UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TEMA:

‘‘ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN APRENDIENDO A VIVIR’’

SUSTENTANTES:

DOMARIS NICOLE DÍAZ | 2015-1149
WHITNEY A. MELO RODRÍGUEZ | 2015-0424
GUILLERMO J. LAFONTAINE MATOS | 2015-0251

ASESOR:

ANEUDYS GONZÁLEZ, MBA

SANTO DOMINGO, D.N., REPÚBLICA DOMINICANA, JULIO 2018.

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación
son de la exclusiva responsabilidad de quien(es) lo sustentan.

Estrategia de comunicación para la fundación Aprendiendo a Vivir

Domaris Nicole Díaz

Whitney A. Melo Redríguez

Guillermo J. Lafontaine Matos

Agradecimientos

DOMARIS NICOLE DÍAZ

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida, salud y sabiduría para poder llegar hasta aquí, luego a mis padres, mi novio y mi madrina, por darme el apoyo que necesite para poder llegar a esta meta que con tanto esfuerzo pude llegar. Igualmente agradezco aquellas personas que de una u otra forma me apoyaron en este trayecto, que desde el inicio estuvieron apoyándome.

También agradezco a mis profesores que me brindan su conocimiento en el área, especialmente a nuestro asesor Aneudys Gonzáles, por brindarnos su conocimiento y tiempo. Por último agradezco a mis colegas, compañeros y amigos que hice durante este trayecto y que también concluimos junto el final de esta carrera.

WHITNEY A. MELO RODRÍGUEZ

Quiero agradecerle a Dios por permitirme culminar una de las etapas más importantes de mi vida y por darme la sabiduría y el entendimiento para lograrlo, agradezco infinitamente a mi familia por apoyarme en todo momento, especialmente a mi madre, quien con mucho esfuerzo me permitió cumplir esta meta.

Agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo durante todo este trayecto, compañeros de clases y profesores.

GUILLERMO J. LAFONTAINE MATOS:

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme llegar y completar esta gran e importante etapa en mi vida; a mis padres, por ser esa fuerza de cada dia, esa compañía tan influyente en mi vida, por ser ese apoyo incondicional que me fue empujando, día tras día, dándome fuerzas para llegar al final de esta etapa. Incluyendo también a aquellos amigos y conocidos que fueron directamente e indirectamente un apoyo en todo este trayecto.

Por igual y no menos importante, agradezco a todos esos profesores desde inicio hasta final de carrera, por todo el conocimiento adquirido, al igual que a la institución UNAPEC.

Dedicatorias

DOMARIS NICOLE DÍAZ

Dedico esta tesis a dos personas que aparte de Dios fueron mi soporte durante este trayecto y que me llevaron a llegar esta meta que tanto anhele estas dos personas significan todo para mi, ellas son mi madre María Isabel Díaz Reynoso, y mi madrina que es como mi segunda madre Elizabeth Pérez, Gracias por su dedicación y esfuerzo pude llegar hasta donde les prometí llegar. Les agradezco en el alma porque Dios supo elegir lo que hoy en Día significan para mi, Gracias por tanto.

WHITNEY A. MELO RODRÍGUEZ

Dedico esta tesis con todo el agradecimiento y cariño del mundo a mis padres, Yubelkys Rodríguez y Roberto Melo por su sacrificio y esfuerzo, por siempre apoyarme y creer en mí.

GUILLERMO J. LAFONTAINE MATOS:

Este trabajo de grado se lo dedico, no solo a Dios, sino también, a mi madre Altagracia Matos Rodríguez, a mi padre Guillermo Lafontaine Díaz y demás familiares, que fueron fuerza y apoyo en toda esta travesía vivida, para ellos un inmenso gracias, con todo el corazón y alma, por todo ese esfuerzo, esta meta no solo la logré yo, la logramos todos. Gracias.

Introducción

La Fundación Aprendiendo a Vivir, es una institución sin fines de lucro, enfocada en la ayuda de la comunidad diabética en República Dominicana. Esta brinda a la sociedad Dominicana servicios beneficiosos, como programas que ponen en mano de los diabéticos Dominicanos todos los recursos necesarios para una educación en Diabetes de Calidad Mundial y busca ayudar en el dia a dia a estos con la medicación, ya que son muy costosas. Dentro de los programas impartidos por la fundación reciben: tratamiento médico, material de apoyo, educación básica y educación especiales.

En el vigente trabajo investigado, se plantea el problema que tiene la Fundación Aprendiendo a Vivir, su escasa participación en el ambiente publicitario, al igual que la falta de conocimiento que tiene la población sobre los servicios de beneficios que esta brinda. En la realización de la estrategia de comunicación planteada para Santo Domingo, D.N Y provincias específicas, con el objetivo de mostrar todos los servicios y poder destacarse ante los donadores y colaboradores, para ayudar a esta fundación a que pueda seguir con estos servicios que aportan beneficios a la sociedad para personas que lo necesitan.

Igualmente se muestra los objetivos planteados a lograr, con el plan de acción y las encuestas las cuales se realizaron y se llevó a una conclusión más objetiva, para la elaboración de las piezas publicitarias y ser objetivos a la hora de impartir la estrategia.

Justificación

El principal problema que presenta la fundación Aprendiendo a Vivir, es la falta de conocimiento que posee la población Dominicana de los servicios como los programas que son de beneficios que ofrece la misma, y de la posibilidad que existe para aquellas personas que puedan donar, esto nos motivó a poder implementar una estrategia de comunicación con el objetivo de impulsar un nivel elevado activo para que esta institución pueda expandir, ampliar sus servicios en diferentes áreas y pueda tener un local más amplio para las personas que acuden a esta.

Este trabajo servirá para que las informaciones que esta fundación realiza lleguen a las personas y puedan recibir la ayuda que brinda esta, pero al no tener conocimiento de la labor que esta desarrolla, no pueden adquirirla, igualmente que las personas que no tienen idea de la existencia de esta y no pueden donar para el mejoramiento y crecimiento de esta fundación. Una gran solución a este problema sería es poder realizar la estrategia implementada junto al plan publicitario para que las personas se puedan concientizar y comprenda.

Las fundaciones sin fines de lucros son instituciones que brindan servicios a personas necesitadas sin obtener algún beneficio económico, porque su finalidad es hacer un bien en la sociedad, y siempre están para ayudar.

La Fundación Aprendiendo a Vivir no obtiene una estrategia vanguardista, y no obtienen una participación constante en el **ambiente publicitario, por lo que esta se ve afectada a tener menos conocimiento en la población y menos personas que puedan donar.**

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Agradecimientos
Dedicatorias
Introducción
Justificación

Marco Teórico

1.1 Publicidad 18
1.1.1 Concepto de Publicidad 20
1.1.2 Técnicas de Publicidad 22
1.1.3 Publicidad tradicional 24
1.1.4 Publicidad alternativa 26
1.1.5 Funciones y ventajas de la publicidad 28

1.2 Comunicación 30
1.2.1 Tipos de comunicación 30
1.2.2 Medios de Comunicación 34
1.2.3 Medios de Comunicación en República Dominicana 40

1.3 Definiciones de estrategias de comunicación ..42
1.3.1 Tipos de estrategias de comunicación 44
1.3.2 Ventajas de la estrategia de comunicación ...48
1.3.3 Desventajas de la estrategia de comunicación 52

2

Diagnostico de la fundación “Aprendiendo a vivir”

2.1 Filosofía de la Fundación 55
2.1.1 Antecedentes 57
2.1.2 Análisis de la situación actual de la fundación 60
2.1.3 Aportes a la sociedad 62
2.1.4 Trabajos que realiza la fundación 64
2.1.5 Estrategias de comunicación en una fundación 66
2.1.6 Estrategias de comunicaciones en fundaciones similares 68
2.1.7 Debilidades de la estrategia de comunicación actual de la fundación 72

3

Metodología de la investigación

3.1 Planteamiento del Problema 76
3.1.1 Objetivo General 77
3.1.2 Metodología de la Investigación 78
3.1.3 Tipo de Investigación 79
3.1.4 Encuesta 80
3.1.5 Entrevista 81

3.2 Resultados 82
3.2.1 Datos de encuesta 83
3.2.2 Datos de entrevista 92

4

Propuesta

4.1 Propuesta de la estrategia de comunicación para la fundación .96

4.1.1 Identificación del público objetivo 98
4.1.2 Creatividad detrás de propuesta 102
4.1.3 Medios de comunicación 106
4.1.4 Relaciones públicas 108
4.1.5 Promoción y Publicidad 110
4.1.6 Presupuesto 124
4.1.7 Beneficios 128

Conclusión
Recomendaciones
Glosario
Datos Bibliográficos
Anexos

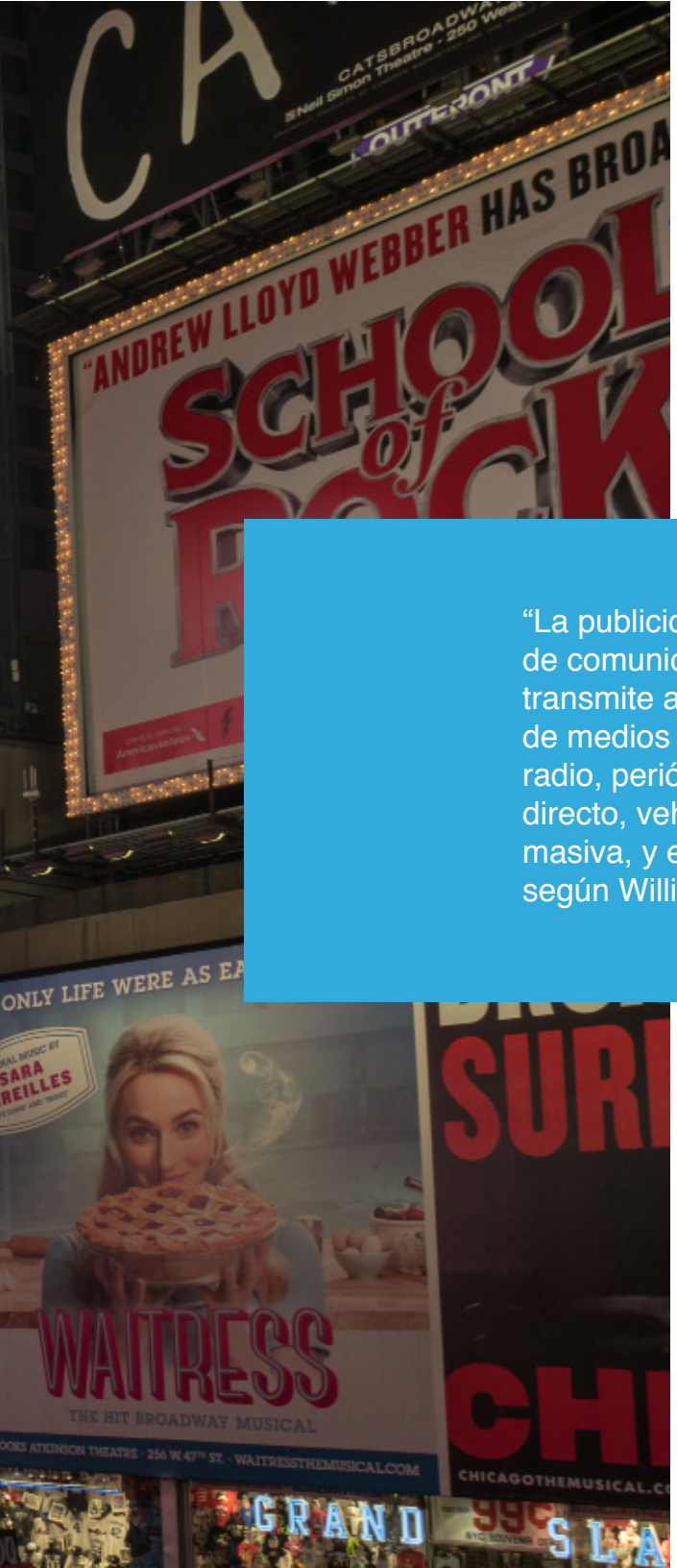
Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Publicidad

Según “Phillips Khloter” define la publicidad como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

La publicidad tiene sus objetivos principales para llevarse a cabo, estas son: Informar, persuadir y recordar.



"La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correos directo, vehículos de transportación masiva, y exhibidores exteriores", según William. M. Pride. (Puon, 2013)

De acuerdo con esta definición, la publicidad es pagada por alguna organización o empresa que quiere dar a conocer o destacar algún servicio o producto a un público meta.

1.1.1 Concepto de Publicidad

La publicidad es una herramienta que se utiliza para difundir informaciones, mensajes claves a un determinado público objetivo.

Se lleva a cabo mediante un proceso creativo y con puntos precisos para una buena interacción con el público.

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen:

1) De los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas.
2) Del mercado hacia los que van dirigidos.
3) De los objetivos que se pretenden lograr.
(Thomson, 2005).

La publicidad puede significar algo distinto para cada persona, pero en general se lleva a cabo con un objetivo para realizarse. Esta se desarrolla con informaciones o mensajes claves que se promueven por un vehículo o varios de distintas formas pero con el mismo objetivo meta.

1.1.2 Técnica de Publicidad

Existen distintas técnicas, las cuales se utilizan para realizar una publicidad a un producto o servicio, esta dependerá de lo que se quiera comunicar. Para generar una publicidad exitosa se deben emplear técnicas acertadas para los espectadores y oyentes como publico objetivo y por ende deben sentirse identificados o satisfechos, ya que las técnicas que se elijan deben ser con un objetivo general.

Técnicas básicas en la publicidad:

• **Repetición:** Es una técnica sencilla, pero eficaz que se utiliza para crear conciencia de identidad y memoria en cliente. Incluso los anuncios que utilizan otros enfoques exitosos mencionan el producto o el nombre de la empresa más de una vez, sobre todo en la televisión, ya que su combinación de imagen y sonido le permiten al anunciante disfrazar la repetición cambiando el modo en que se entrega “desde lo visual hasta el audio”. (Hudgins).

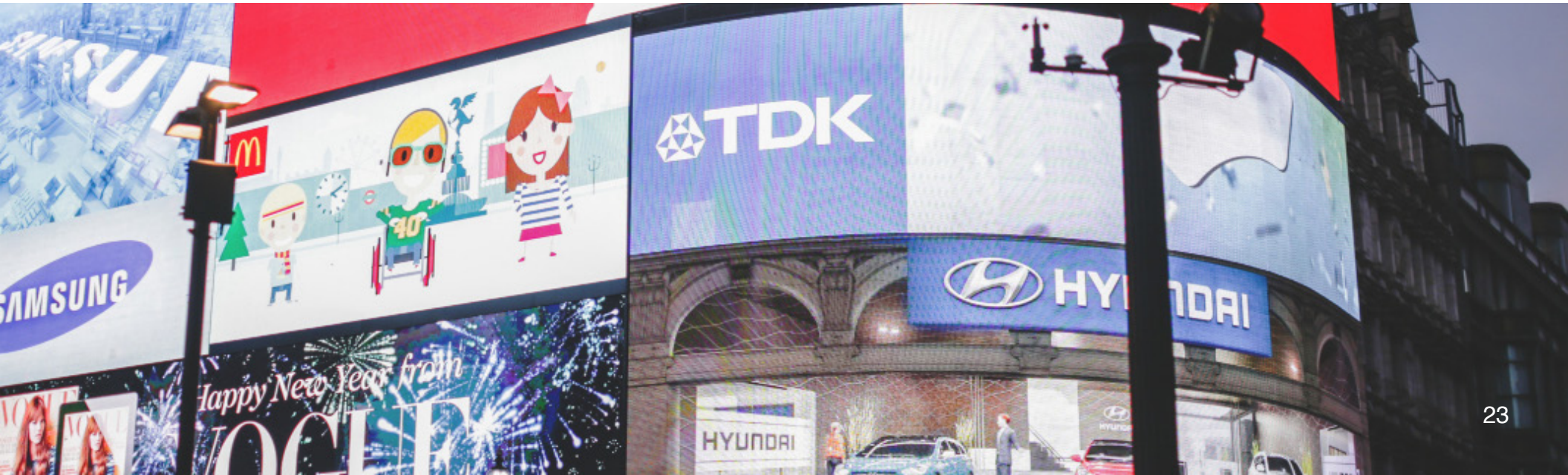
• **Afirmaciones:** Una publicidad que promueve características especificas o hace afirmaciones acerca de lo que un producto o servicio puede hacer por los clientes potenciales, proporciona buenos resultados, informando, educando y desarrollando las expectativas del comprador. (Hudgins)

• **Asociación:** Asociar un producto o una empresa con una persona famosa, un jingle pegadizo, un estado en el que uno desearía estar o una emoción poderosa, crea una fuerte conexión psicológica con el cliente. Estos anuncios estimulan una respuesta emocional en los clientes, lo que a su vez esta relacionado con el producto que se anuncia, de modo que resulta atractivo a raíz de la transferencia que se produce. (Hudgins)

• **Tendencia popular:** La técnica de la tendencia popular permite vender un producto o servicio a través del convencimiento del cliente de que otros lo están utilizando y de que siente que debe unirse a la multitud. (Hudgins)

• **Promociones:** Los cupones, sorteos, juegos con previos regalos con las compras crean entusiasmo y alientan la participación de los clientes para construir una relación con el producto o con el servicio patrocinante. La atracción de conseguir algo “gratis” o de ganar “premios” genera que las promociones tengan éxito. Las ofertas por tiempo limitado y los plazos de ingreso añaden urgencia a la llamada a la acción de esta técnica de publicidad. (Hudgins)

- Estas técnicas empleadas son las más utilizadas a nivel general para una publicidad exitosa, ya que son las que el público frecuentan.



1.1.3 Publicidad Tradicional

La publicidad en general ha ido evolucionando significativamente, pues la publicidad tradicional es lo contrario a la publicidad digital, se refiere al uso de medios impresos, como revistas y periódicos, el cine, la radio y la televisión también.

La publicidad tradicional consiste en herramientas de marketing basadas en anuncios en prensa, radio o televisión con fines divulgativos para atraer al cliente. Se trata de un sistema mono canal en el que la información la transmite la empresa (el emisor) y el cliente (el receptor) apenas participa. (Lowpost, 2016)

Estas son las formas más habituales de hacer publicidad tradicional según (Miranda):

1 Anuncios para los medios de masas. Se difunden en la televisión, la radio, la prensa (diarios) y las revistas. A pesar del auge de internet, aún acaparan una buena parte del negocio publicitario. Por la complejidad de su producción y el alto impacto que pueden alcanzar, los más caros son los destinados a la televisión (spots).

2 Carteles en los espacios públicos. Los podemos ver en vallas de la calle, en paradas de autobús u otros transportes, en fachadas de edificios y, en general, en lugares públicos muy concurridos. Pueden ser estáticos o animados (alternan imágenes y mensajes, recurriendo con frecuencia a luces especialmente luminosas).

3 Llamadas en los puntos de venta (merchandising). Tratan de atraer la atención del consumidor en el lugar en que toma la decisión de la compra. Emplean diversos recursos para mejorar la presentación de un producto, como su ubicación, su envoltorio (packaging) o su iluminación.

4 Buzoneo o correo comercial a domicilio.Lo utilizan sobre todo las empresas que quieren aprovechar la proximidad entre su punto de venta y sus posibles clientes. Un ejemplo son los folletos o las octavillas (flyers) que echan en el buzón de su casa con las ofertas de los supermercados y restaurantes de la zona donde vive.

5 Asistencia a ferias.Este tipo de eventos suelen convocarse para un determinado sector de negocios. Acudir a ellos contratando un stand (expositor) sirve no solo para conseguir nuevos clientes sino para hacer contactos con otros empresarios (networking).

Como hemos visto, la publicidad tradicional se puede ejercer de varias formas, siempre al margen del mundo digital. Por esta razón, algunos la critican por obsoleta frente a la online, pues sus resultados no se pueden medir con precisión y es más cara. No obstante, todavía son numerosos lo que opinan que es efectiva y rentable para los anunciantes con altos presupuestos.

Las personas actualmente están siendo informadas y comunicadas por vías digitales, la publicidad tradicional sigue siendo relevante, pero debido al surgimiento del internet ha sufrido cambios severos.

Las plataformas digitales se han convertido en una herramienta fundamental en el mundo de la publicidad, ya que suele impactar más al consumidor de forma rápida.

1.1.4 Publicidad Alternativa

Este tipo de publicidad mayormente conlleva grandes espacios y para llevarlo a cabo se necesita mucha creatividad, pues es un factor que generalmente se proyecta en las calles o lugares amplios para captar la atención inmediata de las personas.

La publicidad alternativa está compuesta por objetos semióticos, ya que llega a su público por medio de diferentes elementos como medios, mensajes y marcas conocidas, de tal manera que las personas pueden asociar lo que ya conocen y asimilar los mensajes con cada anuncio nuevo que se les entrega.

