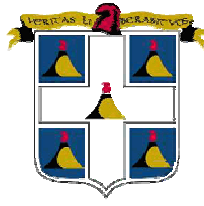


# UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA



## **Estrategia de Comunicación para promover la recaudación de Fondos para “Los Pipitos”**

Elaborado por:

**Lucila Aguilar Báez**  
**Claudia Castillo Chavarría**  
**Vanian Flores Paredes**

Tutor:

**Lic. Jorge Portocarrero**

**Managua – Nicaragua**

**2005**

## **INDICE**

**RESUMEN**

**INTRODUCCIÓN**

**TEMA**

**JUSTIFICACIÓN**

**MARCO TEÓRICO**

**MARCO METODOLÓGICO**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO CREATIVO**

**PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**GRÁFICAS ESTADÍSTICAS**

**CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS**

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

## **DEDICATORIA**

**Lucila A. Aguilar Báez**

A mis tíos, Juana María Aguilar y Manuel de Jesús Urroz, por el sacrificio que realizaron para que aprendiera a conducirme en esta vida y saliera siempre adelante siendo mejor cada día. A ellos les dedico este trabajo por el papel de padres que jugaron siempre con mucho amor.

A mi querido amor, Miguel Antonio Pérez Silva, por apoyarme siempre en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis suegros, por darme el calor de hogar que nunca tuve.

Y a mi amiga Vanian Flores, por apoyarme y estar dispuesta a compartir los buenos y malos momentos de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme entendimiento y sabiduría para poder lograr esta meta, ya que sin su ayuda no habiéramos iniciado, tampoco desarrollado y mucho menos finalizado este proyecto.

A mis seres queridos: mis tíos Juana Aguilar, Manuel Arroz; Mis suegros María Teresa Silva y Omar Pérez; mi gran amor Miguel Antonio Pérez y a mi amiga Vanian Flores.

También agradezco especialmente a aquellas personas que me apoyaron incondicionalmente para lograr llevar a cabo esta campaña: Jorge Portocarrero, Pablo Danilo Téllez, Jesús Miguel Blandón y Claudia Castillo.

## **DEDICATORIA**

**Vanian Y. Flores Paredes**

Por todo este gran esfuerzo que inició hace cuatro años. Dedico este proyecto y esta meta, a mis padres que en todo momento estuvieron conmigo para apoyarme.

A mis grandes amores, mi hermana Nadia Zorena Flores Paredes, mi abuelita Nina Vanegas, mi mejor amiga Lucila A. Aguilar Báez y a mi esposo Roberto Zepeda Lorío, por estar siempre a mi lado dándome el ánimo para sacar adelante este proyecto, y por creer siempre que podía lograrlo.

A todos ellos con todo mi corazón les dedico mi trabajo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta esta etapa de mi vida y llenarme de bendiciones para lograrla.

A mis padres José Andrés Flores Gonzáles y Varinia Paredes Venegas por su apoyo.

Con todo mi amor y corazón a esas personas que han aportado felicidades, alegrías, orgullos y amor a mi vida; Nadia Flores Paredes, mi esposo Roberto Zepeda Lorío, Nina Vanegas y Lucila A. Aguilar Báez.

Agradezco a todas las personas especiales que estarán siempre presentes por su apoyo de una manera especial, mis dos tutores que compartieron sus conocimientos y desvelos, Jorge Portocarrero y Balford Vargas.

A Pablo Téllez, y todo el equipo de trabajo que nos apoyó.

A todos ellos GRACIAS por creer en nuestro trabajo.

## **DEDICATORIA**

**Claudia Rosa Castillo Chavarría**

He concluido mis estudios, Con este trabajo doy inicio a una nueva etapa de mi vida. Este paso ha sido posible gracias a Dios y a la Virgen María, a todos los santos y a mi madrecita que a estado siempre incondicionalmente conmigo. A mi padre que está en el cielo. A todos estos seres queridos, muy especialmente les dedico mi producto creativo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al concluir mis estudios no puedo olvidar y dejar por fuera a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron a ser posible el paso de estudiante a profesional.

Primeramente agradezco a Dios y a la Virgen Maria por haberme dado la sabiduría para concluir mis estudios y a todos los santos que intercedieron ante Dios.

A mi madre por todo su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, por el tiempo que siempre me ha dedicado, su amor y todo lo bueno que me ha enseñado. No tengo palabras para poder agradecerte y decirte todo lo que has hecho por mi madrecita A mis hermanas, Ana especialmente a Zenayda y a mis cuñados, especialmente a Rolando Solano; a Julio César Mercado por todo su apoyo.

Agradezco al Licenciado Portocarrero, por dedicar tantas horas de trabajo y conocimiento, y por su empeño para que saliera bien este proyecto. A Pablo Danilo Téllez por su apoyo. Al Lic. Balford Vargas, por su tiempo disponible.

Al Padre Orlando Aguilar, a Oswaldo Tijerino por su apoyo y ayuda y a Noemí Valle .A todas las personas que me ayudaron de una u otra manera que aunque no las mencione en este apartado, las llevo como un broche en mi mente y les agradezco de todo corazón.

## RESUMEN

El proceso de realización del Producto Creativo, se dividió en cuatro etapas:

### **Primera etapa: Realización de un diagnóstico.**

El Diagnóstico, consistió en una investigación cuantitativa para determinar el posicionamiento de la imagen institucional de la Asociación de Padres de Familias con Hijos Discapacitados “Los Pipitos” y la disposición de los tarjetahabientes a utilizar el sistema de cargo automático para realizar su contribución.

### **Segunda etapa: Definición de los objetivos y componentes de la estrategia de comunicación.**

En base a los principales hallazgos de la investigación formativa se plantearon los objetivos generales de la Estrategia de Comunicación y se definieron los componentes de intervención que conforman la estrategia .

### **Tercera etapa: Diseño del Plan de Relaciones Públicas.**

Se elaboró un plan de comunicación interno y plan de acciones de relaciones públicas dirigidas a los públicos externos.

### **Cuarta etapa: Diseño de la Campaña Publicitaria.**

Esta etapa consistió en elaborar el razonamiento estratégico del componente de la publicidad , desarrollando el concepto creativo de la campaña, el diseño de las piezas publicitarias y la validación de las mismas con la audiencia meta.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de comunicación que a continuación presentamos está basado en la necesidad de impulsar la sostenibilidad financiera de las organizaciones que trabajan con el problema social de la discapacidad en los/las niños de Nicaragua.

El sector de la población más vulnerable al problema de la discapacidad es la infancia. Para dar respuesta a esta problemática social, diferentes organizaciones no gubernamentales (ONG) trabajan con este sector implementando diversas formas organizativas para desarrollar sus proyectos.

El factor financiero es el área más frágil en estas instituciones, considerando que el 80% de su presupuesto de operaciones dependen de los aportes de transferencias del Gobierno de Nicaragua, de la cooperación de agencias gubernamentales extranjeras y de las contribuciones y donaciones de organismos privados nacionales e internacionales.

Los ONG que trabajan con niños discapacitados reciben estas contribuciones y transferencias gubernamentales durante los primeros cuatro años de operación, para posteriormente continuar operando con recursos propios. Para ello deben implementar sus propios planes de recaudación que les permita la autosostenibilidad financiera de sus proyectos.

En este contexto, nos hemos propuesto desarrollar una Estrategia de Comunicación, que contribuya a posicionar en la sociedad nicaragüense el **Sistema de Cargo Automático** como uno de los proyectos vitales en el Plan de Recaudaciones de la Asociación “Los Pipitos”.

## TEMA

Estrategia de Comunicación para promover la recaudación de fondos para “Los Pipitos”

## OBJETIVO GENERAL

Establecer una estrategia de comunicación que promueva el uso del cargo automático como mecanismo para la recaudación de fondos para Los Pipitos.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Formular de una Campaña de Comunicación que promueva la recaudación de fondos mediante el cargo Automático entre tarjeta habientes de Managua.
2. Fortalecer la **confianza** y la **credibilidad** en la institución, a partir del posicionamiento de los siguientes valores de identidad institucional: **transparencia, probidad, eficiencia, legalidad, altruismo**.
3. Cambiar la **percepción** de que la Asociación **“Los Pipitos”**, *cuentan con suficientes recursos económicos para la ejecución de sus programas y proyectos.*



## JUSTIFICACIÓN

La trayectoria de diecisiete años de actividad constante y la amplia cobertura organizativa y de servicios de la Asociación “Los Pipitos”, ha generado un alto grado de confiabilidad de la comunidad donante hacia esta organización, la cual durante estos años ha contado con la ayuda de más de 10 organizaciones internacionales.

Además de los donativos recibidos por parte de los organismos internacionales, la Asociación “Los Pipitos” cuenta con las siguientes fuentes de financiamiento:

- **Centros de Manualidades:** en estos centros, se comercializan diversos productos artesanales elaborados por niños discapacitados y sus familiares.
- **Donativos** de dinero en efectivo de parte de la empresa privada.

Un proyecto específico de esta asociación, es la construcción del Centro Pedagógico “Los Pipitos”, en el que se brindarán gratuitamente los siguientes servicios:

- Audiología (examen y terapia a niño/as con problemas auditivos)
- Fisioterapia (terapia de ejercicios físicos)
- Logopedia examen y terapia a niño/as con problemas visuales)
- Psicología (exámenes y terapias psicológicas)
- Ortopedia (examen y terapia a niño/as con problemas en sus funciones motoras)
- Pediatría (exámenes físicos y psicológicos a niño/as)
- Pedagogía (ayuda para el aprendizaje infantil)
- Consultas médicas.(consultas generales a los niño/as)

El desarrollo de este proyecto está siendo financiado por la **Fundación TELETÓN.**

El flujo de estas fuentes de financiamiento es de carácter periódico y está destinado a proyectos específicos. No obstante, la Asociación Los Pipitos, requiere de un flujo permanente que garantice el funcionamiento cotidiano de los diferentes programas que aseguran los servicios a los niños y niñas discapacitados, en sus setenta y seis capítulos durante los doce meses del año.

Con el objetivo de asegurar un flujo financiero permanente, la Asociación "Los Pipitos", se ha planteado el desarrollo de un proyecto de autosostenibilidad financiera que le permita disponer de los recursos necesarios para satisfacer la demanda de servicios que cotidianamente se brindan a través de los diferentes programas.

Este proyecto de autosostenibilidad financiera, consiste en la implementación de un mecanismo de **cargo automático**, a través del cual, la comunidad podrá entregar sus aportes mensuales, utilizando sus tarjetas de crédito.

Para implementar este proyecto, se debe desarrollar una estrategia de comunicación que posicione el mecanismo de pago automático de "Los Pipitos", explique en qué consiste el mecanismo y motive a la población a aportar regularmente sus donativos.

Para precisar los objetivos de la Estrategia de Comunicación, se realizó una investigación con tarjeta habientes residentes en el área metropolitana del Municipio de Managua, a través del método de la encuesta.

## MARCO TEÓRICO

**Discapacidad:** Persona con incapacidad física o mental. Se dice también de aquellas personas que no aprenden a desarrollarse en la sociedad por falta de conocimientos propios de su deficiencia. Por ejemplo, para los sordos el lenguaje de señas, para los ciegos el sistema Brail.

**Deficiencia:** Se dice del individuo que carece de algo. Es el individuo que carece de un elemento físico para su completo desarrollo como miembro de la comunidad.

**Relaciones públicas:** Filosofía, técnica y arte encaminados a formar y coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno.

**Campaña de Relaciones Públicas:** Conjunto de acciones planificadas de forma científico-rationales para alcanzar, libre y solidariamente, los objetivos programados.

**Imagen corporativa:** Son los valores de identidad a través de los cuales es percibida una organización (empresa, institución) por sus públicos.

**Publicity:** Es la información aparecida en cualquier medio de comunicación, sin previo pago de tarifa para ella y con carácter de noticia.

**Publicidad:** Es una acción de comunicación social unilateral, que por lo general utiliza como soporte los distintos medios de comunicación de masa, y en la que se encuentra recogido el interés comercial de una empresa o institución. Su objetivo final es la persuasión.

