

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Elaboración de un Plan Comunicacional para la Fundación Ciudad del Niño, Chile”

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS, Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Profesor Guía: SRA. GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ

Alumno: NICOLE ROJAS MEZA

VIÑA DEL MAR, 2017

Mis agradecimientos van dirigidos a las personas que han estado durante mi proceso formativo, mis profesores de escuela, de universidad y por sobre todo mi familia. A mi familia agradezco el apoyo incondicional que me brindaron durante estos años, los nervios tras algún examen difícil y la paciencia. Finalmente doy gracias a la vida por haberme encontrado con esta linda Institución que me llevó a conocer profesores ejemplares y a grandes amigos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. El Marketing	4
1.1.1. Marketing MIX.....	5
1.1.2. MIX de Comunicación.....	6
1.1.3. Actualización del MIX de Comunicación	7
1.2. La Comunicación Estratégica.....	9
1.2.1. Pasos para desarrollar comunicaciones eficaces	11
1.2.1.1. Identificación del público meta.....	11
1.2.1.2. Determinación de los objetivos de las comunicaciones.....	11
1.2.1.3. Diseño de las comunicaciones	12
1.2.1.4. Elección de los canales de comunicación	13
1.2.1.5. Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing	14
1.2.1.6. Decisiones de la mezcla de comunicaciones de marketing.....	15
1.2.1.7. Medición de resultados de la comunicación	17

1.2.1.8. Gestión del proceso de comunicaciones integradas de marketing (IMC).....	17
1.2.2. Los modelos del proceso de comunicación	19
CAPÍTULO II: FUNDACIÓN CIUDAD DEL NIÑO	22
2.1. Fundación Ciudad del Niño	22
2.2. Reseña Histórica	22
2.3. Misión	24
2.4. Sello	24
2.5. Consejo Directivo y Equipo de Trabajo	25
2.6. Programas Sociales	26
2.6.1. Protección de Derechos	27
2.6.2. Responsabilidad Social Penal	29
2.6.3. Área de Prevención.....	30
2.7. Financiamiento	31
2.7.1. Alianzas y Convenios	31
2.7.2. Ingresos y Gastos	33
2.8. Reconocimientos.....	36
2.9. Memoria Anual 2012-2013, Departamento de Comunicaciones.	38

2.10.	Memoria Anual 2016, Departamento de Comunicaciones y Marketing	39
	CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y MARKETING.....	44
3.1.	Entrevista a Jefa del Departamento de Comunicaciones y Marketing	44
3.1.1.	¿CODENI cuenta con un Plan Comunicacional?	44
3.1.2.	¿Cuál es el Pública Meta en que se enfocan en la Campaña Publicitaria?	45
3.1.3.	¿Cuál es el objetivo general de su Campaña Publicitaria?	45
3.1.4.	Con respecto al Diseño del Mensaje refiérase al Contenido, Estructura y Fuente del Mensaje.	46
3.1.5.	¿Cuáles son los Canales Comunicación más utilizados?	46
3.1.6.	¿Cómo determinan el Presupuesto que utilizan en Comunicación de Marketing?, ¿Mediante algún método?	47
3.1.7.	Referente a las decisiones en torno a la mezcla de Comunicación, ¿En cuál herramienta invierten más o cuál es más importante?.....	48
3.1.8.	¿Cómo miden los resultados de lo realizado en la Campaña Publicitaria?	50
3.1.9.	¿Algo más que usted considere importante?	50
3.2.	Análisis y Conclusiones del Plan Comunicacional utilizado actualmente ...	52
	CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL.....	55

4.1.	Identificación del público meta	55
4.2.	Determinación de los objetivos.....	57
4.3.	Diseño de las Comunicaciones	58
4.3.1.	Estrategia del mensaje (¿Qué decir?).....	58
4.3.2.	Estrategia creativa (¿Cómo decirlo?).....	58
4.3.3.	Fuente del Mensaje (¿Quién debe decirlo?)	59
4.4.	Decisión de la mezcla de medios	60
4.5.	Determinar el Presupuesto.....	66
4.6.	Control y seguimiento.....	68
4.7.	Medición de resultados.....	69
	CONCLUSIONES	71
	BIBLIOGRAFÍA	73
	ANEXO N°1	74
	ANEXO N°2	76
	ANEXO N°3	79
	ANEXO N°4	81
	ANEXO N°5	83
	ANEXO N°6	84

Resumen

Comenzamos abordando la temática de Comunicación Estratégica, donde basamos la investigación en **Las Etapas de Comunicaciones Eficaces** del libro “Dirección de Marketing”, autores Kotler y Keller. Se presenta en profundidad a la Fundación Ciudad del Niño que posteriormente será analizada mediante una entrevista con la Jefa del Departamento de Comunicaciones y Marketing, con el fin de conocer cómo ejecuta el Departamento y realizar una propuesta de un Plan Comunicacional acorde al Siglo XXI. La Fundación cuenta con una campaña denominada “Campaña Bien Público”, es la primera campaña que ellos realizan y procuraremos mejorarla entregando un Plan Comunicacional completo.

Abstract

We start by approaching the subject matter of Strategic Communication, where we base the investigation on The Stages of Effective Communications of the book "Marketing management", authors Kotler and Keller. It presents in depth to the Foundation City of the Child who later will be analyzed by an interview with the Boss of the Department of Communications and Marketing, in order to know since he executes the Department and to realize an offer of a Communication Plan according to the 21st century. The Foundation possesses a campaign called "Campaign Common good ", it is the first campaign that they realize and we will try to improve her delivering a Communication complete Plan.

INTRODUCCIÓN

Las principales Fundaciones que entregan ayuda a los niños más vulnerables, en términos de vulneración de sus derechos, de Chile son: Serpaj Chile, ONG Paicabi, Fundación Don Bosco, Prodel, Cercap, Fundación Tierra de Esperanza y Fundación Ciudad del Niño. Estas Fundaciones trabajan en conjunto al Servicio Nacional de Menores, desde ahora será mencionado por su sigla Sename, el cual funciona como entidad fiscalizadora y colaboradora para ellas.

La actualidad informativa demuestra que el Sename se encuentra en una crisis profunda debido principalmente a falta de espacio, falta de personal y mala administración de los fondos destinados por el Estado. Es de conocimiento público que abusos, suicidios y negligencias no son inhabituales, inclusive, cifras indican que, entre niños, niñas y adolescentes, son 1.313 fallecidos bajo el cuidado de esta entidad entre los años 2005 y 2015. No se especifica cuántos fallecieron directamente bajo el cuidado de esta Institución. El Comité de la Organización de las Naciones Unidas recomienda que Chile siga promoviendo la existencia de hogares de acogida como forma de tutela alternativa y que el ingreso en ellos se utilice sólo como medida de último recurso.

Mencionado lo anterior se escoge a la Fundación Ciudad del Niño para ser trabajada en la presente memoria. La Fundación realiza su labor en conjunto con el Estado a través de Sename, proporcionando ayuda a los niños que se

encuentren en riesgo social mediante distintos programas. Sin embargo el bajo conocimiento de este tipo de instituciones no aportan a prevenir los casos de vulneración de derechos en la niñez, ni a aumentar la cantidad de niños que deberían ser intervenidos. Es de suma importancia que este tipo de instituciones sean reconocidas, cercanas a la sociedad y puedan contar con solvencia económica para entregar un buen servicio. Por consiguiente la elaboración y posterior ejecución de un Plan Comunicacional, como parte fundamental de la comunicación con el público objetivo, le ayudará a la Fundación a aportar valor en términos de Posicionamiento, Imagen y Marca. Anterior a la realización de la propuesta se deberá investigar si la Fundación cuenta con un Departamento de Comunicaciones, si cuenta con un Plan Comunicacional y como ejecuta éste.

La presente memoria se divide en cuatro capítulos que responderán al objetivo general y a los objetivos específicos descritos a continuación:

Objetivo General: Elaborar un Plan comunicacional para la Fundación Ciudad del Niño, basado teóricamente en las etapas eficaces del libro llamado “Dirección Estratégica” de los autores Philip Kotler y Kevin Keller.

Objetivos Específicos:

- Averiguar sobre la ejecución del Departamento de Comunicaciones y Marketing, en base a la información proporcionada por los sitios web de la Fundación.

- Realizar una entrevista a la Jefa del Departamento de Comunicaciones y Marketing de la Fundación.
- Analizar el Departamento de Comunicaciones y Marketing, en concordancia a la información obtenida en sitios web y a la entrevista consumada.
- Proponer un Plan Comunicacional acorde a las funciones de la Fundación y en relación a la teoría propuesta.

En cuanto a cada capítulo se dividirán de la siguiente manera:

Capítulo I, “MARCO TEÓRICO”: Se exponen los fundamentos teóricos en que se basará la investigación, comenzando con Marketing y terminado con los Modelos de Comunicación y una nueva propuesta en base a la teoría que sustenta la investigación. Capítulo II, “FUNDACIÓN CIUDAD DEL NIÑO”: Se presenta la Fundación en su totalidad; su misión, sistema corporativo, programas en ejecución, entre otros aspectos. Capítulo III, “ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y MARKETING”: Realización de una entrevista a la Srta. Myriam Arocha. Se analiza comparando la ejecución actual del Departamento y la base teórica brindada en el primer capítulo. Capítulo IV, “PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL”: Se elabora un Plan Comunicacional para la Fundación Ciudad del Niño, el cual consta de 7 etapas: Público Meta, Determinación de los Objetivos, Diseño del Mensaje, Determinación de la Mezcla de Comunicación, Establecer el Presupuesto, Seguimiento y Control y Evaluación.

Capítulo I: MARCO TEÓRICO

En el primer capítulo se presentan conceptos claves dentro del área del Marketing y la Comunicación Estratégica, además se cita a distintos autores que servirán como base para la elaboración de un Plan Comunicacional.

1.1. El Marketing

Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos metas [...] Las universidades, museos, organizaciones de las artes escénicas, corporaciones y organizaciones sin fines de lucro usan el marketing para potenciar sus imágenes públicas y competir por el público y sus recursos económicos. (Kotler y Keller, 2012, pág. 6)

¿Qué se entiende por Marketing?

Uno de los significados populares que se le da al Marketing es:

El marketing es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados. En esta primera definición, muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término que se aplica a los mercados de consumo masivo y, en mucho menor medida, a sectores más sofisticados, como la alta tecnología, los servicios financieros, la administración pública, los servicios sociales y culturales. (Lambin, Galluci y Sicurello, 2009, pág. 4)

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal:

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, **comunicar**, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler y Keller, 2012, pág. 5)

El Marketing en una pequeña frase se define por “Satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler y Keller, 2012, pág. 5)

Finalmente: “El Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, **comunicar** y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés”. (Kotler y Keller, 2012, pág. 28)

Para complementar: “La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kotler y Keller, 2012, pág. 5)

1.1.1. Marketing MIX

El Marketing mix se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad y que apuntan a trabajar con los elementos conocidos originalmente como “las cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y **Promoción**.

El Marketing mix o mezcla de Marketing: (Kotler y Keller, 2012, pág. 25)

- **Producto:** Compuesto por la variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantías y devoluciones.
- **Precio:** Precio de lista (tarifa), descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- **Plaza:** Canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario y transporte.
- **Promoción:** Promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

1.1.2. MIX de Comunicación

Para la elaboración de un Plan Comunicacional será indispensable conocer de qué se trata el mix de Comunicación. Para ellos se presentan dos grandes autores que definen las herramientas de la mezcla de Comunicación, el primero con cinco conceptos y el segundo con ocho conceptos actualizados.

Según señala Lambin, Galluci y Sicurello (2009, pág. 440) las herramientas principales de comunicación son:

- La **publicidad** es una forma unilateral y pagada de comunicación masiva impersonal, diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto publicitado y que proviene de un emisor claramente identificado.
- La **fuerza de ventas** tiene como objetivo organizar un diálogo verbal con los clientes potenciales y actuales, y emitir un mensaje adecuado al objetivo

de corto plazo de cerrar una venta. Su función es también reunir información para la empresa.

- La **promoción** incluye todos los incentivos de corto plazo, generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales, y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurriría sin ella.
- Las **relaciones públicas**: incluyen una variedad de acciones cuyo objetivo es establecer una imagen corporativa positiva y un clima de entendimiento y confianza mutua entre la empresa y sus diferentes públicos. Aquí, el objetivo de comunicación es, más que vender, obtener el apoyo de la opinión pública para las actividades económicas de la empresa.
- **Publicidad directa**: A estas herramientas tradicionales de comunicación debe sumarse el correo electrónico, la venta por catálogo, las ferias y exhibiciones, la venta telefónica (o telemarketing), etcétera.

1.1.3. Actualización del MIX de Comunicación

En el año 2012 con la publicación del libro Dirección de Marketing de los autores Kotler y Keller, ha llevado a una actualización de las 4Ps de marketing y por consiguiente a la mezcla de comunicaciones del marketing, la cual está compuesta por ocho tipos principales de comunicación, (Kotler y Keller, 2012, pág. 478):

- **Publicidad**: Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través

de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos. Medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de displays (carteleras, letreros, pósters).

- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestra gratis, cupones y premios), promoción, comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas)
- **Eventos y experiencias:** Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o espaciales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.
- **Relaciones públicas y publicity:** Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
- **Marketing directo:** Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales

- **Marketing interactivo:** Actividades y programas online diseñadas para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumente la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.
- **Marketing de Boca en Boca:** Comunicaciones de personas de manera oral, escrita o electrónica que se relaciona con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.
- **Ventas personales:** Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

1.2. La Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es un término que llegó a Chile con la experiencia de la compañía TIRONI | Asociados, la cual reconoció el concepto en su libro llamado “Comunicación Estratégica”.

Para una definición de un valor operativo: “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”. (Tironi y Carvallo, 2014, pág. 33)

“La Comunicación Estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas. Su tarea puede ser descrita como la

gestión integral de la marca de las organizaciones”. (Tironi y Carvallo, 2014, pág. 33)

Finalmente: “La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”. (Tironi y Carvallo, 2014, pág. 33)

Otra perspectiva es lo que sugiere Sandra Massoni (2012), Doctora en Comunicación Estratégica de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario, en entrevista realizada en el sitio web Digitalismo:

- ¿Qué es la comunicación estratégica? ¿Cómo la podemos definir en pocas palabras?

La comunicación estratégica es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido; se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunicador social y establece diferencias entre los comunicadores y otros científicos sociales así como con otros profesionales.

1.2.1. Pasos para desarrollar comunicaciones eficaces

Figura 1.1: Pasos para desarrollar comunicaciones eficaces



Fuente: Elaboración propia. En base a Kotler y Keller (2012, pág. 482).

