



**Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales
- Trabajo Final de Grado -**

***“Gestión de la comunicación externa para socios y para
la atracción de potenciales socios”***

***Caso: Asociación Mediterránea Interdisciplinaria
de Sexología (A.M.I.SEX.).***

Carla Estefanía Acuña

Córdoba, Agosto de 2014



A mi mamá, mi mejor amiga, por estar a mi lado en cada paso con su paciencia y amor infinito.

A mi papá, por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación en cada etapa de mi vida.

A mis hermanas Florencia y Julieta, mi orgullo y debilidad. Mis compañeritas.

A mis abuelos, por ser ejemplo de vida, amor y aliento.

A Erika y Andrés, por guiarme en el desarrollo de este proyecto.

A A.M.I.SEX. por abrirme sus puertas.

A todas las personas que confiaron en mí y colaboraron en este sueño.

A Dios, por regalarme este día para ponerle a lo que haga, todo el corazón.

Resumen

Hoy por hoy, las organizaciones no pueden ser concebidas sin un trabajo constante e interdisciplinario que contemple todas las áreas que hacen a la comunicación y la comunicación externa resulta una herramienta esencial para lograr los objetivos que las entidades se propongan. El presente trabajo final de graduación tiene como objeto de estudio a la Asociación Mediterránea Interdisciplinaria de Sexología, una organización que tiene como fin la promoción de prevención y el estudio de la sexualidad humana brindando capacitaciones en la materia. A través de encuestas y entrevistas en profundidad se buscó recabar información sobre aspectos referentes al perfil del público externo, los canales de comunicación existentes en la empresa y la forma en que los directivos gestionan la comunicación. Una vez realizado el análisis de la situación comunicacional en la etapa de diagnóstico, se propone un plan estratégico de comunicación externa que contempla a socios actuales, potenciales y objetivos organizacionales. El objetivo del presente plan es optimizar y eficientizar la comunicación externa de A.M.I.SEX. a través de la implementación de programas y tácticas que permitirá tener una mejor llegada a los públicos con los cuales se relaciona la entidad.

Abstract

Today, organizations can't be conceived without a steady job and interdisciplinary covering all the areas that make communication and external communication is an essential tool for achieving the goals entities. The final graduation present work aims to study the Interdisciplinary Mediterranean Sexology Association, an organization that promote prevention and human sexuality study. Through surveys and interviews we looked for information about issues concerning the external public profile, existing communication channels within the company and how the direction manages communication. Once the comprehensive analysis of the communicational situation was done in the diagnostic phase, we propose a strategic communication plan that includes external publics, potential public and organizational objectives. The aim of this plan is to



optimize and make more efficient A.M.I.SEX. external communication through the implementation of programs and tactics that allow you to have better reach with the audiences with which it interacts.



ÍNDICE

ETAPA DE DIAGNÓSTICO

I. Introducción.....	Pág. 8
II. Justificación.....	Pág. 9
III. Objetivos de investigación.....	Pág. 11
IV. Marco de referencia institucional.....	Pág. 12
V. Marco teórico.....	Pág. 20
VI. Ficha técnica y diseño metodológico	Pág. 36
VII. Análisis de datos.....	Pág. 41
VIII. Consideraciones finales del trabajo de campo.....	Pág. 53
IX. Análisis de factibilidad.....	Pág. 56

ETAPA DE INTERVENCIÓN: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

EXTERNA

X. Objetivos de Intervención.....	Pág. 58
XI. Programas y Tácticas de Comunicación	Pág. 60

Programa I: Capacitaciones

Acción I: Capacitación para directivos.....	Pág. 60
---	---------



Programa II: Presentación Institucional

Acción II: Brochure institucional.....Pág. 61

Acción III: Mail de bienvenida.....Pág. 63

Acción IV: Piezas gráficas.....Pág. 66

Programa III: Canales virtuales

Acción V: Rediseño de página web.....Pág. 68

Acción VI: Página de Facebook.....Pág. 71

Acción VII: Base de datos.....Pág. 74

Acción VIII: Newsletter digital.....Pág. 75

Programa IV: Fortaleciendo lazos

Acción IX: Saluciones virtuales.....Pág. 77

Acción X: Beneficios y promociones.....Pág. 80

Programa V: Construyendo lazos

Acción XI: Charlas informativas.....Pág. 84

Acción XII: Stand informativo.....Pág. 87

XII. Calendarización de las Tácticas.....Pág. 89

XIII. Cash Flow.....Pág. 90



XIV. Evaluación general.....Pág. 91

XV. Conclusión.....Pág.92

XVI. Bibliografía.....Pág. 93

ANEXOS

Anexo I: Guía de Pautas Entrevista en Profundidad y Tabulación.....Pág. 96

Anexo II: Modelo grilla de observación.....Pág. 102

Anexo III: Encuesta sobre Comunicación Externa en A.M.I.SEX.....Pág. 103

Anexo IV: Tabulación de encuestas.....Pág. 107

I. Introducción

En la actualidad, existen diversos elementos que ayudan a concretar los objetivos de las organizaciones. Uno de ellos es una correcta gestión de la comunicación (elemento pertinente del sector de Relaciones Públicas por los conceptos y actividades de la profesión) y que resulta de gran relevancia para la planificación estratégica de cualquier organización. Dentro de este sistema, las estrategias de comunicación externa son una de las claves más importantes, es por eso que se inicia este trabajo tomando como organización objeto de estudio la Asociación Mediterránea Interdisciplinaria de Sexología (A.M.I.SEX), dedicada a la promoción de la prevención y el estudio de la sexualidad humana.

El presente Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, consta de dos instancias. La primera de ellas, expone la situación actual de A.M.I.SEX. mediante una etapa exploratoria y descriptiva, ambas tendientes a identificar el problema de comunicación , donde se definen distintas variables para el análisis y posterior planificación del accionar estratégico. En una segunda instancia, se establece un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para la organización que brinda las acciones y herramientas necesarias para la gestión y optimización del sistema de comunicación externa de manera estratégica que permitirán llegar eficazmente al público objetivo y lograr una actitud positiva y favorable hacia A.M.I.SEX.

II. Justificación

Hoy por hoy las organizaciones no pueden concebirse sin la comunicación, en entornos tan cambiantes para ellas resulta sumamente indispensable. Dentro de la Comunicación en general, la Comunicación Externa es muy importante para la imagen de la organización, en ella se establece el intercambio de mensajes entre ésta y los públicos con los cuales se relaciona. Todas las técnicas y estrategias que desde la comunicación se utilizan ayudan a facilitar el flujo de mensajes permitiendo la influencia en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos externos para que la organización pueda cumplir con su misión y objetivos. Cada organización delimita su público objetivo y diseña para cada cual las estrategias y medios de comunicación más acorde para que el mensaje llegue de manera eficaz.

Debemos tener en cuenta que las organizaciones siempre comunican, lo sepan o no, interactúan constantemente y aún si no realizan ninguna acción también están comunicando. Esta comunicación de acuerdo a cómo sea utilizada, impactará de manera positiva o negativa (y en mayor o menor medida) en la mente del público generando opiniones, ideas y percepciones que irán definiendo la imagen de la organización. Autores como Del Castillo, Bayón y Arteta (1.992) nos dicen que las organizaciones tienen la obligación de comunicarse con la sociedad y producir mensajes de acuerdo a los diferentes públicos que posean. Una inadecuada comunicación interpondrá una barrera para el funcionamiento de la organización por lo que la eficacia de la misma estará determinada por la política comunicativa que ésta utilice.

Ante esto, resulta pertinente aplicar un diagnóstico que permita analizar y evaluar las acciones comunicacionales a fin de detectar si las mismas son utilizadas correctamente o, por el contrario, si existen problemas y brindar las herramientas necesarias que permitan, a partir de una nueva gestión y planificación, contribuir a la consecución de los objetivos organizacionales.

A partir de lo expuesto anteriormente, el desarrollo e implementación de un plan de Relaciones Públicas para A.M.I.SEX contribuirá a investigar, detectar y determinar el público objetivo, indagar sobre cómo gestiona la comunicación y cuáles son los medios que utiliza, conocer cuáles son las expectativas comunicacionales de los socios actuales y cómo atraer socios potenciales a la organización para que se vinculen a ella. Asimismo, será un instrumento ideal para aplicar las herramientas y las estrategias de comunicación externa más eficaces y eficientes en relación a su misión y objetivos, qué mensajes y tipos de canales utilizar para que la información sea continua, sostenible y llegue de manera óptima a los destinatarios, estableciendo lazos de mutuo beneficio, transparencia, credibilidad y confianza.



III. Objetivo general

- Analizar la gestión de la comunicación externa de la Asociación Mediterránea Interdisciplinaria de Sexología (A.M.I.SEX).

Objetivos específicos

- Identificar y caracterizar al público objetivo de la Asociación.
- Detectar los canales de comunicación externa utilizados por A.M.I.SEX.
- Describir cómo gestiona A.M.I.SEX la comunicación externa con sus socios actuales y potenciales.
- Determinar las expectativas de comunicación de los socios en relación a información, canales de comunicación, tipo y frecuencia de envío de mensajes.

IV. Marco de referencia institucional

Organización y objetivos

A.M.I.SEX es una sociedad sin fines de lucro, formada por un amplio grupo de profesionales de distintas disciplinas relacionadas con la salud y la educación (entre los que se destacan médicos, psicólogos, asistentes sociales, entre otros) que tienen por objetivo promover la prevención, el desarrollo y el estudio de la sexualidad humana a través del dictado de talleres, cursos y congresos. Esta organización cuenta con el reconocimiento de la Federación Sexológica Argentina (F.SE.A) y con la Federación Latinoamericana de Sociedades de Sexología y Educación Sexual.

Historia

Esta Asociación nace en el mes de febrero del año 2007 en una reunión organizada por diversos profesionales de diferentes disciplinas médicas que, unidos por un primer deseo de generar un espacio para el estudio y formación de la sexualidad humana, deciden iniciar una sociedad científica a la que denominaron: Asociación Mediterránea Interdisciplinaria de Sexología.

En estos primeros meses (y posteriormente a través de los años) la organización se fue afianzando, creciendo y con ella sus propósitos. Es por ello que se suma un nuevo objetivo a la Asociación: el de transmitir los conocimientos adquiridos mediante cursos y talleres. Tal es así que en el mes de agosto del mismo año de su fundación, comenzó el dictado del primer curso "Introducción a

la Sexualidad” para el público de interés y el cual contó con numerosa cantidad de asistentes.

En lo que va del año 2014, la organización continúa formándose y participando de congresos, así como también dictando talleres y promoviendo el “Curso de Postgrado para formación de educadores en sexualidad humana”, con una duración de dos años y que inicia cada año en el mes de marzo. Asimismo, en 2012 dictó el primer curso de Introducción a la Sexualidad Humana denominado: “¿De qué hablamos cuando hablamos de educar en sexualidad?” destinado a docentes, padres y público en general, en el Hospital Nacional de Clínicas de la Ciudad de Córdoba.

Además, una vez al mes se reúne con socios y especialistas invitados y participan de un ateneo científico de discusión y debate, donde tratan temas de interés relacionados a la sexología.

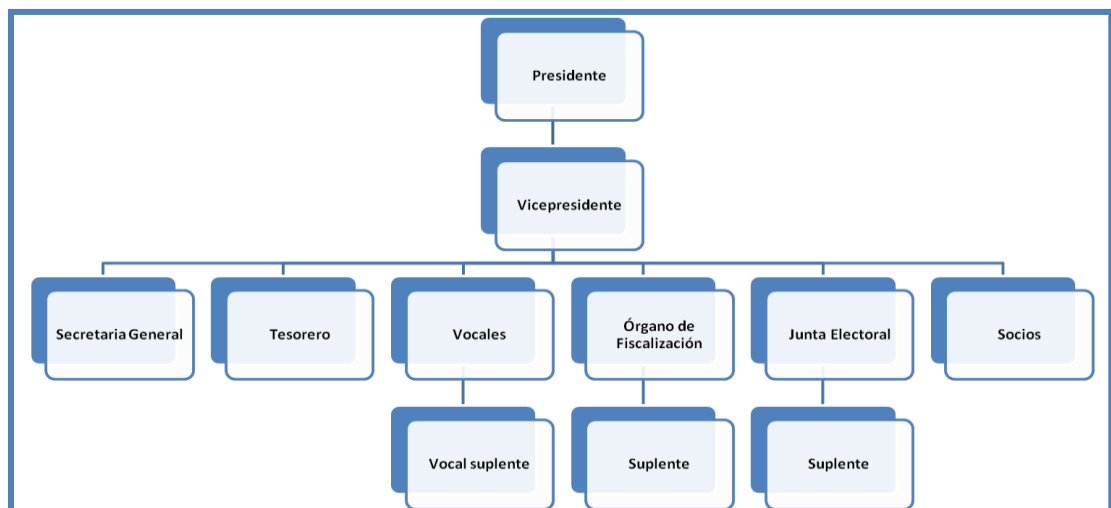
Ubicación

A.M.I.SEX se encuentra ubicado en el barrio céntrico de la ciudad de Córdoba, en la calle Maipú 177, 2do. piso departamento “C”. Su interior está compuesto por un gran salón acondicionado para el dictado de clases y con una capacidad para 60 personas. Como todo departamento, cuenta con cocina separada y baño. Este espacio, además de ser utilizado para la enseñanza, también funciona como espacio de reunión para los integrantes de la organización.

Integrantes

A.M.I.SEX actualmente cuenta con 13 integrantes entre los que se destacan médicos y psicólogos que conforman una estructura simple horizontal a través de su Presidente, Vicepresidente, Secretaria General, Vocales, Órgano de Fiscalización, Junta Electoral. También está conformada por socios que realizan un pago mensual y acceden a los cursos de formación, talleres y eventos.

Estructura organizacional:



Fuente: Apuntes de relevamiento de información institucional.

Actividades y talleres

Las actividades desarrolladas por la organización comprenden las siguientes:

Ateneos:

Son charlas y encuentros organizados por la Asociación de diferentes temáticas relacionadas a la sexualidad; entre los principales temas se encuentran: trabajo sexual, violencia de género, educación sexual infantil, erotismo, entre otros.

Congresos:

Desde 2009, la Asociación participa a través de sus representantes en diversos congresos realizados tanto en el país como en el exterior.

Talleres:

La organización desarrolla distintos talleres destinados a parejas, padres, hijos y comunidad en general que deseen participar. Entre las temáticas abordadas se encuentra el erotismo, la sexualidad infantil, la educación sexual, entre otras.

Cursos de formación profesional:

La Asociación ofrece un curso anual denominado “Postgrado para formación de educadores en sexualidad humana”. La misma tiene una duración de dos años, se realiza desde el año 2009 y está destinada principalmente a médicos y psicólogos. En cuanto a la metodología, la capacitación incluye: clases teóricas, debates grupales dirigidos, dinámica de grupos, material visual recreativo y talleres.

Identidad Visual

En “Tácticas y estrategias de las Relaciones Públicas”, Avilia Lammertyn (1997) establece una clasificación para los nombres de las organizaciones. Según la misma, la Asociación presenta un nombre por contracción, es decir, compuesto por las siglas A.M.I.SEX. que refieren a Asociación Mediterránea Interdisciplinaria de Sexología, ubicadas en la parte inferior central en color blanco del isologotipo.

El isotipo, es una imagen que asemeja un hombre y una mujer besándose, con los cuerpos en forma de unión, entrelazados; su color es marrón claro con juego de sombras y luces. En su libro “Imagen Positiva” Villafañe (1993) menciona los distintos tipos de isotipos, de acuerdo a su función asociativa y en lo que respecta a la organización, pude decirse que su función se da por analogía de acuerdo al parecido intrínseco de la imagen con la razón de ser de la organización.



Repertorio de públicos

Público interno:

- Consejo Directivo (Presidente, Vicepresidente, Secretario General, Tesorero, Vocales, miembros del Órgano de Fiscalización y de la Junta Electoral).

Público semi-interno:

- Familiares del personal

Público semi-externo:

- *Socios*
- Convenios
- Auspiciantes
- Otras organizaciones del sector, como la Federación Sexológica Argentina, Asociación Argentina de Sexología y Educación Sexual, Federación Latinoamericana de Sociedades de Sexología y Educación Sexual, entre otras.

Público externo:

- Socios potenciales
- Comunidad en general, psicólogos, médicos, ginecólogos, asistentes sociales y estudiantes de carreras afines.
- Áreas y programas gubernamentales: Ministerio de Salud de la Nación, Ministerio de Educación de la Nación, Poder Ejecutivo de la Nación, Programa Nacional de Salud Sexual y Procreación Responsable,
- Periodismo: publicaciones en medios de comunicación que mencionen a la organización, estudios e investigaciones relacionadas a la temática.

Antecedentes de comunicación:

En cuanto a materiales de comunicación, la organización sólo cuenta con un folleto institucional que se realizó para una de las Jornadas Nacionales de Sexología en el año 2009. Además, cuenta con una página web con el dominio <http://www.amisex.com.ar/> desarrollada en el año 2011 por Sección Web y en la que pueden encontrarse secciones como: Artículos, Quiénes somos, Objetivos, Artículos desarrollados, Video-Imágenes y Contacto, además de un formulario para la inscripción a cursos, entre otras cosas. De la mano de la página web, tiene una casilla de correo formal denominada info@amisex.com.ar.

Home sitio web





En cuanto a la organización y participación en eventos y congresos, la Asociación viene trabajando desde el año 2009 en los mismos, generalmente una o dos veces al año.

V. Marco teórico

Desde siempre los seres humanos vivimos, actuamos y nos relacionamos en sociedades compuestas por diversas organizaciones. Dentro y fuera de ellas la comunicación resulta indispensable, una herramienta fundamental que permite acercarse, interactuar y formar una imagen en su público externo y en sus áreas internas. Para comprender el funcionamiento de las organizaciones, los elementos que la componen y la comunicación, resulta imprescindible describir algunos conceptos que serán la base de este trabajo y que permitirán realizar una mejor lectura del mismo.