**Televisión:** Transmisión y recepción a distancia por vía eléctrica de imágenes, objetos o personas fijas e inmóviles, que ha venido a alterar profundamente los medios de comunicación e información.

**Story board:** Documento estructurado en dos columnas: este tipo de guión se estructura colocando del lado izquierdo de la hoja, en recuadros, el desarrollo de la imagen; y del lado derecho los parlamentos y acotaciones de sonido.

**Promocionales:** las características principalmente de estos programas corresponden a su duración, que varía de los 10 a los 60 segundos, motivos por el cual se les llama spot, y al lenguaje utilizado, que debe de ser directo, claro y atractivo. Cuando estos spot se usan para la difusión de servicios se les llama promocionales, cuando sirven para promover el consumo se llama comerciales.

**Audiencia:** El concepto de lectores, oyentes o telespectadores de un medio. La audiencia se mide mediante sondeos y tienen mucha importancia de cara a la publicidad. En la audiencia interesa no sólo el número de lectores, oyentes o telespectadores sino también las variables sociodemográficas, sicográficas, culturales y conductuales entre otros.

**Campaña de publicidad:** Conjunto de esfuerzos emprendidos generalmente por publicitarios por cuenta de un anunciante, a fin de dar a conocer un producto, un servicio, una imagen de marca, una firma o un sector de actividad.

**Creativo:** Persona que interviene en la preparación de las ilustraciones o del texto publicitario para un anuncio.

**Logotipo:** nombre o tipo de anuncio que se emplea sistemáticamente en el arte o en anuncios para lograr reconocimiento de una organización.

**Plan de medios:** Estrategia aplicada de anuncios que coordinan la audiencia meta, el mensaje y los medios. Es el cronograma que permitirá la distribución del anuncio en los distintos medios de comunicación masiva.

**Spot:** Término en inglés para designar a un anuncio publicitario en televisión, su duración habitualmente es de 30 segundos, pero puede ir desde 5 segundos hasta 60 segundos.

**Jingle:** Un comercial con música adaptada, que usualmente lleva el eslogan o la línea temática de una campaña, puede ayudar a recordar mejor el nombre del producto o de la organización (empresa o institución).

**Cuñas:** Anuncios intercalados en el transcurso de la transmisión o programa. Puede ir grabado en el borde de emisión de cintas estándar o cartuchos.

## MARCO METODOLÓGICO

### OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.- Determinar la factibilidad del sistema de contribuciones financieras a través del sistema de cargo automático, como proyecto estratégico de auto-sostenibilidad financiera de la Asociación de Padres de Familia con Hijos Discapacitados “Los Pipitos “.

2.- Disponer de información suficiente y necesaria sobre percepciones, actitudes y prácticas de los tarjeta habientes, como potenciales contribuyentes de la Asociación de Padres de Familia “ Los Pipitos “, para el diseño de una Estrategia de Comunicación que posicione el sistema de cargo automático.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.- Explorar reconocimiento de “Los Pipitos “considerando tres niveles:

1. Top of Mind (Posicionamiento en primer Plano mental)
2. Recordación espontánea
3. Recordación con ayuda

En esta última (recordación con ayuda), se consideraron los siguientes ONG´s:

- a.- Los Pipitos
- b.- Aldeas SOS
- c.- El Pajarito Azul
- d.- CONANCA
- e.- Asociación Pro - Niños Quemados de Nicaragua.
- f.- Operación SONRISA
- g.- Casa Alianza
- h.- Niños Rompecabezas
- i.- Dos Generaciones
- j.- Albergue Sueño Selecto
- h.- Quincho Barrilete

i- Asociación Pro Niños Ciegos

j- Asociación Pro Niños Sordos

k- Chateles

l- Hogar Zacarías Guerra

II- REMAR

2.- Elaborar análisis de preferencias que contribuya a establecer actitudes (aceptación o rechazo) de la población frente al trabajo realizado por las diferentes ONG's. permitiendo así conocer cual es la que perciben como la mejor y sustentar esta percepción.

Otros de los parámetros considerados dentro de las percepciones fueron los siguientes:

- Transparencia
- Eficiencia
- Cobertura
- Legalidad

3.- Elaborar mapa perceptual de las diferentes ONG's, resaltando debilidades y fortalezas de Los Pipitos y sus pares.

4.- Explorar acerca de las últimas contribuciones entregadas a los ONG's que brindan algún tipo de servicio a la niñez:

¿Cuándo se realizaron?

¿Dónde se realizaron?

¿Cómo las realizaron? Tarjeta de Crédito, En efectivo, En especie

5.- Explorar frecuencia de las contribuciones.

6.- Identificar posibles focos de contribuyentes inactivos y sus características.

7.- Auscultar el grado de aceptación del mecanismo del cargo automático a través de tarjetas de crédito como acción para el depósito de contribuciones financieras a la Organización No Gubernamental "Los Pipitos".

8.- Conocer cuáles son los canales de comunicación que a juicio de los informantes resultan idóneos, para promocionar el cargo automático a través de tarjetas de crédito (prensa, radio, televisión, insertos en estados de cuenta, correo electrónico, página Web, etc.)

## OPERACIONALIZACIÓN

El estudio se operacionalizó mediante encuestas administradas a una muestra representativa de población urbana del Municipio de Managua, pertenecientes a niveles socioeconómicos: “AB”, “C+” y “C-”.

### SUJETO DE ESTUDIO

Personas de ambos sexos, mayores de 18 años.

### UNIVERSO

El universo de estudio fue conformado por un total de 200,000 tarjeta habientes que residen en la ciudad de Managua.

### UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio estuvo constituida por sucursales bancarias y supermercados.

### MUESTRA

El tamaño de la muestra fue de 1,000 elementos muestrales, con un margen de error global estimado de más o menos el 5%.

La muestra fue distribuida en los cinco Distritos en que está dividida geográficamente la ciudad de Managua:

Distrito II : 4 sucursales / 115 personas

Distrito III : 6 sucursales / 210 personas

Distrito IV : 7 sucursales / 202 personas

Distrito V : 5 sucursales / 250 personas

Distrito VI : 3 sucursales / 223 personas



La distribución de la muestra según el nivel socioeconómico fue la siguiente:

“AB”	25.0%
“C+”	50.0%
“C-“	25.0%

Para los efectos de este estudio la caracterización de los niveles socio económico es la siguiente:

“AB” Alto y Medio Alto, se conforma por personas con ingreso familiar mensual de US\$ 3,000.00 (TRES MIL DÓLARES) a más. Son personas que en el caso de Managua, por lo general tienen su casa de habitación en zonas residenciales tales como: VILLA FONTANA, LAS CUMBRES, ALTOS DE SANTO DOMINGO, LAS COLINAS, REPARTO SAN JUAN etc. El o los cabeza de familia se dedican a: la producción, al comercio o son ejecutivos de empresas o funcionarios de entes estatales.

“C+” Medio Típico, se conforma por personas con ingreso familiar mensual entre US\$ 1,500.00 (UN MIL QUINIENTOS DÓLARES) y US\$ 2,999.00 (DOS MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE DÓLARES). Son profesionales que ocupan cargos intermedios en empresas y el gobierno, tienen profesiones libres, son medianos empresarios o dirigentes de ONG's.

“C-“ Medio bajo, lo componen personas con ingresos familiar mensual de entre US\$ 500.00 (QUINIENTOS DÓLARES) Y US\$ 1,499.00 (UN MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y NUEVE DÓLARES). El cabeza o los cabeza de familia son: pequeños empresarios, trabajadores y trabajadoras de ONG's, entidades financieras, entidades estatales, universidades etc.

## MÉTODO

La investigación fue de carácter cuantitativo. El instrumento de estudio fue la Encuesta, mediante cuestionarios debidamente estructurados, conteniendo preguntas de respuestas cerradas y/o semi abiertas, y fue administrado en entrevistas personales realizadas en sucursales bancarias y en las afueras de supermercados.

## LEVANTAMIENTO DE CAMPO

Para el levantamiento de campo se utilizó un equipo de trabajo conformado por 6 encuestadores y un supervisor de campo.

En el campo, la muestra fue distribuida conforme las cuotas previamente asignadas y se aplicaron utilizando el concepto de PUNTO MUESTRAL.

Para los efectos del presente estudio, un punto muestral estuvo compuesto por sucursales bancarias y supermercados. En cada punto muestral se aplicaron 50 entrevistas, para un total de 16 sucursales y supermercados distribuidas en los cinco distritos de la ciudad de Managua.

La encuesta fue con sustitución, en caso que el entrevistado seleccionado no cumpliera los requisitos del cuestionario asignado, se procedió a sustituirlo por otro cliente de la misma sucursal bancaria y/o supermercado.

La muestra fue distribuida en los siguientes PUNTOS MUESTRALES:

## MANAGUA

### DISTRITO II

- P Las Palmas
- P Linda Vista Central
- P Linda Vista Sur
- P Monseñor Lezcano

### DISTRITO III

- P Los Robles
- P Bolonia
- P Colonia Independencia
- P Altagracia PALÌ
- P Montoya
- P Plaza España

### DISTRITO IV

- P Ciudad Jardín
- P Bello Horizonte
- P Sajonia

### DISTRITO V

- P Las Colinas
- P Altamira
- P Colonia Centroamérica
- P Centro Comercial Managua

### DISTRITO VI

- P Mayoreo
- P Subasta
- P Iván Montenegro (Sucursal PALÌ)

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la Asociación de Padres de Familia con Hijos Discapacitados “**Los Pipitos**”, tiene un déficit financiero para la implementación de sus programas. (El importe de éste déficit es información reservada de la institución)

Una de las causas principales que ha provocado este déficit, es la tendencia que se ha establecido en las políticas de los organismos y agencias de la comunidad donante, de ir reduciendo paulatinamente el financiamiento a los ONG’s e irlos convirtiendo en organizaciones autosostenibles.

Congruentes con esta política, la comunidad de donantes de la Asociación “Los Pipitos”, ha disminuido sustancialmente los montos de los donativos que tradicionalmente han aportado a esta asociación.

Ante esta situación, la Asociación “Los Pipitos”, se ha planteado como estrategia financiera, la creación de alternativas de financiamiento (Centros de Manualidades, Donativos de dinero, Fundación TELETÓN) para poder darle continuidad a la implementación de sus programas.

Esta tarea tiene un carácter estratégico para la Asociación “Los Pipitos”, considerando la dimensión de las necesidades que se requieren para poder satisfacer la demanda de mayor atención, capacitación y rehabilitación de los niños discapacitados de 14,000 familias asociadas y organizadas en 76 capítulos, correspondientes a igual cantidad de municipios.

## **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO DEL PRODUCTO CREATIVO**

### **ANTECEDENTES**

La Asociación de Padres de Familias con Hijos Discapacitados, “Los Pipitos” nació el 26 de agosto de 1987, cuando un grupo de 21 padres decidió organizarse para fundar la Asociación de niños, niñas y jóvenes con alguna discapacidad.

El sufrimiento de las familias, alrededor de la discriminación y la falta de apoyo por parte de las autoridades provocaron la unión y la búsqueda de nuevas alternativas de estos padres, para brindar una oportunidad y una mejor calidad de vida para sus hijos, ese era su principal objetivo.

El primer paso para demostrar a la sociedad que no tenían vergüenza de sus hijos y que lo único que deseaban era un espacio de participación, fue desfilar en la vía pública con motivo del primer Carnaval de Niños Discapacitados en 1989. Desde ese momento inició la demostración de fuerza de esta asociación que deseaba brindar oportunidades a todos por iguales por muy diferentes que seamos.

A lo largo de sus diecisiete años de existencia, Los Pipitos ha pasado por diversas dificultades: poco personal por falta de presupuesto, falta de equipos de atención médica, temor al rechazo por parte de la sociedad ante la problemática de la discapacidad; pero también a contado con grandes aportes; fundación Teletón, donaciones de la empresa privada, cooperación externa, ayuda del gobierno central.