1.2.1.1. Identificación del público meta

El proceso debe comenzar considerando claramente el público meta. El público meta puede estar conformado por: compradores potenciales, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen. Se debe tener una idea clara si se trata de individuos, grupos o el gran público objetivo. El público meta determinará las decisiones referentes a qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién.

1.2.1.2. Determinación de los objetivos de las comunicaciones

Los expertos en marketing fijan objetivos de comunicación en cualquier nivel del modelo de jerarquía de efectos y se identifican cuatro objetivos posibles, según John R. Rossiter y Larry Percy:

- **Necesidad de la categoría:** Establecer una categoría de productos o servicios en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y uno

emocional. Productos novedosos como los automóviles eléctricos por ejemplo.

- **Conciencia de la marca:** Fomentar la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca con un nivel de detalle suficiente para llevar a cabo la compra. La conciencia de marca sirve como base para el Brand equity
- **Actitud hacia la marca:** Valoración de la marca en lo que respecta a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad relevante. Por ejemplo el enfoque de solución de problemas para los productos de limpieza en el hogar.
- **Intención de compra de marca:** Animar a los consumidores para que decidan comprar la marca o tomar una acción relativa a la compra. Por ejemplo las ofertas promocionales.

1.2.1.3. Diseño de las comunicaciones

Para lograr un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, se debe dar solución a tres problemas:

- **¿Qué decir? Estrategia del mensaje:** Para determinar el contenido del mensaje, se debe trabajar en la búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y de similitud. John Malonea considera que la recompensa que esperan los compradores pueden ser de cuatro tipos: racional, emocional, social y satisfacción del ego. Los compradores podrían

visualizar estas recompensas a través de la experiencia de resultados de uso, experiencia de uso del producto o de la experiencia de factores incidentales relacionados con el uso.

- **¿Cómo decirlo? Estrategia creativa:** Las estrategias creativas son los procesos mediante los cuales los mercadólogos plasman lo que quieren transmitir en un mensaje concreto. Se pueden clasificar en mensajes informativos que se centran en los atributos o los beneficios del producto o servicio, o mensajes transformativos que abundan sobre un beneficio o una imagen que no tiene relación con el producto.
- **¿Quién debe decirlo? Fuente del Mensaje:** Los mensajes transmitidos por fuentes atractivas o populares pueden lograr mayor atención y generar más posibilidades de recordar la marca. Lo más importante es la credibilidad del personaje, los factores más comunes que subyacen en la credibilidad de la fuente son; la experiencia, la confiabilidad y la aceptación. La fuente más creíble será la que posea altas dosis de estos tres elementos.

1.2.1.4. Elección de los canales de comunicación

El comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir el mensaje. Los canales de comunicación pueden ser personales y no personales, dentro de cada uno de estos existen subcanales de comunicación.

- **Canales de comunicación personal:** Dos o más personas que transmiten la información directamente; también se incluye el caso de una persona que

se dirige a una audiencia, o que se comunica mediante el teléfono o correo electrónico. Existen otras tres divisiones, *los canales defensores* consisten en vendedores de la empresa que contactan a compradores en el mercado meta, *los canales expertos* consisten en expertos independientes que hacen declaraciones a los compradores meta y *los canales sociales* consisten en vecinos, amigos, miembros de la familia y asociados que hablan con los compradores meta.

- **Canales de comunicación no personal (masivos):** Son comunicaciones dirigidas a más de una persona e incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, y relaciones públicas.

1.2.1.5. Establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing

Determinar un presupuesto de marketing y comunicación es esencial en un plan de marketing y una de las decisiones más difíciles es determinar cuánto se debe gastar en comunicaciones de marketing

- **Método alcanzable:** Establecimiento de un presupuesto de promoción basado en el nivel de gasto que la empresa puede afrontar. Este método desprecia por completo el rol de la promoción como una inversión, y su efecto inmediato en el volumen de ventas. Este método conduce a un presupuesto anual incierto, dificultando la planeación a largo plazo.
- **Método del porcentaje de ventas:** Establece el presupuesto de comunicación como un porcentaje específico de las ventas, reales o

pronosticadas, o sobre el precio de venta. Las ventajas que proporciona este método son en primer lugar que el gasto varíe en función de lo que se pueda “permitir” la empresa, en segundo lugar anima a la dirección a considerar la relación entre costos de promoción, precio de ventas y las ganancias y como tercero fomentar la estabilidad cuando las empresas rivales invierten aproximadamente el mismo porcentaje en promoción. No obstante el método tiene escasa justificación, ya que se considera a las ventas como un factor concluyente de la promoción, y no como una consecuencia.

- **Método de paridad competitiva:** Algunas empresas establecen su presupuesto de promoción de tal forma que puedan alcanzar la misma proporción sobre las ventas que sus competidores. Cabe mencionar que no tampoco existe evidencia de que los presupuestos basados en una paridad competitiva desanimen las guerras de comunicaciones.
- **Método de objetivo y tarea:** Se establecen presupuestos mediante la definición de objetivos específicos, se determinan las tareas para lograrlos y se calculan los costos de realización. Constituyendo la suma de estos costos el presupuesto de comunicación. Los objetivos tienen que ser cuantificables, identificables y realizables.

1.2.1.6. Decisiones de la mezcla de comunicaciones de marketing

Una vez definido el presupuesto de comunicación, la compañía o institución debe asignar el presupuesto total de la promoción entre seis herramientas de

comunicación diferentes. Cada herramienta de comunicación tiene sus propias características y costos.

- **Publicidad:** Se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo de productos, o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar compradores muy dispersos geográficamente. Cualidades: capacidad de penetración, expresividad amplificada y control.
- **Promoción de ventas:** Son diversos incentivos a corto plazo para atraer una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, a través de promociones como cupones, premios, concursos etc. Cualidades: capacidad de captar la atención, incentivo e invitación
- **Relaciones públicas y publicity:** Se tiene a usar escasamente las relaciones públicas, aunque coordinadas con el resto de los elementos de la mezcla promocional, pueden ser muy efectivas. Características: alta credibilidad, capacidad para captar compradores difíciles de alcanzar y dramatización
- **Eventos y experiencias:** Son actividades realizadas por la empresa para crear interacciones de la marca con los consumidores. Características: relevantes, atractivos e implícitos.
- **Marketing directo e interactivo:** Los mensajes de marketing directo e interactivo toman muchas formas: por teléfono, online o en persona. Las numerosas formas comparten tres características: personalizado, actual e interactivo.

- **Marketing de boca en boca:** El boca en boca también toma diversas formas tanto online como fuera de ella. Tres características notables: influyente, personal y oportuno.
- **Ventas personales:** Es la herramienta más eficaz en las últimas fases del proceso de compra. Interacción personal con compradores potenciales, con el fin de realizar una presentación, responder preguntas y conseguir la venta. Características: interacción personal, permite cultivar relaciones y respuesta.

1.2.1.7. Medición de resultados de la comunicación

Después de implementar el plan de comunicaciones, es necesario conocer los resultados e ingresos obtenidos como resultado de sus inversiones de comunicación. Después de implementar el plan de comunicaciones, el director de comunicación debe medir su impacto. Para ellos es preciso preguntar a los miembros que componen el público meta si reconocen el mensaje, cuantas veces lo vieron, qué puntos recuerdan y cuáles son sus actitudes anteriores y actuales hacia el producto o la empresa, así se podrá medir el impacto en el público meta. Además el comunicador debe recabar datos sobre el comportamiento de respuesta de la audiencia.

1.2.1.8. Gestión del proceso de comunicaciones integradas de marketing (IMC)

La comunicación integral de marketing puede producir una mayor consistencia de mensajes y ayudará generar brand equity y crear un mayor impacto de ventas. Le

da a alguien la responsabilidad, que antes no existía, de unificar las imágenes y mensajes de marca de la empresa a medida que pasan por las miles de actividades de la misma. La IMC debería mejorar la capacidad de la empresa de llegar a los clientes correctos con los mensajes adecuados en el momento oportuno y en el lugar correcto.

Tabla 1.1. Las plataformas de comunicación más comunes:

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas y <i>publicity</i>	Marketing directo e interactivo	Marketing de boca en boca	Ventas personales
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos, juegos, rifas y loterías	Deportes Entretenimiento	Kits de prensa Discursos	Catálogos Correo	Persona a persona Grupos de chat	Presentaciones de ventas Juntas de ventas
Empaque/ exterior	Incentivos y obsequios	Festivales Artes	Seminarios Informes anuales	Tele-marketing Compras electrónicas	Blogs	Programa de incentivos
Inserciones en el empaque Cine	Muestras Ferias y exposiciones comerciales	Causas Visitas a las fábricas	Donaciones de caridad Publicaciones	Compras por televisión Fax		Muestras Ferias y espectáculos comerciales
Folletos y cuadernillos	Exhibiciones Demostraciones	Museos de la empresa Actividades callejeras	Relaciones con la comunidad Cabildeo	Correo electrónico Correo de voz		
Pósters y volantes	Cupones		Medios de identidad Revista de la empresa	Blogs de la empresa Sitio web		
Directorios	Devoluciones De efectivo					
Reimpresiones de anuncios	Financiamiento con intereses bajos					
Carteleras	Subvenciones por intercambios					
Anuncios de display	Programas de continuidad					
Display en puntos de venta	Vinculaciones					
DVD						

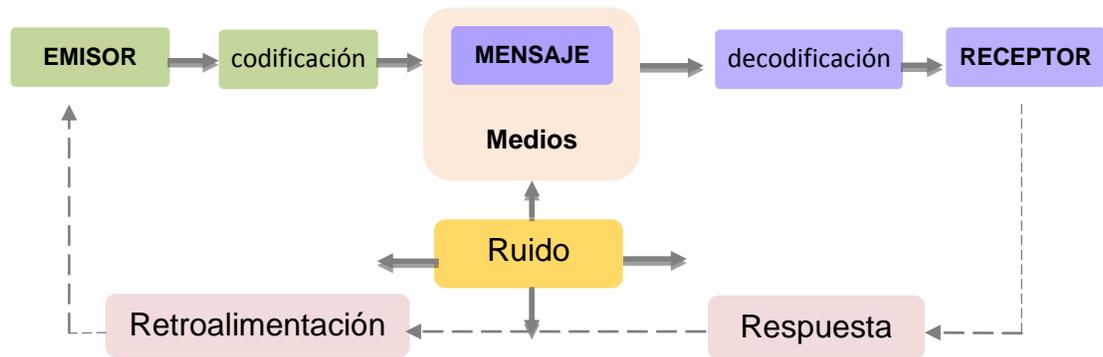
Fuente: Kotler y Keller, (2012, pág. 479).

1.2.2. Los modelos del proceso de comunicación

La siguiente figura muestra un Macromodelo con nueve factores fundamentales de la comunicación eficaz.

(a) MACROMODELO DEL PROCESO DE COMUNICACIONES

Figura 1.2: Elementos del proceso de comunicación

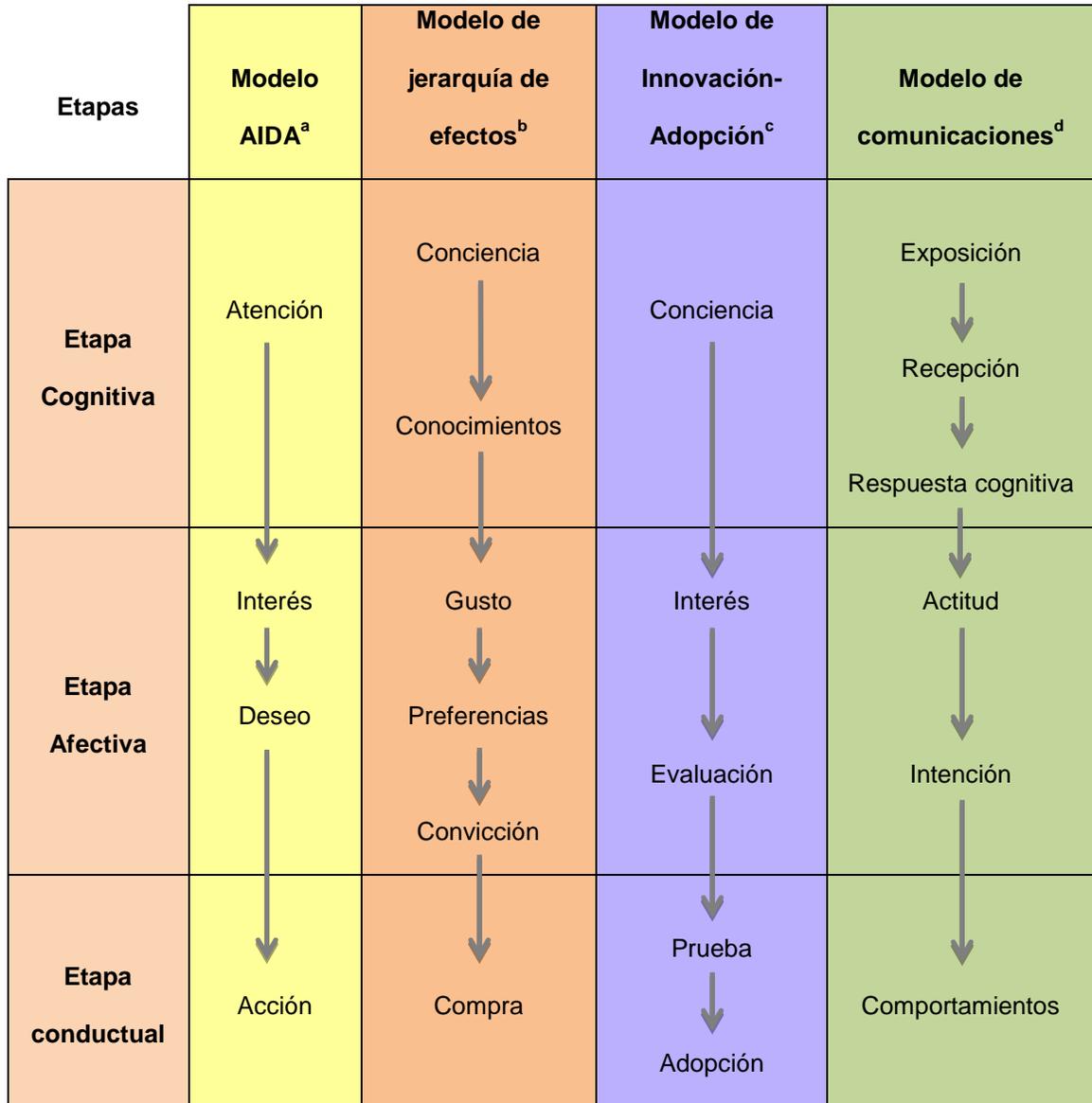


Fuente: Kotler y Keller (2012, pág. 480).

