

Diseño de estrategia de comunicación 360° para la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor “ALOIS”.

Daniel Steban Pachon Sanchez

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte, Comunicación y Cultura
Programa de Comunicación Social
Bogotá, D.C.
2023

**Diseño de una estrategia de comunicación externa e interna para la Fundación Integral
para el Cuidado del Adulto Mayor “ALOIS”.**

Daniel Steban Pachon Sanchez

Directora

Melissa Avendaño Tocancho

Trabajo de grado para optar al título de Comunicación Social

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte, Comunicación y Cultura
Programa de Comunicación Social
Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Agradezco especialmente a Dios por la oportunidad de seguir adelante, a mi padre en el cielo, a mi mamá por la vida y apoyo incondicional, a mi familia por el consejo en cada momento difícil, a mis maestros y maestras que compartieron su conocimiento y a toda la sociedad con sus realidades, de las cuales aprendí a querer y valorar mi labor no solo como profesional sino como persona.

Resumen

La comunicación se ha convertido en un elemento esencial para el éxito de cualquier organización, incluyendo las organizaciones sociales como las fundaciones que trabajan con personas mayores. Es fundamental que estas fundaciones cuenten con una estrategia de comunicación que sea efectiva para el fortalecimiento de sus servicios y llegar a un mayor número de beneficiarios. El objetivo de esta pasantía es desarrollar una estrategia de comunicación para la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor “ALOIS”. Esta fundación es una organización sin ánimo de lucro que, aunque ofrecen diversos programas y servicios para mejorar la calidad de vida de abuelos, enfrentan dificultades para dar a conocer sus servicios y llegar a un público más amplio. Por lo tanto, se busca fortalecer la fundación diseñando una estrategia, por ello, se establecerán objetivos de comunicación enfocados en mejorar varios aspectos de la organización, aumentar el conocimiento de los servicios entre la población objetivo y fomentar la participación de los abuelos en actividades y programas ofrecidos. Finalmente, se evidenciaron acciones para la implementación de instrumentos necesarios dentro del proceso aplicado, desarrollando una metodología mixta al usarse herramientas cuantitativas como la aplicación de encuestas y análisis de resultados, así como, el desarrollo de recursos cualitativos del marketing que serán mencionadas más adelante. Todo lo anterior para la promoción de los servicios en redes sociales y la creación de un sistema de seguimiento y evaluación de la estrategia.

Palabras clave: comunicación corporativa, cultura corporativa, estrategia de comunicación, matriz de Boston Consulting Group, estrategia 360°, estrategia AIDA.

Tabla de contenido

Introducción.....	10
Descripción de la organización	11
Diagnóstico.....	12
Problema de investigación.....	13
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Justificación	15
Marco Conceptual	16
Comunicación corporativa.....	16
Cultura corporativa.....	17
Estrategia de comunicación	17
Matriz de Boston Consulting Group.....	18
Estrategia 360°.....	19
Estrategia AIDA	19
Metodología.....	21
Estrategia de intervención	23
Análisis de intervención	25
Matriz DOFA.....	34
Mapa de la empatía.....	35
Buyer persona.....	36
Matriz Boston Consulting Group (BCG)	37
Ciclo de vida de producto.....	38

Resultado de pasantía	40
Estrategia de comunicación 360° para público externo	40
Conclusiones.....	52
Referencias	54
Anexos	55
Anexo # 1.	55

Tabla de figuras

Figura 1. Resultado de encuesta.	25
Figura 2. Resultado de encuesta.	26
Figura 3. Resultado de encuesta.	26
Figura 4. Resultado de encuesta.	27
Figura 5. Resultado de encuesta.	28
Figura 6. Resultado de encuesta.	28
Figura 7. Resultado de encuesta.	29
Figura 8. Resultado de encuesta.	30
Figura 9. Resultado de encuesta.	30
Figura 10. Resultado de encuesta.	31
Figura 11. Resultado de encuesta.	31
Figura 12. Resultado de encuesta.	32
Figura 13. Resultado de encuesta.	32
Figura 14. Resultado de encuesta.	33
Figura 15. Resultado de encuesta.	33
Figura 16. Matriz DOFA cruzado.	34
Figura 17. Mapa de empatía.	36
Figura 18. Buyer persona.	37
Figura 19. Matriz BCG.	38

Figura 20. Ciclo de vida de producto.	39
Figura 21. Objetivos SMART.	41
Figura 22. Logotipo. Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS.....	42
Figura 23. Colores corporativos. Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS	42

Lista de tablas

Tabla 1. Tácticas de captación en redes digitales.	43
Tabla 2. Tácticas no digitales de captación de público.	47

Introducción

En la actualidad, la comunicación se ha convertido en un elemento infaltable para el éxito de cualquier organización. En el caso de las fundaciones que trabajan con personas mayores, es fundamental contar con una estrategia de comunicación que permita fortalecer sus servicios y llegar a un mayor número de beneficiarios.

En este sentido, este informe de pasantía tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de comunicación para la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor “ALOIS”, con el fin de fortalecer sus servicios y mejorar su imagen pública.

La fundación seleccionada para este proyecto es una organización sin ánimo de lucro que trabaja con personas mayores en situación de vulnerabilidad. La organización cuenta con diferentes servicios y programas para mejorar la calidad de vida de los abuelos como actividades de atención médica, recreación, entre otros. No obstante, a pesar de la importante labor social, la entidad enfrenta dificultades para dar a conocer sus servicios y llegar a un público más extenso.

Por lo tanto, este informe busca ayudar al fortalecimiento de la fundación, mediante el diseño de una estrategia que permita mejorar su visibilidad y aumentar la cantidad de beneficiarios. Posteriormente, se definirán los objetivos de comunicación, los cuales estarán enfocados en mejorar diferentes aspectos de la organización, aumentar el conocimiento de sus servicios entre la población objetivo y con ello fomentar la participación de los abuelos en las actividades y programas ofrecidos.

Finalmente, se diseñarán las acciones necesarias para la futura implementación de herramientas necesarias para dar a conocer los servicios de la fundación, el fortalecimiento de su presencia en redes sociales y la implementación de un sistema de seguimiento y evaluación de la estrategia, buscando contribuir al fortalecimiento mediante el diseño e implementación de una estrategia de comunicación. Se espera que los resultados obtenidos permitan mejorar la visibilidad y el impacto social de la fundación, generando un mayor bienestar para los abuelos y sus familias.

Descripción de la organización

La Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor “ALOIS” es una entidad ubicada Carrera 3C #14 del municipio Soacha, Cundinamarca que tiene como objetivo la prestación de servicios de cuidado a personas necesitadas con graves problemas de marginalidad social, económica, desplazamiento forzoso y abandono total. La fundación cuenta con dos servicios de salud específicos: primero, hospedaje temporal y permanente para personas de la tercera edad y segundo, enfermería 24/7 para personas que residen en la entidad.

Esta es una organización que brinda cuidado a usuarios de tercera edad durante el día, ya que no cuentan con la ayuda de una persona que se haga responsable de sus necesidades. Finalmente, esta entidad brinda protección, asistencia y promoción de los derechos de las poblaciones de especial protección constitucional, minorías, comunidades en situación de vulnerabilidad, exclusión y discriminación.

Diagnóstico

La Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor, es una ESAL (Entidad Sin Ánimo de Lucro) dedicada a la acogida y cuidado de personas de la tercera edad desde el mes de marzo de 2022 que se realizó su constitución formal frente a la Cámara de Comercio de Bogotá; reconociendo que es una entidad que lleva poco tiempo ejerciendo sus labores, se evidencia una ausencia del manejo y conocimiento de diferentes áreas de la comunicación, como: comunicación organizacional, responsabilidad social, identidad corporativa, etc.

Inicialmente, es importante decir que el órgano fundacional de la entidad no cuenta con los conocimientos suficientes para la implementación de una **identidad corporativa** institucional que les permita ser reconocidos externamente, no solo en el barrio en el que se encuentran, sino a nivel distrital o nacional. A pesar de ello, ésta tiene vínculos con instituciones de salud y personas naturales que les permite sostener económicamente el lugar y las personas que lo habitan a través de donaciones y obras de caridad, aunque estas sean escasas.

Por otro lado, el personal colaborativo y voluntario en la Fundación ALOIS (como la llamaremos de ahora en adelante en el presente texto) es de 3 personas, las cuales permanecen activamente ejerciendo labores de cuidado de los abuelos y abuelas que acogen, pues, la empresa no cuenta con un fondo económico que les permita contratar personal.

A pesar de las falencias que se presentan en el área ya mencionada, la entidad podría acoger diferentes herramientas de la comunicación organizacional y el marketing con el fin de que estas le aportan a la creación de una imagen institucional, y de esta manera promover los valores institucionales de su equipo de trabajo y del público objetivo para el propio crecimiento de la fundación en el mercado.

Por consiguiente, evaluando diferentes criterios desde la comunicación, la Fundación ALOIS cuenta con diferentes medios físicos como sellos, documentos, medios digitales como página web y redes sociales, que les ayudaría a crear y difundir su propia identidad corporativa, pero, al no contar con un buen conocimiento acerca del tema, no han tenido la oportunidad de ser mayormente distinguidos en su territorio para acoger y rescatar a personas que podrían ser beneficiadas por la misma fundación.

Problema de investigación

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación interna y externa en la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor (ALOIS) con el fin de posicionar sus diferentes servicios?

Objetivo General

Plantear una estrategia de comunicación que permita fortalecer la prestación de servicios de la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor (ALOIS) a los diferentes públicos objetivos

Objetivos Específicos

1. Identificar las fortalezas y debilidades de la Fundación frente a su entorno comunicativo y sus públicos objetivos.
2. Proponer una estrategia para mejorar la comunicación externa e interna de la Fundación.
3. Plantear acciones comunicativas que se puedan implementar en el marco de la estrategia de comunicación de la Fundación.

Justificación

En la actualidad, las fundaciones sin ánimo de lucro juegan un papel importante dentro de la sociedad, teniendo en cuenta que se estas se encargan de dar ayuda y soporte a aquellos más necesitados. Sin embargo, varias de estas organizaciones no cuentan con un plan de comunicación efectivo, esto dificulta sus capacidades para alcanzar diferentes metas que se proponen. En esta ocasión, se justificará cual es la importancia de que una ESAL (Entidad Sin Ánimo de Lucro, de ahora en adelante) tenga un plan de comunicación.