De igual manera, la publicidad alternativa, se preocupa entonces por la participación del usuario con la marca por medio de una comunicación más personalizada, se enfatiza en dar claridad a los usuarios sobre los beneficios que una marca les brinda y que sean ellos mismos quienes encuentren tangible este valor. Creando una experiencia acorte la brecha entre las marcas y su público objetivo. (Vargas, 2014)

- **Público:** la publicidad alternativa busca llegar al público de una manera más directa y personal, busca generar proximidad, con las personas para lograr un mayor impacto.

- **Emociones:** La publicidad alternativa busca apelar a las emociones, pues estas ayudan a generar un mayor impacto y así crear recordación en el momento de la compra.

- **Diferencia:** la publicidad alternativa a diferencia de la tradicional, crear sus propios medios medios y espacios para captar la atención del público.

- **Retroalimentación:** En la publicidad alternativa a respuesta suele ser casi inmediata porque el consumidor es quién decide si quiere ser partícipe o no de la acción publicitaria.

La publicidad alternativa siempre debe de salir de lo común para lograr un impacto polémico, pues se necesita mucha creatividad para llevar a cabo este tipo de publicidad.

1.1.5 Funciones y ventajas de la Publicidad

La publicidad puede describirse a través del modelo de “R. Jackobson” puesto que la publicidad como modelo, como sistema comunicativo, observa las tres reglas fundamentales fijadas por este autor en la delimitación de este proceso: inalienabilidad de los factores (es evidente que en la realización del proceso de comunicación publicitaria existe un emisor, un receptor, un código, un mensaje, un contexto y un contacto suficientemente diferenciados entre sí y la supresión de uno de ellos puede poner fin a la comunicación); especificidad de las funciones; coexistencia jerárquica de los elementos.

En el proceso de comunicación publicitaria, están presentes y jerarquizadas en el siguiente orden:

1) La función apelativa o conativa, que se entiende como “despertar el deseo de tener”, “persuadir”.

2) La función poética, manifiesta en el uso de recursos retóricos específicos.

3) La referencial o representativa, que supone la exaltación del referente, de las virtudes del producto (se trata de connotar más que de denotar). (Herrera, 2009)

Buscando en sí un efecto psicológico en la conciencia del receptor y que este solo ejerza como resultado el privilegio de elegir entre marcas/productos de entre la competencia. Utilizando frases, imágenes, expresiones, símbolos, etc. cómo ayuda a estas funciones y así potenciando la búsqueda del impacto en los receptores/consumidores.

Si el objetivo o finalidad principal de la publicidad es aumentar el conocimiento de algo o de alguien, y sobre todo conseguir los fines y objetivos de una empresa u organización, la publicidad puede perseguir objetivos más específicos y concretos. (Rubio Dominguez P, 2009)

La publicidad lleva consigo innumerables ventajas para las empresas/productos que utilizan de esta:

- **Alcanzar** masas de personas en un tiempo corto, sin la espera de que las personas busquen de ti, gracias al bombardeo de publicidad.

- **Posicionamiento** de una marca depende mucho de la cantidad seguida que se le haga publicidad.

- **Uso de Slogans** para buscar el fin de que la marca/producto, para lograr un mayor grado de recordación en el público objetivo.

- **Influenciar** en el diario vivir de las personas.

En lo general, la publicidad es una inversión que bien empleada, puede lograr impulsar bastante tu negocio/servicio/producto de manera muy importante, generando un gran porcentaje de conocimiento sobre tu marca de manera rápida y en masa, generando reacciones inmediatas o en un tiempo cercano en el público objetivo.

1.2 Comunicación

La comunicación es un proceso por el cual las personas interpretan un mensaje o información, es decir se transmiten informar y recibir. Para que esta se pueda realizar debe darse un proceso, como el emisor, quien transmite el mensaje o la información, el receptor, quien recibe el mensaje, el canal de comunicación, por el cual se transmite el mensaje, y el soporte de donde este mensaje está establecido.

1.2.1 Tipos de Comunicación

Existen dos tipos de comunicación dentro de una organización, estas son la interna y externa. La comunicación interna generalmente se desarrolla dentro de una empresa u organización y la externa se da con sus consumidores, clientes y demás personas que no estén laborando dentro de esta.

Interna

Una comunicación interna es el pilar interno de toda organización, en otras palabras, los trabajadores y la comunicación entre y para con ellos. En toda organización dependiendo de qué tan buena sea la comunicación interna, asimismo de buena serán sus resultados. Todo esto de la comunicación interna, nace para los cambios del entorno empresarial, donde hay que retener y motivar a aquellos trabajadores que ayudan a esos buenos resultados. Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles.

De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía. (Muñiz, septiembre 2014).

Externa

A diferencia de la comunicación interna, la externa es lo contrario en cuanto a público objetivo se refiere. Esta es dirigida al público exterior, a la sociedad fuera de la empresa o institución misma, la cual busca crear una imagen externa que vaya con los propósitos y objetivos de la institución.

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral. (Muñiz, septiembre 2014)

Es una herramienta esencial en el crecimiento y conocimiento exterior de la institución, ya que la misma se da a conocer a la sociedad en la cual se encuentra. Hay que mantenerse en constante renovación de este tipo de estrategia, ya que el entorno exterior es mucho más cambiante que el interior y si la organización no se acopla a estos cambios donde puede darse a conocer y quedar en el olvido en un parpadeo.

Es a través de la comunicación externa, que la institución entra en contacto con su medio ambiente, del cual obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones, los transforma en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al exterior para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos, garantizando una armonía entre ambos.

La comunicación externa puede ser dividida en tres sub-divisiones.

- **Comunicación externa estratégica.**

Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución, así como los cambios en legislación laboral y muchos más, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.

- **Comunicación externa operativa.**

Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, y es la más importante a nivel de conocer ya que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de la empresa, tanto con proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.

- **Comunicación externa de notoriedad.**

Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos. Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior. (Soto, 2011).

Ambas estrategias son importantes dentro de una organización, pero tanto la interna como la externa necesitan una de la otra, ya que ambas son reflejo de la misma organización.

Dando un poco más de importancia en este caso a la externa, ya que el impacto necesario para con el público objetivo, esta es la necesaria.

De acuerdo con el planteamiento del Autor “Pacheco Rodriguez”, Los tipos de comunicación esenciales son Interna y externa, con su planteamiento se puede notar que una comunicación interna es la que se expresa dentro de una organización esta se realiza entre los empleados que habitan en la organización, y la comunicación externa es la que se realiza desde la empresa a los clientes y personas que no laboran dentro de la misma, con el objetivo de dar seguimiento y conocimiento de lo que trata la empresa, tanto como sus servicios.

1.2.2 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación siempre han sido de suma importancia para la sociedad, pues gracias a estos las diferentes comunidades e individuos han podido informarse y comunicarse de diversos tipos de datos informativos.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global. Para comienzos del siglo XXI, y en casi todas sociedades que habitan el mundo, los periódicos, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación.

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana.

Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en ocasiones, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física según (Banrepcultural). Medios Audiovisuales, A rasgos generales, los medios audiovisuales son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir, los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

La Televisión

Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial.

Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, set’s de grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia.

Aún hoy en día, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad, pues sus dispositivos son baratos y de fácil acceso. A nivel formal, la televisión plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Por todas estas razones, actualmente la televisión es un medio de comunicación que, se considera, plantea una reflexión sobre el carácter democrático de nuestras sociedades.

El Cine

El cine no ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, a pesar de haber sido utilizado de esta manera en varias oportunidades

Es cierto que sus características audiovisuales le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de sus productores han hecho que, hasta el día de hoy, se lo considere como una entretención cultural, dedicada a la creación de historias, ficcionales y documentales, de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica. Sin embargo, desde su aparición, a finales del siglo XIX, el cine funcionó como transmisor de mensajes informativos.

Medios Impresos

Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos. En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los mediosde comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano.

Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información.

Medios Digitales

Desde finales de la década de 1980, las llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros.

La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar. Si bien el Internet permitió el establecimiento de redes de comunicación que conectaron y abrieron la posibilidad de intercambiar datos y contenidos entre computadores ubicados en cualquier región del Planeta Tierra, su expansión en todos los sectores de la sociedad todavía es un camino recorrer. Este medio es el más utilizado a nivel general ya que este puede llegar a más personas y puede ser utilizado en cualquier momento y directo a su público objetivo.

Medios Radiofónicos

La radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad y tiene un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire.

Desde su aparición en los años 20, los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenesy escenarios. Hoy en día, por medio de entrevistas con los protagonistas de las noticias y paisajes sonoros (ambientes, voces de personajes, canciones, entre otros) con los que se recrean universos o se evocan lugares, un programa de radio acompaña la cotidianidad de los oyentes: al tiempo que transmite la información, la radio genera emociones trascendentales en los oyentes.

De todas formas, las características técnicas de la radio hacen que los formatos sean más limitados que los de la televisión o el cine, por lo que la transmisión de información se hace mediante programas de entrevista-siempre intercalados con mensajes comerciales o música, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con pequeñas cápsulas informativas.

El medio radiofónico es uno de los medios más frecuentado por el público ya que es un medio multiuso y las personas pueden utilizarlo con más facilidad y pueden hacer otras cosas, escuchando esta.

En general los medios de comunicación han sido de gran relevancia desde hace mucho tiempo, pues gracias a estos la sociedad se mantiene informada, actualmente se tiene acceso de manera inmediata a cualquier fuente informativa desde múltiples plataformas ya que estamos viviendo en la era digital.

1.2.3 Medios de Comunicación en República Dominicana

Desde el ajusticiamiento de Trujillo el desarrollo en nuestros medios de comunicación fue inmenso, adquiriendo más libertad de expresión, sin ya estar cohibidos a lo largo de los años de tiranía. Gracias a esto, hoy en día nuestras plantas televisoras, emisoras nos han llevado a un nivel inimaginable en aquel entonces de información, cultura, desarrollo social, entretenimiento, publicidad, etc.

En la República Dominicana hay 330 emisoras radiofónicas, de las cuales 194 operan en frecuencia modulada (FM) y 136 estaciones en amplitud modulada (AM), más de 40 estaciones de televisión y más o menos 60 concesionarias de servicio de difusión por cable.

Nuestro país cuenta con ocho diarios nacionales y más de cien periódicos semanarios, quincenarios y mensuarios, que se publican en el Distrito Nacional, provincias y municipios del territorio nacional. (Estudio realizado por el periódico HOY, el 14 de mayo, 2004. Digital).

Hoy en día contamos con diversas agencias de medios que facilitan la gestión en la planificación y compra de espacios publicitarios en distintos medios de comunicación en el país. Entre estas esta OMD Dominicana, la cual ha sido premiada como la mejor Agencia de medios de Latinoamérica.

Medios mayores utilizados en la publicidad en República Dominicana:

- Televisión
- Radio
- Exteriores
- Redes Sociales

A medida que las mentes creativas de las agencias de publicidad en el país van abriendo cada vez más se va ampliando el abanico de medios a utilizar por agencias de publicidad y clientes, dando paso a la Publicidad Below The Line, donde la imaginación va mas allá de lo cotidiano.

1.3 Definiciones de estrategias de Comunicación

La palabra “estrategia” proviene del vocablo griego “estratego” que significa general. Sus orígenes se revelan en el campo militar, transfiriéndose con gran acierto a la esfera económica y, a su vez, ha encontrado propiedad en las diferentes esferas de la sociedad. Muchas son las definiciones que podemos encontrar en la literatura tratando de conceptualizar el término de referencia y su diversidad se expresa en correspondencia con la esfera en que se emplee. (Roque)

(López Viera) hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (2003: 213). “Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o confidenciales en aras de lograr el mismo propósito (2009: 160).

“La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos.” (Francisco Barranco)

Porque nos puede ayudar a definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.

Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad.

Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, acciones y las posturas futuras. (Arellano, 1998, p.5).

Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.

A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar. Una vez se ha definido todo lo anterior, es hora de elaborar un plan de trabajo en el que clasificar las acciones a realizar, los plazos, el presupuesto y los recursos a utilizar. Además, es fundamental medir los resultados obtenidos y evaluar si las acciones llevadas a cabo han cumplido los objetivos marcados. (Zorraquino diccionario)

Estamos de acuerdo con la definición esta autora de Yarmila Martínez quien explica que una estrategia de comunicación pretende posicionar el mensaje principal entre los distintos públicos, siguiendo pasos específicos y llevando a cabo las acciones planteadas para lograr el objetivo principal.

1.3.1 Tipos de estrategias Comunicación

Dentro de las organizaciones existen dos tipos de comunicaciones: interna y externa, cuya diferencia radica en el público objetivo. La comunicación externa nace de la necesidad de la empresa por mantener diálogos continuos con el público fuera de la institución, como son los proveedores, medios de comunicación, comunidad, entre otros; para mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectando una imagen positiva que permita promover los productos o servicios de su portafolio. La comunicación interna está orientada a los colaboradores de las instituciones cuyo objetivo es servir a la gestión actuando como instrumento facilitador; ambas son importantes y están relaciones entre sí. (Pacheco Rodriguez, eumed.net, 2015)

La estrategia de comunicación es un proceso de una planificación, en la que se aplica un mensaje que se quiera destacar para dirigir de una forma más precisa y directa a un determinado segmento. Esta también se le puede llamar estrategia publicitaria, ya que tiene el mismo objetivo que es lograr que el mensaje llegue a su segmento o público objetivo.

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’ (Marketing y consumismo, 2014)

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los aconteceres o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los medios de comunicación y los mensajes.

Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre él o los que emiten un mensaje y entre é l o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción-representación de la realidad es la finalidad de la comunicación. Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, necesita utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar de manera operativa, pues debe tener como principio una visión comunitaria, de compartir y construir, pues estos tiempos exigen estrategias con una visión integral, humanista y holística.

El cambio social implica la participación de la comunidad en todos los procesos concernientes a la implementación de proyectos. Asi mismo, la estrategia participativa caracterizada por la horizontalidad de la comunicación ejerce un papel fundamental para que la población adopte como suyos, los métodos y los estilos de vida necesarios para su sostenibilidad. (Roque). El gran aporte de Henry Mintzberg consiste en un enfoque integrador de las distintas perspectivas y la toma de posiciones en diversos temas que tradicionalmente son objeto de debate en el campo de la ciencia. (Mendoza, 2009:7). El concepto de estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse.

Enfoques

Estrategia como plan:

Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

Estrategia como táctica:

Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.s como planes.

Estrategia como pautas:

La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia como posición:

La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.

Estrategia como perspectiva:

La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder. (Roque)A través de los años la comunicación se ha convertido en eje fundamental de los procesos de todo tipo de organización. Esto se debe a que poco a poco han sido más conscientes de que la comunicación es clave para lograr resultados positivos en el funcionamiento de las empresas o fundaciones. Todas las organizaciones se comunican con diferentes públicos, independiente de su tamaño o naturaleza. Por ese motivo es importante implementar estrategias que permitan conseguir resultados positivos. (Vallempresa365, 2014)

Las estrategias de comunicación conllevan un grupo de herramientas de suma importancia para procesar y llevar a cabo organizadamente, con el objetivo de posicionar una empresa o fundación, logrando llevar el mensaje específico a distintos públicos objetivos. Es de mucha importancia implementar una estrategia efectiva en una organización, ya que esta requiere ser conocida ante la sociedad y dar notoriedad de sus servicios.

1.3.2 Ventajas de la estrategias Comunicación

¿Cómo podemos implantar con éxito una política de comunicación externa en nuestro negocio? Son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas adaptándolas al target de nuestro producto o servicio: el marketing directo, el product placement, el marketing relacional, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales. (muñiz, septiembre 2014)

Entre los sub-tipos más funcionales y con mejores resultados se encuentran La Publicidad y Promoción, en las cuales nos centraremos y las cuales están repletas de ventajas para la comunicación externa efectiva de toda institución, potenciando de gran manera el conocimiento y crecimiento no solo exterior sino interior de esta, si es bien empleada, yendo de la mano con los objetivos y todo lo que la empresa se propone para consigo y con su público objetivo.

“La creatividad sin estrategia se llama arte; la creatividad con estrategia se llama publicidad”. – Jef Richards.
(Radio, televisión, revista, periódico, anuncios espectaculares, banners, pantallas, flyers, etc.)

Las Ventajas:

• Puedes alcanzar a masas de gente de un día para otro, no necesitas esperar a que la gente te busque, se puede bombardear una ciudad completa o a un país completo.

• Se pueden hacer campañas con slogans (frases como: “LG, Life’s Good”) para que estos slogans permanezcan en la mente de las personas.

• El posicionamiento de toda marca depende de la cantidad de tiempo seguido que haga publicidad.

• Puedes lucir un logo, diseño o una marca en específico para darle autoridad social.

• Puedes influenciar en la cultura de las personas.

• Se pueden crear fondos de gasto compartido o dividir los gastos de una campaña por patrocinadores.

• En el caso de la televisión y la radio, la gente asocia tu producto o servicio con artistas, música y cosas de sus propios intereses. (pliego, 2017).

La publicidad es informativa ya que genera un conocimiento anticipado de beneficios y costos del producto hacia los consumidores tanto para saber si satisface alguna necesidad, o por lo contrario no cumple con lo necesario. Y retomando algunos puntos del segmento anterior, la publicidad puede incitar al consumo de productos dañinos para la salud pero en el caso contrario en ocasiones puede ayudarnos a prevenir y combatir el mal uso de algunos productos y con respecto a la salud y la educación puede ser un arma importante para lograr inmiscuirnos en la mente de los consumidores, por ejemplo una empresa podría orientar la publicidad hacia aspectos de impacto en los niños ya que captar su atención y persuadirlos sería mucho más fácil, y sabemos que los niños son una gran influencia para las mamás a la hora de comprar.

Y también con el tiempo se ha tratado de ser más sensibles a la hora de realizar la publicidad y hacerla de una manera más apegada a la realidad.

En otro aspecto la publicidad es creativa de modo que alienta con ideas innovadoras a los consumidores que pueden aplicar en su vida cotidiana, también refleja la competencia entre las compañías que generan productos similares en el mercado.

Alienta la subsistencia de los medios de comunicación que han podido seguir durante las crisis o rezagos económicos ya que las empresas no bajan los índices de publicidad y necesitan a los medios de comunicación a como dé lugar, un ejemplo de ello es la radio que a pesar de los avances tecnológicos y cambios de hábitos de la población la radio se ha podido innovar con programas de entretenimiento, generando pautas promocionales y así poder contribuir con empleos y beneficios para quienes la utilizan. (Garcia Govea, 2012)

Un gran punto a favor de una organización es tener una buena comunicación externa, ya que esta es la que conecta a la misma con su público objetivo y es el 50% del recorrido que necesita la misma para lograr su objetivo como organismo.

Según lo que plantea el autor “Jef Richard” La Creatividad sin estrategia se llama arte, la creatividad con estrategia es Publicidad”. De acuerdo a este autor donde plantea que para poder generar una publicidad se necesita de la misma y viceversa, para que una estrategia sea buena se analizan varios puntos objetivos para poder captar lo que es planteado dentro de una publicidad o estrategia exitosa, por lo mismo esto es de gran ventaja para generar una estrategia de comunicación efectiva.

1.3.3 Desventajas de la estrategias Comunicación

Las desventajas de una comunicación pueden emplearse cuando no surge lo que se esperaba de una estrategia comunicativa. Cualquier forma de comunicación existente, implica un proceso de transmisión e intercambio de ideas, simple o complejo, la comunicación es un acto inherente y común para cualquier persona.

Vivimos en un mundo globalizado, cada día es más importante conocer lo que ocurre a nuestro alrededor, y para ello es necesario “comunicarnos”, entendernos y mantener contacto con nuestros semejantes.

Cada técnica empleada con el fin de intercambiar ideas tiene un campo de aplicación muy variado y distintas formas de expresión, comunicarse es un proceso inevitable del ser humano. En este sentido, se destacan como las principales forma de expresión, la comunicación oral y la no verbal.

Cuando algo sale mal en la estrategia de comunicación que es empleada, surgen desventajas tales como:

• Cuando no se conoce el target a quien se le dirige dicha comunicación, el mensaje no es captado.

• No todas las personas las personas tienen una misma idea sobre una misma palabra.

• Posee una cobertura limitada.

• Es de corta duración ya que demanda el uso de la tecnología.

• Es vulnerable a ser complementada mediante gestos u otros medios auxiliares.

Por otro lado, la comunicación no oral es la que se da mediante indicios, signos y que carecen de estructura sintáctica verbal.

Es el proceso de comunicación mediante el envío y recepción de mensajes sin palabras. Estos pueden ser comunicados a través de gestos, lenguaje corporal o postura, expresión facial y el contacto visual, la comunicación de objetos tales como ropa, peinados o incluso la arquitectura y símbolos.