La Teoría de los Sistemas

A mediados del Siglo XX, el biólogo Ludwig von Bertalanffy (1969) realizó la primera aproximación a esta teoría de manera holística e integradora. En ella, el científico explica que todos los sistemas están compuestos por una estructura y una organización que se interrelacionan con el medio ambiente para lograr sus objetivos. Esto quiere decir que el medio repercute en el sistema y éste a su vez en el medio, de manera que se condicionan mutuamente y se vuelven interdependientes. Ambos están compuestos por elementos y de surgir una variación o alteración en alguno de ellos, un cambio repercutirá en todo el sistema, hasta reacomodarse y volver a su equilibrio inicial. Ante esta teoría, Paul Capriotti afirma que las organizaciones “viven en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la

vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio.” (1992, p. 15). En conclusión, las organizaciones entonces funcionan como sistemas, compuestos de diversos elementos que influyen en y se dejan influir por el medio que las rodea; los constantes cambios, la expansión de los mercados, la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar.

La organización empresarial y sus elementos.

Desde tiempos remotos, el concepto “organización” ha tenido infinidad de definiciones y descripciones. Una de las definiciones más convencionales es otorgada por la Real Academia Española, que la define como una “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.”¹ En nuestra vida cotidiana vamos sorteando diferentes tipos de organizaciones, como la universidad, el trabajo, academias de estudio y de deporte, entre otros. Las organizaciones funcionan con un fin determinado, con una meta preestablecida y su principal elemento son las personas que forman parte de ellas. Existen diferentes tipos de organizaciones que producen bienes o servicios: organizaciones industriales, religiosas, educativas, comerciales, militares, y muchas más. Particularmente Capriotti la define como “...un ser vivo, tiene cuerpo, tiene historia, evoluciona y cambia” (1992, p. 15). Es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan constantemente dentro de un sistema para cumplir con sus objetivos y que sólo puede existir

¹ Fuente: *Diccionario de la Real Academia Española* (Versión Online). Recuperado el día 01/11/11 . http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=organización.

cuando existen personas que se comunican y que trabajan de forma coordinada para lograrlos. Esta interacción está dada ya que el ser humano es un ser social por naturaleza y resulta imposible que no se comunique con sus pares para poder cumplir sus propósitos. De estas relaciones surgen distintos tipos, que pueden ser formales como las que se establecen entre personas que tienen diferentes posiciones en una estructura funcional dentro de una organización o informales, que se dan en la misma de manera totalmente espontánea, donde muchas veces es necesaria la empatía, la afinidad. Un ejemplo de ello es la relación que se establece entre compañeros de oficina.

Las organizaciones influyen en la vida de las personas, desde su forma de vestir hasta sus valores y convicciones. Asimismo sus integrantes también influyen en las organizaciones y es así como podemos concebir a la organización como un sistema abierto y dinámico que influye y se deja influir.

Como se ha mencionado anteriormente, el elemento comunicacional es algo relevante en la organización. Capriotti (1992) establece tres motivos por los cuales las organizaciones comunican:

- La toma de conciencia social, es decir, donde hay un ser vivo que está inmerso en un entorno en el cual se relaciona con sus pares y tiene un rol dentro de la comunidad que decide actuar.
- La aceleración y masificación del consumo: en el cual el público comienza a tener problemas para discernir o recordar qué es lo que diferencia a un producto de otro.

- La saturación del ecosistema comunicativo: producida por la gran abundancia de información de bienes y servicios que hace que el público no pueda procesar tanta cantidad y se vea obligado a seleccionarla.

Dado que existen distintos tipos de organizaciones de acuerdo a sus fines (sindicatos, ONGs, fundaciones, entre otras), a continuación definiremos aquella a la cual nos abocaremos: las asociaciones.

Asociación

Una asociación puede definirse como una agrupación de personas (asociados, socios) que realizan actividades cooperativas de manera estable, democrática, sin ánimos de lucro e independientes, con personalidad jurídica propia. Existen diferentes tipos de asociaciones, por ejemplo, asociaciones deportivas, culturales, estudiantiles, entre otras. Generalmente suelen estar constituidas por una asamblea general compuesta por todos sus socios y un cuerpo directivo responsable que gestiona la organización.²

Las Relaciones Públicas como elemento de la comunicación.

Las Relaciones Públicas pueden ser definidas como “la dirección y gestión de la comunicación entre la empresa y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2000, p. 6). En “Tácticas y estrategias de las Relaciones Públicas”, Avilia Lammertyn (1997) explica que esta disciplina ha existido desde millones de años atrás, cuando los

² Fuente: *Asociaciones.org*. Recuperado el día 17/09/12.
http://www.asociaciones.org/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=41#QueEsUnaAsociacion

jefes de las tribus buscaban la manera de persuadir y atraer a su gente. En cuanto a sus funciones, colabora en la comunicación, haciendo que la misma se dé de manera sistemática, planificada y coherente para que se puedan establecer excelentes relaciones entre la organización y sus públicos (internos y externos) y ayuda a formar una adecuada imagen institucional.

Además de la definición otorgada anteriormente, para Sam Black (2000) el ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total. En abril de 1959 la International Public Relations Association (I.P.R.A.) la define:

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes³.

El principal objeto de las Relaciones Públicas es el público, que son un conjunto de personas que se encuentran estrechamente relacionadas entre sí en cuanto a intereses y afinidades comunes, compartiendo un sentimiento de solidaridad. En palabras de Avilia Lammertyn (1997), la materia prima con la que trabajan los profesionales es la imagen, que es aquello que se forma en la mente

³ Fuente: *RRPP Net* . Recuperado el día 02/11/11. <http://www.rrppnet.com.ar/intrrrpp.htm>

de los públicos, se recibe de una entidad y une a los contenidos personales y experiencias.

Las Relaciones Públicas dentro de una organización presentan grandes beneficios si se las aplica de manera adecuada:

- Colaboran en el afianzamiento de las políticas de relaciones laborales.
- Contribuyen a crear un clima de comprensión e interrelación fructífera en las relaciones empresarias.
- Actúa eficazmente en las relaciones internacionales.
- Prepara el camino de la venta
- Sienta las bases de opinión pública favorable para captar adeptos a una ideología.
- Mantiene informada a la comunidad.
- Solventa el accionar de los canales de comunicación social.
- Colabora con las instituciones intermedias a través de donaciones, becas, entre otros.
- Fomenta las buenas relaciones institucionales. (Avilia Lammertyn, 1997).

Los públicos

Toda organización se relaciona con conjuntos de personas que son denominados públicos, sin ellos las organizaciones no serían posibles ya que son sus principales influenciadores. La raíz de su definición radica en el concepto de

grupo, el cual fue definido como “un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera” (Giner, 1985, p. 39). Como lo menciona Capriotti (1992) los grupos pueden ser clasificados en primarios y secundarios, siendo los primarios aquellos en los cuales se establecen relaciones íntimas y con un fuerte componente afectivo (familia, amigos) y los secundarios que se relacionan en base a intereses y por lo tanto la relación es menos fuerte y en donde se encuadrarían los públicos. Capriotti (1992) afirmó que los públicos sin la necesidad de estar unidos físicamente, responden a un estímulo común o bien la unión puede establecerse mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana. En “Tácticas y estrategias de las Relaciones Públicas”, Avilia Lammertyn (1997) agrega que los públicos se organizan respecto al grado de proximidad que éstos tengan con la misión institucional. Así, se distinguen entre públicos internos, seminternos, semiexternos y externos. El público interno es aquel que pertenece a la organización y su afinidad es muy directa con el fin de ésta. Ejemplos de público interno son los empleados, directivos. El autor menciona que el público externo influye en la vida de la organización desde una posición de interés relativo, que tienen cierta relación con la organización como lo son los medios de comunicación, el gobierno, consumidores actuales o potenciales, entre otros. A su vez, los públicos seminternos están constituidos por clientes reales, familiares de los empleados, proveedores y distribuidores exclusivos, mientras que dentro de los públicos semiexternos se pueden incluir clientes potenciales, sindicatos, bancos, obras sociales. La característica de

“mixto” está dada ya que este tipo de público ocupa una posición intermedia entre los públicos internos y externos (Avilia Lammertyn, 1997).

Para cada tipo de público los objetivos de comunicación son diferentes. Avilia Lymmertyn (1997) nos dice que en cuanto a los públicos internos, se busca que los mismos sientan el orgullo de pertenecer a la organización para la cual trabajan. Para los externos, lo importante es generar en ellos una opinión favorable hacia la organización y para los públicos mixtos, el objetivo es generar una opinión favorable de manera que los mismos colaboren con una organización aun sin estar estrechamente vinculados a ella.

Entonces, hay una vinculación mental en los públicos, donde la pertenencia al mismo está dada por medio del status y un rol respecto a la organización en la que están inmersos y desde allí van estableciendo posiciones en su interior.

Como vimos anteriormente, los públicos pertenecen a distintas categorías (internos, semi-internos, semiexterno y externos) y para cada uno de ellos podemos establecer distintos tipos de comunicación teniendo en cuenta el medio, mensaje, frecuencia de envío y demás características. Debemos entender que la comunicación es un aspecto fundamental en la vida de todos los seres humanos y es por ello que a continuación, describiremos en profundidad el porqué de su importancia.

La comunicación en las organizaciones.

Desde sus inicios en la Tierra, el ser humano ha aprendido a comunicarse y a hacerse entender. Al principio, se utilizaban los sonidos, los movimientos, los gestos y más tarde fueron relacionando cada uno con algún sentimiento en especial hasta llegar a la formación del lenguaje propiamente dicho.

Esta necesidad de hacerse entender, de persuadir, de expresarse ha llevado a los seres humanos a pasar por distintas etapas en el lenguaje, desde la escritura a través de símbolos como las pinturas rupestres, pasando por los jeroglíficos hasta las palabras que leemos en la computadora y crear diversos canales de comunicación para lograrlo. Citando a Avilia Lammertyn (1997), la comunicación es una de las habilidades humanas más importantes, ninguna persona puede realizar un emprendimiento del tipo que fuere sin utilizar la comunicación, ya sea esta verbal o escrita. Así, la comunicación verbal está determinada por el lenguaje y las palabras que conllevan a la producción y generación de un mensaje, en el cual dos personas utilizan los mismos códigos que hacen que dicho mensaje sea comprendido. En cambio, la comunicación no verbal, emite y recibe mensajes no a través de palabras sino de gestos, posiciones corporales, entre otros.

La comunicación entonces, es un proceso por el cual se realiza el intercambio de información entre individuos y para que se produzca debe estar siempre presente un emisor que genere el mensaje, un canal para que se transmita y un receptor que lo decodifique y produzca una respuesta en consecuencia. En una entrevista realizada para "Hablemos de Relaciones Públicas" el autor cita palabras de Alejandra Brandolini: "La verdadera

comunicación reconstruye creativamente la realidad al investirla de sentidos nuevos y más fecundos que los preexistentes: comunicar inaugura mundos, abre horizontes, inventa expectativas”⁴ . Es a través de la comunicación que podemos dar un sentido a la realidad. Y esto se logra en el momento a partir del cual el receptor ha comprendido el mensaje y lo ha interpretado en base a sus opiniones, expectativas, historia de vida, entre otras influencias personales.

Capriotti (1992) afirma que todo comunica, en ningún momento no comunicamos. Hasta cuando una persona está en silencio trasmite algo. Y así como las personas comunican, las organizaciones también lo hacen y expresan su identidad corporativa. Bartoli (1992) dice que la organización y la comunicación están vinculadas a través de diversos componentes entre los que se mencionan: políticos, socioculturales como los valores, representaciones simbólicas y normas y psicológicos que se establecen en la acción comunicativa entre los miembros de la organización.

Bartoli (1992) establece algunas características fundamentales que hacen a una organización comunicante:

- Ser abierta: para comunicarse con el medio ambiente exterior de manera interactiva.
- Ser evolutiva: y no rutinaria ni excesivamente formalista, a fin de manejar con eficacia su desarrollo frente a lo imprevisto.

⁴ Fuente: *Hablemos de Relaciones Públicas*. Recuperado el día 02/11/11. hablemosderrpp.com.ar/descargas/17-07-08.pdf

- Ser flexible: para permitir igualmente y de manera oportuna comunicaciones formales e informales.
- Tener finalidad explícita: que proporcione un hilo conductor, coherente a la comunicación formal.
- Ser autorresponsabilizante: para todos los miembros, con la finalidad de evitar la búsqueda de un “poder artificial”, por parte de algunos mediante la retención de información.
- Ser energética: para crear, por sí misma, mediante información, formación educativa y comunicación, potencialidades internas que pueden ser llevadas a una finalidad práctica.

Una comunicación efectiva es aquella que se encuentra organizada y tiene una finalidad. Además debe ser multidireccional, instrumentada (seleccionando los medios en función de los objetivos que se requieren lograr) adaptable y flexible (Bartoli 1992).

Cuando se presentan algunos problemas comunicacionales, es necesario realizar un trabajo de diagnóstico y evaluación sobre los elementos existentes para saber cómo mejorarlos. Así, se establecen cuatro variables de funcionamiento para una correcta evaluación:

- Estudio de las estructuras: como el organigrama, sociograma, procedimientos, organización y mecanismos de coordinación del trabajo, flujos de información y comunicación, estructuras físicas y técnicas, condiciones de trabajo y de seguridad.

- Estudio de las estrategias: verificar si la estrategia existe, si es pertinente y coherente, si sus directrices generales son conocidas por todos los actores de la organización.
- Estudio de la cultura: revisión de la historia de la organización, de sus personalidades más relevantes, de los sistemas de valores, costumbres colectivas, ritos y estilos de administración, formas de lenguaje, jergas internas y de las características demográficas.
- Estudio de los comportamientos: mediante la observación de opiniones y percepciones, imágenes y representaciones individuales y colectivas, que unido a la observación de las prácticas reales dará una importante información sobre los grados de implicación de los actores en el funcionamiento de la organización. También permitirá descubrir y delimitar los estilos de relaciones y modos de comunicación informal existentes, descubrir las características de la comunicación, vistas por los distintos actores (Bartoli 1992).

Dentro de la organización, la gestión de la comunicación debe estar siempre en concordancia con los objetivos de la misma y ambas deben estar coordinadas para garantizar una adecuada planeación comunicativa y de evaluaciones tendientes a mejorar la situación actual para una eficiencia a futuro.

La comunicación dentro de las organizaciones puede ser de dos tipos: por un lado hallamos lo que es la comunicación interna que puede ser entendida como aquella comunicación que se realiza puertas adentro de la organización y por el otro, encontramos a la comunicación externa que es la que se realiza

puertas afuera. La comunicación (tanto interna como externa) contribuye a los que es la imagen corporativa, entendida como aquello que queremos transmitir a los públicos desde nuestra organización. A continuación, profundizaremos en la comunicación externa y sus características, núcleo del presente Trabajo Final de Graduación.

La comunicación externa

La comunicación externa “se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por un interés común.” (Avilia Lammertyn, 1997, p.151). Dicho autor, nos dice que este tipo de comunicación es el más utilizado dentro de las Relaciones Públicas y que su objetivo principal es obtener una opinión pública favorable en los diferentes públicos externos con los cuales la organización se relaciona.

Dentro de la comunicación externa, existen diversos tipos de canales y herramientas que hacen a la transmisión de mensajes entre la organización y sus públicos de interés. Estas tácticas son también llamadas “acciones outdoor” y podemos clasificarlas de la siguiente manera:

- **Publicidad institucional:** son todas aquellas publicaciones y avisos presentes en TV, gráfica, radio, vía pública, inserts, Internet y redes sociales.
- **Presentaciones institucionales:** son todos aquellos elementos en los que se encuentra presente el isologotipo de la organización, como videos, folletos, membretados, tarjetas de presentación, audiovisuales, entre otros.

- Prensa: las organizaciones en algún momento establecen relaciones con la prensa y para ello utilizan ciertos elementos como gacetillas, videogacetillas, advertorials, artículos periodísticos, press kit, solicitadas.
- De imagen asociada: son los auspicios, patrocinios, sponsorship, donaciones y publicidades de causa.
- Publicaciones segmentadas: estas publicaciones se caracterizan por estar destinadas a un único público a través de newsletters, memoria y balance, entre otros.
- Organización de eventos: las organizaciones en su mayoría realizan y participan por lo menos una vez al año en eventos empresariales, celebran aniversarios, preparan visitas guiadas, organizan eventos de fin de año y demás conmemoraciones.
- Acciones directas: tales como el lobbying, mailing, regalos empresariales, outplacement.
- Manejo de crisis: toda organización debiera contar con un plan de crisis que establezca de que manera actuar en determinadas situaciones, en su gran mayoría son difíciles de predecir y pueden afectar el futuro de la empresa (Avilia Lammertyn, 1997).

Todos estos elementos nos ayudan a comunicarnos de manera eficiente con los públicos externos. Sin embargo, deben coexistir en una estrategia especialmente diseñada para cada uno de ellos, de allí surgirán mensajes específicos que contribuirán a los objetivos de la organización. Para ello, en su

libro “Imagen Positiva”, el autor Justo Villafañe nos dice que es necesario contar con un manual de gestión comunicativa que “es el instrumento que sintetiza, explícitamente, la estrategia de comunicación de la compañía y que define los parámetros de la organización y gestión de su función comunicativa.” (1993, p.197). Este manual, incluye diversas normas que regulan la comunicación en la empresa y los siguientes elementos básicos:

- Plan estratégico de imagen corporativa: es un documento que establece los parámetros de imagen y comunicación en la organización, fijando una estrategia de mediano plazo.
- La dirección de comunicación: o más comúnmente denominado dircom, que es el encargado de elaborar y ejecutar el plan de comunicación de la organización.
- Normas generales de comunicación: son normas que establecen el estilo general de la organización (unitario, armonioso), así como las relaciones entre esta y los medios de comunicación.
- Mapa de públicos: es un documento en el que se detallan los diferentes grupos de interés con los cuales la organización se relaciona y las diferentes estrategias comunicacionales determinadas para cada uno de ellos.
- Plan anual de comunicación: finalmente, debe existir un documento redactado por escrito y aprobado por la dirección que contenga el estado actual de la organización en cuanto a comunicación e imagen, los objetivos que se



esperan lograr anualmente y los diferentes programas de comunicación que se aplicarán (Villafañe 1993).

En líneas generales y para sintetizar, es importante que las organizaciones cuenten con un plan de comunicación externa y lo conviertan en un elemento de apoyo necesario para cualquier gestión comunicacional que lleven a cabo. De lo contrario, quizá no logren llegar de manera definitiva con el mensaje que quieran transmitir a sus públicos y cumplir con los objetivos propuestos.