En primer lugar, es imperante afirmar que un plan comunicativo que sea efectivo puede ayudar a una ESAL a mejorar su alcance y visibilidad. Lo anterior, se debe a que un plan bien estructurado puede colaborar para llegar a una audiencia más amplia y a generar una imagen positiva en la mente de los interesados. Resaltando la conceptualización del autor Kotter (1995), la comunicación es uno de los elementos clave para resaltar el éxito de cualquier organización, debido a que favorece en el establecimiento de una visión compartida y una motivación a los diferentes miembros del equipo (p. 6). En consecuencia, una entidad no lucrativa que no tenga un plan de comunicación efectivo puede perder varias oportunidades valiosas para conectar con su audiencia y aumentar su impacto.

En segundo lugar, un plan útil ayudaría a que una ESAL genere relaciones solidas con los diferentes públicos objetivos. Como lo hace notar el autor Forsyth (2006), la comunicación efectiva es importante para establecer y desarrollar relaciones a largo plazo, además, significativas con los donantes y otros interesados en la causa. Por ende, el plan de comunicación que se encuentra bien estructurado puede favorecer a una organización a responder de manera eficiente preguntas y preocupaciones que se generan en los diferentes públicos, lo que ayuda a fortalecer relaciones a largo plazo.

En definitiva, es fundamental que una entidad cuente con un plan de comunicación realmente estructurado que posibilite aumentar el alcance y visibilidad de la misma, así mismo, para el establecimiento de relaciones sólidas y a largo plazo con diferentes interesados. Los autores Kotter y Forsyth han abordado este tema en sus escritos, resaltando la importancia de la comunicación efectiva para el éxito de cualquier organización y/o empresa. Por tal motivo, se sugiere que las ESALES planifiquen, desarrollen y evalúen un plan de comunicación que sea de gran ayuda para el cumplimiento de sus objetivos y maximizar su impacto de la sociedad.

Marco Conceptual

El marco conceptual es una parte primordial del presente informe porque permite establecer las bases teóricas y conceptuales necesarias para comprender el contexto en que se ejecutó la pasantía. Por consiguiente, en el documento se mencionarán conceptos relacionados con áreas de la ciencia de la comunicación, de igual modo, herramientas que permitieron el cumplimiento de los objetivos propuestos para la pasantía profesional en torno al diseño de una estrategia de comunicación que permita el fortalecimiento de la prestación de los diferentes servicios de la Fundación ALOIS. A fin de cuentas, el marco conceptual permitirá a los lectores prestar atención y cuidado a la comprensión del texto, teniendo en cuenta las estrategias y técnicas utilizadas para cumplir los objetivos propuestos.

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es un proceso primordial para la gestión y el éxito de una ESAL, debido a que consiente el establecimiento de relaciones efectivas con los diferentes públicos objetivos, además, este tipo de comunicación favorece en diferentes factores a las organizaciones específicamente. En palabras de Cutlip, Center y Broom (2013), la comunicación corporativa es "el proceso de instaurar una identidad y una imagen corporativa distintivas en la mente de los públicos clave, así como de crear y mantener relaciones favorables y mutuamente beneficiosas con esos públicos" (p. 4). En cambio, el autor Argenti (2013) define la comunicación corporativa como "un proceso estratégico que tiene como objetivo construir y mantener relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos clave" (p. 2).

En pocas palabras, la comunicación corporativa es un proceso indispensable que responde a las necesidades de gestión de una entidad, ya que permite establecer relaciones con el público interesado. Esto implica la creación y sostenimiento de una identidad e imagen corporativa favorable y distintiva, así como la construcción de relaciones benéficas a largo plazo.

Cultura corporativa

Según lo mencionado por Shein en su texto *Cultura Organizacional* publicado en el año 1990, la cultura corporativa es la reunión de creencias, valores, prácticas y normas que definen la personalidad y la identidad de una entidad. En este marco se podría afirmar que la cultura corporativa es uno de los factores importantes que determinan el triunfo de una empresa, debido a que influye en la toma de decisiones y comportamiento de sus diferentes miembros.

Este tipo de cultura se construye a lo largo del tiempo y se transmite de generación en generación de empleados a través de diferentes mecanismos, como las historias, el lenguaje, puestos de trabajo, eventos, etc. Esta también se puede ver influir por factores externos como el entorno social y económico en el que está situada la entidad.

Otro punto es que este concepto ha sido ampliamente estudiado en el ámbito organizacional. En palabras de Schein (1990), la cultura corporativa se refiere a:

Un patrón de supuestos básicos compartidos que un grupo aprendió a medida que resolvió sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ha funcionado suficientemente bien como para ser considerado válido y, por lo tanto, de ser enseñado a nuevos miembros como forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas (p. 25).

La cultura corporativa tiene un impacto gigante en la forma en que una entidad es percibida por sus diferentes públicos. Por ejemplo, una entidad que posee un buen manejo y construcción de cultura corporativa fuerte y coherente puede generar un mayor compromiso con sus empleados, esto puede traducirse en un servicio de mayor calidad y rentabilidad. Sin embargo, una organización que no se preocupa en generar y fortalecer una cultura corporativa a futuro, puede tener problemas para mantener objetivos estratégicos firmes en su entorno empresarial.

Estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación es un plan que establece objetivos, mensajes y diferentes herramientas para lograr una comunicación con los diferentes públicos de una organización. Como señala Kotler y Lee (2008), una estrategia de comunicación es: "un enfoque sistemático para la

planificación y el desarrollo de mensajes que se entregan a los públicos clave con el fin de lograr objetivos específicos" (p. 9).

Una estrategia de comunicación es un componente clave para la comunicación organizacional, debido a que permite establecer un enfoque coherente para la comunicación en diferentes públicos de interés. Así mismo, una estrategia debe contener objetivos estratégicos para una entidad, y debe hacer cuenta de las características y necesidades específicas de cada público para el cumplimiento y satisfacción de las necesidades que presenta la organización a través de diferentes canales digitales y físicos con el fin de transmitir su misión y visión, favoreciendo la relación afectiva entre los interesados y la empresa.

Matriz de Boston Consulting Group

La Matriz Boston Consulting Group (BCG) es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a evaluar la posición de productos o unidades de negocio de una empresa en el mercado. Grant (2016) refiere que "la matriz BCG se basa en dos dimensiones: la tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa de la empresa en ese mercado" (p. 145).

La matriz BCG se divide en cuatro cuadrantes: interrogante, perro, vaca y estrella. El interrogante se usa para aquellos productos que tienen una baja participación en un mercado de rápido crecimiento y requieren una inversión grande para aumentar su venta y participación, por otro lado, la vaca es utilizada para aquellos productos con participación alta en un mercado maduro y estable, y generar flujos de efectivo firmes, sin embargo, se hace uso del perro para productos que poseen una baja participación en el mercado y no generan un buen flujo de efectivo, finalmente, la estrella se aplica para aquellos productos o unidades de negocio que tienen una alta participación en el mercado con rápido crecimiento, además, requieren de una gran inversión para mantener su posición.

En breve, esta herramienta puede ser de gran ayuda para que organizaciones tomen decisiones para la asignación de recursos y la gestión de su cartera de productos y servicios. Mencionando un ejemplo, una entidad puede invertir en productos estrella con el objetivo de posicionarlas en vacas (productos maduros) a largo plazo, o por otro lado, dejar de invertir en productos perro (productos de poca participación y que no generan gran ganancia) para liberar recursos e invertirlos en otras áreas del negocio.

Estrategia 360°

Una estrategia 360° es usada para integrar todas las áreas de una entidad para lograr una visión coherente en la toma de decisiones. Según Kotler y Keller (2016), "la estrategia 360° implica un esfuerzo por integrar todos los elementos del marketing mix para crear una experiencia de marca unificada para el consumidor" (p. 30).

Por otro lado, según Porter (1996), una estrategia de este tipo implica considerar factores externos que afectan una organización, como las tendencias de mercado, la competencia y toma de decisiones (pp. 61-78). En su aplicación, puede desarrollarse a través de la creación de equipos interdisciplinarios que trabajen para lograr objetivos comunes, así como el uso de herramientas tecnológicas que favorezcan la integración y análisis de datos de diferentes áreas de la entidad.

Estrategia AIDA

Una estrategia AIDA es una herramienta del marketing utilizada para guiar al consumidor a través del proceso de compra de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2012) indican que "AIDA es un acrónimo que significa atención, interés, deseo y acción, y se refiere a las etapas que un consumidor atraviesa antes de realizar una compra" (p. 234).

Cabe aclarar que una estrategia AIDA al ser un acrónimo, cada letra representa una etapa de la guía para que el consumidor haga una compra. En la etapa de atención, el objetivo es buscar la atención del consumidor con un mensaje que llame su atención o una oferta atractiva y tentativa. Por otra parte, la etapa de interés busca despertar el interés del consumidor a través del producto o servicio ofrecido, resaltando sus beneficios y características. En la etapa de deseo el objetivo es generar un deseo o necesidad en el comprador para adquirir el producto o servicio. Finalmente, la etapa de acción busca llamar a que el consumidor haga la compra.

Cabe subrayar que varios autores han ampliado o modificado la estrategia para adaptarla a los diferentes cambios que se presentan en los consumidores, así mismo, para aplicarse a nuevas tecnologías.

Cabe destacar que algunos autores han ampliado o modificado la estrategia AIDA para adaptarla a los cambios en el comportamiento del consumidor y las nuevas tecnologías. Por ejemplo, Lavidge

y Steiner (1961) añadieron una quinta etapa a la estrategia AIDA, la satisfacción, que se refiere a la experiencia positiva que el consumidor tiene después de realizar la compra (pp. 59-62).