(b) MICROMODELO DEL PROCESO DE COMUNICACIONES DE

MARKETING: Se concentran en las respuestas específicas de los consumidores a la comunicación. La siguiente figura resume cuatro clásicos modelos de jerarquía de respuestas.

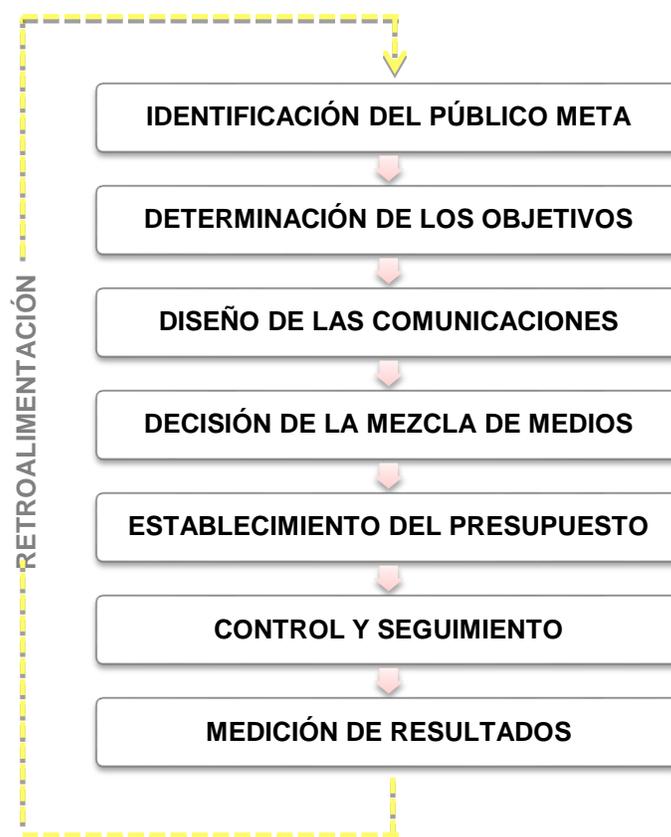
Figura 1.3: Modelos de jerarquías de respuestas



Fuente: Kotler y Keller (2012, pág. 481).

Considerando otra manera de realizar un Plan Comunicacional, se presenta a continuación una propuesta que contempla siete etapas:

Figura 1.4: Propuestas de un Plan Comunicacional



Fuente: Elaboración propia. En base a Kotler y Keller (2012, pág. 482).

Capítulo II: FUNDACIÓN CIUDAD DEL NIÑO

La Organización elegida para desarrollar la propuesta de un Plan Comunicacional es la Fundación Ciudad del Niño, es por ello que en el segundo capítulo se muestra en qué consiste la organización, principalmente enfocándonos en el Departamento de Comunicaciones y Marketing al año 2016.

La información comprendida en el capítulo proviene mayormente de su página web: <http://www.ciudadelnino.cl>.

2.1. Fundación Ciudad del Niño

La Fundación atiende anualmente a más de 16.000 niños, niñas y adolescentes junto a sus familias, a lo largo de nueve regiones del país y cuenta con 82 años de trayectoria. Se ejecutan más de un centenar de programas en sus dos áreas de trabajo: Protección de Derechos y Responsabilidad Penal Adolescente. Además cuenta con tres residencias que tienen como fin de mejorar la calidad de vida y bienestar de los niños, niñas y jóvenes residentes.

2.2. Reseña Histórica

Las actividades de la Fundación comenzaron el 8 de junio de 1934 (bajo el nombre de **Consejo de Defensa del Niño**) como respuesta a las apremiantes necesidades originadas por la crisis económica de los años treinta, y que se tradujeron en un gran aumento de la vagancia y mendicidad infantiles. Su creación fue propuesta por un grupo de personalidades encabezadas por don Francisco

Huneeus Gana, al entonces Presidente de la República, Don Arturo Alessandri Palma.

En su primer año de existencia el organismo que inicialmente fue auspiciado por el Gobierno, atendió a 1.615 niños en el Hogar “Baquedano” y en el Centro de Estudio y Diagnóstico “Casa Central”, ambos en la Región Metropolitana.

A partir de 1935 y acorde a los requerimientos de la infancia de la época, comenzó a extenderse a otros puntos del país y a ejecutar diversos programas, entre los que destacan los Centros de Atención Diurna que acogían a hijos de madres trabajadoras, brindándoles asistencia médica, psicológica y pedagógica, alimentación y recreación. También desarrolló prestaciones anexas como un sanatorio para niños tuberculosos y un servicio jurídico para atender causas civiles de menores (que en 1983 se constituyó como organismo independiente).

En 1977 se inauguró un Internado de Rehabilitación para niñas en conflicto con la justicia, el establecimiento fue precursor de una serie de centros que unos años más tarde encararía el tema de **responsabilidad adolescente**

Un hito importante en la historia institucional, fue la inauguración, en 1943, de **Ciudad del Niño**, un complejo con 13 hogares, escuela, policlínico, teatro, canchas de juegos, jardines y calles, con capacidad para 1.100 niños. Este recinto fue cerrado en 2001 como resultado de la adhesión de la Fundación a las nuevas políticas públicas que privilegiaban la creación de residencias familiares con atención personalizada y nuevas líneas de atención a la infancia y adolescencia.

En el año 2000 la Fundación modificó sus líneas de trabajo adaptándose a los nuevos programas y políticas de infancia, en concordancia con la Convención Internacional de los Derechos del Niño, que prioriza las atenciones ambulatorias y el vínculo familiar de los niños.

Finalmente la Memoria del año 2016 señala lo siguiente al término de los Hitos Institucionales: “En octubre de 2016 se dio inicio a la **campaña publicitaria de posicionamiento de la Fundación Ciudad del Niño**, a nivel país, con el objetivo de que la sociedad tome conciencia sobre la importancia de proteger y cuidar la niñez en Chile”.

Para conocer la reseña histórica realizada por la Biblioteca Nacional de Chile ver [Anexo N°1](#)

2.3. Misión

La Fundación Ciudad del Niño señala como misión:

“Contribuir significativamente para cambiar la realidad de la infancia y adolescencia en situación de vulnerabilidad”.

2.4. Sello

La Fundación describe su Sello de la siguiente manera:

“Nuestra Fundación ha construido a lo largo de su historia una forma de vincularse con los niños, niñas, adolescentes y sus familias, reconocida como el Sello Ciudad del Niño, que se manifiesta en el compromiso con los derechos de los niños(as) y

con su inserción en sus familias y en la comunidad a la cual pertenecen, a través de procesos de intervención caracterizados por:

- Una atención de calidad centrada en las personas y sus derechos, y en sus recursos y potencialidades.
- El afecto, calidez y buen trato en la relación con los niños y sus familias.
- La escucha y participación activa de los niños y jóvenes en sus procesos de intervención.
- Un esfuerzo permanente por generar conocimiento, innovar y contribuir a la mejora de las políticas públicas para la infancia.
- La responsabilidad, transparencia, eficacia y eficiencia en el cumplimiento de nuestros compromisos.
- El seguimiento y medición de los resultados”.

2.5. Consejo Directivo y Equipo de Trabajo

El Consejo Directivo está compuesto por el presidente José Pedro Silva Prado, la vicepresidenta Gloria Baeza Concha y los consejeros: Sergio Jiménez Moraga, María Cecilia Milevcic Potin, Paula Raffo Oehninger, Alejandro Jara Lazcano, Augusto Iglesia Palau, María Santibáñez Torres, Jorge Burgos Varela y Francisco Claro Huneeu. La principal función del consejo es dar las directrices y lineamientos que define el consejo en su conjunto.

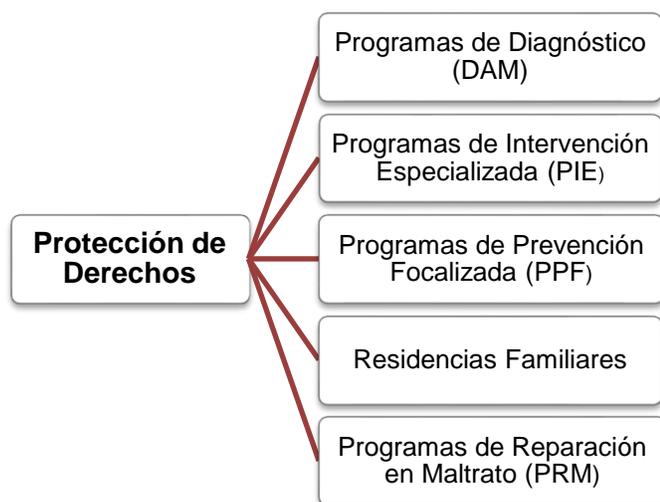
El Equipo de Trabajo lo componen el Gerente General Edmundo Crespo Pizarro, seguido por; Santiago Villablanca de la Melena (Secretario General Ejecutivo),

Julio Gutiérrez Campos (Gerente Administración y Finanzas), María Teresa Sepúlveda Carreira (Jefa Departamento Colaboración y Desarrollo), Alejandro Riquelme Contreras (Jefe Departamento Personas), Francisca Gómez Lechaptois (Jefa Departamento Estudios) y Myriam Arocha Krasnosensky (Jefa Departamento Comunicaciones).

2.6. Programas Sociales

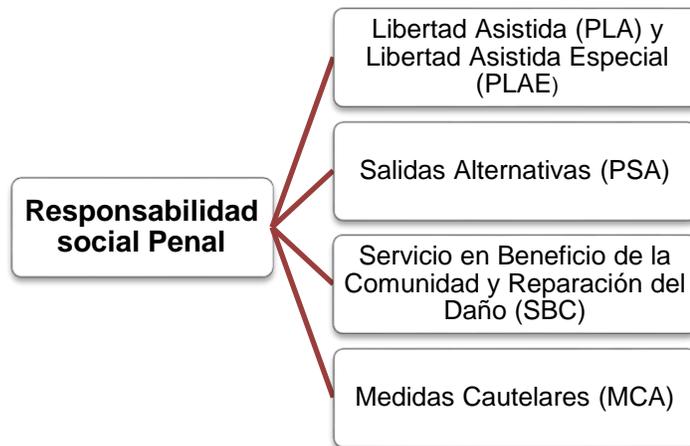
La Fundación está ejecutando más de un centenar de programas en las siguientes 3 áreas de trabajo que realizan:

Figura 2.1: Protección de Derechos



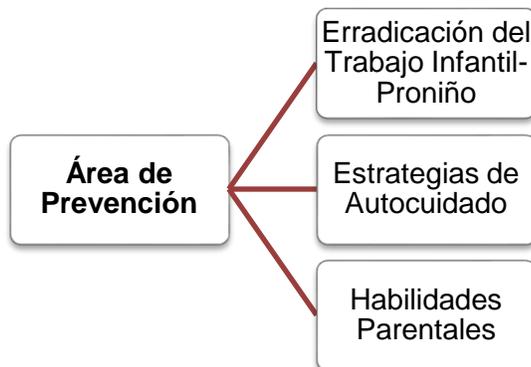
Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.2: Responsabilidad social Penal



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.3: Área de Prevención



Fuente: Elaboración propia.

2.6.1. Protección de Derechos

Programas de intervención y protección para niños, niñas y adolescentes que han sufrido vulneraciones de derechos desde mediana complejidad a maltrato grave constitutivo de delito. Los programas presente en esta línea son:

- Programas de Diagnóstico (DAM): Centros ambulatorios que prestan apoyo a la administración de justicia mediante la elaboración de informes periciales, técnicos y de daño a niños en situación de vulneración, así como a jóvenes imputados por la Ley de Responsabilidad Penal Juvenil.
- Residencias Familiares: Centros destinados a garantizar bienestar y protección a niños y adolescentes separados temporalmente de sus familias debido a una grave vulneración de sus derechos, favoreciendo su vinculación y o reinserción con su grupo familiar.
- Programas de Prevención Focalizada (PPF): Programas ambulatorios que atienden a niños derivados por Tribunales, Oficinas de Protección de Derechos y colegios, resolviendo vulneraciones de mediana complejidad, previniendo que se tornen crónicas y desarrollando factores protectores.
- Programas de Intervención Integral Especializada (PIE): Programas ambulatorios que atienden a niños y adolescentes en situaciones de alta complejidad con el fin de interrumpir vulneraciones y prácticas transgresoras, a través de intervenciones a nivel individual y familiar, proporcionando su integración social.
- Programas de Reparación en Maltrato (PRM): Psicólogos, Asistentes Sociales y Abogados atienden a niños y adolescentes víctimas de agresiones sexuales y/o maltrato grave, contribuyendo a garantizar su protección e interrumpiendo la situación de vulneración a través de intervenciones psicosociales y jurídicas.

2.6.2. Responsabilidad Social Penal

Consta de programas ejecutados en el medio libre que atienden a adolescentes de 14 a 18 años inculcados de haber infringido la Ley de Responsabilidad Penal Juvenil, a través de un trabajo de responsabilización, reparación, integración y reinserción social. Los programas son:

- Libertad Asistida (PLA) y Libertad Asistida Especial (PLAE): Acompañan el cumplimiento de la sanción a adolescentes condenados(as), a través de una intervención psicosocial con ellos y sus familias que busca la reparación de los derechos vulnerados, la responsabilización y la interrupción de la trayectoria delictiva.
- Medidas Cautelares (MCA): Programa encargado de controlar y vigilar, a través de profesionales delegados, el cumplimiento de las medidas cautelares impuestas por los Tribunales a los adolescentes imputados(as) de infringir la ley penal.
- Servicio en Beneficio de la Comunidad y Reparación del Daño (SBC): Programas que acompañan el cumplimiento de las sanciones impuestas a los adolescentes infractores de ley, consistentes en actividades no remuneradas en favor de la colectividad o de personas en situación precaria.
- Salidas Alternativas (PSA): Programa dirigido a consolidar una estrategia para detener las acciones delictivas de los adolescentes que presentan sus

primeros ingresos a la red de justicia, a través de una metodología basada en los recursos de los jóvenes y de su contexto sociofamiliar.