VI. Diseño metodológico

Primera etapa

Tipo de estudio	Exploratorio	
Metodología	Cualitativo	
Técnica de recolección de datos	Entrevista en profundidad	Observación sistemática
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas	Guía de observación
Población	Mandos superiores y medios de A.M.I.SEX.	Canales de comunicación de A.M.I.SEX.
Criterio muestral	No probabilístico intencional	No probabilístico intencional
Muestra	Tres personas pertenecientes a la Asociación (Presidente, Vicepresidente y Secretario General)	Página web, e-mail

En la **primera etapa** del diagnóstico se llevará a cabo una **investigación exploratoria** que establece un marco de ideas generales cuando no hay información previa (Vieytes, 2004); esto es así debido a que no se ha llevado a cabo anteriormente una investigación sobre comunicación externa en la organización, por lo que a través del mismo se pretende ahondar en el tema de manera que se logre identificar y describir cualitativamente todo tipo de información que sea apropiada. Este estudio podrá lograrse a través de entrevistas en profundidad realizada a personas integrantes de la organización.

De acuerdo a su estrategia técnica metodológica se utiliza un enfoque cualitativo, debido a que el interés central, se encuentra en comprender la subjetividad de los individuos y su comportamiento. Rut Vieytes, aclara al respecto que:

“Desde la perspectiva epistemológica, la investigación cualitativa se preocupa por la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven (...). Tal postura implica ver (...) en los imaginarios, elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad social.” (2004: 69)

Para la recolección de datos se utilizarán como técnica entrevistas en profundidad mediante una guía de pautas (ver anexo 1) que está conformada no de preguntas sino de tópicos que garantizan que no se omitirá ningún tipo de información relevante. Será un tipo de entrevista no estructurada ya que las preguntas a realizar son de carácter abierto, el entrevistado es quien va construyendo la respuesta de acuerdo al tema. Este tipo de entrevista resulta ser más flexible, espontánea y permite una mayor adaptación a las necesidades de la investigación y a las características de los sujetos. Sin embargo, requiere una buena preparación por parte del entrevistador: la información recaudada es difícil de analizar y lleva más tiempo de lo normal (Vieytes, 2004).

Los entrevistados serán el Presidente, Vicepresidente y una persona integrante de la Secretaría General, tres personas adecuadas para responder las preguntas de acuerdo a los objetivos generales y específicos de la investigación. Este tipo de entrevista tiene un criterio muestral no probabilístico, que se utiliza cuando no se conoce la probabilidad de selección de los elementos de la muestra sobre la que se trabajará (Vieytes, 2004). Y será de tipo intencional, ya que las

unidades de muestreo quedan a criterio del investigador quien los elegirá de acuerdo a los propósitos de la misma.

A su vez, se utilizará otra técnica de recolección de datos: **una guía de observación sistemática** que permitirá registrar datos en profundidad. La misma se presentará en forma de grilla, plantilla o lista y señala la presencia, ausencia, intensidad o frecuencia de determinado evento. (Vieytes, 2004). El instrumento a utilizar será un cuadro comparativo (ver anexo 2) en el que se volcarán las distintas apreciaciones de las unidades de estudio y la población la conformarán los distintos canales de comunicación utilizados por A.M.I.SEX para comunicarse con su público objetivo.

Segunda etapa

Tipo de estudio	Descriptivo
Metodología	Cuantitativo
Técnica de recolección de datos	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población	Socios de A.M.I.SEX.
Criterio muestral	Diseño no probabilístico por cuotas
Muestra	60 socios pertenecientes a A.M.I.SEX.

En una **segunda etapa**, el estudio será de tipo **descriptivo**. Al respecto, Rut Vieytes (2004) sostiene que la investigación descriptiva nos ofrece un conocimiento exhaustivo del objeto, elabora una especie de mapa del mismo y permite predecir su comportamiento. Para ello, se realizará un cuestionario a

socios pertenecientes a la Asociación con el fin de que puedan expresar su satisfacción acerca de la información recibida por la organización, los canales que consideran más adecuados y sus expectativas comunicacionales.

En cuanto al enfoque técnico metodológico, el mismo es de tipo cuantitativo para poder obtener una medición del público desde diferentes perspectivas, actitudes, preferencias, entre otras, que proporcionen una visión general y completa totalmente accionable para dar respuesta a las preguntas y establecer conclusiones a nuestro estudio. La técnica de recolección de datos será la encuesta y el instrumento un cuestionario (ver anexo 3) de tipo mixto con preguntas dicotómicas de opción múltiple y escalas de ordenación o de clasificación directa. Este cuestionario se llevará a cabo de manera personal a una muestra de 60 socios de A.M.I.SEX de ambos sexos. El criterio muestral elegido será no probabilístico por cuotas, por ser personas elegidas de manera accidental pero que reúnen determinadas características: 18 a 30, 31 a 45 y 46 a 60 años. El entrevistador irá haciendo las preguntas correspondientes al entrevistado y anotará los resultados en la planilla. Las mismas serán de tres tipos:

- De opción múltiple: las cuales especifican un grupo de alternativas posible y el formato de la respuesta. Aquí el investigador ofrece una serie de respuestas y se le solicita al entrevistado que seleccione una o más alternativas.
- Dicotómicas: Con solo dos alternativas de respuesta o a veces se complementan con una alternativa neutral.



- Escalas de ordenación: Se pide al sujeto que ordene conceptos de mayor a menor de acuerdo a la consigna dada.

VII. Análisis de datos

Observación sistemática:

A continuación, se presentan los datos obtenidos mediante la observación de los dos canales de comunicación utilizados actualmente por la organización:

E-mail

En cuanto a este canal, la Asociación cuenta con una base de datos compuesta por 258 direcciones pertenecientes a socios y ex socios. Los mensajes se transmiten mediante una casilla de correo formal denominada info@amisex.com.ar y generalmente se utiliza para promocionar cursos, talleres y eventos y ateneos mensuales.

En lo que concierne al formato, ninguno de los envíos realizados cuenta con elementos visuales que lo hagan más atractivo, como la utilización de colores e imágenes con link; sólo se compone de texto en tipografía Verdana, tamaño 12 en color negro. Tampoco hay definido un estilo único de redacción ya sea formal o informal: los textos presentan una mezcla de ambos o uno u otro dependiendo el caso. Además, no cuentan con una planificación de envíos de acuerdo a las actividades que se desarrollan en la organización: los mismos se realizan generalmente de 5 a 2 días de anticipación, lo cual deja ver a simple vista que es muy poco el tiempo que tienen las personas de revisar sus casillas de correo, abrir el mail y así enterarse de las acciones. Sin embargo, A.M.I.SEX. sí cumple con un tiempo adecuado de envío cuando se realizan ateneos mensuales: con salida una vez al mes, generalmente dos semanas antes de la fecha de realización.

El hecho de que la organización no preste demasiada atención a los envíos de e-mail en cuanto a formato, diseño, estética, estilo, calidad y contenido de los mensajes a emitir y la falta de planificación en los mismos, se refleja en la poca y casi nula concurrencia de personas a las diferentes actividades que la organización ofrece.

Página Web:

La **página web** por su parte, está activa desde 2011 bajo el dominio www.amisex.com.ar Se utiliza como repositorio de información de la organización en cuanto a historia, objetivos, actividades desarrolladas, galería de imágenes y video, artículos y contacto. En cuanto a ésta, se observa que los colores que se presentan son distintos a los de la institución. Un ejemplo claro de ello lo demuestra el logo, que mientras que el de la organización es color marrón claro, en la página es visible de color violeta, lo que implica que no hay una uniformización estética en la misma.

En cuanto a la redacción de los contenidos, utiliza distintos tipos de personas gramaticales: mezcla primera persona del plural y tercera persona del singular, lo que hace una forma incorrecta de expresión en cuanto a reglas y principios de gramática, siendo finalmente poco comprensible. Además, la disposición de la información no sigue una lógica adecuada y esto resulta poco amigable para el usuario, presentándose de la siguiente manera: Artículos, Quienes somos, Objetivos, Actividades desarrolladas, Video – Imágenes, Contactar, cuando en realidad, debería presentarse primero a la organización y su misión, visión y valores, luego las actividades desarrolladas, oferta de cursos y talleres, galería de imágenes y videos e información de contacto.

Los contenidos se encuentran desactualizados, en algunos casos hace más de un año. Además, en reiteradas ocasiones la página web presenta errores de conexión y en cuanto a costos, sólo abonan un servicio de hosting mensual de \$75 para tener la página online permanentemente. Sin embargo, no realizan un mantenimiento exhaustivo para renovar la información, sólo otorgan preponderancia a la actualización de los cursos y talleres.

No se observó uso de papelería y diseño institucional como folletos, cartas, hojas membretadas, mails con plantilla especial, carpetas institucionales, boletines informativos, videos institucionales, merchandising, stands o exhibidores, entre otros. Tampoco se han realizado avisos pautados en tv radio y vía pública; no poseen un perfil en ninguna red social. No existe una documentación que contenga los

lineamientos de comunicación. Además, no se observaron registros de datos en base a los canales utilizados; no realizan mediciones de los mismos así como tampoco retroalimentación por parte de los socios de las actividades que llevan a cabo. Se observó asimismo que la organización no realiza ningún tipo de acción como regalos, salutación en días especiales, entre otros, a sus socios, lo cual sería óptimo para afianzar la relación con ellos y fidelizarlos.

Entrevistas:

Para las entrevistas, utilizamos como marco ciertas variables correspondientes a los objetivos planteados sobre la comunicación externa de la organización y en base a ellas analizamos el siguiente detalle:

No existe una persona especialmente a cargo de las actividades de comunicación en la organización ni políticas establecidas para ello. Citando al entrevistado N° 1 “anteriormente algunas comunicaciones las realizaba una persona que se desempeñaba en el puesto de Secretaria General sin tener mucho conocimiento sobre el tema y haciendo todo lo posible a su alcance, pero actualmente hay otra persona allí hace un año que no le otorga la misma dedicación y muchas de las actividades no se comunican.” El hecho de no existir un responsable especializado en el área dificulta el crecimiento de A.M.I.SEX. La comunicación podría ser más efectiva, si se formalizara y gestionara con un responsable adecuado a este tipo de tareas.

En lo que concierne a la importancia que otorga A.M.I.SEX. a la comunicación, todos reconocen la falta de capacitación en la materia pero se percibe una gran predisposición a crecer y mejorar en todos los aspectos necesarios para el funcionamiento de la organización, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de la misma: “Parece contradictorio pero la comunicación es muy importante para nosotros, para poder avanzar, pero no contamos con alguien que tenga los conocimientos adecuados y quiera participar para llevar esta tarea a cabo” (entrevistada N° 3). El entrevistado N° 1 agrega “Sabemos que la comunicación es un elemento esencial si queremos ser reconocidos y generar más convocatoria;

tenemos en cuenta la falta de organización en la comunicación y los problemas que de ello se derivan. Necesitamos capacitación y ayuda en el tema para poder lograr y contribuir con los objetivos de A.M.I.SEX.” Esta predisposición y ganas de avanzar es una oportunidad para mejorar la situación comunicativa.

Por unanimidad de respuestas, los públicos externos a los cuales se dirigen son socios y ex socios de ambos sexos (en su mayoría mujeres) con un rango etario que va desde los 23 hasta los 60 años. Todos estudiantes y profesionales provenientes de las carreras de psicología, medicina, asistencia social y afines. Estas personas han llegado a la organización en su mayoría por referencia, siendo conocidos de algunos de los miembros integrantes de la organización. Por otro lado, existe cierto interés por incorporar a socios potenciales, sobre todo estudiantes y a la comunidad en general a los cursos y talleres que se realizan, aunque no lleven a cabo acciones comunicacionales para este tipo de destinatarios. También tienen contacto con algunas organizaciones del sector y esporádicamente participan de eventos relacionados. El entrevistado n° 1 nos brinda información más detallada al respecto: “Siempre dirigimos la comunicación a socios actuales y socios potenciales de la organización. Los socios potenciales son personas con las que trabajamos, colegas y conocidos a quienes comentamos sobre la organización e invitamos a participar. También mantenemos relación con otros organismos de salud sexual como la Federación Sexológica Argentina.”

Las principales actividades desarrolladas en la organización son cursos, talleres y eventos (éstos últimos en menor medida). Una vez al mes, todos los miembros se reúnen en lo que denominan ateneos, “espacios donde se debate sobre alguna temática en particular” (entrevistado N° 1). Estas reuniones formales, no son planificadas mediante una lista u objetivos pertinentes, simplemente se desarrollan los temas que más se crean convenientes en función a alguna problemática compartida por el público asistente. Frente a la gran oferta de estas actividades las mismas son poco concurridas, llegando a ser no más de 12 personas en cada uno de los casos y coinciden en que la comunicación en general es deficiente y regular. Esto

deja en claro la falencia importante en materia de comunicación: mejorando algunos aspectos relacionados habría una mayor participación en las actividades y la organización comenzaría a ser reconocida en el ámbito.

Los canales de comunicación utilizados son el e-mail, la página web y el boca en boca. En conjunto son una vía para transmitir mensajes como reuniones, nuevos cursos y talleres o novedades de la Asociación en cuanto cambio de autoridades, entre otros. En lo que respecta al e-mail, es el medio más utilizado: realizan envíos desde una pequeña base de datos de socios y ex socios de acuerdo a las actividades existentes aunque sin una planificación estándar. Estos envíos se realizan de cinco a dos días antes de llevarse a cabo con el favor de que el mismo sea comentado a colegas de los destinatarios. El entrevistado n° 1 afirma: “Comunicamos todo a través de e-mails, tenemos una base de datos pequeña con direcciones de correo recolectadas en cada curso y enviamos información tanto a los socios actuales como a los que ya no lo son (ex socios), por si desean sumarse. En cada comunicación, pedimos que recomienden el curso o que lo comenten con sus colegas y conocidos del sector y generar más participación. Otro canal que utilizamos en una oportunidad fue Facebook; como organización no contamos con un perfil en la red pero sí compartimos información en nuestros perfiles personales.” Además, cuentan con una página web como repositorio de información pero la misma se encuentra con contenidos desactualizados. Al respecto, la entrevistada N° 3 comenta “A nivel general no quedamos muy contentos con la estética y disposición de los contenidos. No le prestamos la atención suficiente.” Por último, utilizan el boca en boca para comentar a colegas sobre las actividades de la organización. La escasez de canales en su conjunto deja en claro que los mensajes se emiten esporádicamente y sin una planificación adecuada que los respalde. Por un lado entonces, se visualiza la necesidad de optimizar e incorporar nuevos canales y herramientas de comunicación que permitan una mejor llegada al público objetivo y por el otro, una vez más la urgencia de tener a un responsable capacitado en la materia.

En lo que respecta a las fortalezas de comunicación de la organización para con los públicos, los entrevistados reconocen sus falencias en la materia por

unanimidad y muestran deseos de comunicar y gestionar la comunicación de manera eficiente. En contraposición, encontramos debilidades como la falta de un referente en comunicación, el desconocimiento de los miembros directivos en la materia, la falta de lineamientos comunicacionales, entre otros. Podemos visualizar mejor los resultados en el siguiente cuadro:

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Organización abierta, con fuerte compromiso y responsabilidad.	Falta de personal capacitado y especializado para manejar la comunicación.
Predisposición y voluntad de sus integrantes para mejorar la comunicación externa.	Falta de un lineamiento y organización en la comunicación.
	La organización no es reconocida.
	Al comunicar poco no logran mantener ni sumar nuevos socios a la organización.

Encuestas:

De acuerdo a los resultados obtenidos en los cuestionarios realizados, se obtuvo la siguiente información:

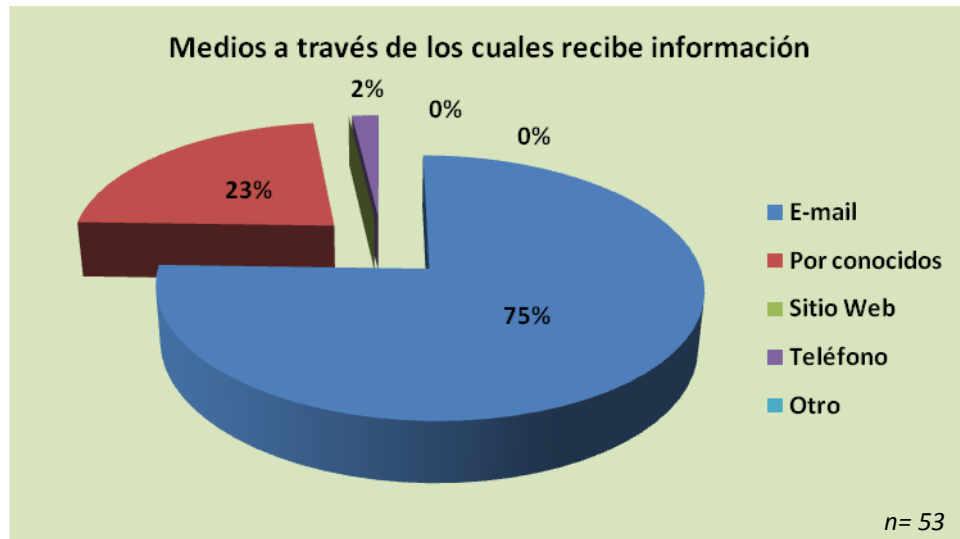
Caracterización del público objetivo:

Se determinó que el 52 % de la muestra se encuentra compuesto por mujeres, mientras que el porcentaje restante por hombres. Son socios adultos, en su mayoría de 31 a 45 años y conforman el 63% de los entrevistados; en segundo lugar, por jóvenes de 18 a 30 años de edad. Esta información coincide con la recabada en las entrevistas en profundidad, donde los entrevistados expresan que “a

grandes rasgos son un 60% mujeres y un 30% hombres.” (entrevistado N° 1). De esas personas, el 78% son profesionales, mientras que el 22% restante son estudiantes de las carreras de medicina, psicología, asistencia social y afines.

