrón, a partir del momento en el que decide emprender dicha iniciativa, comienza a enfrentar el problema que confrontan los padres de niños autistas cuando solicitan servicios para la atención de sus hijos, ya que en la época no se cuenta con profesionales entrenados en autismo y la conducta propia de la condición de esos niños, produce ansiedad tanto en los médicos como en sus progenitores.

Debido a que la cantidad de pacientes con el mismo problema continúan solicitando ayuda de expertos, la doctora Negrón procede a buscar financiamiento y a entrenar especialistas con el fin de satisfacer las necesidades de este grupo de personas.

Negrón presenta el *Proyecto de Investigación y Tratamiento para Niños Autistas* ante la *Liga Venezolana de Higiene Mental* y se le otorga la cantidad de doscientos mil bolívares para la ejecución de dicho trabajo en el período de un año.

De esta manera, en el mes de noviembre de 1978, nace la Sociedad venezolana para niños autistas (Sovenia), con la misión de promover que las personas con autismo y sus familias puedan participar como miembros activos de sus comunidades, mediante la difusión y defensa de sus derechos y la educación e investigación científica relacionada con los trastornos del espectro autista. *Sovenia* se convierte en la primera sociedad de este tipo fundada en Sur América y tiene el mérito de haber incorporado a los padres de niños autistas al equipo multidisciplinario que requieren estos pacientes.

Desde entonces hasta la actualidad, Sovenia continúa cumpliendo los objetivos programados en el área de divulgación, de formación de recursos humanos y de atención a niños, adolescentes y adultos de todo el país. Igualmente, la organización realiza talleres y seminarios sobre el tema del autismo a escala nacional y asiste a eventos internacionales como la semana del autista en Puerto Rico, el I encuentro de amigos autistas en Brasil y la conferencia anual de la Sociedad de Autismo en América. (www.Sovenia.net)

3.1.2 Misión y visión

Misión de Sovenia

“Ofrecer atención integral, médica, terapéutica y social de alta calidad a los niños, jóvenes y adultos dentro del espectro autista y sus familias, con un enfoque holístico y humanitario” (Sociedad Venezolana para niños y adultos autistas [Sovenia], 2014, p. 9).

Visión de Sovenia

Ser el centro de referencia para la atención y diagnóstico de niños, jóvenes y adultos dentro del espectro autista a nivel nacional, con profesionales capacitados en el área, comprometidos con esta condición, cada día más frecuente en nuestra población, ofreciendo una variedad de servicios necesarios para el correcto abordaje y tratamiento del trastorno del espectro autista (TEA).

3.1.3 Valores de Sovenia

Según *Sovenia* (2014), los valores de la organización son:

- Ayuda basada en la acción y solidaridad.
- Cooperación con las contrapartes públicas y privadas para compartir el conocimiento adquirido y facilitando la capacitación en esta área.
- Participación activa de nuestros beneficiados, personal y asociados.
- Respeto hacia las diferencias.
- Asistencia integral y profesionalismo para toda persona que necesite atención.
- Lucha por la justicia social.
- Flexibilidad y paciencia en nuestros proyectos.
- Responsabilidad, transparencia y rigor en nuestro trabajo y con nuestros asociados.
- Compromiso y honestidad con las personas que nos necesitan.
- Defensa de los derechos humanos basado en la equidad, tolerancia e igualdad.

3.1.4 Objetivos

Objetivo general

La detección temprana, atención integral y mejorar la inclusión social de menores, jóvenes y adultos con trastorno del espectro autista, prestando la debida orientación a las familias respectivas para la mejora de su calidad de vida, la prevención de situaciones de riesgo y conflicto o dificultad social (*Sovenia*, 2014)

Objetivos específicos

- Lograr el diagnóstico temprano del trastorno del espectro autista (TEA), haciendo la apropiada divulgación entre profesionales y público en general, de los síntomas característicos del trastorno, tratamiento y estadísticas.
- Darles tratamiento temprano y adecuado a los niños diagnosticados, sin olvidar la salud física de los mismos.
- Unir a padres y profesionales en la lucha por los derechos de las personas con trastorno del espectro autismo (niños, adolescentes y adultos).
- Capacitar a los padres sobre el trastorno y su rol como co-terapeutas, así como del marco legal que los ampara y sobre las necesidades especiales de las personas con trastorno del espectro autista.
- Capacitar a profesionales del sector salud y estudiantes universitarios en relación al TEA y su tratamiento bajo el esquema y protocolos que impulsa SOVENIA
- Darles apoyo técnico y emocional a los padres.
- Ubicar recursos necesarios para brindar asistencia integral apropiada a todos los niños, sin distingo de raza, credo, procedencia y nivel económico de su núcleo familiar.
- Promover la inclusión educacional, social y laboral de personas con TEA dentro de nuestra sociedad.
- Producir y consolidar información sobre la situación del TEA en nuestro país, generando estadísticas que puedan facilitar la preparación, fortalecimiento e implementación de políticas nacionales relacionadas al TEA.
- Formar y preparar personal tanto para SOVENIA como para otras instituciones en el diagnóstico y tratamiento del TEA
- Propiciar la incorporación de la temática del TEA en los planes de estudio de pre-grado y post-grado.
- Incentivar y favorecer el desarrollo de actividades de investigación en el campo del TEA, a través de un banco de proyectos.

- Establecer convenios de cooperación con entes Públicos y/o Privados, para el desarrollo de programas y actividades orientados a la obtención de recursos materiales que contribuyan al logro de los objetivos trazados (*Sovenia, 2014*).

3.1.5 Beneficiarios

Los clientes principales de la *Sociedad Venezolana para Niños y adultos Autistas (Sovenia)*, son los niños, adolescentes y adultos que se encuentren dentro del espectro autista y que necesiten un diagnóstico o un tratamiento adecuado por parte de especialistas según su condición.

3.1.6 Servicios

- Diagnóstico Médico según Protocolo A.R.I. (*Austim Research Institute*)
- Diagnóstico Psicoeducativo según Modelo TEACCH (*Treatment and Education of Acustic Children and Communicationaly Handicapped*).
- Diagnóstico de trastornos gastrointestinales.
- Diagnóstico de intoxicación por metales pesados.
- Diagnóstico médico de Síndrome de Rett.

3.1.7 Tratamientos

- Trastornos nutricionales, metabólicos y gastrointestinales de acuerdo a Protocolo A.R.I.
- Tratamiento de quelación según Protocolo A.R.I.
- Terapias de desarrollo individual siguiendo Modelo TEACCH.
- Entrenamiento de Integración Auditiva (Método Bernard).
- Tratamiento médico del síndrome de Rett.
- Terapias de destrezas sociales.
- Terapias psicológicas para padres.

3.1.8 Identidad gráfica

El uso de la simbología determina la identidad y personalidad de la organización. Constituye todos los elementos necesarios para crear la imagen y características propias, que le permitan distinguirse de las demás.

Los elementos visuales que conforman la identidad de *Sovenia* son:

3.1.8.1 Logotipo

El logotipo es uno de los elementos que constituyen la imagen gráfica de una marca u organización y personifica verbalmente una o diversas palabras mediante el uso de la tipografía.

Tal como lo define Cuadrado (2007), el logo:

(...) Define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos de marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión (...) (p. 405).

Por su parte, Peltzer (1991) señala este término como la “representación gráfica emblemática de un ente abstracto, de tal modo que el lector identifica plenamente ese símbolo con lo que representa (acontecimiento, marca, partido político, país, etc.)” (p.144).

En el caso de *Sovenia*, con el uso del logotipo, se identifica el nombre completo de la organización y sus siglas con un tamaño superior, como puede observarse en la siguiente figura.



Figura 1. Logotipo de *Sovenia*

3.1.8.2 Isotipo o símbolo

Caracteriza la representación gráfica de la empresa. Está conformado por íconos que hacen posible el reconocimiento y distinción de la organización y, a su vez, reflejan elementos de identidad como sus principios y valores.

Para Núñez (2003), el isotipo “llamado también símbolo, no es otra cosa que la marca visual que representa a una organización u empresa” (p.82)

Por su parte, (Palomares, 2012), asegura que este elemento visual:

Corresponde a la parte simbólica o icónica de la marca de manera que pueda identificarse a la empresa sin necesidad de contener una expresión verbal o fonotipo, es decir, sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo (p. 357).

El isotipo de Sovenia está compuesto por un gráfico de forma circular en representación de la organización protegiendo a las personas autistas que se encuentran dentro de ella, como puede observarse.



Figura 2. Isotipo de Sovenia

3.1.8.3 Identidad Tipográfica

Con el fin de mantener la sincronía entre todos los elementos que conforman la identidad gráfica de una marca u organización es necesario seleccionar un tipo de fuente adecuado.

Cervera (2008) define la tipografía como “los alfabetos disponibles en el mercado, que han sido seleccionados e incorporados al sistema de identidad para la composición de textos en toda clase de mensajes” (p.111).

La fuente utilizada por la organización en su logotipo y otros elementos de identidad es Arial.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " # \$ % & / () = ? [\] ^ _ { | } ~ ` ' , . : ; - _ { [^] } ` + * ~ " '

Figura 3. Tipografía Arial

3.1.8.4 Identidad cromática

Es el color empleado en los elementos de identidad gráfica, con el que una marca o empresa logra distinguirse de otra. Cervera (2008) explica que “los colores corporativos son la gama de tonalidades básicas y constantes que sustentan la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático” (p.111).

El único color que utiliza la organización en su simbología es el magenta. No está ligado con ningún significado en particular, sino por el impacto visual que genera. La organización no maneja criterios exactos del pantone utilizado.

3.1.8.5 Departamento de comunicaciones de Sovenia

Actualmente, Sovenia no cuenta con un departamento ni con un personal encargado de su área de comunicaciones, solo con la ayuda voluntaria y esporádica del representante de un paciente atendido por la organización.

3.1.8.6 Organigrama

La estructura organizacional de Sovenia está distribuida de la siguiente manera:

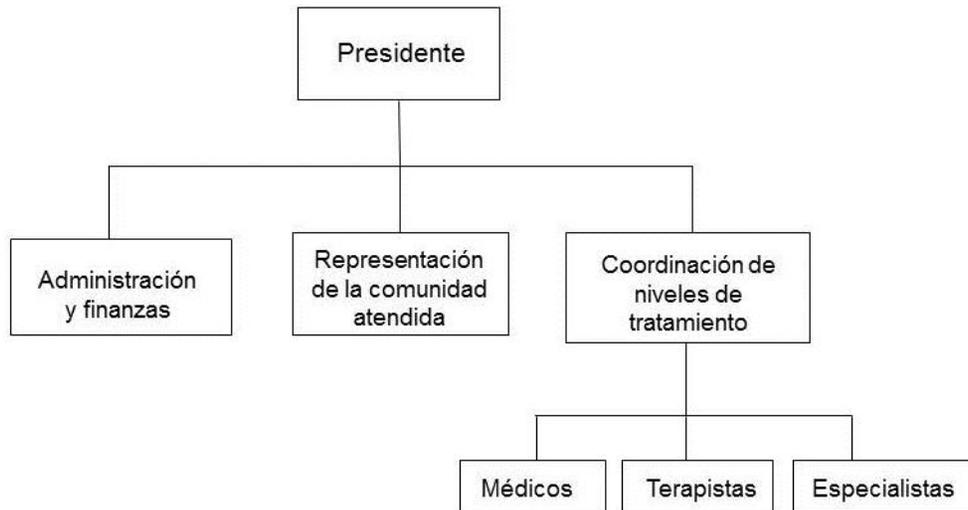


Figura 4. Organigrama de Sovenia. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Modalidad de tesis

La modalidad de tesis empleada para este proyecto es la correspondiente a pasantías ya que “esta modalidad pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación” (Manual del tesista de Comunicación Social, UCAB. 2002-2003. Pág. 31).

4.2 Tipo de investigación

La investigación realizada en la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia) fue de tipo descriptiva, ya que el propósito de este proyecto consistió en determinar cuáles son las herramientas que se adaptan a los requerimientos de Sovenia y cuáles de las que ya son empleadas necesitan una reestructuración que se ajuste a la imagen que se desea transmitir como organización.

Esto se debe a que uno de los objetivos fundamentales planteados para la ejecución del plan de comunicaciones institucional es promover a Sovenia con el fin de captar la atención de patrocinadores y voluntarios que ayuden a la organización a consolidar sus programas.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es primordial el manejo de técnicas e instrumentos para la recolección de datos arrojados durante la investigación, con el objetivo de realizar la observación de la muestra previamente seleccionada y obtener la información más precisa del estudio.

El instrumento que se empleó durante la investigación fue la entrevista, la cual se aplicó directamente a los miembros de la organización, con el fin de recolectar datos necesarios para el desarrollo del plan de comunicaciones institucional para Sovenia.

De igual manera, fueron consultados especialistas en comunicación institucional y corporativa, profesionales en el manejo de medios digitales y especialistas en el área de captación de audiencias (patrocinadores y voluntarios) para complementar la información obtenida por los miembros de Sovenia, con el fin de lograr el desarrollo de un plan institucional de comunicaciones que abarque todas las necesidades comunicacionales de la organización.

La entrevista que se aplicó estuvo compuesta por una serie de preguntas abiertas, relacionadas directamente con la filosofía organizacional de Sovenia. Este cuestionario fue diseñado mediante un cuadro realizado por las autoras de esta investigación en el cual se estructuraron, mediante la determinación de variables, categorías e indicadores, las interrogantes de acuerdo con cada uno de los objetivos específicos del proyecto de trabajo de grado.

4.4 Población y muestra

Según lo expresado por Pérez (2002), la población “es el conjunto de unidades de análisis, individuos, objetos o elementos que se someten a estudio; pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información” (p.65).

La población de esta investigación se delimita a la organización Sovenia y a sus empleados.

Por su parte, Pérez (2002) define la muestra como “una proporción, un subconjunto de la población que selecciona el investigador de las unidades en estudio, con la finalidad de obtener información confiable y representativa” (p. 65).

La muestra, para este estudio, está conformada por la directora de la organización y especialistas que hacen vida dentro de ella.

El instrumento también fue aplicado a los especialistas en el área de comunicación corporativa.

4.5 Procedimiento general del proyecto

El 15 de junio de 2013 se le presentó a la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia) la propuesta de diseñarles un plan institucional de comunicaciones como un proyecto de tesis, modalidad pasantía de las alumnas Stephanie Araujo y Carleana López, como requisito para obtener el título de Licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

A partir de la aprobación del proyecto se realizaron cuatro visitas mensuales a la organización para la investigación detallada de sus mecanismos de comunicación aplicados hasta entonces, tomando en consideración la inexistencia de personal capacitado que estableciera los parámetros de acción en el área.

La siguiente etapa del proyecto consistió en la elaboración del instrumento de recolección de datos conformado por una entrevista a la presidente de Sovenia y otra a tres expertos en Comunicación Corporativa, necesarios para la elaboración de un plan institucional de comunicaciones.

Durante los meses junio y julio se procedió a realizar el análisis de los resultados mediante el cruce de la data entre lo que aspira y requiere la organización, expresado por la presidente de Sovenia y lo que se debe hacer, según lo señalado por los expertos en el área.

A mediados del mes de julio, el trabajo estuvo enfocado en la redacción de la propuesta del plan institucional de comunicaciones diseñado para Sovenia.

Los expertos consultados fueron:

Lic. Susana Prada Prada

Profesional egresada de la UCAB, con un Master en Dirección de Comunicación Organizacional de la Universidad de Girona (España). Actualmente se desempeña como Profesora del Post-grado de Mercadeo de la UCV. Posee una amplia experiencia en comunicaciones corporativas, la organización de eventos y la docencia universitaria. Su carrera profesional la ha desempeñado en cargos gerenciales en la administración pública y ha sido asesora de empresas importantes de productos de consumo masivo, desarrollando para ellos estrategias de comunicación adecuadas a sus necesidades. Directora de Prada Comunicación Estratégica. Ha liderado el lanzamiento de productos y establecido estrategias para el fortalecimiento de las relaciones de la empresa con sus audiencias claves. Marcas que ha manejado: Siemens, KIA, Owens-Illinois, FedEx, Brahma, Bumeran.com, BenQ Mobile; Johnnie Walker Black Label, Parque Jardín la Puerta, ViewMed.

Lic. Héctor Torrealba Meléndez

Licenciado en Comunicación Social (UCV), con más de 20 años de experiencia en el sector de la Comunicación Corporativa y Marketing. Magister en Gerencia empresarial (UCV). Master en Psicología de la Comunicación Persuasiva (Fac. Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid), Especialización en Sociología del Consumo (Fac. de Ciencias Políticas y Sociología – Universidad Complutense de Madrid), Master en Marketing Profesional (Centro de Estudios de Gestión – UCM Madrid). Director/Gerente de comunicación institucional en empresas tanto del sector público como privado en Venezuela (Consejo de la Judicatura, Empresas 1BC, Banco Unión, Banesco, Bandes), Socio Director de Priam Estrategias Comunicacionales (Venezuela). Desde el año 2004 viene desarrollando actividad profesional en Madrid-España, primero en área de Comunicación Corporativa (Best Relations) y más recientemente en el área de investigación comercial y de marketing (Millward Brown,

Idea Solutions). Actualmente se desempeña como Director de Proyectos en la agencia de investigación de mercados BigBand (Madrid).

Lic. Gisela Aguirre Valero

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Especialista en Administración de Empresas mención Finanzas (UCAB). Especialista en Administración de Empresas mención Mercadeo (UCAB). Actualmente se desempeña como Gerente de Comunicaciones Internas de Banesco Banco Universal.