La comunicación no verbal juega un papel clave en el día a día de toda persona. (Shutterstock, 2016)

• Puede interpretarse de forma errónea una acción.
• Requiere tiempo para poder comprenderlo.
• Puedes dar a entender algo que no quieres.
(Shutterstock, 2016)

Las desventajas de una estrategia de comunicación surge a través de un plan de comunicación que se realizo y esta no dio los resultados deseados, según el objetivo que se quería lograr. Acorde al planteamiento del Autor “Shutterstock” que dice que una comunicación no entendida se puede malinterpretar de forma errónea, ya que esta se requiere de un tiempo para poder analizarlo y comprenderlo.

Capítulo 2

Diagnóstico de la fundación “Aprendiendo a Vivir”

2.1 Filosofía de la Fundación

Fundación Pro-Ayuda a la Educación de Diabéticos Aprendiendo a Vivir, Inc., nace gracias a la experiencia en vida de su fundador Ing. José Antonio López Vander-Horst, en cuanto a la importancia de la educación en el tratamiento y vida con la condición de Diabetes.

- Misión

Ofrecer a los Diabéticos en la República Dominicana, la oportunidad de mejorar su calidad de vida a través de programas de educación que ponga en sus manos herramientas y conocimientos innovadores que le posibiliten un mejor cuidado, una mejor nutrición y una guía a la prevención de complicaciones que puede generar su condición.

- Visión

Brindar los mejores aportes en cuanto a conocimientos, para que los diabéticos puedan disfrutar su vida en calidad. Nos responsabilizamos en aportar las mejores herramientas e innovadores recursos por un país sin diabéticos con complicaciones de salud y capaces de diferenciar entre el camino del bien y el mal, por su bienestar.

2.1.1 Antecedentes

La Fundación Pro-Ayuda a la Educación de Diabéticos Aprendiendo a Vivir, Inc., nace gracias a la experiencia en vida de su fundador Ing. José Antonio López Vander-Horst, en cuanto a la importancia de la educación en el tratamiento y vida con la condición de Diabetes.

Habiendo tenida la oportunidad de tratarse en el centro más reconocido en los Estados Unidos para esta condición, valoró el cambio positivo en su vida que puso en sus manos el conocimiento a fondo de esta deficiencia, que padecen más de un millón de dominicanos y que no tienen un lugar en el país que se dedique a educarles. Junto a amigos y familiares y empoderando a jóvenes para que sirvan como entes de cambios sociales, Aprendiendo a Vivir realiza una labor inmensurable en la República Dominicana.

"En el 2003, mientras cursaba mis estudios de Maestría en Boston, fui diagnosticado con esta enfermedad. Gracias a Dios, me encontraba en una de las ciudades mas avanzadas en medicina y con el apoyo de mis padres, pude asistir al hospital líder en cuidado y trato de la Diabetes, quienes destacan, junto a la importancia de un buen cuidado médico, el gran valor al cuidado personal que cada paciente puede darse, gracias a una buena educación en cuanto a su condición. De regreso a mi país, pude darme cuenta de la gran desinformación, mitos, tabúes y la falta de instituciones que de alguna manera u otra colaboraran en este sentido y pues, viendo los resultados positivos que ha tenido en mi vida la educación en diabetes que recibí, me motivé junto a un grupo de amigos a trabajar en esta iniciativa, que cambiará el rostro de muchas personas en nuestro país."

Ing. José Antonio López, Presidente – Fundador

Estrategia de comunicación para la fundación “Aprendiendo a vivir”

Esta fundación tiene como objetivo ofrecer a niños y jóvenes que padezcan de diabetes, la oportunidad de mejorar su calidad de vida con programas de educación, poniendo a sus manos las herramientas necesarias para mejorar su salud, su nutrición y evitar complicaciones con su condición. Todo ha esto su motor de arranque desde su fecha de creación, hasta la actualidad, donde sigue comprometiéndose con la sociedad dominicana.

La fundación aprendiendo a vivir, es una institución de educación a diabéticos, que ayudan a las personas auto controlarse durante esta enfermedad, ya que como seres humanos tenemos la deficiencia de hacer cosas que el cuerpo pide y no podemos acudir a estas, por las consecuencias negativas que se pueden presentar, por lo tanto el trabajo de esta fundación es un beneficio para estas personas que no saben cómo manejar este padecimiento.

Las personas con diabetes necesitan monitorear su glucemia, tomar su medicación, hacer ejercicio con regularidad y ajustar sus hábitos de alimentación Además, en ocasiones, tienen que enfrentarse a problemas relacionados con las complicaciones diabéticas y llevar a cabo considerables ajustes psicológicos. Ya que los resultados se basan en gran parte en las decisiones que tomen, es de suma importancia que las personas con diabetes reciban una educación diabética de alta calidad y de manera continuada, que se adapte a sus necesidades y que esté impartida por profesionales sanitarios preparados. (Fundación Aprendiendo a Vivir)

Sin educación diabética, las personas con esta condición están menos preparadas para adoptar decisiones documentadas, realizar cambios conductuales, resolver los problemas psicosociales que presenta la diabetes, y por último, podrían verse incapacitadas para controlar su diabetes eficazmente. Un mal control tendrá como resultado unos malos resultados sanitarios y un aumento de la probabilidad de desarrollar complicaciones. La educación es, por lo tanto, la esencia en la prevención de las complicaciones diabéticas. Aprendiendo a Vivir ejecuta programas que ponen en mano de los diabéticos Dominicanos todos los recursos necesarios para una educación en Diabetes de Calidad Mundial. (Fundación Aprendiendo a Vivir)

Esta fundación es de gran beneficio a la sociedad Dominicana, ya que esta ejecuta programas y guían a las personas a saber cómo tratar esta enfermedad.

2.1.2 Análisis de la situación actual de la fundación

La herramienta esencial para el análisis de toda empresa u organización es el análisis FODA, la cual ayuda a la planificación estratégica, donde no solo se realiza un análisis interno, sino también uno externo, viendo desde las fortalezas, hasta las amenazas en dicha empresa u organización.

AMENAZAS:

- Nuevas organizaciones similares

- Aumento en costes de medicamentos

- Aumento del porcentaje de Diabetes en R.D.

- Despreocupe de la población con la Diabetes.

DEBILIDADES:

- Mala comunicación externa

- Poca presencia en la sociedad

- Falta de innovación.

- Falta de actualización en sus plataformas comunicativas.

Gracias a este análisis se puede llegar a la conclusión de los altos y bajos que tiene la fundación, los puntos a reforzar y de cuales podemos aprovecharnos para incrementar los resultados actuales de la misma.organización.

FORTALEZAS:

- Redes Sociales de la fundación.

- Público objetivo definido.

- Buena comunicación interna.

- Dominio Web de la fundación.

OPORTUNIDADES:

- Leyes de apoyo para las ONG´s.

- Preocupación por las empresas para con el bien social.

- Incremento de canales comunicativos exteriores.

- Continuo desarrollo de medicamentos.

2.1.3 Aportes a la sociedad

A mediados del 2006, el equipo de la fundación, hizo contacto con el Servicio de Endocrinología del Hospital Infantil Robert Reid Cabral (HIRRC), liderado por el Pediatra Endocrinólogo Dr. Elbi Morla, y juntos diseñaron un proyecto que gracias al respaldo de colaboración del Hospital, en Enero del 2007, inició con 22 pacientes diabéticos de este centro de salud, dando así los primero pasos firme para dejar instalado el primer Centro de Educación para diabéticos en la Republica Dominicana.

A la vuelta de un año, el programa de Aprendiendo a Vivir ya alcanzaba más de ochenta niños, niñas y adolescentes con Diabetes en la República Dominicana; y crecía gracias en parte al financiamiento recibido de empresas privadas, donantes particulares (personas físicas), pero más aún, por el éxito palpable del cambio positivo en la calidad de vida de estos pacientes que tratamos. El 2008, marcó también el año de reconocimiento en nuestro país de la fundación, gracias al desarrollo de actividades pro-recaudación de fondos que se organizaron, permitiendo lanzar un programa de apadrinamiento de nuestros pacientes que lograba de esa forma, inyectar recursos para seguir nuestra labor social. Se desarrollo el primer campamento para pacientes diabéticos de la fundación.

En el 2009 Aprendiendo a Vivir rompe esquemas; logrando instalar en la Calle Manuel de Jesús Troncoso casi Esquina Víctor Garrido Puello, su centro de educación, dejando así el HIRRC sólo para las emergencias médicas de sus pacientes, y dándonos la oportunidad de realizar una labor más organizada e independiente, ahora con más de 130 niños, niñas y adolescentes diabéticos. Se desarrolló Campo Amigo Dominicano 09, segundo campamento para pacientes diabéticos de la fundación.

Además, buscando poder ofrecer a sus pacientes un servicio de calidad mundial, firmó un convenio de colaboración con la institución American Youth Understanding Diabetes Abroad Inc., donde ambas instituciones se comprometieron en desarrollar y fortalecer el trabajo de Aprendiendo a Vivir en el país, con el compromiso de involucrar y empoderar a Jóvenes dominicanos a fungir como líderes de cambios sociales y servir de medio para acercar los beneficios de la fundación local, a las comunidades más necesitadas de la República Dominicana.

Por igual, firmamos un acuerdo con el programa de la Federación Internacional de Diabetes (IDF) “Insulin for Life”, que estarán suministrando libre de costo a los pacientes de escasos recursos de la fundación, su tratamiento médico.

Lanzamos el Programa de Creación de Grupo de Apoyo a empleados diabéticos de las distintas empresas de nuestro país y abrimos nuestro centro de educación para que los distintos laboratorios que trabajan en diabetes puedan ofertar sesiones de educación a la comunidad general.

En la actualidad, trabaja junto a SANOFI un programa multidisciplinario de apoyo y educación a personas con diabetes en dominicana, Dar Más Contra la Diabetes, donde pone a disposición de cualquier persona con diabetes toda la información necesaria para un mejor manejo de su condición y por ende, aumentar la calidad de vida de esas personas. Recientemente, trasladamos nuestro centro de educación a la Avenida 27 de Febrero esquina Bohechío No. 361B, Segundo Piso, frente a la Farmacia Olga. Hasta la fecha, hemos invertido cerca de RD$8.0 Millones de Pesos en un programa social que brinda la oportunidad a los pacientes diabéticos más necesitados y que desde ya comienzan a convertirse en ente multiplicadores de la importancia de la educación en diabetes para todos los diabéticos de nuestro país.

2.1.4 Trabajos que realiza la fundación

La fundación Aprendiendo a vivir cuenta con tres programas:

- Programa social “Estoy Aprendiendo a Vivir”

Aprendiendo a Vivir, ejecuta un programa multidisciplinario junto al Servicio de Endocrinología del Hospital Infantil Robert Reid Cabral, donde más de 150 niños, niñas y adolescentes diabéticos de distintos puntos del País, están recibiendo:

• Tratamiento médico completo y supervisado.
• Programas de Educación Mensual .(Insulinas, Auto monitoreo, Nutrición, Actividad Física).
• Glucómetros, lancetas y tiras de Monitoreo de Glicemias.
• Alimentos Especiales.
• Material de apoyo.
• Programas especiales: Campamento Campo Amigo Dominicano- campamento diseñado.
•Para pacientes diabéticos.

- Programa a la comunidad "Una mano Amiga"

A través de jóvenes motivados a ser líderes de cambios sociales, la fundación desarrolla un programa para llevar su trabajo directamente a comunidades y Sub centros de Salud del país, procurando poder guiar a pacientes diabéticos en su condición y referirles a las instituciones indicadas.

Lograr que cada comunidad y cada centro visitado, las personas estén conscientes de los riesgos y signos de alerta de la diabetes, sepan cómo hacer frente a la diabetes y a quién consultar y entiendan que es importante aprender a controlar la diabetes.

- Programa "Dar + Contra la diabetes"

Es un programa a disposición de cualquier persona con Diabetes en República Dominicana donde podrá asistir a sesiones de educación en Diabetes garantizándole una mejoría inmediata en el manejo de su condición.

Tenemos sesiones de educación en diabetes todas las semanas, los martes, miércoles y jueves, en horario de 9:00AM a 1:00PM, en nuestro centro de Santo Domingo.

Además, se organizan charlas mensuales donde se tratan temas de vital importancia para el cuidado de las personas con diabetes. Estos temas son tratados por profesionales de la medicina, nutrición o actividad física, herramientas básicas y de vital importancia en el buen cuidado de un diabético.

2.1.5 Estrategia de comunicación en una fundación

Las estrategias de comunicación en una fundación sin fines de lucro u ONG conllevan estrategias distintas a una empresa u organización privada, pues con este tipo de organizaciones hay que tener en claro cómo usar los recursos disponibles para llevar a cabo lo que se plantea de una manera que incentive al publico objetivo a accionar en lo deseado, obteniendo mejores resultados. La estrategia de comunicación es un plan que define acciones coherentes que deben ser llevadas a cabo de manera eficiente para lograr los objetivos definidos previamente de acuerdo con los recursos disponibles.

Sirve para mejorar la relación con nuestros clientes ya que percibirán nuestra propuesta de valor lo que se traduce en más ventas. También ayuda a mejorar la comunicación interna de nuestra empresa u organización ofreciendo la motivación necesaria para lograr mejores resultados. De esta manera lograremos que nos vean como queremos, reduciendo al máximo las posibles confusiones o errores de percepción. (CELWORKING, 2015)

¿Qué es una estrategia o un plan de comunicación en una fundación?

Es un documento en el que se recogen los objetivos, estrategias y acciones de comunicación, internas y externas, que va a desarrollar una organización. Como indica la asesora “Tamara” Guirao, la comunicación no puede plantearse como algo aislado, ya que complementa y da vida a la actividad de la ONG. Como apunta “Montse de Paz”, hay que tener en cuenta la comunicación interna (entre sus miembros y colaboradores) y la externa (hacia la sociedad).

La estrategia, los objetivos y los medios dependerán de si el plan se centra en una o en otra forma de comunicación. Tampoco hay que olvidarse de la comunicación online y offline, como concreta “Enric López Desbert”, y elegir estrategias en este plan para que se aborden ambas posibilidades.

¿Qué hay que tener en cuenta para desarrollarlo?

1. Contar con medios humanos y materiales. Siempre es adecuado tener a una persona que sepa sobre comunicación en vuestra entidad. Además, debéis contar con ordenadores, impresora, etc y demás medios que os permitan llevar a cabo vuestro plan.

2. Presupuesto. Debéis tener en cuenta todo lo que queréis hacer y los medios que necesitáis para llevarlo a cabo. Sobre este aspecto, Montse de Paz concreta que será una partida de gastos nada despreciable, pero si se hace bien, vale la pena. La comunicación es clave. No basta con hacer cosas, la gente debe saberlo. (CELWORKING, 2015)

Las estrategias de comunicación son esenciales para diversos tipos de organizaciones, especialmente en organizaciones no gubernamentales o fundaciones sin fines de lucro es fundamental comunicar al público objetivo, el cual puede ser general, las funciones de la institución, las actividades que desarrollan y sus objetivos.

2.1.6 Estrategias de comunicación en fundaciones similares

Las fundaciones TECHO y AMANECER tienen similitudes con la fundación Aprendiendo a Vivir, varias aliadas con la sociedad y contribuyen a esta sin fines de lucro, se explican las herramientas de comunicación usadas por estas, sus logros y problemas.

Estrategias: Implementación del logo

Logros

Antes del 2013, la Fundación contaba con un logo en forma de vivienda simbolizando su enfoque hacia la construcción de viviendas de emergencia. A partir de este año, lo renovó reduciendo el nombre a Techo e incluyendo el logo dentro de la ‘o’ en forma de casa. Los colores azul y blanco han permitido crear una identidad bastante reconocida en Colombia.

Problema

Antes de implementar el nuevo logo, la Fundación tendía a ser confundida con otras organizaciones similares en su objeto social, actividades y comunidades donde trabajaban; por lo que han tenido que trabajar en diferenciarse.

Elaboración de brochure

Logro

Cuando la Fundación comenzó en Colombia, hizo bastantes brochures con la misión, visión, objetivos y actividades principales con las que iniciaría el proceso de habilitación social con las familias de escasos recursos. Esto le permitió hacerse conocer entre los jóvenes interesados en ser voluntarios, las empresas que iniciaron alianzas y las comunidades donde querían entrar incentivando su participación. Ahora cada vez que inicia un nuevo programa imprime brochures para difundirlos entre el público.

Problema

La Fundación está evolucionando constantemente en cuanto a actividades y comunidades objetivo, que hacen necesario elaborar nuevos brochures Constantemente.

Diseño de la página web

Logro

La página web y las redes sociales de la Fundación son reconocidas en el sector de organizaciones no lucrativas en Colombia debido a su estructura y amplia difusión. Internet ha sido su principal estrategia para darse a conocer entre el público por la estructura simplificada, enfocada a los jóvenes con una imagen fresca y a las familias con perfil confiable.

Problema

La página web ha tenido problemas porque los links a redes sociales y medios audiovisuales se vuelven demasiado pesados, por lo que deben corregir las fallas. Además la información de los programas que lleva a cabo no es completa.

Estrategias: Implementación del logo

Logro

El logo que se escogió para identificar a la Fundación refleja su compromiso con las poblaciones rurales, por lo que tuvo amplia aceptación por parte de los aliados estratégicos y grupos beneficiarios.

Problema

Como cada una de las regiones en las que se localiza tiene diferentes características geográficas, era necesario llegar a un consenso, pero el resultado logró identificarlas a todas.

Elaboración del brochure

Logro

La elaboración de brochures ha permitido dar a conocer la naturaleza y diferentes programas de la Fundación.

Problema

Como su población objetivo es en su mayoría rural, los brochures no han tenido la distribución esperada por lo que el ‘voz a voz’ ha sido más común.

Creación del video institucional

Logro

Los programas de la Fundación, especialmente los créditos a las familias rurales fueron explicados en forma más didáctica por medio de los videos institucionales que generaron mayor interés por parte de la población y empresas.

Problema

No hubo la difusión esperada entre la población rural, por lo que los videos sólo pueden ser vistos en eventos o cuando las personas acuden a las sedes de la Fundación.

Diseño de la página web

Logro

La imagen de la Fundación tuvo un considerable efecto positivo con la creación de la página web porque permitió sintetizar y promover sus principios, líneas de crédito y grupos objetivo.

Problema

Incluir los diferentes enfoques de la Fundación y las diferentes líneas de microcrédito parecía ser demasiado complejo para una página web pero las personas encargadas pudieron crear un producto atractivo y fácil para navegar, lo que ha facilitado el contacto con aliados estratégicos.

Ambas fundaciones utilizaron herramientas de comunicación similares para llevar a cabo sus objetivos, logrando resultados positivos los cuales podrían implementarse en la estrategia de comunicación para la fundación Aprendiendo a vivir.

2.1.7 Debilidades de la estrategia de comunicación actual de la fundación

La fundación Aprendiendo a Vivir lleva ya muchos años en la sociedad dominicana, no solo existiendo, sino que también actuando en favor de los dominicanos que padecen de la Diabetes. A pesar de todo esto, muy pocas personas conocen de esta fundación.

Algunos puntos débiles en la comunicación externa de la fundación:

- Poca presencia en Redes Sociales.

- Única campaña externa, maratón Ganémosle la Carrera a la Diabetes.

- Pagina Web desactualizada.

- Poco uso de la publicidad, tanto ATL, como BTL.

- Poca presencia en medios impresos.

- Difusión débil.

- Mala conexión con público objetivo.

- Desconocimiento de la fundación por parte de la población.

- Descuido de sus redes

- Falta de frecuencia mediática.

A pesar de las grandes oportunidades en cuanto a estructuración de una estrategia de comunicación externa, gracias a las facilidades que brinda las nuevas formas de promocionarse y publicitarse. Con el incremento de medios, la fácil conexión de las personas con estos. A todo esto, la fundación puede sacarle provecho, no solo para ser reconocida en la sociedad dominicana, sino también para acaparar la mirada de personas interesadas en combatir esta enfermedad, uniendo no solo a las personas que padezcan esta enfermedad, sino también aquellos que pueden ayudar a la misma fundación a luchar y apoyar monetariamente.

La gran debilidad es en gran porcentaje del desaprovecho del gran número de herramientas disponibles, por ende, una difusión no solo de la imagen corporativa de la marca, sino de su misión/mensaje como fundación ONG en contra de la diabetes.

La fundación hace un sinnúmero de cursos y talleres (los cuales tienen una pobre presentación mediática en la sociedad) para las personas que sufren de Diabetes, incluyendo el maratón Ganémosle la Carrera a la Diabetes y por este último es que la fundación está comenzando a darse a conocer, aunque hay personas que desconocen la fundación, aun conociendo la actividad.