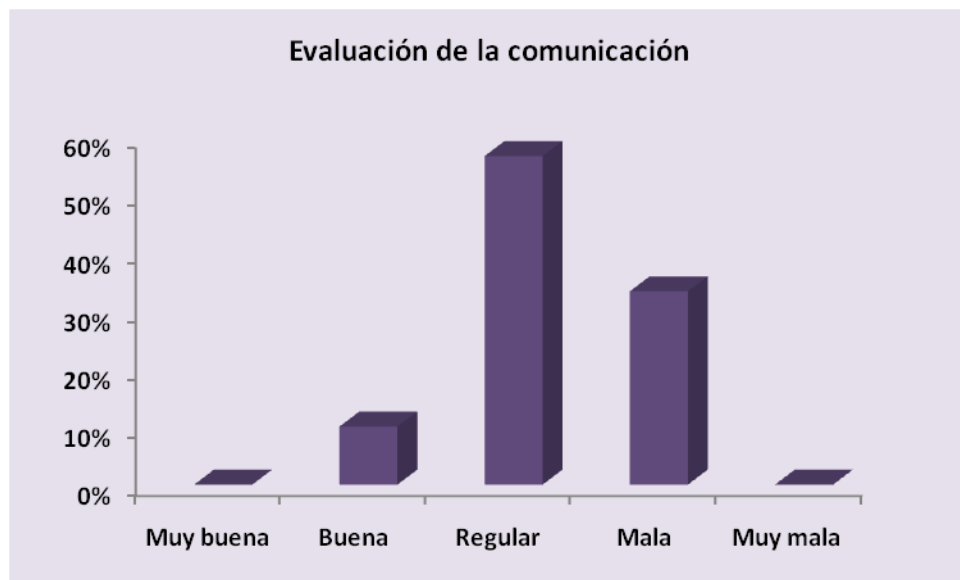
Canales de comunicación externa:

Del total de encuestados, el 7% de ellos afirmó no recibir información sobre la organización. El porcentaje restante sí recibe y un 75% de éste lo hace a través del e-mail como principal canal de comunicación. Esto es así porque la principal herramienta de comunicación que utiliza la Asociación para informar a su público es el correo electrónico más que la página web que, como vimos anteriormente, no es actualizada de manera constante. El recibir información a través de conocidos o por el “boca en boca” fue elegido en segundo lugar, esto puede deberse a que muchos de los socios trabajan en el mismo ámbito por lo que van transmitiendo información a medida que se enteran de las novedades de A.M.I.SEX.



Todos los encuestados evaluaron la comunicación en general de A.M.I.SEX. y de los resultados obtenidos, puede observarse que nadie la tildó de “muy buena” ni “muy mala” y la opinión se ha mantenido en “regular”. Sin embargo, esta neutralidad en los resultados no resulta del todo negativa si tenemos en cuenta la escasa actividad comunicacional que realiza la organización para con sus públicos. Al

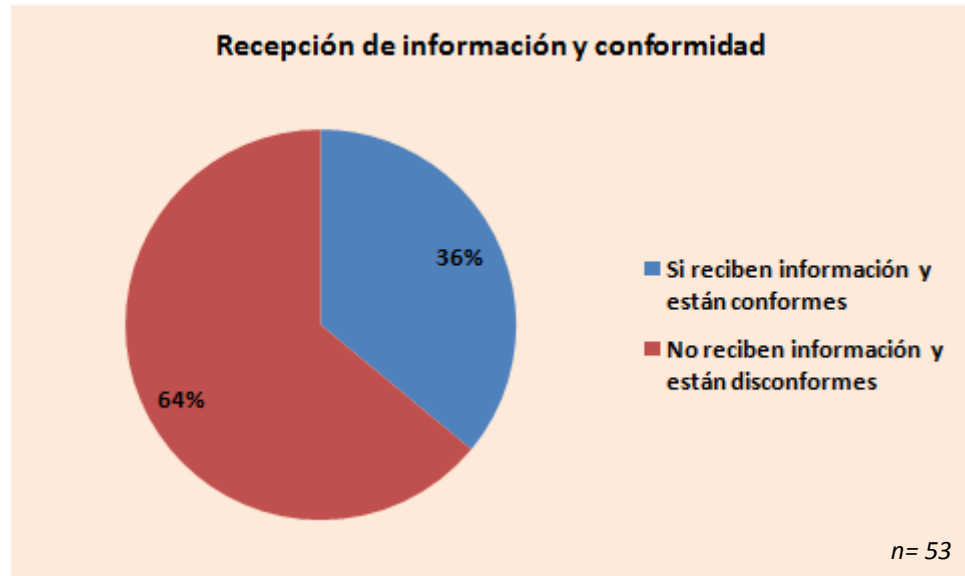
contrario, es un indicador de que la comunicación debe optimizarse para poder tener una mejor llegada a éstos y que se sientan conformes.



Cruzando los datos obtenidos de las personas que reciben información con la conformidad de la misma, del total de los encuestados que si reciben (88%), sólo el 36% expresó estar conforme. Al porcentaje restante, se les pidió mediante una pregunta abierta que expresaran por qué se encuentran disconformes con ello. Luego de analizar la información recabada, las respuestas más recurrentes fueron las siguientes:

- La información es confusa y poco clara.
- La información es incompleta.
- A veces recibo información, a veces no.

Ante esto, podemos ver claramente una falla en el contenido de los mensajes emitidos y pone en evidencia la necesidad de trabajar de manera exhaustiva sobre los mismos para que sean comprensibles y de interés para todos. En lo que respecta a la disconformidad por recibir información sólo en determinadas situaciones, puede deberse a la falta de sistematización tanto en los envíos de e-mails y su base de datos correspondiente y la falta de actualización de los contenidos de la página web.



El 55% de todos los encuestados considera estar “totalmente de acuerdo” en que la organización debe mejorar la comunicación. Uniéndolo al 35% que manifestó estar “bastante de acuerdo” es necesario que A.M.I.SEX. optimice sus canales de comunicación para así tener una mayor llegada a su público objetivo, ya que ninguno de los encuestados expresó estar “bastante en desacuerdo” ni “totalmente en desacuerdo”. Claramente la organización debe trabajar en la gestión de la comunicación para revertir estas opiniones.

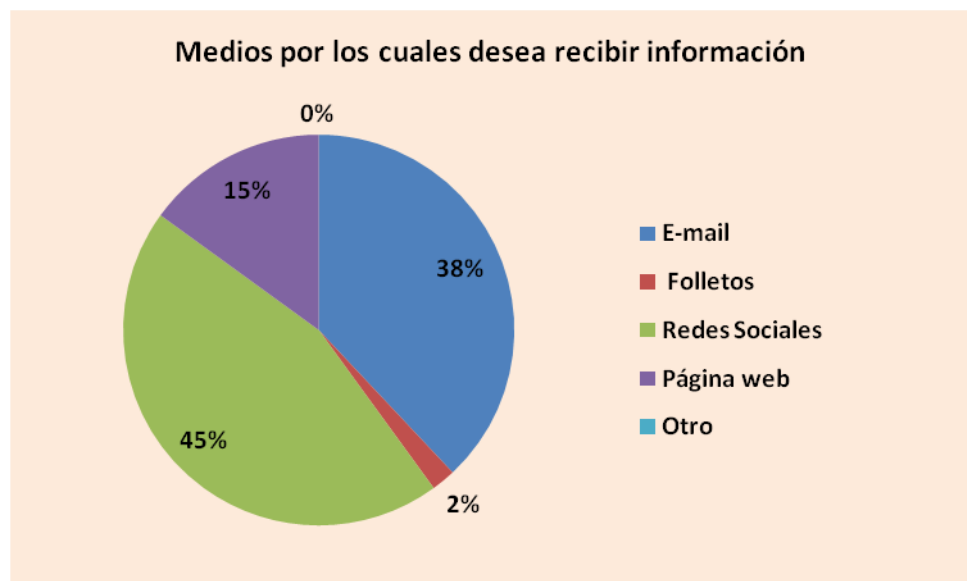
El cuestionario también dejó en evidencia el uso frecuente de medios digitales más que los tradicionales como la TV y los diarios y revistas, colocando en primer lugar a las redes sociales, el e-mail y por último Internet. Esta tendencia a los canales de comunicación digital puede explicarse a que más del 50% de los encuestados son socios adultos que tienen conocimiento sobre estas herramientas.

En lo que respecta a las expectativas de comunicación de los socios, el tipo de información que les gustaría recibir son:

- Oferta de cursos y talleres
- Noticias y novedades sobre sexualidad, sexo, relaciones y parejas
- Eventos, congresos, jornadas informativas

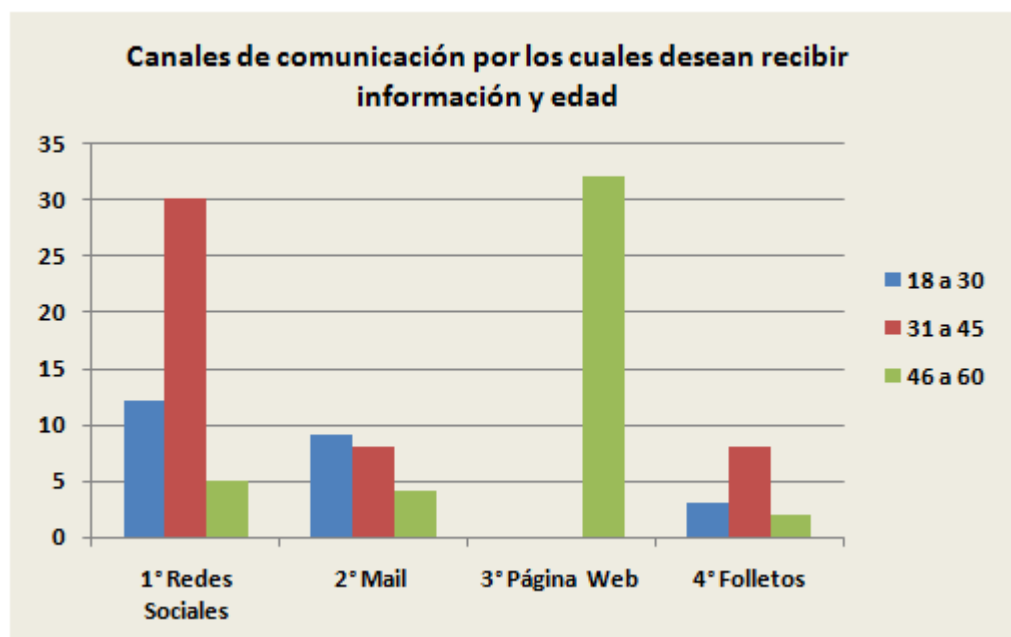
Esta información resulta útil para trabajar sobre los contenidos que la organización transmite a sus públicos, claramente además de la promoción de la oferta académica, demandan otro tipo de información como novedades y noticias sobre la temática y la necesidad de enterarse acerca de eventos que les permitan ampliar el panorama y relacionarse con gente del sector e intercambiar opiniones. Es una buena oportunidad para tener en cuenta estos datos e incorporar los mismos a las comunicaciones que se realicen a futuro.

También se pudo constatar una vez más que los socios desean recibir información de la organización por los medios digitales, sobre todo a través de las redes sociales, tal como lo demuestra el siguiente gráfico:



Esto permite deducir que la organización debería optimizar sus canales digitales como su página web y mail, así como también abrir paso a las redes sociales y otras herramientas de comunicación digital para tener una mejor llegada al público objetivo.

Cruzando los datos obtenidos anteriormente con la edad de los encuestados, podemos determinar que las personas de entre 18 a 30 años prefieren las redes sociales como principal canal de comunicación, lo mismo sucede con las personas de 31 a 45 que también las prefieren casi tanto como la comunicación por e-mail y las personas de 46 a 60 años que seleccionaron la página web. El auge de la era digital en los jóvenes y adultos y la necesidad de recibir información a través de estos medios queda plasmada una vez más, como podemos observar en el siguiente gráfico:



En cuanto a la frecuencia de recepción de información, los resultados determinaron que los encuestados desean recibir información de manera mensual. Esto es importante de tener en cuenta a la hora de realizar la planificación de cada medio.

De aquellos medios de comunicación con los que A.M.I.SEX. no cuenta, las encuestas permitieron conocer el grado de acuerdo de las personas respecto a su utilidad. Los datos arrojados fueron interesantes, ya que dejaron en claro que es necesario que la organización cuente con una página en la red social Facebook y un newsletter digital o impreso. A simple vista, los socios demandan otros canales de



comunicación más amigables de los cuales recibir información de manera entretenida, rápida y accesible.

A modo adicional, los encuestados agregaron sugerencias de comunicación y lo más mencionado entre quienes contestaron fue otorgar beneficios y promociones y crear un perfil en Facebook. Con esta información, puede determinarse que es necesario otorgar cierto “plus” a los socios con los que la organización cuenta, es importante brindarles beneficios con los cuales deseen seguir perteneciendo a la Asociación, más allá de la capacitación académica. Lo mismo resultará atractivo para aquellos potenciales socios que estén interesados en instruirse en A.M.I.SEX.

VIII. Consideraciones finales del trabajo de campo

Con los instrumentos de diagnóstico utilizados para evaluar la comunicación externa de A.M.I.SEX. se detectaron ciertos puntos relevantes que, de ser modificados, ayudarían a la organización a crecer y optimizar la comunicación.

Esta Asociación, cuenta con una departamentalización a nivel formal que no contempla un área de comunicación ni un responsable que lleve a cabo distintas acciones que permitan gestionar la misma de manera eficiente con los distintos públicos con los que la organización se relaciona. Esto se debe a que es una sociedad pequeña, fundada por profesionales del área de la salud que comparten el mismo interés por el estudio de la sexualidad humana y que no poseen conocimientos en el área de la comunicación y el marketing. Actualmente, la Secretaria General lleva la gestión de los canales de comunicación pero sin lineamientos y una planificación que los respalde, lo cual es evidente en la poca concurrencia que tienen los cursos y talleres que se dictan.

Los canales que utilizan son el e-mail en primer lugar, la página web y el boca en boca. El envío de e-mail es convencional, en formato texto sin atractivos visuales como colores e imágenes. Es utilizado para comunicar cursos, talleres y ateneos mensuales, pero no cuenta con una planificación en cada caso. Algo similar sucede con la página web, que es utilizada como repositorio de información pero la misma se encuentra con contenidos desorganizados, cuenta con diferentes estilos de redacción y sólo se actualiza la sección de cursos y talleres lo cual sucede cada seis meses aproximadamente. El boca en boca es utilizado para comunicar a conocidos de distintas disciplinas sobre la oferta de cursos, talleres, reuniones y novedades de la organización. Una vez más, la falta de conocimiento respecto a los canales de comunicación se ve reflejado claramente en la poca concurrencia de socios a los cursos y talleres y en la convocatoria mínima de nuevos socios. Por otro lado, la limitación a tan sólo dos canales de comunicación y el hecho de que no realice

difusión de sus actividades en la comunidad, hace que la organización no logre ser reconocida en el ámbito y tenga una imagen confiable como institución académica. De todas las actividades que llevan a cabo, no se recibe retroalimentación por parte de los socios respecto a la Asociación, calidad de las clases que se dictan, lugar de formación, entre otros. Tampoco llevan una medición y registro de datos de los e-mails enviados y la cantidad de visitas de la página web por ejemplo, entre otras reseñas que podrían ser tenidas en cuenta para conocer la efectividad de los canales empleados.

El público al que se dirigen son socios y ex socios, en su mayoría mujeres con mayor concurrencia en general en edades que van de los 31 a 45 años. En cuanto a su ocupación, son más profesionales que estudiantes, ambos de las carreras de psicología, medicina, asistencia social y disciplinas afines. Las encuestas permitieron conocer que los miembros reciben información a través del e-mail y el boca en boca a través de conocidos, sin embargo, no se muestran conformes con la misma por razones que la denotan como confusa, poco clara, incompleta y no siempre la reciben. En cuanto a sus expectativas de comunicación, los medios digitales ganaron por un amplio margen siendo las redes sociales, el e-mail y la página web los medios elegidos para recibir información. Asimismo, se pudo constatar que los socios además de demandar información sobre cursos y talleres, desean también recibir mensualmente noticias y novedades sobre sexualidad y pareja, eventos, congresos, entre otros. Para ello, expresaron la necesidad de que haya un newsletter ya sea digital o impreso, una página de Facebook que contemple todos los contenidos sugeridos y fueron reiteradas las sugerencias sobre recibir beneficios y promociones.

Los resultados obtenidos de los distintos aspectos de la comunicación externa de A.M.I.SEX. fueron negativos si tenemos en cuenta:

- La ausencia de personal capacitado y encargado exclusivamente de la comunicación en la organización.

- La ausencia de políticas de comunicación que ayude a una mejor gestión de la misma.
- La escasa atención que reciben los canales de comunicación existentes, como la página web y el envío de e-mail.
- La ausencia de canales de comunicación eficientes que permitan que la comunicación llegue en tiempo y forma a los socios y que repercuta negativamente en la atracción de nuevos.
- La inconformidad en cuanto a la comunicación por parte de los socios.

Sin embargo, un punto a favor es que la organización percibe todas estas cuestiones y reconoce la falta de conocimientos en materia de comunicación y sobre todo, están dispuestos y motivados a hacer lo necesario para revertir la situación con ayuda de personas capacitadas.

En la próxima etapa de este trabajo, se expondrá un plan de Relaciones Públicas que ayudará a fortalecer y formalizar las herramientas de comunicación externa para el crecimiento de la organización, orientada a la capacitación en comunicación de los miembros de la organización, el establecimiento de canales de comunicación eficientes para mantener buenas relaciones con los públicos, el fortalecimiento de lazos con los socios actuales y el establecimiento de estrategias para atraer a socios potenciales.

IX. Análisis de factibilidad

FACTIBILIDAD/DIMENSIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
POLÍTICA	X		
ECONÓMICA	X		
HUMANA	X		
TÉCNICA	X		
MATERIAL	X		

A.M.I.SEX. cuenta con directivos abiertos, flexibles, dispuestos y comprometidos a contribuir en todos los aspectos que permitan mejorar el desempeño comunicacional de la organización, lo cual quedó claramente demostrado en las entrevistas en profundidad realizadas. Además, reconocen que existe un problema y desean solucionarlo.

En cuanto a la dimensión económica, A.M.I.SEX. es una Asociación que recibe ingresos mensuales a través de sus socios y reconoce que si quieren que la organización crezca, necesitan invertir en materia de comunicación, por lo que sus directivos están dispuestos a hacerlo.

Respecto a la dimensión humana, tal como se mencionó en el diagnóstico, no hay ninguna persona encargada de gestionar la comunicación externa. Los directivos son conscientes de ello y se encuentran receptivos a contar con el asesoramiento de un profesional de Relaciones Públicas.