Metodología

La metodología que se pretende abordar para la siguiente pasantía profesional se enfoca en un análisis que tiene como objetivo identificar las necesidades comunicativas de la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor “ALOIS” para proponer una estrategia que dé respuesta a los requerimientos de la organización. Teniendo en cuenta que se realizará desde un ámbito de la comunicación organizacional; esta propuesta metodológica es de carácter mixta, definida en este tipo debido al análisis de resultados de encuestas y herramientas cuantitativas y cualitativas. La metodología mencionada se basa en gran medida en la idea de Rodríguez (2016), la cual afirma que:

La importancia de la comunicación en las organizaciones permite que un ambiente interno y externo este identificados con la misma, adicionalmente este conduce a que el ambiente externo como los contratistas, proveedores y clientes sientan y perciban que toda la organización se encuentra comunicada. (p. 5).

Un elemento importante del desarrollo metodológico será la implementación de diferentes herramientas de medición para el desarrollo de la práctica de pasantía. Por consiguiente, durante el análisis se utilizarán diferentes instrumentos de indagación y diagnóstico que servirán para identificar estrategias efectivas de comunicación. En particular, se empleará la matriz de Boston Consulting Group (BCG) con el objetivo de definir los tipos de productos y servicios que tiene la marca y vincular estrategias de comunicación específicas para cada uno de ellos. Añadido a esto, se utilizará el análisis DOFA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la fundación y de esta manera, definir estrategias de comunicación efectivas frente a los resultados obtenidos con los instrumentos de medición para solucionar cada uno de estos factores.

Junto con lo anterior, se construirá un Buyer Persona para comprender mejor al público objetivo de la Fundación ALOIS, así como, identificar sus necesidades y preferencias, y crear mensajes de comunicación efectivos que puedan suplir sus necesidades e intereses. Para complementar esta herramienta, se emplea el Mapa de Empatía para identificar las emociones y motivaciones del público tanto interno como externo, donde se empleará y se tendrá en cuenta el término de “cultura corporativa” Schein (1990) define este término como: aquel conjunto de creencias que cooperan los miembros de una organización sobre cuál es la mejor forma de hacer las cosas, las cuales precisan la visión que la empresa tiene de sí misma y del entorno. Asimismo, se utilizarán otros

métodos de construcción de la estrategia de comunicación como la identificación del arquetipo de la marca como patrones universales de comportamiento humano que se utilizan para representar la personalidad de la marca. Identificar el arquetipo de la marca ayuda a entender mejor su imagen, valores y mensajes clave que permitan la explicación e implementación del modelo AIDA con el objetivo de crear mensajes efectivos dentro del marketing de la entidad.

Para concluir, la propuesta tendrá como base fundamental el Marketing 360°, desde la perspectiva de Cisneros y Nanfuñay (2018), los cuales, en su investigación llevada a cabo en la Universidad Señor Sipán en Pimentel, señalan que una campaña de marketing 360° es fundamental para llegar al público objetivo, tanto para empresas grandes como pequeñas. Esta estrategia integrada combina formas de comunicación tradicionales y actuales, lo que permite promover y desarrollar la campaña de manera efectiva. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se construirá un documento de propuesta de comunicación organizacional para la Fundación, que les permita a futuro hacer su posible aplicación para el mejoramiento de sus productos y servicios, así como el cumplimiento de sus objetivos como organización social.

Estrategia de intervención

Se realizará una estrategia de intervención con el objetivo de mejorar la comunicación externa e interna y fortalecer la prestación de servicios a los diferentes públicos objetivos de la Fundación ALOIS. A continuación, se detallan las acciones que se van a llevar a cabo utilizando las herramientas propuestas anteriormente.

- Encuestas: Para identificar las fortalezas y debilidades de la Fundación frente a su entorno comunicativo y sus públicos objetivos, se pueden realizar encuestas a los residentes de la fundación, sus familiares, personal de la Fundación y públicos externos. Las encuestas incluyen preguntas sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la comunicación actual y las expectativas de mejora. Para realizar las encuestas, se puede utilizar la herramienta DOFA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Fundación en relación con su entorno comunicativo y sus públicos objetivos.
- Mapa de empatía: Para comprender mejor las necesidades y expectativas de los diferentes públicos objetivos, se puede utilizar el mapa de empatía. Este mapa permitirá identificar las preocupaciones, deseos y necesidades de los residentes del hogar de abuelos, sus familiares y el personal de la Fundación. Con esta información, se podrá diseñar una estrategia de comunicación más efectiva y enfocada en las necesidades de cada grupo.
- Matriz BCG: La matriz BCG puede ser útil para identificar los productos o servicios que son más rentables para la Fundación y enfocar los recursos en ellos. Por ejemplo, se puede identificar si el servicio de hospedaje permanente es una estrella o una vaca lechera, y enfocar los esfuerzos de comunicación en ese servicio en particular.
- Método AIDA: El método AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) puede ser útil para diseñar mensajes y acciones comunicativas que generen interés y deseo en los diferentes públicos objetivos. Se pueden crear mensajes y contenidos que capten la atención de los diferentes públicos, generen interés en los servicios que se ofrecen, despierten el deseo de recibir dichos servicios y los motiven a tomar acción.
- Estrategia 360°: La estrategia 360° puede ser útil para integrar todos los elementos de la comunicación de la Fundación y crear una experiencia de marca unificada y coherente para los diferentes públicos objetivos. Esta estrategia puede incluir acciones como la

creación de un sitio web, la presencia en redes sociales, la publicidad en medios tradicionales, la organización de eventos y la implementación de programas de fidelización.

Finalmente, para lograr los objetivos planteados, se implementa una intervención que incluye encuestas, DOFA, mapa de empatía, matriz BCG, estrategia marketing 360° y método AIDA. Con estas herramientas, se podrán identificar las necesidades y expectativas de los diferentes públicos objetivos, enfocar los recursos en los servicios más rentables, diseñar mensajes y acciones comunicativas efectivas y llegar a los diferentes públicos objetivos a través de diferentes canales y medios. Esto permitirá crear una estrategia de comunicación efectiva para fortalecer la prestación de servicios de la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor (ALOIS) y mejorar su comunicación externa e interna.

Análisis de intervención

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se ejecutaron dos encuestas, las cuales estuvieron dirigidas al público interno y externo de la Fundación Alois, con el propósito de evaluar la dimensión comunicativa y la dimensión de calidad de los servicios ofrecidos por la fundación. **(Ver anexo 1)**

Ocupación

24 respuestas

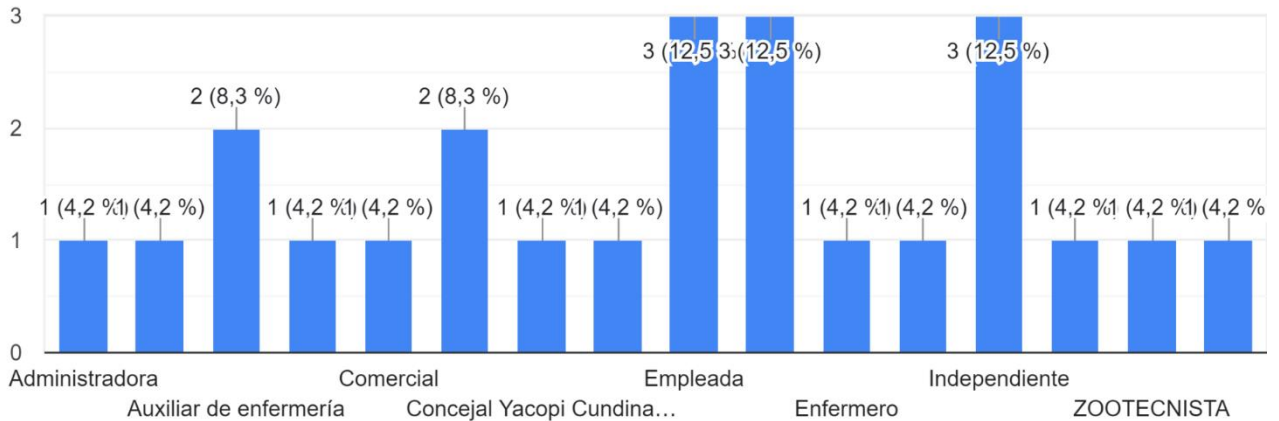


Figura 1. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Resultados de encuesta para el personal externo de la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS

La siguiente gráfica evidencia que de 24 personas encuestadas son personas que ejercen alguna ocupación actualmente como en el sector educativo, salud, político, artístico y comercial, sin embargo, según los datos arrojados la población más evidente son 7 personas que hacen parte del sector de salud (enfermer@s, terapeutas, zootecnistas y auxiliares de enfermería)

¿Ha tenido alguna experiencia con la Fundación ALOIS?

24 respuestas

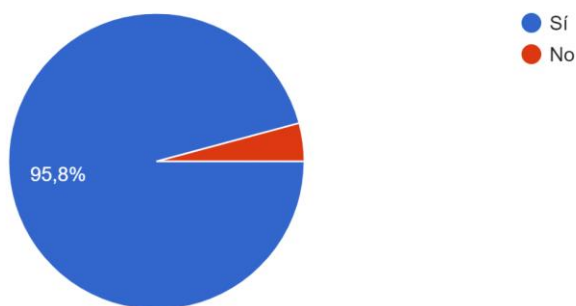


Figura 2. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Se identifica que el 95,8% de la población encuestada ha tenido alguna experiencia cercana a la Fundación para el Cuidado Integral del Adulto Mayor ALOIS, lo cual demuestra que un gran número de las personas conoce la fundación de alguna u otra manera debido a vínculos cercanos como su espacio de trabajo, algún familiar o son vecinos residentes de la zona en la que se encuentra ubicada la fundación, además, de las campañas de sensibilización que han desarrollado sus directores con diferentes entidades de salud de Bogotá.

¿Cómo calificaría la calidad de los servicios que brinda la Fundación ALOIS?