Objetivo	Variable	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Describir a la Sociedad venezolana para niños autistas (Sovenia) mediante su historia, estructura organizacional, actividad que realiza y filosofía corporativa	Características organizacionales de Sovenia	Evolución histórica de Sovenia	<ul style="list-style-type: none"> •Fundación •Fundadores •Hitos históricos 	<p>¿Cuándo se fundó Sovenia?</p> <p>¿Quiénes fueron sus fundadores?</p> <p>¿Momentos relevantes en la historia de la institución?</p>	Entrevista	Personal directivo de Sovenia
		Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Jerarquías • Organigrama 	<p>¿Qué tipo de organización es Sovenia en cuanto su estructura jerárquica?</p> <p>¿Tienen una estructura piramidal o lineal?</p> <p>¿Cómo está conformada la</p>	Entrevista	Personal directivo de Sovenia

				<p>directiva de la organización?</p> <p>¿Cuántos departamentos tiene?</p>		
		Propuesta funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades que realiza 	<p>¿Qué tipo de actividades realiza Sovenia?</p> <p>¿Cuáles son los servicios que presta?</p>	Entrevista	Personal directivo de Sovenia
		Filosofía Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Misión • Valores 	<p>¿Cuál es la visión de Sovenia?</p> <p>¿Cuál es la misión de Sovenia?</p> <p>¿Cuáles son los valores que rigen a la institución?</p>	Entrevista	Personal directivo de Sovenia

<p>Identificar cuál es la audiencia demográfica y psicográfica a la que va dirigida la organización.</p>	<p>Características de la audiencia demográfica y psicográfica a la que se orienta <i>Sovenia</i></p>	<p>Características demográficas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas que atiende • Género • Rango etario • Nivel de Instrucción 	<p>¿Qué cantidad de personas recibe atención de <i>Sovenia</i>?</p> <p>¿Qué género conforma la población que es atendida por <i>Sovenia</i>?</p> <p>¿Qué edades comprende las personas atendidas por <i>Sovenia</i>?</p> <p>¿Cuál es el nivel de instrucción de las personas atendidas por <i>Sovenia</i>?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Personal directivo de <i>Sovenia</i></p>
		<p>Características psicográficas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel socioeconómico 	<p>¿Cuál es el nivel socioeconómico de las personas atendidas por</p>		

			<ul style="list-style-type: none"> • Nivel cultural • Comportamiento • Actitud 	<p>Sovenia?</p> <p>¿Cuál es el nivel cultural de la población atendida por Sovenia?</p> <p>¿Cómo es el comportamiento de las personas atendidas por Sovenia?</p> <p>¿Cómo considera usted la actitud de la población atendida por Sovenia?</p>		
			<ul style="list-style-type: none"> • Entorno familiar 	<p>¿Características del grupo familiar de la población atendida por Sovenia?</p>	Entrevista	Personal directivo de Sovenia

		Grupos de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntarios 	<p>¿Con cuántos voluntarios cuenta actualmente Sovenia?</p> <p>¿En qué consisten las actividades de voluntariado aportadas a Sovenia?</p> <p>¿Con qué frecuencia son realizadas estas actividades?</p>	Entrevista	Personal directivo de Sovenia
			<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinadores 	<p>¿Quiénes son los patrocinadores de Sovenia?</p> <p>¿Qué tipo de patrocinios recibe la organización?</p> <p>¿Cuáles son las</p>		

		Definición de la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva de la audiencia • Conocimiento de voluntariado 	<p>características de los patrocinadores que desea tener Sovenia?</p> <p>¿Qué espera Sovenia de las personas que formen su audiencia?</p> <p>¿Qué tipo de voluntarios se adaptan a las necesidades de Sovenia?</p> <p>¿En cuál sector económico deberían centrar su atención instituciones de esta naturaleza para buscar sus patrocinadores?</p>	Entrevista	Expertos
--	--	----------------------------	---	---	------------	----------

<p>Diagnosticar, mediante la investigación planteada, las herramientas comunicacionales empleadas actualmente por Sovenia para dirigirse a su audiencia.</p>	<p>Revisión y verificación de los elementos comunicacionales de la organización hacia su audiencia específica</p>	<p>Comunicación con audiencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> Métodos comunicacionales utilizados 	<p>¿Cuáles son las herramientas comunicacionales internas utilizadas por Sovenia?</p> <p>¿Cuáles son las herramientas comunicacionales externas utilizadas por Sovenia?</p> <p>¿De qué manera la audiencia externa recibe la información de las actividades programadas por Sovenia?</p> <p>¿La organización cuenta con personal especializado en el área de</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Personal directivo de Sovenia</p>
--	---	------------------------------------	---	--	-------------------	--------------------------------------

				<p>comunicación?</p> <p>¿Cuáles son los canales regulares de comunicación de Sovenia?</p> <p>¿Sovenia mantiene intercambio de informaciones constante con su público mediante la plataforma web 2.0? ¿Cuáles plataformas utiliza? ¿De qué manera se está proyectando la organización en redes sociales?</p>		
Determinar cuáles son los mecanismos de	Estructura del plan de	Plan de comunicacione	<ul style="list-style-type: none"> Audiencia 	¿A quiénes debería dirigirse el plan de	Entrevista	Expertos

				<p>su audiencia externa?</p> <p>¿Qué tipo de información debería publicar Sovenia en los medios de comunicación utilizados?</p> <p>¿Cuáles son los canales de comunicación que se adaptan mejor a la estrategia de captación de patrocinadores y voluntarios?</p> <p>¿Cuáles son las redes sociales más apropiadas para la comunicación de Sovenia con su audiencia</p>		
--	--	--	--	---	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje clave 	<p>externa?</p> <p>¿Qué tipo de promoción necesita Sovenia en redes sociales?</p> <p>¿Cómo podría determinarse el mensaje de Sovenia, como organización, para sus audiencias claves?</p> <p>¿Qué tipo de información debería proporcionar este tipo de organizaciones a su audiencia interna con relación a la actividad que</p>	Entrevista	Expertos
--	--	--	---	--	------------	----------

			<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ejecución 	<p>desarrolla?</p> <p>¿Cuál debería ser el tiempo de ejecución del plan de comunicaciones diseñado para Slovenia?</p> <p>¿Con qué frecuencia debería dirigirse Slovenia a sus audiencias clave?</p>		
			<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismos de medición 	<p>¿Existe una forma de medir la eficacia de las estrategias comunicacionales? ¿Cuáles?</p>		

4.6 Validación y análisis de los instrumentos:

Para confirmar que los instrumentos de recolección de datos diseñados cumplieran su función y se adaptaran a la muestra seleccionada, se contó con la validación de tres expertos en comunicación corporativa, quienes aportaron sugerencias con el propósito de perfeccionar los cuestionarios y obtener las respuestas a todas preguntas planteadas durante la investigación.

Estos validadores fueron:

Lic. Dagoberto Itriago

Sociólogo egresado de la Universidad Central de Venezuela (2001) y MBA Management in Marketing (2008) por la Universidad Metropolitana. Màster en Tècniques d'Investigació Social Aplicada (2013) de la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat de Barcelona y que regenta el Col•legi de Politòlegs i Sociòlegs de Catalunya. Consultor de Consultoría Estratégica en el Centro de Asesoría Técnica para la Productividad CEATPRO. Invitado por el U.S. Departament Of State como Líder Internacional Visitante para el Proyecto Educación y Desarrollo de Comunidades. Fue profesor en la Universidad Católica Santa Rosa de las Cátedras de Problemas Sociales Contemporáneos, Sociopolítica de la Comunicación y Planificación Estratégica y Coordinador de Investigación en el Vicerrectorado de Postgrado, Investigación y Extensión de la misma Universidad. En la actualidad es Business Development en ERA Group y Coordinador General en la Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomo y Emprendedores de España UATAE en la territorial catalana

Itriago consideró que el instrumento era apropiado para su aplicación. Señaló que la entrevista dirigida al personal directivo de Sovenia podía hacerse larga, por lo que recomendó agrupar preguntas de la misma categoría como la 1 y la 2, la 3 la y la 5. También sugirió eliminar otras que pudieran determinarse en respuestas anteriores como en el caso de la 15 y agregar otras de clasificación como edad y sexo.

En cuanto al cuestionario realizado para los expertos, su única acotación fue que el instrumento solo podría ser respondido por personas especializadas en el área de la comunicación.

Todas las recomendaciones emitidas por el sociólogo fueron tomadas en cuenta y modificadas en los instrumentos.

Lic. Wladimir J. Romero Herrera

Licenciado en comunicación social, egresado de la Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR). Realizó una Maestría en Comunicación Organizacional en la Universidad Católica Andrés Bello. También cursó un Diplomado en Comunicaciones Corporativas en Universidad Católica Santa Rosa. Es Locutor certificado por la Universidad Central de Venezuela. En la actualidad se desempeña como Gerente del departamento de RRPP y Consultor Senior de RRPP de la agencia Tips Imagen y Comunicación.

Romero aportó comentarios positivos hacia las entrevistas y sugirió incluir preguntas que consultaran la opinión de los expertos en relación a los elementos que mejorarían o implementarían para optimizar las comunicaciones de la organización y orientarla a cumplir su objetivo de obtener patrocinios. Esta interrogante fue colocada de última en el instrumento indicado.

Lic. Gerardine González

Lic. En Comunicación Social de la Universidad Católica Santa Rosa. Diplomado en Planificación Estratégica. Taller en Redes Sociales. Curso en Marketing Digital. Coordinadora de Promoción de la Universidad Metropolitana. Community Manager (*Freelance*). Analista de Medios de la Agencia de Comunicaciones Comstat Rowland (2013). Redactora, community manager y encargada de RRPP de Operación Creativa (2012).

González indicó que ambos cuestionarios se adaptaban al objetivo de la investigación. No emitió ningún tipo de sugerencias.

4.7 Instrumento de recolección de datos

Las entrevistas, luego de ser validadas por los expertos en el área, quedarían de la siguiente manera:

Entrevista a personal directivo de la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia)

1. ¿Cómo está conformado el organigrama de la organización?
2. ¿Qué tipo de actividades realiza Sovenia y cuáles son los servicios que presta?
3. ¿Cuál es la filosofía corporativa de Sovenia (visión, misión, valores)?
4. ¿Qué cantidad de personas recibe atención de Sovenia?
5. ¿Qué género conforma la población que es atendida por Sovenia y en cuál rango de edad se encuentran?
6. ¿Qué características presentan las personas atendidas por Sovenia (nivel de instrucción, socioeconómico y cultural)?
7. ¿Cómo considera Ud. la actitud y el comportamiento hacia la institución de las personas atendidas por Sovenia?
8. ¿Características del grupo familiar de la población atendida por Sovenia?
9. ¿Con cuántos voluntarios cuenta actualmente Sovenia y quiénes son?
10. ¿En qué consisten las actividades de voluntariado aportadas a Sovenia y con qué frecuencia se realizan?
11. ¿Actualmente quiénes son los patrocinadores consolidados de Sovenia y qué tipo de patrocinios recibe?
12. ¿Podría usted decirnos cuáles son las características de los patrocinadores que desea tener Sovenia?
13. ¿Qué espera Sovenia de las personas que formen su audiencia?

14. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que actualmente utiliza Sovenia (internas y externas)?
15. ¿Cómo promociona Sovenia sus actividades?
16. ¿De qué manera la audiencia externa recibe la información de las actividades programadas por Sovenia?
17. ¿La organización cuenta con personal especializado en el área de comunicación?
18. ¿Cuáles son los canales regulares de comunicación de Sovenia?
19. ¿Sovenia mantiene intercambio de informaciones constante con su público mediante la plataforma web 2.0? ¿Cuáles plataformas utiliza?
20. ¿De qué manera se está proyectando la organización en redes sociales?

Entrevista respondida por:

Cargo dentro de la empresa:

Entrevista a expertos:

1. ¿A cuáles audiencias debería dirigirse el plan de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinadores y voluntarios?
2. ¿Qué tipo de voluntarios se adaptan a las necesidades de instituciones que atienden a personas que se encuentran dentro del espectro autista?
3. ¿En cuál sector económico deberían centrar su atención instituciones de esta naturaleza para buscar sus patrocinadores?
4. ¿Cuál es el objetivo que debe plantear un plan de comunicaciones que tiene como propósito captar la atención de voluntarios y patrocinadores?
5. ¿Cuál es la estrategia que se debe plantear este tipo de instituciones para conseguir alcanzar el objetivo trazado?
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se adaptan mejor a la estrategia de captación de patrocinadores y voluntarios?
7. ¿Cuáles son las redes sociales más apropiadas para la comunicación de instituciones que atienden a personas dentro del espectro autista con su audiencia externa y por qué?
8. ¿Cómo podría determinarse el mensaje de este tipo de organizaciones para sus audiencias claves?
9. ¿Qué tipo de información deberían publicar instituciones de esta naturaleza en los medios de comunicación utilizados?
10. ¿Qué tipo de información debería proporcionar este tipo de organizaciones a su audiencia interna con relación a la actividad que desarrolla?
11. ¿Cuál debería ser el tiempo de ejecución del plan de comunicaciones diseñado para una institución de esta naturaleza?
12. ¿Con qué frecuencia debería dirigirse este tipo de organizaciones a sus audiencias clave?

13. ¿Existe una forma de medir la eficacia de las estrategias comunicacionales? ¿Cuál?

14. ¿Cuáles elementos mejoraría o implementaría para mejorar las comunicaciones de este tipo de organizaciones y obtener patrocinios?

Entrevista respondida por:

Especialista en:

4.8 Análisis y procesamiento de datos

Luego de la recolección de datos necesaria, se realizó un análisis que consistió en las etapas de transcripción, procesamiento de datos y exposición de los resultados mediante tablas que facilitaron estudiar la situación de Sovenia y la posterior elaboración de un plan institucional de comunicaciones adaptado a sus necesidades.

Tabla 2. Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Cómo está conformado el organigrama de la organización?	Presidente, un contador, dos recepcionistas, coordinadora de niveles de tratamiento, seis médicos, un mensajero.

Tabla 3. Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Qué tipo de actividades realiza Sovenia y cuáles son los servicios que presta?	Diagnóstico de Trastornos del Espectro Autista con instrumentos de evaluación especializados como lo son las diversas escalas como el CARS-2, CARS 2 HF, PEP-3. Tratamiento médico según el protocolo biomédico establecido por investigadores del Instituto de Investigaciones del Autismo. También ofrecemos 1) Terapias del Desarrollo para pacientes evaluados en la institución según el Modelo TEACCH. 2) Tratamiento de Entrenamiento Auditivo con el Método Berard. 3) Terapia Psicológica para Padres y familiares y 4) Talleres de actualización para padres.

Tabla 4. Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Cuál es la filosofía corporativa de Sovenia (visión, misión, valores)?	<p>Misión: ofrecer atención integral, médica, terapéutica y social de alta calidad a los niños, jóvenes y adultos dentro del espectro autista y sus familias, con un enfoque holístico y humanitario.</p> <p>Visión: ser el centro de referencia para la atención y diagnóstico de niños, jóvenes y adultos dentro del espectro autista a nivel nacional, con profesionales capacitados en el área, comprometidos con esta condición, cada día más frecuente en nuestra población, ofreciendo una variedad de servicios necesarios para el correcto abordaje y tratamiento del trastorno del espectro autista (TEA).</p> <p>Valores: solidaridad, cooperación, participación, asistencia integral, profesionalismo, lucha por la justicia social, flexibilidad, paciencia, responsabilidad, transparencia, rigor, compromiso, honestidad, defensa de los derechos humanos, equidad, tolerancia e igualdad.</p>

Tabla 5. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Qué cantidad de personas recibe atención de Sovenia?	En Sovenia hay 4730 historias clínicas, de las cuales reciben atención unas 2000 entre las que reciben seguimiento del tratamiento y terapias.

Tabla 6. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Qué género conforma la población que es atendida por Sovenia y en cuál rango de edad se encuentran?	Tenemos pacientes tanto del género masculino como femenino, pero los pacientes de sexo masculino constituyen el mayor número de afectados. Los rangos de edades oscilan entre los 18 meses y los 40 años de edad.

Tabla 7. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Qué características presentan las personas atendidas por Sovenia (nivel de instrucción, socioeconómico y cultural)?	El autismo es un trastorno que se presenta en todos los niveles de instrucción, socioeconómicos y culturales. Atendemos personas con TEA procedentes de familias donde los padres son profesionales, pero el rango mayor es el de las personas de niveles medios y bajos.

Tabla 8. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Cómo considera Ud. la actitud y el comportamiento hacia la institución de las personas atendidas por Sovenia?	Generalmente se sienten agradecidas y confían en nuestras sugerencias de tratamiento y participan y apoyan nuestras actividades, con excepciones de personas que tienen expectativas no acordes con la realidad del grado de afectación del trastorno de sus hijos, o porque somos los que transmitimos una noticia devastadora sobre un trastorno que hasta los momentos no tiene cura, sino posibilidades de mejoría sustanciales para la inserción de la persona dentro de su contexto familiar, escolar y social.

Tabla 9. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Características del grupo familiar de la población atendida por Sovenia?	La mayoría viene de familias constituidas, pero igualmente hay muchos padres divorciados o separados, o viudos(as), y hasta niños abandonados por alguno de sus progenitores, y en algunos casos hasta por ambos, éstos últimos están al cuidado de algún familiar cercano. También hay familias cuyos padres se encuentran mayores y se les dificulta mucho atender a la persona con TEA.

Tabla 10. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Con cuántos voluntarios cuenta actualmente Sovenia y quiénes son?	Sovenia cuenta con unos 14 voluntarios: Sra. Rosa Camero, Sr. Juan Salvador Planchez, Sra. Arelys Peña, Sr. Jonathan Silva, Sra. Nora Quijada, Estefanía Del Moral Sra. Noris López (madre y comunicadora), Roberto Lahoud (apoyo comunicacional), Sr. Yirwir Camacho y Crisfel Palma (padres), Helinyer Nieto, transcripción de encuestas), Juan Cuotto (fotografía) y Antonio Lovera (diseño gráfico). Arquitecto Jesús Meneses e Ing. Gioconda Gutierrez (Proyectos).

Tabla 11. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿En qué consisten las actividades de voluntariado aportadas a Sovenia y con qué frecuencia se realizan?	Algunos de los padres mensualmente colaboran con las actividades y útiles, otros lo hacen también haciendo difusión o apoyando con la facilitación de materiales que puedan servir para recaudar fondos. Ayuda con el archivo de historias; en la transcripción de información y vaciado de encuestas; traducciones de pruebas necesarias para la evaluación, apoyo través de un programa de radio en una emisora de Los Teques, Edo Miranda, un estudiante de Comunicación Social que realiza materiales puntuales que se necesiten, un fotógrafo profesional, un diseñador que nos ayuda con el diseño de volantes. El arquitecto y el ingeniero apoyan con proyectos para mejorar primero la atención actual en la sede, como para el proyecto del sueño de tener nuestra sede. Ayuda de jóvenes del servicio comunitario.

Tabla 12. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Actualmente quiénes son los patrocinadores consolidados de Sovenia y qué tipo de patrocinios recibe?	Actualmente tenemos a la Fundación Banco Mercantil, la Fundación Bancaribe, Automercados Excelsior Gama y también la Tienda Sareza Cero Gluten.

Tabla 13. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Podría usted decirnos cuáles son las características de los patrocinadores que desea tener Sovenia?	Nos gustaría tener patrocinadores que nos apoyaran en el logro más importante para nosotros que sería tener nuestra propia sede, por lo cual tendría que tratarse de entidades financieras, empresas y comercios bien conocidos, que nos dieran su apoyo.

Tabla 14. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Qué espera Sovenia de las personas que formen su audiencia?	Que al recibir la información clara sobre lo que es el autismo y lo que implica, puedan estar conscientes de que le puede tocar a cualquier persona tener un hijo con TEA, y que el apoyo para tener una institución como la nuestra, pionera en el área, se mantenga y pueda continuar sirviendo.

Tabla 15. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que actualmente utiliza Sovenia (internas y externas)?	Internamente, comunicaciones como memorandos y reuniones con los profesionales y personal administrativo. Externamente, mediante correo electrónico a los padres y allegados a la institución.

Tabla 16. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Cómo promociona Sovenia sus actividades?	A través de anuncios en la institución, por correo electrónico y algunas llamadas telefónicas, así como también mensajes a comunicadores radiales en ocasiones importantes.