El apoyo que reciben es siempre incondicional. El mismo lo podemos constatar a través de la participación de la sociedad nicaragüense en el proyecto Teletón, que tiene como objetivo construir y equipar el centro Pedagógico “Los Pipitos” para brindar apoyo médico y psicológico a cientos de niños con alguna discapacidad. En adición, se ha logrado construir una sólida imagen en relación

al trabajo que se ha realizado con los niños que, a diario, visitan los centros de atención temprana (Centros de Atención Médica Pediátrica).

La asociación ha contado, durante el transcurso de su labor con el apoyo de organizaciones internacionales que trabajan en pro de la niñez. Uno de los primeros apoyos para su desarrollo fue el otorgado por el Fondo Mundial de la Infancia de las Naciones Unidas (UNICEF), Save the Children Noruega y Pan para el Mundo de Alemania, Oddin. Actualmente cuenta con el apoyo de 10 organizaciones internacionales.

Inicialmente todas las donaciones se hacían de manera directa asociación – organización, pero desde el año 2002 han cambiado las políticas de ayuda y las mismas se están realizando a través de los gobiernos nacionales.

Como parte de la ayuda para el desarrollo de las instituciones, algunas ONG's determinan un tiempo de apoyo, esto con el fin de darles a las instituciones la oportunidad de buscar y desarrollar sus propias políticas de financiamiento y nuevas formas de sostenibilidad.

Por esta razón, "Los Pipitos" ha decidido poner en marcha nuevos proyectos de recaudación de fondos.

En Nicaragua está constituida una red de organizaciones en el país que trabajan con la niñez, entre las más importantes se encuentran las siguientes: Los Pipitos, Aldeas SOS, El Pajarito Azul, CONANCA, Asociación Pro Niños Quemados de Nicaragua (APROQUEM), Operación SONRISA, Casa Alianza, Niños Rompecabezas, Dos Generaciones, Albergue Sueño Selecto, Asociación de niños con cáncer, Quincho Barrilete, Asociación pro niños ciegos, Asociación pro niños sordos, Chateles, Hogar Zacarías Guerra, Remar, entre otros.

La Asociación de Niños con Cáncer (CONANCA), La Asociación Pro Niños Quemados y Las Aldeas SOS utilizan desde hace 3 años el sistema de Cargo Automático para la recaudación de fondos de la comunidad y los resultados han sido exitosos, brindándoles una nueva forma de poner en marcha sus programas de trabajo y autosostenibilidad.

“Los Pipitos” han decidido implementar este proyecto de cargo automático como una de sus formas de autosostenibilidad no sólo para desarrollar el proyecto, sino que por medio de este enlace involucrar de manera directa a la sociedad en su Programas de trabajo.

## PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. A nivel general, la Asociación de Padres de Familia con hijos Discapacitados “Los Pipitos”, Remar, Aldeas SOS y Pajarito Azul; son las Organizaciones que cuentan con un mayor posicionamiento en la mente de la población. Las cuatro Organizaciones acumulan el 75% del Top of Mind (posicionamiento) de la categoría de organizaciones benéficas.
2. En el posicionamiento asistido, a nivel general se ubican en los cuatro primeros lugares: Pajarito Azul, Asociación de Niños Quemados, Asociación “Los Pipitos” y Aldeas SOS.
3. Las organizaciones a las que la población afirma que no le darían ninguna contribución económica, son la Asociación Pro Niños Quemados y Dos generaciones. Entre las principales causas que se argumentan para no contribuir con estas organizaciones, están la percepción de que APROQUEM tienen suficientes recursos. En el caso de Dos Generaciones, se argumenta la poca proyección como institución y la percepción de falta de transparencia lo que a su vez genera la falta de confianza.
4. La disposición a contribuir de forma voluntaria con “Los Pipitos”, demuestra resultados positivos, gracias a su trayectoria, a su trabajo legal y a su buena voluntad con los niños.
5. El **27.9 %** de las personas entrevistadas, estaría dispuesto a entregar sus donaciones financieras a “Los Pipitos”, a través del Sistema de Cargo Automático. Este porcentaje representa a **55,800** tarjeta habientes de un Universo de 200,00 tarjeta habientes. Esto significa que Los Pipitos podrían recaudar mensualmente **C\$ 2, 790,000.00**, si los contribuyentes aportaran una cuota promedio de **C\$ 50.00**.



6. Las razones principales que argumentan los que no apoyarían este nuevo proyecto, son: a nadie doy mi número de tarjeta de crédito (23.4%), desconfío de los bancos (20%), en efectivo es mejor (16 %), Los Pipitos tienen suficientes recursos tanto por el Teletón como por la ayuda internacional (12.3%), los Intereses de la tarjeta son muy altos (58%).
  
7. Un hallazgo de trascendental importancia, es que a pesar del alto posicionamiento de “Los Pipitos” (**54% espontáneo y 92% asistido**), y de su larga trayectoria de honestidad y eficiencia, un porcentaje importante del **43 %** tiene la percepción de **actos de corrupción administrativa** entre los directivos de esta organización.
  
8. Otro hallazgo de particular importancia para el diseño de la Estrategia de Comunicación, es la percepción que tiene un porcentaje del **52 %** de los entrevistados, que considera que la Asociación “Los Pipitos” **tiene suficientes recursos**, por lo que hay que orientar las donaciones hacia otras ONG’s que tienen más necesidades.

## **DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

1. En el Posicionamiento Espontáneo, “Los Pipitos se ubica en el segundo lugar entre las primeras cuatro organizaciones que son las que alcanzan los mayores niveles de recordación:

1. REMAR..... 55.8 %
2. Los Pipitos..... 53.3 %
3. Aldeas SOS..... 52.6 %
4. Pajarito azul..... 44.3 %

Atendiendo la variable del género, los mayores niveles de posicionamiento espontáneo de “Los Pipitos” se registra en el género femenino.

En los grupos etáreos, el mayor nivel de posicionamiento espontáneo de “Los Pipitos”, se ubica en el rango de los 26 a los 35 años de edad.

El nivel socioeconómico medio bajo (con ingresos de \$400.00 a \$1,500.00) es el grupo de población en el que se registra el mayor nivel de posicionamiento espontáneo de “Los Pipitos”.

“Los Pipitos”	Recuerdan	No la recuerdan
Hombres	22.8 %	18.1 %
Mujeres	35.8 %	23.4 %
20 a 25 años	12.8 %	7.5 %
26 a 35 años	25.3 %	21.7 %
36 a más años	20.5 %	12.3 %
“C-”	43 %	28.3 %
“C+”	12.6 %	9.9 %
“AB”	3 %	3.3 %

El alto nivel de posicionamiento de “Los Pipitos” registrado entre los tarjeta habientes del género femenino, puede estar determinado por el contacto directo que tienen cotidianamente las madres con esta organización, considerando que la mayoría de los familiares que asisten a la Institución para las consultas médicas de los niños discapacitados son las madres.

2. Las Organizaciones a las cuales los tarjeta habientes no estarían dispuestos a colaborar con sus contribuciones financieras son básicamente tres:

Asociación Pro Niños Quemados.....21.5 %  
 Niños Rompecabezas.....20.3 %  
 Hogar “Zacarías Guerra”.....12.2%

Las razones principales que argumentan los tarjeta habientes para fundamentar su indisposición son las siguientes:

	Asoc. Pro niños Quemados	Niños rompecabezas	Zacarías Guerra
No son transparentes			5.5 %
Tienen suficientes recursos	16.7 %		
No generan confianza	5.7 %	5 %	
No los conozco			5.7 %

La Asociación pro Niños Quemados, proyecta en la población una imagen de **Institución con suficientes recursos económicos** por *“tener el apoyo económico de la Sra. Vivian Pellas”*.

Los Niños Rompecabezas **no generan confianza**, debido a la *“poca proyección del trabajo que hacen con los niños como centro de refugio”*.

El Hogar “Zacarías Guerra”, no es reconocido por la población *“debido a su poca interacción con la comunidad.”*

3. El porcentaje de tarjeta habientes que expresa su disposición a contribuir voluntariamente con “Los Pipitos”, aunque no es mayoritario, sí representa una cantidad significativa tanto en número de donantes como en términos del importe financiero que aportarían.

Si donaría.... 38.1%

No donaría.... 52.9%

Entre las razones que declaran los tarjeta habientes para dar sus contribuciones a “Los Pipitos” destacan las siguientes: Trayectoria (18.5%), Honestidad (16.6%), Altruismo (13.4%) y Eficiencia (11.2%).

4. El Proyecto del Sistema de Cargo Automático, es aprobado por el 27.9 % tarjeta habientes.

5. Los tarjeta habientes que expresaron su indisposición a contribuir con donaciones financieras a Los Pipitos, argumentan su actitud negativa con las siguientes razones:

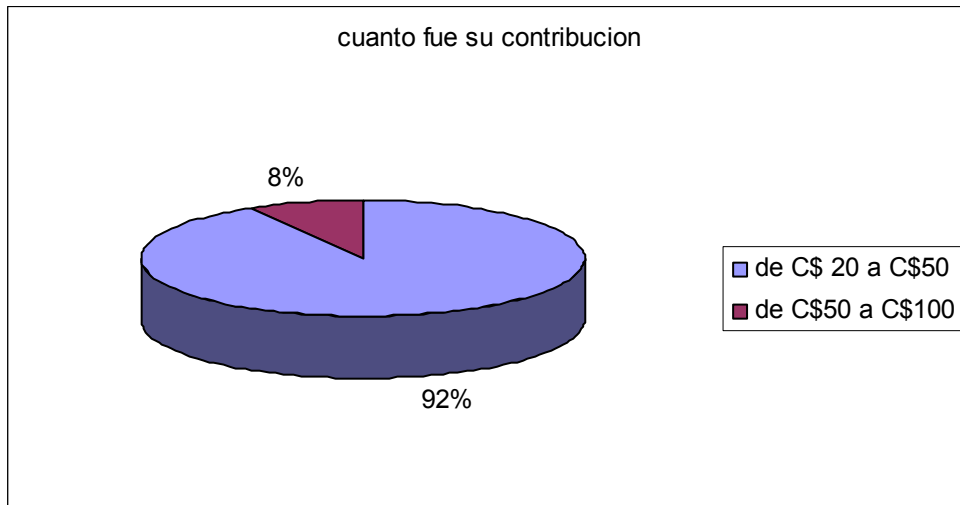
Razones	Porcentajes
A nadie le doy mi numero de tarjeta de crédito	23.4%
Con el TELETON es suficiente	12.3%
Es mejor donar en efectivo	16%

Los que argumentan que no donarían a través de tarjeta de crédito, expresan entre otros temores, que con su número de tarjeta de crédito se pueden cometer muchos abusos y/o estafas como las falsificaciones, las clonaciones y la desconfianza en el sistema bancario del país. Otro factor negativo es el temor al cobro de las altas tasas de interés.

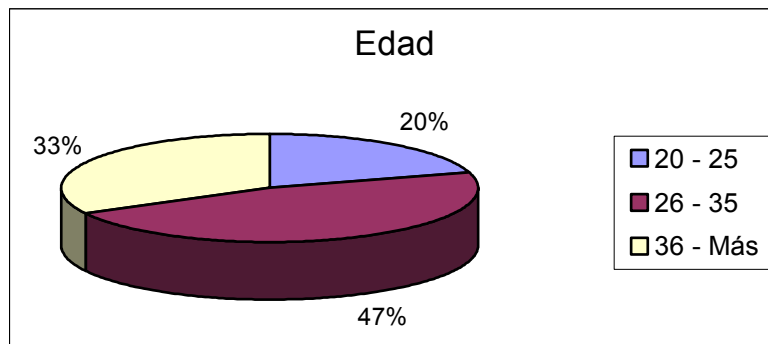
Otro grupo de tarjeta habientes tiene la percepción que El TELETON como una de las vías de captación de recursos financieros de “Los Pipitos”, tiene mucho éxito y con eso es suficiente para poder financiar los proyectos.