24 respuestas

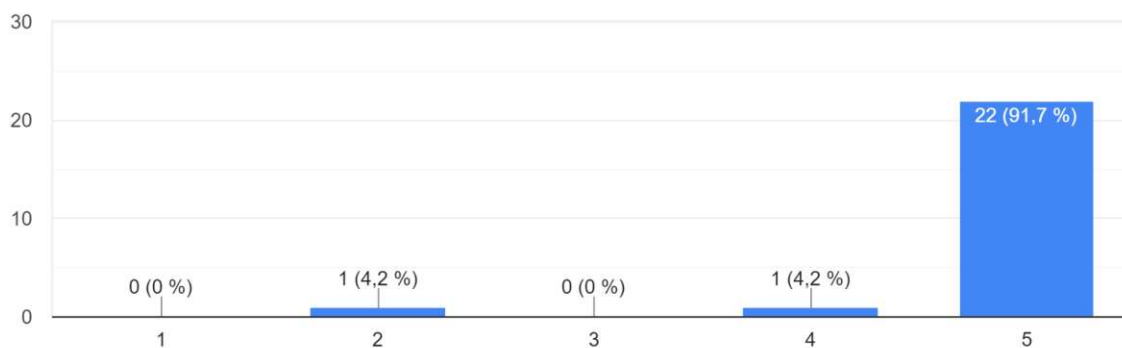


Figura 3. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Según lo respondido, de las 24 personas encuestadas, 22 (91,7%) califica la calidad de servicios de la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS como “excelente” por el cuidado que dan a sus residentes, pues, es una entidad que cuenta con excelentes espacios para los beneficiarios como lo son las habitaciones amobladas, pasillos amplios y diferentes medidas de seguridad, además, destacan su atención médica y nutricional con sus pacientes debido al buen estado de salud que presentan sus residentes, sin embargo, hay una respuesta (4,2%) que los califica como “Malo”, teniendo en cuenta que una pequeña cantidad de personas han tenido altercados mínimos con la fundación.

¿Considera que la Fundación ALOIS está satisfaciendo las necesidades de sus residentes?
24 respuestas

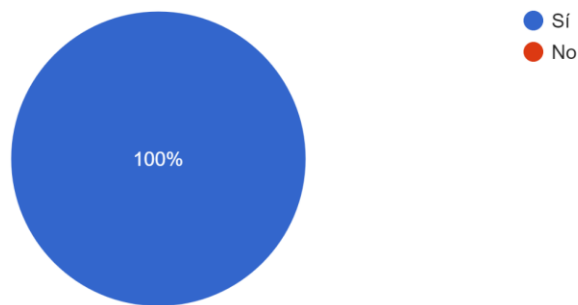


Figura 4. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Según las 24 personas encuestadas, el 100% está de acuerdo con que la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS está satisfaciendo las necesidades de las personas que la integran, ya que, tienen toda una estrategia de atención especializada en el cuidado de adultos de la tercera edad en estado de vulnerabilidad, desde el área administrativa, el cuidado y mantenimiento de su sede, así como, la excelente atención de la salud y bienestar de los beneficiarios.

¿Considera que la comunicación actual de la Fundación ALOIS es clara y precisa?

24 respuestas

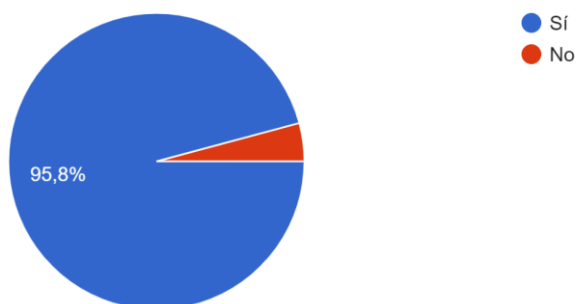


Figura 5. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Teniendo en cuenta la encuesta arrojada por la cantidad de respuestas obtenida, de 24 personas que respondieron la pregunta, 23 (95,8%) consideran que la comunicación manejada por la Fundación ALOIS es clara y precisa, sin embargo, una persona (4,2%) considera lo contrario. Cabe aclarar que la respuesta positiva se da debido a que la entidad envía un mensaje claro de sus servicios y actividades sociales a través de diferentes medios digitales como las redes sociales, además, evidencian sus actividades desde los registros fotográficos, lo que les ha permitido dar una buena imagen externa de los servicios ofrecidos.

¿Cuáles son sus expectativas de mejora para la Fundación ALOIS en cuanto a su entorno comunicativo y calidad de servicios?

24 respuestas

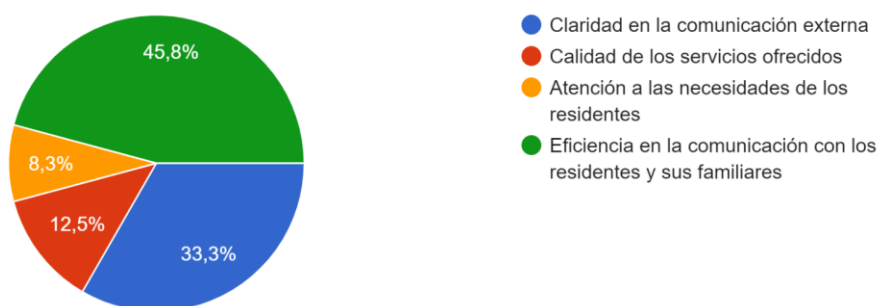


Figura 6. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Del gráfico anterior, se puede concluir que un 45,8% de las personas encuestadas considera que una de las principales mejoras que debe tener la Fundación ALOIS es una mayor eficiencia en la comunicación entre los residentes y sus familiares, mientras que un 12,5% está de acuerdo en que se debe mejorar la comunicación externa. Por otro lado, un 12,5% espera que la entidad emplee mayor atención en la calidad de servicios ofrecidos, sin embargo, un 8,3% piensa en la mejoría en las necesidades de los residentes. Teniendo en cuenta lo mencionado, la fundación ALOIS debe ser mas eficiente en la entrega de mensajes contemplando diferentes canales digitales como correos electrónicos, manejo de redes sociales y creación de una página web.

¿Qué canal de comunicación prefieres mantenerte informado sobre la gestión de La Fundación ALOIS?

24 respuestas

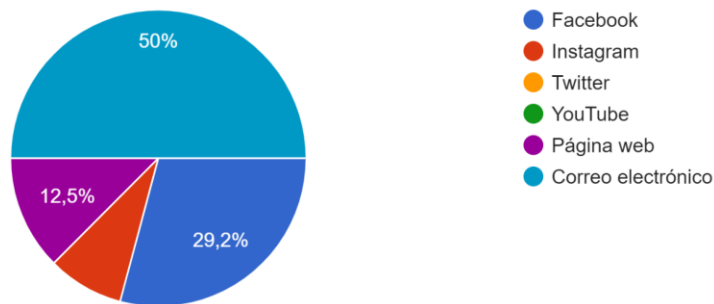


Figura 7. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Interpretando la gráfica, se evidencia que el 50% de las personas encuestadas prefieren mantenerse informadas sobre la gestión de la Fundación ALOIS a través de correo electrónico puesto que el perfil de la mayoría de clientes tienen una edad entre 38 y 60 años de edad lo que argumenta que las personas en este rango de edad no cuentan un amplio conocimiento en el manejo de redes sociales, teniendo en cuenta que un 29,2% de los encuestados prefieren estar atento a la red social Facebook, siendo esta red social una de las más conocidas y antiguas. Además, estas personas cuentan con un mayor conocimiento en el manejo de correo electrónico siendo un canal digital clásico y sencillo para recibir información.

Resultados de encuesta para el personal interno de la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS:

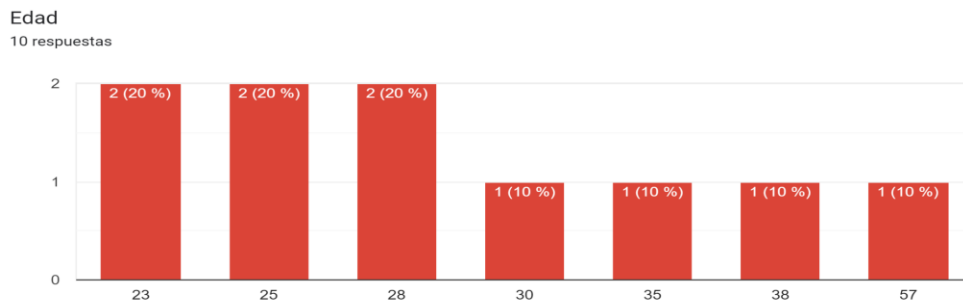


Figura 8. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas, las personas pertenecientes al público interno de la fundación oscila entre los 23 y 28 años, por lo cual, se puede considerar un público joven que ha tenido acercamiento a la fundación a través de familiares y redes sociales por obras sociales como voluntariados o jornadas de donación de productos de primera necesidad para la entidad.

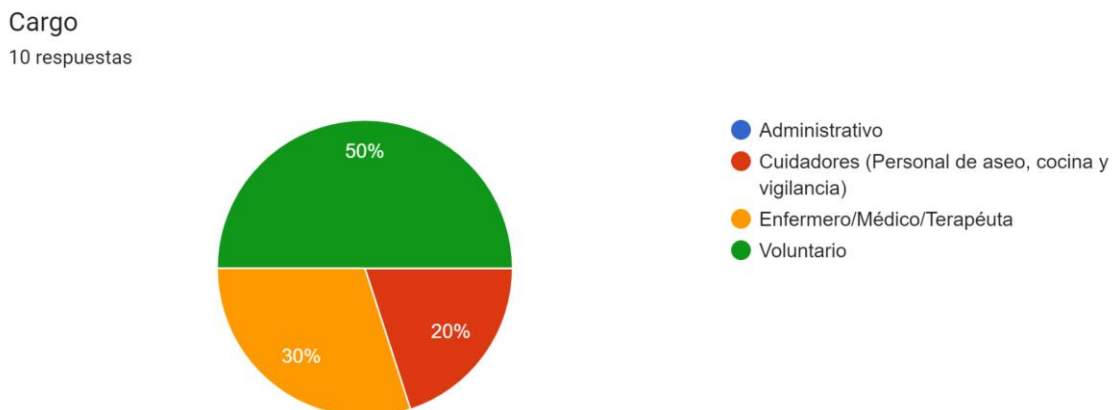


Figura 9. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Las respuestas obtenidas y representadas en el anterior gráfico circular nos evidencian que alrededor del 50% de las personas del público interno son voluntarias de la Fundación, mientras que un 70% hacen parte del equipo administrativo, de cuidadores y personal de salud.