2.6.3. Área de Prevención

Programas orientados a resguardar los derechos de niños, niñas y adolescentes, previniendo situaciones de vulneración, a través de intervenciones que incluyen a su entorno cercano, entre ellos la familia y la comunidad. Los programas son:

- **Erradicación del Trabajo Infantil-Proniño:** Iniciativa dirigida a prevenir la deserción escolar y erradicar el trabajo infantil, desarrollada con el apoyo de Fundación Telefónica. En 2015 el programa atenderá a más de 1.500 niños, niñas y jóvenes, de 22 escuelas y liceos municipales situados entre las regiones de Coquimbo y Los Lagos. La intervención incluye los niveles niña/o-familia, escuela y comunidad.
- **Habilidades Parentales:** Programa orientado a un proceso de reflexión con los padres, madres y/o adultos, para fortalecer el rol parental al interior de su familia y la sociedad. El objetivo es mejorar y desarrollar las habilidades de autorregulación emocional, sociales y de comunicación con sus hijos, de modo que puedan abordar los conflictos cotidianos a través del diálogo.
- **Estrategias de Autocuidado:** Programa cuya finalidad es contribuir al desarrollo de prácticas de autocuidado en preadolescentes, afianzando el desarrollo de su autonomía y bienestar, identificando factores de riesgo y factores protectores, e involucrando a otros actores relevantes en sus vidas.

2.7. Financiamiento

El Financiamiento de la Fundación consta de; un subsidio estatal dependiendo del programa al cual el Juez de Familia lo ha asignado, recursos propios de la fundación, alianzas y convenios con distintas empresas. Además, en su página web se puede encontrar la sección “Como ayudar”, en la cual se puede encontrar tres tipos de donaciones:

- Hazte socio: Para participar en la labor que entrega la Fundación.
- Donaciones: Realizar una donación a través del sitio web <http://www.darcontarjeta.cl>.
- Empresas: Poder financiar un programa, involucrando a sus trabajadores o bien realizar un donación.

2.7.1. Alianzas y Convenios

En el cumplimiento de su labor, La Fundación Ciudad del Niño se relaciona con una serie de instituciones del sector público vinculadas al tema de infancia, como también del ámbito privado.

La Fundación trabaja con: Ministerio de Justicia, Sename, Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio del Interior, Senado, Cámara de Diputados, Tribunales de Familia, Tribunales de Garantía, Tribunales de Juicio Oral en lo Penal, Corte de Apelaciones, Defensoría Penal Pública, Fiscalía, Unicef, Fundación Telefónica.

Las Empresas que apoyan a la Fundación son: Fundación telefónica, Polla Chilena de Beneficencia, Lotería, Red de Alimentos, Watt´s, Región Metropolitana Centro Norte, Marinoic & Cía., Estudio jurídico y Kidzania.

Se encuentran vigentes acuerdos de colaboración con Instituciones de Educación Superior, las alianzas se realizaron con; la Universidad Austral de Chile, Universidad del Bío-Bío, Inacap (Región de Los Lagos), Universidad del Desarrollo, Universidad San Sebastián, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de la Frontera UFRO, Universidad Austral de Chile, Universidad del Bío-Bío. Para conocer en qué consisten los convenios ver [Anexo N°2](#)

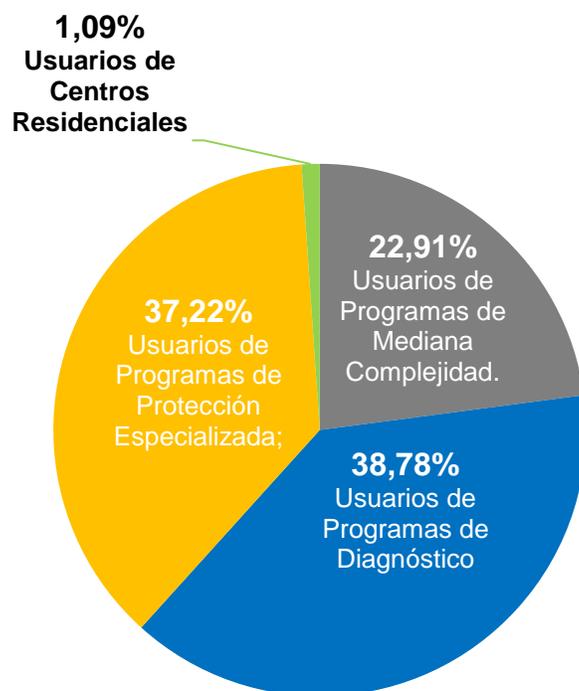
En la Memoria Anual 2016 se destaca que la Fundación estableció una serie de convenios y alianzas de colaboración con Instituciones Académicas. Culturales, deportivas, recreativas y comerciales, entre otras. Entre los acuerdo se firmó una alianza con Universidad San Sebastián y Universidad del Desarrollo. Se abordó el acceso usuarios de la Fundación a actividades formativas y culturales a través de convenios con Centro Cultural Matucana 100 y el Centro Cultural CorpArtes. Del mismo modo se llegó a acuerdo con el Festival Lollapalooza que permitió a la Fundación estar presente a través de Kidzapalooza, con un stand en esa importante jornada musical infantil. En el ámbito deportivo, se lograron acuerdos con el Club Deportivo Magallanes, Club de Deportes Puerto Montt, Club de Deportes Ñublense, Club de Deportes Curicó, Club de Deportes Valdivia y la Municipalidad de Frutillar. Las alianzas deportivas permitirán que los niños, niñas u

adolescentes puedan acceder, gratuitamente, a las escuelas deportivas, al estadio y a escuelas deportivas de verano.

2.7.2. Ingresos y Gastos

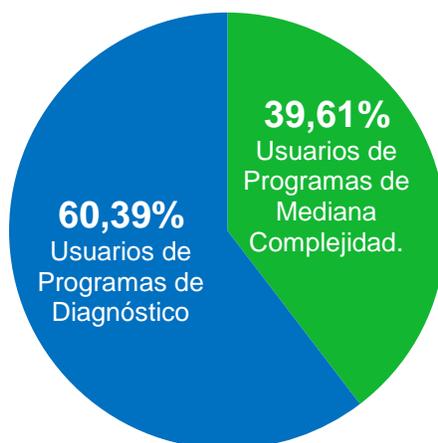
La Fundación además de recibir subvenciones por parte del Estado, recibió una serie de donaciones en alimentos, vestuario, entre otros, así también aportes en pesos, de parte de la empresa privada y particulares. El total de aportes y donaciones por parte de las empresas e instituciones culturales, deportivas y académicas, ascendió a \$1.800.531.072 en el año 2016. Durante el año 2016 ejecutó 91 programas en 9 regiones del país, a través de los cuales atendió a 16.842 niños, niñas, jóvenes y sus familias. La atención recibida mediante porcentajes fue:

Figura 2.4: Línea de Protección de Derechos (15.022 niños, niñas y adolescentes atendidos).



Fuente: Elaboración propia. En base a Memoria Anual 2016 de la Fundación Ciudad del Niño, pág. 15.

Figura 2.5: Línea Responsabilidad Penal Adolescente (1820 adolescentes atendidos)



Fuente: Elaboración propia. En base a Memoria Anual 2016 de la Fundación Ciudad del Niño, pág. 17.

Figura 2.6: Subvenciones, aportes en dinero y donaciones



Fuente: Elaboración propia. En base a Memoria Anual 2016 de la Fundación Ciudad del Niño, pág. 40.

Figura 2.7: Subvenciones por Línea

Línea de Protección de Derechos	Línea de Responsabilidad Penal Adolescente
<ul style="list-style-type: none">• \$9.608.575.711 Subvenciones• 15.022 Niños/as atendidos• 66 Programas	<ul style="list-style-type: none">• \$1.562.699.784 Subvenciones• 1.820 Jóvenes atendidos• 25 Programas

Fuente: Elaboración propia. En base a Memoria Anual 2016 de la Fundación Ciudad del Niño, pág. 41.

El uso de los recursos el año 2016 se presenta con un 72,5% en Personal, un 24,9% y en un 2,6% en Inversión. Donde este último destaca una significativa una Inversión de \$190.000.000, en la primera etapa de remodelación de las tres residencias de la Fundación.

2.8. Reconocimientos

La Fundación fue reconocida como una de las “50 mejores empresas para trabajar en Chile”, en el ranking 2014 elaborado por la **Consultora Great Place to Work**, siendo la única organización sin fines de lucro que ese año alcanzó esa distinción, se ubicó en el lugar 49 de un total de más de 200 organizaciones evaluadas. Durante la ceremonia de premiación, el Presidente de Ciudad del Niño, José Pedro Silva, señaló: “Estamos en un sector muy duro, donde nuestros colaboradores enfrentan situaciones de alta complejidad. Que se sientan a gusto y nos sitúen entre las mejores instituciones para trabajar, nos compromete y, a la vez, refleja una genuina vocación social”.

Con fecha 29 de noviembre del 2015 se publica en el diario El Mercurio el ranking elaborado por la Consultora donde nuevamente la Fundación se encuentra en el

ranking por segundo año consecutivo. Aquí un extracto publicado por la fundación en su fan page: “Ciudad del Niño fue premiada como una de las “50 Mejores Empresas para Trabajar en Chile 2015”, ubicándose en el lugar 44 del ranking de la consultora Great Place to Work y mejorando su posición respecto a 2014. Un logro de todos los trabajadores de la Fundación ¡Felicitaciones!”.

Finalmente, el 25 de noviembre del 2016, publica en su página web lo siguiente: “Por tercer año consecutivo nuestra Fundación Ciudad del Niño, fue reconocida como una de las “50 Mejores Empresas para Trabajar en Chile”, en el ranking 2016 elaborado por Great Place to Work”. Esta vez el resultado de la encuesta ubicó a la Fundación en el Lugar N°37.

Cada año Great Place to Work elabora y publica la lista de las mejores empresas para trabajar en cada uno de los países donde está presente (desde el 2001 en Chile), tomando como base el estudio de clima organizacional. Cabe mencionar que el análisis se elabora a partir de una medición de clima laboral aplicada a los trabajadores de las organizaciones.

Complementando lo anterior, el sistema de Gestión de la Calidad de la Fundación tiene certificado bajo la Norma ISO 9001/2008 todos sus procesos estratégicos, principales y de gestión, desde enero de 2010.

2.9. Memoria Anual 2012-2013, Departamento de Comunicaciones.

Para el año 2012 se da a conocer la primera Memoria de la Fundación, es de 31 páginas donde no se menciona el Departamento de Comunicaciones, por ende se asume que a la fecha no existe tal.

Departamento de Comunicaciones, Memoria anual 2013:

Extractos de la Memoria del año 2013: En el marco de la iniciativa estratégica “Posicionamiento de la Defensa del Niño”, durante 2013 se desarrollaron una serie de acciones que incluyeron la reestructuración del Departamento de Comunicaciones con miras a potenciar su labor, de manera de avanzar en el objetivo de generar visibilidad y reconocimiento de la marca **CODENI** (Desde la Memoria Anual 2013 al 2015 se mantuvo la sigla CODENI para referirse la Fundación Ciudad del Niño).

Figura 2.8: Logotipo Fundación Ciudad del Niño año 2013



Fuente: Imagen obtenida de la Memoria Anual 2013 de la Fundación Ciudad del Niño, pág. 1.

El Comité de posicionamiento expone: Con el fin de gestionar y ejecutar los pasos y tareas derivadas de esta iniciativa estratégica, en el primer semestre se formó un comité de Posicionamiento Integrado por el Secretario General y el Gerente de

Administración y Finanzas de la Fundación; la directora de Proniño y Directoras y Directores de proyectos de la Región Metropolitana, además de representantes del Departamento de Comunicaciones.

Entre las actividades figuró la elaboración de una Política de Comunicaciones que fue aprobada por el Presidente y Gerente General de CODENI; la definición y una aprobación de una estructura para el Departamento de Comunicaciones con su correspondiente descripción de cargos, y la redacción y aprobación de un Manual de Crisis. Paralelamente, se continuó trabajando con la asesoría de una agencia externa, en la imagen institucional, aprobándose un nuevo logo en el segundo semestre de 2013.

Concluido el programa del Comité de Posicionamiento, se inició la construcción de las nuevas redes sociales de CODENI, concebidas como un soporte fundamental de la nueva *Estrategia con Comunicaciones* de la Fundación, y se elaboró un plan de trabajo para 2014 que consideró a todos los públicos de interés: empresas, instituciones de infancia, SENAME, usuarios, tribunales y CODENI.

Finalmente concluye el informe con todas las actividades que se realizaron en regiones y además se presenta una jornada que constó de una reunión de trabajo con todos los Directores de todos los proyectos de la Fundación.

2.10. Memoria Anual 2016, Departamento de Comunicaciones y Marketing

El año 2016 el Departamento de Comunicaciones agrega el Marketing como parte importante, pasa a llamarse “Departamento de Comunicaciones y Marketing”. Se

presentan 5 puntos relevantes según del Departamento y a continuación se resume lo expuesto:

Premio Fundación Ciudad del Niño 2016: La Fundación entregó este premio a Carabineros de Chile por su extendida y valiosa labor a favor de la niñez y la particular colaboración que presta a los programas que se vinculan a esta Institución. La Fundación reconoció en Carabineros de Chile un compromiso con el cuidado y prevención de aquellos niños que han visto vinculados sus derechos.

Apoyo y Difusión de Actividades: El Departamento apoya la realización y difusión de las actividades que realizan los diversos Departamentos de la Fundación y los programas en regiones. La difusión se lleva a cabo en medios de comunicación de circulación nacional, regional y comunal. Igualmente en la página web institucional y la redes sociales.

El año 2016 se destaca el III Seminario Internacional organizado conjuntamente con el Centro de Extensión del Senado, la Academia Parlamentaria de la Cámara de Diputados y la Fundación Ciudad del Niño. La Fundación realizó junto a la carrera de Trabajo Social de la Universidad del Bío-Bío sede Chillán, un Seminario-Taller llamado “Desafío en la Intervención Psicosociojurídica en abuso sexual y el fenómeno de victimización secundaria en el escenario nacional y regional”. Finalmente se destaca otro Seminario realizado junto al Diario la Estrella de Chiloé y la Gobernación Provincial de Chiloé, el cual llevó por título “¡No Enmudecer! Chiloé combate con fuerza el abuso sexual infantil”.

Fan Page de Facebook: Todos los días se suben diversos contenidos informativos, además de difundir las actividades que realizan los programas en las distintas regiones del país. La cantidad de seguidores en el año 2016 se incrementó en un 70%, respecto al mes de diciembre del año anterior. Como uno de los atractivos se destaca la implementación de los “Jueves Culturales”, el cual consiste generar, cada jueves, una oferta cultural para los niños y sus familias para el fin de semana.