Los que consideran que la opción de donar en efectivo es mejor, argumentan que las donaciones a través de tarjeta de crédito se pueden prestar a la posibilidad de robos bancarios. También consideran que los bancos cobran altos intereses que se cargan a la tarjeta cada vez que se usa. Finalmente no confían que los bancos entreguen la totalidad del dinero donado a “Los Pipitos”.

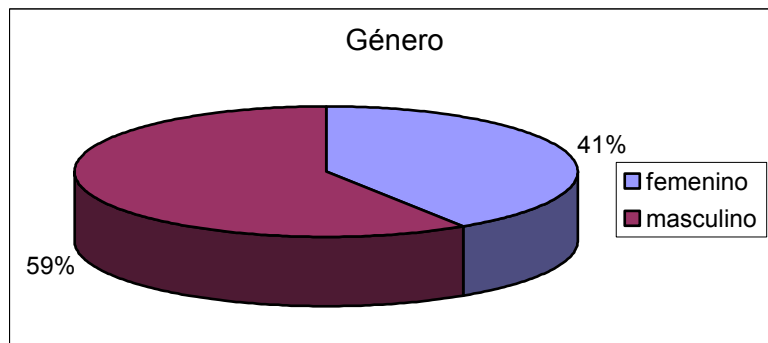
## GRÁFICAS ESTADÍSTICAS

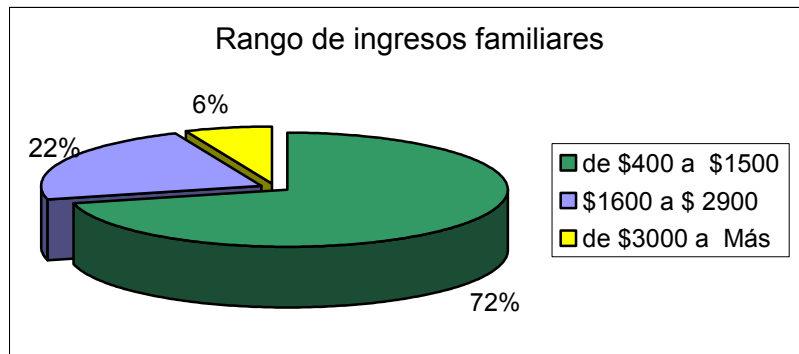


Distribución de los encuestados por grupos de edades

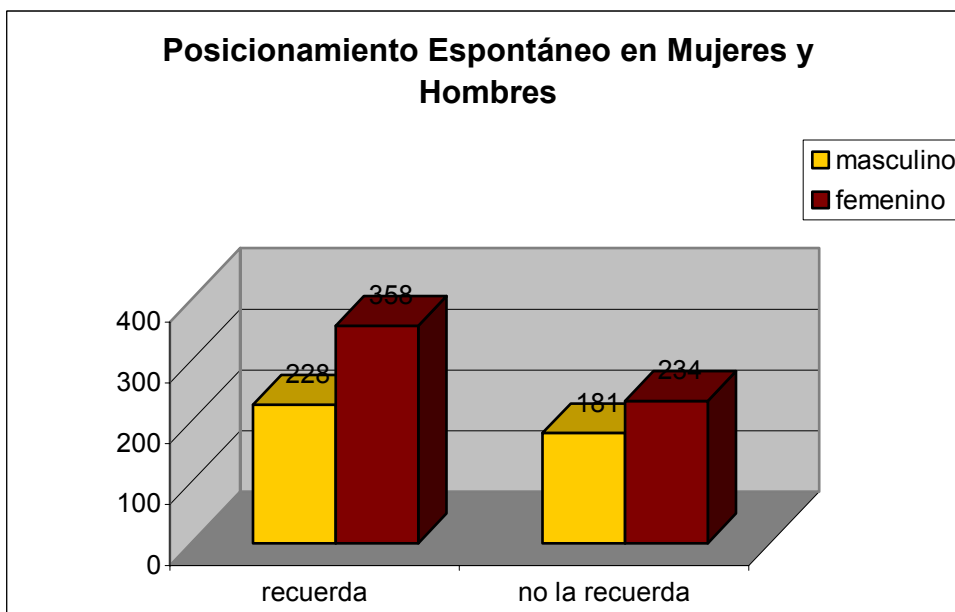


Distribución de los encuestados por Género

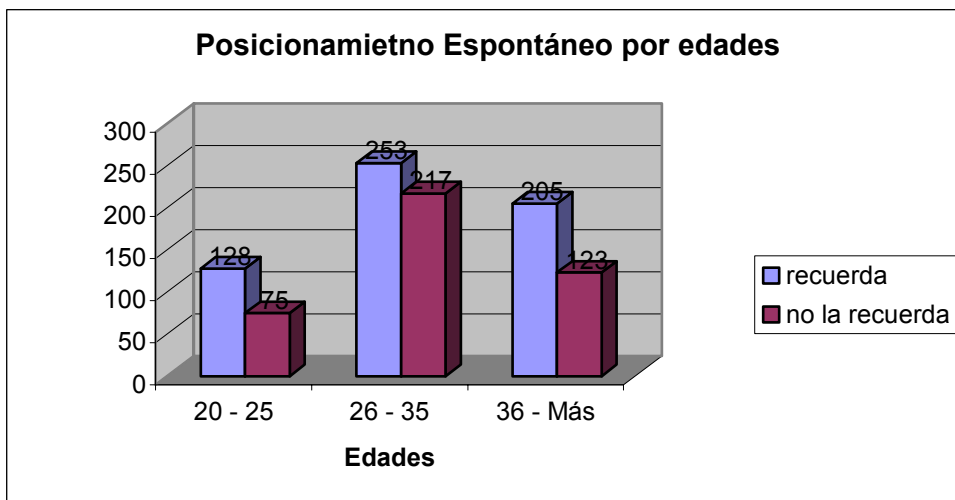




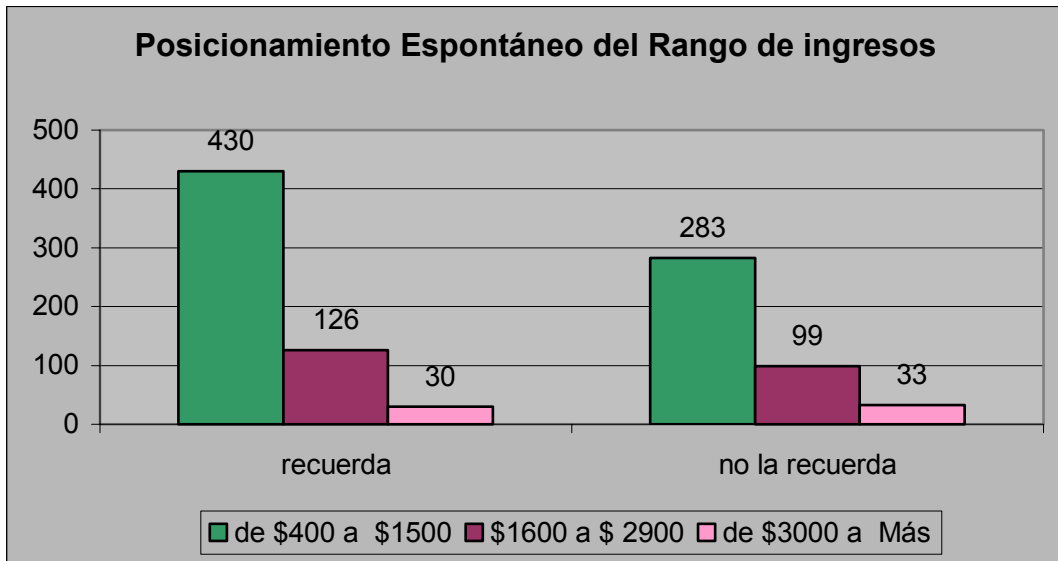
### Posicionamiento Espontáneo según el Género de los encuestados



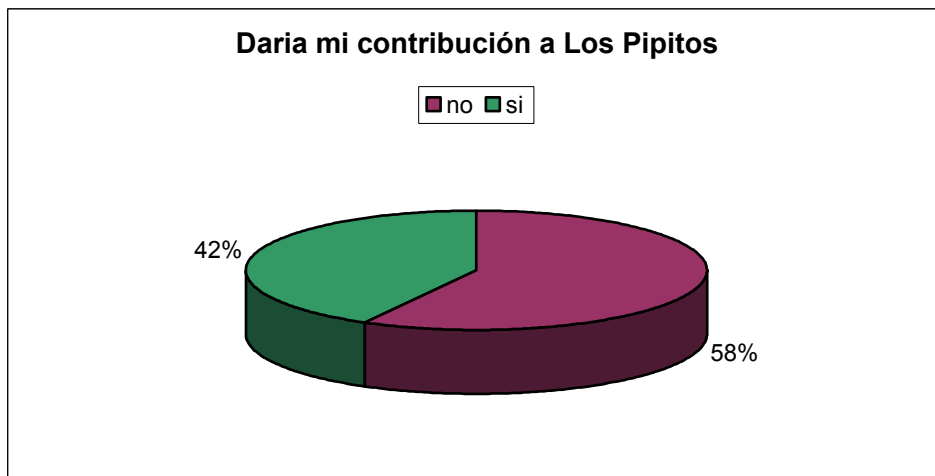
### Posicionamiento Espontáneo según Grupos Etáreos