Tabla 17. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿De qué manera la audiencia externa recibe la información de las actividades programadas por Sovenia?	Algunas veces por medios de comunicación como TV y radio, en temas puntuales como congresos, jornadas o día de concienciación sobre el autismo.

Tabla 18. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿La organización cuenta con personal especializado en el área de comunicación?	Solo una persona que ayuda <i>freelance</i> en recaudación de fondos y con asesoría.

Tabla 19. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Cuáles son los canales regulares de comunicación de Sovenia?	Teléfono, correo electrónico y cartas. Hay página web pero no hay quien la maneje, ni tampoco tenemos community manager.

Tabla 20. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿Sovenia mantiene intercambio de informaciones constante con su público mediante la plataforma web 2.0? ¿Cuáles plataformas	Sí, lo hacemos con frecuencia. Principalmente Facebook, Google Plus y Twitter, y las redes de organizaciones como REDSOC y FIPAN.

utiliza?	
-----------------	--

Tabla 21. *Resultado de la entrevista al personal directivo de Sovenia*

Pregunta	María Russo - <i>Presidente</i>
¿De qué manera se está proyectando la organización en redes sociales?	Hemos ganado seguidores, aunque aún en modesta cantidad, por la falta de personal que genere contenidos constantemente para la difusión, dado lo específico y sensible que es el tema que tratamos.

4.8.1 Análisis de los resultados de la entrevista al personal directivo de Sovenia

De acuerdo con la entrevista realizada a María Russo de Lahoud, presidente de Sovenia y único miembro del personal directivo de la organización, se pudo concluir que:

Sovenia, como organización sin fines de lucro, ha logrado ser pionera en el correcto abordaje y diagnóstico del espectro autista, brindando atención integral, médica, terapéutica y social de alta calidad a los niños, jóvenes y adultos que experimentan esta condición y a sus familiares, trabajando en función de la inclusión social de los mismos y del mejoramiento de su calidad de vida, con un enfoque holístico y humanitario.

Desde 1979 la institución ofrece una variedad de servicios y técnicas que ha ido perfeccionando a través del tiempo con el propósito de convertirse en el punto de referencia a escala nacional de atención y diagnóstico de niños, jóvenes y adultos que se encuentran dentro del espectro autista, con profesionales capacitados en el área, comprometidos con esta condición, cada día más frecuente en la población venezolana.

A pesar de que la organización cuenta con un personal de diagnóstico y tratamiento reducido, posee 4.730 historias clínicas y actualmente brinda diferentes tipos de atención a aproximadamente 2.000 pacientes de ambos sexos, cuyos rangos de edad oscilan entre los 18 meses y 40 años de edad, en su mayoría de niveles socioeconómicos medios y bajos.

La presidente de esta institución sin fines de lucro, expone en la entrevista que día a día la labor de Sovenia es enaltecida por las personas atendidas, confiando en cada una de las técnicas y tratamientos que se ponen en práctica. Sin embargo, afirma que en varios casos, existen pacientes y familiares esperan mucho más de lo que puede lograrse en personas con este trastorno, esperando que las posibilidades de mejoría sean inmediatas.

Otra característica psicográfica fundamental de la audiencia atendida por Sovenia es su núcleo familiar, los cuales están compuestos mayormente por padres (casados, divorciados y viudos) profesionales, comerciantes y trabajadores de otras áreas. De igual

manera, se les brinda atención a niños abandonados por uno o ambos progenitores. En otros casos los padres son personas de la tercera edad con problemas de salud y conducta.

Actualmente la organización cuenta en total con 14 voluntarios, en su mayoría padres y familiares de las personas atendidas, quienes brindan apoyo en el área de la comunicación, diseño gráfico, traducción, ingeniería, arquitectura, recaudación de fondos, donaciones. También cuentan con la participación de estudiantes universitarios de distintas carreras, quienes realizan sus actividades de servicio comunitario en la fundación. Estas colaboraciones no son suficientes ya que se requiere de un mayor número de personas que aporten diferentes tipos de ayuda y con las que se puedan cubrir todas las áreas de la institución para proporcionarle un mejor funcionamiento.

Aunque Sovenia se encuentra en búsqueda de patrocinadores y voluntarios para la consolidación de sus programas de atención, la organización recibe ayuda de distintas empresas, entre ellas Fundación Bancaribe, Banco Mercantil, Automercados Excelsior Gama. Sin embargo, el patrocinio que recibe esta institución no es suficiente para cubrir sus gastos y necesidades, es por esto que resultó fundamental durante esta investigación conocer cuáles son verdaderamente las características de los patrocinadores que requiere Sovenia para consolidarse; por lo que María Russo aseguró en la entrevista que una de sus principales aspiraciones es conseguir la sede propia de la organización y los patrocinadores que, según ella, se necesitan para lograrlo son comercios, entidades financieras y grandes empresas.

Entre las herramientas empleadas actualmente por esta organización sin fines de lucro para comunicarse con su audiencia interna se encuentran los memorandos y la comunicación cara a cara con todo el personal que conforma la institución. Para dirigirse a la audiencia externa de Sovenia, se hace uso del correo electrónico, teléfono, redes sociales (Facebook, Google Plus, Twitter y las redes de organizaciones como REDSOC y FIPAN), cartas y de medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, cuando se trata de jornadas especiales.

Aunque Sovenia utiliza distintos canales para informar constantemente a su audiencia externa sobre sus programas y actividades, solo reciben ayuda de una persona

especialista en el área que colabora esporádicamente con la organización. A pesar de que poseen una página web, ningún miembro sabe manejarla ni cuentan con un *community manager* que se haga cargo de las comunicaciones en redes sociales.

Más allá de sus carencias comunicacionales, las acciones que desempeña Sovenia demuestran que el compromiso con sus pacientes es cada vez más grande. Aunque parte de sus limitaciones se relacionen con el espacio donde se desempeña dicha organización, su presidente desea seguir contribuyendo en la inclusión social de personas con autismo.

Si existe algo que espera Sovenia de su audiencia, es crear conciencia de lo que significa e implica tener a un miembro de la familia con este trastorno y el reconocimiento de la labor que el personal de la organización brinda a todos los que tocan la puerta para buscar una alternativa terapéutica, médica pero más allá de eso humanitaria para el tratamiento del autismo.

Tabla 22. Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 1.

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
<p>¿A cuáles audiencias debería dirigirse el plan de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinadores y voluntarios?</p>	<p>Audiencias de Patrocinadores:</p> <p>Empresas privadas, dentro de sus programas de RSE.</p> <p>Estado como responsable de la incorporación de las minorías en la sociedad.</p> <p>Público en general</p> <p>Voluntarios:</p> <p>Familiares de niños y adolescentes con autismo.</p> <p>Jóvenes universitarios dentro de sus horas de servicio comunitario.</p> <p>Voluntariado Corporativo de diferentes empresas.</p>	<p>Para el voluntariado recomendaría dirigirse a:</p> <p>Personas que estén vinculadas al autismo; como estudiantes universitarios de: educación mención necesidades especiales, medicina, enfermería, etc.</p> <p>Familiares de los niños que acuden a <i>Sovenia</i>.</p> <p>Comunidad Empresas.</p> <p>Para los patrocinadores, sería interesante tratar de montar una estructura similar a la que tiene Operación Sonrisa. Ellos funcionan con un grupo de empresas que son las patrocinadores de las Jornadas, tienen un comité directivo integrado por un representante de cada una de esas empresas.</p>	<p>- Gobierno Nacional. Especialmente los entes que dirigen las políticas públicas en los sectores “Salud” y “Educación”.</p> <p>- Gobierno Local. Alcaldías/Gobernaciones</p> <p>- Empresa privada. Específicamente las áreas de responsabilidad social corporativa</p> <p>- Asociaciones gremiales vinculadas con el sector: Colegio de Médicos – Psicólogos</p> <p>- Magisterio</p> <p>- Universidades e institutos pedagógicos</p> <p>- Medios de comunicación Social.</p> <p>- Afiliados</p> <p>- Voluntarios</p> <p>- Padres y familiares de las personas con autismo.</p>

Análisis: los expertos coinciden en que las audiencias a las que debería dirigirse el plan de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinadores y voluntarios deberían ser: las empresas privadas, las cuales podrían incluirlos dentro de sus programas de voluntariado y responsabilidad social; los entes del Estado encargados de manejar las

políticas públicas en materia de salud y educación; grupos vinculados directamente con el estudio del autismo y familiares de personas que poseen la condición.

Tabla 23. *Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 2*

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Qué tipo de voluntarios se adaptan a las necesidades de instituciones que atienden a personas que se encuentran dentro del espectro autista?	<p>Deben estar capacitados para trabajar con personas autistas.</p> <p>Manejar su inteligencia emocional de manera de no involucrarse afectivamente, pero sí mantener una conexión y cercanía.</p> <p>Especialistas del área educativa para este tipo de población.</p>	<p>En este caso particular, la paciencia, la alegría, el tacto y una personalidad equilibrada son indispensables para trabajar con niños autistas.</p>	<p>Los perfiles que mejor se adaptan al voluntariado para este tipo de instituciones son: educadores, psicólogos, entrenadores deportivos, profesionales de diferentes áreas culturales (teatro, artes plásticas, música, etc.)</p>

Análisis: según los expertos, el tipo de voluntariado que se adapta a las necesidades de este tipo de instituciones, son aquellas personas capacitadas, física, emocional y profesionalmente, para tratar con individuos que se encuentran dentro del espectro autista.

Tabla 24. *Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 3*

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿En cuál sector económico deberían centrar su atención instituciones de esta naturaleza para buscar sus patrocinadores?	<p>Cualquier sector que tenga dentro de su estrategia corporativa el tema de responsabilidad social como son el sector de telecomunicaciones y bancario.</p>	<p>Las pymes pueden ser una opción muy viable. Quizás, por cuestiones éticas no se debería aceptar donaciones de empresas como tabacaleras, distribuidoras de</p>	<p>No creo que la búsqueda de patrocinio tenga que centrarse en un sector específico. Desde un Banco, una institución educativa, un fabricante de alimentos, un</p>

		licores. Pero ahí surge una pregunta interesante: si el aporte que ellas van a hacer es importante y significativo ¿estamos en la capacidad de rechazar la ayuda que nos brindan?	distribuidor de ropa deportiva o una Alcaldía hasta un canal de televisión, tienen áreas de responsabilidad social corporativa que pueden perfectamente tener cabida en eventos organizados en apoyo a las personas con autismo.
--	--	---	--

Análisis: los expertos señalan que la institución no debería centrarse en un sector económico específico, ya que se trata de obtener la mayor cantidad de aportes que sea posible independientemente del tipo de empresa que brinde el apoyo.

Tabla 25. Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 4

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Cuál es el objetivo que debe plantear un plan de comunicaciones que tiene como propósito captar la atención de voluntarios y patrocinadores?	<p>Informar acerca de la institución y sus necesidades.</p> <p>Sensibilizar a las audiencias para participar activamente con la Fundación.</p> <p>Impulsar a los familiares de estas personas con autismo a que en sus trabajos puedan lograr apoyo voluntario o económico.</p>	<p>Eso va a depender de varios factores: ¿qué tan conocida es Sovenia? ¿Qué tan sensibilizados estamos ante la condición autista? Si es poco conocida, el primer objetivo pasa por colocarla en el <i>top of mind</i>. Lo segundo es crear una matriz de opinión que sensibilice a la sociedad sobre la condición autista. Otro factor a tomar en consideración (en cuanto al voluntariado) es: ¿qué tipo de</p>	<p>En cuanto a Voluntarios: la comunicación dirigida a este público debería hacer énfasis en: La experiencia de vida que significará para ellos el participar en este tipo de actividades.</p> <p>Patrocinadores: la comunicación dirigida a este público debería enfatizar la importancia que a nivel de imagen tiene: El que las empresas demuestren y hagan</p>

		actividades van a realizar? ¿Por cuánto tiempo? La idea es motivar y despertar la sensibilidad de posibles personas que cumplan con el perfil buscado.	patente su compromiso con la comunidad y con los problemas que les afectan.
--	--	--	---

Análisis: las entrevistas muestran que el objetivo que debe perseguir un plan de comunicaciones que tiene como propósito captar la atención de voluntarios y patrocinadores se basa, principalmente, en dar a conocer a la organización. Otro factor que consideran fundamental radica en sensibilizar a la sociedad y a los posibles patrocinadores y voluntarios e impulsarlos a apoyar a instituciones que atienden a personas autistas.

Tabla 26. *Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 5*

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Cuál es la estrategia que se debe plantear este tipo de instituciones para alcanzar el objetivo trazado?	Definir los objetivos, utilizar la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible. Deben estar alineados y coherentes con los valores, principios y cultura de la fundación.	Apelar a las emociones como un elemento para la construcción de una mejor sociedad.	Para conseguir sus objetivos, la definición de la estrategia debería seguir los siguientes pasos: Conocer la situación actual de la organización, fortalezas/debilidades, oportunidades/Amenazas de cara a su objetivo. Conocer a sus audiencias clave y cómo estas pueden contribuir al logro del objetivo trazado. Para cada objetivo específico, diseñar un plan de acción que incluya: objetivo, acción concreta, recursos, etc. Las propuestas deben contar con su debida justificación, características del

			evento/actividad y beneficios que tendrá la audiencia a la cuál va dirigida en contrapartida.
--	--	--	---

Análisis: los expertos poseen opiniones distintas en cuanto a la estrategia que debe establecer Sovenia para alcanzar el objetivo trazado mediante el diseño del plan institucional de comunicaciones. A pesar de que no exista coincidencia en sus respuestas, se puede establecer una estrategia tomando en cuenta las consideraciones de cada uno de ellos, tales como: desarrollar los objetivos específicos planteados como conocer a profundidad la situación de la organización, a la audiencia a la que va dirigida y, de acuerdo con ella, diseñar una estrategia en la que se incluyan las técnicas, recursos, mensajes y medios necesarios para lograr el propósito planteado. Igualmente, se debería apelar a las emociones mediante la difusión de información que resulte contagiosa y beneficiosa para la construcción de una mejor sociedad.

Tabla 27. Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 6.

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Cuáles son los canales de comunicación que se adaptan mejor a la estrategia de captación de patrocinadores y voluntarios?	Redes sociales, comunicación cara a cara, eventos en la comunidad.	Entrevistas personalizadas, medios audiovisuales y medios impresos.	A nivel de patrocinadores son muy variados los medios a través de los cuales se puede llegar a ellos: revistas de negocios, medios generalistas (radio, prensa, televisión), foros online/blogs, redes sociales, eventos (foros, congresos, conferencias, deportivos, culturales). En el caso del voluntariado también el espectro es amplio, ya que aquí podemos contar tanto con profesionales (psicólogos-educadores) como con líderes comunitarios con una alta sensibilidad y

			compromiso. De allí que en este caso cobren especial importancia las actividades formativas o las redes sociales.
--	--	--	---

Análisis: entre los canales de comunicación que se adaptan a la estrategia de captación de voluntarios y patrocinadores se encuentran medios de difusión que, debido a su alcance a las masas y al avance tecnológico al que poco a poco se ha incorporado gran parte de la sociedad, los expertos sugieren que sean utilizados para atraer la atención de las audiencias clave y del público en general. Algunos de ellos son: redes sociales, radio, prensa, televisión, blogs, etc. También consideran importante el contacto directo mediante, foros, congresos, conferencias y eventos en la comunidad que puedan interesar a profesionales y a líderes sociales con alta sensibilidad.

Tabla 28. Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 7

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Cuáles son las redes sociales más apropiadas para la comunicación de instituciones que atienden a personas dentro del espectro autista con su audiencia externa y por qué?	Facebook: Por el alcance y penetración Twitter por la penetración y por la inmediatez Instagram: Puede ser un medio importante para transmitir a través de imágenes la labor de la Fundación.	Blog de noticias sobre el espectro autista, Facebook, Instagram y twitter. Porque son las redes sociales que me permiten transmitir mejor el mensaje de la institución. Facebook e Instagram para crear vínculos con las audiencias claves (a través de las fotos, reseña de las actividades, etc.) y twitter para crear conciencia.	Existen en el mundo muchos ejemplos de la aportación de las redes sociales a causas sin fines de lucro. Entre las plataformas más conocidas podemos mencionar: Facebook, Linkedin, You Tube, Google Plus, Pinterest, Instagram y Twitter.

Análisis: las redes sociales que los expertos señalan como más apropiadas para la comunicación de Sovenia con su audiencia externa son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin, Pinterest y Google Plus, debido al alcance y penetración que poseen los

medios digitales hoy día en la sociedad. Los expertos consideran que estas redes facilitan el contacto frecuente de la institución con la comunidad y el intercambio de información, lo que les permite crear vínculos y dar a conocer las actividades que realizan.

Tabla 29. Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 8

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Cómo podría determinarse el mensaje de este tipo de organizaciones para sus audiencias claves?	Informando lo que hacen pero apelando al tono emocional.	Debe ser un mensaje emotivo, que apele a los valores como ayuda, solidaridad, etc.	Cada mensaje debe ser adecuado tanto a la audiencia como el canal.

Análisis: los entrevistados apuntan que los mensajes de la organización deben ser planteados de acuerdo con el estudio previo y el conocimiento de las audiencias clave establecidas, enfocados principalmente a la apelación de los sentimientos como punto de partida para conseguir y consolidar la colaboración y solidaridad de las audiencias con la organización.

Tabla 30. Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 9

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Qué tipo de información deberían publicar instituciones de esta naturaleza en los medios de comunicación utilizados?	Actividades que realiza, medios de recaudación para la fundación, concursos para la captación de voluntarios, apadrinar a un niño autista y aportes para la formación de especialistas en autismo. También, con alguno de los patrocinadores realizar algún tipo de Material POP con marca compartida que pueda ser distribuido en lugares públicos.	Información sobre el espectro autista, consejos, información médica, testimoniales.	El mensaje debe ser adecuado tanto a la audiencia como el canal. La comunicación con voluntarios potenciales en de redes sociales precisa de un mensaje muy directo e informal, pero llegar a un patrocinador potencial a través de una propuesta de <i>co-branding</i> requiere otro

			lenguaje.
--	--	--	-----------

Análisis: los mensajes que serán difundidos por la institución deberán fundamentarse en el pleno conocimiento de los canales de comunicación y de las audiencias. Serán entonces, mensajes de carácter informativo que apunten hacia el conocimiento del autismo y sus limitaciones. Además, los entrevistados aseguran que deberán incluirse mensajes relacionados con las actividades que desempeña Sovenia, consejos médicos y referencias testimoniales que vinculen a las personas con la organización. Los mensajes deberán difundirse de manera clara y precisa, con el objetivo de llegar más rápido a ese receptor potencial, en este caso los patrocinadores y voluntarios, y lograr una conexión más cercana y una relación fructífera que contribuya a consolidar los servicios que ofrece la organización.

