



Coordinación General de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Auditoría de los canales de comunicación externa de los “Talleres Prenatales
Itinerantes 2011” de EMBARAZARTE.

(Realizados entre mayo y noviembre de 2011 en Caracas, Puerto La Cruz,
Barquisimeto, San Cristóbal, Valencia y Maracaibo)

Proyecto del Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional

Autora: Daniela José López Polak

Caracas, Junio 2012

DEDICATORIA

Como siempre a D.D.J y J, quienes me impulsan a seguir adelante en este transitar por la vida,
son mi cable a tierra.

A mi hermana Beatriz, quien luego de dar a luz en agua tuvo el valor de cambiar su vida
radicalmente, guardando su título de economista para dedicarse a la educación prenatal,
materializando este hermoso proyecto llamado Embarazarte.

A S. quien abrió la caja de pandora para que estudiara esta especialización, de la cual he
aprendido mucho e incorporado en mi vida laboral.

AGRADECIMIENTO

Claro está que a D,D,J, quienes se acoplaron a mis horarios de estudios y me apoyaron
en todo momento.

Virna y Lily, mis compañeras de estudio cuando empecé, mis grandes amigas
ahora que se acaba el postgrado.

A los profesores que dieron mucho más allá del cien porciento de su tiempo para hacer
de mí una mejor profesional, Tulia Monsalve, Marianne Robles, María Eugenia Peña, Sandra
Orjuela y Rafael Ávila.

Auditoría de los canales de comunicación externa de los “Talleres Prenatales Itinerantes 2011” de EMBARAZARTE.

Autora: Daniela López

Fecha: Junio de 2012

RESUMEN

Este trabajo es el resultado de la ejecución de una auditoría de los canales de comunicación de los Talleres Prenatales Itinerantes de Embarazarte del año 2011, tres cursos de educación prenatal que se realizan en una jornada de un día en seis ciudades distintas del país, dirigido a mujeres embarazadas. La auditoría tuvo un basamento teórico en Ángel Luis Cervera Fantoni, entre otros autores y está apoyada metodológicamente en el estudio exploratorio-descriptivo propuesto por Carlos Fernández Collado. Primero se identificaron los canales de comunicación. Luego se conoció la eficiencia de dichos canales a través de la tabulación de las listas de inscripciones y asistencia a los talleres y con entrevistas a informantes claves. Seguidamente la autora estableció los públicos claves basada en la herramienta de mapa de públicos de Giovanni Capriotti. Finalmente fue presentada la conclusión de la auditoría y recomendaciones para mejorar los canales de comunicación de los Talleres Prenatales Itinerantes para futuras ediciones.

Palabras claves: Comunicación / Auditoría/ Auditoría de comunicación externa/ Canales de comunicación / Educación prenatal /

TABLA DE CONTENIDO

Lista de Tablas

Lista de Gráficos

Resumen

Introducción

I Planteamiento del Problema..... 14

1.1 Enunciado del problema..... 14

1.2 Objetivos..... 16

1.2.1 Objetivos Generales..... 16

1.2.2 Objetivos Específicos..... 17

1.3 Justificación..... 17

1.4 Limitaciones..... 18

1.5 Motivación..... 18

II Marco Teórico..... 20

2.1 Comunicación Organizacional..... 20

2.2 Comunicación Externa..... 23

2.3 Auditoría de Comunicación..... 24

2.3.1 Conceptos de auditoría..... 25

2.3.2 Tipos de Auditoría.....	29
2.3.3 ¿Qué auditar?.....	31
2.3.4 ¿Cómo auditar?.....	32
III Marco Contextual.....	35
3.1 La educación prenatal en Venezuela.....	35
3.2 La educación prenatal en Caracas.....	37
3.3 Embarazarte.....	39
3.4 Misión, visión y valores de Embarazarte.....	43
3.5 Talleres Prenatales Itinerantes.....	44
3.5.1 Talleres Prenatales Itinerantes 2011.....	46
3.5.2 La comunicación de los TPI 2011.....	47
IV Marco Metodológico.....	50
4.1 Tipo de investigación.....	50
4.2 Diseño de la investigación.....	50
4.3 Población y muestra.....	51
4.4 Técnicas de recolección de datos.....	51
4.5 Tipo de análisis.....	60
V Análisis de resultados.....	62
5.1 Categorización y codificación de los canales de comunicación.....	62
5.2 Efectividad de los canales de comunicación de los TPI.....	66