### Posicionamiento Espontáneo según nivel socioeconómico

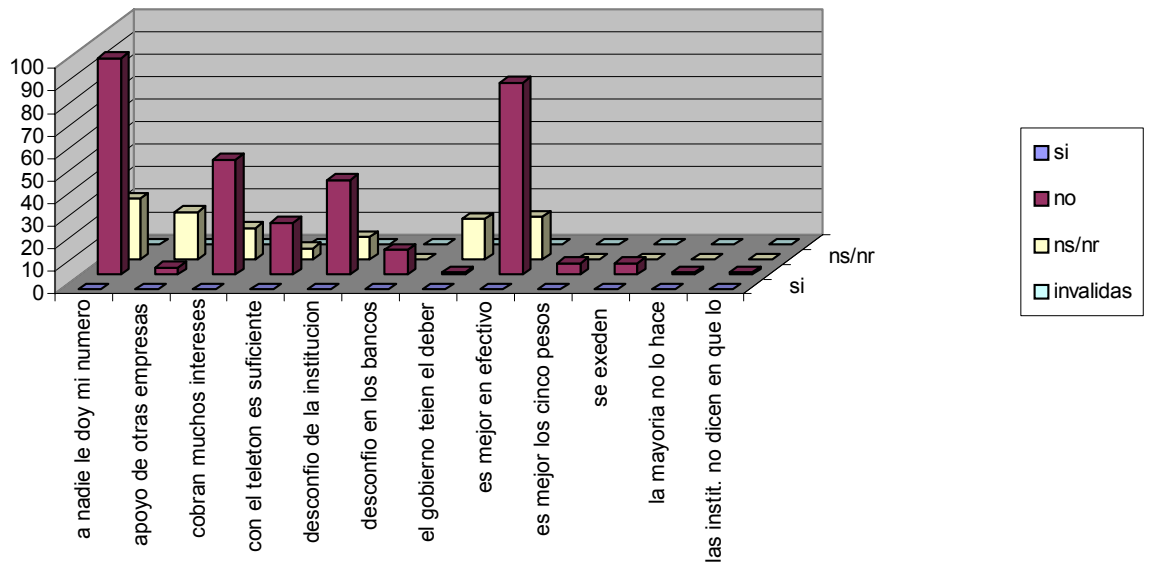


### Darí­a mi contribuci3n a Los Pipitos



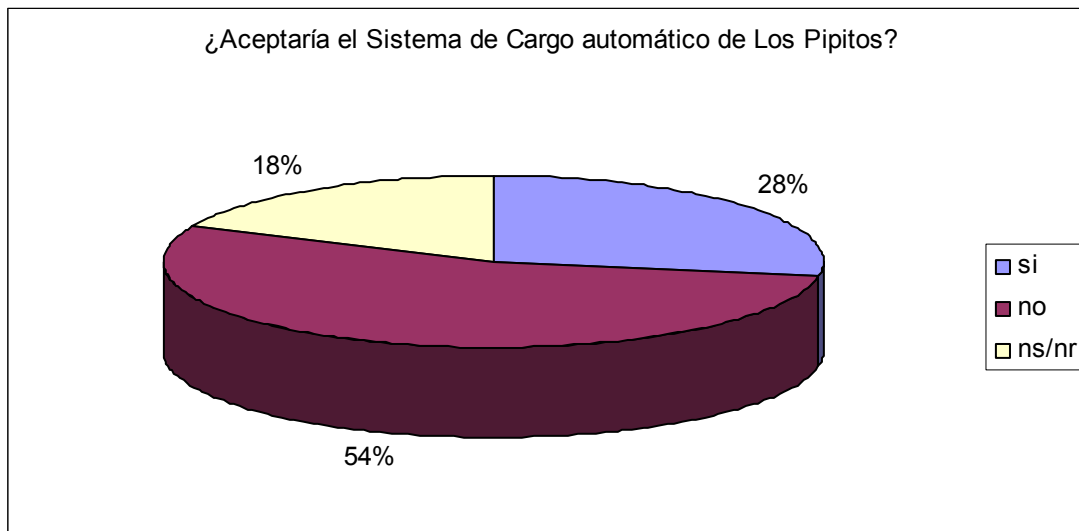
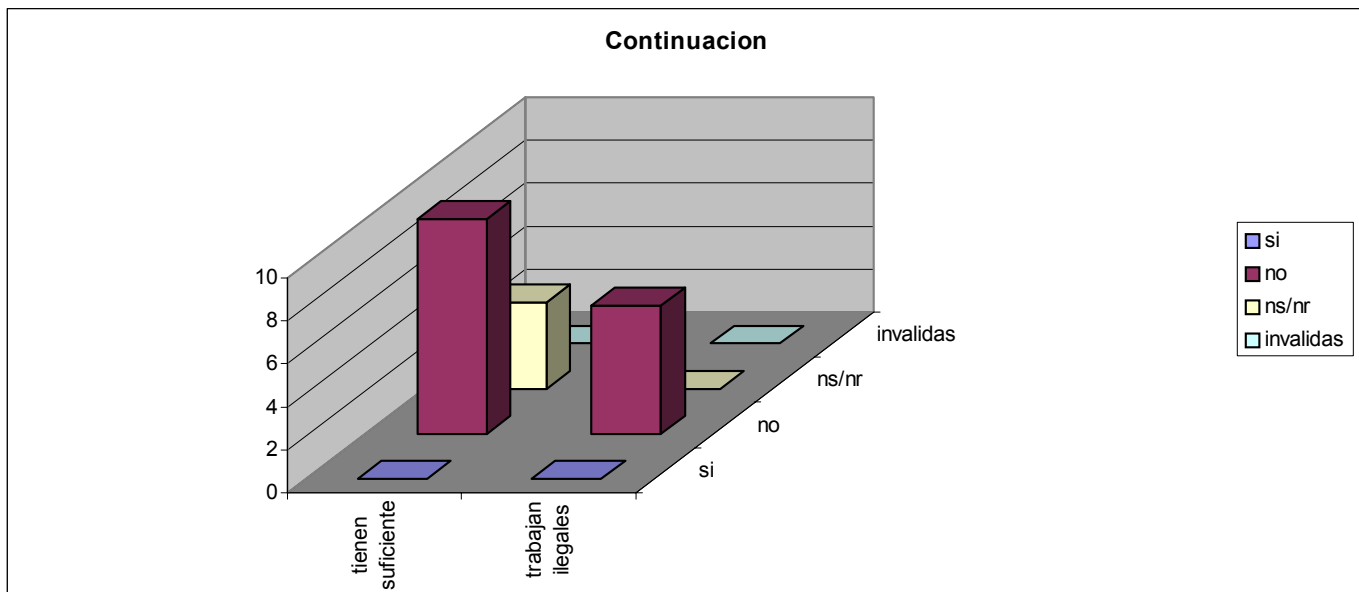
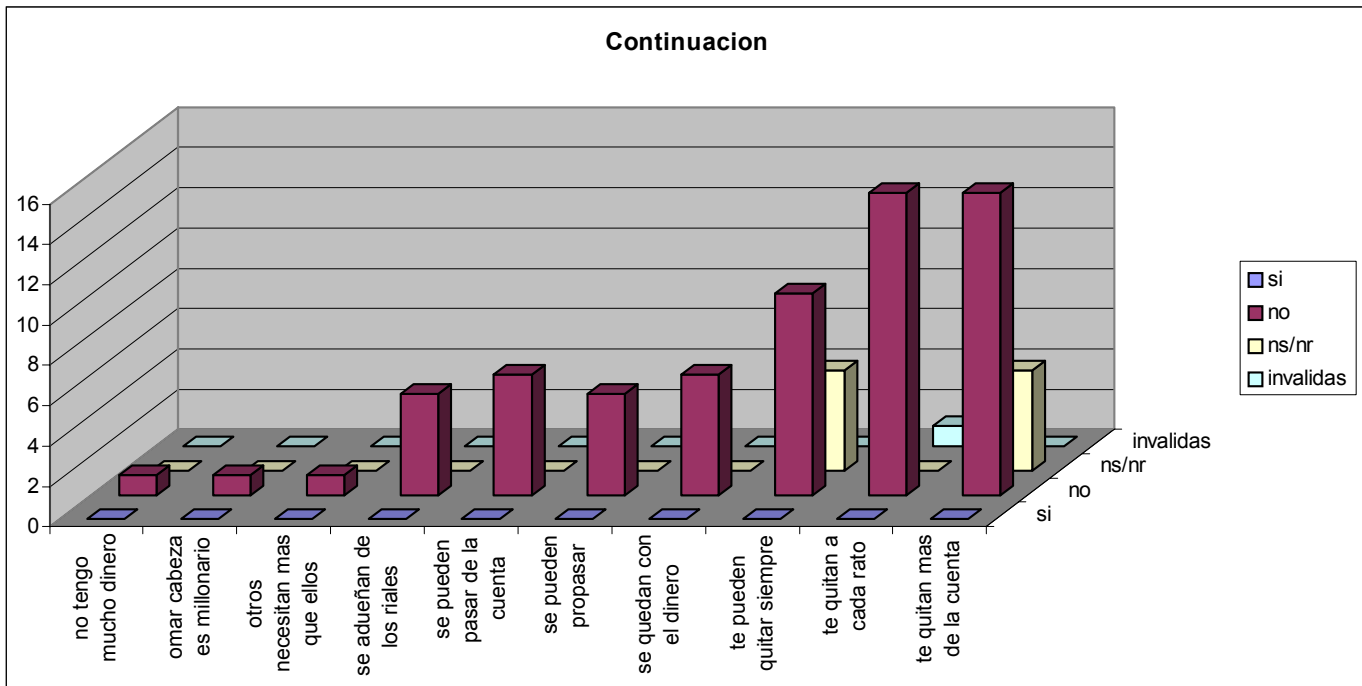


### ¿Porqué no le gustaría el sis. de cargo aut. para "Los Pipitos"?



### Continuacion





# **CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS**

## **I- INTRODUCCIÓN**

El Plan de Relaciones Públicas es un componente clave de la Estrategia de Comunicación para crear la ambientación necesaria en la opinión pública que permita un escenario favorable al lanzamiento de la campaña publicitaria del Sistema de Cargo Automático y contribuya a reforzar su posicionamiento.

En tal sentido, las acciones comunicativas e informativas consideradas en el presente Plan de Relaciones Públicas, se implementarán tanto previamente como durante el lanzamiento de la Campaña Publicitaria.

Las actividades principales, están enfocadas en dos niveles: públicos internos y públicos externos.

El enfoque hacia los Públicos Internos, está orientado a convertir a éstos en agentes de apoyo al mercadeo y la comunicación, de manera que transmitan los mensajes principales de la estrategia a sus respectivos grupos de referencia, a través de las formas de Comunicación Interpersonal.

En la planificación de las actividades dirigidas hacia los Públicos Externos, se identificaron acciones específicas para cada uno de los agentes claves del entorno de las relaciones públicas de la Asociación “Los Pipitos”.

La segmentación de los agentes del entorno, se realizó partiendo de dos criterios: los agentes que pueden contribuir a transmitir de forma masiva los mensajes relativos al Sistema de Cargo Automático y los líderes de opinión que pueden influenciar a la opinión pública para sensibilizarla sobre la importancia de aportar sus donativos a Los Pipitos y cambiar algunas percepciones negativas.

La presente estrategia no limita sus objetivos al apoyo de la transmisión masiva de mensajes que únicamente informen a las audiencias sobre los procedimientos del Sistema de Cargo Automático.

El alcance de los objetivos, también considera el manejo de opinión pública, con la finalidad de cambiar algunas percepciones negativas que tienen las audiencias sobre la imagen institucional de “Los Pipitos” y que pueden afectar la motivación de los tarjeta habientes a entregar sus aportes (*tienen suficientes recursos, percepción de algún nivel de corrupción de sus directivos, temores sobre la probabilidad de fraude con el número de la tarjeta de crédito, desconfianza sobre el manejo bancario del dinero, etcétera*).

En tal sentido, el presente Plan de Relaciones Públicas se plantea una estrategia de mensajes y un orden lógico o razonamiento estratégico del manejo de la opinión pública.

## **II.- POBLACIÓN META**

### **Audiencia Primaria**

- Tarjeta habientes.
- Periodistas
- Directores de Medios de Comunicación
- Comunidad Cooperante

### **Audiencia Secundaria**

- Miembros y/o asociados de la Organización
- Funcionarios de la Asociación “Los Pipitos” tanto del nivel nacional como del nivel departamental.
- Banco Asociado al proyecto.

## **V.- PRINCIPALES ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS**

El Plan de Relaciones Públicas, considera las siguientes actividades principales.

### **ACTIVIDADES CON PADRES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA ASOCIACION “LOS PIPITOS”**

#### **1. Actividad**

*Seminario con el personal administrativo de “Los Pipitos”*

#### **Objetivos**

1. Informar sobre la implementación del Sistema de Cargo Automático dentro de las políticas de la Organización.
2. Lograr el dominio por parte del personal administrativo, de los procedimientos del Sistema.

#### **Participantes**

1. Personal administrativo de “Los Pipitos”

#### **Lugar**

Auditorio de la institución “Los Pipitos”; cede Managua.

#### **2. Actividad**

*Seminarios con padres de familias que se encuentran afiliados a la Organización.*

#### **Objetivos**

1. Exponer el Sistema de Cargo automático a los afiliados.

#### **Participantes**

1. Padres de familia afiliados a la Asociación

#### **Lugar**

Auditorio de “Los Pipitos”; cede en Managua.

### **3. Actividad**

*Seminario con los responsables de cada uno de los capítulos, afiliados a “Los Pipitos”.*

#### **Objetivos**

*1. Dar a conocer la implementación del Sistema de Cargo Automático a los diversos capítulos afiliados*

#### **Participantes**

1. Representantes de cada uno de los capítulos (Departamentos) de Los Pipitos.

#### **Lugar**

Auditorio de “Los Pipitos” en Managua

## **ACTIVIDADES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **1. Actividad:**

*Desayuno trabajo.*

#### **Objetivos:**

1. Informar a los participantes sobre los Procedimientos y mecanismos del Sistema de Cargo Automático.
2. Exponer y fundamentar la necesidad de la Autosostenibilidad de “Los Pipitos”.
3. Exponer los principales mensajes básicos de cada uno de los ejes de la estrategia para un adecuado manejo de la información.
4. Motivarlos al apoyo periodístico de la campaña.