Tabla 31. *Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 10*

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Qué tipo de información debería proporcionar este tipo de organizaciones a su audiencia interna con relación a la actividad que desarrolla?	Manejar un sitio corporativo donde se informe de todo lo que se hace, motivarlos y realizar reconocimientos de los voluntarios del mes, o de las personas que lograron mayor cantidad de aportes de proveedores en bolívares y/o nuevos o un boletín.	Los públicos internos deben estar al tanto de todo lo que acontece y afecta a la organización. Sus actividades, planes, programas, incluso problemas.	La audiencia interna debe ser informada de las actividades incluidas en el plan de acción, pero también de los resultados. Para ello es importante comunicar las metas, los plazos y los avances en el logro de las mismas.

Análisis: los expertos coinciden en el conocimiento que debe tener la audiencia interna sobre la organización. Este tipo de audiencia puede ser vista como el hilo conductor de la organización, por lo tanto siempre deberá estar informada de todo lo relacionado

con esta, desde las metas alcanzadas, los avances en actividades y los problemas detectados. Es por esto, que la audiencia interna debería recibir motivación por parte de los directivos de la organización para incentivarlos y crear un vínculo más cercano que les permita identificarse con la causa, lo cual puede lograrse a través del constante reconocimiento del trabajo realizado (empleado del mes, metas alcanzadas en cuanto a los voluntarios captados para la institución).

Tabla 32. *Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 11*

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Cuál debería ser el tiempo de ejecución del plan de comunicaciones diseñado para una institución de esta naturaleza?	Continuo, con actividades de bajo costos como las redes sociales y cada tres meses ser más agresivos con el apoyo de proveedores y RRPP.	Un año.	Mínimo un año.

Análisis: los entrevistados aseguran que el tiempo estipulado para la ejecución del plan de comunicaciones debería ser de un año, incluyendo actividades en las redes sociales sin olvidar el constante apoyo de los proveedores en relaciones públicas.

Tabla 33. *Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 12*

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Con qué frecuencia debería dirigirse este tipo de organizaciones a sus audiencias clave?	Internamente al menos una vez a la semana y en redes diariamente.	La comunicación es un proceso continuo, que no se detiene.	El voluntariado y Los socios/afiliados son audiencias con las que se debería tener una comunicación bastante fluida y cotidiana, lo cual se puede lograr con el apoyo de los medios on-line (redes sociales). Con patrocinadores la comunicación evidentemente no será diaria, pero debe tener una frecuencia suficiente para asegurar que estas audiencias poseen información suficiente para tomar decisiones.

Análisis: el proceso de comunicación con las audiencias deberá ser constante, apoyado en la utilización de plataformas comunicacionales alternativas, como las redes sociales, para así lograr interacción con su público de manera constante, precisa y fluida.

Tabla 34. *Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 13*

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Existe una forma de medir la eficacia de las estrategias comunicacionales? ¿Cuál?	Resultados de promociones de captaciones de proveedores y voluntarios. Interacciones en las redes sociales, seguidores, me gusta etc.	A través de los objetivos. Si se cumplen o no; en qué medida o porcentaje lo hacen.	Lo recomendable –en términos de eficacia- sería establecer objetivos medibles y observables en el tiempo desde el punto de vista comunicacional, como por ejemplo el número de personas que se hacen fan de la página de Facebook de la ONG o el número de “likes” o de “Shares” en los posts publicados por la organización.

Análisis: aunque resulte difícil medir el comportamiento de los mensajes, la eficacia de la estrategia comunicacional puede evidenciarse en la aceptación de las audiencias claves en las promociones, la receptividad en las redes sociales y en la captación de los voluntarios y patrocinadores que necesita la organización para consolidar sus programas. Además, según los objetivos planteados podrá ser evaluado el comportamiento de la estrategia y su eficacia comunicacional.

Tabla 35. *Resultado de las entrevistas a expertos. Pregunta número 14*

Pregunta	Lic. Aguirre	Lic. Prada	Lic. Torrealba
¿Cuáles elementos mejoraría o implementaría para mejorar las comunicaciones de este tipo de organizaciones y	Hacer alianzas con patrocinadores donde por el consumo de un servicio o la compra de un bien de ese patrocinador dé un aporte a la institución.	Deben mejorar sus capacidades para comunicar eficazmente sus	La comunicación personal y digital. Visitas de trabajo entre la directiva de la asociación con potenciales clientes, y presentar opciones de proyectos para trabajar juntos.

<p>obtener patrocinios?</p>	<p>Actividades en la comunidad con la imagen de ambas marcas. Garantizar la incorporación de personas autistas en sus empresas para apoyar el porcentaje de ley de incorporar a personas con discapacidad. Impulsar a través de las redes sociales y RRPP Hacer algún tipo de evento, donde los ponentes sean personas autistas exitosas en su lugar de trabajo.</p>	<p>necesidades y atraer el apoyo de las personas y/o empresas.</p>	<p>Establecería un video chat para evaluar en posibles iniciativas. Establecer un comité de patrocinios para acciones realmente adecuadas al entorno y conformado por profesionales en Marketing y Comunicación, pero también sensibles al tema. Ajustar las estrategias de captación a canales con alto contenido visual y potenciar la elaboración de videos y fotografías. Establecer de manera permanente un Canal “Youtube” de la iniciativa que permita visibilización global de la iniciativa y quienes la apoyan. Establecer estímulos y reconocimientos públicos a quienes apoyan el proyecto en encuentros, congresos, etc. Documentar en libros (impresos y online) las iniciativas y crear un observatorio de iniciativas en favor del Austismo, que permita conocer actividades que se realicen en el ámbito internacional y la posibilidad de potenciarlas en el mercado venezolano.</p>
------------------------------------	---	--	---

Análisis: con el propósito de mejorar las comunicaciones de este tipo de organizaciones y para conseguir patrocinios, los expertos señalan que es de suma importancia fortalecer las alianzas con los voluntarios y/o patrocinadores para que se puedan establecer actividades que se adapten al espectro autista de manera más directa, siempre bajo la supervisión de personas especializadas en Marketing y Comunicación, manejar de forma precisa y concreta las redes sociales para garantizar el impulso en relaciones públicas de los

patrocinadores y voluntarios captados y apoyarse en actividades internacionales relacionadas con el autismo que puedan moldearse y plantearse en el mercado nacional.

4.8.2 Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos

A partir de los resultados de las entrevistas a expertos en comunicación, se puede concluir lo siguiente:

Para el desarrollo de un plan institucional de comunicaciones resulta fundamental establecer las audiencias claves a las cuales la organización debe dirigirse. Los expertos aseguraron que parte de esas audiencias podrían ser las empresas privadas, las cuales podrán integrar y relacionar sus proyectos de responsabilidad social con el autismo. De igual manera, parte de esas audiencias serían los organismos gubernamentales, específicamente relacionados con educación y salud, y las personas que conforman el entorno de los individuos que se encuentran dentro de este espectro, con el fin de contribuir con su inclusión en la sociedad.

Por otra parte, Sovenia como caso de investigación, requiere la consolidación de sus programas de atención y la captación de voluntarios y patrocinadores; por lo tanto deben adaptarse a las necesidades de la organización, es por esto que serán personas capacitadas para el manejo y conocimiento de los individuos que se encuentran dentro de esta condición.

De igual forma, al tratarse de una fundación sin fines de lucro y debido a la escasez de recursos que posee Sovenia, no debería determinarse un sector económico específico para la recaudación de fondos en apoyo a la organización. Por ende, la campaña de la institución debe estar dirigida a un grupo amplio de la población, con el propósito de obtener la mayor cantidad de ayuda posible sin enfocarse en un conjunto en particular.

Antes de ejecutar cualquier plan de acción es necesario trazarse una serie de objetivos a alcanzar. En el caso del plan institucional de comunicaciones para Sovenia, el principal propósito que se debe plantear es el de dar a conocer a la organización mediante

su filosofía corporativa y requerimientos, ya que de esta manera es más factible llamar la atención de voluntarios y patrocinadores. Otra finalidad con la que se debe diseñar la estrategia es la de sensibilizar a la sociedad general en cuanto a esta condición que cada vez es más frecuente en los seres humanos.

En cuanto a la estrategia que debe ser empleada por esta organización, los entrevistados manifestaron opiniones diferentes, sin embargo, expusieron una serie de consideraciones fundamentales que ayudarán al desarrollo eficaz de la estrategia comunicacional, mencionando entre ellas el establecimiento y definición de la audiencia a la cual estará dirigida la organización, el desarrollo de mensajes oportunos y precisos relacionados con el objetivo que se persigue, la determinación de los canales de comunicación que se ajustan a las necesidades de la organización y el desarrollo de objetivos específicos que permitan profundizar y conocer a la institución siempre con un enfoque humanitario que contribuya a la formación de una sociedad más incluyente.

Otro factor determinante en la aplicación de una estrategia comunicacional es la selección de los canales de información que serán utilizados para alcanzar los objetivos antes planteados. Los medios recomendados son los tradicionales (radio, prensa y tv), por su alcance y por su capacidad de influencia y sensibilización en los espectadores, sin restarle importancia a los denominados cara a cara (eventos, foros, congresos). Mediante el contacto directo es más factible generar credibilidad y transmitir la confianza necesaria para obtener el apoyo de patrocinadores y voluntarios.

Debido a que durante la última década han surgido nuevas tendencias tecnológicas de comunicación y se han vuelto cada vez más populares en la sociedad, también es necesario crear nexos y darse a conocer mediante redes sociales, páginas web entre otros medios alternativos. Las redes sociales más utilizadas y recomendadas por los expertos para que Sovenia mantenga contacto frecuente con su audiencia externa son: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube y Google Plus. El uso de estos medios le permitirá a la organización ofrecer información constante y dinámica mediante pequeños escritos, imágenes y videos de las actividades que realiza.

En cuanto a los mensajes, los expertos coincidieron en que Sovenia, deberá basarse en informaciones orientadas hacia el pleno conocimiento del autismo y sus implicaciones, los cuales podrían relacionarse con las actividades tanto médicas como sociales que desarrolla la institución. La difusión de estos mensajes permite crear un vínculo entre la organización y audiencias para lograr la consolidación que se persigue con el objetivo antes planteado. Otro factor importante que señalaron los expertos es el relacionado con la audiencia interna, pudiendo esta ser vista como la base para el buen y correcto desarrollo de la organización, es por esto que los entrevistados concuerdan en la importancia de motivar a la audiencia interna e incentivarlos con el objetivo de crear y consolidar la identificación con la organización.

Según lo expuesto en las entrevistas, Sovenia como organización debe mantener comunicación constante con su público, ejecutando distintas formas de difusión de mensajes, entre ellas las redes sociales, de manera que pueda interactuar y compartir información con su audiencia, generado contenido educativo que ayude a la inclusión social y laboral de las personas que presentan esta condición. Las actividades de comunicación para la debida ejecución del plan deberían realizarse en un tiempo estimado de un año.

Por otra parte, el mejoramiento de las comunicaciones de la organización dependerá en gran medida del fortalecimiento de las alianzas con los patrocinadores y voluntarios, por lo que resulta importante la correcta selección del personal que manejará y se encargará de las comunicaciones, sin olvidar la posible adaptación de actividades relacionadas con el autismo que puedan emplearse y vincularse con el mercado venezolano, para así mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran dentro del espectro autista y de sus familiares.

4.8.4 Análisis conclusivo para la elaboración del plan institucional de comunicaciones

Durante la investigación, se consultó a la presidente de la Sociedad Venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia), María Russo, y a tres expertos en Periodismo

Corporativo, con la finalidad de determinar, mediante sus observaciones, un plan de comunicaciones adaptado a los requerimientos actuales de la institución elegida como caso de estudio. Por lo tanto, todas las opiniones fueron valoradas para el desarrollo del presente trabajo de grado.

Aunque Sovenia se ubica en el tipo de organización sin fines de lucro, no deja a un lado su estructura corporativa. El organigrama de la institución está conformado por la presidente, un contador, dos recepcionistas, la coordinadora de niveles de tratamiento, seis médicos y un mensajero. Sin embargo, presenta notables carencias comunicacionales que afectan directamente el intercambio de información y la elaboración de mensajes con los que se logre atraer la atención de patrocinadores y voluntarios que colaboren en la consolidación de programas y servicios.

A pesar de que la organización cuenta con el apoyo de 14 voluntarios y alrededor de cinco patrocinadores, los expertos indicaron que las audiencias clave que se deben captar para fortalecer las áreas de atención de la organización son las empresas privadas y el Gobierno Nacional. Héctor Torrealba aseguró que los organismos gubernamentales son parte fundamental a tomar cuenta, ya que estos dirigen las políticas públicas en los sectores de salud y educación. Esta opinión coincidió con la de Gisela Aguirre, quien afirmó que el plan institucional de comunicaciones debería dirigirse al Estado como ente responsable de la inclusión de los sectores minoritarios en la sociedad.

Los expertos consultados aseguraron en sus entrevistas que el objetivo en el cual debe estar fundamentado el plan institucional para captar la atención de patrocinadores y voluntarios que brinden aportes para la organización es la sensibilización y la correcta información sobre el autismo. Para Torrealba, la comunicación cambiará dependiendo del receptor, pero manteniendo el enfoque humanitario, destacando que la comunicación hacia los voluntarios debe referirse a la experiencia que significaría para ellos colaborar con este tipo de organizaciones; mientras que la que va dirigida a patrocinadores debería enfocarse en que las empresas demuestren su compromiso con la comunidad y con los problemas que la atañen.

Por su parte, Aguirre aseveró que el objetivo que debe perseguir un plan institucional de esta naturaleza, sería la información de la organización y las necesidades que actualmente presenta, de manera que se pueda concienciar a la audiencia para que colaboren de manera activa con la institución.

En cuanto a los requerimientos que presenta Sovenia, su presidente expresó la necesidad de tener una sede propia, en la cual pueda funcionar la organización. Para Russo, esto podría lograrse con la participación de patrocinadores como entidades financieras y empresas privadas que brinden su apoyo.

Sovenia se comunica con su audiencia interna y externa, pero sin seguir ningún lineamiento eficaz que le permita mantener la interacción constante con su público. Es por esto, que Susana Serpa indicó que las entrevistas personalizadas, medios audiovisuales e impresos aplican como los canales de comunicación que se adaptan a la estrategia de captación. Esta opinión no se aleja de lo propuesto por Aguirre, quien señaló que los medios para estrechar el vínculo de la organización con su audiencia deberían ser las redes sociales, la comunicación cara a cara y eventos en la comunidad.

Según lo expuesto por Russo, en Sovenia la manera de comunicarse con su audiencia interna es mediante, memorandos y reuniones. Con la externa el intercambio es vía telefónica y correo electrónico, excepto casos especiales. Sin duda, esto representa un punto de quiebre porque entre los lineamientos de la institución no se plantea el contacto personal que mencionan los expertos para lograr la comunicación efectiva y directa que tanto necesita la organización para difundir sus planes y actividades que pueden brindar ayuda tanto a los que presentan el trastorno autista como a su entorno.

Por lo tanto, en este trabajo de investigación que toma como caso de estudio a Sovenia, se procedió a definir, sobre la base de la información obtenida, cuáles son los lineamientos que necesita un plan institucional de comunicaciones para cubrir de manera absoluta los requerimientos detectados.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE PLAN INSTITUCIONAL DE COMUNICACIONES PARA SOVENIA

5.1 Análisis situacional

La sociedad Venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia) es una organización sin fines de lucro que se ha convertido en pionera en Venezuela por la implementación de técnicas para el tratamiento de esta condición, sin dejar a un lado su enfoque holístico de servirles como apoyo a las familias que experimentan en sus hogares esta situación; convirtiéndolas en un núcleo especial, donde los valores sociales, la ayuda terapéutica y humanitaria cumplen un papel fundamental para el desarrollo de los más afectados. Aunque esta organización tiene más de 30 años funcionando, no ha dejado de trabajar constantemente por el compromiso que ha adquirido con la sociedad venezolana.

Luego de analizar cada una de las entrevistas de los expertos en Comunicación Corporativa y de la presidente de la organización, se determinaron las bases para la conformación del plan institucional de comunicaciones para Sovenia, por lo que resulta importante describir el escenario en el que se desarrolla la institución actualmente.

Según la información aportada por la organización, actualmente carece de herramientas de comunicaciones eficaces para difundir información oportuna y concreta que le permitan atraer la atención y el interés de patrocinadores y voluntarios para la consolidación y ejecución de sus programas y planes de acción; además no desarrolla ninguna estrategia para ganar espacios en los medios de comunicación más demandados, solo transmiten información en sus redes sociales.

Sin embargo, cuenta con un grupo de 14 voluntarios, conformado por un fotógrafo, un diseñador gráfico, un arquitecto, un ingeniero y padres que ayudan en diversas actividades realizadas por la organización, y cuatro patrocinadores, entre ellos Fundación Banco Mercantil, Bancaribe, Tiendas Sareza Cero Gluten y Automercados Excelsior Gama, pero no son suficientes para abarcar los requerimientos que presenta la institución.

Conservar estos patrocinadores y captar nuevos es fundamental para reforzar el funcionamiento de Sovenia. De igual forma, resulta necesario atraer la atención de voluntarios que puedan aportar herramientas en el área comunicacional, educación especial y terapias medicinales.

Es por esto, que este plan institucional de comunicaciones va dirigido a las audiencias que requiere la institución (patrocinadores y voluntarios) mediante la selección de canales de comunicación adecuados y la aplicación de una estrategia que se adapte a los recursos actuales de la organización, con el propósito de fomentar la labor que desempeña Sovenia en la sociedad venezolana.

5.2 Audiencias

De acuerdo con las necesidades detectadas mediante la entrevista con la presidente de la institución así como el perfil arrojado por la opinión de los expertos, se determinaron tres audiencias estratégicas a ser abordadas por la campaña de medios que se propone en este trabajo. A continuación se delimitan y describen cada una de las audiencias que se contemplarán en este el plan institucional de comunicaciones.

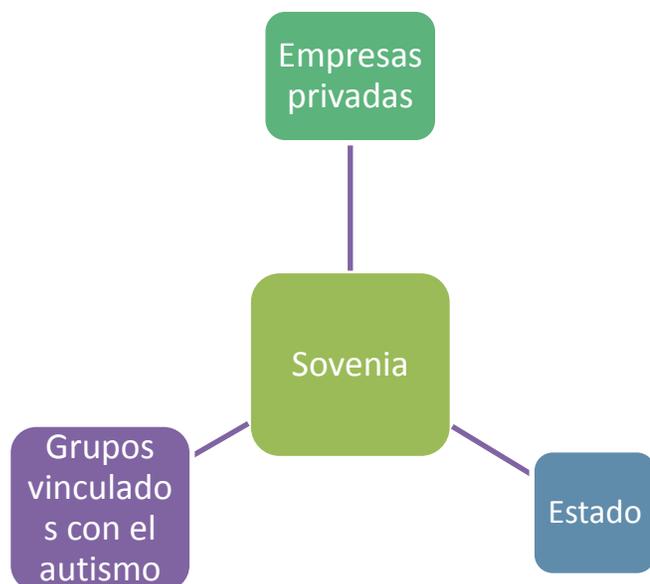


Figura 5. Mapa de audiencias. Elaboración propia.