En cuanto al aspecto técnico, la organización cuenta con todos los recursos necesarios para la ejecución del plan; además manifestaron que en el caso de no contar con alguno están dispuestos a invertir en ello.



Finalmente, en la dimensión material, A.M.I.SEX. cuenta con el gran espacio de su sede donde dicta cursos y talleres, en el cual podrían llevarse a cabo fácilmente acciones de comunicación.

Ya analizadas las distintas dimensiones, podemos afirmar que **es factible llevar a cabo un Plan de Comunicación Externa.**

X. Objetivos de Intervención

Objetivo general

Gestionar y optimizar el sistema de comunicación externa de A.M.I.SEX. en relación a sus socios actuales y potenciales.

Objetivos específicos

- Contribuir a la difusión de las actividades que realiza la organización.
- Socios actuales:
 - Afianzar la comunicación.
 - Fomentar vínculos óptimos y duraderos.
- Socios potenciales:
 - Generar instancias informativas para atraer a nuevos socios.
 - Afianzar la comunicación.
 - Fomentar vínculos óptimos y duraderos.

Plan de Comunicación Estratégica A.M.I.SEX.

PROGRAMA I: CAPACITACIONES

Acción I: Capacitación para directivos

PROGRAMA II: PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

Acción II: Brochure institucional

Acción III: Mail de Bienvenida

Acción IV: Piezas gráficas

PROGRAMA III: CANALES VIRTUALES

Acción V: Rediseño Página Web

Acción VI: Página de Facebook

Acción VII: Base de datos

PROGRAMA V: FORTALECIENDO LAZOS

Acción IX: Saluciones virtuales

Acción X: Beneficios y promociones

PROGRAMA IV: CONSTRUYENDO LAZOS

Acción XI: Charlas informativas

Acción XII: Stand informativo

Calendarización y Presupuestación

Evaluación

Informe General de Resultados

XI. Programas y tácticas de comunicación

PROGRAMA I: CAPACITACIONES

Durante el trabajo de diagnóstico, los entrevistados reconocieron no contar un referente de comunicación a la hora de organizar estrategias para sus socios y atraer a más personas a la organización. Muchas de estas actividades quedaron a cargo del miembro que más conocimiento tenía sobre algunos aspectos pero sin resultados exitosos.

Se considera necesario y pertinente capacitar a los directivos de A.M.I.SEX. en materia de comunicación con el fin de mejorar los procesos y contribuir a los objetivos de la organización, logrando así una planificación sistemática y organizada y comprendiendo la importancia que tiene una adecuada gestión de la comunicación.

Acción I: Capacitación para directivos.

Objetivo: Propiciar la aplicación de técnicas y herramientas para abordar, optimizar y gestionar cuestiones referentes a la comunicación tanto interna como externa de la organización.

Público: Directivos de A.M.I.SEX.

Descripción: Se brindará un curso de Comunicación Organizacional, adaptado a las exigencias de la organización, en base a tres ejes o módulos: Comunicación Interna, Comunicación Externa e Internet y Redes Sociales, de dos clases cada uno, en los meses de marzo, abril y mayo. Las clases incluirán material teórico e irán acompañados de videos, trabajos en grupo, resolución de casos, exámenes, entre otros métodos. El dictado de las mismas estará a cargo de la Consultora de Relaciones Públicas contratada y se realizará los días sábados de 8.30 a 12.30 hs. cada 15 días.

Tiempo:

- Capacitaciones: De marzo a mayo, cada 15 días comenzando la primer semana de cada mes.

Recursos:

- Humanos: Consultora, directivos y responsable de comunicación de A.M.I.SEX.
- Técnicos: computadora, Internet, proyector.
- Materiales: papel, lapicera, material de estudio.

Evaluación: Se evaluarán los resultados mediante un Test de recuerdo de las 24 hs. y estudios de referenciación.

PROGRAMA II: PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

Anteriormente pudo observarse que la organización no presenta piezas y acciones de comunicación formales más allá del emailing y su página web. Esto indica que las mismas deben ser creadas y rediseñadas a fin de optimizar la comunicación con el público externo.

Mediante este programa se introducirán piezas y acciones de comunicación formales en la organización, tales como una carpeta institucional, carta de presentación, folletería, entre otros que permitirán una mayor identidad y presencia de la Asociación en el público objetivo. Se busca lograr la identificación con A.M.I.SEX. y fomentar el compromiso con la misma, generando conocimiento por parte de los públicos acerca de su existencia y distintas propuestas que ofrece la organización.

Acción II: Brochure Institucional

Objetivo: Desarrollar material institucional gráfico que genere identidad a A.M.I.SEX. y permita presentar a la organización frente a sus diferentes públicos de interés.

Público: Medios de Comunicación, Universidades, Público en general.

Detalle: Será una pieza gráfica en tamaño A4 full color. En cuanto a su estructura y diseño mantendrá la misma línea estética de la organización; tendrá la particularidad de ser desmontable para que sus hojas puedan ser intercambiadas fácilmente en el caso de que haya que actualizar la información sin la necesidad de imprimir nuevamente el documento. Será entregada en presentaciones institucionales y charlas informativas en diferentes ámbitos como universidades y eventos a socios, socios potenciales y comunidad en general. En relación a su contenido, se redactará la misión, visión y valores de A.M.I.SEX. junto a sus directivos, ya que es un documento de vital importancia para el lineamiento de cualquier accionar de la misma.

- ¿Quiénes Somos? Misión, Visión, Objetivos y Valores.
- Nuestra Historia
- Nuestros profesionales
- Nuestros Cursos y Talleres
- Programa de Socios A.M.I.SEX.
- Contacto

Tiempo:

- Recopilación de información: 3° y 4° semana de enero.
- Redacción de contenidos: 1° semana de febrero.
- Diseño: segunda y tercer semana de febrero.
- Impresión: 4° semana de febrero.
- Puesta en práctica: 1° semana de marzo.

Recursos:

- Humanos: directorio, consultor, diseñador gráfico.
- Técnicos: computadora, Internet, imprenta.
- Materiales: carpetas, hojas.

Presupuesto:

- Diseño \$200
- Costo unitario por carpeta institucional (en papel ilustración 150 gms. full color y hojas a4): \$19
- Impresión de 300 carpetas institucionales: \$5.700
- Total: \$5.900.

Evaluación: A las personas interesadas que lleguen a la organización por haber asistido alguna presentación, charla informativa, entre otros, se les otorgará una breve encuesta para conocer su opinión sobre el material.

Encuesta: Brochure institucional

	Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Bastante en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
a) Comprendí con facilidad los contenidos del material.					
b) La estructura y diseño es de mi agrado.					
c) La presentación de la organización cumplió con mis expectativas.					

Acción III: Mail de Bienvenida

Objetivo: Generar un contacto próximo con nuevos socios, logrando fidelización con los mismos.

Público: Nuevos socios

Descripción: Se realizará un envío de e-mail por única vez de acuerdo a cada ingresante, personalizado. Será una carta firmada por el Presidente, que detallará la identidad de A.M.I.SEX., su misión, valores y objetivos, además de expresar el deseo de entablar una relación duradera y estar a disposición permanente para brindarle la mejor capacitación académica.

Tiempo:

- Redacción: 1° semana de febrero.
- Diseño: 2° semana de febrero.
- Envío: 2° semana de marzo.

Recursos:

- Humanos: directorio, consultor y diseñador gráfico.
- Técnicos: computadora, Internet.
- Materiales: programa de diseño.

Presupuesto: Diseño de emailing: \$200

Evaluación: Se realizará a fin de año, mediante el sistema de envío de emailing por el cual se podrá determinar la cantidad de mails enviados, tasa de lectura, cantidad de desuscriptos y de clics a la página web.

Modelo de carta de Mail de Bienvenida:

Córdoba, 16 de Marzo de 2015

Estimada María Sol:

Le damos una cordial bienvenida a la Asociación Mediterránea Interdisciplinaria de Sexología. Desde 2007 contamos con un equipo de profesionales de calidad que brindan sus conocimientos y asesoramiento en el campo de la Sexología Clínica y Educativa a través de cursos, talleres, charlas, eventos, entre otros. Junto a nuestros asociados, compartimos el mismo interés por promover, mejorar y desarrollar la investigación, prevención y estudio en los diversos aspectos de la Sexología Humana.

Enfocados en nuestros socios y en la mejora continua de nuestra asociación, nos comprometemos con Ud. A brindarle excelencia, calidad y acompañarlo en el proceso de capacitación, satisfaciendo las inquietudes y objetivos tanto personales como profesionales que se haya propuesto.

Gracias por elegirnos y depositar su confianza en nosotros.

Atentamente,

Carlos Rosi

Presidente de A.M.I.SEX.

Acción IV: Piezas gráficas

Objetivo: Dar a conocer a la organización y las actividades por ella desarrolladas.

Público: Socios actuales y potenciales.

Descripción: Se realizarán tres tipos de piezas gráficas para promocionar los tres cursos que dicta la organización. Todas contarán con la misma información pero adaptada a los diferentes formatos de las piezas:

Afiche: De tamaño A4, full color. La distribución de los mismos se hará en distintos establecimientos académicos, como la Universidad Nacional de Córdoba, la Universidad Empresarial Siglo 21, la Universidad Católica de Córdoba e institutos de formación terciaria presentes en la ciudad, de las carreras de Psicología, Medicina, Asistencia Social, entre otras carreras y tecnicaturas afines, un mes antes del inicio de la actividad a realizarse.

Flyer para emailing: Para una amplia difusión, se realizarán dos envíos de mailing a la base de datos de ex socios y socios actuales por cada actividad a realizar: uno se realizará con un mes de anticipación y el otro con una semana de anticipación a la fecha de realización de la actividad.

Pieza para Fanpage A.M.I.SEX.: será de tamaño 800 x 670 y comenzará a publicarse una vez por semana un mes antes a la fecha de inicio de la actividad.

Tiempo:

- Desarrollo de contenidos: 1° semana de enero
- Diseño: 2° semana de enero
- Impresión de afiches: 3° semana de febrero
- Distribución e implementación: 3° y 4° semana de febrero y 1° y 2° semana de marzo. Se repite nuevamente en el mes de junio.

Recursos:

- Humanos: directorio, consultor y diseñador gráfico.
- Técnicos: computadora, Internet, impresora.

- Materiales: hojas.

Presupuesto:

- Honorarios del diseñador: \$500
- Impresión de 100 afiches full color en papel ilustración 150 gms.: \$380
- Total: \$880

Evaluación: En general, se realizará una breve encuesta vía e-mail a los socios potenciales que hayan solicitado más información acerca de los cursos y talleres. Dicha encuesta se realizará a través de Google Docs y en el caso del envío de emailing, se medirá además la tasa de lectura, mails enviados, cantidad de clics realizados, desuscripciones. En cuanto a la efectividad de presencia en sitios web de otras entidades académicas, se tendrán en cuenta la cantidad de clics realizados en la pieza mediante Google Analytics.

Encuesta: Piezas Gráficas

Marque con una X la opción que considere más adecuada:

1. ¿Cómo se enteró de las actividades desarrolladas por A.M.I.SEX?

- Afiche
- Envío de emailing
- Por un conocido
- Página Web
- Sitio de Internet
- Otro.....

2. Considera que su contenido es:

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

3. ¿Considera pertinente la información que brinda?

Si

No. ¿Por qué?.....

PROGRAMA III: CANALES VIRTUALES

En la etapa de diagnóstico pudimos observar en una primera instancia que los medios de comunicación con los que cuenta A.M.I.SEX. son su sitio web y el envío de emailing. Los entrevistados dejaron de manifiesto el desconocimiento en materia de comunicación y la poca atención que prestan a su página Web. Esto se vió reflejado por ejemplo, en la falta de una estructura y formalidad en los contenidos y en la poca información que posee el sitio, además de no existir uniformidad estética respecto a la identidad de la organización. Los resultados de las encuestas permitieron conocer que los socios pocas veces reciben información de la Asociación; por otro lado, prefieren informarse a través de Internet, Redes Sociales e E-mail por lo que consideramos sumamente adecuado realizar acciones que incluyan estos canales y así poder tener una comunicación más cercana y constante con ellos. Internet posee muchas ventajas: es un medio rápido, de fácil actualización, presente en la gran mayoría de los hogares, de bajo costo y concentra distintos medios audiovisuales como fotos, videos, sonidos.

Mediante este programa, se rediseñará el sitio web de la organización, se creará una página en la red social Facebook, además del envío de un Newsletter Digital y una base de datos actualizada y completa.

Acción V: Rediseño de página web.

Objetivo: Optimizar el uso de la página Web como medio de comunicación institucional, para difundir la identidad de la organización, sus actividades y generar conocimiento de ésta en el público objetivo.

Público: socios actuales y potenciales, público en general.

Descripción: Se rediseñará el sitio web de A.M.I.SEX. <http://www.amisex.com.ar/> para:

Uniformizar su diseño y estética: respetando los colores institucionales, se le otorgará un formato más dinámico e interactivo, moderno y minimalista. De esta manera, el usuario podrá navegar de manera fácil, cómoda y rápida. Además, contará con un diseño adaptativo lo que permitirá una correcta visualización de los contenidos en distintos dispositivos móviles como celulares y tablets.

Otorgar una mejor visualización de los contenidos: organizando la información que se quiera transmitir de la organización en distintas secciones, de manera que los datos se presenten en forma ordenada y comprensible.

El rediseño del sitio web presentará los siguientes contenidos y estructura:

En la parte superior izquierda podrá visualizarse el isologotipo de la organización y a la derecha, se presentarán las distintas secciones a través de pestañas:

- Home: remite a la home del sitio
- ¿Quiénes Somos?: aquí podremos encontrar información relevante sobre la organización como su misión, visión, valores, objetivos.
- Cursos: se describirá la oferta académica que posee la Asociación, programa de actividades, entre otros.
- Asociarte: aquí se presentarán los requisitos para ser socio de A.M.I.SEX. y el formulario de inscripción.
- Beneficios: los socios podrán conocer en esta sección los distintos programas de beneficios, descuentos y promociones que posee la organización con distintas instituciones y empresas.
- Contacto: presenta un formulario de contacto para que el usuario pueda recibir más información o realizar alguna consulta, duda, queja, en el caso de que lo prefiera. Además, los datos de contacto como la Dirección, Teléfono, Correo Electrónico, Página de Facebook y Suscripción por e-mail.

Debajo de las pestañas, se ubicará un banner que presente alguna información que la organización quiera destacar, puede ser un evento, un taller, una jornada,

inscripciones a un curso anual, entre otros. En la parte central del sitio, hallaremos tres accesos que remiten a:

- **Novedades y Eventos:** presentará las últimas novedades de la organización, próximos eventos y agenda de actividades.
- **Artículos de Interés:** aquí podrán consultarse noticias, artículos, videos y más sobre el mundo de la sexualidad.
- **Recursos:** brindará información y herramientas sobre salud sexual, derecha y ética profesional.

La página web contará además con un botón de suscripción al newsletter, donde el usuario podrá recibir información sobre la Asociación.

Por último, al pie de la página web se expondrán los datos de contacto como Dirección, Teléfono, E-mail y botón de acceso a Facebook.

Además, para promocionar el sitio web, en cada pieza de comunicación que se utilice se expondrá la dirección del sitio (flyers, afiches, envío de mailing, página de Facebook, entre otros).

Tiempo:

- **Recopilación de contenidos:** 1° semana de enero.
- **Redacción de contenidos:** 1° semana de enero.
- **Rediseño:** 2°, 3° y 4° semana de enero.
- **Puesta online:** 1° semana de febrero

Recursos:

- **Humanos:** directorio, consultor y diseñador web.
- **Técnicos:** computadora, Internet.

Presupuesto:

- Rediseño del sitio: \$2800

Evaluación: Se medirá mediante Google Analytics, donde podrá detectarse la cantidad de visitas, el número de páginas vistas, el promedio de estadía del usuario en el sitio, fuentes de tráfico desde donde llegan los usuarios, datos demográficos, secciones más visitadas, etc.

Acción VI: Página de Facebook

Objetivo: Brindar información y mantener actualizados a los usuarios con las últimas novedades de la organización; generar presencia de A.M.I.SEX. en el canal y encontrar socios potenciales mediante publicidad digital.

Público: socios actuales y potenciales, comunidad en general.

Descripción: Facebook es la red social número uno por excelencia en Argentina y en el mundo. Cada vez son más las organizaciones que están presentes a través de páginas en la red social (de ahora en adelante "fan page"), generando contenidos de acuerdo a sus objetivos. Sus ventajas radican en que el público objetivo está presente, permite la actualización de contenidos de manera fácil, no es costoso y es de gran alcance.

Los resultados de las encuestas realizadas a socios de la organización arrojaron la necesidad de que la misma cuente con un perfil en la red social y mediante esta acción, se creará una fanpage y se establecerá una estrategia para comunicar distintos tipos de contenidos, como novedades de A.M.I.SEX, oferta de cursos y talleres, eventos, noticias, atención de consultas y reclamos, piezas interactivas como imágenes y videos tanto de la organización como temáticas relacionadas con la sexualidad, generando conversaciones con los usuarios, entre otros. Desde la

fanpage también podrán realizarse publicaciones con vínculos a la página web, generando así tráfico de visitas al sitio. Al ser un canal de atención, todas las consultas y reclamos serán tenidos en cuenta para mejorar, funcionando como un “buzón de sugerencias” externo. De esta manera, esta fan page permitirá mantener el contacto con socios actuales, atraer socios potenciales, recibir retroalimentación de los usuarios, entre otros. La implementación de publicidad digital en Facebook, ayudará a tener un mayor alcance de los contenidos, generar interacciones en las publicaciones, sumar fans a la página y convertir usuarios en socios potenciales.

El consultor diseñará una estrategia de contenidos y de publicidad mensual para controlar la acción. En la pauta se encontrarán las publicaciones a realizar, siendo un máximo de dos por día en el horario de mayor presencia de usuarios en la red: lunes, miércoles y viernes: 13 y 15 hs.⁵ Dicha pauta deberá establecerse con 15 días de anticipación al inicio de cada mes y deberá validarse con los directivos antes de su publicación.