#### **Participantes:**

1. Directores de medios de comunicación.
2. Periodistas de los medios.

**Lugar:**

Restaurante

**2. Actividad:**

*Comparecencia de representantes de “Los Pipitos”, a los programas de televisión y radio de carácter social, para abordar los temas de Discapacidad y Autosostenibilidad.*

**Objetivos:**

1. Posicionar el Sistema de Cargo Automático en la mente del público a través de la publicidad no pagada.
2. Sensibilizar sobre el tema de Discapacidad Infantil y su situación en el país.

**Participantes:**

1. Representante de “Los Pipitos”.

**3. Actividad:**

*Conferencia de prensa*

**Objetivos:**

1. Presentación del Sistema de Cargo automático al público.

**Participantes:**

1. *Periodistas*
2. *Invitados especiales.*

**Lugar:**

Auditorio de “Los Pipitos”, ubicado en la cede Managua.

**4. Actividad**

*Lobby con los Directores de los Medios de Comunicación.*

**Objetivos**



1. Sensibilizar a los directores de medios sobre la problemática de la discapacidad infantil.

**Participantes**

1. Directores de medios
2. Representantes de “Los Pipitos”
3. Presidente de la Asociación

**Lugar**

Medios de comunicación

**ACTIVIDADES CON LA COMUNIDAD COOPERANTE**

**1. Actividad**

*Almuerzo con la comunidad Cooperante.*

**Objetivos**

1. Presentar el proyecto de Sistema de Cargo Automático.
2. Exponer la problemática de la discapacidad infantil.
3. Exponer las áreas en las que se invertirá el dinero recaudado

**Participantes**

1. Miembros de la comunidad cooperante.
2. Presidente de la Asociación
3. Relacionista público
4. Responsable del área administrativa.

**Lugar**

Centro de convenciones seleccionado por la institución

## **ESTRATEGIA DE MENSAJES**

La estrategia de mensajes estará basada en cinco ejes esenciales. Los mensajes básicos definidos para cada uno de los ejes de la estrategia, son los que deberán ser reiterados en todas y cada una de las acciones informativas y comunicativas que realizarán tanto los públicos internos, como los agentes colaboradores de los públicos externos.

### **1.- Confianza y credibilidad**

#### *Mensajes básicos*

- Los padres de familia asociados confirman su confianza y la credibilidad en “Los Pipitos”, por el trabajo realizado con sus hijas e hijos en las diferentes áreas que brindan.
- Las Organizaciones que apoyan financieramente a la Asociación “Los Pipitos”, dan fe de la credibilidad de su trabajo por medio de las donaciones que son distribuidas en los diferentes proyectos.
- La sociedad demuestra su confianza en “Los Pipitos”, asistiendo a las actividades que realizan, en especial al Teletón que se realiza cada año.

### **2.- Transparencia, Legalidad y Probidad**

#### *Mensajes básicos*

- Todas las operaciones financieras de “Los Pipitos”, son debidamente auditadas por la Contraloría General de la República, por Auditorías Internas y por Auditorías Externas de la comunidad de donantes.
- La Asociación “Los Pipitos”, está legalmente constituida, tiene personería jurídica y cumple con todas las regulaciones y supervisiones del Ministerio de Gobernación.
- La comunidad de donantes, avala periódicamente la gestión financiera de Los Pipitos.

### **3.- Altruismo**

#### *Mensajes básicos*

- La labor realizada por los médicos con los niños y niñas en la Asociación, demuestra que su objetivo está encaminado hacia el desarrollo y el bienestar de los pequeños.
- Los padres de familias brindan sus testimonios, en los cuales se presenta el trabajo realizado por “Los Pipitos” en sus familias.

### **4.- Eficiencia**

#### *Mensajes básicos*

- Uno de los factores claves en el desarrollo de “Los Pipitos” ha sido la eficiencia con la que son desarrolladas las actividades, las que cuentan con el apoyo de los padres de familia que trabajan de manera directa con la Institución y de los Organismos donantes,
- Se conoce de su eficiencia ya que las donaciones de las empresas privadas están destinadas a actividades en las que involucran toda la comunidad discapacitada.
- Los informes de rendición de cuentas de las inversiones que se han realizado, son otra muestra de eficiencia.

### **5.- Necesidad de la Autosostenibilidad Financiera**

#### *Mensajes básicos*

- Padres de familias y médicos que trabajan en la Institución, para satisfacer la demanda de servicios realizan dobles turnos, se ha tenido que prescindir de personal debido a necesidades económicas.
- El financiamiento realizado por los Organismos, no cubren las necesidades de ciertos proyectos, por lo tanto la ayuda de los tarjeta habientes es urgente para este desarrollo.

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **Asociación de Padres de Familia con Hijos Discapacitados “Los Pipitos”**

## **ESENCIA DEL PRODUCTO**

El Sistema de Cargo Automático de “Los Pipitos”, es un mecanismo de aporte financiero a través de depósitos electrónicos por medio de tarjeta de crédito.

## **¿DÓNDE ESTAMOS COMPITIENDO ?**

### **En qué segmento de beneficios**

- Seguridad
- Comodidad
- Rapidez
- Altruismo

### **Con qué Organismos No Gubernamentales**

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| - Aldeas SOS                                    | - El Pajarito Azul            |
| - Asociación Pro - Niños Quemados de Nicaragua. |                               |
| - Operación SONRISA                             | - Casa Alianza                |
| - Niños Rompecabezas                            | - CONANCA                     |
| - Dos Generaciones                              | - Albergue Sueño Selecto      |
| - Quincho Barrilete                             | - Asociación Pro Niños Ciegos |
| - Asociación Pro Niños Sordos                   | - Chateles                    |
| - Hogar Zacarías Guerra                         | I- REMAR                      |

## **¿CON QUIÉN DEBE COMUNICARSE LA PUBLICIDAD ?**

- Edad: Población mayor de 20 años
- Sexo: ambos sexos
- NSE: A - B -C
- Hábitat: Urbano
- Ámbito: Nacional con énfasis en Managua.

## ¿POR QUÉ ESTAMOS ANUNCIANDO ?

### *Objetivos de Mercadeo*

- Recaudar un mínimo de C\$ 33, 480,000 anuales a razón de C\$ 2, 790,000 córdobas mensuales.

### *Objetivos de Comunicación*

- Contribuir al **posicionamiento** del Sistema de Cargo Automático en general y de sus mecanismos de funcionamiento en particular, enfatizando la seguridad del mismo.
  - **Motivar** a entregar las donaciones financieras a la Asociación “Los Pipitos”, través del Sistema de Cargo Automático
- 

## ¿QUÉ PIENSAN Y SIENTEN HOY DÍA LOS TARJETAHABIENTES SOBRE LAS DONACIONES A INSTITUCIONES BENÉFICAS A TRAVÉS DE TARJETA DE CRÉDITO?

Un 27.9% de los tarjeta habientes, está dispuestos a entregar sus donaciones a “Los Pipitos” por medio del Sistema de Cargo Automático.

Las razones de mayor importancia de los tarjeta habientes para fundamentar su voluntad de entregar sus donaciones son:

Trayectoria (18.5%), Honestidad (16.6%), Altruismo (13.4%), Eficiencia (11.2%).

## ¿CUÁL ES EL BENEFICIO QUE LA PUBLICIDAD DEBE PROMETER ?

### ***Beneficios a posicionar***

- Seguridad, Comodidad, Rapidez, Altruismo

### ***Proposición de valor***

### ***Beneficios Funcionales***

- Comodidad al entregar donativos
- Rapidez de la transacción
- Seguridad

### ***Beneficios Emocionales***

- Satisfecho
- Solidario

## **PORQUÉ LOS TARJETAHABIENTES DEBEN CREER EN ESTAS PROMESAS?**

- Por la trayectoria de altruismo, eficiencia y probidad de “Los Pipitos”.
- Por los resultados positivos de las actividades realizadas por la institución y la sociedad (TELETON, Olimpitos, Desfiles).
- Por el trabajo que realizan los Padres de familia y sus hijos con la Asociación.

### **ESLOGAN DE CAMPAÑA**

**DEJA QUE TU CORAZÓN DECIDA**

## RACIONAL CREATIVO

Las decisiones de cada ser humano pueden estar fundamentadas en aspectos tanto de carácter **racional** como **emocional**.

Las decisiones de carácter **racional**, son las que nos permiten actuar con un sentido crítico y analítico de los hechos que se presentan en el momento.

No obstante, las decisiones que tomamos los seres humanos también tienen un alto contenido **emocional**, ya que nos guiamos en algunos comportamientos por las emociones que experimentamos ante determinados estímulos que sentimos en momentos específicos.

En este caso de “Los Pipitos”, por el sentimiento de la empatía y la satisfacción que nos puede representar el hecho de poder ayudar a un sector tan vulnerable como lo es la niñez nicaragüense que vive con alguna discapacidad, la motivación o la decisión a dar una contribución la estamos fundamentando básicamente en un soporte **emocional**.

## TRATAMIENTO CREATIVO

Como método de activación psicológica, utilizamos la asociación simbólica o metafórica. A través de este recurso de activación, asociamos la ternura que connotan los pétalos de una flor cayendo sobre un corazón para enternecerlo.

A nivel del tratamiento de los colores se utiliza el color rojo para simbolizar la pasión del corazón.

El color rosa simboliza la pureza de la infancia.

## **RAZONAMIENTO ESTRATÉGICO**

La presente estrategia de relaciones públicas plantea algunos cambios de percepción y el incremento en la confianza en nuestra Institución en los públicos primarios y secundarios.

Tomando en cuenta los objetivos de las Relaciones Públicas, se realizarán actividades específicas para cada uno de los públicos.

### **Disposición Individual y Clima Comunicativo**

Se debe mantener informado a cada uno de los públicos internos por medio:

- Reuniones con cada uno de los Capítulos de “Los Pipitos”, informándoles los mensajes detallados del nuevo sistema que se desea implementar en la institución.
- Seminarios con los padres de familias que se encuentran afiliados a la Institución para darle a conocer las ventajas que tendrán sus hijos y la Institución con la implementación del Sistema de Cargo Automático.
- Seminario con todo el personal administrativo de “Los Pipitos”, para el manejo del nuevo sistema y las implicaciones de este proyecto.

Cada uno de los sectores internos de la Asociación debe manejar la misma información, permitiendo mantener una línea informativa que permitirá un clima comunicativo, dentro de todas las redes y el manejo de un mismo mensaje.

### **Información masiva y directa**

Para lograr que el proyecto del Sistema de Cargo Automático tome un carácter noticioso y se posicione en la agenda de los medios de Comunicación, el Plan Operativo de Relaciones Públicas debe procurar crear un canal adecuado para llamar la atención de los Periodistas y Directores de Medios.



Para el cumplimiento de estos objetivos se plantean las siguientes actividades:

- Lobby con los Directores de Medios para informarles sobre los alcances del Proyecto de Autosostenibilidad Financiera de “Los Pipitos” y concertar una agenda informativa sobre el tema.
- Realizar comparecencias en los programas de televisión y radio cuyo perfil es de carácter social, para abrir espacios que permitan llevar nuestros mensajes y posicionar el Sistema de Cargo Automático como opción para brindar su donación
- Conferencia de Prensa para el lanzamiento del Sistema de Cargo Automático.

### **Problematización del hecho: En qué nos afecta, porqué**

Lo primero que debe lograr el plan de relaciones públicas es alertar sobre la problemática de la sostenibilidad financiera de “Los Pipitos”, y la necesidad de implementar del Sistema de Cargo Automático.

El problema de la discapacidad infantil, involucra a toda la sociedad, ya que la desinformación lleva a la discriminación de los niños y niñas que lo padecen, evitando su desarrollo mental y físico.

La ausencia en las aulas de clase de estos pequeños, evita que se desempeñen mas adelante como miembros activos de la sociedad, su campo laboral es reducido.

Psicológicamente los niños y niñas frustran sus sueños y metas, provocando desánimo en ellos.

La problemática económica los afecta de manera directa. La ausencia de recursos, no permite brindarle asistencia médica y terapias físicas y psicológicas a cada uno de ellos, lo que tiene como consecuencias directas mayores padecimientos mayores a los niños y niñas.