En cuanto al posicionamiento se destaca el inicio de una campaña publicitaria y de posicionamiento con el apoyo de la Agencia de Publicidad BBDO. El Plan de Medios considera su ejecución a través de televisión abierta, televisión por cable, radioemisoras con cobertura nacional, medios regionales, pantallas digitales gigantes, revistas, redes sociales, además de publicidad de medios de transporte como Metro y Turbus. Todo lo anterior se hizo posible gracias a una intensa campaña de gestión, tanto en Santiago como en regiones, para conseguir publicidad gratuita gracias a la generosa colaboración de comunicación y de transporte mencionados. Se menciona además la elaboración de un Publireportaje Institucional para publicar en medios impresos y digitales de todo el país. Se continuó trabajando en la implementación de imagen corporativa en todas las sedes de los programas y adicionalmente en la actualidad se encuentran trabajando en fidelizar las alianzas que la Fundación tiene con diversas instituciones, con el objetivo de realizar periódicamente actividades en conjunto que favorezcan a los niños, niñas, adolescentes y sus familias.

Crisis del Sector Infancia: La Fundación da cuenta de los hechos que han salido a la luz pública referente a la crisis que vive el Servicio Nacional de Menores (Sename), reflejo de la falta de compromiso del Estado con el sector de infancia. Las instituciones colaboradoras del Sename se han visto seriamente afectadas, dado que la altísima deuda de arrastre por atenciones 80 bis, agudizó la crisis del sector, donde los únicos perjudicados son los niños en situación de vulnerabilidad. El Sename reconoció ante la Cámara de Diputados, una deuda con las instituciones colaboradoras que asciende a más de 8.700 millones de pesos, al mes de noviembre de 2016. Se exhiben en esta página cuatro fuentes de información distintas.

Actividades Recreativas: La Fundación participó en el festival Kidzapalooza efectuado los días 19 y 20 de marzo, ofreciendo actividades musicales, dinámicas y lúdicas, a través de las cuales los niños y niñas asistentes aprendieron sobre sus Derechos y Responsabilidades. En él participaron cerca de 40 niños de la Fundación, usuarios de los Programas de Protección de Derechos, quienes disfrutaron en forma gratuita de todas las actividades de Kidzapalooza. Los niños llegaron al lugar gracias al valioso apoyo de la empresa Turbus. Día del niño en Light Show, donde más de 400 niños, niñas y adolescentes de los Programas de Protección de Derechos de la Fundación, celebraron el Día del Niño con una visita a la destacada exposición de luces Light show, del Centro Cultural CorpArtes. En la oportunidad, Fundación Ciudad del Niño y CorpArtes firmaron un acuerdo de colaboración orientado a coordinar esfuerzo y acciones, con el propósito de

promover el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad.

La Memorial Anual 2016 presenta 52 páginas, donde las imágenes y fotografías destacan en cada hoja.

En virtud de lo señalado en éste capítulo es preciso mencionar la importancia que tiene el servicio entregado por este tipo de Fundaciones con el fin de ser parte de la infancia carente en algunos niños, niñas y adolescentes, o de ayudar a la reinserción social de jóvenes que han cometido algún delito.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y MARKETING

En el presente capítulo se detalla una entrevista realizada a la Jefa del Departamento de Comunicaciones y Marketing con el objeto de conocer en detalle como ejecuta el Departamento, por consiguiente desde el análisis realizado se podrán obtener conclusiones previas a la propuesta de un Plan Comunicacional.

3.1. Entrevista a Jefa del Departamento de Comunicaciones y Marketing

Con fecha 02 de Junio del 2017 se ha realizado una entrevista a la Srta. Myriam Arocha Krasnosensky, Jefa del Departamento de Comunicaciones y Marketing, presente desde octubre del año 2016 a la fecha. Centraremos la entrevista en las etapas que tiene una Comunicación Efectiva (temática abordada en el Capítulo N°1).

3.1.1. ¿CODENI cuenta con un Plan Comunicacional?

Comenzando nos indica que la sigla CODENI no es la que hoy utiliza la Institución, y que debe ser llamada bajo el nombre de **Fundación Ciudad del Niño**. Luego nos contesta que, efectivamente la Fundación si cuentan con un Plan Comunicacional, el que incluye entre varias herramientas una **Campaña Publicitaria**. La llamó “Campaña bien Público”. “La campaña se lanzó por 1 mes y medio el 7 de Octubre del 2016. Luego la relanzaron el 1° de Abril hasta el 30 del

mismo mes en el 2017. Al consultar cuántos trabajadores pertenecen al Departamento nos contesta que son 4 (contándola).

3.1.2. ¿Cuál es el Pública Meta en que se enfocan en la Campaña Publicitaria?

Según nos menciona la Srta. Myriam el Público Objetivo de la Fundación al que va dirigida la Campaña, está dado por los diversos stakeholders, Sociedad, Estado, Sector privado, Líderes de Opinión, Cámara de Diputados y Senado, Comunidades, Familias, Usuarios, Estado, Medios de comunicación, etc. . En esta pregunta nos aporta un dato importante: “Un 71% de los niños y niñas de Chile han sufrido violencia física o psicológica, por ello es tan importante llegar a toda la sociedad y a todos los niveles socioeconómicos del país”, Fuente: Unicef. “Por eso es tan relevante que el mensaje llegue a toda la sociedad, debemos prevenir y alertar que la violencia en todas sus formas es nefasta para la sociedad y mucho más para los niños, que están desvalidos frente a ella”.

Las acciones de la campaña se realizan según cada stakeholders.

3.1.3. ¿Cuál es el objetivo general de su Campaña Publicitaria?

“Lograr visualizar a los niños y que la sociedad le de él valor que tiene la niñez”.

Además agrega: “Es muy importante la prevención y cómo el Estado invierte los recursos en la primera infancia, hasta los 6 años de un niño su proceso de desarrollo es determinante para su futuro”.

3.1.4. Con respecto al Diseño del Mensaje refiérase al Contenido, Estructura y Fuente del Mensaje.

- Contenido del Mensaje: “Que la sociedad tome conciencia del valor de la niñez, que los niños no deben cumplir con roles que no les corresponden. Además, cuando los derechos de los niños se ven vulnerados ellos sufren, y ese dolor los obliga a crecer”. La Fundación Ciudad del Niño con su intervención intenta ayudarles a reparar el daño causado y que recuperen su niñez.
- Estructura del Mensaje: Señala que **Impactar** es lo más importante en una campaña de Marketing Social al momento de pensar en el cómo transmitir el mensaje. “Una campaña que tiene como objetivo concientizar a la sociedad debe lograr ser de alto impacto, pero a la vez transmitir una luz de esperanza y tener un mensaje positivo, con el apoyo de todos se puede lograr que los niños y niñas recuperen su niñez”.
- Fuente del Mensaje: En el comercial lanzado a fines de 2016 mediante convenios realizados, se utilizaron actores. Nos dice que es importante que el mensaje llegue a todos y sea entendido por todos los stakeholders.

3.1.5. ¿Cuáles son los Canales Comunicación más utilizados?

“Todos son importantes y todos se van complementando entre sí”. Utilizan Facebook, Televisión por cable, Publicidad en buses, Cine, Intranet, medios de comunicación masivos, periódicos, radios, entre otros.

3.1.6. ¿Cómo determinan el Presupuesto que utilizan en Comunicación de Marketing?, ¿Mediante algún método?

“La campaña publicitaria se financió gestionando con los medios de comunicación, haciéndoles ver su responsabilidad social con la infancia y logrando su compromiso. Sólo gestión, mediante acuerdos colaborativos”. Al consultar como lo realiza, ella responde: “He llamado, escrito y visitado a los distintos medios, sean de TV, TV por cable, Empresas de pantallas digitales, Metro, radios, periódicos, revistas, portales digitales, etc. También esto se ha complementado haciendo alianzas con la cadena de cines Cinemark, que ha transmitido nuestros comerciales en todas sus pantallas a lo largo del país. Adicionalmente, hemos tenido el apoyo de Turbus, -socio estratégico nuestro- quien ha difundido nuestra campaña en sus monitores en todas sus boleterías y en el interior de sus buses, así como con lunetas exteriores. Se suma a esta difusión Metro con paneles en todas sus estaciones y difundiendo los comerciales de la campaña en todas las estaciones, por donde circulan millones de personas diariamente. También tenemos publicidad en la Línea 4, en el interior de los vagones”.

“Hay que **fidelizar las alianzas** mediante un Plan de fidelización”. Nos comenta que para mantener la fidelización e informar de las actividades de mayor relevancia, la Fundación envía vía mail un Newsletter bimensual desde Enero. “Le doy crédito a las Empresas que me apoyan y difundo su obra. Además, las alianzas tienen un lugar muy importante en nuestra Memoria Anual y están invitadas a nuestros eventos”. De esta manera se va consiguiendo el presupuesto

necesario para invertir en publicidad y por lo mismo no existe un presupuesto para esta campaña publicitaria, más bien son donaciones de espacios publicitarios.

3.1.7. Referente a las decisiones en torno a la mezcla de Comunicación, ¿En cuál herramienta invierten más o cuál es más importante?

No comenta que al trabajar con autogestión mediante alianzas y convenios de colaboración, se aprovechan todas las oportunidades de comunicación. “En cada evento o actividad realizada busco una oportunidad. Busco que la fundación siempre este activa y sobre todo se muestre su trabajo y el impacto que esto tiene en la vida de los niños, niñas y adolescentes”

Convenios relevantes a mencionar:

- Convenio con **Cinemark** donde se difunde la Campaña de Bien Público, antes de cada película, por 9 semanas. Además, Cinemark les ha regalado dos funciones privadas de la película La Bella y La Bestia, para 400 niños, una función en Santiago y otra en Concepción. “Muchos de los niños y niñas nunca habían ido al cine, ni conocían una sala”.
- Convenio con el **metro de Santiago** donde hay publicidad por 2 meses.
- Convenio con **Turbus** por 3 meses, donde además ponen a disposición de la Fundación 2 buses cada mes durante todo el año. “Se han ocupado para que los niños y niñas del sur puedan conocer Santiago, ir a Kidzania, a museos, a teatros, etc.”

- Además de otros convenios con **Arcatel** (Asociación de Canales Regionales de Televisión), **Archi** (Asociación de Radiodifusores de Chile), **Kidzania, Teatro del Lago, Municipalidad de Frutillar, 7 Universidades, 5 Clubes Deportivos, 2 Centros Culturales, entre otros.**

La Srta. Myriam se propuso como meta tener 3 publicaciones periódicas por mes (mediante cualquier herramienta de comunicación), a la fecha lleva 115 publicaciones, entre entrevistas de radio, de tv, portales digitales, prensa escrita, etc. desde enero a Junio. La Asociación de radiodifusores, ARCHI, ha cedido alrededor de 24.000 cuñas en el mes de Junio a través de sus 135 radios en distintos programas, una cantidad mayor a la meta que se había propuesto. En la Región Metropolitana se encuentra publicidad de la Fundación en 21 pantallas digitales, presentadas mediante un GIF que procura impactar y dar esperanza a los niños. Ella envía el Newsletter a jueces de familia, fiscales, proveedores, alianzas, empresas, proveedores, diputados, senadores, trabajadores internos, Facebook, sitio web de la Fundación, Medios de Comunicación, etc. Menciona que las cartas de agradecimiento son un infaltable al momento del feedback,

Una de las herramientas de apoyo puesta en marcha el 2017 fue la entrega de un folleto corporativo que contienen información relevante de la Fundación, años de trayectoria, niños atendidos en esta trayectoria, número de programas en protección de derechos y número de programas en responsabilidad penal adolescente, alianzas culturales, recreativas, deportivas y socios estratégicos, participación en el premio Great Place To Work, etc. para las familias

principalmente, de esta manera pretende difundir, crear credibilidad y confianza en la Fundación. Además, desde fines de mayo se instauró una nueva campaña interna donde involucra a los trabajadores, para que compartan la realidad de los niños, invitándolos a ser partícipes en actividades que se realizan con los niños, desayunos y visitas a las oficinas, entre otros.

3.1.8. ¿Cómo miden los resultados de lo realizado en la Campaña Publicitaria?

A la fecha no se han medido los resultados que ha obtenido la Campaña Publicitaria, la Srta. Myriam considera que se le debe dar el tiempo necesario para que pueda ser evaluada. Es por ello, que tiene planificado en el mes de noviembre del presente año, contratar outsourcing para la elaboración de un Estudio de Mercado y así conocer si se ha logrado mayor reconocimiento de la marca, credibilidad, valores de marca y recordación del mensaje. “Se concretará un estudio con una parte del Presupuesto”. Finalmente, afirma: “Este año se han duplicado los espacios publicitarios, gracias al compromiso que hemos logrado de los medios de comunicación con la causa”.

3.1.9. ¿Algo más que usted considere importante?

Al finalizar la entrevista se conversaron temas que no están considerados en las preguntas anteriores.

Nos explica que el apoyo sicosocial a los niños es de forma ambulatoria porque desde 1990 que Chile firmó la Convención de los Derechos del Niño, estos deben

ser devueltos a sus familias, sea una familia biológica, adoptiva o un adulto responsable, razón por la cual la Fundación Ciudad del Niño tuvo que adaptarse a esto y hoy sólo cuenta con tres residencias para niños y niñas, las que están físicamente en Los Ángeles (sólo niños), Cauquenes (sólo niños/as en situación de discapacidad) y Puerto Montt (sólo niñas). Además, nos aclara “los niños que vienen a la Fundación son por una orden judicial en la mayoría de los casos y la Fundación da apoyo psicosocial al niño y a su familia.”. Por lo mismo para ella es súper importante y es parte de su gestión que los niños sean atendidos en un espacio acogedor, luminoso y esperanzador, donde los niños y sus familias puedan ser asistidos de la mejor manera y con los mejores profesionales, por ejemplo psicólogos, trabajadores sociales y educadores. La Fundación cuenta con un Manual de imagen de Marca para sus sedes.

A modo de aclaración nos cuenta que la Fundación se financia con fondos públicos, aportes y donaciones, no tienen sistema de socios.

Algunas de las frases que nos deja al finalizar la entrevista:

“Si tú sueñas con algo distinto, lo vas a lograr”

“Queremos que los niños vean otra realidad y aspiren a algo distinto”

“Somos nosotros los que queremos darle esa mirada esperanzadora de la vida”.

3.2. Análisis y Conclusiones del Plan Comunicacional utilizado actualmente

Para analizar lo expuesto en la entrevista se abordarán algunos temas importantes sobre la ejecución de la campaña existente, posteriormente conclusiones previas a la propuesta a tratar en el capítulo siguiente.