En cuanto a las piezas a publicar, las mismas deberán contar con una imagen de perfil con el logotipo de la organización tamaño 600 x 600 px. y una imagen de portada tamaño 851 x 315 px. A su vez, las imágenes que se publiquen deberán ser de tamaño 800 x 670 en formato png. Respecto a los contenidos, se dividirán en:

- Institucionales: referentes a cursos, talleres, eventos.
- Interactivos: publicación de videos e imágenes con contenidos de interés general, sorteos.
- Promocionales: beneficios y descuentos para socios.
- Noticias y novedades: publicación de contenidos y links referentes al ámbito de la sexualidad humana, investigaciones científicas del sector, relaciones de pareja, entre otros.

⁵ Fuente: Marketing Directo (Versión online). Recuperado el día 01/08/13.
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/%C2%BFconoce-el-mejor-momento-del-dia-para-publicar-en-facebook-twitter-google-y-otras-redes-sociales/>

- Publicaciones cruzadas: publicaciones con mención mutua a otras organizaciones del sector, universidades, entre otros, con contenidos que sean afines. Esto permitirá traccionar fans a la fan page y a su vez a las de las demás organizaciones.

En las campañas de publicidad digital, se implementarán distintos tipos de anuncio de acuerdo al objetivo de cada acción (publicación patrocinada, clicks en el sitio web, entre otros) y se definirá un monto aproximado de inversión mensual para lograr un mejor rendimiento y optimización de las mismas.

Para promocionar el perfil de la organización en Facebook, se incluirá el ícono de la red social y la dirección de la página oficial “facebook.com/amisex” en cada pieza de comunicación de la organización, como el brochure institucional, flyers, mailings, afiches, sitio web, newsletter digital, etc.

Tiempo:

- Pauta mensual de contenidos: 2° semana de febrero.
- Diseño de piezas mensuales: 3° semana de febrero.
- Puesta online: 1° semana de marzo
- Publicación de contenidos: de marzo a diciembre.

Recursos

- Humanos: consultor, directivos de A.M.I.SEX. y diseñador gráfico.
- Técnicos: computadora, Internet.
- Materiales: imágenes, videos, links de interés, programa de edición de imágenes online PicMonkey y banco de imágenes gratuitos.

Presupuesto: \$300 mensuales para publicidad digital. En cuanto a la creación y desarrollo de este canal no requiere costo alguno; el honorario del consultor se detalla en el presupuesto y las piezas gráficas de promoción de la institución sólo serán adaptadas en tamaño para la fanpage. Además, las imágenes interactivas

podrán conseguirse en bancos de imágenes gratuitos que permitan ser utilizadas para fines comerciales, donde solo se les incluirá el logo de la organización a modo de pie.

Evaluación: En esta acción mediremos la cantidad de interacciones generadas en cada publicación por día, es decir, la cantidad de “me gusta”, comentarios, compartidos, etiquetas y el alcance de la misma. Esto puede contarse de manera diaria como mensual desde la fanpage mediante la herramienta estadística de Facebook “Facebook Insights”. Esta herramienta también permite conocer datos demográficos de nuestros fans, como sexo, edad, país y ciudad, las fuentes de tráfico por las cuales llegaron a la fanpage (celular, referencias de amigos, recomendaciones de Facebook), sitios web, entre otros.

Otra herramienta a utilizar será SocialMention, que permite analizar lo que se opina de la organización en las redes sociales, blogs, sitios web, entre otros, mediante distintos índices que presentan el sentimiento positivo o negativo que tienen los usuarios al respecto.

En cuanto a publicidad digital, se medirá alcance, impresiones, cantidad de clicks, CTR, CPC, nuevos fans e interacciones con la publicación en cada campaña, mediante el administrador de anuncios de Facebook.

Acción VII: Base de datos

Objetivo: Sistematizar la base de datos existente de la organización, con el fin de recopilar y almacenar los datos obtenidos de cursos, talleres, eventos, formulario web. Esto permitirá contar con una base completa y actualizada para los envíos de e-mailing y así maximizar el impacto comunicativo, incrementar el índice de lectura de correos electrónicos y generar un mayor tráfico de visitas al sitio web.

Público: Socios actuales.

Descripción: Se creará un archivo de Excel con los siguientes datos: Nombre y Apellido, Sexo, Fecha de Nacimiento, Dirección, Ocupación, Celular, E-mail. De esta manera, la Asociación podrá realizar los envíos de e-mailing de manera formal, segmentada, ordenada y actualizada constantemente.

Tiempo:

- Recopilación de datos y creación de la base: 1° semana de junio
- Actualización: a fin de cada mes.

Recursos:

- Humanos: Consultor.
- Técnicos: PC, programa.
- Materiales: documento de datos.

Presupuesto: No tiene costo alguno ya que la Asociación cuenta con las herramientas necesarias para llevar la acción a cabo.

Evaluación: Registro mensual de la cantidad de datos existentes, nuevos datos y actualización de los mismos.

Acción VIII: Newsletter Digital

Objetivo: Comunicar e informar a socios actuales y potenciales sobre las últimas novedades de la organización.

Público: Socios actuales y potenciales.

Descripción: Un newsletter o boletín digital es una pequeña revista organizacional que tiene por objetivo la difusión de noticias y artículos de interés para los destinatarios. Teniendo en cuenta que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren recibir información a través de los medios digitales, utilizaremos este

boletín con el fin de comunicar las últimas novedades de la Asociación referente a cursos, talleres, eventos, artículos de interés, beneficios y promociones; además de cualquier comunicación que sea necesario realizar en el momento. De esta manera, se podrá controlar y aumentar la lista de destinatarios, el formato y contenidos del mensaje, además del envío y los resultados obtenidos del mismo. El newsletter será enviado de manera mensual a la base de datos de clientes actuales y clientes potenciales (esta última base estará conformada por mails recaudados en eventos, congresos, entre otros) y contará con una serie de títulos y bajadas que podrán ser ampliados en el sitio web. Los contenidos serán definidos por el consultor y el encargado de comunicación e incluirá las siguientes secciones:

- Artículos de interés: se expondrán noticias, artículos, estudios de investigación, relevantes del mundo de la pareja y la sexualidad.
- Novedades: difusión de noticias sobre la organización, por ejemplo, el traspaso de algún directivo.
- Cursos y talleres: detalles de los próximos cursos, talleres y eventos.
- Beneficios: serie de beneficios y descuentos que tienen los socios por formar parte de la Asociación.
- Pie: se incluirá información de contacto de la organización tales como dirección, teléfono, código postal, correo electrónico). Además, los botones de Facebook, recomendar a un amigo y de desuscripción.

Tiempo:

- Recopilación de información: 1° semana de junio.
- Redacción de contenidos: 2° semana de junio.
- Diseño: 3° y 4° semana de junio.
- Envío: 1° semana de julio.

Recursos:

- Humanos: responsable de comunicación, consultor, diseñador.

- Técnicos: computadora, Internet, programa de diseño.
- Materiales: información, imágenes, videos, links de interés.

Presupuesto:

- Diseño: \$200

Evaluación: cantidad de envíos de newsletters realizados, tasa de lectura del mail, cantidad de desuscripciones, cantidad de visitas al sitio generadas desde el envío de mailing (newsletter).

PROGRAMA IV: FORTALECIENDO LAZOS

En las entrevistas se pudo constatar que la Asociación no realiza acciones de fidelización con sus socios, como regalos, saludos en días especiales, entre otros. Es importante afianzar el vínculo constantemente con nuestro público para hacerlos formar parte de la organización y que se sientan a gusto con las actividades realizadas. Es por ello que se considera pertinente establecer una comunicación sistemática que permita una relación más próxima con los socios actuales, fortaleciendo la comunicación personal y la interacción, motivándolos a permanecer en la organización, mediante algunas acciones tales como saluciones virtuales en días especiales y programa de beneficios y descuentos.

ACCIÓN IX: Saluciones Virtuales

Objetivo: Fortalecer el vínculo entre A.M.I.SEX. y sus socios actuales.

Público: Socios.

Descripción: Se realizarán envíos de tarjetas virtuales en distintas ocasiones especiales, como Año Nuevo y cumpleaños que incluirán el logo institucional, un

mensaje breve y una imagen acorde a la festividad. Habrá un diseño especial de acuerdo a la festividad, el mensaje será elaborado en cada oportunidad por el consultor, el presidente de la organización y su responsable de comunicación.

Tiempo:

Desarrollo de contenidos: 1° semana de mayo.

Diseño: 2° semana de mayo.

Envíos: De junio a diciembre.

Recursos:

- Humanos: Presidente, consultor y diseñador gráfico.
- Técnicos: computadora e Internet.

Presupuesto:

- Diseño: \$400

Evaluación: Se realizará mediante una encuesta que se enviará a través de un email a los tres días de recepción de la salutación con la herramienta que brinda de manera gratuita Google Docs. Además, se analizará la cantidad de envíos realizados en cada fecha sobre la cantidad de lecturas de los mismos.



Encuesta: Salutación en días especiales

Marque con una X la opción que considere más adecuada:

1. ¿Recibió usted la tarjeta de salutación en su correo electrónico?

- a. Si
- b. No

2. ¿Resultó de su agrado recibir la tarjeta?

- a. Si
- b. No. ¿Por qué?

3. El diseño de la tarjeta le resultó:

- a. Muy atractivo
- b. Atractivo
- c. Poco atractivo
- d. Nada atractivo. ¿Por qué?

4. ¿Cuál es su percepción sobre A.M.I.SEX. luego de recibir la tarjeta?

.....
.....

Muchas gracias por su tiempo.

Acción X: Beneficios y promociones

Objetivo: Fidelizar a socios a través de promociones e incentivos.

Público: socios actuales

Descripción: Para fidelizar a los socios y motivarlos a que permanezcan en la organización, se considera necesario generar promociones e incentivos a través de descuentos, promociones 2x1, entre otros. Para ello, se establecerán alianzas estratégicas entre A.M.I.SEX. y distintas empresas pertenecientes al rubro académico, gastronómico, hotelero, entre otros, mediante los cuales los socios podrán obtener beneficios por pertenecer a la organización.

Para llevar a cabo la acción, en una primera instancia se establecerán acuerdos de mutuo beneficio con distintas empresas, estableciendo los lineamientos del mismo. Una vez acordado el tipo de promoción, se hará entrega a cada miembro una tarjeta de socio, la cual deberán presentar ante cada entidad para hacer efectivo el descuento/promoción dentro del tiempo de duración de la misma. La comunicación de los beneficios será realizada mediante el sitio web, newsletter digital y página de Facebook.

Tiempo:

- Acuerdo de alianzas: de enero a marzo.
- Diseño de tarjeta de socios: 1° semana de marzo.
- Implementación: 1° semana de abril a diciembre.

Recursos:

- Humanos: consultor y diseñador gráfico.
- Técnicos: computadora, Internet.
- Materiales: plantilla de emailing, afiches, tarjeta de socios.



Presupuesto:

- Diseño de tarjetas: \$200

Evaluación: cantidad de miembros que utilizaron los descuentos y encuesta de satisfacción mediante Google Docs.

Encuesta: Beneficios y promociones

Marque con una X la opción que considere más adecuada:

1. ¿Utiliza usted el programa de beneficios y promociones?

- c. Si
- d. No. ¿Por qué?

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto los beneficios y promociones otorgados?

- a. Sumamente Satisfecho
- b. Bastante Satisfecho
- c. Algo Satisfecho
- d. Poco Satisfecho
- e. Nada Satisfecho

3. ¿Cuáles son los rubros en los que más utiliza los descuentos?

- a. Hotelería
- b. Gastronomía
- c. Belleza
- d. Regalería
- e. Otro.....

4. Si desea agregar alguna sugerencia, consulta, reclamo, puede hacerlo:

.....
.....

Muchas gracias por su tiempo.

Modelo de Carta de Convenio

Córdoba, 16 de Marzo de 2015

Ricardo Fernández Mesa

S _____ / _____ D

De nuestra mayor consideración,

Sirva la presente para enviarle a nombre de la **Asociación Mediterránea Interdisciplinaria de Sexología (A.M.I.SEX.)** un afectuoso saludo.

De igual manera nos permitimos poner en su conocimiento, el alcance y los requerimientos concretos de la **propuesta de convenio de promoción** a fin de gestionar descuentos para clientes de **Posada El Durazno**.

El objetivo del mismo **es generar atracción de potenciales clientes a ambas instituciones y brindar beneficios y promociones a clientes y socios actuales**, logrando un **vínculo duradero** entre el público consumidor y dichas organizaciones.

Lo invitamos a sumarse a esta iniciativa y a ser protagonista del desarrollo de esta actividad.

A continuación, Ud. Encontrará la siguiente información:

1. Información sobre TAG | COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA.
2. Información sobre A.M.I.SEX.
3. Información referida a la propuesta propiamente dicha.
4. Beneficios del convenio.

A la espera de una respuesta favorable, que nos permita hacer de esta propuesta una realidad, me despido de Ud. con un cordial saludo.

Carla Estefanía Acuña

Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

TAG | COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA

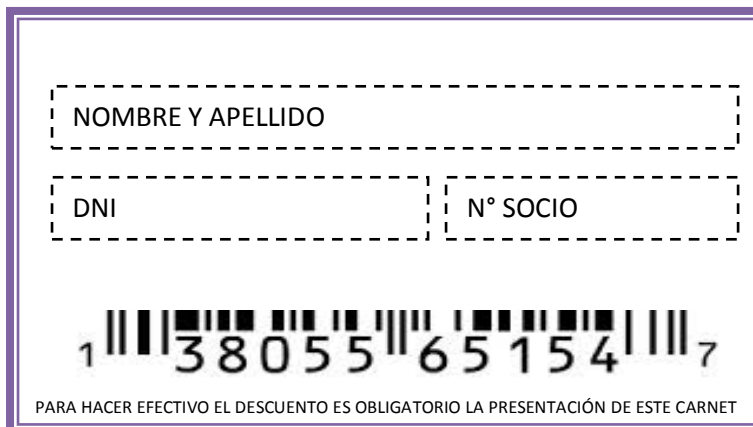
Modelo Tarjeta de Socios

Frente:



A rectangular template for the front of a membership card, enclosed in a double purple border. It contains two dashed-line boxes: the top one is labeled "TARJETA DE SOCIO" and the bottom one is labeled "LOGO AMISEX".

Dorso:



A rectangular template for the back of a membership card, enclosed in a double purple border. It features a dashed-line box at the top labeled "NOMBRE Y APELLIDO". Below it, a dashed-line box is divided into two sections: "DNI" on the left and "N° SOCIO" on the right. At the bottom, there is a barcode with the numbers "1 38055 65154 7" printed below it. Below the barcode, the text "PARA HACER EFECTIVO EL DESCUENTO ES OBLIGATORIO LA PRESENTACIÓN DE ESTE CARNET" is printed.

PROGRAMA V: CONSTRUYENDO LAZOS.

Mediante el trabajo de campo se pudo determinar que la organización no realiza acciones para atraer a socios potenciales a la misma. Esta tarea, queda relegada la mayor parte de las veces a sus miembros y socios actuales que, mediante el boca en boca, comunican las actividades que se realizan a sus conocidos. Mediante este programa, se pondrán en marcha ciertas acciones tales como charlas y stands informativos a fin de captar nuevos socios, dar a conocer a la organización y generar una mayor participación en la misma.

Acción XI: Charlas informativas en instituciones académicas, colegios y asociaciones afines.

Objetivo: Dar a conocer a la organización y fomentar vínculos con socios potenciales.

Público: socios potenciales.

Descripción: Se realizarán charlas informativas dos veces al año en los meses de marzo y junio en facultades de psicología, medicina, asistencia social, entre otras carreras afines de distintas universidades de la Ciudad de Córdoba y en colegios y asociaciones como el Colegio Oficial de Médicos de Córdoba, Colegio de Psicólogos de Córdoba, Colegio Profesional de Trabajo Social de Córdoba, Asociación de Psicólogos Sociales, entre otros organismos, sobre la oferta de cursos, talleres y actividades que ofrece A.M.I.SEX. La difusión de las mismas se realizará mediante la página web de la organización, folletería, afiches y página de Facebook.

Previamente, se tomará contacto con el referente de cada una de las facultades, colegios y asociaciones y se establecerá un cronograma de visita para una mayor organización. Cada charla, tendrá una duración de 45 minutos aproximadamente y serán dirigidas por el Presidente de la organización junto a la colaboración de un socio actual que dará testimonio sobre su participación en A.M.I.SEX. En cuanto al

material, se utilizará una presentación en Power Point (realizada por el responsable de comunicación de la organización) que incluirá misión, visión, valores, cursos, talleres, actividades, eventos, metodología de trabajo y beneficios. Además, se entregará una planilla a cada asistente que requiera obtener más información, teniendo la opción de dejar su e-mail personal. Todos aquellos asistentes que decidan formar parte de A.M.I.SEX., se les otorgará un descuento del 10% para ser utilizado en el curso de su preferencia.

Tiempo:

- Acuerdo con entidades educativas: las tres primeras semanas de febrero.
- Desarrollo de contenidos para la presentación: 3° y 4° semana de febrero.
- Implementación: Marzo y Julio.

Recursos:

- Humanos: directorio y consultor.
- Técnicos: computadora, Internet, proyector.
- Materiales: formulario de contacto en A4, encuesta.

Presupuesto: \$0, la organización cuenta con los materiales necesarios para realizar a cabo la acción.

Evaluación: Al finalizar cada charla se hará entrega de una encuesta y además se tendrá en cuenta la cantidad de nuevas personas adherentes a la organización mediante esta acción.

Cronograma

1. Presentación de la charla a cargo del referente de la institución educativa (1').
2. Presentación, inicio y desarrollo de la charla a cargo del Presidente de A.M.I.SEX (20').
3. Testimonio del socio: (5').



4. Cierre de la charla a cargo del Presidente (5').
5. Respuestas a dudas, consultas: (5')
6. Entrega de encuestas y formulario (5')

Encuesta: Charla informativa A.M.I.SEX.

Nombre y apellido:

Carrera:

Institución:

E-mail:

Le solicitamos unos minutos para completar la siguiente encuesta y así evaluar y mejorar la calidad de la información brindada.

Respecto a la Charla Informativa:

1. La información brindada le resultó:

- a. Muy interesante
- b. Interesante
- c. Poco interesante
- d. Nada interesante. ¿Por qué?.....

2. ¿Está interesado en realizar alguno de los cursos y talleres que ofrece A.M.I.SEX.?

- a. Si ¿Cuál?.....
- b. No ¿Por qué?.....