Por tal razón el apoyo de la sociedad en este sector tan vulnerable, es un elemento que puede marcar la diferencia.

### **Confrontación de puntos de vista y coincidencia**

El posicionamiento del Sistema de Cargo Automático en “Los Pipitos”, puede concitar reacciones en la opinión pública con puntos de vista que se confrontan, lo que podría generar un debate alrededor de este tema.

Los enfoques del debate deben girar en torno dos aspectos:

- La percepción de que “Los Pipitos”, cuentan con los recursos suficientes para desarrollarse.
- La inseguridad de la población hacia el sistema de cargo automático.

Se debe lograr que la confrontación de opiniones sobre estos dos enfoques, se presenten en debates públicos donde exista la posibilidad de aclarar las inquietudes de los públicos.

### **Proposición de vías de solución**

El Sistema de Cargo Automático para “Los Pipitos”, permitirá desarrollar proyectos que contribuirán a brindar soluciones a las niñas y niños que diariamente llegan a la Asociación.

La autosostenibilidad es parte de la solución que la institución necesita para llevar a cabo los proyectos más urgentes y específicos de atención a la población infantil discapacitada.

## CUÑA DE RADIO

**CAMPAÑA:** Lanzamiento del Sistema de Cargo Automático “Los Pipitos “

**MEDIO** : Radio

**DURACIÓN:** 45 segundos

**VERSIÓN** : Pétalos

**CONTROL: ENTRA PISTA MUSICAL CON LA PRIMERA ESTROFA DEL HIMNO DE “LOS PIPITOS”. (EN TUS JUEGOS HAY POESÍA, MÁS BONITA QUE EN LOS LIBROS, SOMOS LOCOS POR LA VIDA SOMOS UNA GRAN PANDILLA) ... (Fade)**

**LOCUTOR1:(VOZ MASCULINA, GRAVE, CON SENTIDO LÍRICO...,**

**PERSUASIVO, (1P))**

Ahora con tu tarjeta de crédito, podés cultivar un mundo de alegría...

Podés dar amor vital para vivir...

Podés crear el porvenir ...

Podés hacer que no se vaya la alegría ...

Podés hacer que muchos ojos brillen...

Por medio del Sistema de Cargo Automático, podés hacer tú

Donación a la Asociación de Padres con hijos discapacitados “Los Pipitos”.

“Deja que tú corazón decida”

**CONTROL: ENTRA PISTA MUSICAL EN PRIMER PLANO CON EL CORO DEL HIMNO DE “LOS PIPITOS” ... CREO EN TI, CREE EN MÍ, CREO EN TI ... (FADE OUT)**

## STORY LINE

**Campaña:** Lanzamiento de Sistema de Cargo Automático

**Medio:** Televisión

**Duración:** 45 seg.

**Versión:** Pétalos

VIDEO	AUDIO
<p>Plano general de parque infantil (para niños) con columpios, sube y bajas, bancas, resbaladeros, con barras paralelas, etc.</p> <p>Una cancha de básquet de fondo. Parque con muchos árboles. Ambiente tranquilo, fresco. De fondos hay niños sordos-mudos que se comunican por medio de señas.</p> <p>Estos niños están sentados en bancas a la par de las canchas de básquet, en la canchas hay niños jugando están en sillas de rueda. Están alegres.</p> <p>Toma cerrada de niño en sillas de ruedas de 10 años morenito su rastro expresa alegría, esta debajo de un árbol en un solo lugar viendo a los otros niños jugando.</p> <p>Tiene un arbolito de rosas, corta una flor hermosa roja, el niño pone la flor en su mano, a la altura de sus hombros, plano detalle del niño y la flor. Un till out: cuando se lleva la flor a la cara.</p> <p>Close up del soplo del niño con la flor. El niño sopla la flor se dispersan en el cielo, esta despejado (celeste) y cada pétalo se van convirtiendo en pequeños corazones, van volando.</p> <p>Paneo de los corazones volando que van y entran volando en una sucursal bancaria.</p>	<p><b>Voz en off:</b> Segunda estrofa del himno de “Los Pipitos” En tus juegos hay poesía mas bonita que en los libros. Somos locos por la vida Somos una gran pandilla</p> <p><b>Voz en off:</b> Podés dar amor vital para vivir Podés crear el porvenir Podés hacer que no se vaya la alegría Podés hacer que muchos ojos brillen.</p>

<p>Plano general del banco, en la entrada esta una niña y su padre, la niña sanita y de 10 años. Están agarrados de la mano y tomando la perilla de la puerta</p> <p>Entran al banco y los pétalos en forma de corazón entran con ellos, esto en plano general.</p> <p>Plano cerrado de la cajera, los corazones siempre van detrás de la pareja. Plano detalle de la cajera, y su ventanilla, los pétalos entran en la ventanilla.</p> <p>Plano general del banco, del interior el papa y la niña se detienen en la caja. Los pétalos están rodeando el P.O.S, hacen la forma de un corazón.</p> <p>Plano cerrado –detalle una mano de hombre que entra en la ventanilla con una tarjeta de crédito y el inserto de “los Pipitos”.</p> <p>Toma abierta del papa, la niña y la cajera. Se disuelve la toma y en rojo en la pantalla dice: “sistema de cargo automático...tu corazón decide”</p>	<p><b>Voz en off:</b> Por medio del cargo automático de tu tarjeta de crédito podés cultivar la flor de la alegría.</p> <p><b>Deja que tu corazón decida</b></p> <p><b>Música instrumental de fondo</b></p>
---	---



# Deja que tu corazón Decida...



Con tu tarjeta de crédito podés cultivar un mundo de alegría, podés dar amor vital para vivir, podés crear el porvenir



Por medio del Sistema de Cargo Automático podés hacer tu donación a la Asociación de Padres de Familia con Hijos Discapacitados.

Puede llamarnos al  
2668033-2668034.  
Fax: 2668070  
[www.lospipitos.org](http://www.lospipitos.org)

## Los Pipitos



# ESTRATEGIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## LANZAMIENTO

### Introducción

Las tarifas de pautaación con las que se elaboró la propuesta del Plan de Pautación y el Presupuesto son vigentes para el año 2005. Por la naturaleza no lucrativa de la Asociación “Los Pipitos”, las pautaaciones con los medios de comunicación serán por medio de patrocinios gestionados por el área correspondiente en la institución (Relaciones Públicas).

### Grupo Objetivo:

Edad: Mayores de 20 años

Sexo: Ambos

NSE: ABC

Hábitat: urbano

Ámbito: Nacional, con énfasis en Managua.

### Programación:

La estrategia de medios se implementará en tres etapas:

### Primera Etapa:

**Etapa de Lanzamiento:** será realizada en la semana que se logre gestionar con el medio de comunicación televisiva, radio y prensa escrita que adopten la pautaación.

#### *Televisión:*

- Spot versión “Pétalos” (45 “)

#### *Radio:*

- Cuña versión “Podés” (45”)

#### *Prensa Escrita:*

- Anuncio tamaño 8” x 3 B/N Columnas versión “Pétalos”.

**Hiato o receso:** Una semana

### Segunda Etapa:

**Etapa de Sostenimiento:** Ocho semanas consecutivas

#### *Televisión:*

- Spot versión “Pétalos” (10 “)



*Radio:*

- Cuña versión “Podés” (15”)

**Hiato o receso:** Una semanas

**Tercera Etapa:**

**Etapa de Cierre:** Seis semanas consecutivas

*Televisión:*

- Spot versión “Pétalos” (45 “)

*Radio:*

- Cuña versión “Podés” (45”)
- Con estas tres etapas se concluye la campaña de lanzamiento, según se puedan obtener fondos se procederá a elaborar una campaña de mantenimiento la cual permitirá estar siempre en la mente de los tarjetahabientes par que puedan estar pendientes y seguir realizando sus contribuciones a la asociación de padres de familia con hijos discapacitados los pipitos.

**Cobertura Geográfica:**

Los canales de televisión garantizan la cobertura masiva para poder proyectar nuestro spot de televisión.

Las radioemisoras nacionales permitirán que la información sea presentada de manera general, llegando a las regiones que la televisión no nos permita.

**RAZONES FUNDAMENTALES PARA LA SELECCION DE MEDIOS**

**Televisión**

La Televisión en Nicaragua tiene un nivel de consumo promedio del **80 %** entre ambos sexos y mayores de 20 años nicaragüenses.

En la programación de televisión los géneros que registran los mayores niveles de rating de audiencia en ambos sexos y mayores de 20 años son las telenovelas y los noticieros.

**Radio**

Con un nivel de consumo del **90%** entre la población de Nicaragua.

**Prensa Escrita**

Con un nivel de consumo del **70%** de la población capitalina.

## INFORME DE VALIDACIÓN

Con el objetivo de auscultar la efectividad de los mensajes entre las audiencias de la campaña publicitaria, se desarrolló un proceso de validación de las piezas publicitarias a través de la medición de las variables **ACAI** (**A**tracción, **C**omprensión, **A**tención e **I**nvolucramiento).

1. La validación se realizó a través del Método de Grupo Focal.
2. Para el grupo focal se seleccionaron 10 tarjeta habientes de ambos sexos, a razón de 5 mujeres y 5 varones.
3. El Grupo Focal se realizó el viernes 11 del 2005.
4. Para la conducción del grupo focal se organizó un equipo conformado por una facilitadora, una observadora y una secretaria relatora.
5. El jingle de radio validó satisfactoriamente.
  - A nivel de **atracción** la música resulta conocida y atractiva, debido a la amplia difusión que le ha dado el compositor e intérprete Hernaldo Zúñiga.
  - La **comprensión** de los mensajes es clara.
  - La variable **atención**, validó satisfactoriamente tanto por la música como por la calidez de la locución.
  - El **involucramiento** también fue claro, ya que todas y todos los validantes se sintieron convocados con el mensaje de la cuña de radio.
6. **El spot de televisión también validó satisfactoriamente:**
  - A nivel de **atracción** la ternura del tema musical y las imágenes infantiles resultaron atractivas para los validantes.
  - La **comprensión** de los mensajes es clara.
  - La variable **atención**, validó satisfactoriamente tanto por la música como por la calidez de la locución.
  - El **involucramiento** también fue claro, ya que todas y todos los validantes se sintieron convocados con el mensaje del spot de TV.

## 7. El afiche también validó satisfactoriamente:

- A nivel de **atracción** el tratamiento de colores y las fotografías resultan atractivas.
- La **comprensión** de los mensajes es clara.
- La variable **atención**, validó satisfactoriamente tanto por el tratamiento de colores como por el tipo de imágenes fotográficas.
- El **involucramiento** también fue claro, ya que todas y todos los validantes se sintieron convocados con el mensaje del afiche.