¿Considera que la comunicación actual dentro de la Fundación es efectiva?

10 respuestas

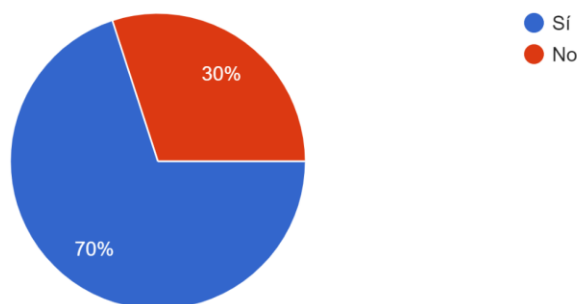


Figura 10. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Del público interno encuestado, se puede comprobar que el 70% de las personas consideran que la comunicación interna de la Fundación ALOIS es efectiva gracias al buen trato entre administrativos, voluntarios, clientes y beneficiarios, donde se conoce que existe una jerarquía entre cargos, pero una comunicación, sin embargo, un 30% opina lo contrario debido a que se han presentado algunas pocas situaciones de mala comunicación entre voluntarios.

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los servicios que brinda la Fundación Hogar de Abuelos?

10 respuestas

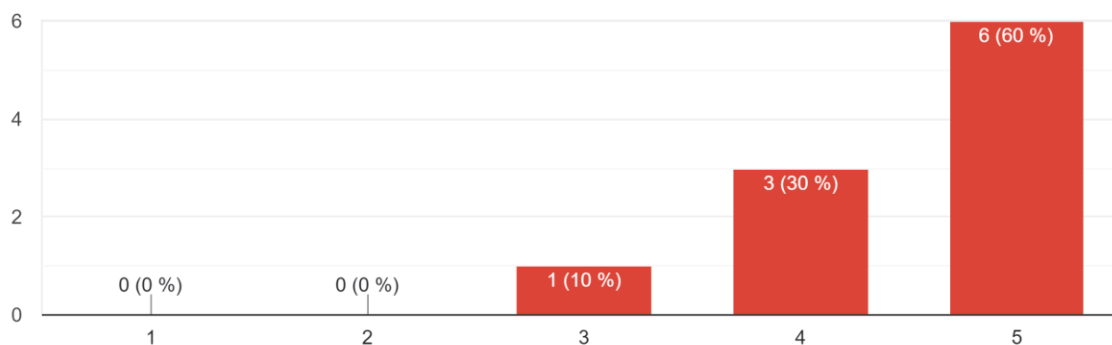


Figura 11. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Realizando interpretación de la gráfica anterior, se puede evidenciar que el 60% de las personas encuestadas, poco más de la mitad de las personas se sienten totalmente satisfechas con los

servicios que brinda la Fundación Alois, pero, se puede observar que un 10% de los encuestados opina que no está muy satisfecha con los servicios ofrecidos.

¿Cree que la Fundación ALOIS está satisfaciendo las necesidades de sus clientes?

10 respuestas

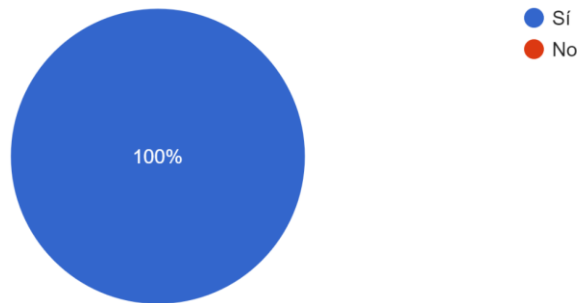


Figura 12. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Un 100% de las personas encuestadas creen que la Fundación Alois está satisfaciendo las necesidades de sus clientes, pues, la organización tiene diferentes espacios con las medidas de seguridad necesarias para el bienestar de sus residentes, así mismo, cuentan con varios mecanismos estratégicos de cuidado y atención de primeros auxilios que han permitido cumplir con diferentes prioridades de los residentes de la entidad.

¿Considera que la comunicación actual de la Fundación ALOIS es clara y precisa?

10 respuestas

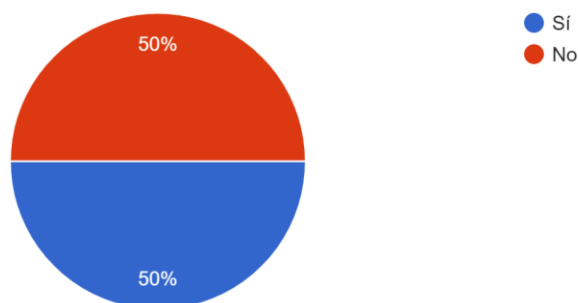


Figura 13. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

El 50% del personal interno de la fundación considera que la comunicación interna de la fundación es clara y precisa, mientras que el otro 50% opina lo contrario. Cabe destacar que la fundación hace un buen manejo de envío de información clara a grupos de WhatsApp y carteleras informativas dentro y fuera de la sede, sin embargo, hace falta trabajar mas canales de información digital como redes sociales y correos electrónicos.

¿Cuáles son sus expectativas de mejora para la Fundación ALOIS en cuanto a su entorno comunicativo y calidad de servicios?

10 respuestas

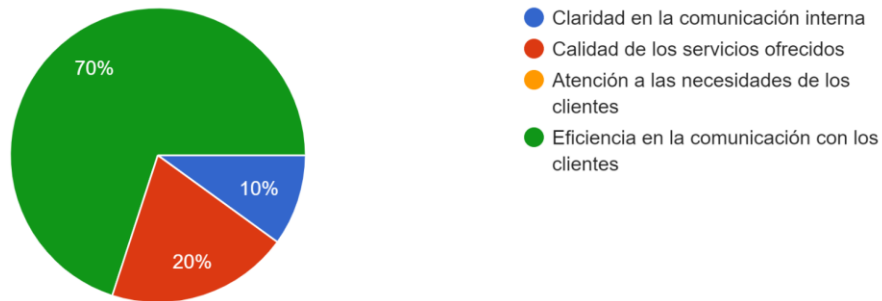


Figura 14. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Teniendo en cuenta la opinión de 10 personas encuestadas, se da cuenta de que un 70% desearía mejorar la eficiencia de la comunicación de la fundación Alois con sus clientes, un 20% le gustaría mejorar la calidad de los servicios y un 10% la comunicación interna.

¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera la Fundación ALOIS?

10 respuestas

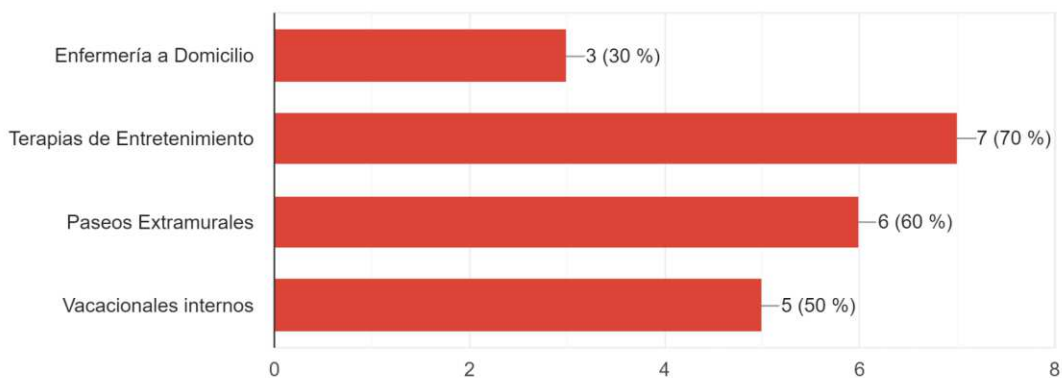


Figura 15. Resultado de encuesta. Elaboración propia (2023).

Como conclusión de la gráfica que representa las respuestas de 10 personas del personal interno de la fundación, se puede concluir que el servicio que más les gustaría que ofreciera la organización son las terapias de entretenimiento con una votación del 70% siendo la más votada, por otro lado, lo menos votado fue el servicio de enfermería a domicilio, con una votación del 30%.

Para proceder con el proceso de la presente pasantía, se desarrolla una interpretación de resultados de la encuesta, y seguido de esto una matriz DOFA teniendo en cuenta los resultados de la anterior encuesta, con el objetivo de evidenciar aquellos aspectos a mejorar dentro del manejo de comunicación de la fundación y que estrategias se pueden proponer para enfrentar dicha situación.

Matriz DOFA

Tras realizar la respectiva interpretación y análisis de las respuestas recolectadas y teniéndolas en cuenta, se procedió a desarrollar una matriz DOFA que permite obtener una visión más completa y detallada de lo evaluado. Esta matriz es de tipo cruzada, es decir, que se combinan los elementos internos y externos con el fin de obtener un panorama completo de las relaciones entre estas dimensiones, y de esta manera aprovechar las oportunidades externas y hacer frente a las amenazas.