Capítulo 3

Metodología de la Investigación

3.1 Planteamiento del Problema

La Fundación Pro-Ayuda a la Educación de Diabéticos Aprendiendo a Vivir, en cuanto a la importancia de la educación en el tratamiento y vida con la condición de Diabetes. Aprendiendo a Vivir ejecuta programas que ponen en mano de los diabéticos Dominicanos todos los recursos necesarios para una educación en Diabetes de Calidad Mundial.

Es una fundación que lleva varios años realizando un gran trabajo a favor de la diabetes, no posee una estrategia de comunicación que le permita dar a conocer su trabajo, no está realizando publicidad, ya sea en redes sociales ni por ningún otro medio de comunicación para que la misma se dé a conocer al público. Debido a las debilidades que esta fundación frecuenta, nosotros pretendemos crear una buena estrategia de comunicación que les permita acceder a más personas y dar a conocer el trabajo que la misma realiza.

Por ser una institución de bien a la sociedad Dominicana y por su trayectoria que esta contiene, surge esta necesidad de llevar a cabo una estrategia de comunicación que asista a generar su labor, de una manera más activa y que este a la vanguardia para que pueda mantenerse en las mente de cada dominicano.

3.1.1 Objetivo General

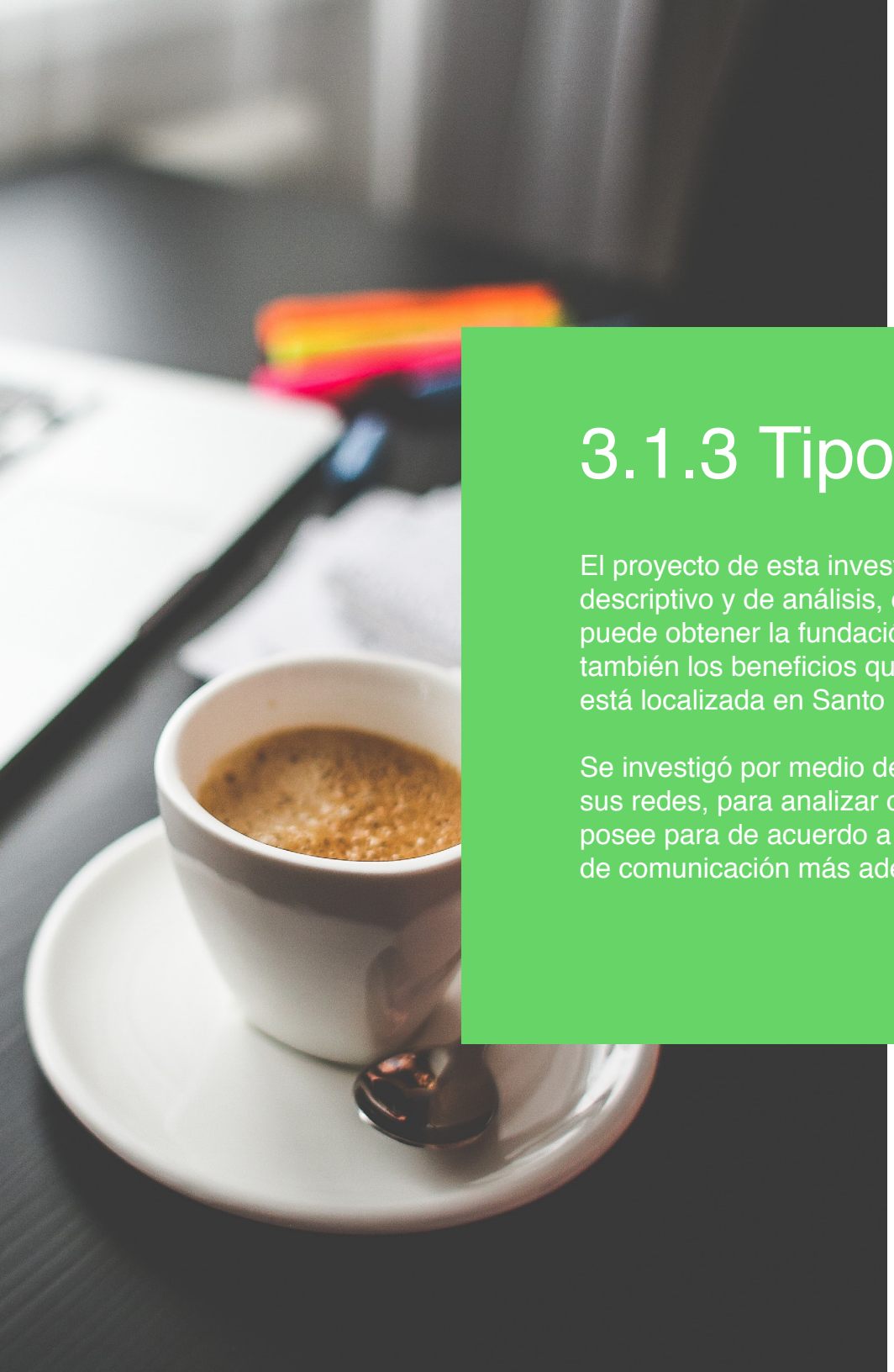
Elaborar una estrategia de comunicación para la fundación Aprendiendo a vivir, que le permita informar a la sociedad sobre el trabajo que realizan e incentivar a la población Dominicana a contribuir con la mejora de calidad de vida de los diabéticos en República Dominicana.

3.1.2 Metodología de la Investigación

Técnicas: para la recolección de información se realizarán encuestas y entrevistas dirigidas a personas de 18 años en adelante, de la sociedad dominicana, ya que nuestra estrategia gira en torno a la fundación “Aprendiendo a Vivir”, los beneficios que aporta a la sociedad dominicana y sobre el déficit de insumos para la poblacion que acude a esta, para obtener información sobre el nivel de conocimiento que tienen acerca de esta institución, sobre sus beneficios y servicios.

Las entrevista se realizara a la encargada de la fundación Sandra Jaquez y el community manager Joel Díaz, a través de estas informaciones nos permitirá poder conocer las condiciones que se encuentra en el momento que se brinda el servicio a la población diabética, su público meta y conocer las debilidades y fortalezas que esta posee.

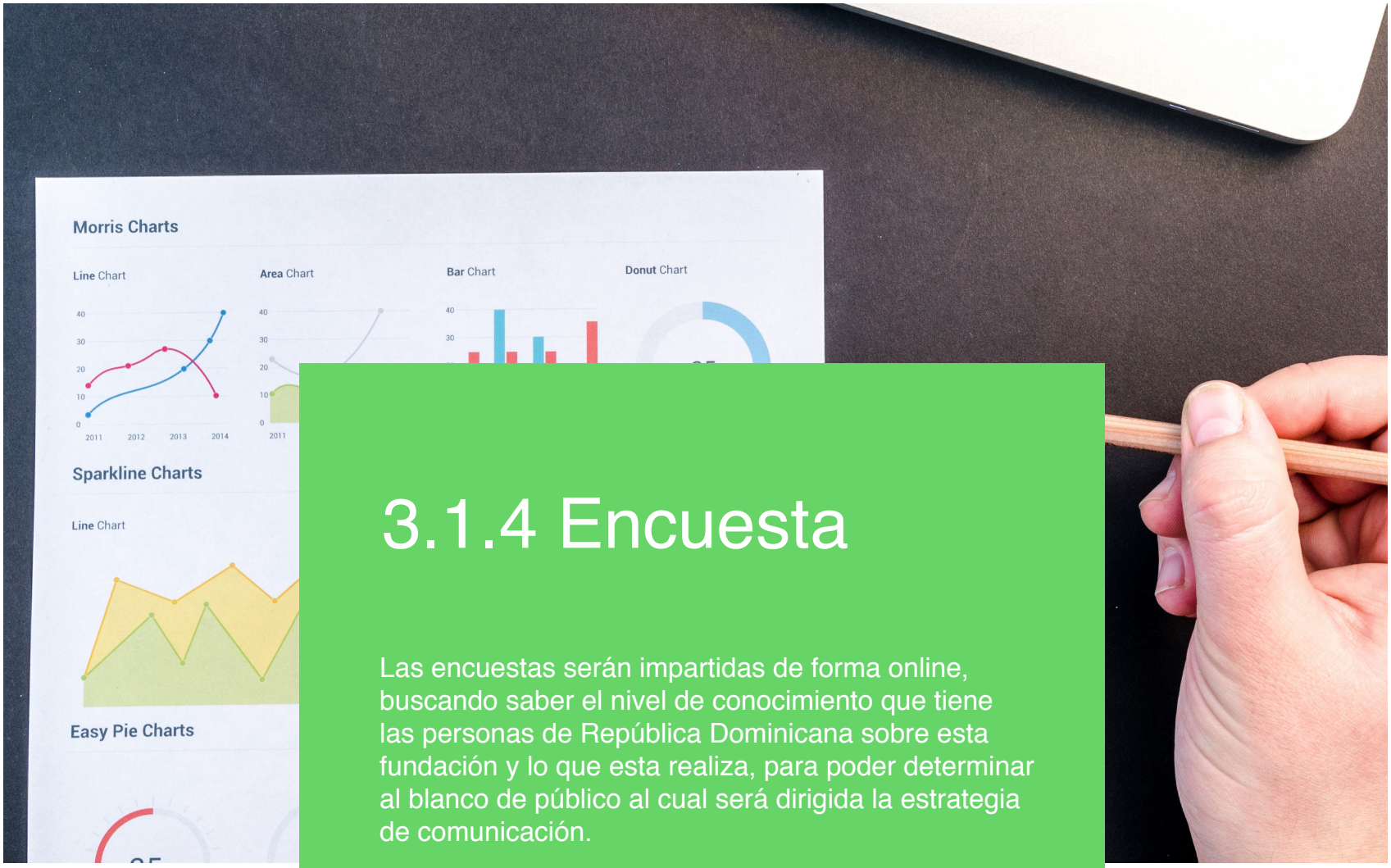
Al igual que las informaciones recibidas del community manager nos permitirá conocer como se manejan a través de los medios.



3.1.3 Tipos de Investigación

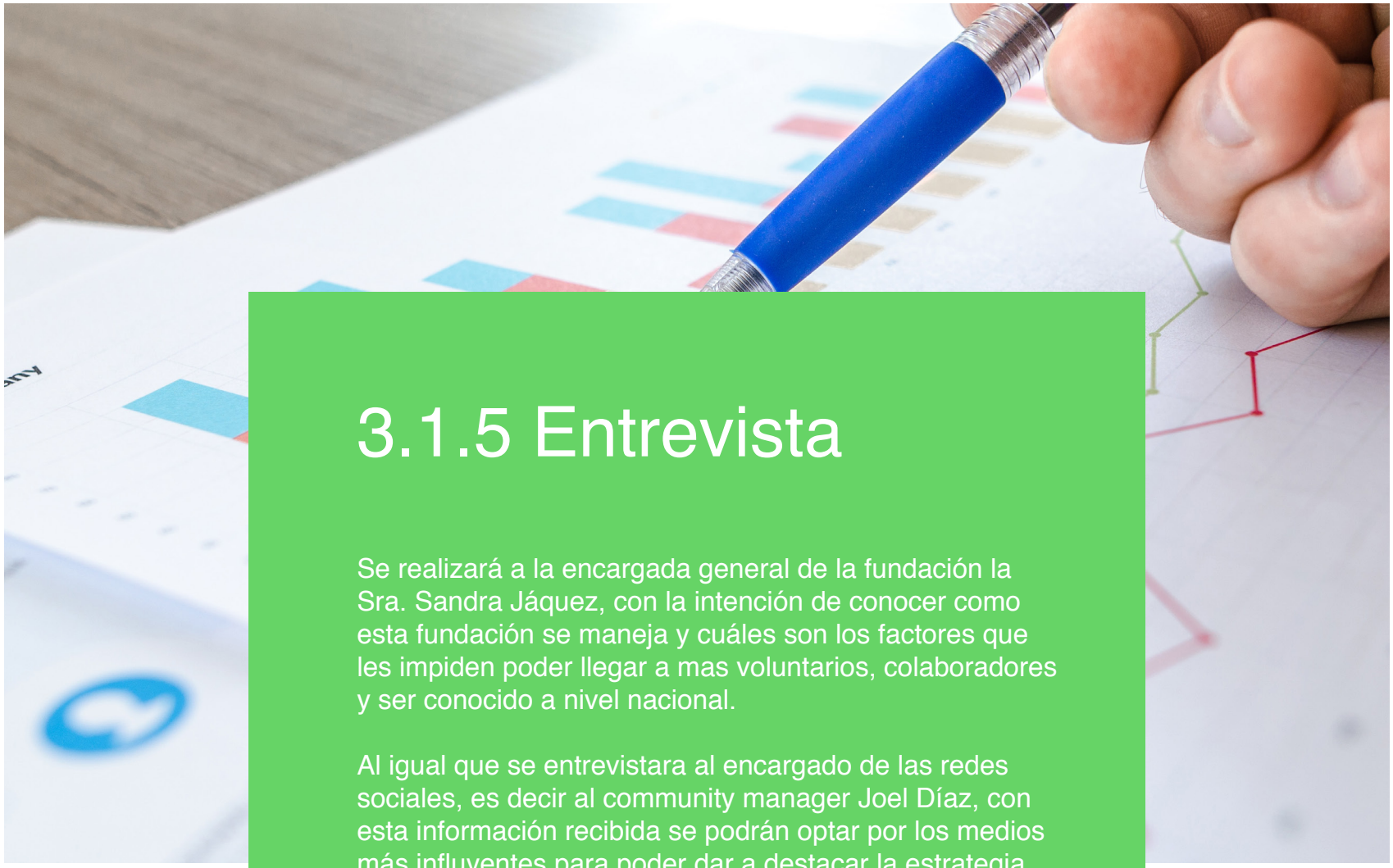
El proyecto de esta investigación se centra en el estudio exploratorio, descriptivo y de análisis, cada una de estas para lograr el impacto que puede obtener la fundación a través de una estrategia de comunicación y también los beneficios que esta puede obtener al adquirir la misma, la cual está localizada en Santo Domingo en la Av. 27 de febrero.

Se investigó por medio de algunos miembros de dicha fundación y mediante sus redes, para analizar cuáles son las debilidades y fortalezas que esta posee para de acuerdo a los resultados obtenidos llevar a cabo la estrategia de comunicación más adecuada.



3.1.4 Encuesta

Las encuestas serán impartidas de forma online, buscando saber el nivel de conocimiento que tiene las personas de República Dominicana sobre esta fundación y lo que esta realiza, para poder determinar al blanco de público al cual será dirigida la estrategia de comunicación.



3.1.5 Entrevista

Se realizará a la encargada general de la fundación la Sra. Sandra Jáquez, con la intención de conocer como esta fundación se maneja y cuáles son los factores que les impiden poder llegar a mas voluntarios, colaboradores y ser conocido a nivel nacional.

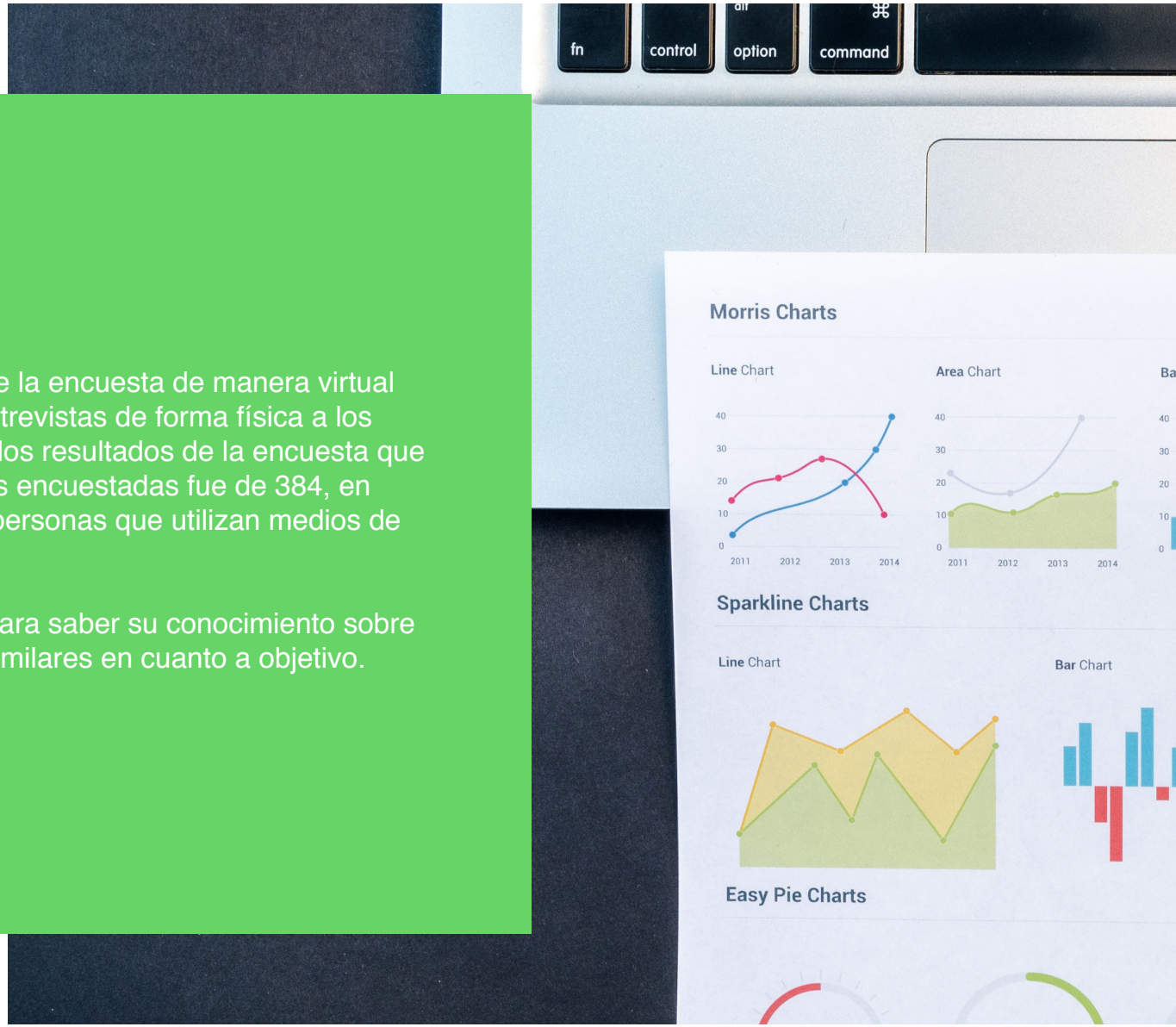
Al igual que se entrevistara al encargado de las redes sociales, es decir al community manager Joel Díaz, con esta información recibida se podrán optar por los medios más influyentes para poder dar a destacar la estrategia propuesta a esta fundación.

3.2 Resultados

La investigación fue realizada mediante la encuesta de manera virtual en Santo Domingo, también con las entrevistas de forma física a los miembros de la fundación, analizando los resultados de la encuesta que se llevo a cabo, el total de las personas encuestadas fue de 384, en esta se les realizaron las preguntas a personas que utilizan medios de comunicación masiva.

Tambien utilizamos preguntas claves para saber su conocimiento sobre la fundación o al menos fundaciones similares en cuanto a objetivo.

$$n = \frac{N(Z)\ (p)(q)}{d\ (N - 1) + (Z)\ (p)(q)} = 384$$



3.2.1 Datos de encuesta

Fuente: Encuestas para tesis, “Estrategia de comunicación para la Fundación Aprendiendo a Vivir”. (Elaborados por los integrantes de la tesis).

La población de estudio se apoyara en hombres y mujeres dentro las edades de 18-28 de niveles socioeconómico, alta, media alta y media baja, que tengan acceso internet, a televisión, y que sean solidarios, que residan en Santo Domingo, Punta Cana, La Romana y Santiago de República Dominicana.

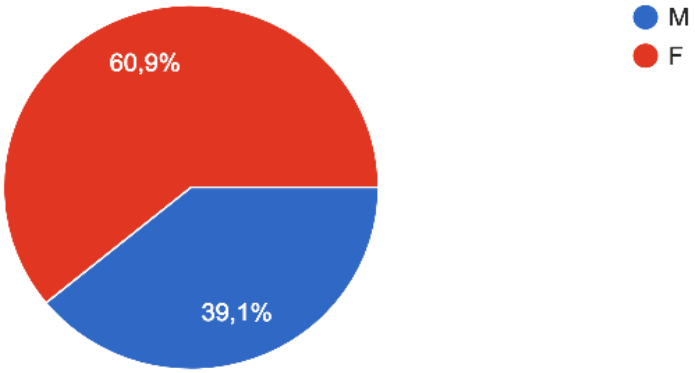
Para la investigación de la encuesta se utilizo como herramientas para las preguntas una sección abiertas, cerradas y en selección múltiple, para poder comprender si las personas que están encuetada tienen algún conocimiento sobre la fundación Aprendiendo a Vivir.