Objetivos: En cuanto al objetivo general la Jefa del Departamento lo presenta en una frase precisa y clara, en él enfoca todas las acciones del Plan Comunicacional. Relativo a los objetivos específicos, ella los considera según cada acción o herramienta comunicativa a ejecutar. Esto da cuenta que al ejecutar por primera vez una campaña publicitaria pretende llegar a todos los grupos de público objetivo que cuenta la Fundación, consideramos que es esencial para un Plan Comunicacional reforzar los esfuerzos a públicos objetivos que tengan mayor influencia en el servicio entregado.

Canales de Comunicación: Es bastante claro y general el qué, cómo y quién transmitirá el mensaje. Sin embargo, al trabajar en campañas que van destinadas por acciones hacia cada stakeholders, es preciso realizar el ejercicio de resolver; el contenido del mensaje, la estructura del mensaje y la fuente del mensaje. De esta manera el plan con el que cuentan actualmente seguiría ciertas directrices en cuanto a planificación y ejecución se trata.

Imagen corporativa: El logo de la Fundación comenzó el año 2012 con la primera Memoria Anual presentada en su página web, luego en el año 2014 se modifica,

cambiando los colores y su nombre de “Fundación Defensa del Niño” a “Ciudad del Niño”, manteniendo su acrónimo “CODENI”. Durante la entrevista la Srta. Myriam Arocha nos señala que el acrónimo, instaurado en el logotipo anterior, no identifica a la Fundación ya que según su parecer confunde la imagen de la misma. Es muy importante que el público objetivo distinga fácilmente a la Fundación con un logotipo duradero, claro y que su imagen se instaure como una marca posicionada.

Figura 3.1: Logotipo de la Fundación Ciudad del Niño desde el año 2012 al año 2017



Fuente: Elaboración propia. En base a imágenes de la Memoria Anual 2012, 2014 y 2016

Presupuesto: El Departamento no tiene un método establecido que determine cuánto se invierte en publicidad. Utilizan dineros de la Fundación sólo en Folleto y cada Memoria Anual, plasmada como revista. Al enfocar los esfuerzos en convenios a concretar, se torna inestable un Plan Comunicacional que perdure. Por consiguiente se recomienda adoptar algún método explicado con anterioridad

en el punto 1.2.1.5 y contar con más apoyo financiero en lo que ha comunicación respecta.

Campaña Publicitaria: La Campaña Publicitaria que realiza la Fundación comenzó el 7 de Octubre de 2016 y se basa principalmente en convenios que por lo general tienen una duración de 2 meses. La Campaña si bien continúa con su fuerte, que son las donaciones mediante convenios con grandes instituciones, se percibe cierta dependencia en los convenios realizados, ya que no aseguran una base sólida para una campaña publicitaria duradera. La presencia de la Fundación en las redes sociales ha ayudado a posicionar de manera más expedita la imagen que quiere proyectar, especialmente Facebook. No obstante la Fundación podría tener sus todas redes sociales más activas. Cabe mencionar que su página web aporta bastante material para comprender su funcionamiento.

Medir resultados: Como es el primer Plan Comunicacional que la Srta. Myriam instaura en la Fundación, se debe generar el tiempo necesario para poder evaluarlo. Por ello proyecta realizar la Investigación de Mercados en el mes de noviembre, lo que nos parece oportuno para un plan que recién se está gestando. Lo importante es que proporciones el feedback que se necesita para realizar las modificaciones.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL

Según nos cuenta la Jefa del Departamento de Comunicaciones, la Fundación sí cuenta con un Plan Comunicacional, sin embargo en el presente capítulo se realizará una propuesta que consta de siete etapas que fueron expuesta en la **Figura 1.4: Propuestas de un Plan Comunicacional**. Se procura elaborar un Plan Comunicacional acorde a los requerimientos y función que cumple la Fundación en la sociedad, respetando lo ya instaurado por ella.

El Plan a desarrollar considera 6 meses de ejecución y está enfocado a comunicaciones externas.

4.1. Identificación del público meta

El público meta al cuál se desea llegar con este Plan Comunicacional serán las Empresas Colaboradoras y Personas Naturales. Sin embargo la aplicación del Plan Comunicacional propuesto también involucra indirectamente a los; Usuarios, Instituciones de Infancia, Sename, Tribunales y Público Interno. Es por ello que a continuación se define el público objetivo de la Fundación:

- Empresas Colaboradoras: Instituciones colaboradoras que aportan significativamente mediante financiamiento de un programa, donaciones o alianzas estratégicas para así contribuir con el funcionamiento de la

Fundación. Las empresas pueden conocer los beneficios tributarios que conlleva su donación.

- Personas Naturales: Se refiere a la comunidad en su conjunto, hombres y mujeres interesados en colaborar individualmente, entregando su aporte voluntario mediante donaciones a la Fundación.
- Usuarios: Los usuarios corresponden a los niños, niñas, adolescentes y sus familias. En este público objetivo se tiene relación directa, ya que el servicio entregado es hacia ellos.
- Instituciones de Infancia: Para formar relaciones más estrechas con este tipo de instituciones se recomienda formar convenios que beneficien a ambas partes. De esta manera los niños y niñas podrán realizar más actividades recreativas.
- Sename: La historia de la Fundación Ciudad del Niño se inscribe en el recorrido por la protección de la infancia, siendo en la actualidad un organismo colaborador del Sename.
- Tribunales: La mayoría de los niños intervenidos provienen de tribunales.
- Público interno (de la Fundación): Son quienes conforman la Fundación, todos los trabajadores de la Fundación Ciudad del Niño.

Tanto el grupo de Empresas Colaboradoras como el de Personas Naturales son considerados como compradores potenciales de los productos de la empresa, sin embargo para este Plan Comunicacional serán considerados como donadores potenciales para la Fundación. Como fue mencionado con anterioridad el Plan

Comunicacional. Además, se transmitirá a otros grupos y usuarios actuales; Usuarios, Instituciones de Infancia, Sename, Tribunales, Público interno (de la Fundación). No obstante las decisiones de mezcla de comunicación serán dirigidas mayormente a las **Empresas Colaboradoras y Personas Naturales**.

4.2. Determinación de los objetivos

Según los autores Rossiter y Percy, en sus 4 objetivos posibles de comunicación, se identifica a la realización de los objetivos del presente Plan Comunicacional con la llamada “Conciencia de Marca”.

El Plan Comunicacional procurará aumentar el **Posicionamiento** de la Fundación.

El Posicionamiento a utilizar será el Posicionamiento de Marca, por consiguiente el Objetivo General que se plantea es el siguiente:

“Lograr un manejo eficiente de la marca “Ciudad del Niño” en un segmento principalmente de empresas colaboradoras y personas naturales”.

Luego, como objetivos específicos:

- Se pretende **aumentar los donativos** realizados por empresas colaboradoras y personas naturales.
- Generando valor en la Marca se pretende **aumentar el conocimiento y la confianza** en la labor desarrollada y el servicio entregado por la Fundación Ciudad del Niño.

4.3. Diseño de las Comunicaciones

El mensaje se centrará principalmente en dar a conocer la importancia y el cambio en las vidas de los niños, niñas, adolescentes y sus familias pertenecientes a la Fundación, con el fin concientizar a los futuros donadores y reafirmar el gran servicio realizado, generando así cierta confianza en el público objetivo involucrado.

Para lograr la respuesta deseada, en base a los objetivos planteados con anterioridad, se resolverá lo siguiente:

4.3.1. Estrategia del mensaje (¿Qué decir?)

Para fortalecer el posicionamiento de marca nos guiaremos por la misión mencionada en el capítulo anterior, instaurándose como lema de la Fundación; *“Ciudad del niño: Contribuyendo significativamente para cambiar la realidad de la infancia y adolescencia en situación de vulnerabilidad”*. La misión de la fundación debe estar representada en cada acción comunicativa a realizar, fomentado siempre a que la sociedad en general tome conciencia del valor de la niñez.

4.3.2. Estrategia creativa (¿Cómo decirlo?)

El mensaje será de carácter Transformativo, utilizando mensajes emocionales basados en la preocupación, amor, alegría y por sobretodo **esperanza para el futuro de los niños y adolescentes vulnerables de nuestro país**. Esto con la intencionalidad **Impactar** en la sociedad, persuadiendo al receptor y fomentando los objetivos específicos descritos con anterioridad. Se debe considerar que todos

los detalles cuentan al idear cómo transmitir, es por ellos mediante las experiencias y actividades de los usuarios de la Fundación se podrá visualizar de mejor manera la labor realizada, mostrando cierta cercanía de la Fundación con el resto de la sociedad.

4.3.3. Fuente del Mensaje (¿Quién debe decirlo?)

Según el libro “Dirección de Marketing” de Kotler y Keller, las fuentes que se identifican con más frecuencia son la experiencia, confiabilidad y aceptación del vocero comunicacional o emisor del mensaje. Tomando en consideración las tres dimensiones para formar una fuente con mayor credibilidad, se recomienda utilizar; gestores culturales, actores, músicos e incluso testimonio reales de familias o niños intervenidos por la labor de la Fundación. Por consiguiente los directivos y trabajadores también deben ser parte de la Fuente del Mensaje.

Ahora bien la marca se identifica visualmente mediante el logo, para no confundir a la sociedad ni al público objetivo se ocupará el logo actual, ya que ha sido instaurado hace un año y consideramos que ha tenido bastantes cambios en los últimos 5 años.

Existen dos tipos de canales de comunicación para transmitir de manera eficiente el mensaje, nos enfocaremos en ciertos subcanales de comunicación, fomentando así los lineamientos del Plan Comunicacional. (Los esfuerzos comunicacionales estarán centrados en este tipo de canales, ya que van dirigidos a más de una persona)

4.4. Decisión de la mezcla de medios

Se detalla a continuación las actividades de Comunicación de Marketing a utilizar, las cuales no ayudarán a contribuir con el llamado Brand Equity descrito en el [Anexo N°3](#)

Publicidad:

- Folletos: La información contenida debe considerar derechos y deberes del niño, información sobre la Fundación y considerar imágenes captadas del nuevo comercial. La actividad será mediante voluntarios o por personal contratado por el día, se llevará a cabo en ciudades donde esté presente la Fundación. Se realizará 2 veces al mes, aumentado a 5 veces al mes en el “mes del niño” y vísperas de navidad.
- Comercial: Se realizará un nuevo comercial que tendrá por objetivo; incentivar las donaciones de las empresas y también las unipersonales, potenciar las alianzas estratégicas con empresas colaboradoras y dar a conocer al rol de la Fundación en la sociedad. Como la inversión de un comercial es muy elevada se acudirá a las donaciones por convenios realizados en la campaña anterior.

Eventos y Experiencia:

- Realizar eventos artísticos y de entretenimiento (teatro, música, cuentacuentos, entre otros): Acercar el arte a los usuarios de la Fundación mediante talleres y/o actividades, para ello se acudirán a las alianzas

estratégicas ya establecidas con Universidades, enfocándose en un llamado a los jóvenes a participar del voluntariado que se propone: “Creciendo con Arte”. Efectuar 5 actividades por cada región donde la Fundación cuente con usuarios. La iniciativa será difundida mediante canales de comunicación no personal (masivos): radio, redes sociales, publicaciones, entre otros.

- Deportes: Acercar el deporte a los usuarios mediante talleres bimensuales a ser llamados “Jugando hacemos deporte”. Como la Fundación actualmente mantiene convenios con clubes deportivos, se convocará la realización de 2 actividades deportivas por cada mes, ya sean partidos de fútbol, talleres de actividades físicas o cualquier deporte que puedan hacer los niños. Idealmente niños entre 8 y 15 años.

Lo importante es contribuir a que los niños, niñas y adolescentes vivan el Arte y los Deportes gratuitamente, donde la participación de él o los padres es primordial para fortalecer los lazos a veces rotos tras la vulneración de los derechos del niño.

Relaciones Públicas (RRPP) y *publicity*:

- Radio: utilizar dicho instrumento verbal para comentar sobre actualidad, informar y promover actividades que se estén por realizar. La actualidad informativa ha expuesto la crisis del Sename y es importante que la Fundación pronuncie su postura u opiniones del caso. (2 veces al mes como mínimo)

- Seminarios: Formar parte y gestionar un seminario, en el sexto mes, que aborde la temática de la niñez en la actualidad, el seminario contará principalmente con la presentación de la Fundación, expositores y un foro guiado. Las personas que participarán activamente del Seminario serán expositores con alta trayectoria en temas de vulneración de derechos, trabajadores internos, trabajadores públicos, empresas colaboradoras, donadores activos e inclusive se extenderá a universitarios donde su carreras tengan estrecha relación con la temática. El fin de esta iniciativa es que las personas partícipes puedan adquirir mayor conocimiento, mejorar gestiones y compartir ideas y opiniones. También tiene como propósito aumentar el conocimiento de la Fundación y así ayudar a fortalecer sus donaciones. Realizar esto con las alianzas ya establecidas con el estado y auspiciadores.
- Publicaciones y/o artículos de opinión para dar a conocer su labor y programación de las actividades del mes. Con el propósito de generar cercanía se recomienda, como se señala en la etapa N°3 “Mensaje”, transmitir el mensaje desde los mismos usuarios y/o trabajadores internos y que puedan estar presentes en los medios de comunicación impresa de una forma más directa. A realizarse cuántas veces se pueda, gestionar mínimo dos por mes.
- Relaciones con la comunidad: Formar lazos con los vecinos en cada comuna donde la Fundación ejerza su labor. Con un fin preventivo realizar charlas informativas a través de juntas de vecinos o cualquier centro

comunitario que ayude a la Fundación a llevar una comunicación constante con la comunidad. Poder entregar sus folletos, dejar afiches y medios por los cuales puedan comunicarse con la Fundación. Realizar una vez cada 2 meses.

Marketing Directo e Interactivo :

- Correo electrónico: Tanto las empresas como las personas naturales pueden realizar donaciones de mucho valor monetario, es por ellos que se recomienda categorizar en dos grupos a los donantes:
 - a) Empresas y Alianzas Estratégicas: Ellos recibirán, al final de cada mes, cartas certificadas que contendrán un boletín informativo respecto a las actividades realizadas y por realizarse, destacando y agradeciendo siempre a las empresas por colaborar con las actividades del mes, la carta certificada contendrá un mensaje personalizado a cada empresa para agradecer su aporte social. Además se enviará, como se realiza actualmente, Newsletter bimensual donde se informará e invitará a los próximos eventos de la Fundación.
 - b) Donadores ocasionales: Se acudirá a la base de datos que cuenta la Fundación y se enviará Newsletter bimensual que contendrá la información descrita en el punto anterior. El envío se extenderá a todos los stakeholders.
- Realizar Publi-reportajes: Difundir al final del semestre un Publi-Reportaje que incorpore todas las actividades realizadas durante el semestre. Para

ello se realizará un registro fotográfico y de video de todas las actividades que realice la Fundación durante ese periodo y en orden cronológico. La difusión se realizará ocupando medios de comunicación masiva como redes sociales, web corporativa y YouTube, así como también medios de comunicación personales y en un discurso de la Fundación a efectuarse en el Seminario al final del semestre.