MATRIZ DOFA CRUZADO - FUNDACIÓN INTEGRAL PARA LA FUNDACIÓN INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL ADULTO MAYOR ALOIS		
	1-(F) Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Los servicios ofrecidos son de calidad. - La comunicación directa es buena con el público interno. - La fundación satisface las necesidades de sus residentes. - Tiene las instalaciones adecuadas para el desarrollo de diferentes actividades. - Tienen diferentes canales de comunicación por los que pueden difundir información. - Tienen un público amplio al que pueden dirigirse. - Hay bastante personal de la salud que conoce la gestión de la organización. 	3-(D) Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con un equipo grande para el desarrollo de sus labores. - No tienen un buen sostenimiento económico para el desarrollo de labores. - Hay una ausencia de manejo de los diferentes canales de comunicación con los que cuentan. - Su labor social no es evidenciada en los diferentes canales de comunicación. - Hay una deficiencia en la claridad y eficiencia de la comunicación interna
2-(O) Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - El público interno es joven - Cuentan con un gran número de voluntarios - Pueden implementar más servicios - Tienen la oportunidad de trabajar con voluntarios - Pueden aprovechar al público joven para el manejo de redes sociales - Tienen la oportunidad de crear diferentes canales de difusión - Pueden implementar un plan de comunicación sencillo para el manejo de comunicación interna y externa - Establecimiento de alianzas - Promover la sensibilización y educación 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> - Creación de un equipo voluntario joven para el manejo de comunicaciones - Crear contenidos de sensibilización y educación entorno al cuidado de los adultos mayores - Establecer un público objetivo al cual pueden dirigirse - Establecer alianzas para el funcionamiento de las diferentes actividades de la fundación - Aprovechar y hacer uso de los canales de comunicación más necesarios y de mayor difusión - Creación de un manual de comunicaciones sencillo para el buen funcionamiento de la comunicación interna y externa 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> - Establecer diferentes canales de donación o recolección de recursos - Aumentar el personal de la fundación para el manejo de comunicaciones - Aprovechar de las diferentes actividades que desarrollan para difundir su trabajo - Crear contenido informativo entorno a los servicios ofrecidos por la fundación
4-(A) Amenazas <ul style="list-style-type: none"> - Falta de interés - Falta de acceso a tecnología - Falta de recursos monetarios o de inversión para la aplicación de estrategias de comunicación - Falta de habilidades de comunicación - Falta de transparencia y confianza - Riesgos de seguridad en línea 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> - Considerar el interés de público objetivo y difundir información de acuerdo a los medios que más utilizan de manera digital - Aprovechar un equipo voluntario dispuesto a fortalecer habilidades comunicativas así como el manejo de la misma - Reforzar la seguridad digital en sus canales de comunicación 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> - Hacer una mayor inversión en la difusión de diferentes estrategias de comunicación - Establecer estrategias de comunicación que permitan una mejor comunicación con los clientes - Tener en cuenta las diferentes oportunidades de bajo costo y gratuitas que permiten el buen desarrollo de la comunicación en la organización

Figura 16. Matriz DOFA cruzado. Elaboración propia (2023).

Mapa de la empatía

El mapa desarrollado ayuda a crear una conexión más sólida con la audiencia objetivo al demostrar una comprensión profunda de sus preocupaciones y necesidades, y permite adaptar los mensajes para que sean más relevantes y persuasivos. El mapa de empatía se divide en secciones que representan diferentes aspectos de la persona o grupo objetivo. Las secciones incluidas fueron:

1. ¿Qué piensa y siente? - En esta sección, se exploran las creencias, actitudes, opiniones, preocupaciones y emociones que pueden influir en el comportamiento de la audiencia objetivo. Se busca comprender cómo perciben el mundo y qué es lo más importante para ellos.
2. ¿Qué ve y escucha? - Aquí se investiga el entorno en el que se encuentra la audiencia objetivo. Se busca comprender qué medios de comunicación consumen, qué fuentes de información utilizan y qué influencias externas pueden afectar su percepción y comportamiento.
3. ¿Qué dice y hace? - Esta sección se centra en las acciones y comportamientos observables de la audiencia objetivo. Se investiga cómo se comunican, qué palabras usan, cómo interactúan con otros y qué decisiones toman.
4. ¿Qué dificultades encuentra? - En esta sección, se exploran los desafíos y obstáculos que enfrenta la audiencia objetivo. Pueden ser barreras emocionales, económicas, sociales o culturales que impiden que alcancen sus objetivos o adopten ciertos comportamientos.
5. ¿Qué obtiene? - Aquí se investigan las necesidades, deseos y beneficios que busca la audiencia objetivo. Se busca comprender qué es lo que realmente valoran y qué recompensas esperan obtener al adoptar una determinada conducta.

Al mapear y comprender estas diferentes dimensiones, el mapa de empatía permite a los comunicadores desarrollar mensajes, estrategias y tácticas de comunicación más efectivas y personalizadas.



Figura 17. Mapa de empatía. Elaboración propia (2023).

Buyer persona

Valiéndonos de la información anterior, se proporcionó una representación detallada del cliente ideal, permitiendo comprender mejor sus características, necesidades y motivaciones. Con esta información, es posible más adelante adaptar el mensaje, seleccionar los canales adecuados y personalizar la comunicación para alcanzar de manera efectiva a la audiencia objetivo, generando mayor relevancia y conexión con los clientes potenciales.



Figura 18. Buyer persona. Elaboración propia (2023).

El buyer persona construido permitió identificar que el cliente potencial que la empresa debe apuntar es a personas en etapa adulta, pues, son poblaciones que en su mayoría poseen padres en edad avanzada, así mismo, que estos parientes posean una enfermedad que debe estar bajo la supervisión de profesionales de la salud. Por otra parte, sus clientes son de características como que hagan parte del sector cercano a la organización, de estratos medios y/o altos, con estabilidad económica, casados, en su mayoría con un hogar formalizado, que sean activos y con la preocupación de mantener a sus parientes de avanzada edad en buenos cuidados.

Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Crear la matriz BCG (Boston Consulting Group) permitió analizar y evaluar el desempeño de los diferentes productos o servicios de la Fundación ALOIS en función de su participación en el mercado y su tasa de crecimiento. Los cuadrantes de vaca, perro, estrella y signo de interrogación

proporcionaron una visión clara de la posición de cada producto en el ciclo de vida del mercado y guían la asignación de recursos y esfuerzos de comunicación.



Figura 19. Matriz BCG. Elaboración propia (2023).

La matriz, se desarrolló con un solo servicio teniendo en cuenta que la Fundación ALOIS en la actualidad solo ha ofrecido el servicio de hospedaje temporal y permanentes para adultos de la tercera edad, sin embargo, este servicio ha sido el producto “estable” que ha tenido una baja tasa de crecimiento, pero una alta cuota en el mercado frente a las diferentes necesidades surgidas en personas de la tercera edad en la ciudad de Bogotá y el municipio de Soacha.

Ciclo de vida de producto

La creación de un gráfico de ciclo de vida del producto escogido facultó la comprensión y adaptación de la comunicación a medida que el producto ha atravesado diferentes etapas de su vida en el mercado.

CICLO DE VIDA DE PRODUCTO - FUNDACIÓN INTEGRAL PARA LA FUNDACIÓN INTEGRAL PARA EL CUIDADO DEL ADULTO MAYOR ALOIS



Figura 20. Ciclo de vida de producto. Elaboración propia (2023).

En esta matriz se identificó en qué fase se encuentra el producto (introducción, crecimiento, madurez o declive) y ajustar las estrategias de comunicación en consecuencia para generar conciencia en el crecimiento para fomentar más adelante la lealtad en la madurez y considerar el reposicionamiento en la última fase de declive.

En conclusión, todas las herramientas de análisis permitieron dar paso a la creación de la estrategia de comunicación 360° con el producto escogido y el cliente objetivo, bajo los cuales se crearon mensajes, piezas comunicativas y desarrollo de un lenguaje que permitiera el mejoramiento de los servicios ofrecidos por la organización.

Resultado de pasantía

Contemplando el proseguir de una creación de estrategia de comunicación, la estrategia 360° se desarrolló teniendo en cuenta los siguientes criterios: contextualización, definición de objetivos, a qué público se va a dirigir la estrategia (externo o interno), target, Budget, eje de comunicación y plan de medios, y posible calendario de frecuencias.

Estrategia de comunicación 360° para público externo

Contextualización.

Los análisis realizados para la creación de la estrategia permitieron verificar que la población objetivo del producto a impulsar son personas externas categorizadas en etapa adulta, que, además, cuentan con parientes que necesitan de cuidado permanente de un profesional debido a su avanzada edad. Por otro lado, la entidad cuenta con diferentes medios de contacto que permiten la difusión de una estrategia de comunicación para el crecimiento y madurez de su servicio principal ofrecido (Hospedaje temporal y permanente para personas de la tercera edad).

Objetivos de comunicación.

1. Aumentar el conocimiento y la visibilidad del servicio de hospedaje temporal para ancianos en el mercado objetivo.
2. Establecer una sólida presencia en línea y utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación clave.
3. Fomentar la confianza y la interacción con los clientes potenciales a través de una comunicación personalizada y efectiva.

Objetivos SMART.

Los objetivos SMART son una herramienta muy ventajosa para establecer metas claras y alcanzables. El acrónimo SMART significa Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante) y Time-bound (con plazo definido).

Establecer estos objetivos ayudan a definir con precisión lo que se quiere lograr, cómo se medirá el progreso, cuál es el plazo para alcanzarlo y qué recursos se necesitan para lograrlo. Además, los permiten evaluar el éxito y hacer ajustes en caso de que sea necesario. Además, son especialmente útiles en el ámbito laboral, donde es importante tener objetivos claros y medibles para poder evaluar el desempeño y el progreso.

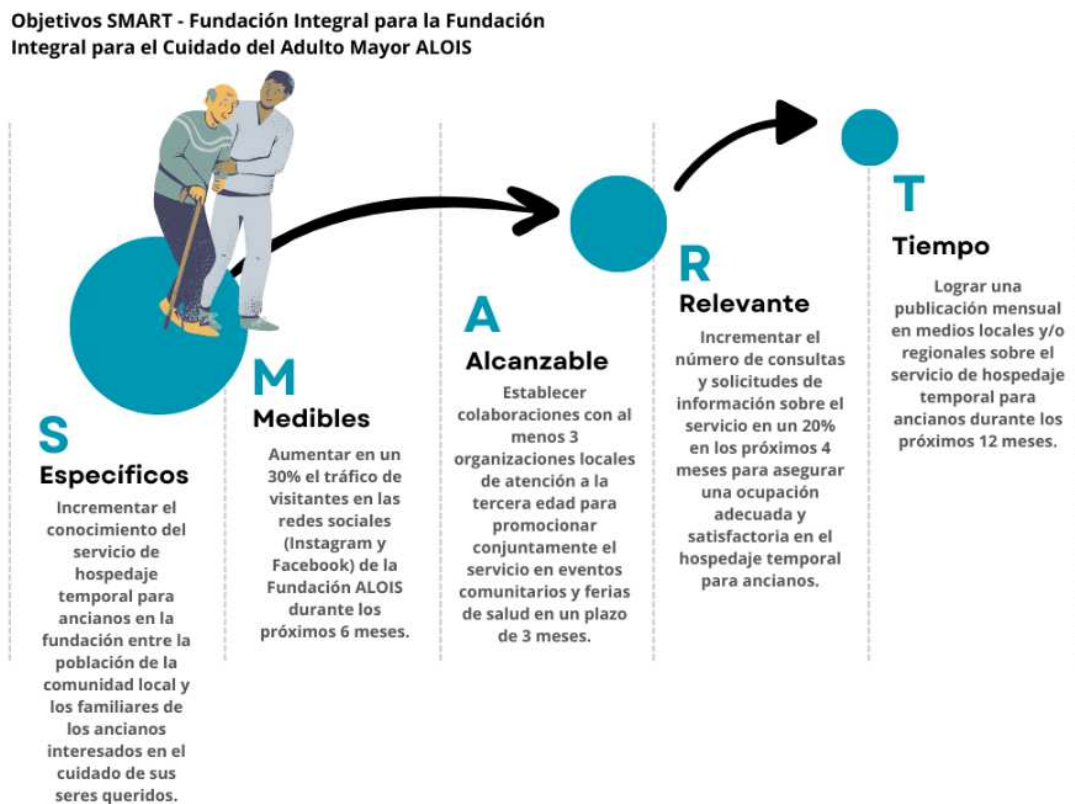


Figura 21. Objetivos SMART. Elaboración propia (2023).