A continuación se describirán cada una de estas audiencias con el fin de precisar características fundamentales que guíen la propuesta estratégica para lograr vincularlas con la actividad de Sovenia.

Empresas privadas

Este tipo de audiencia se caracteriza por ser un sector económico altamente productivo, con la capacidad de incluir dentro de sus programas de responsabilidad social a organizaciones sin fines de lucro, que necesiten apoyo financiero para llevar a cabo sus acciones de atención a personas de bajos recursos que se encuentran dentro del espectro autista.

Algunas de las compañías que brindan apoyo a instituciones enfocadas en el autismo son: Locatel, Empresas Polar, Coca Cola, Odebrecht y las principales entidades bancarias del país (Banesco, Mercantil, Bancaribe, Exterior y Banco Activo, Excelsior Gama).

Debido a la situación económica que vive el país, a las organizaciones no lucrativas se le ha complicado la incorporación de nuevos patrocinios que les permitan abarcar sus principales requerimientos.

Según Jorge Botti, expresidente de Fedecámaras, los cinco principales obstáculos del sector privado venezolano son los siguientes:

- 1.- Asignación de divisas. Solo 25% de las solicitudes hechas a la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi) están siendo atendidas, un vacío que no puede ser subsanado por el Sitme dado el escaso margen de asignación por esta vía.
- 2.- Adquisición de insumos y materias primas. Los retrasos en la liquidación de divisas oficiales han ocasionado importantes atrasos en la compra de material esencial para el proceso productivo.
- 3.- Burocracia portuaria. El proceso de nacionalización de mercancía está tardando entre 10 y 25 días, un lapso que a principios de este año se había reducido a cerca de 48 horas.
- 4.- Exceso de controles. Leyes como la de Costos y Precios Justos, nueva Ley Orgánica del Trabajo y la próxima Ley Antimonopolio, constituyen un cerco que limita la capacidad productiva y la inversión.

5.- Expropiaciones y nacionalizaciones. El paso a manos del Estado de al menos 1.800 empresas en los últimos seis años, así como la nacionalización de 50% de la banca, atenta contra las libertades económicas consagradas en la Constitución (www.elmundo.com, 2012).

En el caso de Sovenia, la fundación actualmente solo recibe apoyo económico de la cadena de supermercados Excelsior Gama (solo durante el mes de agosto de 2014), la fundación Banco Mercantil, la fundación Bancaribe y la tienda Sareza cero glúten.

Este plan de comunicaciones va dirigido a empresas privadas de distintos rubros como: entidades financieras, compañías de alimentos, textiles y constructoras que presten servicios en Caracas, ya que en estas se concentra la mayor parte del sector productivo del país.

Gobierno

El Gobierno Nacional constituye otra de las audiencias a las que va dirigido este plan institucional de comunicaciones debido a que, en su condición de ente público, debe velar por el bienestar y la inclusión de todos los ciudadanos, mediante la generación de políticas públicas, en este caso, en materia de salud y educación orientadas hacia el establecimiento de instituciones públicas dignas y abastecidas de los recursos necesarios para brindar atención de alta calidad.

A pesar de que Sovenia es una Organización no gubernamental, el Estado debe asumir la responsabilidad de brindar apoyo para asegurar la consolidación de los planes y acciones de estas fundaciones. Sin embargo, Sovenia no recibe ningún tipo de ayuda por parte de los entes del Gobierno Nacional.

Personas vinculadas con el autismo

Los grupos vinculados con personas que se encuentran dentro del espectro autista, como sus familiares y allegados, grupos gremiales, institutos, universidades y estudiantes de medicina, psicología, educación especial y aquellos que no estén vinculados de forma

directa, pero puedan brindar algún tipo de aporte, integran otra de las audiencias a considerar en este trabajo de investigación.

En el caso del grupo familiar de los pacientes atendidos por Sovenia, estos se caracterizan, en su mayoría por ser familias constituidas por ambos padres (profesionales, comerciantes y trabajadores), quienes participan y apoyan de manera activa en todas las actividades impulsadas por la organización.

5.3 Objetivos

Debido a que el objetivo general de este proyecto se centra en el diseño de un plan institucional de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinadores y voluntarios con la finalidad de consolidar los programas de atención ofrecidos por Sovenia, resulta fundamental dividir las audiencias antes mencionadas y categorizarlas de acuerdo con el tipo de aporte que se espera obtener de ellas. Por lo tanto, se fijarán objetivos para atraer a las empresas privadas y el Estado (patrocinadores) y a grupos de apoyo vinculados con el autismo (voluntarios).

5.3.1 Objetivo para patrocinadores

Suministrar información detallada a entes del Estado y a empresas privadas sobre Sovenia, los proyectos que desarrolla y el beneficio que les generaría involucrarse en una causa como esta, con el propósito de ganar su confianza y apoyo financiero o estratégico.

5.3.2 Objetivo para voluntarios

Aportar información permanente sobre el espectro autista y los programas de atención que ofrece Sovenia, con el fin de mostrarles a los grupos vinculados con este trastorno, la experiencia de vida que significará para ellos formar parte como voluntarios de las actividades que desarrolla la organización.

5.4 Estrategia

A continuación, se definirán las estrategias para cada una de las audiencias que Sovenia desea captar mediante la aplicación de este plan institucional de comunicaciones.

5.4.1 Estrategia para captar patrocinadores

El objetivo para atraer este tipo de audiencia consiste en suministrar información detallada a entes del Estado y a empresas privadas sobre Sovenia, los proyectos que desea ejecutar y el beneficio que les generaría como patrocinadores involucrarse con la organización a través de su aporte económico y de la combinación de herramientas interactivas o digitales, impresas y de contacto directo, además de involucrar a los medios masivos de comunicación.

Tomando en cuenta lo señalado por los especialistas en el área y considerando la situación actual de la organización, en cuanto a recursos se refiere, los medios a utilizar será el contacto directo con los posibles patrocinadores, medios interactivos y recursos impresos; ya que de esta manera resultará posible lograr un acercamiento concreto que genere empatía que se traduzca en aportes financieros para la organización.

5.4.1.1 Técnicas para captar patrocinadores

La estrategia para captar patrocinadores se llevará a cabo mediante la utilización de las siguientes técnicas:

Tabla 36. *Técnicas para captar patrocinadores*

Técnicas	Acciones
Reuniones	Con el propósito de tener un encuentro cercano con cada posible patrocinador, se pautarán reuniones trimestrales con empresarios y representantes gubernamentales, en las cuales se mostrarán los planes que desea desarrollar Sovenia y las necesidades que padece actualmente la organización. También se hará hincapié en los beneficios que generaría en su imagen incluir en sus actividades de responsabilidad social a instituciones de esta índole. Estas reuniones serán solicitadas por Sovenia. La presentación del proyecto estará a cargo de la presidente de la organización, María Russo.

	<p>Para reforzar la información aportada en cada uno de los encuentros, se hará entrega de un <i>brochure</i> corporativo a cada uno de los empresarios y representantes del Gobierno. Estas reuniones se realizarán en el lugar donde los posibles patrocinadores lo acuerden y su duración dependerá del tiempo del que estos dispongan. Se aspira a que sea, por lo menos, una hora.</p>
<p>Desayunos corporativos</p>	<p>Se realizarán desayunos corporativos en las instalaciones de Sovenia con la finalidad de acercar a empresarios y representantes de los principales entes del Gobierno Nacional a la filosofía organizacional que desarrolla la institución. Estos desayunos se llevarán a cabo semestralmente (junio y diciembre) y se dividirán en tres días de la misma semana (lunes, miércoles y viernes). A cada una se invitará a un total de ocho posibles patrocinadores, pertenecientes a diferentes sectores económicos para evitar encuentros de aquellos que compiten entre sí. La agenda estará constituida, adicional a la comida, por unas palabras de bienvenida a cargo de la presidente de la organización. Durante y después del <i>brunch</i>, se detallará el proyecto de Sovenia y se hará entrega de un <i>brochure</i> informativo a cada uno de los asistentes. Se estima que la duración de estas reuniones será de aproximadamente dos horas (8:00 am- 10:00am).</p>
<p>Visitas de familiarización</p>	<p>Esta acción se desarrollará mediante la visita de posibles patrocinadores a las instalaciones de Sovenia, con la intención de que puedan evidenciar los programas que ofrece la organización y las carencias que experimenta en la actualidad.</p> <p>La actividad a realizar consistirá en recorridos por todas las áreas que conforman Sovenia (oficinas y salones de</p>

	<p>terapia), mediante los cuales se les comentará a los asistentes sobre la función de la organización y los recursos que requiere actualmente. Esta información será reforzada con la entrega de un <i>brochure</i>. La duración estimada de estas visitas será de aproximadamente una hora y media (2:00pm – 3:30pm) y se llevarán a cabo cada vez que un patrocinador desee profundizar en cuanto al proyecto de la institución.</p>
<p>Brochure informativo</p>	<p>Este medio contendrá información sobre la organización y los programas desarrollados por Sovenia para tratar a personas con la condición. Se entregará en las reuniones, desayunos y visitas de familiarización y su contenido estará compuesto por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un folder corporativo con un diseño que contenga la simbología de Sovenia. • 10 páginas, con el logo de Sovenia en el encabezado, que incluirán la filosofía de la organización (historia, misión, visión, valores, objetivos, estructura organizacional), resumen de la actividad que desarrolla y el proyecto central que desea realizar de acuerdo con sus necesidades. • Un tríptico de seis caras en las que se brindará información sobre el espectro autista y los tratamientos y terapias que ofrece la organización a la población atendida. <p>En principio, se imprimirán un total de 100 <i>brochure</i>, con la finalidad de brindar suficiente información y captar la mayor cantidad de patrocinadores que sea posible. El material será diseñado por el voluntario especialista en esta área que posee la organización actualmente.</p>
<p>Notas de prensa</p>	<p>Se enviará una nota de prensa trimestral, vía correo</p>

	<p>electrónico, a los principales medios impresos del país (El Nacional, El Universal, Últimas Noticias) para informar sobre las actividades a realizar por la organización y solicitar apoyo para su difusión.</p> <p>Este material contendrá información precisa de los eventos (breve reseña, fecha, hora y lugar). Se hará seguimiento de la recepción y transmisión de las notas enviadas, mediante llamadas telefónicas mensuales a periodistas de cada medio.</p>
Blog informativo	<p>Se creará un blog en Blogger que aporte información detallada sobre el espectro autista (tipos, causas, síntomas, diagnóstico, tratamiento) y las acciones que ha venido desarrollando Sovenia (programas de atención, tratamientos médicos y terapéuticos), de manera de generar interactividad con esta audiencia capaz de apoyar en la consolidación de los proyectos de la organización. Será actualizado semanalmente por el personal que realiza voluntariado en el área de las comunicaciones.</p>
Podcast institucional	<p>Se realizará un <i>Podcast</i> institucional en formato MP3, almacenado en Ivoox.com, mediante el cual se difundirá la misión, visión y objetivos de la fundación en la sociedad venezolana. El link para el acceso a este audio será colocado en el blog. Una parte de la locución estará a cargo de personalidades públicas conocidas del medio audiovisual, para hacerlo más dinámico y atractivo. La participación de estas personas se considerará como un voluntariado especial y se les conferirá el tratamiento de Embajadores de Sovenia. La duración de este material será de 30 minutos. La elaboración del guion y la edición del audio estarán a cargo del voluntario del área de</p>

	comunicaciones que posee la organización.
Cuenta en Instagram	<p>Se creará una cuenta en Instagram con el propósito de reflejar, mediante la publicación de imágenes, la función que cumple Sovenia. Las fotografías serán tomadas por el voluntario especialista con el que cuenta la organización y se colocarán tres diarias en la red social.</p> <p>Aparte de estas imágenes, se colocarán otras, obtenidas de Internet, que contengan mensajes de concienciación sobre el espectro autista. También se utilizará este medio para difundir información de los tratamientos y actividades especiales que realiza Sovenia.</p> <p>La cuenta será manejada por las personas que efectúan trabajo voluntario en el área comunicacional de la organización. Se aspira a que, luego de obtener más patrocinios, se pueda destinar dinero para contratar a un <i>community manager</i> que se dedique solo a manejar las redes sociales. Este profesional también se puede captar durante la búsqueda de voluntarios.</p>
Gestión de espacios informativos	<p>Una vez al mes, se contactará a los principales medios de comunicación (radio, prensa y tv), con el propósito de que Sovenia sea tomada en cuenta e incluida en espacios informativos y educativos, como la sección de salud de los noticieros y de las ediciones dominicales de diarios como El Nacional y El Universal y micros institucionales de Responsabilidad Social Empresarial. Se ofrecerán ideas sobre posibles trabajos periodísticos a diferentes profesionales de la comunicación para que tomen en cuenta a Sovenia cuando hablen sobre autismo.</p>

5.4.2 Estrategia para captar voluntarios

El objetivo para captar voluntarios establece aportar información oportuna sobre el espectro autista y los programas de atención que ofrece Sovenia a las personas que presentan esta condición, con el fin de sensibilizar mostrándoles, a los grupos vinculados con este trastorno, la experiencia de vida que significará para ellos formar parte de las actividades que desarrolla la organización.

Luego de conocer las opiniones de los expertos y la realidad de la organización, los medios a utilizar en esta estrategia de captación de voluntarios por su bajo costo, alcance y penetración serán: impresos, interactivos y presenciales

5.4.2.1 Técnicas para captar voluntarios

La estrategia para captar voluntarios se llevará a cabo mediante la utilización de las siguientes técnicas:

Tabla 37. *Técnicas para captar voluntarios*

Técnicas	Acciones
Torneos deportivos en la comunidad	<p>Se integrará a la comunidad en tres actividades deportivas anuales (febrero, julio, noviembre) como: torneos de fútbol, tenis, básquet y béisbol, con la finalidad de recaudar fondos mediante la inscripción de 16 equipos (Bs. 1.000 por equipo) en dichas competencias. Con estas actividades, aparte de sensibilizar a la comunidad en cuanto al espectro autista, se fomentará la disciplina deportiva en los jóvenes.</p> <p>El lugar dependerá de las asociaciones que presten sus instalaciones: universidades, Colegio de Ingenieros, Colegio de Médicos, etc). El agua y otras bebidas para la hidratación de los jugadores, se obtendrán mediante patrocinios.</p> <p>Para estos torneos también se hará una convocatoria a los voluntarios con los que cuente la organización hasta la</p>

	<p>fecha, para que presten su colaboración en la venta de postres y comida rápida elaborada por ellos mismos, con el propósito de recaudar fondos para Sovenia.</p>
<i>Stand up comedy</i>	<p>Sin dejar a un lado el enfoque humanitario, se realizarán actividades relacionadas con el humor ya que esta es una forma transmitir la realidad reflejando el lado cómico, con la finalidad de brindarle actividades de entretenimiento a la sociedad en general y de entusiasmar a posibles voluntarios a unirse en el trabajo que desarrollan este tipo de fundaciones.</p> <p>Para esta actividad se solicitará la participación de actores de teatro que se sientan identificados con la causa y deseen convertirse en embajadores de Sovenia. Se considerará la búsqueda de apoyo de las distintas escuelas de teatro de la capital y se prevé realizarlas durante el mes de agosto.</p>
Charlas y conferencias	<p>El equipo médico que conforma la organización ofrecerá, cada dos meses en la sede de Sovenia, charlas educativas y conferencias sobre autismo (tipos, causas, síntomas, tratamiento, características, estudios realizados), con la finalidad de atraer la atención de grupos vinculados directamente con la condición (psicólogos, psiquiatras, educadores especiales), que puedan brindar apoyo voluntario a la organización.</p> <p>Estos eventos tendrán una duración de cuatro horas, con 30 minutos de descanso y los refrigerios para los ponentes y el público serán solicitados mediante patrocinios.</p> <p>La capacidad de las instalaciones de la organización, permite que las charlas y conferencias sean dictadas a un máximo de 30 personas y la presentadora será María Russo, presidente de la organización.</p>

Subastas	Una vez al año (abril), en la sede de Sovenia, se venderán prendas de vestir con piezas intervenidas artísticamente por personas destacadas que no estén directamente ligadas al mundo de la moda, con el propósito de que la organización pueda obtener aportes e incentivar a las personas a involucrarse con este tipo de actividades sociales.
Juegos didácticos	Tres veces al año (febrero, mayo y septiembre) se organizarán jornadas de juegos de mesa en Sovenia en los que participarán personas que conforman el entorno de los pacientes atendidos por la institución. Se tomará en cuenta el pago de la inscripción (Bs.50) para la participación. Estas actividades, aparte de la recaudación de fondos y consolidación de vínculos con voluntarios, funcionan como método para ejercitar la mente.
Concursos en redes sociales	Cada dos meses se realizará un concurso en Instagram y Facebook que consistirá pedirles a los seguidores de las cuentas de Sovenia en ambas redes que publiquen una imagen alusiva al autismo acompañada de la etiqueta: #TodosConSovenia, de manera que la persona que el día final del concurso tenga más “Me gusta”, se convertirá en el ganador de premios como: entradas al cine, al teatro, obtenidas mediante patrocinios, y la inscripción gratuita del ganador y su equipo en un torneo deportivo. En Twitter se pedirá a los concursantes difundir mensajes con la misma etiqueta y el ganador se seleccionará de acuerdo con el número de retuits que reciba. Esto ayudará a aumentar la cantidad de seguidores, de manera de que la organización pueda atraer la atención de más personas.
Podcast	El <i>Podcast</i> mencionado anteriormente en la estrategia para captar patrocinadores, contendrá una sección realizada con

	<p>las voces de pacientes de la organización, quienes transmitirán su experiencia e invitarán a apoyar a la fundación. Esto con el propósito de crear un vínculo sentimental de los posibles voluntarios con la misión de Sovenia. La duración de este segmento abarcará ocho minutos de los 30 que durará el audio en su totalidad.</p>
Pendones rotativos	<p>Para difundir la labor de la organización y captar voluntarios, se colocarán pendones de 60x80 cm. en los principales establecimientos comerciales de Caracas (panaderías, farmacias y supermercados) con información sobre el autismo y la función que desempeña Sovenia. Se imprimirán 10 pendones, los cuales se colocarán en diferentes zonas de la Capital y se rotarán una vez al mes, de acuerdo con los lugares seleccionados. Este material será diseñado por el diseñador gráfico con el que cuenta Sovenia entre sus voluntarios.</p>
Murales conmemorativos	<p>Para conmemorar el Día Mundial de la Concienciación sobre el Autismo (2 de abril) y el día del niño (julio), se llevarán a cabo actividades creativas como murales en espacios públicos previamente acordados con las alcaldías respectivas, a las cuales se convocarán a los grupos de grafiteros organizados de la ciudad para que plasmen una obra alusiva. A todas las personas que se sumen a esta actividad se les nombrará oficialmente “Voluntarios por Sovenia”.</p> <p>Las pinturas y las brochas a utilizar, se solicitarán mediante patrocinios de empresas pertenecientes a este sector.</p>
Folletos informativos	<p>Se elaborarán trípticos tamaño carta que contengan información en sus seis caras sobre las características del espectro autista y las actividades que ejecuta día a día la organización. En principio se imprimirán 500 folletos,</p>

	diseñados por el voluntario de Sovenia especialista en el área, y se repartirán en las diferentes actividades programadas por la organización con el fin de motivar a las personas a unirse a la lucha del autismo en Venezuela.
Calendario fotográfico	Debido a que Sovenia cuenta con un fotógrafo profesional y un diseñador en su grupo de voluntarios, durante el mes de septiembre se realizará un calendario de pared donde los protagonistas serán personas autistas acompañadas de figuras públicas reconocidas en el país, las cuales serán invitadas a participar en esta actividad y serán nombrados embajadores de la institución. La finalidad de esta técnica consiste en promocionar la labor de la organización mediante la imagen de personas conocidas que ocupan la escena nacional. Se imprimirán 500 calendarios y se venderán en la sede de Sovenia.
Afiches alusivos a las actividades	Con la ayuda del diseñador que posee Sovenia entre sus voluntarios, se realizarán afiches de 42x27cm que promuevan las actividades que propone la organización. Se imprimirán 100 afiches y serán colocados en librerías, tiendas de niños, en consultorios pediátricos y en farmacias.
Embajadores de Sovenia	Pedir apoyo a una figura pública influyente (artista o deportista), comprometida con acciones sociales, que durante su carrera se haya sumado a ayudas benéficas, para que se convierta en la voz de la organización. A todas las personas que se sumen a esta causa, se les otorgará el título de Embajador de Sovenia.