Esta encuesta se realizó a un total de: **384 personas**

Morris Charts
Line Chart
Area Chart
Bar Chart
Donut Chart
25%
Donut Chart
Sparkline Charts
Line Chart
Bar Chart
Pie Chart
Easy Pie Charts
25%
75%
100%
Sales
Orders

Pregunta 1

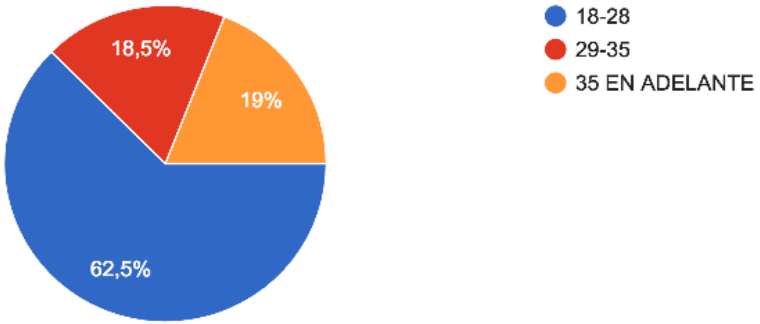
Sexo



El género femenino fue el que mayor porcentaje obtuvo con un 60.9% y el masculino con un 39.1%.

Pregunta 2

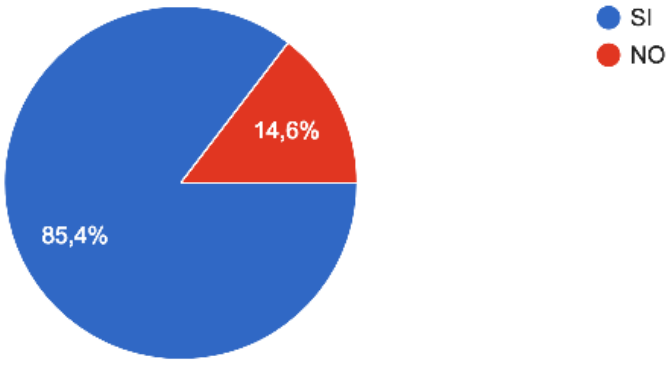
Edad



El rango de edad que mayor porcentaje obtuvo fue el de 18-28 años con un 62.5%, el segundo que mas obtuvo fue de 35 años en adelante con un 19%.

Pregunta 3

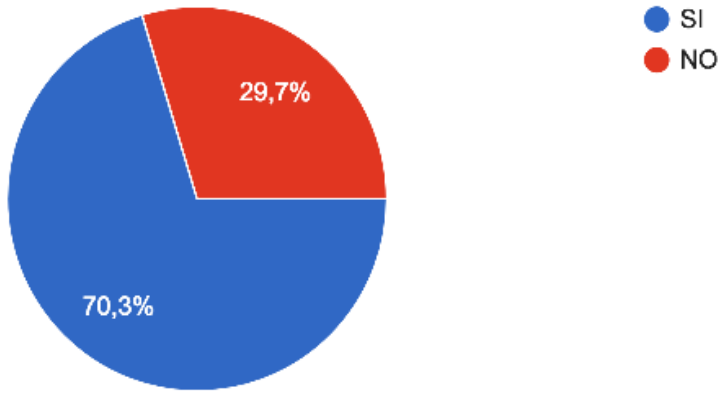
¿Conoce usted acerca de la diabetes?



Un gran porcentaje de 85.4% conoce acerca de la diabetes mientras que el otro 14.6% no conoce acerca de la enfermedad.

Pregunta 4

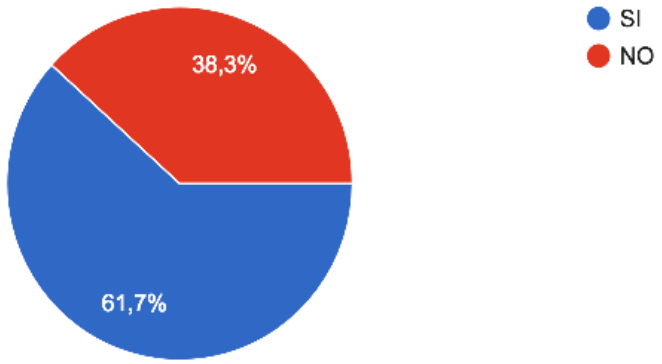
¿Padece o tiene un familiar que padezca de esta enfermedad?



El 70.3% de las votaciones si padece o tiene un familiar con diabetes, mientras que un 29.7% no.

Pregunta 5

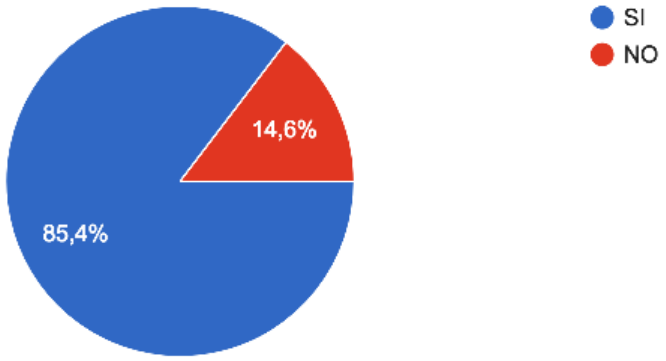
¿Conoce usted como se trata esta enfermedad?



El 61.7% de los que votaron conocen como se trata la diabetes, el 38.3% no conoce como tratar esta enfermedad.

Pregunta 6

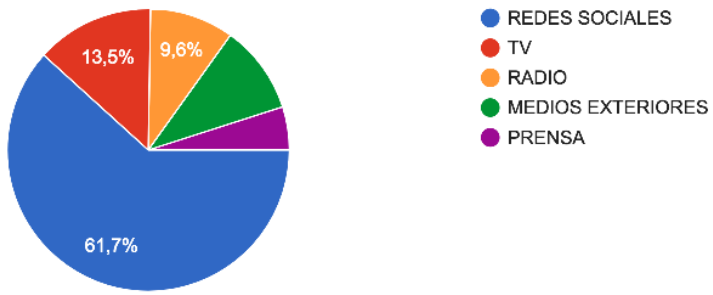
Si su respuesta fue negativa
¿Desearía conocer como se trata la diabetes?



El mayor porcentaje de 85.4% quiere conocer como se trata la diabetes, el otro 14.6% no le interesa.

Pregunta 7

¿Cuales medios serían los mas adecuados para difundir esta información?

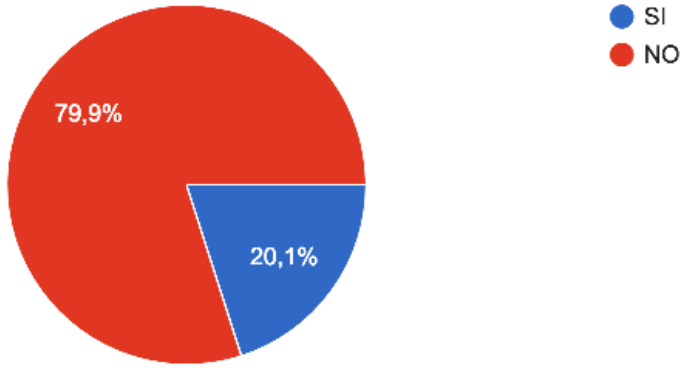


El mayor porcentaje votó por las redes sociales, obteniendo un 61.7%.

El segundo que mayor porcentaje obtuvo fue la TV con un 13.5%.

Pregunta 8

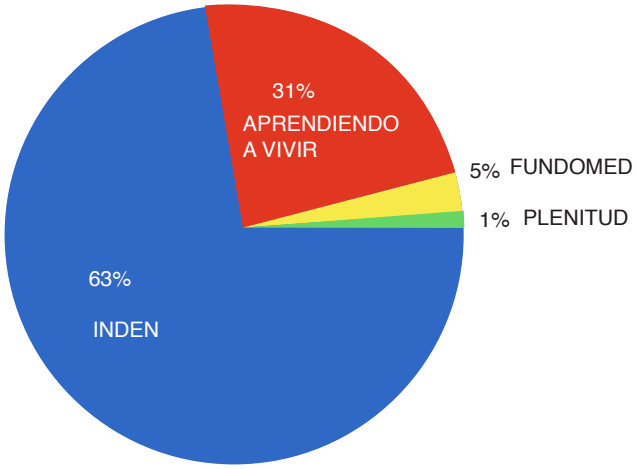
¿Conoce usted alguna fundación de diabetes en Rep.Dom?



El 79.9% de los votantes desconocen de la existencia de fundaciones contra la diabetes en Rep.Dom, el otro 20.1% si conoce.

Pregunta 9

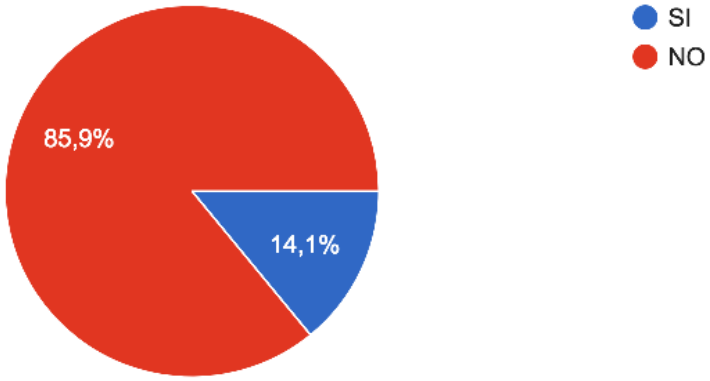
Si su respuesta anterior fue positiva
¿Cuál es la fundación que usted conoce?



Un 63% conoce al INDEN, mientras que solamente un 31% conoce la fundacion Aprendiendo a Vivir.

10- Pregunta 10

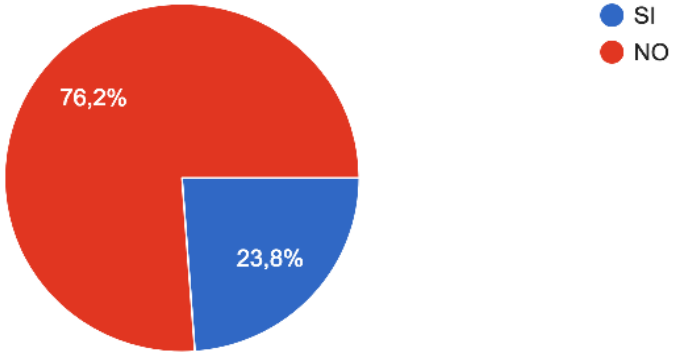
¿Conoce usted acerca de la fundación ‘Aprendiendo a Vivir’?



El mayor porcentaje de personas fue de un 85.9% afirmando que no conocen acerca de la fundación, el otro 14.1% si conoce.

11- Pregunta 11

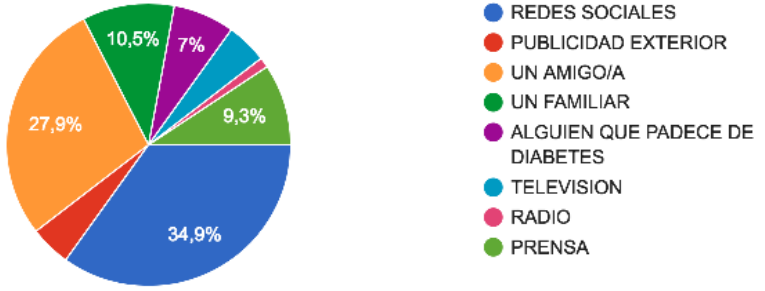
Si su respuesta fue positiva
¿Sabe de qué esta trata?



El mayor porcentaje de personas fue de un 76.2% afirmando que no saben de que trata la fundación y un 23.8% si sabe de que trata esta.

12- Pregunta 12

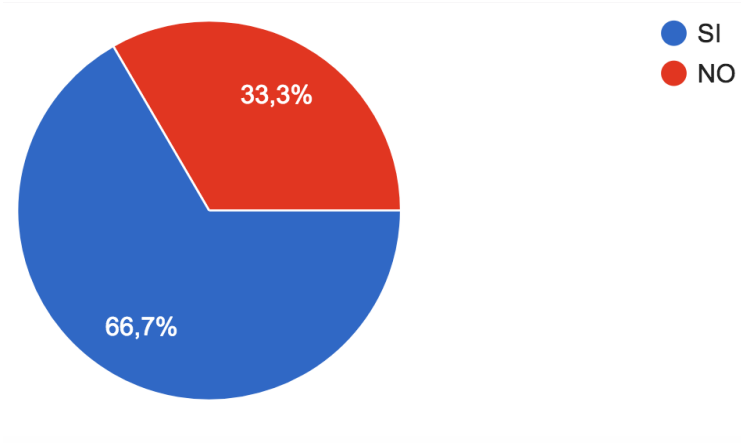
¿Como se ha enterado de la fundación ‘Aprendiendo a Vivir’?



Un 34.9% se ha enterado por las redes sociales, 27.9% por un amigo y un 10.5% por un familiar.

13- Pregunta 13

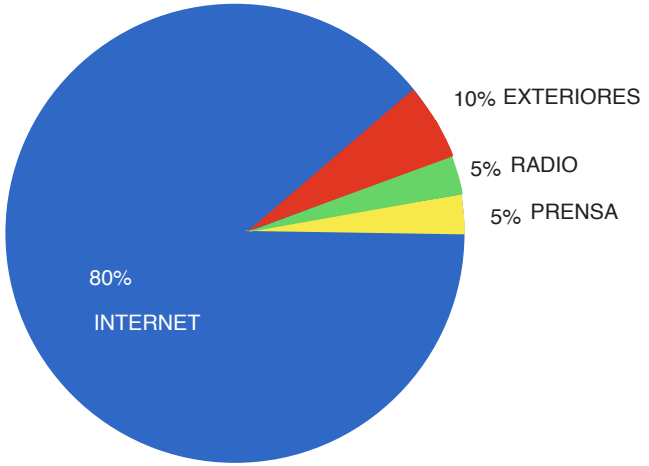
¿Participaría usted en alguna actividad de esta fundación?



Un 66.7% estaría dispuesto a participar en actividades realizadas por la fundación, el otro 33.3% no lo haría.

14- Pregunta 14

¿Por cuál medio les gustaría que le llegue la información cuando esta fundación realice alguna actividad?



Una gran mayoría, 80% prefiere la internet, mientras que la minoria se divide desde un 10% prefiriendo exteriores, 5% prensa y 5% radio.

3.2.2 Datos de entrevista

- Entrevista para el Community Manager / Colaborador de la fundación, Joel Díaz.

1. ¿ Cuáles o cuál estrategia de comunicación han utilizado? ¿Cuáles funcionaron y cuáles no? ¿Y por qué?

2. ¿Cómo definen el engagement de la fundación en las redes sociales?

3. ¿Cuál es el público objetivo que tiene la fundación?

4. ¿Qué medios serían los más adecuados para dar a conocer a profundidad la fundación, a la sociedad dominicana?

5. ¿Cuál fue la última vez que la fundación tuvo movimiento constante en las redes sociales?

6. ¿Cuáles o cuál es la razón de la poca presencia en las redes?

7. ¿Cuál es el medio que más utiliza la fundación?

8. ¿Tienen algún calendario de publicación y cuál es, si está en su posibilidad decirnos?

- Entrevista para la Directora y encrgada general de la Fundación Aprendiendo a Vivir.

1. ¿Cuáles son los problemas de comunicación que tiene la fundación?

2. ¿En comparación al año anterior como se ha visto el crecimiento de la fundación?

3-¿Cómo resultados de las actividades que realizan, han recibido algunas donaciones?

4. ¿Que tipos de instituciones son las que más aportan?
5. ¿De que actividades han recibido el mayor apoyo económico?

6. Aparte del maratón ¿que otras actividades hacen?

7. ¿En qué consisten los talleres que realizan?

8. ¿Considera viable la creación de algunas actividades aparte de las que hacen?

9. ¿Como promocionan estas actividades que hacen?

10. ¿Alguna vez han pensado unirse a otras fundaciones con un objetivo en común?

11. ¿Como es el organigrama de la fundación?

12. ¿Que medios han utilizado anteriormente que no dieron resultados?

13. ¿Cuál es su presupuesto estimado para anunciarse por los medios de comunicación?

14. ¿Qué fortaleza y/o debilidades existen en la fundación actualmente?

15. ¿Desde los inicio de la fundación hasta la fecha que avances se ha visto en la colaboración con la población diabética en la república dominicana?

16. ¿La fundación obtiene la suficiente cantidad de ayuda para cumplir su propósito con la población diabética?

17. ¿Como es su asistencia de la población diabética a los talleres/cursos?

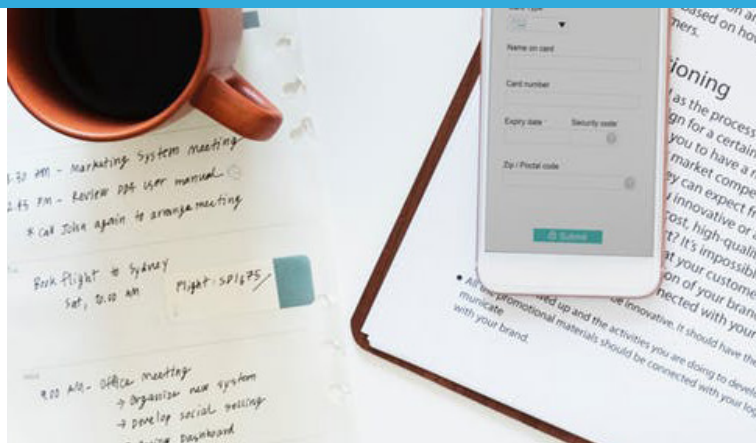
Capítulo 4

Propuesta

4.1 Propuesta de la estrategia de comunicación para la fundación

La fundación Aprendiendo a Vivir en la actualidad es poco reconocida, ya que esta no contiene una buena estrategia de comunicación para poder darse a conocer en la República Dominicana. Por lo general hemos analizados que esta puede adquirir una buena estrategia de comunicación para que a través de este pueda ser reconocido nacional y pueda destacarse como una beneficiosa fundación para la sociedad Dominicana.

La estrategia de comunicación implementada estará vigente durante 4 meses, se utilizarán los medios de comunicación con los que el blanco del público tiene más contacto, y que también dieron de resultados en la encuesta. Se utilizará como herramienta u soporte principal el Internet y el gran número de Influencers dominicanos que se encuentran en las redes más utilizadas, ya que es el medio que más contacto tiene con las personas que puedan donar y que puede llegar a expandirse la información publicitaria internacionalmente, y así llegar a la cantidad más elevada posible de colaboradores, ya sean donadores o voluntarios.



También se utilizará los medios como Redes sociales, radio, medios exteriores digitales y televisivos, para complementar la información y se pueda esparcir, se utilizara de manera que:

-Redes sociales: Contenido en cuentas de Influencers, publicaciones y promociones.

-Radio: Menciones comerciales.

-TV: Comerciales con influencers.

-Medios exteriores: Vallas digitales.

Eje de comunicación: #RetoAzul.

Cuerpo de texto: "Ayudanos a vestir la felicidad de azul donando a la fundación aprendiendo a vivir y asi ayudar a luchar en contra de la diabetes."

Cierre: Fundación Aprendiendo a Vivir logo, redes, pagina web para donaciones.

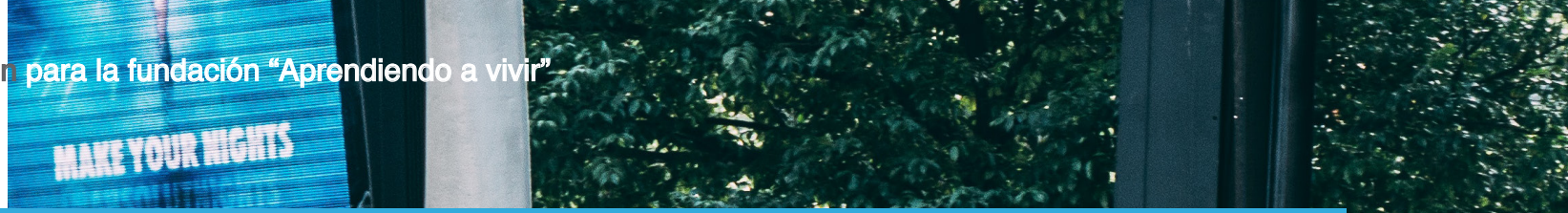
4.1.1 Indentificación del público objetivo

Un público objetivo o target, es un conjunto de personas al cual está dirigida la marca, producto o campaña. Son personas que están en busca de lo que una organización ofrece y a las cuales la misma busca ofrecerse a este público.