# **PLAN DE PAUTACION**

**Institución:** ASOCIACION DE PADRES CON HIJOS DISCAPACITADOS "LOS PIPITOS"  
**Campaña:** LANZAMIENTO DEL SISTEMA DE CARGO AUTOMATICO  
**Etapas:** Lanzamiento  
**Versión:** Spot de 45" versión PÉTALOS  
**Período:** Del 1 de Junio al 31 de Junio del 2005  
**Presupuesto:** \$116,155.00

## Jun-05

Medio	Programa	Día	Hora	Rating/ABC	Frecuencia	Tarifa	Inversión	CPM	CPR	GRP
CANAL 2	Esta Semana	Domingos	8.00 PM	16.50	2	720	\$1,440.00	\$22.91	\$43.63	5,000.00
CANAL 8	Noticiero indep.	Lu,Mier, Vi	6.00 PM	13.08						5,000.00
CANAL 2	Vidas y confesiones	Domingos	5.00 PM	13.24						5,000.00
CANAL 2	La tertulia	Domingos	7.00 PM	12.27						5,000.00
CANAL 2	TV Noticias	Lu, Mier, Sab.	6.00 PM	10.71						5,000.00
CANAL 10	Acción 10	Lu,Mier,jue	7.30 PM	3.97						5,000.00
CANAL 2	Primera Hora	Lu, Mi y Vi	7.00 AM	3.27	7	150	\$1,050.00	\$21.80	\$45.87	5,000.00
CANAL 12	Buenos Días	Lu,Mier, Vi	6.30 AM	1.73	7	275	\$1,925.00	\$6.29	\$43.35	5,000.00
CANAL 12	Noticias 12	Mar y Jue	6.30 PM	1.69	5	302.5	\$1,512.50	\$5.58	\$178.69	5,000.00
CANAL12	Puntos de vista	Domingos		1.67						5,000.00
CANAL 23	Noticiero CDNN			1.09						5,000.00
CANAL 63	100% Noticias	Lu a Dom	7.00 AM	1.11	16		\$1,000.00			5,000.00
CANAL 10	El 10 en la nación	Lu y Mier	7.00 PM	0.98	5	300	\$1,500.00	\$3.26	\$306.12	5,000.00
<b>SUB-TOTAL TV ABIERTA</b>							<b>\$18,887.50</b>			
CANAL	CNN	Lu a Vier	6.00 PM	0.26	12	70	\$840.00			5,000.00
CANAL	ESTV	Lu a Vier	7.00 PM	1.10	12	70	\$840.00			5,000.00
CANAL	HBO	Lu a Vier	8.00 M	0.92	12	70	\$840.00			5,000.00
<b>SUB-TOTAL CABLE</b>							<b>\$2,520.00</b>			5,000.00
<b>Presupuesto</b>							<b>\$21,407.50</b>			

**Institución:** ASOCIACION DE PADRES CON HIJOS DISCAPACITADOS "LOS PIPITOS"  
**Campaña:** LANZAMIENTO DEL SISTEMA DE CARGO AUTOMATICO  
**Etaa:** Lanzamiento  
**Versión:** Cuña de 45" versión PÉTALOS  
**Período:** Del 1 de Junio al 31 de Junio del 2005  
**Presupuesto:** \$116,155.00

### *Jun-05*

Medio	Programa	Día	Hora	Rating/ABC	Frecuencia.	Tarifa	Inversión	CPM	CPR	GRP
Corp.-Not. 6 en punto	Managua	Lu a Vier	6.30 AM	2.86	19	195	C\$ 3,705.00	C\$ 14.66	C\$ 68.18	5,000.00
Romántica	Managua	Lu a Vier	8 a 12 MD	2.22	76	300	C\$ 22,800.00	C\$ 7.40	C\$ 135.13	5,000.00
Radio Amor	Managua	Lu a Vier	8 a 12 MD	1.46	76	200	C\$ 15,200.00	C\$ 7.30	C\$ 136.98	5,000.00
La Primerísima	Managua	Lu a Vier	8 a 12 MD	1.19	76	250	C\$ 19,000.00	C\$ 4.76	C\$ 210.08	5,000.00
Ya- Noticiero Ya	Managua	Lu a Vier	6 y 7 AM	1.01	42	290	C\$ 12,180.00	C\$ 3.48	C\$ 287.12	5,000.00
Radio Gûegûense	Managua	Lu a Vier	8 a 12 MD	0.77	76	200	C\$ 15,200.00	C\$ 3.85	C\$ 259.74	5,000.00
<b>Presupuesto TOTAL:</b>										

**Institución:** ASOSIACION DE PADRES CON HIJOS DISCAPACITADOS "LOS PIPITOS"  
**LANZAMIENTO DEL SISTEMA DE CARGO**  
**Campaña:** AUTOMATICO  
**Etaa:** Lanzamiento  
**Versión:** PÉTALOS  
**Período:** Del 1 de Junio al 31 de Junio del 2005  
**Presupuesto:** \$116,155.00

**Jun-05**

Medio	No. Anuncios	Medida	Rating ABC	Tarifa	Unitario/ Córdobas	Unitario/ Dólares	Precio Total	CPM	CPR	GRP
La Prensa	2	16"x4 col F/C	37.37	\$23.00	C\$ 13,413.60	\$828.00	\$1,656.00	C\$ 1,624.78	0.61	5,000.00
El Nuevo Diario	2	16"x6 col F/C	15.93	C\$ 303.00	C\$ 10,908.00	\$673.33	\$1,346.67	C\$ 62.77	C\$ 19.02	5,000.00







## **CONCLUSIONES**

El Proyecto a implementarse en la Asociación de Padres de Familia “Los Pipitos” permitirá obtener financiamiento económico para las actividades de manera rápida y directa.

La Estrategia de Comunicación elaborada les abre un nuevo contacto con la sociedad, al abrir un espacio directo y constante para donar. Obtener mayor independencia con los organismos donantes (ONG's), ya que podrá contar con fondos directos para los proyectos planificados y no esperar donaciones internacionales.

Y sobre todo este proyecto hace partícipe a la sociedad nicaragüense de la problemática que está viviendo la institución para poder seguir adelante con los proyectos, les brinda un fluido de información por medios de la actividades planificadas del nuevo proyecto con la ciudadanía.

## **RECOMENDACIONES**

Para un mejor desarrollo de la Comunicación Social de la Asociación de Padres de Familia con Hijos Discapacitados Los Pipitos, realizamos las siguientes recomendaciones:

1. Desarrollar planes específicos y sistemáticos que contribuyan al manejo adecuado de la opinión pública sobre la Asociación de Padres de Familia con Hijos Discapacitados Los Pipitos.
2. Gestionar con los medios de comunicación la implementación de esta Estrategia de Comunicación.
3. Establecer mayor contacto con la comunidad donante, a través de actividades comunicativas e informativas de las relaciones públicas de manera planificada para el intercambio de información sobre el proyecto y las actividades de la institución.
4. Mejorar la comunicación interna de la institución de manera que todas y todos sus miembros dominen este proyecto para su proyección tanto a nivel interno como externo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Altamirano Jaime, Gerente de Mercadeo de Banco Uno. Managua (2004) entrevista realizada con el autor, (Febrero).
2. Arens F, William. (2000), Publicidad.
3. Barquero, José Daniel y Barquero Mario. (2003), Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad. Gestión. España 2000.
4. Cabezas Omar, Presidente de la Asociación Los Pipitos. Managua (2003) discurso (número 01)
5. García Salmeron, Milena. Una Resolución de Cortometraje. (2002) Facultad de Ciencias de la Comunicación (UCA).
6. Herrera Ingrid, Gerente de Mercadeo del Banco de Finanzas (BDF). Managua (2004) entrevista realizada con la autora, (Febrero).
7. Habitantes de Managua, Encuestas Realizadas a los Tarjeta habientes. Managua (2004) conversación con los tarjeta habientes, 27 de Agosto al 1 de Octubre.
8. Instituto Nicaragüense de Energía. Taller para la utilización y aprovechamiento de cámaras de video VHS y video (8). Tomo I. Managua. Noviembre de 1993.
9. Instituto Nicaragüense de Energía. Taller para la utilización y aprovechamiento de cámaras de video VHS y video (A). Tomo II. Managua. Noviembre de 1993.
10. Junta Directiva de la Asociación Los Pipitos. Plan Estratégico (2002-2006), Los Pipitos, pp. 1 – 35.
11. Mohammad Naghi Namakforoosh. (1984), Metodología de la Investigación. Editorial: Lamisa México.
12. López Lidia Maria, Directora de Relaciones Públicas de las Aldeas SOS. Managua (2004) entrevista realizada con la autora, (Febrero).
13. Levy David, Gerente General de Banco Uno. Managua (2004) entrevista realizada con el autor, (Febrero).
14. Lenguaje Técnico de los Medios Audiovisuales. Capitulo IV.
15. SA, (2002), “Catedral de los Milagros”, publicación Los Pipitos, # 1 .pp. 1- 25.

16. SA, (2004), "Nuestro Quehacer", publicación Afiche Los Pipitos, # 1.
17. SA, Diccionario de información, comunicación y periodismo. (2000).
18. SA. Enciclopedia Encarta. (2000), Digital.
19. Seza Carolina, Gerente de Mercadeo del Banco de la Producción (BAMPRO). Managua (2004) entrevista realizada con la autora, (Febrero).
20. Paisano Xiomara, Directora de Relaciones Públicas de CONANCA. Managua (2004) entrevista realizada con la autora, (Marzo).
21. Pérez Mercado, Damaris Irene. (1995), producción y calidad de cuatro campañas publicitarias presentadas en Nicaragua durante el año 1994. UCA.
22. Vanini Elisa, Gerente de Mercadeo de Banco de América Central (BAC). Managua (2004) entrevista realizada con la autora, (Marzo).



### AUDIENCIA: Directores de Medios y Peridistas

Actividades	Objetivos	Resultados Iniciales	Indicadores de Proceso	Indicadores de Resultado	Medio de verificación	Periodo	Responsable
Desayuno trabajo	<p>Exponer y fundamentar la necesidad de la autosostenibilidad financiera de “Los Pipitos”</p> <p>Informar sobre los objetivos y alcances del SCA</p> <p>Exponer los principales ejes de la estrategia de mensajes</p> <p>Motivar el apoyo a la campaña</p>	<p>Periodistas sensibilizados sobre las necesidades de la institución</p> <p>Periodistas informados sobre el SCA</p> <p>Periodistas se apropian de los ejes de la estrategia de mensajes</p> <p>Periodistas apoyan la campaña del SCA</p>	<p>Cantidad y % de participantes</p> <p>Cantidad de brochoures y carpetas de prensa distribuidos</p> <p>Cantidad de brochoures y carpetas de prensa distribuidos</p>	Cantidad de trabajos periodísticos publicados sobre el SCA	<p>Panel de preguntas y respuestas</p> <p>Panel de preguntas y respuestas</p> <p>Panel de preguntas y respuestas</p> <p>Monitoreo de los medios de comunicación</p>	Abril	<p>Dirección de Relaciones Públicas</p> <p>Junta Directiva de “Los Pipitos”</p>
Reuniones de Lobby con los Directores de Medios de Comunicación	Motivar el apoyo a la campaña	Establecimiento de acuerdos de agendas mediáticas sobre el SCA	Cantidad de reuniones realizadas	Cantidad de acuerdos establecidos	Actas o minutas de las reuniones realizadas	Abril	<p>Dirección de Relaciones Públicas</p> <p>Junta Directiva de “Los Pipitos”</p>
Conferencia de Prensa	Informar sobre la implementación del SCA, sus objetivos y alcances	Periodistas informados sobre el SCA	Cantidad de periodistas que asisten	Cantidad de notas de prensa publicadas	Monitoreo de las notas de prensa publicadas	Abril	<p>Dirección de Relaciones Públicas</p> <p>Junta Directiva de “Los Pipitos”</p>
Comparecencias	Ampliar la	Audiencia de programas	Cantidad de	Opinión pública	Sondeo de opinión		Dirección de

en Programas de Radio y TV de carácter social	información sobre la implementación del SCA, sus objetivos y alcances	informada sobre el SCA	comparecencias realizadas	favorable al SCA		Abril	Relaciones Públicas  Junta Directiva de "Los Pipitos"
---	---	------------------------	---------------------------	------------------	--	-------	---

### AUDIENCIA: Banco aliado

Actividades	Objetivos	Resultados iniciales	Indicadores de Proceso	Indicadores de resultados	Medios de verificación	Periodo	Responsable
Reuniones con funcionarios del Banco Aliado	Establecer los términos de la relación comercial entre el banco y "Los Pipitos"	Términos de referencia establecidos	Reuniones	Contrato elaborado y firmado	Revisión de contrato	Febrero	Junta Directiva de "Los Pipitos"
	Lograr una tarifa favorable por los servicios de administración de los fondos del sistema	Tarifa más baja de todos los oferentes	Reuniones	% de ahorro en costos administrativos	Análisis periódicos de los costos financieros del servicio	Trimestral	Director financiero
	Garantizar las medidas de seguridad que promuevan la confianza de los tarjetahabientes	Medidas de seguridad implementadas	Reuniones	Percepción positiva de los tarjetahabientes sobre las medidas de seguridad	Reuniones periódicas para revisar aspectos operativos del funcionamiento del SCA	Trimestral	Director financiero