Las técnicas mencionadas anteriormente forman parte de una estrategia integral, fundamental para alcanzar los objetivos planteados durante la realización de este plan institucional de comunicaciones. A pesar de que las acciones se encuentran vinculadas

entre sí, su aplicación total dependerá de los recursos económicos y humanos con los que cuenta la organización.

5.5 Mensaje clave

5.5.1 Mensaje clave para captar patrocinadores

- Sovenia es una organización sin fines de lucro que orienta sus acciones hacia el bienestar y la inclusión social de las personas que se encuentran dentro del espectro autista.
- Sovenia, para alcanzar sus objetivos, requiere del apoyo económico de empresas privadas y organismos gubernamentales.
- Sovenia, como contraprestación a los patrocinios obtenidos, garantiza beneficios que refuercen la imagen corporativa de los entes privados y gubernamentales que se sumen a esta causa.

5.5.1.1 Slogan para captar patrocinadores

Sovenia: de la mano con el autismo.

5.5.2 Mensaje clave para captar voluntarios

- Sovenia les ofrece vivir una experiencia inolvidable a todas aquellas personas que voluntariamente se sumen a su lucha.
- Sovenia, como fundación pionera del autismo en Venezuela, brinda la oportunidad de convertir aportes voluntarios en satisfacciones personales.
- El apoyo, la comprensión y la solidaridad de las acciones voluntarias hacia Sovenia, favorecen el correcto abordaje del autismo en Venezuela.

5.5.2.1 Slogan para captar voluntarios

Sovenia: con tu aporte somos más.

Tabla 38. *Cronograma*

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Patrocinantes												
Reuniones												
Desayunos corporativos												
Visitas de familiarización												
Notas de prensa												
Gestión de espacios informativos												
Voluntarios												
Torneos deportivos												
<i>Stand up comedy</i>												
Charlas y conferencias												
Subastas												
Juegos												

Didácticos												
Concursos en redes sociales												
Pendones rotativos												
Murales conmemorativos												
Calendario fotográfico												

Tabla 39. *Presupuesto*

Actividad	Costo
<p>Desayunos corporativos:</p> <p>Instalaciones.....</p> <p>Agencia de festejos (sillas, mesas, vasos platos, hieleras, bandejas, sonido, video beam, pantalla de proyección, mesonero).....</p>	<p>..... Sede de Sovenia</p> <p>..... Bs. 15.377,60</p>
<p>Torneos deportivos:</p> <p>100 afiches de convocatoria.....</p> <p>Instalaciones deportivas.....</p> <p>Personal de inscripción.....</p> <p>Hidratación.....</p> <p>Carnets de identificación.....</p> <p>Franelas de identificación.....</p>	<p>..... Bs. 2.000</p> <p>..... A obtener mediante patrocinios</p> <p>..... Trabajo voluntario.</p> <p>..... A obtener mediante patrocinios</p> <p>..... Bs. 5.000</p> <p>..... Bs. 3.000</p>
<p><i>Stand up comedy:</i></p> <p>100 afiches de convocatoria.....</p> <p>Impresión de entradas.....</p> <p>Instalaciones teatrales.....</p> <p>Escenografía.....</p> <p>Sonido.....</p> <p>Iluminación.....</p> <p>Comediantes.....</p> <p>Refrigerios.....</p>	<p>..... Bs. 2.000</p> <p>..... Bs. 3.000</p> <p>..... A obtener mediante patrocinios</p> <p>..... Trabajo voluntario</p> <p>..... A obtener mediante patrocinios</p>
<p>Charlas y conferencias:</p> <p>Presentador.....</p> <p>Oradores.....</p> <p>100 afiches de convocatoria.....</p> <p>Certificados de asistencia.....</p> <p>Alquiler de video beam.....</p> <p>Pantalla de proyección.....</p>	<p>..... María Russo (Pte. de Sovenia)</p> <p>..... Trabajo voluntario</p> <p>..... Bs. 2.000</p> <p>..... Bs. 4.000</p> <p>..... Bs. 1.200</p> <p>..... Bs. 200</p>

Sonido..... Bs. 1.400
Refrigerios..... A obtener mediante patrocinios
Subastas:	
Instalaciones..... Sede de Sovenia
Presentador..... María Russo (Pde. de Sovenia)
Adquisición de 100 franelas..... Bs. 1.600
Intervención artística de personas conocidas..... Trabajo voluntario.
Refrigerios..... A obtener mediante patrocinios
Juegos didácticos:	
Agencia de festejos (mesas, sillas, sonido)..... Bs. 5.750
Presentador..... Trabajo voluntario
Refrigerios para la venta..... A obtener mediante patrocinios y trabajo voluntario.
2 juegos de Ajedrez..... Bs. 2.100
3 Juegos de Dominó..... Bs. 1.200
1 Bingo..... Bs. 1.400
Concursos en redes sociales:	
Entradas al cine..... A obtener mediante patrocinios
Entradas al teatro..... A obtener mediante patrocinios
Pendones rotativos:	
Diseño..... Trabajo voluntario
Impresión x 10..... Bs. 5.000
Kit de instalación..... Bs. 10.000
Murales conmemorativos:	
100 afiches de convocatoria..... Bs. 2.000
Pinturas..... A obtener mediante patrocinios
Brochas..... A obtener mediante patrocinios

	Obtenidas mediante patrocinios
Calendario fotográfico:	
Diseño..... Trabajo voluntario
Fotografía..... Trabajo voluntario
Modelos..... Trabajo voluntario
Impresión x500..... Bs. 11.000
Brochure corporativo:	
Diseño..... Trabajo voluntario
Impresión x 100 (carpetas, hojas a color, trípticos)..... Bs. 7.385
Folletos informativos:	
Diseño..... Trabajo voluntario
Impresión x 500..... Bs. 13.000
Podcast:	
Guion..... Trabajo voluntario
Locución..... Trabajo voluntario
Edición..... Trabajo voluntario
Total:	Bs. 99.612

5.6 Evaluación

Luego de establecer el plan institucional de comunicaciones para Sovenia se deben determinar los mecanismos de medición de la efectividad de las técnicas, según los objetivos planteados.

Como respuesta a los objetivos de este proyecto, la eficacia del plan institucional de comunicaciones para captar voluntarios se calculará mediante la cantidad de nuevos voluntarios y el conocimiento que tengan los grupos de interés, definidos en las audiencias, sobre el trabajo que desarrolla Sovenia. Estas variables, será posible medirlas con la aplicación de encuestas y realización de *focus group* que permitirán determinar si se logró

el objetivo de concientizar en cuanto al espectro autista y la función de Sovenia en la sociedad venezolana

En cuanto a la medición de la efectividad del objetivo planteado para atraer patrocinadores, en este caso empresas privadas y entres gubernamentales, se tomará en cuenta la cantidad de nuevos patrocinadores que adquiera la organización, la suma de dinero recolectada y el conocimiento sobre la labor de Sovenia que posean los grupos de interés definidos en las audiencias.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El trabajo especial de grado presentado se basó en el diseño de un plan institucional de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinadores y voluntarios, con el fin de consolidar los programas de atención ofrecidos por la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia). Para el desarrollo de este, resultó fundamental el estudio e investigación previa sobre la organización (historia, misión, visión, valores, estructura organizacional y objetivos).

Para el sustento de los conceptos y el manejo de los términos, se utilizaron textos referidos al Periodismo Institucional y las comunicaciones internas para así demostrar las carencias que presentaba la organización seleccionada en el área. De igual manera, fueron entrevistados expertos en Comunicación Corporativa con el fin de fundamentar el diseño del plan institucional de comunicaciones de Sovenia, en sus opiniones y recomendaciones.

Durante la investigación, se evidenció que esta institución aunque maneja estrategias de comunicación para transmitir información a su audiencia, no delimitaba cuáles eran sus requerimientos, por lo que resultaba difícil lograr captar la atención de nuevos voluntarios y patrocinadores que ayudaran en la consolidación de sus programas.

La situación en el área de comunicación de Sovenia, se percibió ante la mirada y el olfato periodístico durante la primera visita a la organización, en la cual se observó la dificultad que presentaban para difundir información en medios masivos y la poca organización en cuanto a su filosofía organizacional, debido a que aunque determinaban cuál era la misión y la visión que perseguía la institución, no lograban delimitarla fijamente.

Es por esto, que el Periodismo, específicamente institucional, cumplía un rol fundamental en esta investigación, ya que la indagación de los verdaderos problemas que presentaba Sovenia fueron esclarecidos mediante el análisis e interpretación de cada una de las informaciones que la organización transmitía a su público interno y externo.

Mediante las herramientas periodísticas como la investigación, análisis, entrevistas, observación directa, resultó posible enfocar el problema y determinar objetivos que contribuyeran al posterior desarrollo del plan institucional.

Luego del estudio teórico y la aplicación de las entrevistas, se pudo determinar el correcto plan institucional de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinadores y voluntarios, con el fin de consolidar los programas de atención ofrecidos por Sovenia, de tal manera que se establecieron fijamente las audiencias a las que debe dirigirse (patrocinadores y voluntarios), diferenciándose cada una de ellas por los canales de comunicación adecuados y el mensaje clave que deberá llegar a la misma.

Sumado a esto, se fijaron las técnicas y tácticas que desarrollará el plan para el correcto abordaje del tema en el que se fundamenta la institución, como es el espectro autista, y la captación de público que permita aumentar el patrocinio y el equipo de trabajo que necesita la organización, siempre desde un enfoque humanitario que sensibilice y apele a los sentimientos y las emociones, con el objetivo de tener una audiencia más cercana que se involucre y traspase la barrera que en muchas ocasiones se impone entre empresas privadas, entes gubernamentales y fundaciones sin fines lucro.

Recomendaciones

Una vez establecido el plan institucional de comunicaciones, es importante tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Los canales de comunicación establecidos deberán ser utilizados para cada una de las audiencias que se desean captar, utilizando el mensaje clave siempre que se desee comunicar algo específico. Este será el hilo conductor para captar la atención del público.
- Las informaciones que se publicarán en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) deben ser actualizadas y constantes, con el fin de que muchos usuarios manifiesten interés en interactuar con la organización mediante los concursos que establece el plan.

- Los eventos corporativos (desayunos y visitas de familiarización) deberán estar guiados por la presidente de Sovenia y el grupo de voluntarios con el que cuenta la organización, de manera que las personas (patrocinadores) que participen siempre tengan atención inmediata e información precisa de la institución.
- El material informativo deberá estar disponible en cada uno de los eventos privados y públicos que se realice, esto con el fin de comunicar a qué se dedica la organización mediante su filosofía corporativa y los programas que ofrece para las personas autistas y sus familiares.
- Se recomienda asesorarse con expertos en *Marketing* para la selección correcta de la personalidad influyente que representará a la organización, de manera que su imagen pueda llegar a cualquier público.
- Diariamente es recomendable monitorear el sitio web y las redes sociales de Sovenia, registrar cuántas personas interactúan, cuántas y qué tipo de publicaciones son atractivas para el público.
- También se debe tomar en cuenta lo expuesto por los especialistas en el área, de involucrar a más personas con las acciones que desarrolla la organización, entre ellas estudiantes y universitarios, de manera que parte del servicio comunitario que les exigen en las instituciones puedan realizarlo y colaborar con los programas de Sovenia.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en un entorno digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Bartoli, A. (1992) *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Edición Paidós.

Bland, M y Jackson, P (1992) *Comunicación interna eficiente*. Bogotá: editorial Legis.

Bolaños, B. (1996). *Comunicación escrita*. San José de Costa Rica, Costa Rica: Editorial EUNET.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: IIRP.

Carretón, M. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. La Coruña, España: Editorial Netbiblo, S.L.

Cervera, A. (2008) *Comunicación total*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Chiavenatto, I. (2004). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. Australia: Thomson.

Chiavenato, I (2006) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima edición. Colombia: McGraw-Hill.

Cuadrado, C. (2007) *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid, España: FC Editorial.

Diez, S. (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. Primera edición. España: Editorial Ideas propias.

George, J. (2011) *El Manual del Autismo: Información Fácil de Asimilar, Visión, Perspectivas Y Estudios de Casos de Un Maestro de Educación Especial*. Chile: CCB Publishing

Goldhaber, G. (2000). *Comunicación Organizacional*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo.

Lucas Marín, A (1997) *La comunicación en la empresa y las organizaciones*. Barcelona, España: FC editorial.

Núñez, I. (2003) *Relaciones Públicas*. Chile: RIL Editores.

Palomares, R. (2012) *Marketing en el punto de venta: 100 claves para vender más*. España: ESIC Editorial.

Peltzer, G. (1991) *Periodismo Iconográfico*. Madrid, España: Ediciones Rialp.

Pérez, A. (2002) *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

Pérez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.

Robbins, S. (1998). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. México: Prentice-Hall.

Schein, E (2010). *Cultura organizacional y liderazgo*. San Francisco, Estados Unidos: Copyright.

Scheison, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Fundación OSDE.

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana, Cuba: Félix Varela .

Van Riel, C. (1997) *Comunicación corporativa*. México: Editorial Prentice Hall.

Van Riel, C. (2005) *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

Xifra, J (2007) *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, España. JN ediciones.

Xifra, M y Lalueza, F (2009) *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid, España: Pearson Educación, S. A.

Electrónicas

Autism Speaks. *¿Qué es el Autismo?* Una descripción. Extraído el 15 de julio, 2014 de <http://www.autismspeaks.org/qu%C3%A9-es-el-autismo>

Bussines Innovation Center Galicia. *Cómo elaborar un plan de comunicación: Manuales prácticos de la PYME*. Extraído el 9 de julio, 2014 de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Centro para el Control y Prevención de Enfermedades. *Trastornos del espectro autista (TEA)*. Extraído el 11 de agosto, 2014 de <http://www.cdc.gov/ncbddd/Spanish/autism/treatment.html>

El mundo (2012). *Los cinco principales obstáculos del sector privado en Venezuela*. Extraído el 13 de agosto, 2014 de

<http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/empresas/los-cinco-principales-obstaculos-del-sector-privad.aspx>

El País. *Patrocinar*. Extraído el 15 de agosto, 2014 de

<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/voluntario>

El País. *Voluntario*. Extraído el 15 de agosto, 2014 de

<http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/voluntario>

Onmeda.es. *Autismo: síntomas*. Extraído el 11 de agosto, 2014 de

<http://www.onmeda.es/enfermedades/autismo-sintomas-1534-8.html>

Real Academia Española. *Autismo*. Extraído el 15 de julio, 2014 de

<http://lema.rae.es/drae/?val=autismo>

Real Academia Española. *Organización*. Extraído el 11 de agosto, 2014 de

<http://lema.rae.es/drae/?val=organizaci%C3%B3n>

Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia). *Historia de la fundación*.

Extraído el 15 de junio de 2013 de

<http://Sovenia.net/Sovenia1.html>

Tiposde.org. *Tipos de Autismo*. Extraído el 11 de agosto, 2014 de

<http://www.tiposde.org/enfermedades-2/419-tipos-de-autismo/#ixzz2mWnWs5iB>

Universidad Católica Andrés Bello (s.f). *Manual de Trabajo de Grado*. Extraído el 15 de mayo de 2013 de

<http://www.ucab.edu.ve/teg.ht>

Tesis y trabajos académicos

Alcalá R. y Fernández M. (2010). Manual de identidad corporativa de Neo System 2018, C.A. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Silva, R. (2013). Auditoría de comunicaciones a la empresa Amato Producciones C.A. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Fuentes vivas

María Russo. Presidente de la Sociedad venezolana para niños y adultos autistas. Entrevista personal el 6 de junio de 2014.

Otras fuentes

Sociedad venezolana para niños y adultos autistas (Sovenia) (2014). “SOVENIA, *la nueva visión hacia la atención integral e inclusión social*”. Caracas, Venezuela.

ANEXOS

ANEXO A

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

DATOS PERSONALES

Nombre y apellido:	<u>Wladimir Romero</u>	Profesión:	<u>Comunicador Social</u>
Empresa:	<u>Tips Imagen y Comunicación</u>	Fecha:	<u>26/05/14</u>

EVALUACIÓN

1- ¿Le parece apropiado el instrumento evaluado?

Si No

2- ¿Qué opina del lenguaje empleado?

El lenguaje es preciso y directo, de fácil comprensión y rápida lectura.

3- ¿Sobra alguna referencia o pregunta?

Todas las preguntas están ajustadas al reconocimiento de la organización, su propósito, identidad, estructura organizativa y canales de comunicación.

4- En su criterio, ¿hace falta alguna otra pregunta?

Se podrían incluir preguntas que consulten la opinión del entrevistado en relación a

que elementos mejoraría o implementaría para mejorar las comunicaciones y obtener

patrocinios.

ANEXO B

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

DATOS PERSONALES

Nombre y apellido: Dagoerto Itriago Profesión: Sociólogo

Empresa: Era Group y Unió Fecha: 23/05/2014
d'Associacions de
Treballadors i
Emprenedors de
Catalnya

EVALUACIÓN

1- ¿Le parece apropiado el instrumento evaluado?