En fin, es el conjunto de personas que la empresa busca tener conexión para lograr su cometido/misión.

El público objetivo elegido es de edad entre 18 - 50 o más, ya que es el perfil que más se destaca en nuestro objetivo.

Se podría dividir en dos segmentos (el directo y el indirecto) el conjunto de público objetivo de la fundación, ya que de un lado están las personas que padecen de la diabetes (indirecto) y por otro lado las personas que no padecen de esta (directo), pero a la vez ayudan a la fundación a concretar su objetivo con su público objetivo primordial, las personas Diabéticas de República Dominicana.



Blanco de público

Tipo: Personal.

Perfil demográfico

Segmento: Jóvenes - Adultos.

Edad: 18 – 50+ años.

Género: Masculino y femenino.

Nivel socioeconómico: Clase alta - media alta y media.

Nivel académico: Cualquiera (sin distinción).

Ubicación geográfica: República Dominicana e Internacional.

Perfil psicográfico

- Luchadores
- Caritativos
- Entregados
- Dispuestos
- Positivos
- Interesados en el bien social
- Colaboradores
- Solidarios

En conclusión nuestro blanco de público es un grupo de personas que tengan la posibilidad de donar y/o colaborar de una u otras formas a la fundación, para que esta pueda seguir beneficiando a la sociedad y las personas que necesitan educarse sobre esta enfermedad al igual que recibir los materiales y medicamentos necesarios.

4.1.2 Creatividad detrás de propuesta

Como se menciona anteriormente, esta propuesta irá en la búsqueda de que el público objetivo logre dar el paso de fé, para que la fundación pueda llegar a su meta con ayuda de la sociedad dominicana de mejorar la calidad de vida de la comunidad diabética de República Dominicana de escasos recursos. Normalmente las personas no son dadas a simplemente donar y menos cuando no les dan un porqué para hacerlo, un incentivo o beneficio, y ese es el punto a explotar en esta propuesta, devolver algo por esa mano ayuda extendida mientras se logra el objetivo de incrementar las donaciones para la mejora de vida, y de cursos y talleres que son impartidos por la fundación Aprendiendo a Vivir.

En el arte visual poder reflejar la felicidad y gratitud por parte de la comunidad diabética necesitada, a través de la felicidad marcada en los niños, los cuales serán los talentos principales en la campaña visual, siendo estos los que más ayuda la fundación. Gracias a las donaciones recibidas, estos dentro de su bajo nivel económico y las limitaciones de su enfermedad, logran gracias a la fundación mantener su educación y sobrellevar la diabetes, teniendo una calidad de vida que les permita llevarla de una forma normal dentro de lo que cabe.

Dentro del arte visual estará incluida la figura del círculo, el cual en conjunto con el color azul es un símbolo de la diabetes.

Buscando ese sentimiento de ayuda y unión por una sonrisa que no es menos importante, porque todos merecemos lograr disfrutar sin preocupaciones nuestras vidas y que el cambio no se logra solo, sino cuando todos nos unimos por una causa y más si es por la alegría del más necesitado.

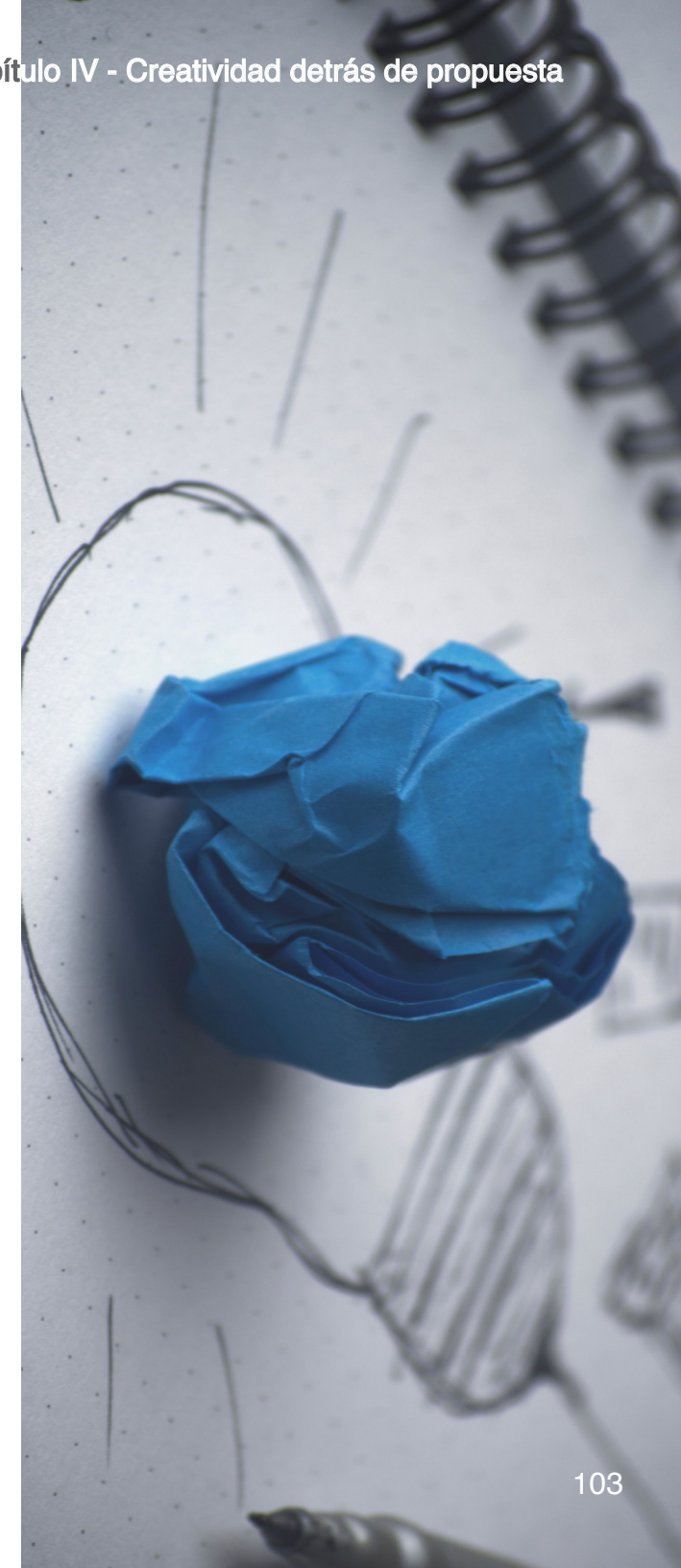
#RetoAzul

#RetoAzul es el eje de comunicación en el cual girará entorno la estrategia, buscando de una manera provocadora e incitadora el impulso a colaborar con la fundación. Utilizando la palabra azul por ser el color principal en esta estrategia y su conexión con la diabetes.

Con la ayuda de los Influencers seleccionados lograr incentivar retando a sus seguidores en las redes a dar el paso, ayudando a la fundación, en conjunto con las marcas de comida Green Bowl, Vita Healthy and Fit y Paletas Bajo Cero, por medio de la creación de un smoothie color azul hecho con arándanos y limón (frutas que puede consumir todo diabético en su dieta) y una paleta natural/ artesanal de dichas frutas, apoyándonos del gran auge del compartir alimentos/ bebidas llamativas por las redes y aprovechando el color peculiar que es el color principal de la fundación, al igual que el incremento de consumo por parte de nuestro target de la comida fitness y las paletas de helado artesanales.

Buscando que estos influencers motiven al público objetivo a participar de las activaciones, las cuales irían desde maratones de zumba, tardes de crossfit, aeróbicos, hasta clases de yoga semanales en el Parque Botánico, teniendo como meta disminuir el riesgo de diabetes y ayudar a llevar una vida saludable a quienes ya la padecen. Tratando por igual conseguir ingresos en dichas actividades.

Los vasos, las paletas y los t shirts llevarán impreso un mensaje el cual será: “La Felicidad se viste de azul”, junto con el eje de comunicación #RetoAzul, buscando que las personas quieran quedarse con dichos objetos y aumentar el nivel de recordación de la estrategia.



Los colores a utilizar en la propuesta son:

Azul:
Es el color de la fundación, transmite protección y tranquilidad. Color que simboliza la diabetes.

Blanco:
Transmite las buenas acciones, paz, tranquilidad y el lado femenino, dando también sensación de perfección y negatividad nula.

Gris:
Transmite un gran nivel de adaptabilidad. Es un color ya utilizado por la fundación.

Tipografias utilizadas:

- **The West Gate:** Transmite frescura, jovial.
- **Big Noodle Titling:** Utilizada en el slogan #RetoAzul, transmite seguridad, jovial, sencillez.

4.1.3 Medios de comunicación

Los medios de comunicación elegidos son los que mayor contacto tienen con nuestro público objetivo, también fueron elegido con el objetivo principal de llevar la información de esta fundación y sus servicios a la mayor población y así poder obtener más personas que puedan donar para que esta fundación pueda seguir y expandirse en todos los sentidos, para que pueda seguir brindando esa ayuda a las personas que más lo necesitan.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales. (Banrepcultural)

También los medios conllevan un presupuesto que durante el plan de comunicación el cual estará 4 meses vigente, el cual estará por cuenta de los patrocinadores que serán elegidos para contribuir en esta estrate. Los medios de comunicación a utilizar en esta estrategia es Internet, Medios exteriores, Tv y Radio.

El medio de internet será el que mayor inversión obtendrá, ya que a través de ese se puede expandir más la información y así poder llegar a más personas ya sea nacional e internacional, para que puedan aportar a la causa.

78% 13:43
A-Z
Calculator
Calendar
Call
Camera
Chrome
Clock
Contacts
Daily Mail Online
Downloads
Drive
Dropbox
Duo
eBay
enjoy.now
Facebook
Files
Gmail
Google
Instagram
InstaSize

4.1.4 Relaciones públicas

Gran parte de la ayuda que da esta fundación depende de las donaciones y si esta no tiene una imagen corporativa elaborada por detrás no es fácil ser reconocida entre las grandes empresas y el gobierno, que son un porcentaje importante en las donaciones y permisos para la fundación misma.

Actualmente no conllevan una buena presencia mediática con los talleres, cursos y demás actividades impartidas por la fundación, por ende, muy pocas personas conocen de esta.

Puntos que deben ser explotados en nuestra propuesta sobre relaciones públicas, como resultado de las debilidades de la actual:

- **Radio:** Menciones comerciales

- **Uso de la red:** Influencers, publicaciones en las páginas de los patrocinadores y promocionar el reto.

- **Activaciones** en el parque Jardín Botánico de Santo Domingo, que será liderada por los influencer con la participación de personas diabética y no diabéticas en las diferentes actividades: Yoga, y zumba que será impartida en agosto; tardes de crossfit y aeróbicos en el mes de octubre. En dichas actividades donde estarán los puntos de ventas de Vita Healthy and fit, Green Bowl y Paletas bajo Cero.

- **Televisión:** Comerciales con influencers, como: Nashla Bogaert, Karina Laurri, Lorena Pierre, Ana Simó, Jhoel López, Cheddy García, Gabriela Desangles, Kenny Grullón, Ricardo Piantini y Laura Castellanos.

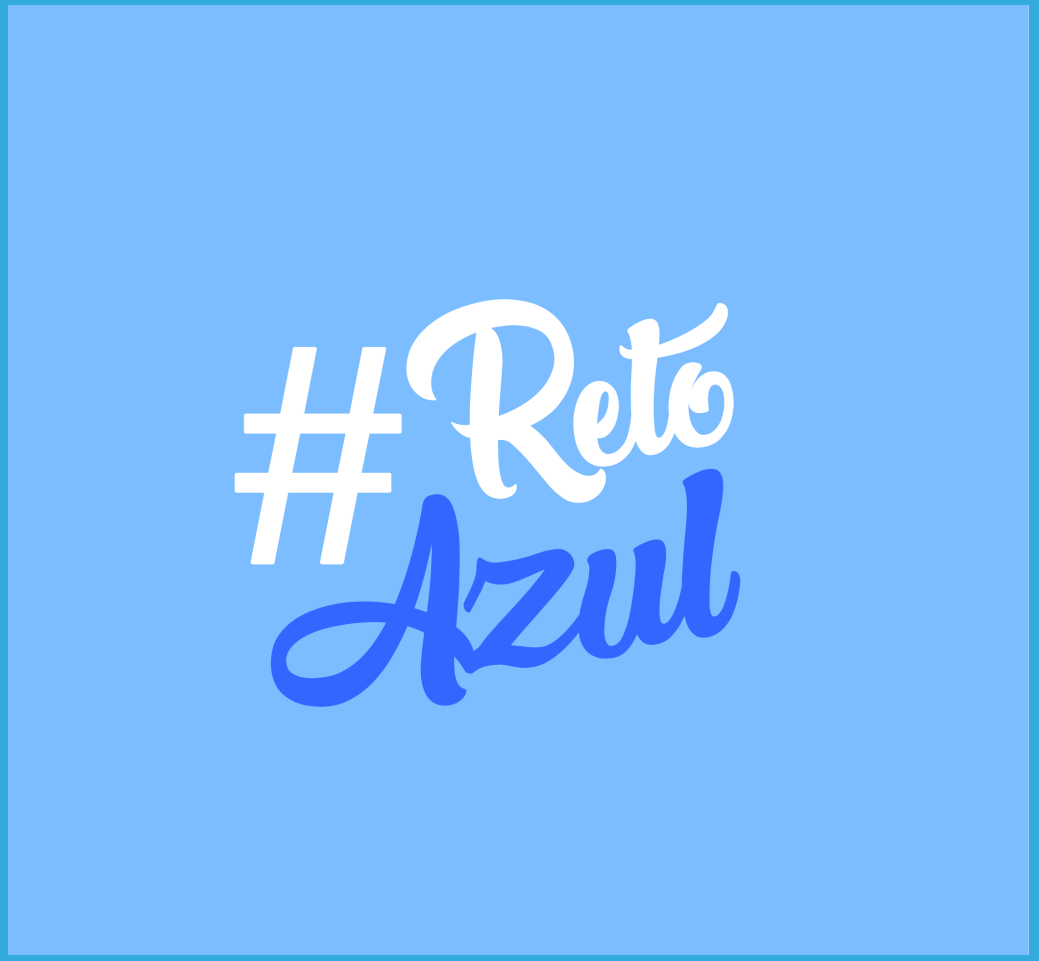
- **Utilizar los influencers** para que utilicen los t-shirts y vasos personalizados con el #RetoAzul, Estos retarán a otros influencers y seguidores a unirse al reto de donar a la fundación “Aprendiendo a Vivir”.

En la participación del reto junto a GreenBowl, Vita Healthy and Fit y Paletas bajo cero acompañados de un smoothie y helados de paleta preparada con arándanos, con un toque de color azul.

Estos por consiguiente invitarán también a sus seguidores a unirse a la cadena de retos donando, siendo voluntarios, adquiriendo los t shirts, los vasos de smoothie y las paletas azules que serán para recaudar fondos.

4.1.5 Promoción y publicidad

Dentro de nuestras estrategias de comunicación, la publicidad y la promoción son el punto clave para el logro de nuestros objetivos, pues a través de estas estaremos promocionando la existencia de fundación y el público objetivo para tenga un contacto directo, a la vez incentivar la colaboración con la misma.



La Felicidad se viste de Azul
#RETOAZUL

La Felicidad se viste de Azul
#RETOAZUL

La Felicidad se viste de Azul
#RETOAZUL

La Felicidad se viste de Azul
#RETOAZUL

#Reto Azul
AYÚDANOS A VESTIR LA FELICIDAD DE AZUL DONANDO A LA FUNDACIÓN APRENDIENDO A VIVIR Y ASÍ AYUDAR A LUCHAR EN CONTRA DE LA DIABETES.
GRACIAS
Aprendiendo a Vivir
GANEMOSLE
GANEMOSLEALADIABETES.ORG

#Reto Azul
AYÚDANOS A VESTIR LA FELICIDAD DE AZUL DONANDO A LA FUNDACIÓN APRENDIENDO A VIVIR Y ASÍ AYUDAR A LUCHAR EN CONTRA DE LA DIABETES.
GRACIAS
Aprendiendo a Vivir
GANEMOSLE
GANEMOSLEALADIABETES.ORG

#Reto Azul
AYÚDANOS A VESTIR LA FELICIDAD DE AZUL DONANDO A LA FUNDACIÓN APRENDIENDO A VIVIR Y ASÍ AYUDAR A LUCHAR EN CONTRA DE LA DIABETES.
GRACIAS
Aprendiendo a Vivir
GANEMOSLE
GANEMOSLEALADIABETES.ORG

Photo
Ganemosle
#Reto Azul
AYÚDANOS A VESTIR LA FELICIDAD DE AZUL DONANDO A LA FUNDACIÓN APRENDIENDO A VIVIR Y ASÍ AYUDAR A LUCHAR EN CONTRA DE LA DIABETES.
GRACIAS
Vivir
GANEMOSLE
GANEMOSLEALADIABETES.ORG
View Insights
Promote
lwahito, alexman_ and 394 others
Ganemosle Ayuda a vestir de azul a la felicidad. Entra a nuestra web y dona en contra de la diabetes.
#RetoAzul #Ganemosle
view all 12 comments

#Reto Azul
AYÚDANOS A VESTIR LA FELICIDAD DE AZUL DONANDO A LA FUNDACIÓN APRENDIENDO A VIVIR Y ASÍ AYUDAR A LUCHAR EN CONTRA DE LA DIABETES.
GRACIAS
Vivir
GANEMOSLE
GANEMOSLEALADIABETES.ORG

Guión de Televisión

Talentos:

- Nashla Bogaert
- Karina Larrauri
- Jhoel López
- Cheddy García
- Lorena Pierre
- Gabriela Desangeles
- Kenny Grullón
- Ricardo Piantini
- Laura Castellanos
- Ana Simó

- Extras

Vestuario:

Tshirt azul de #RETOAZUL

Locación:

Jardín botánico

Video	Audio
Escena #1: Se muestra a Nashla Bogaert caminando en el Jardín botánico y se detiene.	MÚSICA: Vicente Garcia - Bohío
Escena #2: Karina Larrauri camina hacia donde Nashla Bogaert y se detiene a su lado.	
Escena #3: Jhoel López camina hacia Karina Larrauri y se detiene a su lado.	
Escena #4: Lorena Pierre camina hacia Jhoel López y se detiene a su lado.	

Escena #5: Ana Simó camina hacia Lorena Pierre y se detiene a su lado.	
Escena #6: Cheddy García camina hacia Ana Simó y se detiene a su lado.	
Escena #7: Kenny Grullón camina hacia Cheddy García y se detiene a su lado.	
Escena #8: Ricardo Piantini camina hacia Kenny Grullón y se detiene a su lado.	
Escena #9: Gabriela Desangles camina hacia Ricardo Piantini y se detiene a su lado.	

Escena #10: Laura Castellanos camina hacia Gabriela Desangles y se detiene a su lado.	
Escena #11: Paneo horizontal de la parte frontal y trasera de los t shirts que llevan puestos.	
Escena #12: Plano aéreo del grupo de influencers donde se aprecia que están en forma circular.	
Escena #13: En el plano aéreo se ve cómo se van acercando más personas en fast motion hasta llenar todo alrededor solo quedando el centro del	

Escena #14: Dentro del circulo que esta vacío, en el mismo plano aéreo, sale el lettering de #RetoAzul.	
Escena #15: En un plano medio Ana Simó habla.	DIALOGO: “Ayúdanos a vestir la Felicidad de azul, donando a la fundación Aprendiendo a Vivir y así luchar en contra de la diabetes”
Escena #16: Todos alzan las manos al cielo y cerrando el puño sacan el dedo índice. Plano general.	DIALOGO: “UNETE AL #RETOAZUL”, al unísono.
Escena #17: Fondo azul con logo de la fundación en blanco.	