Identidad corporativa.

Planteados los objetivos SMART, es importante tener en cuenta la identidad corporativa de la entidad para poder crear piezas publicitarias dentro de la estrategia. En ese orden de ideas, la identidad corporativa es fundamental para que todos los mensajes que se transmiten a través de diferentes canales (publicidad, redes sociales, relaciones públicas, etc.) estén alineados con la marca. Esto promoverá una percepción positiva en el público y a construir una relación de confianza entre los diferentes públicos objetivos.

La identidad corporativa incluye elementos como el logotipo, los colores y el tono de voz utilizado en los mensajes de la empresa. Todos estos elementos deben estar alineados con la visión y los valores de la compañía para transmitir una imagen coherente y consistente. A continuación, se evidencian los elementos a manejar en la Fundación ALOIS:

Logotipo



Figura 22. Logotipo. Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS (2023).

Colores

COLORES CORPORATIVOS - FUNDACIÓN INTEGRAL PARA
EL CUIDADO DEL ADULTO MAYOR ALOIS



Figura 23. Colores corporativos. Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS (2023).

Tono comunicacional.

El tono comunicacional para aumentar el conocimiento y la visibilidad del servicio a ofrecer debe ser cálido y confiable, por ello, utilizar un tono cercano y amable para transmitir empatía hacia el público adulto y sus preocupaciones relacionadas con el cuidado de sus seres queridos. Al mismo tiempo, mantener un enfoque profesional y confiable para demostrar que la fundación es

una opción segura y confiable para el cuidado de ancianos. Resaltar cómo el servicio de hospedaje temporal puede brindar tranquilidad a las familias y ofrecer un ambiente amoroso y acogedor para sus seres queridos.

Dentro de esta planificación, es notable plantear tácticas y acciones concretas que permitan llevar a cabo dicha estrategia. Las tácticas y acciones son herramientas que se utilizan para alcanzar los objetivos propuestos en la estrategia de comunicación presentada.

Al plantear tácticas y acciones concretas, se establecen los pasos a seguir para lograr los objetivos propuestos. Esto permite una mayor eficacia en la ejecución de la estrategia y una mejor medición de los resultados obtenidos.

Tácticas o Acciones.

Para fortalecer y visibilizar el servicio de hospedaje permanente y/o temporal para personas de la tercera edad en la Fundación ALOIS es importante tener una estrategia de comunicación clara y efectiva para dar a conocer los servicios que se ofrecen y atraer a posibles clientes. Para lograr esto, se puede utilizar una variedad de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y correo electrónico teniendo en cuenta que son los canales mayormente utilizados por los clientes de la entidad, por ello, se presentará estrategia de comunicación con objetivos, tiempos, acciones y ejemplos para su posible desarrollo.

Tabla 1.

Tácticas de captación en redes digitales.

Facebook e Instagram	<p>Facebook es una plataforma de redes sociales muy popular que permite a los usuarios compartir contenido con amigos y familiares. Para utilizar esta plataforma se recomienda:</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una página de Facebook para el servicio de hospedaje. - Publicar contenido regularmente para mantener a los seguidores informados sobre los servicios que se ofrecen. - Aumentar el número de seguidores en la página. <p>Tiempo:</p>
-----------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar contenido al menos dos veces por semana. - Realizar publicaciones promocionales una vez al mes. <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar fotos y videos de las instalaciones y las actividades que se realizan en el servicio de hospedaje. - Compartir historias de éxito de clientes satisfechos con el servicio. - Publicar promociones especiales para atraer nuevos clientes. <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compartir fotos de los residentes participando en actividades como juegos de mesa o clases de yoga. - Publicar un video testimonial de un cliente satisfecho con el servicio. - Ofrecer un descuento especial para nuevos clientes que se registren en la página de Facebook.
<p>Instagram</p>	<p>Instagram es una plataforma de redes sociales centrada en la fotografía y el video. Es una herramienta poderosa para mostrar las instalaciones y actividades del servicio. Se recomienda desarrollar lo siguiente:</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta de Instagram para el servicio de hospedaje. - Publicar contenido regularmente para mantener a los seguidores informados sobre los servicios que se ofrecen. - Aumentar el número de seguidores en la cuenta. <p>Tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar contenido al menos tres veces por semana. - Realizar publicaciones promocionales una vez al mes. <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar fotos y videos de las instalaciones y las actividades que se realizan en el servicio de hospedaje. - Compartir historias de éxito de clientes satisfechos con el servicio. - Utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido.

	<p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compartir fotos de las habitaciones y áreas comunes del servicio. - Publicar un video corto de un residente compartiendo sus experiencias en el servicio. - Utilizar hashtags como #hogardeabuelos o #serviciodehospedaje para aumentar la visibilidad del contenido.
<p>Tik Tok</p>	<p>TikTok es una red social centrada en videos cortos y divertidos. Aunque esta plataforma no es muy utilizada por personas mayores, puede ser una herramienta efectiva para llegar a sus familiares y cuidadores. Para utilizar esta plataforma y promocionar el servicio, se deben seguir los siguientes pasos:</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta de TikTok para el servicio de hospedaje. - Publicar contenido regularmente para mantener a los seguidores informados sobre los servicios que se ofrecen. - Aumentar el número de seguidores en la cuenta. <p>Tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar contenido al menos dos veces por semana. - Realizar publicaciones promocionales una vez al mes. <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar videos cortos de las instalaciones y las actividades que se realizan en el servicio de hospedaje. - Compartir historias de éxito de clientes satisfechos con el servicio. - Utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad del contenido. <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar un video corto del personal del servicio interactuando con los residentes. - Compartir un video testimonial de un cliente satisfecho con el servicio.

	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar hashtags como #hogardeabuelos o #serviciodehospedaje para aumentar la visibilidad del contenido.
<p>Correo electrónico</p>	<p>El correo electrónico es una herramienta efectiva para llegar a posibles clientes y mantener a los clientes actuales informados sobre los servicios que se ofrecen. Para utilizar esta herramienta para promocionar el servicio, se deben seguir los siguientes pasos:</p> <p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una lista de correos electrónicos de posibles clientes y clientes actuales. - Enviar correos electrónicos regulares para mantener a los clientes informados sobre los servicios que se ofrecen. - Atraer nuevos clientes mediante promociones especiales. <p>Tiempo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enviar correos electrónicos una vez al mes a los clientes actuales. - Enviar correos electrónicos promocionales a posibles clientes cada tres meses. <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compartir información sobre las actividades y eventos que se realizan en el servicio de hospedaje. - Ofrecer promociones especiales para atraer nuevos clientes. - Pedir a los clientes actuales que compartan sus experiencias con amigos y familiares. <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compartir información sobre un evento especial como una cena temática o una clase de cocina. - Ofrecer un descuento especial a los nuevos clientes que se registren en el servicio. - Pedir a los clientes actuales que compartan su experiencia con amigos y familiares y recibir un descuento especial en su próxima estadía.

Nota. Fuente propia (2023).

Tabla 2.

Tácticas no digitales de captación de público.

<p>Objetivos</p> <p>El objetivo principal de esta estrategia es aumentar la visibilidad del servicio de hospedaje permanente para personas de la tercera edad y atraer a un público más amplio. Además, se busca establecer una relación de confianza con los familiares de los abuelos y fomentar la lealtad hacia el servicio.</p> <p>Tiempo</p> <p>Esta estrategia se llevará a cabo durante un período de seis meses, comenzando en el mes de mayo y finalizando en octubre.</p>	
<p>Acciones</p>	
<p>Eventos de puertas abiertas</p>	<p>Se organizarán eventos periódicos para que las personas interesadas puedan visitar las instalaciones y conocer a los residentes y al personal. Esto permitirá que los familiares potenciales se sientan cómodos con el servicio y puedan hacer preguntas directamente a los miembros del equipo.</p> <p>Ejemplo</p> <p>Se organizará un evento de puertas abiertas una vez al mes, donde los visitantes podrán recorrer las instalaciones, conocer a los residentes y al personal, y disfrutar de refrigerios ligeros. Se publicitará el evento en los medios locales y se enviarán invitaciones por correo electrónico a los contactos existentes.</p>
<p>Publicidad en medios locales</p>	<p>Se colocarán anuncios en periódicos locales para llegar a un público más amplio. Los anuncios destacarán las características únicas del servicio, como la atención personalizada y la comodidad del hogar.</p> <p>Ejemplo</p> <p>Se colocará un anuncio en el periódico local cada dos semanas durante el período de seis meses. El anuncio incluirá una foto de las</p>

	instalaciones, información sobre los servicios ofrecidos y un número de teléfono para que los interesados puedan programar una visita.
Promociones especiales	<p>Se ofrecerán descuentos y promociones especiales para atraer a nuevos clientes. Por ejemplo, se puede ofrecer una semana gratis para nuevos residentes o un descuento en la tarifa mensual para aquellos que se inscriban durante el período de promoción.</p> <p>Ejemplo</p> <p>Durante un mes, se ofrecerá una semana gratis para nuevos residentes que se inscriban durante ese mes. Esta promoción se publicitará en los medios locales y en las redes sociales.</p>
Programa de referidos	<p>Se establecerá un programa de referidos para incentivar a los familiares de los residentes actuales a recomendar el servicio a sus amigos y familiares. Los referidos recibirán un descuento en la tarifa mensual si se inscriben en el servicio.</p> <p>Ejemplo</p> <p>Se enviará un correo electrónico a todos los familiares de los residentes actuales explicando el programa de referidos y ofreciendo un descuento del 10% en la tarifa mensual por cada referido que se inscriba. Se seguirá en contacto con los referidos para asegurarse de que estén satisfechos con el servicio.</p>

Nota. Fuente propia (2023).