Si _____ No _____

2- ¿Qué opina del lenguaje empleado?

si es un Guión de entrevista me parece bien..en caso de los directivos de la fundación

3- ¿Sobra alguna referencia o pregunta?

En el caso de la entrevista a los directivos: Puede hacerse largo. Hay preguntas que con solo mirar la web ya están resueltas por ejemplo: 1,2.. de la 3 a la 5 solo con

pedir el organigrama esta bien. La 14 determina la 15. La 16 muy invasiva, creo que con preguntar podría usted decirnos..y la suavizas va bien..de la 18 a la 25 solo las puede responder en encargado de comunicaciones perfectamente y podría perderse al preguntársele a otro tipo de personal

En el caso de la entrevista a experto siento que el experto es solo del área de la comunicación ya que solo las preguntas de 1 a la 3 son las únicas que no tienen que ver con el área de la comunicación.

En todo caso como desconozco la estrategia metodológica, puede que allí esté aclarado la finalidad de dicha entrevista

4- En su criterio, ¿hace falta alguna otra pregunta?

Creo que es necesario que hagan unas preguntas de clasificación, que puede ser útiles a la hora de tabular y analizar los datos recogidos. Por ejemplo Hombre/mujer. De seguro debería haber más sensibilidad en las respuestas dependiendo del género. La edad. Es posible una persona de 45 no tenga los misma postura que uno de 25. El cargo. Que al contrastarlo con la posición en el organigrama nos diría mucho acerca de la visión de la fundación

ANEXO C

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

DATOS PERSONALES

Nombre y apellido:	Gerardine González	Profesión:	Lic. En Comunicación Social
Empresa:	Universidad Metropolitana	Fecha:	28/05/2014

EVALUACIÓN

1- ¿Le parece apropiado el instrumento evaluado?

Si No

2- ¿Qué opina del lenguaje empleado?

El lenguaje utilizado es apropiado para el tipo de instrumento que se aplicará.

3- ¿Sobra alguna referencia o pregunta?

No, todas las preguntas responden una interrogante que permitirá realizar el plan

De comunicaciones

4- En su criterio, ¿hace falta alguna otra pregunta?

No, las preguntas utilizadas en el instrumento son suficientes para responder las

dudas

ANEXO D

ENTREVISTA AL PERSONAL DIRECTIVO DE SOVENIA

1. ¿Cómo está conformado el organigrama de la organización?

Ver documento anexo con el correo donde les envíé esta respuesta.

2. ¿Qué tipo de actividades realiza *Sovenia* y cuáles son los servicios que presta?

SOVENIA pionera en el tratamiento del Autismo, fundada en 1979 presta en la actualidad servicios de: Diagnóstico de Trastornos del Espectro Autista (Autismo, Síndrome de Asperger, Síndrome de Rett, Trastorno de Deficit de Atención con o sin Hiperactividad) con instrumentos de evaluación especializados como lo son las diversas escalas como el CARS-2, CARS 2 HF, PEP-3, y otras que determinen las psicólogas de la institución para cada caso en particular. Tratamiento médico según el protocolo biomédico establecido por investigadores del Instituto de Investigaciones del Autismo (Autism Research Institute o ARI por sus siglas en inglés) desde 1997, y el cual ha ido actualizándose a lo largo de los años de acuerdo a los últimos hallazgos, que se encuentran en constante avance, dada la complejidad del trastorno.

También ofrecemos 1) Terapias del Desarrollo para pacientes evaluados en la institución según el Modelo TEACCH de la Escuela de Medicina de la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill. El cual consiste en la creación de un ambiente estructurado de enseñanza, apoyo comunicacional mediante el uso de claves visuales y cronogramas de trabajo. 2) Tratamiento de Entrenamiento Auditivo con el Método Berard. 3) Terapia Psicológica para Padres y familiares y 4) Talleres de actualización para padres.

3. ¿Cuál es la filosofía corporativa de *Sovenia* (visión, misión, valores)?

Misión:

Ofrecer atención integral, médica, terapéutica y social de alta calidad a los niños, jóvenes y adultos dentro del espectro autista y sus familias, con un enfoque holístico y humanitario.

Visión:

Ser el centro de referencia para la atención y diagnóstico de niños, jóvenes y adultos dentro del espectro autista a nivel nacional, con profesionales capacitados en el área, comprometidos con esta condición, cada día más frecuente en nuestra población, ofreciendo una variedad de servicios necesarios para el correcto abordaje y tratamiento del trastorno del espectro autista (TEA).

Como organización, refrendamos la apuesta por las personas y la coherencia entre acción y compromiso ético como los ejes básicos que orientan nuestro desarrollo y crecimiento. Entendemos que haremos una contribución tanto más valiosa para construir un mundo más justo si logramos:

Ofrecer una respuesta integral al reto de la atención de los trastornos del espectro autista (TEA), trabajando de forma cohesionada en los cuatro ámbitos que constituyen nuestras señas de identidad: cooperación para el desarrollo e investigación; capacitación; detección temprana; movilización social, campañas de sensibilización e inclusión. Entendemos que sólo conectando lo local con lo global a través de esta visión integradora podemos generar cambios efectivos que garanticen los derechos básicos de las personas a un diagnóstico, tratamiento y seguimiento adecuado facilitando su inclusión escolar, familiar, laboral y por ende social.

Contribuir de manera significativa al movimiento global por la justicia social, como miembros activos de SOVENIA, capaz de hacer aportaciones al desarrollo de un mejor enfoque al tratamiento de los trastornos del espectro autista (TEA) y de contribuir desde ella a impulsar iniciativas transformadoras.

Integrar la diversidad de voces y aportaciones de quienes formamos SOVENIA y de aquellos con quienes trabajamos. Para ello nos dotamos de mecanismos de participación

tanto del equipo operativo estable como de la base social que nos apoya. Nuestra reflexión y nuestra acción integran de forma eficaz la voz de los destinatarios de nuestros programas y de nuestros aliados. Damos especial prioridad a lograr —interna y externamente— la inclusión y la equidad de género, porque entendemos que la participación social y política de las personas con discapacidad y de las mujeres es una exigencia inexcusable de cualquier estrategia para una adecuada atención a los trastornos del espectro autista.

Avanzar en la calidad de nuestros programas, potenciando nuestra profesionalidad y siendo una organización cada día más eficaz y eficiente, bien gestionada, orientada a resultados y transparente. Apostamos por ser una organización responsable, flexible, capaz de aportar innovaciones y de integrar nuevos aprendizajes, y comprometida con rendir cuentas a la sociedad.

Trabajar con rigor y pasión, generando entusiasmo por nuestra misión, para que nuestras propuestas puedan ser un referente para un número cada día mayor de personas. Queremos incrementar nuestra capacidad de influencia social y política para hacer de ella un instrumento que nos ayude a actuar de manera efectiva como motor de cambio. Todo ello porque nos sentimos solidarios, nos preocupa la problemática del autismo y nos indigna la injusticia.

Valores:

Ayuda basada en la *ACCION* y *SOLIDARIDAD*

COOPERACION con las contrapartes públicas y privadas para compartir el conocimiento adquirido y facilitando la capacitación en esta área.

PARTICIPACION ACTIVA de nuestros beneficiados, personal y asociados.

RESPETO hacia las diferencias.

ASISTENCIA INTEGRAL y *PROFESIONALISMO* para toda persona que necesite atención.

Lucha por la *JUSTICIA* social.

FLEXIBILIDAD y *PACIENCIA* en nuestros proyectos.

RESPONSABILIDAD, *TRANSPARENCIA* y *RIGOR* en nuestro trabajo y con nuestros asociados.

COMPROMISO y *HONESTIDAD* con las personas que nos necesitan.

Defensa de los *DERECHOS HUMANOS* basado en la *EQUIDAD, TOLERANCIA e IGUALDAD*.

4. ¿Qué cantidad de personas recibe atención de Sovenia?

En Sovenia hay 4730 historias clínicas, de las cuales reciben atención unas 2000 entre las que reciben seguimiento del tratamiento y terapias.

5. ¿Qué género conforma la población que es atendida por Sovenia y en cuál rango de edad se encuentran?

Tenemos pacientes tanto del género masculino como femenino, pero los pacientes de sexo masculino constituyen el mayor número de afectados. Los rangos de edades oscilan entre los 18 meses y los 40 años de edad.

6. ¿Qué características presentan las personas atendidas por SOVENIA (nivel de instrucción, socioeconómico y cultural)?

El autismo es un trastorno que se presenta en todos los niveles de instrucción, socioeconómicos y culturales. Atendemos personas con TEA procedentes de familias donde los padres son profesionales, pero el rango mayor es el de las personas de niveles medios y bajos.

7. ¿Cómo considera Ud. la actitud y el comportamiento hacia la institución de las personas atendidas por Sovenia?

Generalmente se sienten agradecidas y confían en nuestras sugerencias de tratamiento, las cuales dan buenos resultados en la evolución de los niños atendidos, y participan y apoyan nuestras actividades, con excepciones, por supuesto, de personas que muchas veces tienen expectativas no acordes con la realidad del grado de afectación del trastorno de sus hijos, o porque somos los que transmitimos una noticia devastadora sobre un trastorno que hasta los momentos no tiene cura, sino posibilidades de mejoría sustanciales para la inserción de la persona dentro de su contexto familiar, escolar y social.

8. ¿Características del grupo familiar de la población atendida por Sovenia?

Familias de padres profesionales (abogados, médicos, ingenieros, arquitectos, comunicadores sociales), comerciantes, y trabajadores.

La mayoría viene de familias constituidas, pero igualmente hay muchos padres divorciados o separados, o viudos(as), y hasta niños abandonados por alguno de sus progenitores, y en algunos casos hasta por ambos, éstos últimos están al cuidado de algún familiar cercano. También hay familias cuyos padres se encuentran mayores y se les dificulta mucho atender a la persona con TEA (algunos de éstos con problemas severos de conducta y de salud) teniendo que lidiar con sus propios problemas de salud atinentes a la tercera edad.

9. ¿Con cuántos voluntarios cuenta actualmente Sovenia y quiénes son?

Sovenia cuenta con unos catorce (14) voluntarios: Sra. Rosa Camero, Sr. Juan Salvador Planchez, Sra. Arelys Peña, Sr. Jonathan Silva, Sra. Nora Quijada, Estefanía Del Moral Sra. Noris López (madre y comunicadora), Roberto Lahoud (apoyo comunicacional), Sr. Yirwir Camacho y Crisfel Palma (padres), Helinyer Nieto, transcripción de encuestas), Juan Cuotto (fotografía) y Antonio Lovera (diseño gráfico). Arquitecto Jesús Meneses e Ing. Gioconda Gutierrez (Proyectos).

10. ¿En qué consisten las actividades de voluntariado aportadas a Sovenia y con qué frecuencia se realizan?

Algunos de los padres mensualmente colaboran con las actividades y útiles que se puedan necesitar para el Taller Mensual de Padres, otros lo hacen también haciendo difusión o apoyando con la facilitación de materiales que puedan servir para recaudar fondos. Contamos con la colaboración de una voluntaria para ayudar con el archivo de historias; otras dos en la transcripción de información y vaciado de encuestas; una que hace traducciones de pruebas necesarias para la evaluación, y una persona que apoya través de un programa de radio en una emisora de Los Teques, Edo Miranda, y en ultimo lugar, un estudiante de comunicación social que realiza materiales puntuales que se necesiten, un fotógrafo profesional que nos ayuda a tener fotos propias y un diseñador que nos ayuda

ocasionalmente con el diseño de volantes. El arquitecto y la ingeniero apoyan con proyectos tanto a mediano como a corto plazo que queremos hacer realidad para mejorar primero la atención actual en la sede, como para el proyecto del sueño de tener nuestra sede.

Aparte hemos contado con la ayuda de los jóvenes del servicio comunitario quienes han brindado mucha ayuda con asesoría y sugerencias, con materiales para difundir, y producción de campañas que pensamos llevar a cabo lo más pronto posible.

11. ¿Actualmente quiénes son los patrocinantes consolidados de Sovenia y qué tipo de patrocinios recibe?

Actualmente tenemos a la Fundación Banco Mercantil, la Fundación Bancaribe, este año particularmente, fuimos seleccionados para ser beneficiarios del programa “Una Sonrisa a Su Cuenta” de los Automercados Excelsior Gama, durante el mes de Agosto, y también la Tienda Sareza Cero Gluten que nos hace donaciones a través de la realización de talleres de cocina especializados y dentro del marco de las intervenciones nutricionales recomendadas en el tratamiento.

12. ¿Podría usted decirnos cuáles son las características de los patrocinantes que desea tener Sovenia?

Este es el momento de soñar entonces, pues bueno, nos gustaría tener patrocinantes que nos apoyaran en el logro mas importante para nosotros que sería tener nuestra propia sede, por lo cual tendría que tratarse de entidades financieras, empresas y comercios bien conocidos, que nos dieran su apoyo hasta lograrlo, ya que esto significaría poder mejorar todos los aspectos que engloba el tratamiento integral de la persona con autismo y su familia, mejorar el espacio para atender a más personas en la institución (terapias, diagnósticos, tratamientos, etc.), lograr volver a tener las aulas de tratamiento que tanto hacen falta y que perdimos al ser desalojados de las instalaciones alquiladas que ocupábamos hasta el 2010 en Los Chorros, y que tanta falta están haciendo ahora ante la avalancha de casos y de necesidad de apoyo para trabajar en la posibilidad de inserción en el sistema educativo regular a los niños con TEA.

13. ¿Qué espera *Sovenia* de las personas que formen su audiencia?

Que al recibir la información clara sobre lo que es el Autismo y lo que implica, puedan estar conscientes de que le puede tocar a cualquier persona tener un hijo con TEA, y que el apoyo para tener una institución como la nuestra, pionera en el área, se mantenga y pueda continuar sirviendo.

14. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que actualmente utiliza *Sovenia* (internas y externas)?

Internamente, comunicaciones como memoranda y reuniones con los profesionales y personal administrativo. Externamente, mediante correo electrónico a los padres y allegados a la institución

15. ¿Cómo promociona *Sovenia* sus actividades?

A través de anuncios en la institución, por correo electrónico a los padres y allegados, y algunas llamadas telefónicas a personas que pueden ayudar a hacer difusión, así como también mensajes a comunicadores radiales en ocasiones importantes.

16. ¿De qué manera la audiencia externa recibe la información de las actividades programadas por *Sovenia*?

Por los medios antes mencionados en la pregunta anterior, y algunas veces por medios de comunicación como TV y Radio, en temas puntuales como congresos, jornadas o día de concienciación sobre el autismo (2 de Abril desde el año 2007).

17. ¿La organización cuenta con personal especializado en el área de comunicación?

Sí. Sólo una persona que ayuda free lance en recaudación de fondos y con asesoría (es madre de una persona atendida en la institución). Pero no es suficiente.

18. ¿Cuáles son los canales regulares de comunicación de *Sovenia*?

Teléfono, correo electrónico y cartas. Hay pagina web pero no hay quien la maneje, ni tampoco tenemos community manager.

19. ¿Sovenia mantiene intercambio de informaciones constante con su público mediante la plataforma web 2.0? ¿Cuáles plataformas utiliza?

Si lo hacemos con frecuencia. Principalmente Facebook, Google Plus y Twitter, y las redes de organizaciones como REDSOC y FIPAN.

20. ¿De qué manera se está proyectando la organización en redes sociales?

Hemos ganado seguidores, aunque aún en modesta cantidad, por la falta de personal que genere contenidos constantemente para la difusión, dado lo específico y sensible que es el tema que tratamos.

Entrevista respondida por: Maria Russo de Lahoud

Cargo dentro de la empresa: Presidente

ANEXO E

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿A cuáles audiencias debería dirigirse el plan de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinantes y voluntarios?

Estamos hablando de 2 audiencias completamente diferentes. Para el voluntariado yo recomendaría dirigirse a:

1. Personas y/o grupos de personas que por estudios o área de desarrollo estén vinculados al autismo; como estudiantes universitarios de: educación mención necesidades especiales (no estoy segura de que así se llame la mención), medicina, enfermería, etc.
2. Familiares de los niños, niñas y adolescentes que acuden a Sovenia.
3. Comunidad
4. Empresas. En este punto hay algunas empresas que tienen a su personal organizados para prestar labor social. En algunos casos, este voluntariado está orientado a un área específica (reciclaje, payasos de hospital, etc.) pero en otros hacen actividades diversas

Para los patrocinantes. Sería interesante tratar de montar una estructura similar a la que tiene Operación Sonrisa. Ellos funcionan con un grupo de empresas que son las patrocinantes de las Jornadas, tienen un comité directivo integrado por un representante de esas empresas.

2. ¿Qué tipo de voluntarios se adaptan a las necesidades de instituciones que atienden a personas que se encuentran dentro del espectro autista?

Toda persona que haga trabajo voluntario debe tener una gran necesidad de servir a otros. En este caso particular, la paciencia, la alegría, el tacto y una personalidad equilibrada son indispensables para trabajar con niños autistas.

3. ¿En cuál sector económico debería centrar su atención instituciones de esta naturaleza para buscar sus patrocinantes?

En la realidad, cuando se trata de buscar patrocinantes más que centrarse en un área económica, la idea es tratar de obtener la mayor cantidad de ayuda posible. En la actualidad, las grandes empresas suelen tener organizaciones con las cuales ya tienen compromisos previos, así que las pymes pueden ser una opción muy viable. Quizás, por cuestiones éticas no se debería aceptar donaciones de empresas como tabacaleras, distribuidoras de licores. Pero ahí surge una pregunta interesante: si el aporte que ellas van a hacer es importante y significativo ¿estamos en la capacidad de rechazar la ayuda que nos brindan?

4. ¿Cuál es el objetivo que debe plantear un plan de comunicaciones que tiene como propósito captar la atención de voluntarios y patrocinantes?

Eso va a depender de varios factores: ¿qué tan conocida es Sovenia? ¿Qué tan sensibilizados estamos ante la condición autista? Si es poco conocida, el primer objetivo pasa por colocarla en el top of mind. Lo segundo es crear una matriz de opinión que sensibilice a la sociedad sobre la condición autista. Otro factor a tomar en consideración (en cuanto al voluntariado) es: ¿qué tipo de actividades van a realizar? ¿Por cuánto tiempo? La idea es motivar y despertar la sensibilidad de posibles personas que cumplan con el perfil buscado.

5. ¿Cuál es la estrategia que se debe plantear este tipo de instituciones para conseguir alcanzar el objetivo trazado?

Apelar a las emociones como un elemento para la construcción de una mejor sociedad.

6. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se adaptan mejor a la estrategia de captación de patrocinantes y voluntarios?

Entrevistas personalizadas (para captar patrocinantes), medios audiovisuales y medios impresos.

7. **¿Cuáles son las redes sociales más apropiadas para la comunicación de instituciones que atienden a personas dentro del espectro autista con su audiencia externa y por qué?**

Blog de noticias sobre el espectro autista, Facebook, Instagram y twitter. Porque son las redes sociales que me permiten transmitir mejor el mensaje de la institución.