Marshall
Peavey
Gibson
Epiphone
VOX

Mención de Radio

Locutor:

Ayuda a vestir la felicidad de azul!. Visita las sucursales de Green Bowl y Vita Healthy y pide tu smoothie RetoAzul o tu paleta RetoAzul en Paletas Bajo Cero y ayuda a la Fundación Aprendiendo a Vivir a luchar en contra de la diabetes. También puedes aportar a través de la pagina ganemoslealadiabetes.org. Únete al #RetoAzul

4.1.6 Presupuesto

Agosto - Diciembre 2018

Vehiculo	Medios	Porciento %	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes	Total de Inversión
Programas	TV						
Telemicro canal 11 Programa "Divertido con Jochy" **Telesistema** canal 11 "Chevere Night"	Inversion		212500	170000	127500	85000	595000
	Total de Spots		25	20	15	10	70
Ubicación	EXTERIOR						
AV, WINSTON CHURCHILL, ESQ 27 FEB SANTO DOMINGO AV, ABRAHAM LINCOLN, ESQ 27 FEB SANTO DOMINGO AV, WINSTON CHURCHILL, PLAZA ACROPOLIS	Inversión Vallas Digitales		355000	300000	205000	150,000.00	1,010,000.00
AV, BARCELO PUNTA CANA. AV, ESTRELLA SADHALA ESQ. 27 FEBRERO SANTIAGO	Cantidad de Repeticion en Pantalla		200	100	80	50	440
EMISORAS	RADIO						
Radio Disney 97.3 Disco 106 100.1 Escape 88.9 EXA 96.9	Inversión		325500	225000	186000	135,000.00	871,500.00
	No de Cuñas		217	150	124	90	581
	PRENSA						
El caribe	Inversión		159,000	106,000	53,000		318,000
	No de Publicación Portada		3	2	1		6
Redes Sociales	INTERNET						
Facebook, Instagram Spotify	Inversión		265000	147000	49000	29,400	490,400
	Total de Post- Promocional		30	25	20	15	90
	Total General					$ 3,284,900.00	$ 3,843,333.00
						ITBIS 558,433	

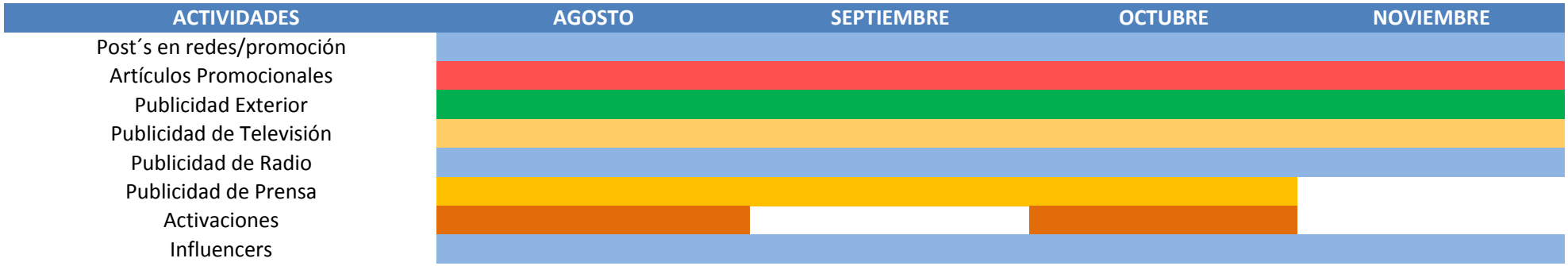
El total de presupuesto a invertir es de 6,000,000. Se invertirá en medios 3,843,333, lo que resta 2,156,667 será utilizado para poder pagar los influencers para promocionar la actividad en sus redes y gastos imprevistos.
Resultados en porcentajes:

- **TV:** 25%
- **Medios exteriores:** 25%
- **Radio:** 15%
- **Prensa:** 5%
- **Internet:** 10%
- **Imprevistos y Pago influencer:** 20%

TOTAL= 100%

Los porcentajes suministrados se obtuvieron con el reflejo de la inversión del presupuesto establecido, pero cabe destacar que el medio que más influencia obtendrá será el INTERNET, ya que es nuestro medio con mayor contacto con nuestro target y a la vez es el medio más económico en comparación a los demás.

Cronograma de actividades



4.1.7 Beneficios

Las estrategias de comunicación están diseñadas para beneficiar a una empresa, institución o fundación. Pues es un conjunto de ideas organizadas destinadas a ser accionadas para el logro de los objetivos. Nuestro objetivo general es informar a la sociedad dominicana acerca de la fundación contra la diabetes “Aprendiendo a vivir” y el trabajo que realiza para de esta manera obtener beneficios de parte de nuestro público objetivo.

- Retroalimentación: creación de una comunidad online, pues las redes sociales influirán en la interacción de nuestro público objetivo.

- Aumento de beneficios para la fundación.

- Aumento de visibilidad de la fundación y sus obras.

- Circulación de información a la sociedad acerca de la diabetes y su prevención.

- Incremento de personas que apoyen la fundación y sus objetivos.

- Desarrollo de sensibilidad social y caridad.

Trading Graph
Issue 764
Monday, Jun 14, 2016
Citydailynews
M T W T F S S

Beneficios de una estrategia de comunicación

Una forma de atraer clientes.

Un plan de comunicación te permite realizar automatizaciones diarias (o con cierta periodicidad) que generen la petición de información sobre tus productos o servicios, aunque no hayas buscado activamente a los clientes. Con una correcta estrategia, puedes diseñar un sistema autónomo de entrada de clientes, que funciona como si tuvieras un comercial hablando de tu negocio 24 horas al día, los 365 días del año. (Camacho, 2017)

Te permite un crecimiento controlado, en función de los hitos de la empresa.

Tener una estrategia de comunicación y marketing te obliga a marcarte hitos y objetivos. De ese modo, las acciones que desarrolles estarán encaminadas a conseguir las metas marcadas y a potenciar los resultados de esos hitos. Por ejemplo: el lanzamiento de un e-book, de un nuevo curso o de un producto. (Camacho, 2017)

Te obliga a saber cuál es tu nicho de mercado y conocer a fondo a tu cliente.

Cuando encuentras tu sitio (no importa lo grande o pequeño que sea tu negocio) y sabes quién es tu cliente, qué quiere, qué busca y en qué idioma habla, consigues que tenga feeling con tu marca, se identifique contigo y surja un “amor a primera vista”. Recuerda que, si tus potenciales clientes no conectan contigo, las ventas brillarán por su ausencia. (Camacho, 2017)

Concentrar tus esfuerzos en un único objetivo.

La vorágine del día a día no te arrastrará. Con la estrategia, decides en qué debes concentrar tus energías y dejarás de preocuparte por mil temas a la vez. Así, avanzarás con pasos firmes, previamente marcados. ¿Imaginas tener la comunicación del próximo año controlada y planificada? Pues deja de soñar, porque es posible. (Camacho, 2017)

De acuerdo con lo planteado sobre los beneficios para esta fundación “aprendiendo a vivir” serán de gran ayuda para esta, ya que no cuenta con una buena estrategia de comunicación innovadora. Esta estrategia cuenta con muchos factores claves para que tengan un buen funcionamiento, ya que se trata los temas más esenciales y es el nivel de reconocimiento que tiene a nivel nacional, que es de muy escasas, por lo que se toma la medida principal de dar a conocer la misma, para que esta pueda influir y darse a conocer, por lo que se genera a través de la misma para que sus beneficios sean notarios en la sociedad Dominicana.

Conclusión

Es evidente que cada vez más hay un incremento en el número de Organizaciones No Gubernamentales en República Dominicana, en búsqueda de un bien social. Siendo estas organizaciones no lucrativas, es extraño ver que estas se publiciten con frecuencia, a menos que tengan un evento o actividad donde dependan de la asistencia de su público objetivo y esta fundación “Aprendiendo a Vivir”, no es la excepción.

No basta tener un buen objetivo, misión, visión, si no se comunica con su público objetivo. Las personas deben ser llamadas a participar y estos intentos deben ser constantes, se debe mantener una buena participación mediática para lograrlo. Mantenerse dando a conocer los talleres, cursos y ayuda médica que esta fundación tiene para con las personas que padecen de Diabetes y así poder cubrir más margen del público objetivo en la República Dominicana. Buscar también a ese público que mantiene a la fundación con sus donaciones, ya que el reconocimiento de la fundación en el medio de este tipo de público es importante para su sustento.

El propósito de esta estrategia fue planteado para lograr un mayor porcentaje de reconocimiento de la fundación y que a la vez esta pueda obtener la mayor adquisición de donaciones y colaboraciónes para que pueda seguir brindando el servicio que actualmente tienen.

Partiendo de la importancia de una estrategia de comunicación externa y que esta fundación teniendo un gran plan objetivo a cumplir con la sociedad dominicana, para así poder acaparar más manos que ayuden a cumplir el objetivo de la fundación y así poder suplir ayuda a más personas de escasos recursos que padecen de esta enfermedad.

Recomendaciones

Estudiando los resultados de nuestra investigación, presentamos las siguientes recomendaciones:

• Informar a la sociedad acerca de sus programas y en que se basa cada uno.

• Incrementar el uso de plataformas digitales como redes sociales para la circulación de información.

• Dar charlas acerca de la prevención de la diabetes y su trato en diferentes instituciones educativas.

• Aprovechar los diferentes medios de comunicación para incrementar la presencia en los medios.

• Aumentar su presencia en la publicidad exterior.

• Crear un vínculo e interacción con su público objetivo.

Glosario

Arraigar:

Verbo neutro intransitivo. Se trata de sembrar, poner, criar raíces de una planta. Se dice de una virtud, afecto, de un vicio, de una costumbre o de la cotidianidad en hacerse muy firme. Asentarse de manera permanente en un sitio vinculando a varias personas. Esta palabra es usado como pronominal.

Campaña:

Una campaña es un proyecto que se lleva con la finalidad de alcanzar un determinado objetivo.

El concepto, por lo tanto, puede utilizarse en diversos contextos. Una campaña implica una serie de acciones y el empleo de diversos elementos para lograr el resultado deseado

Comunicación interna:

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación externa:

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

Cultura corporativa:

La Cultura Corporativa es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias compartidas de una empresa. En la realidad, no se va a limitar a lo positivo, algunos de los componentes pueden ser negativos.

Diagnósticar:

Examinar una cosa, un hecho o una situación para realizar un análisis o para buscar una solución a sus problemas o dificultades.

Engagement:

El engagement es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es decir, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas.

Genérica:

Partiendo del vocablo latino “genericus” surgió esta palabra en español, que hace referencia a lo general, lo referente a todos, diferenciándose así de lo específico e individualizado.

Inexorablemente:

Que no se puede evitar, eludir o detener.

Insumos:

Insumo es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción.

Indexar:

Indexar refiere a la acción de registrar ordenadamente información para elaborar su índice.

Interrelaciones:

Correspondencia mutua entre personas, cosas o fenómenos.

Mediatizada:

Influir de forma decisiva en el poder hecho autoridad, función o negocio que otro ejerce.

Inmiscuirnos:

Entremeterse, mezclarse, injerir, interceder, interponerse, introducirse, meterse, intervenir.

Público objetivo:

Publico objetivo es un término usado con mayor frecuencia en el ámbito del marketing describiendo el tipo de público o sector social al que la empresa dirigirá su mensaje publicitario, así como, por ejemplo, la distribución de sus bienes y servicios, pues ese “público objetivo” se determina por las características que en términos sociales, psicológicos y económicos tengan los miembros del mismo.

Prevalencia:

La prevalencia de una enfermedad es el número total personas que presentan síntomas o padecen una enfermedad durante un periodo de tiempo, dividido por la población con posibilidad de llegar a padecer dicha enfermedad. La prevalencia es un concepto estadístico usado en epidemiología, sobre todo para planificar la política sanitaria de un país.

Segmento:

La definición de segmento de mercado hace referencia a un grupo homogéneo y numeroso de consumidores que pueden verse reconocidos dentro de un mercado, que cuentan con deseos, hábitos de compra parecidos, y que reaccionarán de manera similar ante el poder dle marketing.

Subsistencia:

Permanencia, estabilidad o conservación.

Datos Bibliográficos

- Antonio I. Gonzalez Nápoles, Elidiosnel R. Gomez, Dania I. Martinez, Rosa D. Curtis., 2011, Campaña de relaciones públicas en función del incremento de la participación popular en la jornada de la cultura 2011 del municipio Colombia. (Libro, Digital).

- Alonso Vázquez, M., 2006, Marketing social corporativo. (Libro, Digital).

- Alan R. Andreasen, Philip T. Kotler, 2008, Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, 7th Edition. Editorial Pearson. Northwestern University.

- Andrés Aljure Saab, 2015, El plan estratégico de comunicación. Editorial UOC. (LIBRO, DIGITAL).

- Carlos Fernández Collado, 2005, La comunicación en las organizaciones 2da Edición. EDITORIAL Trillas.

- Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, Libro (COMUNICACIÓN ESTRATEGICA, Versión digital) 2011.

- Fernández García, García Pérez, Romero Ayala y Fernández González:(2011) Propuesta de un plan de comunicación para perfeccionar la aplicación del programa de desarrollo cultural del municipio Colombia para la etapa 2011-2013, Edición electrónica.

- López Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.

- Laura Cristina Herrera Isaza, Pontifica Universidad JAVERIANA, Bógota colombia, “Estretegia de comunicación para promover la fundación San cipriano, https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10619/HerreraIsazaLauraCristina2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Miguel Túñez López, 2007, Comunicación preventiva : planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis, EDITORIAL netbiblo (LIBRO DIGITAL).

- Rafael Muñiz, Septiembre del 2014, Marketing en el Siglo XXI 5ta Edición, EDITORIAL Centro de Estudios Financieros.

- Trelles Rodríguez, Irene: Comunicación organizacional, Editorial Félix Varona, La Habana, 2001, págs 214-224.

-Andrés López de Arriaga Pliego, agosto 25, 2017 In Marketingcosasdeemprendedor.com/ventajas-desventajas-de-la-publicidad/.

- Beatriz Soto, Julio de 2011, La comunicación externa en la empresa.gestion.org/la-comunicación-externa-en-la-empresa/.

- Esteban Jacobo, CelDesign; CELWorking . Elementos fundamentales para una estrategia de comunicación, http://www.celworking.com/elementos-fundamentales-para-una-estrategia-de-comunicacin-2/.

- Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomón Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez, Rodrigo Víctor Alarcón (2016). Marketing Digital.

- García Govea, M., Medina Chacón, R. y Moreno Dávila, J.: “El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia”, en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nº175, 2012.

- Gina Gulberti, 8 de Julio 2017. Launch Metrics. Tres Campañas de lanzamiento. Documento pagina web.

- José Luis Muñoz Corvalán,J: Contribuciones a la ciencia sociales, “Estrategias comunicativas; Mayo 2012 Pagina web, EDUME.

- Luz perez baz, Estrategia de comunicación; Guias básicas para crear una estrategia de comunicación, (2017). http://www.makinglovemarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/.

- Magda Rivero Fernández, 2016. INFORMAR Y COMUNICAR: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS INSTITUCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Universidad La Salle, México. Revista CE.

- Marisol Alonso Vásquez (2016), Marketing Social corporativo, Edumet. Net.

- Organización Mundial de la Salud Informe sobre la diabetes , OMS

- Revista : CE, Contribuciones a la economía.

- Vallempresa365; La importancia de la estrategia de comunicación en las organizaciones,http://www.vallempresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones

Anexos

Entrevista a la Sra Sandra Jaquez, Directora de la fundación Aprendiendo a Vivir

1- ¿Cuáles son los problemas de comunicación que tiene la fundación?

Bueno fallos tienen todas las instituciones Y yo no diría fallo sino la carencia de recursos para llegar a las comunidades por eso nosotros ahora tenemos otro programa aparte del campamento Que se llama el camino en el cual se está trabajando en provincias y llevando educación a las provincias.

2- ¿En comparación al año anterior como se ha visto el crecimiento de la fundación?

si hemos visto fuerte incremento en la fundación ya que cada año hay más personas, nuestra mayor población es de niños actualmente hay más de 600. El total de niños del año pasado que ingresaron a la fundación con asistencia continua fue de 640 De las cuales 164 de ellos son del grupo verde los cuales son de cero años hasta ocho años del grupo azul fueron de 123 que es de ocho a 13 Años y del grupo amarillo fueron de 192 que son de 13 años en adelante y trabajamos también con adultos el año pasado tuvimos 161 adultos con asistencia continua.

3- Cómo resultados de las actividades que realizan ¿Han recibido algunas donaciones?

Si.

4- ¿Que tipos de instituciones son las que más aportan?

Tenemos padrinos recibimos donaciones, producto de eso tambiénDesde hace 10 años recibimos a una institución que se llama ayuda. en donde todos los años hacen campamentos y ellos traen voluntarios norteamericanos o sin diabetes traen donaciones y diferentes medicamentos.

5- ¿De que actividades han recibido el mayor apoyo económico?

Esa parte no te la podría responder porque yo me manejo básicamente con la parte educativa. Y nosotros trabajamos por comisiones por voluntarios y por asesores no te podría dar un número exacto.

6- Aparte del maratón ¿Qué otras actividades hacen?

los talleres que realizamos en la institución y tenemos en proyecto otras actividades.

7- ¿En que consisten los talleres que realizan?

Consiste en orientar a las personas acerca de cuidar su salud

8- ¿Considera viable la creación de algunas actividades aparte de las que hacen?

Si, para mi sería una satisfacción

9- ¿Como promocionan estas actividades que hacen?

Por las redes sociales, por emisoras radiales y medios exteriores

10- ¿Alguna vez han pensado unirse a otras fundaciones con un objetivo en común

Nosotros no trabajamos de manera aislada Tenemos una política abierta aquí vienen pasantes médicos estudiantes como ustedes personas de otras instituciones que sea por ejemplo en la plaza de la salud nuestra mayor población es de Robert pertenecemos a una red de fundaciones a nivel nacional creo que la unión hace la fuerza.

UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Para optar por el título de licenciatura en publicidad

TEMA:

Estrategia de comunicación para la fundación "Aprendiendo a vivir"

SUSTENTANTES:

Domaris Nicole Díaz - 2015-1149

Whitney Melo - 2015-0424

Guillermo Lafontaine – 2015-0251

FECHA:

Lunes 12 de marzo del 2018

Distrito Nacional, República Dominicana

DEPARTAMENTO DE SOCIALES
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
APROBADO
FIRMA
FECHA 2/4/18

UNAPEC
DEPARTAMENTO DE SOCIALES

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Asunto : **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Tema : "Estrategia de comunicación para la fundación "Aprendiendo a vivir".

Sustentado por :

Br. Domaris Nicole Díaz.	**2015-1149**
Br. Whitney Melo	**2015-0424**
Br. Guillermo Lafontaine	**2015-0251**

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 02/04/2018.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

UNIVERSIDAD APEC
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
SANTO DOMINGO, R.D.

Lic. María Margarita Cordero Amaral

Directora.

Av.
02/04/2018.

Contenido

1. Título.....109

2. Introducción.....109

3. Justificación.....109

4. Delimitación del tema.....110

4.1. Planteamiento del problema.....110

5. objetivo general.....110

5.1. Objetivos específicos.....110

6. Marco teórico referencial.....111

7. Hipotesis.....116

8. Diseño metodológico.....116

9. Fuentes de documentación.....117

10. Esquema preliminar de contenido.....118

“Estrategia de comunicación

Fundación Aprendiendo a vivir”

2- Introducción:

En el presente trabajo se presenta el ante proyecto de la investigación, sobre la estrategia de comunicación para la fundación “Aprendiendo a vivir”. La cual ejecuta programas que ponen en mano de los diabéticos Dominicanos todos los recursos necesarios para una educación en Diabetes de Calidad Mundial. En el mismo se presenta la justificación, el planteamiento del problema, la delimitación del tema, los objetivos general y específicos. Además se presenta la metodología que guiara la presente investigación y la hipótesis que pretendemos defender y un esquema de contenido con los temas que pretendemos desarrollar. Primero se desarrollará la justificación de nuestra investigación, delimitando el tema explicando para que funcionara el proyecto, de qué forma lo llevaremos a cabo y de qué manera beneficiará a la fundación, siendo este la falta de comunicación, explicando la importancia de esta. Se define el problema principal de la comunicación que carece la fundación y se explica la importancia de esta. Se mencionan los objetivos generales y específicos.

También se presenta un amplio marco teórico, lo cual es de suma importancia para reunir información que aporte a nuestra investigación.

En la hipótesis se defiende la idea y en el diseño metodológico se explica los tipos de investigación que se realizarán en el trabajo.

3- Justificación:

Con la presente investigación pretendemos crear una estrategia de comunicación que permita a la fundación Pro-ayuda a la Educación de Diabéticos Aprendiendo a Vivir, pueda expandirse en la sociedad dominicana y de a conocer el trabajo que realiza en beneficios a las personas que padecen de diabetes. Nos motiva el hecho de que esta fundación lleva un periodo de tiempo realizando un gran trabajo de hace algunos años, sin embargo la sociedad tiene muy poco conocimiento acerca del trabajo que realiza y de cómo prevenir la diabetes en su vida diaria.

Este trabajo servirá para que las informaciones que esta fundación realiza lleguen a las personas y puedan concientizarse acerca de este padecimiento en cuanto a cómo poder prevenir esta enfermedad y cómo manejarse con esta. Esta podrá beneficiar a la fundación Aprendiendo a Vivir , ya que como una buena estrategia de comunicación podrá ser reconocida, tanto a nivel de redes sociales como en publicidad en distintos medio , también podrán llegar a más personas , recaudar más recursos tanto a nivel nacional como internacional , y así podrá hacer un trabajo mejor.