Ejemplos de piezas digitales.



Figura 26. Post para Instagram. Elaboración propia (2023).



Figura 27. Post para Facebook. Elaboración propia (2023).



Figura 28. Historia para Facebook e Instagram. Elaboración propia (2023).



Figura 29. Newsletter para correo electrónico. Elaboración propia (2023).

Ejemplos de método AIDA.

Teniendo en cuenta las piezas digitales a utilizar, se muestra como el método AIDA puede ser implementado en cada uno de los copy a difundir con cada pieza gráfica. Al seguir este método, se busca captar la atención del lector, despertar su interés en el producto o servicio, crear el deseo de adquirirlo y finalmente, motivar a la acción de compra, cabe aclarar que los ejemplos a mostrar se tuvieron en cuenta para dos redes sociales en las que se necesita de esta metodología para la difusión de información de la Fundación ALOIS.

Post para Facebook (servicio de hospedaje permanente).

- **Atención:** ¡Bienvenidos al hogar perfecto para adultos mayores!
- **Interés:** Ofrecemos servicios de hospedaje permanente con atención personalizada para garantizar la comodidad y seguridad de nuestros residentes.
- **Deseo:** En nuestro hogar, los adultos mayores pueden disfrutar de una vida plena y activa, rodeados de un ambiente cálido y familiar.
- **Acción:** ¡No busques más! Contáctanos para más información y reserva tu lugar en nuestro hogar.

- **Copy:** ¡Bienvenidos al hogar perfecto para adultos mayores! Ofrecemos servicios de hospedaje permanente con atención personalizada para garantizar la comodidad y seguridad de nuestros residentes. En nuestro hogar, los adultos mayores pueden disfrutar de una vida plena y activa, rodeados de un ambiente cálido y familiar. ¡No busques más! Contáctanos para más información y reserva tu lugar en nuestro hogar.
#HospedajePermanente #AdultosMayores #AtenciónPersonalizada
#ComodidadYSeguridad #VidaPlena #AmbienteCálido #ReservaYa

Post para Instagram (Día de los abuelos).

- **Atención:** ¡Celebremos juntos el día de los abuelos!
- **Interés:** Este 26 de julio, honremos a nuestros seres queridos que tanto nos han enseñado y acompañado en nuestra vida.
- **Deseo:** Aprovechemos esta fecha para demostrarles nuestro amor y gratitud.
- **Acción:** ¡Invita a tus amigos y familiares a unirse a esta celebración y compartamos juntos nuestros mejores recuerdos con nuestros abuelos!
- **Copy:** ¡Celebremos juntos el día de los abuelos! Este 26 de julio, honremos a nuestros seres queridos que tanto nos han enseñado y acompañado en nuestra vida. Aprovechemos esta fecha para demostrarles nuestro amor y gratitud. ¡Invita a tus amigos y familiares a unirse a esta celebración y compartamos juntos nuestros mejores recuerdos con nuestros abuelos! #DíaDeLosAbuelos #AmorDeAbuelos #Familia #Recuerdos #Celebración.

Finalmente, lo desarrollado durante el documento, permite el cumplimiento de los diferentes objetivos propuestos a lo largo de su desarrollo, siguiendo con precaución cada una de las estrategias y acciones para el fortalecimiento de futuros servicios de la Fundación ALOIS, así como, una mayor visibilidad de la misma en el mercado en que se posiciona.

Conclusiones

Durante el período de desarrollo de pasantía, se realizó un minucioso proceso investigativo que permitiera crear una estrategia de comunicación. Esta estrategia buscaba fortalecer la presencia de la fundación ALOIS, así como, aumentar su visibilidad y generar un mayor impacto dentro de su comunidad, de igual manera, fomentar el crecimiento de sus servicios. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presentan 5 conclusiones obtenidas a partir de todo el proceso de pasantía profesional:

1. **Conocimiento profundo del público objetivo:** La comprensión del público objetivo resultó esencial para diseñar mensajes y contenidos pertinentes. Mediante encuestas y análisis de datos demográficos, se logró identificar sus necesidades, preocupaciones y aspiraciones. Esto permitió crear una comunicación más empática y efectiva.
2. **Enfoque en la empatía y la sensibilidad:** La estrategia de comunicación se centró en el fortalecimiento del servicio de hospedaje permanente y temporal para personas de la tercera edad. Se destacó su sabiduría, experiencias y contribuciones a la sociedad, generando un sentimiento de respeto y admiración en la audiencia.
3. **Diversificación de canales de comunicación:** Se reconoció la importancia de diversificar los canales de comunicación para alcanzar a diferentes segmentos del público objetivo. Recomendando la presencia activa en redes sociales y la participación en eventos comunitarios como formas efectivas de conectar con la audiencia.
4. **Contenido relevante y con valor agregado:** Generar contenido relevante y con valor agregado para lograr un pilar fundamental de la estrategia. Se recomendaron materiales informativos sobre temas de interés para los abuelos, como consejos de salud, actividades recreativas y testimonios inspiradores. Esto ayudará a la fundación como una fuente confiable de información y apoyo para la comunidad.
5. **Campañas de concientización:** Se sugirió la creación de campañas de concientización para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de cuidar y respetar a los adultos mayores. Estas campañas tuvieron un enfoque educativo y persuasivo, buscando promover cambios positivos en la percepción social hacia la vejez.

De este modo, el proceso desarrollado para la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS resultó en un enfoque integral y orientado a conectar emocionalmente con la audiencia. La comprensión del público objetivo, la generación de contenido relevante y la diversificación de canales de comunicación fueron pilares primordiales en la construcción de una comunicación significativa. De este modo, se espera que esta estrategia contribuya a fortalecer la labor de la fundación y su impacto positivo en la vida de las personas que atienden día a día a la sociedad en general.

Referencias

- Argenti, P. A. (2013). *Comunicación corporativa* (2a ed.). Pearson.
- Cisneros, E., & Nanfuñay, K. (2018). *Campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar "Carmil", 2017*. (Trabajo de grado, Universidad Señor Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3778/1/78212.pdf>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (11a ed.). Pearson.
- Forsyth, D. P. (2006). *Building donor trust: The role of strategic communication in fundraising*. John Wiley & Sons.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotter, J. (1995). *Liderando el cambio*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing communications* (2da ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78. Recuperado de: <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>
- Rodriguez, A. Y. (2016). *LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES*. Ensayo, Bogotá. Recuperado de: <https://n9.cl/xum3b>
- Schein, EH (1990). Cultura organizacional. *Psicólogo estadounidense*, 45 (2), 109–119. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.2.109>

Anexos

Anexo # 1.

Encuesta para el personal interno de la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS

NOTA: El personal interno está compuesto por los trabajadores que laboran en el hogar de abuelos, tales como los cuidadores, enfermeros, médicos, personal administrativo, entre otros. Estas personas trabajan directamente en la Fundación ALOIS y están involucradas en la atención y cuidado de los residentes del hogar de abuelos.

1. Nombre
2. Edad
3. Cargo
 - a. Cuidadores (Personal de aseo, cocina y vigilancia)
 - b. Enfermero/Médico/Terapeuta
 - c. Administrativo
 - d. Voluntario
4. ¿Considera que la comunicación actual dentro de la Fundación es efectiva? (Sí/No)
5. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los servicios que brinda la Fundación Hogar de Abuelos? (1-5)
6. ¿Cree que la Fundación ALOIS está satisfaciendo las necesidades de sus clientes? (Sí/No)
7. ¿Considera que la comunicación actual de la Fundación Hogar de Abuelos es clara y precisa? (Sí/No)
8. ¿Cuáles son sus expectativas de mejora para la Fundación Hogar de Abuelos en cuanto a su entorno comunicativo y calidad de servicios? (Opciones múltiples)
 - a. claridad en la comunicación interna
 - b. en la calidad de los servicios ofrecidos
 - c. r atención a las necesidades de los clientes
 - d. eficiencia en la comunicación con los clientes

9. ¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera la Fundación ALOIS?

Encuesta para el personal externo de la Fundación Integral para el Cuidado del Adulto Mayor ALOIS

NOTA: El personal externo se refiere a las personas que no trabajan directamente en el hogar de abuelos, pero que tienen algún tipo de relación con la Fundación ALOIS, como los familiares de los residentes, proveedores de servicios, visitantes, entre otros. Estas personas no forman parte del personal interno y no están involucradas en la atención y cuidado de los residentes del hogar de abuelos.

1. Nombre
2. Edad
3. Ocupación
4. ¿Ha tenido alguna experiencia con la Fundación Hogar de Abuelos? (Sí/No)
5. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios que brinda la Fundación Hogar de Abuelos? (1-5)
6. ¿Considera que la Fundación Hogar de Abuelos está satisfaciendo las necesidades de sus residentes? (Sí/No)
7. ¿La comunicación actual de la Fundación Hogar de Abuelos es clara y precisa? (Sí/No)
8. ¿Cuál es su expectativa de mejora más importante para la Fundación Hogar de Abuelos?
 - a. claridad en la comunicación externa
 - b. calidad de los servicios ofrecidos
 - c. atención a las necesidades de los residentes
 - d. eficiencia en la comunicación con los residentes y sus familiares
9. ¿Qué canal de comunicación prefieres mantenerte informado sobre la gestión de La Fundación ALOIS?
 - a. Facebook

- b. Instagram
- c. Twitter
- d. YouTube
- e. Página web
- f. Correo electrónico