- Sitios Web: La Fundación cuenta con Facebook (11.660 seguidores aprox.), Twitter (11.100 seguidores aprox.), Canal de YouTube (20 suscriptores), Blog y Página web. Que la Fundación tenga sus sitios web activos es de suma importancia ya que es el canal de comunicación más económico con el que cuentan. En **Facebook** aumentar la cantidad de publicaciones a mínimo dos por día (por la mañana y por la tarde) y aumentar la cantidad a 13.000 seguidores al término del semestre. Esto último ocupando cada instancia de publicidad, agregando en los volantes, medios de comunicación impresos, radios, entre otros, los sitios web más importantes. Agregar además en esta plataforma como se puede colaborar con la Fundación. En cuanto a **Twitter** su última publicación fue el 21 de noviembre de 2016, retomar esta plataforma ya que es un nexo con las empresas, alianzas, instituciones públicas y gran parte del público objetivo, para ello realizar más de 3 Tweets diarios para comenzar a activar esta red social y poder entregar cierto reconocimiento (etiquetando y usando hashtag) cuando una empresa colaboradora esté participando de alguna actividad que la Fundación haya publicado (Realizar esto mismo en

Facebook). **YouTube**, en este caso, no es una plataforma relevante para ser utilizada, no obstante ayudará a respaldar los videos que se van realizando y luego publicando en Facebook, por ello aumentar la cantidad de suscriptores no es esencial. La **Página web** proporciona la información suficiente para conocer en profundidad en que consta la Fundación, sin embargo falta una sección que se llame “Actividades” e incluir las actividades que realizará la Fundación cada semana. En el **Blog**, que es parte de la página web, se han realizado solo 6 publicaciones en el primer semestre del 2017, aumentar a mínimo 3 publicaciones por mes para mantenerlo actualizado con noticias o artículos relacionados.

Estrategia internas recomendadas:

- Mantener las comunicaciones con regiones, no centralizar la labor en la Región Metropolitana, para ello mantener contacto constante realizando una reunión a principios de cada mes.
- Mantener el Manual de imagen de Marca para sus sedes
- Aumentar exposición de las Alianzas Estratégicas y Empresas que van colaborando con las actividades, mencionándolas en cada medio de comunicación que la Fundación se haga presente, estimulando la fidelización con ellas.
- Para quienes conforman la Fundación se recomienda que todos conozcan el Plan Estratégico para el cual trabajan y el nuevo Plan Comunicacional que va proporcionando diversas actividades que va desempeñando la

Fundación, a cargo del Departamento de Comunicaciones y Marketing, así se podría incitar la sinergia en el trabajo que realizan.

Tabla 4.1: Cuadro resumen. Decisiones en torno a la mezcla de medios

MIX DE COMUNICACIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO
Publicidad	Folletos	2 veces por mes
	Comercial	Sujeto a transmisión según el convenio
Eventos y experiencias	Eventos artísticos y de entretenimiento	5 actividades por Región
	Deportes	2 actividades por mes, en cada Región
RRPP y <i>Publicity</i>	Radio	Mínimo 2 por mes
	Seminario	Sexto mes
	Publicaciones y/o artículos de opinión	Mínimo 2 por mes
	Relaciones con la comunidad	1 vez cada 2 meses
Marketing Directo e Interactivo	Correo electrónico	1 vez al mes y bimensual, según corresponda
	Publi-reportajes	1 vez al final del semestre
	Sitios web	Comunicación constante

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Determinar el Presupuesto

El método a utilizar para determinar el presupuesto será el “Método de objetivo y tarea”, que según lo definido en el Marco Teórico requiere que los expertos en

Marketing definan sus objetivos específicos, determinen qué tareas se deben realizar para lograrlos y calculen los **costos** de las mismas.

El Presupuesto Total, según los dos objetivos específicos expuestos en el punto 4.2. , se detalla a continuación:

Tabla 4.2: Presupuesto total del Plan Comunicacional, en base a cada tarea

TAREA	DETALLE	COSTO (CLP)
Folletos	1.000 folleto, tamaño 35 x40 cm. 4/4, 4 plisados, Couché 170 grs., corte recto, plisados y doblados.	\$404.600
Comercial	Acudir a donaciones realizadas en el comercial anterior.	\$0
Eventos artísticos y de entretenimiento	Jefa del Departamento realizará las gestiones con las Universidades colaboradoras y el traslado de los usuarios será mediante el convenio con TurBus.	\$0
Deportes	Traslado de los usuarios será mediante el convenio con TurBus.	\$0
Radio	Se acudirá a convenios con radios ya establecidos.	\$0
Seminarios	Planificación a cargo de todo el Departamento.	\$500.000
Publicaciones y/o artículos de opinión	Se acudirá a convenios con medios de comunicación impresa.	\$0
Relaciones con la comunidad	Un/a trabajador/a realizará la charla informativa y preventiva.	\$0
Correo electrónico	Un/a trabajador/a realizará esta tarea.	\$0
Publi-reportajes	Cámara fotográfica Canon, semiprofesional SX620.	\$199.990
Sitios web	Un/a trabajador/a realizará esta tarea.	\$0
TOTAL		\$ 1.104.590

Fuente: Elaboración propia.

Cálculos de los costos asociados véase en el [Anexo N°4](#)

4.6. Control y seguimiento

El Control y seguimiento de estas tareas estaría a cargo de la Jefa del Departamento de Comunicaciones y es preciso que para ello se realicen las siguientes actividades:

- Carta Gantt: En la aplicación de una Carta Gantt se establecerán plazos para las tareas descritas en la etapa N°4 durante un periodo de seis meses, del mismo modo permitirá controlar de manera fácil y cómoda las acciones a realizar por el Departamento de Comunicaciones y aportará en reproducir gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además de una fecha de inicio y término. Cabe mencionar que se presenta la Carta Gantt en secuencias semanales, al momento de comenzar con el Plan Comunicacional se recomienda incorporar en una nueva hoja de Excel que cuente con una secuencia diaria para que los trabajadores del Departamento puedan organizar diariamente las actividades propuestas, Ver Carta Gantt en el [Anexo N°5](#)
- Una reunión mensual entre los cuatro trabajadores de Departamento, con el objeto de coordinar las tareas acordadas, informar sobre algún impedimento, si existiese, para la realización de alguna tarea.

4.7. Medición de resultados

Para medir el impacto en el público meta, una vez ya puesto en marcha el plan de comunicación, se realizará una Investigación de Mercados para identificar, entre otras cosas, si los grupos de público objetivo recuerdan o reconocen el mensaje, cuántas veces lo han visto, qué recuerda de él, qué les parece, cuál era su actitud antes del mensaje y cuál es su actitud actual en relación con el servicio y la Fundación. Además se deberá dar respuesta a los resultados obtenidos tras el plan comunicacional, a cuánto ascendieron, las donaciones personales y de empresas y la cantidad de niños, niñas y adolescentes intervenidos al finalizar los seis meses. En cuanto a la Investigación de Mercados, se recomienda contratar outsourcing para su realización.

Para conocer un ejemplo de una buena forma de medir resultados a través de retroalimentación ver [Anexo N°6](#)

Para complementar se evaluará internamente lo siguiente:

- Cumplimiento de actividades en la fecha indicada por Carta Gantt.
- Cantidad de convenios y alianzas con empresas que se lograron adquirir durante el Plan Comunicacional.
- Aumento de donaciones.
- Ejecución de los programas que se realizan y la cantidad de niños intervenidos.
- Ejecución de los convenios obtenidos durante el período.

Se elaborará y presentará un informe al finalizar el semestre donde se desarrollen los puntos anteriormente descritos. Durante el primer mes posterior a la realización del plan se realizará la Investigación de Mercado señala en un comienzo.

Para generar Feedback en nuestro Plan comunicacional se debe dar importancia a los resultados obtenidos en función de los objetivos específicos puntualizados en la etapa N°2 y así realizar las enmiendas correspondientes para poder elaborar un nuevo Plan Comunicacional para que la marca logre el Posicionamiento adecuado.

CONCLUSIONES

Tras los 82 años de servicio de la Fundación Ciudad del Niño, se deduce que la comunicación que proyecta a su público objetivo es constante en el tiempo y se plasma en algún Plan Comunicacional. Sin embargo, tras la investigación realizada, nos damos cuenta que la Fundación presenta un Plan Comunicacional que empezó a ser implementado en octubre del 2016.

Al comparar el Plan Comunicacional que ejecuta actualmente la Fundación, con la propuesta realizada en esta memoria, se destaca el aumento en herramientas de comunicación mediante distintos canales, las que fueron descritas; con un fin, una ejecución y un tiempo para que sean planificadas y posteriormente realizadas. Nos preguntamos qué mix y herramienta de comunicación ocuparíamos, cómo la llevaríamos a cabo y cuántas veces al mes o al semestre se realizaría. En lo que respecta a las actividades que se realizarán, se recomienda poner mucho énfasis en las que son gratuitas y están al alcance del comunicador. Destacamos los sitios web, ya que este es el canal de comunicación masiva que ayuda a llegar a muchos receptores a la vez, por lo mismo que las redes sociales estén siempre activas y en comunicación constante es fundamental. En base a los objetivos específicos se expone un presupuesto total del Plan Comunicacional propuesto, y es preciso aclarar que no se realiza un presupuesto por cada objetivo específico ya que se complementan y cada herramienta contribuye a que se puedan cumplir ambos.

En cuanto a la nueva etapa incorporada, Seguimiento y Control, podemos decir que aporta a ordenar y planificar las actividades, ya que a medida que se van realizando éstas, pueden aparecer complicaciones que oportunamente se pueden resolver. Así también, mediante la Carta Gantt propuesta, la jefa del departamento puede delegar responsabilidades e ir planificando las tareas del mes y también evaluar el cumplimiento de tareas de lo que se va realizando mes a mes.

Finalmente, que nuestro objetivo general sea lograr un posicionamiento de marca, da las directrices necesarias que el Plan Comunicacional en su conjunto debe llevar, sobre todo al momento de elegir y elaborar las actividades que se desean implementar. La retroalimentación que se generará en este plan, ayudará a modificar y elaborar uno que sea cada vez más eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

Biblioteca Nacional de Chile. Memoria Chilena. *Ciudad del Niño*. [Consultado: 22/11/2016]. Disponible en: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-95023.html>.

Fundación Ciudad del Niño. *Fundación Ciudad del Niño*. [Consultado: 21/10/2016]. Disponible en: <http://www.ciudadelnino.cl>

Fundación Ciudad del Niño. *Memoria Anual 2013*. [Consultado: 12/06/2017]. Disponible en: <http://www.ciudadelnino.cl/memoria/>

Fundación Ciudad del Niño. *Memoria Anual 2016*. [Consultado: 10/04/2017]. Disponible en: <http://www.ciudadelnino.cl/memoria/>

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Duodécima ed., 816p. ISBN 970-26-0763-9.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. 14ª. ed., 808 p. ISBN 978-607-32-1245-8.

Lambin, J., Galluci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México. D.F.: Mc Graw-Hill. 2ª. ed., 596 p. ISBN 978-970-10-6710-9.

Massoni, Sandra *Comunicación Estratégica*. Entrevista realizada el 20 de agosto de 2012. [Consultado: 17/07/2017]. Disponible en: <http://www.digitalismo.com/2004-2014/entrevista-a-sandra-massoni-la-comunicacion-estrategica/>

Tironi, E., y Carvallo, A. (2014). *Comunicación Estratégica*. Santiago: Taurus. Cuarta ed. 352p. ISBN 978-956-347-004-8.

ANEXO N°1

Reseña Histórica realizada por la Biblioteca Nacional de Chile, bajo el título de “Ciudad del Niño” y mediante el sitio web Memoria chilena.

Inaugurada el 23 de diciembre de 1943 en el sector sur de Santiago, la Ciudad del Niño fue ideada como un ambicioso proyecto que buscaba conjugar el ideal de protección de la infancia desamparada con un modelo de atención familiar a través de un sistema de pabellones a cargo de un matrimonio. Las críticas al sistema de reformatorios, notablemente semejantes a las cárceles, dieron vida a este proyecto, impulsado por el ministro Oscar Gajardo. La iniciativa, inspirada en la Ciudad del Niño (Boys Town) creada en Omaha, Estados Unidos, por el sacerdote Edward J. Flanagan en 1921, contemplaba una verdadera ciudad en miniatura, con talleres, una escuela, gimnasio y áreas de esparcimiento.

La institución quedó a cargo del Consejo de Defensa del Niño, la que contaba con una importante participación del Estado, aunque jurídicamente era privada. En los años 70 comenzó a perder importancia, cuando las nuevas políticas sociales limitaron el aporte del Estado a los organismos colaboradores del Servicio Nacional de Menores (Sename), creado en 1979.

Durante la década de 1990 y en especial a partir del Plan Nacional para la infancia y la Adolescencia del 2002, se desincentivó la “internación” de niños, proceso que se aplicó a la Ciudad del Niño. Poco después el Consejo de Defensa del niño

vendió los terrenos de la Ciudad del Niño y se concentró en los restantes hogares que mantiene.

Los comienzos de la Fundación “Ciudad del Niño” se ven plasmados en el libro “Ciudad del niño Presidente Ríos: ellos serán felices”, el libro cuenta con imágenes de las instalaciones y es el primer acercamiento comunicacional.

ANEXO N°2

Acuerdos de Colaboración con Instituciones de Educación Superior

- Universidad Austral de Chile: Acuerdo firmado en 2012, para la “Generación de un Modelo de Intervención que incluya a las Familias de Jóvenes Infractores de Ley beneficiarios de los Programas de Responsabilidad Penal Adolescente, pertenecientes a la Fundación Defensa del Niño, de Osorno y Puerto Montt. En 2008 se suscribió un convenio con la Escuela de Psicología, sede Puerto Montt, para la Asesoría e Intercambio de Conocimientos a través de Servicios Profesionales, el Voluntariado de Alumnos y Profesionales, Prácticas Profesionales e Investigaciones a través del Desarrollo de Tesis
- Universidad del Bío-Bío: Convenio firmado en 2009, orientado a facilitar procesos reflexivos que contribuyan a Potenciar Positivamente las Prácticas de Intervención con Niños, Niñas, Adolescentes, sus Familias y la Comunidad; Fortalecer Equipos que se Desempeñan en la Intervención Directa, y Cooperar con la Formación y el Desarrollo de los Actores Pertenecientes al Mundo Académico y Universitario.
- Inacap (Región de Los Lagos): Convenio marco de cooperación en los ámbitos de prácticas profesionales, seminarios, charlas, mesas de diálogos en temas relacionados con el trabajo desde el enfoque de derechos.
- Universidad del Desarrollo: Convenio de cooperación para el desarrollo de programas de prácticas docentes de los alumnos que cursan las carreras

de la Facultad de Educación de la Universidad. También, la Universidad se compromete a otorgar a los profesionales que trabajan en la Fundación y cuenten con el respaldo de la Dirección, descuentos en programas de Postgrado y Educación Continua de la Facultad de Educación de la universidad.