3. ¿Le gustaría recibir información vía e-mail sobre A.M.I.SEX.?

- a. Si
- b. No

4. Si desea agregar alguna sugerencia, puede hacerlo:

.....

Muchas gracias por su tiempo.

Acción XII: Stand informativo

Objetivo: Generar presencia y conocimiento de la organización y fomentar vínculos con socios potenciales.

Público: Socios potenciales.

Descripción: Se colocará un stand informativo en distintas universidades, colegios y asociaciones de la ciudad de Córdoba de manera bimestral en los meses de marzo y agosto, con una duración de dos días por cada institución de 9 a 13 hs. Del stand, estarán a cargo dos miembros de la organización que rotarán de acuerdo a los días y las instituciones. Con el fin de atraer personas al mismo, se colocarán afiches y se promocionará un descuento del 10% a aquellos que luego formen parte de la organización a raíz de la acción. A aquellas personas que se acerquen, se les brindará información acerca de A.M.I.SEX., su oferta de cursos, talleres, eventos y beneficios de formar parte. Además, se les pedirá los datos de contacto (nombre y apellido, e-mail y teléfono de contacto) en el caso de que desee recibir más información, para ampliar de esta manera la base de datos. El stand, será móvil y utilizará los colores institucionales. En cuanto a la vestimenta, se requiere camisa y pantalón y zapatos negros en ambos sexos.

Tiempo:

- Diseño y construcción del stand: 1° y 2° semana de junio
- Implementación en instituciones académicas: Julio

Recursos:

- Humanos: responsables del stand, consultor, diseñador gráfico.
- Técnicos: Imprenta.
- Materiales: stand.



Presupuesto: La inversión para la realización del stand de 0.75 x 2 m., 5 kg., desarmable es de \$2.500.

Evaluación: Se evaluará la cantidad de personas que se acercaron al stand sobre la cantidad de personas que dejaron sus datos para recibir más información y las que efectivamente se adhirieron a A.M.I.SEX.

XII. Calendarización de las Tácticas

TÁCTICAS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
PROGRAMA I: CAPACITACIONES												
Capacitación para directivos y encargado de comunicación.												
Capacitación para directivos y encargado de comunicación.												
Evaluación												
PROGRAMA II: PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL												
Brochure Institucional												
Recopilación de información												
Redacción de contenidos												
Diseño												
Impresión												
Entrega del material												
Evaluación												
Mail de bienvenida para nuevos socios												
Redacción												
Diseño												
Envío												
Evaluación												
Piezas gráficas												
Desarrollo de contenidos												
Diseño												
Impresión												
Distribución e implementación												
Evaluación												
PROGRAMA III: CANALES VIRTUALES												
Rediseño de Página Web												
Recopilación de contenidos												
Redacción de contenidos												
Rediseño												
Puesta online												
Evaluación												
Página de Facebook												
Pauta mensual de contenidos												
Diseño mensual de piezas												
Puesta online												
Publicación de contenidos												
Activación de campañas de publicidad												
Evaluación												
Base de datos												
Recopilación de los datos y creación de la base												
Actualización de datos												
Evaluación												
Newsletter digital												
Recopilación de información												
Redacción de contenidos												
Diseño												
Envío												
Evaluación												
PROGRAMA III: FORTALECIENDO LAZOS												
Saluciones virtuales												
Desarrollo de contenidos												
Diseño												
Envío												
Evaluación												
Beneficios y promociones												
Acuerdo de convenios												
Diseño de tarjeta de socios												
Implementación												
Evaluación												
PROGRAMA IV: CONSTRUYENDO LAZOS												
Charlas informativas en instituciones académicas												
Acuerdo con instituciones												
Desarrollo de contenidos para la presentación												
Implementación												
Evaluación												
Stand informativo												
Diseño y construcción del stand												
Implementación en universidades												
Evaluación												

XIII. Cash Flow

INGRESOS													
Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
TOTALES													\$ 102.680
EGRESOS													
Concepto													
Brochure institucional													
Honorarios del diseñador		\$ 200											\$ 200
Impresión		\$ 5.700											\$ 5.700
Mail de bienvenida													
Honorarios del diseñador		\$ 200											\$ 200
Piezas gráficas													
Honorarios del diseñador	\$ 500												\$ 500
Impresión de afiches		\$ 380											\$ 380
Rediseño de página web													
Honorarios del diseñador	\$ 2.800												\$ 2.800
Actualización y mantenimiento		\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.100
Página Facebook													
Piezas		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Publicidad digital		\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.300
Base de datos													
Creación de la base						\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Newsletter digital													
Honorarios del diseñador						\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 1.400
Salutaciones virtuales													
Honorarios del diseñador					\$ 400								\$ 400
Beneficios y promociones													
Honorarios del diseñador			\$ 200										\$ 200
Charlas informativas													
Presentación			\$ 0				\$ 0						\$ 0
Stand informativo													
Diseño del stand						\$ 2.500							\$ 2.500
Capacitación en Comunicación Organizacional													
Hardware y software			\$ 0	\$ 0	\$ 0								\$ 0
Capacitación			\$ 0	\$ 0	\$ 0								\$ 0
Honorarios Consultor 15 hs. sem.	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 84.000
TOTAL	\$ 10.300	\$ 13.480	\$ 7.200	\$ 7.000	\$ 7.400	\$ 9.700	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 102.680

XIV. Evaluación general

Tácticas	Resultados esperados	Resultados obtenidos	Resultados inesperados		Instrumentos de evaluación
			Positivos	Negativos	
PROGRAMA I: CAPACITACIONES					
Acción I: Capacitación para directivos	Optimizar la comunicación interna y externa de la organización.				Test de recuerdo de las 24 hs. y estudios de referenciación.
PROGRAMA II: PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL					
Acción II: Brochure Institucional	Desarrollar material institucional gráfico que genere identidad a A.M.I.SEX. y permita presentar a la organización frente a sus diferentes públicos de interés.				Encuesta de opinión
Acción III: Mail de bienvenida	Generar un contacto próximo con nuevos socios, logrando fidelización con los mismos.				Cantidad de e-mails enviados, tasa de lectura, cantidad de desuscriptos y de clics a la <u>página web</u> .
Acción IV: Piezas gráficas	Dar a conocer a la organización y las actividades por ella desarrolladas.				Encuesta vía e-mail a través de Google Docs. Herramienta de medición de e-mailing: cantidad de mails enviados, tasa de lectura, desuscripciones. Google Analytics.
PROGRAMA III: CANALES VIRTUALES					
Acción V: Rediseño de página web.	Optimizar el uso de la página Web como medio de comunicación institucional, para difundir la identidad de la organización, sus actividades y generar conocimiento de ésta en el público objetivo.				Google Analytics: cantidad de visitas al sitio, número de páginas vistas, pestañas más visitadas, promedio de tiempo de navegación del usuario, fuentes de tráfico, datos demográficos.
Acción VI: Página de Facebook	Brindar información y mantener actualizados a los usuarios con las últimas novedades de la organización. Generar presencia de A.M.I.SEX. en el canal y encontrar socios potenciales.				Facebook Insights, Social Mention, Administrador de anuncios de Facebook.
Acción VII: Base de datos	Sistematizar la base de datos existente de la organización.				Cantidad de datos existentes, cantidad de nuevos datos y actualización de los mismos.
Acción VIII: Newsletter Digital	Comunicar e informar a socios actuales y potenciales sobre las últimas novedades de la organización.				Cantidad de envíos de newsletters realizados, tasa de lectura del e-mail, cantidad de desuscripciones, cantidad de visitas al sitio generadas desde el envío.
PROGRAMA IV: FORTALECIENDO LAZOS					
Acción IX: Saluciones virtuales	Fortalecer el vínculo entre A.M.I.SEX. y sus socios actuales.				Encuesta vía e-mail a través de Google Docs. Cantidad de envíos realizados y tasa de <u>lectura</u> .
Acción X: Beneficios y promociones	Fidelizar a socios a través de promociones e incentivos.				Cantidad de miembros que utilizaron los descuentos y encuesta de satisfacción mediante Google Docs.
PROGRAMA V: CONSTRUYENDO LAZOS					
Acción XI: Charlas informativas en instituciones académicas	Dar a conocer a la organización y fomentar vínculos con socios potenciales.				Encuesta de opinión y cantidad de personas inscriptas provenientes de las charlas informativas.
Acción XII: Stand informativo	Generar presencia y conocimiento de la organización y fomentar vínculos con socios potenciales.				Cantidad de personas que se acercaron al stand sobre la cantidad de personas que dejaron sus datos para recibir más información y las que efectivamente se adhirieron a A.M.I.SEX.

XV. Conclusión

A lo largo de este trabajo, se pudo observar que la comunicación externa cumple un rol esencial en el correcto desempeño de las organizaciones. Contribuye a la realización de sus objetivos, otorga herramientas indispensables mantener buenas relaciones con públicos estratégicos, hace a la imagen institucional. Es importante que las organizaciones comprendan su relevancia y aprovechen las ventajas de contar con planes de comunicación estratégicos y eficaces.

En la primera etapa del proyecto, se realizó una auditoría de comunicación externa que nos permitió detectar aspectos de la comunicación de A.M.I.SEX. , los cuales resultaron negativos teniendo en cuenta la escasa concurrencia de socios a la organización, la informalidad en la comunicación con su público objetivo, la incorrecta utilización de las herramientas de comunicación empleadas y la ausencia de una persona encargada de llevar a cabo todas las acciones comunicativas en la organización, entre otros. Ante esto, resultó necesario desarrollar un plan de comunicación externa que gestionase de manera integral y profesional programas, tácticas y herramientas de control que optimicen la comunicación con los públicos: de esta manera, A.M.I.SEX. puede ser más reconocida en el ámbito, aumentar el número de socios y por supuesto, tener un vínculo más cercano con sus socios actuales.

A.M.I.SEX. reconoce la situación en la que se encuentra la organización y comprende la importancia que tiene una adecuada gestión de la comunicación en ella. Es por eso que posee un gran interés en desarrollar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales y están convencidos de querer superar los obstáculos y mejorar por bien de la organización y de sus socios actuales y potenciales, desde el compromiso y la responsabilidad.

XVI. Bibliografía

- ASCH, S. (1946). *Forming impressions of personality. The Journal of Abnormal and Social Psychology.*
- AVILIA LAMMERTYN, R. (1997). *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora.* Ed. Revista Imagen. Buenos Aires, Argentina.
- BARTOLI, A. (1992). *Comunicación y Organización.* Ed. Paidós. Barcelona, España.
- BLACK, S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas.* Ed. Gestión. Barcelona, España.
- CAPRIOTTI, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada.* Ed. El Ateneo. Barcelona, España.
- DEL CASTILLO, J.; BAYÓN, M.; ARTETA, R. (1992). *La empresa ante los medios de comunicación.* Ed. Deusto. Bilbao, España.
- GINER, S. (1985). *Sociología.* Ed. Nexos. Barcelona, España.
- GRUNIG J.; HUNT T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas.* Ed. Gestión. Barcelona, España.
- HABLEMOS DE RELACIONES PÚBLICAS. Recuperado de hablemosderrpp.com.ar/descargas/17-07-08.pdf
- VIEYTES, R. (2004) *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y técnicas.* Ed. De las Ciencias. Buenos Aires, Argentina.
- VILLAFÑE, J. (2003). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de la empresa.* Ed. Pirámide. Barcelona, España.
- VON BERTALANFFY, L. (1969). *Teoría General de Sistemas.* Ed. Herder. Barcelona, España.

Sitios de Internet consultados:

- ASOCIACIONES.ORG Recuperado de http://www.asociaciones.org/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=41#QueEsUnaAsociacion
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (VERSIÓN ONLINE). Recuperado de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=organización.



- MARKETINGDIRECTO.COM. *¿Conoce el mejor momento del día para publicar en Facebook, Twitter, Google+ y otras redes sociales?* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/%C2%BFconoce-el-mejor-momento-del-dia-para-publicar-en-facebook-twitter-google-y-otras-redes-sociales/>
- RRPP.NET PORTAL DE RELACIONES PÚBLICAS. *Introducción a la Relaciones Públicas.* Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/intrrrpp.htm>



Anexos

Anexo I - Guía de Pautas para Entrevista en Profundidad

1. Área 1: Descripción del puesto de trabajo

- 2.2 Información personal del entrevistado
- 2.3 Puesto y antigüedad en el mismo.
- 2.4 Forma de trabajo (full time, part time, etc.)
- 2.5 Cantidad de personas a cargo

2. Área 2: Gestión de comunicación Externa

- 3.1 Persona a cargo del área
- 3.2 Importancia que otorga la organización a la comunicación con sus públicos
- 3.3 Públicos externos con los que tiene contacto
- 3.4 Cómo se entera de novedades referentes a la organización
- 3.5 Políticas de comunicación de la organización
- 3.6 Campañas o actividades comunicativas realizadas
 - 3.6.1 Medios utilizados
 - 3.6.2 Contenido
 - 3.6.3 Frecuencia
 - 3.6.4 Público destinatario
 - 3.6.5 Resultados
- 3.9 Fortalezas y debilidades de la comunicación con los públicos

3. Situaciones Conflictivas y Aspectos a cambiar

- 4.1 Conflictos externos por falta de comunicación

4.2 Sugerencias para mejorar la comunicación con sus públicos.

Tabulación de los datos:

	Entrevista n° 1	Entrevista n° 2	Entrevista n° 3
Pauta 1	<p>49 años, Psicólogo. Cinco años de antigüedad en la organización.</p> <p>Es Presidente de la Asociación desde hace seis meses y tiene a cargo nueve personas aproximadamente. Las horas destinadas a la Asociación varían de acuerdo a las actividades que se realicen en el momento, pero puede decirse que es part-time.</p> <p>Lugar de trabajo: Sede Av. Maipú 177, 2do piso, departamento "C".</p>	<p>59 años, Médica, Ginecóloga, Sexóloga Clínica y Educadora Sexual. Cinco años de antigüedad en la organización.</p> <p>Actualmente es Vicepresidenta y docente de la Asociación. Anteriormente fue Presidente y Tesorera. Tiene dos años de antigüedad en el puesto. Su trabajo es part time, de acuerdo a la demanda que le lleve algunas cuestiones de la organización. No tiene personas a cargo.</p> <p>Lugar de trabajo: Sede Av. Maipú 177, 2do piso, departamento "C".</p>	<p>49 años de edad, Lic. en Psicología. Cinco años de antigüedad en la organización</p> <p>Actualmente es Tesorera pero fue durante cuatro años Secretaria General en la Asociación. Su trabajo es part time. No tiene personas a cargo.</p> <p>Lugar de trabajo: Sede Av. Maipú 177, 2do piso, departamento "C".</p>
Pauta 2	<p>Persona a cargo de la comunicación: Actualmente no existe un área de comunicación ni alguien que se dedique especialmente a ello.</p> <p>Anteriormente algunas comunicaciones las realizaba una persona que se desempeñaba en el puesto de Secretaria General (sin tener muchos conocimientos sobre el tema, haciendo lo posible a su alcance), pero</p>	<p>Persona a cargo de la comunicación: No hay un área de comunicación, algunas de esas actividades las llevaba anteriormente la persona que estaba a cargo de la Secretaría General. Hoy en día este lugar lo lleva a cabo otra</p>	<p>Persona a cargo de la comunicación: No hay un área, tampoco una persona a cargo de ella exclusivamente. Si mientras estuvo en Secretaría General se encargó de llevar a cabo comunicaciones sobre las actividades.</p> <p>Importancia de A.M.I.SEX. a la comunicación: Saben que es un tema recurrente y</p>

<p>actualmente hay otra persona allí hace un año y al no ser alguien especializado, muchas de las actividades no se comunican finalmente.</p> <p>Importancia de A.M.I.SEX. a la comunicación: la Asociación tiene en cuenta la falta de organización en la comunicación y los problemas que de ello se derivan, reconocen que necesitan capacitación y ayuda en el tema para poder lograr y contribuir con los objetivos de la organización.</p> <p>Público externo: socios actuales y potenciales de la organización, ex socios. También mantiene relación con otros organismos de salud sexual.</p> <p>En cuanto a los socios, dice que a grandes rasgos está conformado por un 60% de mujeres y un 30% de hombres. Hay más profesionales de psicología, ginecología, etc, que estudiantes pero tienen un mix de los dos. En cuanto al rango etario, son más comunes personas mayores de 35 y han tenido socios de hasta 65 años y en general de clase media.</p> <p>Comunicación: A.M.I.SEX. no posee una política de comunicación y nunca han realizado grandes campañas comunicacionales.</p> <p>Las actividades que realizan son cursos, talleres y eventos. Además una vez al mes se</p>	<p>persona y muchas actividades no se comunican o si, pero a destiempo.</p> <p>Importancia de A.M.I.SEX. a la comunicación: Mucha, pero reconoce que existen amplias deficiencias en esta área.</p> <p>Público externo: socios actuales y potenciales, socios de la organización. Para poder participar de los cursos deben ser profesionales médicos, psicólogos, ginecólogos, etc., y estudiantes de carreras afines. También en alguna oportunidad se organizaron talleres abiertos a la comunidad en general.</p> <p>En cuanto a los socios, nos dice que son más mujeres que hombres, y asisten tanto profesionales como estudiantes. Las edades más recurrentes son</p>	<p>un problema a la hora de generar convocatorias, hacer reconocida la organización, hacerla crecer. Tienen en cuenta que para poder avanzar necesitan a alguien especializado en comunicación pero dentro de la Asociación y fuera de ella no han conseguido a alguien que quiera participar.</p> <p>Público externo: son mujeres y hombres, de edades que van desde los 23 a 60 años aproximadamente, pero con una media de 40 años. Siempre son más mujeres que hombres pero no por mucho margen y generalmente de clase media. Todas las actividades que se realizan son para socios (profesionales y estudiantes).</p> <p>Comunicación: No hay documentación ni políticas establecidas para comunicar.</p> <p>Cuando se comunica, siempre es en base a cursos, talleres y las jornadas informativas. Recordando las tareas realizadas en Secretaría General, solía enviarles un mail a una base de datos que armaron de socios (y ex socios). También era</p>
--	---	--