No solo tener como resultado que el trabajo realizado por esta organización sea conocido, sino también unir a los dominicanos en una acción de ayuda en contra de esta enfermedad y quienes la padecen. Poder incrementar el número de personas que ayuden a esta organización a crecer y por ende la organización tener más fuerza y obtener una mejor integración para con la sociedad.

4- Delimitación del tema:

La presente investigación se llevara a cabo en la República Dominicana en un periodo de tiempo del 2018-2019.

4.1 Planteamiento del problema:

La Fundación Pro-Ayuda a la Educación de Diabéticos Aprendiendo a Vivir, en cuanto a la importancia de la educación en el tratamiento y vida con la condición de Diabetes. Aprendiendo a Vivir ejecuta programas que ponen en mano de los diabéticos Dominicanos todos los recursos necesarios para una educación en Diabetes de Calidad Mundial. Es una fundación que lleva varios años realizando un gran trabajo a favor de la diabetes, no posee una estrategia de comunicación que le permia dar a conocer su trabajo, no está realizando publicidad, ya sea en redes sociales ni por ningún otro medio de comunicación para que la misma se dé a conocer al público. Debido a las debilidades que esta fundación frecuenta, nosotros pretendemos crear una buena estrategia de comunicación que les permita acceder a más personas y dar a conocer el trabajo que la misma realiza.

5. Objetivo general

• Elaborar una estrategia de comunicación para la fundación Aprendiendo a vivir, que le permita informar a la sociedad sobre el trabajo que realizan e incentivar a la población Dominicana a contribuir con la mejora de calidad de vida de los diabéticos en República Dominicana.

5.1 Objetivos específicos:

1. Analizar teóricamente la estrategia de comunicación.

2. Determinar la importancia que tienen las estrategias de comunicación para difundir una institución.

3. Analizar las diferentes estrategias de comunicación.

4. Diagnosticar la fundación aprendiendo a vivir.

5. Analizar la estrategia de comunicación que tiene la fundación.

6. Valorar las debilidades que tiene la estrategia de comunicación empleada.

7. Determinar la estrategia de comunicación que más conviene a la fundación de acuerdo al trabajo que realizan y a sus recursos.

8. Proponer la estrategia de comunicación para la fundación Aprendiendo a Vivir.

6. Marco teórico referencial

Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, requieren de la interacción con “públicos” de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación y, como tal, requiere de una gestión profesional especializada llamada “gestión de comunicación de la organización” (Saab, 2015)

Las ventajas que puede tener una institución con una buena estrategia de comunicación pueden ser de muy numerosas y beneficiosas tanto para la institución, como para el que adquiere el servicio. Saber comunicarnos bien es la clave principal para un perfecto entendimiento entre personas o grupos. Dentro de las empresas, debe existir siempre una correcta comunicación que permita mantener informados a todos los trabajadores, acerca de ciertos temas que también les interesan. (Salinas, Getiopolis)

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra. (Calero, 2005)

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa. (Calero, 2005)

No se puede desmerecer el trabajo de la publicidad y sus alcances en la divulgación y globalización de las organizaciones que buscan notoriedad y destacar la recepción de sus mensajes, sin embargo el público al momento de elegir o guiarse hacia una preferencia no lo hace por las percepciones que reciben los demás. Los profesionales en el ámbito de la comunicación han captado este fenómeno y han comenzado a hacer uso de esta herramienta, la misma que se puede presentar de dos formas, por parte de manera directa como la recomendación simple de otro usuario; y la indirecta que se realiza a través de los medios de comunicación o que llega al individuo por el “boca a boca” o rumor. (TIRONI, 2004)

La comunicación y su gestión activa son fundamentales en el proceso de desarrollo, consolidación y madurez de la institución. Con la gestión y organización de la comunicación, se pretende que las institución alcance sus objetivos, al tiempo que equilibre sus fines como entidad con las necesidades de sus principales públicos estratégicos a partir de lograr un intercambio productivo de sus significado. (Hernandez, 2016) .

En esta Institución “Aprendiendo a Vivir” la comunicación es el motor de arranque para relacionarse con la sociedad y, por lo tanto, de producir mensajes específicos dirigidos a sus públicos tanto internos como externos.

Son los usuarios quienes buscan la información y, por ende, son ellos quienes inician el vínculo que establece la comunicación, haciéndolo más fuerte y directo. Se fortalece el “engagement”, pues se motivan a los prospectos, clientes y seguidores a tomar acción, visitar un sitio, leer sobre un servicio o producto, valorarlos, comprarlos y dar respuesta. Teniendo la oportunidad de ofrecerles información detallada, continua e ilimitada sobre tus productos o servicios. (Calderón, 2016)

Las estrategias de comunicación específicamente centrados en incrementar los beneficios de una institución son de suma importancia para este sector. Aunque la rueda de prensa es tradicional, no ha sido totalmente relevada por nuevos formatos digitales y experiencias, por lo tanto una combinación de varios medios en el plan de comunicación son capaces de amplificar el impacto del público e incentivar a través de distintas plataformas. (Gulberti, 2017)

El departamento de Relaciones Públicas debe conocer inevitablemente ese plan empresarial, ya que los elementos que lo componen y sus interrelaciones servirán no sólo para el desarrollo de la comunicación interna, sino también para evitar o, en su caso, solucionar mejor las situaciones de crisis empresariales que puedan presentarse. Sin embargo, para el diseño de su estrategia de comunicación interna sólo tendrá en cuenta el funcionamiento interno de la empresa, puesto que el conocimiento del marco general y específico en el que actúa la empresa, que también debe contemplarse en el plan empresarial, se utilizará para el planteamiento de la comunicación externa. (López, 2007)

El concepto creativo: fundamental para la comunicación y que va directamente relacionado con la esencia de la institución, con la historia detrás de su obra. Este primer elemento clave será el punto de partida para todo lo que venga después dentro de la estrategia de marketing y comunicación. (Gulberti, 2017)

• Prensa: Interactivas y con mayor información de la organización.

• Plataformas digitales: Como páginas webs específicas para las campañas. Diversas cuentas en redes sociales, en algunos casos creadas especialmente para apoyar estos lanzamientos, en otros las mismas de las marcas que sirven de amplificadores de los mensajes. E incluso aplicaciones móviles, creadas para la ocasión. (Gulberti, 2017)

Según las estimaciones, 422 millones de adultos en todo el mundo tenían diabetes en 2014, frente a los 108 millones de 1980. La prevalencia mundial (normalizada por edades) de la diabetes casi se ha duplicado desde ese año, pues ha pasado del 4,7% al 8,5% en la población adulta. Este primer Informe mundial sobre la diabetes publicado por la OMS pone de relieve la enorme escala del problema, así como el potencial para invertir las tendencias actuales. Los países pueden adoptar una serie de medidas, en consonancia con los objetivos del Plan de acción mundial de la OMS sobre las ENT 2013-2020, para reducir las consecuencias de la diabetes. (OMS, Abril 2016)

Desarrollo de la comunicación en el ámbito externo, debe propiciar el fortalecimiento de la promoción de la cultura teniendo en cuenta la participación de los actores sociales y fusionarse con procesos locales, coordinar sus acciones con las de otros agentes dando prioridad a los elementos más susceptibles de aprobación y poner énfasis en mejorar los resultados concretos de sus intervenciones. (Fernandez Gonzalez, 2011-2013)

Público externo.

• Comunitario (proyectos socioculturales, comunidades, consejos populares, organismos y organizaciones, escuelas, sindicatos, otros)

• Mediático (televisión, radio, productos informáticos). (Fernandez Gonzalez, 2011-2013)

Mensajes básicos o clave. El sistema de acciones tiene como características esenciales ser flexible y dinámico, para favorecer la toma de decisiones óptimas. Este sistema se estructura en cinco ejes de acción, entre los que existe una relación dialéctica.

Eje de acción 1: Comunicación Interna.
Eje de acción 2: Medios de Comunicación.
Eje de acción 3: Relaciones Públicas.
Eje de acción 4: Promoción y publicidad.
Eje de acción 5: Superación e investigaciones.
(Fernandez Gonzalez, 2011-2013)

“La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijas.” (Gutierrez, 1998)

La Estrategia de Comunicación es el plan para contar quiénes somos, qué ofrecemos y qué podemos hacer por el cliente de manera distintiva, clara, simple y persuasiva. (baz, 2017)

Todas las marcas deben trazar una estrategia de comunicación, aquí algunos pasos que se deben identificar para una estrategia de comunicación eficaz:

1. Analizar bien la situación actual. En todo proceso de gestión de marca, es necesario saber pararse a reflexionar y auditar si el trabajo que estamos haciendo está siendo efectivo para alcanzar nuestros objetivos. Hacer un buen análisis estratégico de la situación de la empresa, de la marca, de la competencia, del mercado y del sector, nos sirve para entender lo que hemos estado haciendo bien, lo que podemos mejorar, las oportunidades que podemos aprovechar, lo que hemos hecho mal y lo que por tanto debemos corregir o eliminar.

Con un buen análisis estratégico además, te será mucho más fácil definir los diferentes elementos que construyen tu marca y la hacen preferible frente a las demás (su diferenciación y relevancia, entre otros)

2. Establece objetivos de negocios, de marketing aspiracionales y comunicación. Porque sin objetivos difícilmente llegarás a conseguir aquello que sueñas con tu marca. Es importante aspirar y ambicionar para estar siempre motivado, pero si no trazas un plan de hitos a lograr en plazos determinados, lo que ocurrirá entonces es que empezarás a sentirte desorientado porque no sabrás ni en qué punto estás ni si tus esfuerzos e inversión están mereciendo la pena. (baz, 2017)

3. Identifica tu target. Suele ocurrir que por necesidad, o también por un mal posicionamiento, la mayoría nos hemos visto en algún momento aceptando cualquier cliente con tal de percibir ingresos. Los inicios son duros, y si ya llevas tiempo con tu empresa seguramente estos años de crisis te lo hayan puesto un poco más difícil. Sin embargo, como en el amor, no hay que conformarse con cualquiera ni con el primero que pasa por delante y te haga caso.

Público objetivo: es un grupo de personas de un cierto perfil que quieren o necesitan lo que ofreces y que, por esa razón, es probable que estén receptivos a comprar tus productos o a contratar tus servicios. (baz, 2017)

4. Mensaje. Muchas veces se comete el error de hacer campañas de marketing y publicidad sin haber planificado previamente una estrategia de comunicación. Ocurre entonces que nadie parece entender lo que quieres comunicar, nadie te contacta, o no lo hace el tipo de cliente que a ti te interesa. Y es que por muy bueno que sea el producto o servicio que vendes, por mucho que te hayas dejado la piel en ser mejor o diferente a tu competencia, si no sabes comunicar, pasas totalmente inadvertido.

5. Estrategia, esta responde a dos preguntas, como:

¿Cómo vas a comunicar tu mensaje? a través del Plan de Contenidos, que es la estrategia que te servirá para captar la atención de tu público objetivo, despertar su interés, conquistarlo y convertirlo finalmente en cliente. (baz, 2017)

Con tu Plan de Contenidos debes enfocarte en seguir paso a paso la siguiente estrategia:

1. Captar la atención del público objetivo que quieres convertir en cliente.

2. Despertar sus intereses

3. Despertarle el deseo por lo que vendes (tu propuesta de valor)

4. Generar credibilidad para acabar de convencerle

5. Moverle a la acción, es decir, incentivarle a que se ponga en contacto contigo. (baz, 2017)

¿Cómo vas hacer llegar tu mensaje a tu público objetivo?

Plan de difusión:

1. Analiza QUIÉN y CÓMO ES el público que te interesa captar
Lo primero es saber quién es tu cliente ideal porque sería un error muy grave pensar que basta con lanzar un mensaje o una campaña de forma genérica para que se produzcan ventas. No puedes pretender venderle a todo el mundo porque entonces no le venderás a nadie. No conseguirás clientes por la simple razón de que no estarás conectando con quien debes o quieres: aquellos con unas necesidades, problemas y deseos concretos que tú les puedes resolver a través de tus productos y servicios. Identificar y conocer cómo es el público objetivo al que te quieres dirigir es el primer paso antes de arrancar cualquier estrategia de marketing, de comunicación y de ventas.

3. Identifica tu target. Suele ocurrir que por necesidad, o también por un mal posicionamiento, la mayoría nos hemos visto en algún momento aceptando cualquier cliente con tal de percibir ingresos. Los inicios son duros, y si ya llevas tiempo con tu empresa seguramente estos años de crisis te lo hayan puesto un poco más difícil. Sin embargo, como en el amor, no hay que conformarse con cualquiera ni con el primero que pasa por delante y te haga caso.

Público objetivo: es un grupo de personas de un cierto perfil que quieren o necesitan lo que ofreces y que, por esa razón, es probable que estén receptivos a comprar tus productos o a contratar tus servicios. (baz, 2017)

4. Mensaje. Muchas veces se comete el error de hacer campañas de marketing y publicidad sin haber planificado previamente una estrategia de comunicación. Ocurre entonces que nadie parece entender lo que quieres comunicar, nadie te contacta, o no lo hace el tipo de cliente que a ti te interesa. Y es que por muy bueno que sea el producto o servicio que vendes, por mucho que te hayas dejado la piel en ser mejor o diferente a tu competencia, si no sabes comunicar, pasas totalmente inadvertido.

5. Estrategia, esta responde a dos preguntas, como:

¿Cómo vas a comunicar tu mensaje? a través del Plan de Contenidos, que es la estrategia que te servirá para captar la atención de tu público objetivo, despertar su interés, conquistarlo y convertirlo finalmente en cliente. (baz, 2017)

2. Segmenta a tu público objetivo por grupos
Una vez que ya tengas claro quién es y cómo es tu cliente ideal, tienes que tener muy presente que todas esas personas no se encuentran en el mismo estado de receptividad hacia tu marca ni en la misma situación de necesitar o querer los productos y servicios que ofreces.

3. Define la Estrategia de Conversión para cada grupo
Recapitulemos: por un lado hemos definido quién y cómo es nuestro público objetivo y por otro, lo hemos segmentado en diferentes estados de receptividad hacia nuestra marca (baz, 2017).

4. Planifica un Plan de Acciones. Para atraer la atención del público objetivo: conseguir notoriedad y presencia de marca (visibilidad).

• I**nbound Marketing,** también conocido como “marketing de atracción”, estrategia que consiste en hacer que sea el usuario el que te encuentre a ti. Para ello deberás trabajar muy bien el SEO, el marketing de contenidos y las redes sociales. (baz, 2017)

• **Cuida un excelente seo on page:** analiza y optimiza el contenido de tu página web tanto para el usuario como para los motores de búsqueda, principalmente para el todopoderoso Google. Para indexar por las palabras claves que te interesa y aparecer en una buena posición en los resultados de las búsquedas que hace tu público objetivo, tienes que demostrar a Google que tu web es un sitio relevante. (baz, 2017)

• Trabaja el seo off page para reforzar la autoridad de tu página web y por tanto, mejorar tu posicionamiento en Google. Para ello tendrás que poner en marcha una estrategia de link building para conseguir enlaces que apunten a tu página desde sitios web relevantes y de temática afín a la tuya. El seo off page es clave para mejorar tu presencia de marca. (baz, 2017)

• Crea contenidos útiles y relevantes para tu público objetivo y utiliza tus palabras claves para que indexen en los resultados de sus búsquedas. De esta forma generas referencias a tu marca y atraes tráfico a tu web. (baz, 2017)

7. Hipótesis

La falta de una estrategia de comunicación bien empleada no se ha dado a conocer esta fundación de ayuda a la sociedad, ni el trabajo que esta realiza.

El no dar a conocer es un gran error, ya que hoy en día tenemos un sin número de herramientas para darnos a conocer y debemos aprovecharlas. En la actualidad una organización, empresa o institución que no se conozca al menos en las redes, “no existe”.

La comunicación no solo debe ser interna, sino también externa, para ir creando vínculos con las personas fuera de la organización. Adquiriendo una buena comunicación a partir de las herramientas que nos lo permiten hoy en día, para poder darnos a conocer y comunicar de la existencia.

8. Diseño Metodológico

En la presente investigación se estará realizando los tipos de estudios como: Exploratoria, Descriptivas y análisis.

Métodos de investigación: Deductivo.

Técnicas: para la recolección de información se realizaran encuestas y entrevistas dirigidas a personas de 18 años en adelante, de la sociedad dominicana, ya que nuestra estrategia gira en torno a la fundación “aprendiendo a vivir”, sus beneficios que aporta a la sociedad dominicana y sobre el déficit de insumos para la población que acude a esta, para obtener información sobre el nivel de conocimiento que tienen acerca de esta institución, sobre sus beneficios y servicios.

9. Fuentes de Documentación

• **Libros y tesis de Estrategias de comunicación:**

- Andrés Aljure Saab, 2015, El plan estratégico de comunicación. Editorial UOC. (LIBRO, DIGITAL)

- Carlos Fernández Collado, 2005, La comunicación en las organizaciones 2da Edición. EDITORIAL Trillas.

- Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, Libro (COMUNICACIÓN ESTRATEGICA, Versión digital) 2011

- Fernández García, García Pérez, Romero Ayala y Fernández González:(2011) Propuesta de un plan de comunicación para perfeccionar la aplicación del programa de desarrollo cultural del municipio Colombia para la etapa 2011-2013, Edición electrónica

- López Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.

- Laura Cristina Herrera Isaza, Pontifica Universidad JAVERIANA, Bógota colombia, “Estretegia de comunicación para promover la fundación San cipriano, https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10619/HerreraIsazaLauraCristina2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Miguel Túñez López, 2007, Comunicación preventiva : planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis, EDITORIAL netbiblo (LIBRO DIGITAL)

- Rafael Muñiz, Septiembre del 2014, Marketing en el Siglo XXI 5ta Edición, EDITORIAL Centro de Estudios Financieros

- Trelles Rodríguez, Irene: Comunicación organizacional, Editorial Félix Varona, La Habana, 2001, págs 214-224

9.1 Artículos publicados de internet, periódicos y revista

- Andrés López de Arriaga Pliego, agosto 25, 2017 In Marketingcosasdeemprendedor.com/ventajas-desventajas-de-la-publicidad/

- Beatriz Soto, Julio de 2011, La comunicación externa en la empresa.gestion.org/la-comunicación-externa-en-la-empresa/

- Esteban Jacobo, CelDesign; CELWorking . Elementos fundamentales para una estrategia de comunicación, http://www.celworking.com/elementos-fundamentales-para-una-estrategia-de-comunicacin-2/

- Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomón Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez, Rodrigo Víctor Alarcón (2016). Marketing Digital.

- García Govea, M., Medina Chacón, R. y Moreno Dávila, J.: “El enfoque de la publicidad y promoción de ventas en la mercadotecnia”, en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Nº175, 2012.

- José Luis Muñoz Corvalán,J: Contribuciones a la ciencia sociales, “Estrategias comunicativas; Mayo 2012 Pagina web, EDUME.

- Luz perez baz, Estrategia de comunicación; Guias básicas para crear una estrategia de comunicación,(2017). http://www.makinglovemarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/.

- Magda Rivero Fernández, 2016. INFORMAR Y COMUNICAR: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS INSTITUCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Universidad La Salle, México. Revista CE
- Marisol Alonso Vásquez (2016), Marketing Social corporativo, Edumet. Net;

- Organización Mundial de la Salud Informe sobre la diabetes , OMS.

- Revista : CE, Contribuciones a la economía.

- Vallempresa365; La importancia de la estrategia de comunicación en las organizaciones,http://www.vallempresa365.com/articulos/management/la-importancia-de-la-comunicacion-estrategica-en-las-organizaciones

10. Esquema preliminar de contenido

Agradecimiento
Dedicatoria
Introducción
Metodología
Capítulos

Capítulo I Estrategia de comunicación

1.1 Definiciones de estrategias de comunicación
1.2 Tipos de estrategias de comunicación
1.3 Ventajas de la estrategia de comunicación
1.4 Desventajas de la estrategia de comunicación

Capítulo II Diagnostico de la fundación “Aprendiendo a vivir”

2.1 Filosofía de la Fundación
2.2 Antecedentes
2.3 Análisis de la situación actual de la fundación
2.4 Aportes a la sociedad
2.5 Trabajos que realiza la fundación
2.6 Estrategias de comunicación en una fundación
2.7 Estrategias de comunicaciones en fundaciones similares
2.8 Debilidades de la estrategia de comunicación actual de la fundación.

Capítulo III Propuesta de la estrategia de comunicación para la fundación

3.1 Identificación del público objetivo
3.2 Medios de comunicación
3.3 Relaciones públicas
3.4 Promoción y Publicidad
3.5 Beneficios

Conclusión
Recomendaciones
Anexos
Glosario
Datos Bibliográficos