- Universidad San Sebastián: Convenio de cooperación que expresa la voluntad de ejecutar de manera conjunta proyecto y programas que aporten al desarrollo de la infancia y adolescencia, particularmente en aquella en situación de vulnerabilidad. Se diseñarán acciones concretas donde participaran en forma activa la Fundación y la Universidad.
- Pontificia Universidad Católica de Chile: Convenio suscrito en 2013, sobre Innovación Social efectiva (ISE), cuyo objetivo es la “Construcción de una batería de Instrumentos Cuantitativos y un Soporte Tecnológico para Mejorar los Procesos de Medición de la Calidad en Programas Sociales.
- Universidad de la Frontera UFRO: El objetivo de esta alianza vigente a partir de 2010, es generar una Estrategia Ecosistémica, Territorial y diferenciadora, para Intervenir con Adolescentes Infractores de Ley en las regiones de la Araucanía y los Ríos.
- Universidad Austral de Chile: Acuerdo Firmado en 2012, para la “Generación de un Modelo de Intervención que incluya a las Familias de Jóvenes Infractores de Ley, beneficiarios de los Programas de Responsabilidad Penal Adolescente, pertenecientes a la Fundación Defensa del Niño, de Osorno y Puerto Montt. En 2008 se suscribió un

convenio con la Escuela de Psicología, sede Puerto Montt, para la Asesoría e Intercambio de conocimientos a través de Servicios Profesionales, el Voluntariado de Alumnos y Profesionales, Prácticas Profesionales e Investigaciones a través del Desarrollo de Tesis.

- Universidad del Bío-Bío: Convenio firmado en 2009, orientado a facilitar procesos reflexivos que contribuyan a Potenciar Positivamente las Prácticas de Intervención con Niños, Niñas, Adolescentes, sus Familias y la Comunidad; Fortalecer Equipos que se Desempeñen en la Intervención Directa, y Cooperar con la Formación y el Desarrollo de los Actores Pertenecientes al mundo Académico y Universitario.

ANEXO N°3

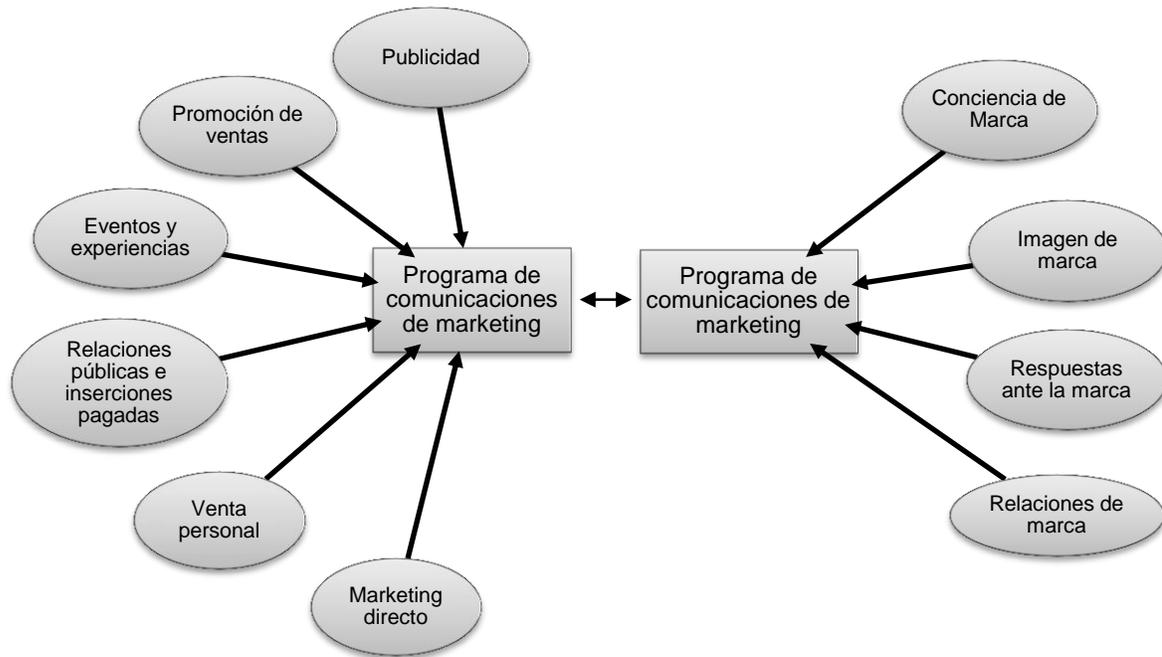
Brand equity

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler y Keller, 2012, pág. 243)

La creación de brand equity depende de tres factores principales: (1) la selección inicial de elementos de marca o identidades que conformarán la marca; (2) el modo en que se integra la marca dentro del programa de marketing de apoyo, y (3) las asociaciones que se transmiten indirectamente a la marca mediante su vinculación con otras entidades (por ejemplo, la empresa, el país de origen, el canal de distribución u otra marca). (Kotler y Keller, 2012, pág. 268)

Las actividades de comunicación de marketing contribuyen al *brand equity* de diferentes maneras: a crear conciencia de marca, a vincular las asociaciones adecuadas a la imagen de marca en la memoria de los consumidores, a generar sentimientos o juicios positivos sobre la marca, y/o a favorecer la creación de un vínculo más fuerte entre consumidor y marca. (Kotler y Keller, 2006, pág. 537)

Figura A-1: Integración de las comunicaciones de marketing para crear *brand equity*:



Fuente: Kotler y Keller (2006, pág. 537).

ANEXO N°4

Costos asociados al presupuesto total:

Folletos: \$404.600 (incluye IVA)

Se solicitó vía e-mail una cotización a la empresa “Prodigitales”, que incluyó las siguientes características: 1000 folletos, tamaño 35 x 40 cm. 4/4, 4 plisados, Couché 170 grs, corte recto, plisados y doblados.

Seminarios: \$500.000

Para la realización de un seminario, se solicitará al Departamento de Comunicaciones la suma de \$500.000 para poder costear lo que conlleve la realización del Seminario. Como se realizará al final del semestre se dará tiempo para que el Plan Comunicacional pueda generar mayores donaciones. Es importante comunicar la propuesta a los trabajadores de la Fundación para que apoyen y participen de esta iniciativa que se realizará en una jornada con horario de 09:00 a 13:00hrs.

Se incluye en el presupuesto: contratación de expositores, arriendo del lugar de realización, merchandising y coffe break. Además se acudirá a acuerdos colaborativos y a auspiciadores.

Cámara fotográfica semiprofesional: \$199.990

Especificaciones técnicas:

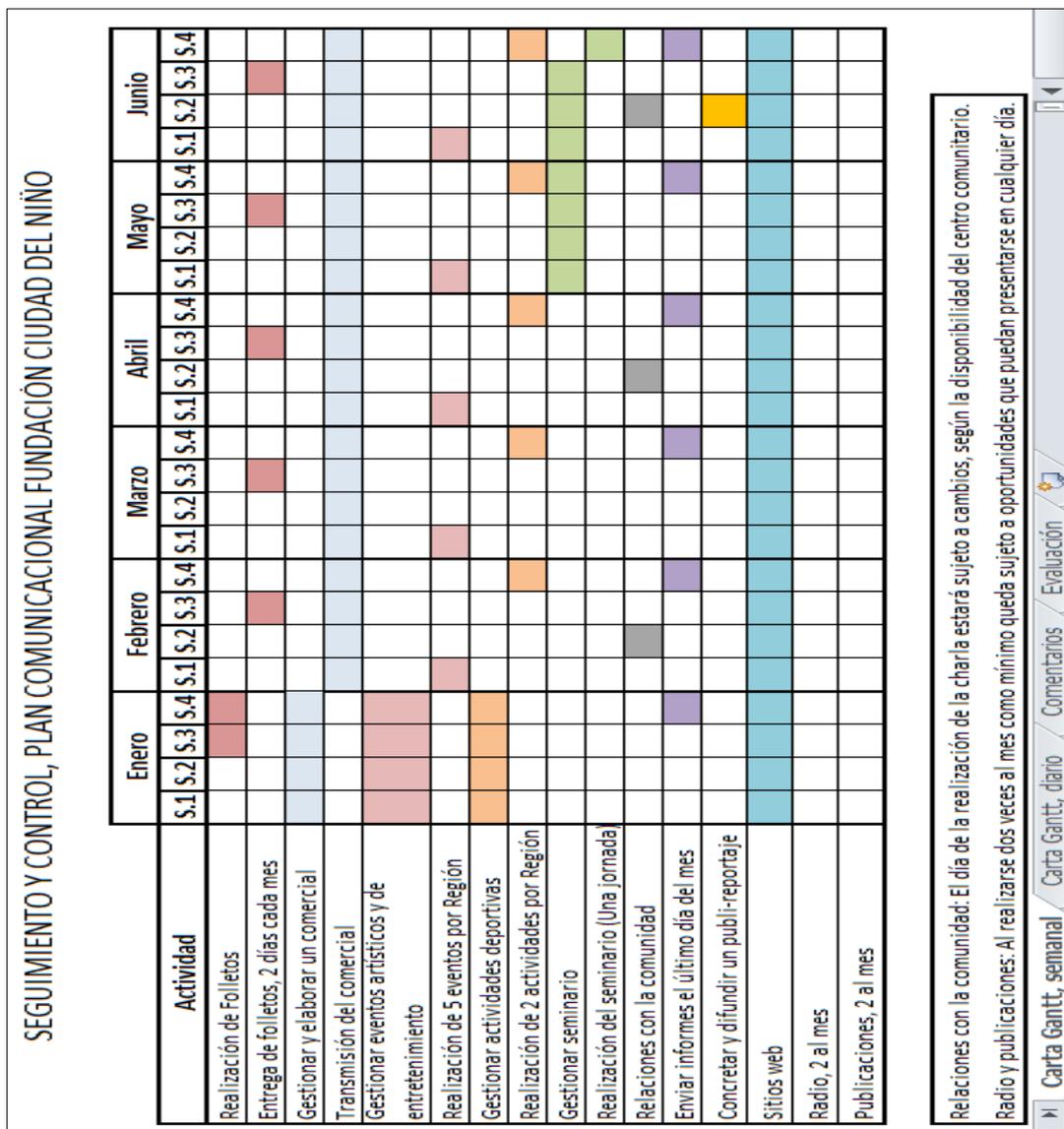
- Marca: CANON
- Modelo: POWERSHOT SX-620HS
- Tamaño de pantalla: 3,0"
- Tipo de monitor: LCD
- Incluye Memoria: NO
- Memoria Expandible: SI
- Zoom óptico: 25X
- Zoom digital: 100X
- Distancia Focal: 25–625 mm
- Tipo de Sensor: BSI-CMOS
- Megapíxeles: 20 Mp
- Formatos de imagen: JPEG (foto)
MOV, MP4 (Video)
- Sensibilidad ISO: Auto, 80-3200
- Calidad de Grabación: FULL HD
- Velocidad del obturador: 1/2000
sec
- Peso: 182 g
- Dimensiones: 97 x 57 x 28 mm
- Batería: Batería Ion-LI
- Base Apta para trípode: Sí

La cotización se ha realizado mediante la página web: <https://www.paris.cl>. Se opta por este tipo de cámara fotográfica debido a que cuenta con las características necesarias para realizar fotografías y videos de alta calidad. Además de poseer un sistema de WIFI y NFC, que ayudará a mantener constante comunicación en redes sociales subiendo fotografías y/o videos de las actividades que se van realizando.

ANEXO N°5

Carta Gantt, Seguimiento y Control, Plan Comunicacional Fundación Ciudad del Niño.

Figura A-2: Carta Gantt, Plan Comunicacional Fundación Ciudad del Niño



Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°6

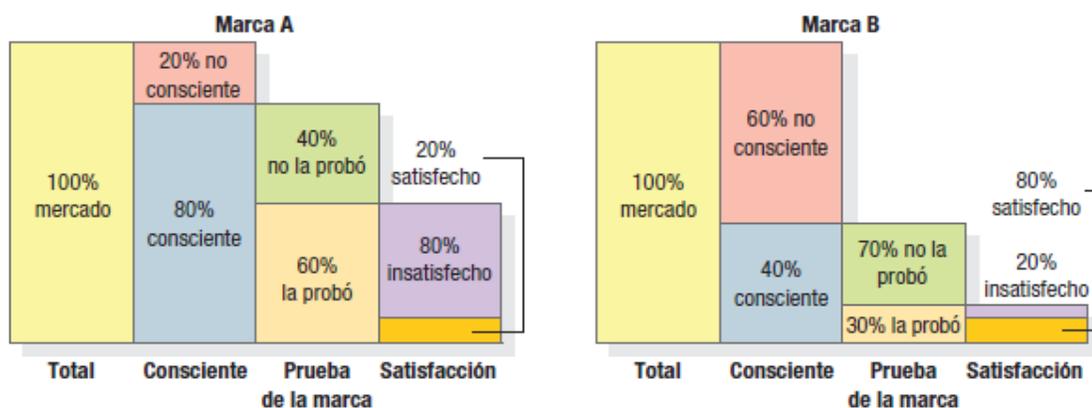
Medición de los resultados de comunicación

La figura A-3 muestra un ejemplo de una buena medición de retroalimentación.

Se encuentra que 80% de los consumidores del mercado total estaban conscientes de la marca A, 60% la habían probado y solamente 20% de quienes la probaron se encontraban satisfechos. Esto indica que el programa de comunicación es eficaz para crear conciencia, pero el producto no satisface las expectativas de los clientes. En contraste, 40% de los consumidores en el mercado total están conscientes de la marca B y solamente 30% la han probado, pero 80% de ellos están satisfechos. En este caso, el programa de comunicaciones debe ser reforzado para aprovechar el poder potencial de la marca. (Kotler y Keller, 2012, pág. 494)

Lo anterior sujeto a cambio de: producto a servicio.

Figura A-3: Datos de los consumidores en relación con dos marcas



Fuente: Kotler y Keller, (2012, pág. 494).