<p>reúnen con los socios en ateneos, espacios de debate sobre algún tema en particular y donde comparten varias horas (generalmente lo hacen a partir de las 18.30 hs.).</p> <p>Comunican vía e-mail a una pequeña base de datos de socios y ex socios, pidiendo siempre que por favor lo comenten con sus contactos. Además, cuentan con una página web como repositorio de información pero no se actualiza debidamente. En alguna oportunidad se compartió información a través de la página de Facebook de uno de los integrantes de la comisión.</p> <p>El contenido siempre es invitación a talleres y cursos y ateneos (reuniones mensuales); deja en claro que a nivel general no tienen gran convocatoria y que en cuanto a resultados la comunicación siempre resulta deficiente y regular a mala.</p> <p>Puntos fuertes: sin restricciones para comunicar, reconocen sus errores en la materia y tienen deseos de comunicar de manera profesional todas las actividades que con mucho esfuerzo se realizan. Disponen de un salón sumamente apto para realizar eventos, talleres y cursos.</p> <p>Puntos débiles: no tienen un referente en comunicación; realizan actividades muy buenas pero no logran convocatorias por fallas en la comunicación; les cuesta conseguir socios y el número de ellos va decreciendo;</p>	<p>entre 30 y 65 años de clase media.</p> <p>Comunicación: No hay políticas de comunicación en la organización.</p> <p>Las actividades que se realizan son cursos, talleres, eventos y ateneos.</p> <p>Para comunicar las mismas utilizan el e-mail, el boca a boca, y cuentan con una página web pero está desactualizada. En algún momento utilizaron la red social Facebook: un integrante de la Asociación subió una imagen y el resto la compartió.</p> <p>Menciona que en las oportunidades que han comunicado las actividades por alguna vía los resultados van de regular a malo, ya que no cuentan con gran participación y convocatoria.</p> <p>Puntos fuertes: destaca el</p>	<p>frecuente comentarlo con colegas y conocidos personalmente y menciona que pedían difundir la información.</p> <p>Una vez gestionó la creación de una página web para la organización, pero los contenidos quedaron desactualizados y a nivel general no quedaron conformes con la estética y disposición de los contenidos. No la actualizan frecuentemente.</p> <p>En conclusión, la comunicación siempre fue regular, ya que no reciben muchas consultas y participación.</p> <p>Puntos fuertes: la predisposición y el compromiso de todos los integrantes de la organización para que ésta pueda crecer.</p> <p>Puntos débiles: el no tener una persona que tenga los conocimientos necesarios para poder dar a conocer la organización; el no tener gran convocatoria año a año en cuanto a socios.</p>
--	--	---

	<p>la organización no es visible ni reconocida por los demás; al ser una asociación enfrentan algunos problemas monetarios, falta de lineamiento en comunicación.</p>	<p>compromiso y la responsabilidad para con las actividades que realizan y las ganas de la organización de poder aprender e interiorizarse más en cuestiones de comunicación en general. Están siempre dispuestos y abiertos a escuchar y aprender.</p> <p>Puntos débiles: destaca la falta de recursos económicos (al no haber una cantidad fija de socios que contribuyan) y humanos especializados en comunicación en la Asociación.</p>	
<p>Pauta 3</p>	<p>Conflictos externos: el conflicto más importante no ser reconocidos en la sociedad, por falta de comunicación de sus actividades.</p> <p>Sugerencias: considera importante que haya una persona en la comisión que centralice la comunicación y adquiera los conocimientos necesarios en la materia para poder mejorar.</p>	<p>Conflictos externos: fallas en la comunicación a sus públicos, la organización “pasa desapercibida”.</p> <p>Sugerencias: recurrir a personas capacitadas en el área para mejorar la comunicación y contribuir a una</p>	<p>Conflictos externos: Al no haber una comunicación eficiente, la organización no crece.</p> <p>Sugerencias: capacitar a una persona que se encargue de comunicar correctamente a través de distintos medios las actividades que se realizan.</p>



		mejora en la organización.	
--	--	----------------------------	--

Anexo II: Modelo Grilla de Observación

	Canal 1	Canal 2	Canal 3
EMISOR			
MENSAJE			
RECEPTOR			
PERIODICIDAD			
CALIDAD			
COSTO DE IMPLEMENTACIÓN			



Anexo III: Encuesta de comunicación externa en A.M.I.SEX.

La siguiente encuesta ha sido realizada para un trabajo académico de la materia “Seminario Final de Relaciones Públicas e Institucionales”, perteneciente a la Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales de la UE Siglo 21 para fines exclusivamente académicos. Respondan la misma con total objetividad, los datos que mencionen serán totalmente anónimos.

Agradecemos su sinceridad y disposición para responder.

1. Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad:

- a) 18 - 30
- b) 31- 45
- c) 46 - 60

3. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Estudiante. Carrera:
.....
- b) Profesional. Carrera:
.....
- c) Otro.....

4. ¿Recibe usted información sobre A.M.I.SEX?

- a) Si
- b) No (Pase a la pregunta n° 8)



5. Si su respuesta anterior fue afirmativa: ¿a través de qué canal recibe información sobre la Asociación?

- Mail
- Mediante algún conocido
- Página web
- Teléfono
- Otro ¿Cuál?

6. ¿Está usted conforme con la información que recibe desde A.M.I.SEX?

- a) Si (Pase a la pregunta n° 8)
- b) No

7. Si su respuesta anterior fue “No”, ¿por qué está usted disconforme?

.....

8. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación utiliza con más frecuencia?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Diarios y revistas
- d) Internet
- e) Redes sociales
- a) Otro ¿Cuál?.....

9. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre la Asociación?

.....

10. En una escala del 1 al 3, siendo 1 el de más preferencia y 3 el de menos ¿a través de qué medios le gustaría recibir información de la Asociación?

- E-mail
- Folletos
- Redes Sociales
- Página web
- Otro ¿Cuál?

11. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la Asociación?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Mensualmente

12. Encierre en un círculo el número que corresponda, según cuan de acuerdo está respecto a los siguientes medios en función de la utilidad que supondría si A.M.I.SEX dispusiese de ellos:

	Imprescindible	Muy necesario	Necesario	Poco necesario	Innecesario
Newsletter impreso	5	4	3	2	1
Newsletter digital	5	4	3	2	1
Facebook	5	4	3	2	1
Blog	5	4	3	2	1
Canal de Youtube	5	4	3	2	1

13. ¿Cómo evaluaría en general la comunicación de actividades de la Asociación?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular ¿Por qué?
- d) Mala ¿Por qué?
- e) Muy mala ¿Por qué?



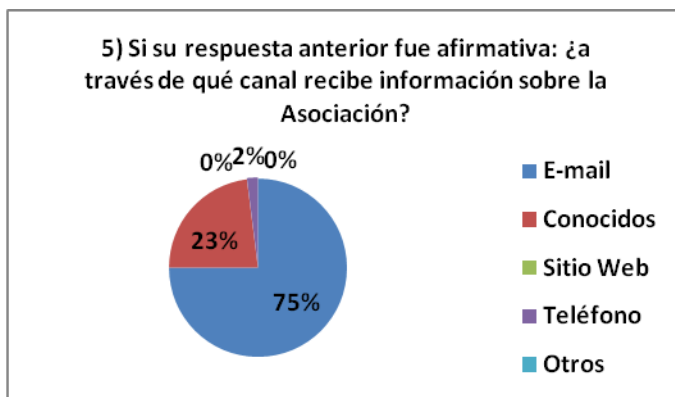
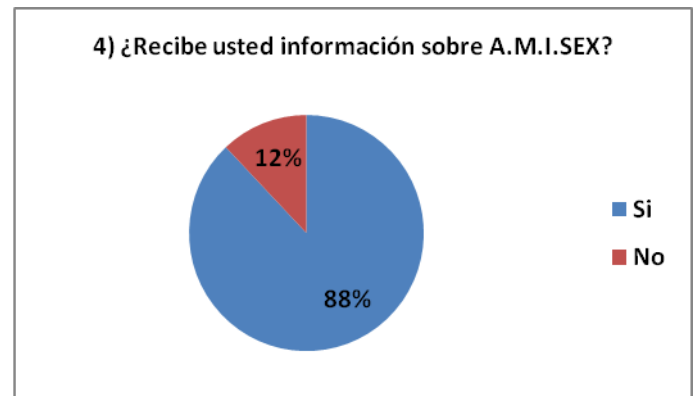
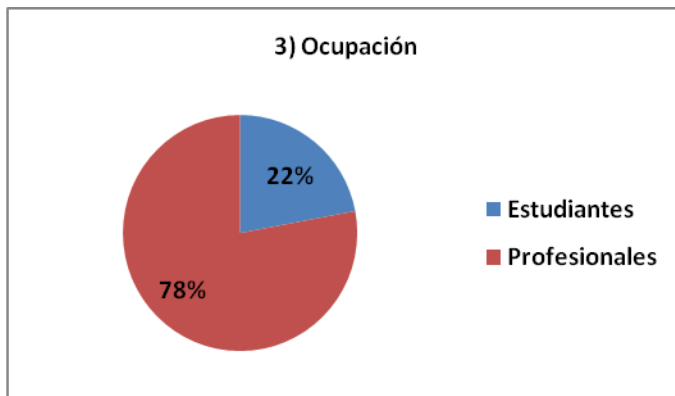
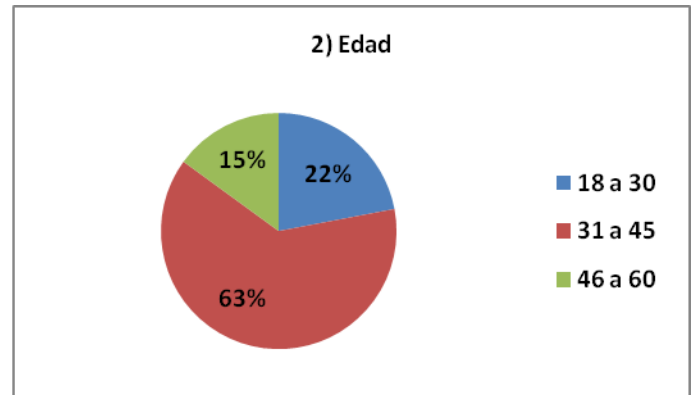
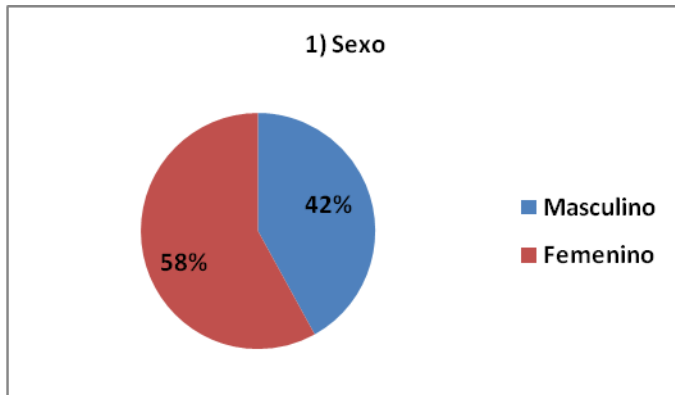
14. ¿Considera importante que A.M.I.SEX mejore la comunicación?

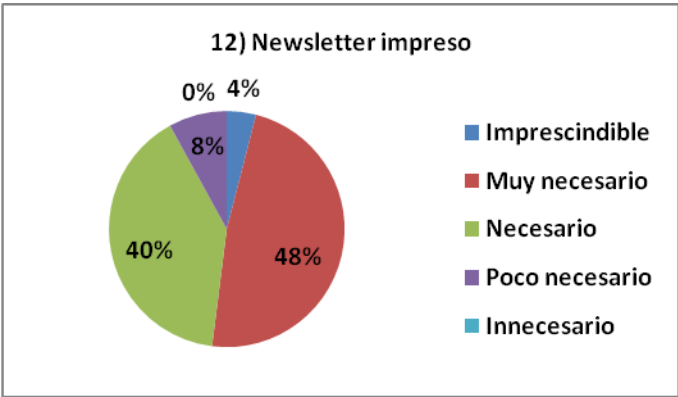
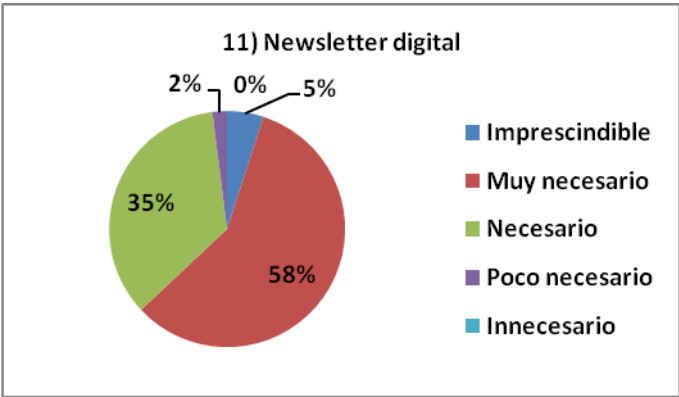
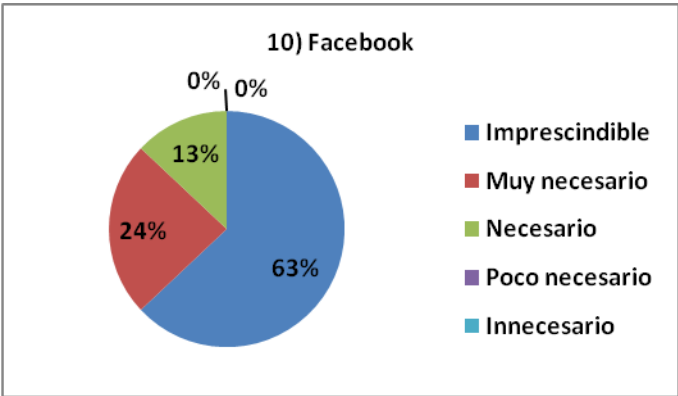
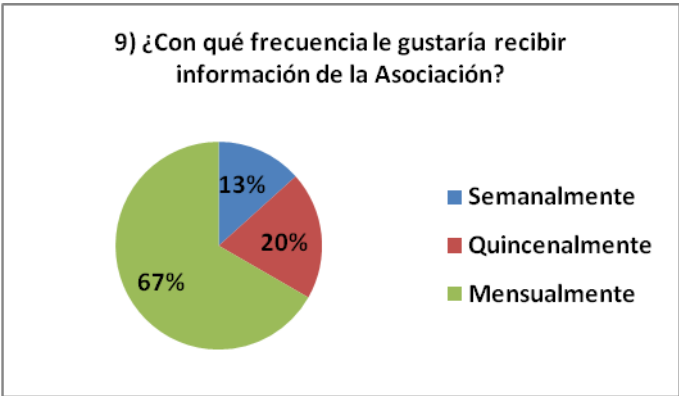
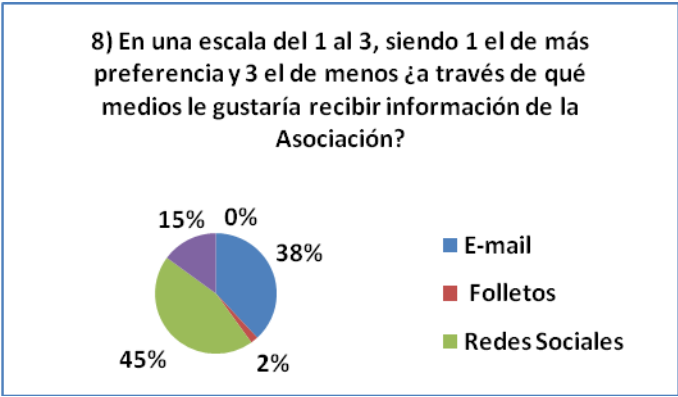
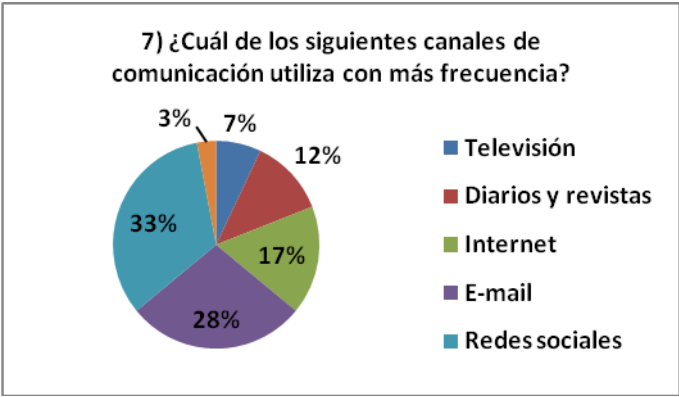
- a) Totalmente de acuerdo
- b) Bastante de acuerdo
- c) Medianamente de acuerdo
- d) Bastante en desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. Si desea agregar alguna sugerencia respecto a la comunicación, puede hacerlo:

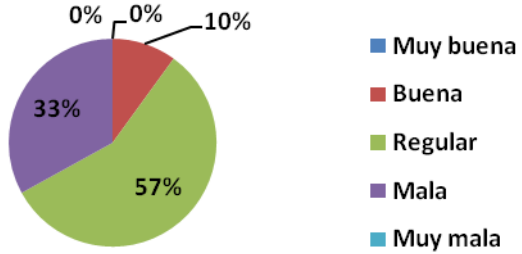
.....
.....
.....

Anexo IV: Tabulación de encuestas

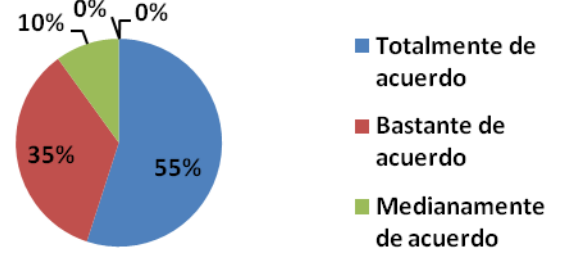




13) ¿Cómo evaluaría en general la comunicación de actividades de la Asociación?



14) ¿Considera importante que A.M.I.SEX. mejore la comunicación?



**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR
TESIS DE POSGRADO O GRADO
A LA UNIVERIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Carla Estefanía Acuña
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	35.311.793
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“Gestión de la comunicación externa para socios y para la atracción de potenciales socios” Caso: Asociación Mediterránea Interdisciplinaria de Sexología (A.M.I.SEX.)
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	a.carlae@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Córdoba, 18 de agosto de 2014



Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO) ^[1]	SI
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha:

Firma

Aclaración

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
_____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.