Facebook e Instagram para crear vínculos con las audiencias claves (a través de las fotos, reseña de las actividades, etc.) y twitter para crear consciencia.

8. **¿Cómo podría determinarse el mensaje de este tipo de organizaciones para sus audiencias claves?**

El mensaje dependerá de los objetivos y las audiencias claves planteadas. Lo cierto, es que debe ser un mensaje emotivo, que apele a los valores como ayuda, solidaridad, etc.

9. **¿Qué tipo de información deberían publicar instituciones de esta naturaleza en los medios de comunicación utilizados?**

Información sobre el espectro autista (qué es, cómo reconocerlo, a dónde acudir, etc.), consejos, información médica, testimoniales.

10. **¿Qué tipo de información debería proporcionar este tipo de organizaciones a su audiencia interna con relación a la actividad que desarrolla?**

Los públicos internos deben estar al tanto de todo lo que acontece y afecta a la organización. Sus actividades, planes, programas, incluso problemas.

11. **¿Cuál debería ser el tiempo de ejecución del plan de comunicaciones diseñado para una institución de esta naturaleza?**

Un año

12. ¿Con qué frecuencia debería dirigirse este tipo de organizaciones a sus audiencias clave?

La comunicación es un proceso continuo, que no se detiene. Incluso no decir nada, ya no está comunicando algo (indiferencia, desorganización, etc.)

**13. ¿Existe una forma de medir la eficacia de las estrategias comunicacionales?
¿Cuál?**

A través de los objetivos. Si se cumplen o no; en qué medida o porcentaje lo hacen.

14. ¿Cuáles elementos mejoraría o implementaría para mejorar las comunicaciones de este tipo de organizaciones y obtener patrocinios?

Deben mejorar sus capacidades para comunicar eficazmente sus necesidades y atraer el apoyo de las personas y/o empresas.

Entrevista respondida por: Susana Prada Serpa

Especialista en: Imagen y Comunicación Corporativa. (Comunicadora Social)

ANEXO F

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿A cuáles audiencias debería dirigirse el plan de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinantes y voluntarios?

Para una organización sin ánimo de lucro como Sovenia en principio visualizo las siguientes audiencias clave:

- **Gobierno Nacional.** Especialmente los entes que dirigen las políticas públicas en los sectores “Salud” y “Educación”.
- **Gobierno Local.** Alcaldías/Gobernaciones
- **Empresa privada.** Específicamente las áreas de responsabilidad social corporativa
- **Asociaciones gremiales vinculadas con el sector:** Colegio de Médicos – Psicólogos -
Magisterio
- **Universidades e institutos pedagógicos:**
- **Medios de comunicación Social.**
- **Afiliados**
- **Voluntarios**
- **Padres y familiares de las personas con autismo.**

2. ¿Qué tipo de voluntarios se adaptan a las necesidades de instituciones que atienden a personas que se encuentran dentro del espectro autista?

- Este tipo de instituciones requiere de voluntarios dispuestos a ayudar a las personas con autismo a establecer un nexo de unión con su entorno. Se trata de proporcionar los apoyos necesarios para facilitar a estas personas el acceso a actividades de ocio en

comunidad pero respetando sus peculiaridades. Los perfiles que mejor se adaptan al voluntariado para este tipo de instituciones son: educadores, psicólogos, entrenadores deportivos, profesionales de diferentes áreas culturales (teatro, artes plásticas, música, etc.).

3. ¿En cuál sector económico debería centrar su atención instituciones de esta naturaleza para buscar sus patrocinantes?

No creo que la búsqueda de patrocinio tenga que centrarse en un sector específico. Desde un Banco, una institución educativa, un fabricante de alimentos, un distribuidor de ropa deportiva o una Alcaldía hasta un canal de televisión, tienen áreas de responsabilidad social corporativa que pueden perfectamente tener cabida en eventos organizados en apoyo a las personas con autismo.

4. ¿Cuál es el objetivo que debe plantear un plan de comunicaciones que tiene como propósito captar la atención de voluntarios y patrocinantes?

En cuanto a Voluntarios: la comunicación dirigida a este público debería hacer énfasis en:

- La experiencia de vida que significará para ellos el participar en este tipo de actividades.
- Es una forma de conocer gente y de sentirse útil
- El aprendizaje al que pueden tener acceso los profesionales interesados en el tema.

Patrocinantes: la comunicación dirigida a este público debería enfatizar la importancia que a nivel de imagen tiene:

- El que las empresas demuestren y hagan patente su compromiso con la comunidad y con los problemas que les afectan.
- La vinculación de las marcas con causas que ayudan a construir una sociedad mejor.
- El contar con otros mecanismos de comunicación con sus públicos, diferentes de la publicidad como tal, las relaciones públicas o el merchandising, que permitan establecer vínculos emocionales.

Se trata de entender el patrocinio como otra forma de relación de la empresa con la sociedad en la que está inmersa, cuyo impacto en términos de reputación e imagen puede ser clave en la construcción de la marca y el vínculo entre ésta y su público objetivo.

5. ¿Cuál es la estrategia que se debe plantear este tipo de instituciones para conseguir alcanzar el objetivo trazado?

Para conseguir sus objetivos (captación de recursos de patrocinio y de voluntarios), la definición de la estrategia debería seguir los siguientes pasos:

1. Conocer la situación actual de la organización, fortalezas/debilidades, oportunidades/Amenazas de cara a su objetivo.
2. Conocer a sus audiencias clave (quiénes son, dónde están, qué les interesa, qué medios utilizan) y cómo éstas pueden contribuir al logro del objetivo trazado
3. Desarrollar los objetivos generales y específicos tomando en cuenta los dos puntos anteriores.
4. Para cada objetivo específico, diseñar un plan de acción que incluya: objetivo, acción concreta, recursos, etc. Las propuestas deben contar con su debida justificación, características del evento/actividad y beneficios que tendrá la audiencia a la cuál va dirigida en contrapartida
5. El plan estratégico debe ir por supuesto acompañado de un programa de comunicación que asegure el uso de los canales y mensajes apropiados para cada audiencia y en sintonía con los objetivos propuestos

6. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se adaptan mejor a la estrategia de captación de patrocinantes y voluntarios?

Los canales de comunicación que mejor se adaptan a la estrategia de captación deben determinarse a través del conocimiento en profundidad de esas audiencias. En líneas generales podemos decir que a nivel de patrocinantes son muy variados los medios a través de los cuales se puede llegar a ellos: revistas de negocios, medios generalistas (radio,

prensa, televisión), foros online/blogs, redes sociales, eventos (foros, congresos, conferencias, deportivos, culturales). En el caso del voluntariado también el espectro es amplio, ya que aquí podemos contar tanto con profesionales (psicólogos-educadores) como con líderes comunitarios con una alta sensibilidad y compromiso. De allí que en este caso cobren especial importancia los eventos, las actividades formativas o las redes sociales).

7. ¿Cuáles son las redes sociales más apropiadas para la comunicación de instituciones que atienden a personas dentro del espectro autista con su audiencia externa y por qué?

- Las redes sociales son clave para la difusión de eventos de pequeñas organizaciones como Sovenia, así como para fomentar el intercambio fluido y periódico de información con las audiencias clave. Existen en el mundo muchos ejemplos de la aportación de las redes sociales a causas sin fines de lucro... Entre las plataformas más conocidas podemos mencionar: Facebook, LinkedIn, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram y Twitter.

8. ¿Cómo podría determinarse el mensaje de este tipo de organizaciones para sus audiencias claves?

- El tipo de mensaje sólo puede determinarse desde el conocimiento profundo de esas audiencias clave, que es el segundo punto dentro del plan estratégico mencionado arriba. Cada mensaje debe ser adecuado tanto a la audiencia como el canal.

9. ¿Qué tipo de información deberían publicar instituciones de esta naturaleza en los medios de comunicación utilizados?

- El tipo de mensaje sólo puede determinarse desde el conocimiento profundo de esas audiencias clave, que es el segundo punto dentro del plan estratégico mencionado arriba. Cada mensaje debe ser adecuado tanto a la audiencia como el canal. Por ejemplo, la comunicación con voluntarios potenciales a través de redes sociales precisa de un mensaje muy directo, cercano e informal, pero llegar a un patrocinante potencial a

través de una propuesta de co-branding o fundraising requiere otro lenguaje y otros canales.

10. ¿Qué tipo de información debería proporcionar este tipo de organizaciones a su audiencia interna con relación a la actividad que desarrolla?

- La audiencia interna (socios, afiliados, miembros) deben ser informados de las actividades incluidas en el plan de acción, pero también de los resultados. Para ello es importante comunicar las metas, los plazos y los avances en el logro de las mismas.

11. ¿Cuál debería ser el tiempo de ejecución del plan de comunicaciones diseñado para una institución de esta naturaleza?

- Mínimo un año

12. ¿Con qué frecuencia debería dirigirse este tipo de organizaciones a sus audiencias clave?

- Dependerá de las especificidades de cada audiencia así de los mensajes a comunicar. El voluntariado y Los socios/afiliados son audiencias con las que se debería tener una comunicación bastante fluida y cotidiana, lo cual se puede lograr hoy en día con el apoyo de los medios on-line y en especial las redes sociales. Con patrocinantes (Del sector privado o Gobierno) la comunicación evidentemente no será diaria, pero debe tener una frecuencia suficiente para asegurar que estas audiencias poseen información suficiente para tomar decisiones y como no, aprovechar desde el punto de vista comunicacional los resultados de eventos, actividades, etc.

**13. ¿Existe una forma de medir la eficacia de las estrategias comunicacionales?
¿Cuál?**

- Como sucede en las comunicaciones integradas de marketing en general, no es posible establecer una relación directa de causa-efecto entre las estrategias aplicadas y resultados (por ejemplo, aumento de la recaudación o del número de afiliados o de patrocinantes), por la multiplicidad de factores que pueden intervenir. Por lo tanto lo recomendable –en términos de eficacia- sería establecer objetivos medibles y observables en el tiempo desde el punto de vista comunicacional:
- Número de personas que se hacen fan de la página de Facebook de la ONG
- Número de “likes” o de “Shares” en los posts publicados por la organización
- Número de asistentes a los eventos (capacidad de convocatoria)
- Presencia online (clicks, visitas, exposición) y offline (espacio redaccional y/o audiovisual dedicado a la organización).
- Finalmente, y solo como parte de una valoración global de la estrategia (sin que se pueda atribuir directamente a las acciones de comunicacón):
- Incrementar el número de afiliados/socios
- Aumentar la participación de voluntarios en las diferentes actividades organizadas
- Aumentar el número de patrocinantes
- Aumentar la recaudación.

14. ¿Cuáles elementos mejoraría o implementaría para mejorar las comunicaciones de este tipo de organizaciones y obtener patrocinios?

El principal elemento a mi juicio son la comunicación personal y digital.

Visitas de trabajo entre la directiva de la asociación con potenciales clientes, y presentar opciones de proyectos para trabajar juntos.

Establecería un video chat (semestral para evaluar en conjunto con expertos comunicacionales y empresariales posibles iniciativas).

Establecer un Comités de patrocinios para acciones realmente adecuadas al entorno y conformado por profesionales en Marketing y Comunicación, pero también sensibles al

tema. Este comité debería organizar una agenda de actividades a corto, mediano y largo plazo para la captación de anunciantes. Hacer partícipes a las empresas de estos encuentros para valorar sus opiniones.

Ajustar las estrategias de captación a canales con alto contenido visual y potenciar la elaboración de videos y fotografías.

Establecer de manera permanente un Canal “Youtube” de la iniciativa que permita visibilización global de la iniciativa y quienes la apoyan.

Establecer estímulos y reconocimientos públicos a quienes apoyan el proyecto en encuentros, congresos, etc.

Documentar en libros (impresos y online) las iniciativas.

Crear un Observatorio de Iniciativas en favor del Austimo, en relación con el tema que permita conocer actividades que se realicen a nivel internacional y la posibilidad de potenciarlas en el mercado venezolano.

Crear entre la organización y los patrocinados un Centro de Estudios de Comunicación y Autismo, le daría mucha relevancia a las instituciones que estén en el tema (que permita publicaciones anuales de referencia en América Latina)

Involucrar a personas de renombre de diversos sectores del país en las campañas de información.

Establecer Comités de seguimientos y evaluación a las iniciativas para conocer el alcance y repercusión de cada iniciativa que se implemente y que permite a los patrocinantes valorar mejor su aporte, entre otros.

Entrevista respondida por: Héctor Torrealba Meléndez

Especialista en: Licenciado en Comunicación Social (UCV), con más de 20 años de experiencia en el sector de la Comunicación Corporativa y Marketing.

Formación: Magister en Gerencia empresarial (UCV – con trabajo de grado sobre comunicación corporativa en el sector bancario), Master en Psicología de la Comunicación Persuasiva (Fac. Ciencias de la Información - Universidad Complutense de Madrid), Especialización en Sociología del Consumo (Fac. de Ciencias Políticas y Sociología – Universidad Complutense de Madrid), Master en Marketing Profesional (Centro de Estudios de Gestión – UCM Madrid).

Experiencia profesional: Director/Gerente de comunicación institucional en empresas tanto del sector público como privado en Venezuela (Consejo de la Judicatura, Empresas 1BC, Banco Unión, Banesco, Bandes), Socio Director de Priam Estrategias Comunicacionales (Venezuela). Desde el año 2004 viene desarrollando actividad profesional en Madrid-España, primero en área de Comunicación Corporativa (Best Relations) y más recientemente en el área de investigación comercial y de marketing (Millward Brown, Idea Solutions). Actualmente se desempeña como Director de Proyectos en la agencia de investigación de mercados BigBand (Madrid).

ANEXO G

ENTREVISTA A EXPERTOS

1. ¿A cuáles audiencias debería dirigirse el plan de comunicaciones orientado a captar la atención de patrocinantes y voluntarios?

Audiencias de Patrocinantes:

- a- Empresas privadas, dentro de sus programas de RSE
- b- Estado como responsable de la incorporación de las minorías en la sociedad
- c- Público en general

Voluntarios:

- a- Familiares de niños y adolescentes con autismo
- b- Jóvenes universitarios dentro de sus horas de servicio comunitario.
- c- Voluntariado Corporativo de diferentes empresas

2. ¿Qué tipo de voluntarios se adaptan a las necesidades de instituciones que atienden a personas que se encuentran dentro del espectro autista?

- a- Deben estar capacitados (entrenamiento) para saber y poder trabajar con personas autistas.
- b- Manejar su inteligencia emocional de manera de no involucrarse afectivamente, pero si mantener un conexión y cercanía.
- c- Especialistas del área educativa para este tipo de población.

3. ¿En cuál sector económico debería centrar su atención instituciones de esta naturaleza para buscar sus patrocinantes?

Cualquier sector que tenga dentro de su estrategia corporativa el tema de responsabilidad social como son el sector de telecomunicaciones y bancario.

4. ¿Cuál es el objetivo que debe plantear un plan de comunicaciones que tiene como propósito captar la atención de voluntarios y patrocinantes?

- a- Informar acerca de la institución de que se trata, cuál es su objetivo, a quienes van dirigido, cómo trabajan, qué necesitan, como recaudan sus ingresos, etc.
- b- Sensibilizar a las audiencias para participar activamente con la Fundación ya sea a través del trabajo voluntario o aportes que permitan el funcionamiento de la institución y el trabajo de investigación para estar a la vanguardia de técnicas y tratamientos para atender de la mejor manera al grupo objetivo.
- c- Impulsar a los representantes o familiares de estos niños o adolescentes con autismo a que de acuerdo a sus posibilidades en sus trabajos puedan lograr apoyo ya sea a través de voluntarios o dinero

5. ¿Cuál es la estrategia que se debe plantear este tipo de instituciones para conseguir alcanzar el objetivo trazado?

Definir los objetivos, utilizar la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible, deben estar alineados y coherentes con los valores, principios y cultura de la fundación.

6. ¿Cuáles son los canales de comunicación que se adaptan mejor a la estrategia de captación de patrocinantes y voluntarios?

Redes sociales, comunicación cara a cara, eventos en la comunidad.

- 7. ¿Cuáles son las redes sociales más apropiadas para la comunicación de instituciones que atienden a personas dentro del espectro autista con su audiencia externa y por qué?**

Debe ser multiredes ya que cada red ofrece diferentes beneficios, llega a distintos grupos objetivos y maneja diferentes mensajes ya sea a través de texto o imágenes.

Facebook: Por el alcance y penetración

Twitter por la penetración y por la inmediatez

Instagram: Puede ser un medio importante para transmitir a través de imágenes la labor de la Fundación.

- 8. ¿Cómo podría determinarse el mensaje de este tipo de organizaciones para sus audiencias claves?**

Informando lo que hacen pero apelando al tono emocional.

- 9. ¿Qué tipo de información deberían publicar instituciones de esta naturaleza en los medios de comunicación utilizados?**

Actividades que realiza, medios de recaudación para la fundación, concursos para la captación de voluntarios, apadrinar a un niño autista y aportes para la formación de especialista en autismo entre otros. Con alguno de los patrocinantes realizar algún tipo de Material POP con marca compartida que pueda ser distribuido en lugares públicos

- 10. ¿Qué tipo de información debería proporcionar este tipo de organizaciones a su audiencia interna con relación a la actividad que desarrolla?**

Manejar un sitio corporativo donde se informe de todos lo que se hace, motivarlos y realizar reconocimientos de los voluntarios del mes, o de las personas que lograron mayor cantidad de aportes de proveedores en bolívares y/o nuevos o un boletín.

- 11. ¿Cuál debería ser el tiempo de ejecución del plan de comunicaciones diseñado para una institución de esta naturaleza?**

Continuo con actividades de bajo costos como las redes sociales y cada tres meses ser más agresivos con el apoyo de proveedores y RRPP.

12. ¿Con qué frecuencia debería dirigirse este tipo de organizaciones a sus audiencias clave?

Internamente al menos una vez a la semana y en redes diariamente.

13. ¿Existe una forma de medir la eficacia de las estrategias comunicacionales? ¿Cuál?

Resultados de promociones de captaciones de proveedores y voluntarios. Interacciones en las redes sociales, seguidores, me gusta etc.

14. ¿Cuáles elementos mejoraría o implementaría para mejorar las comunicaciones de este tipo de organizaciones y obtener patrocinios?

- a- Hacer alianzas con patrocinantes donde por el consumo de un servicio o la compra de un bien de ese patrocinante se dé un aporte a la institución,
- b - Actividades en la comunidad con la imagen de ambas marcas.
- c – Garantizar la incorporación de personas autistas en sus empresas para apoyar el porcentaje de ley de incorporar a personas con discapacidad.
- d – Impulsar a través de las redes sociales y RRPP
- e - Hacer algún tipo de evento, donde los ponentes sean personas autistas exitosas en su lugar de trabajo.

Entrevista respondida por: Gisela Aguirre Valero

Especialista en: Lic en Comunicación Social y Especialista en administración de Empresas mención: mercadeo y finanzas.