5.2.1 Inscripciones y asistencia a los talleres.....	67
5.2.2 Participación de los canales de comunicación.....	69
5.2.3 Participación de los canales de comunicación por ciudad.....	71
5.2.4 Efectividad de los canales de comunicación.....	79
5.2.5 Efectividad de los canales de comunicación por ciudad.....	84
5.3 Síntesis de entrevistas realizadas a informantes claves.....	88
5.4 Mapa de públicos.....	92
VI Conclusiones.....	100
6.1 Conclusiones de los resultados.....	100
6.2 Recomendaciones.....	103
VII Referencias bibliográficas.....	109
VIII Anexos.....	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Inscripciones de los TPI 2011.....	68
Tabla 2	Jerarquización de los públicos de Embarazarte.....	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Estudios exploratorios descriptivos.....	33
Gráfico 2	Organigrama de embarazarte.....	41
Gráfico 3	Servicios prenatales de Embarazarte.....	42
Gráfico 4	Servicios postnatales de Embarazarte.....	42
Gráfico 5	Lista de Verbatim de respuestas a la pregunta ¿Cómo supo de los TPI?.....	65
Gráfico 6	Lista de los canales externos de comunicación de los TPI.....	66
Gráfico 7	Inscripciones vs Asistencia de los TPI 2011.....	68
Gráfico 8	Inscripciones por ciudad de los TPI 2011.....	69
Gráfico 9	Porcentaje de inscripción por canal de comunicación.....	70
Gráfico 10	Porcentaje de inscritos por canal de comunicación en cada ciudad.....	71
Gráfico 11	Canales de comunicación de Caracas 1.....	73
Gráfico 12	Canales de comunicación de Puerto La Cruz.....	74
Gráfico 13	Canales de comunicación de Barquisimeto.....	75
Gráfico 14	Canales de comunicación de Valencia.....	76
Gráfico 15	Canales de comunicación de San Cristóbal.....	77
Gráfico 16	Canales de comunicación de Caracas 2.....	78
Gráfico 17	Canales de comunicación de Maracaibo.....	79
Gráfico 18	Porcentaje de inscripciones.....	80
Gráfico 19	Curva de efectividad de los canales de comunicación.....	82

Gráfico 20	Curva de efectividad de los medios vs. Internet.....	83
Gráfico 21	Curva de efectividad de Internet vs. Amigos.....	84
Gráfico 22	Curva de efectividad de medios.....	85
Gráfico 23	Curva de efectividad de Internet.....	86
Gráfico 24	Curva de efectividad de volanteo.....	87
Gráfico 25	Curva de efectividad de amigos.....	88
Gráfico 26	Mapa actual de públicos de Embarazarte.....	93
Gráfico 27	Segmentación de públicos.....	94
Gráfico 28	Control de información e influencia de los públicos.....	96
Gráfico 29	Jerarquización de los públicos de Embarazarte.....	98
Gráfico 30	Mapa de públicos de Embarazarte.....	99

INTRODUCCIÓN

Joan Cuenca Fontbona (2005) puntualiza que “La auditoría de comunicación es un punto de partida, y en cierta forma, la génesis de una buena propuesta final de comunicación” (p.1). Ciertamente, en un mundo donde cada día recibimos mucha información, las compañías que establezcan planes de comunicación alineados con las estrategias de la compañía, apoyadas en sus fortalezas y basadas en una buena lectura del entorno tendrán más oportunidades de formar una identidad cónsona con sus objetivos. Como bien expresa Cuenca, realizar una auditoría es el primer paso de un camino efectivo de comunicación.

Varios investigadores de la comunicación organizacional han propuesto diferentes aspectos de la comunicación que se puede auditar, en este caso, el trabajo está basado en Cervera Fantoni (2008) quien establece que en una auditoría de comunicación se puede medir “Los canales de comunicación, su frecuencia e interacción” (p.140).

Esta auditoría está basada en los canales de comunicación externa de los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 de Embarazarte, una compañía de educación prenatal que realiza desde hace cuatro años tres cursos de educación prenatal en una jornada de un día que precisamente se denomina “Talleres Prenatales Itinerantes”.

El único material existente para llevar a cabo la presente auditoría fue la lista de inscripciones y asistencia de los talleres 2011, la cual contenía una pregunta abierta a las personas inscritas de cómo se habían enterado del taller. Partiendo de este registro, la autora de este trabajo especial de grado se apoyó en Carlos Fernández Collado (2008) para efectuar una investigación exploratoria-descriptiva no experimental.

El objetivo de este estudio fue ejecutar una auditoría de los canales externos de comunicación de los Talleres Prenatales Itinerantes 2011. Para lograrlo primero se identificaron los canales de comunicación externa, debido a que la institución no tenía delimitados los canales sino que se avocaba a transmitir información de los talleres a todos los medios y personas que pudieran hacer eco de los mismos. Luego se realizó una tabulación de la lista de inscripción y entrevista a informantes claves que permitieron conocer la eficiencia de los canales de comunicación externa, dentro de las limitaciones del material disponible.

Se prosiguió elaborando un mapa de públicos que permitiera a la compañía establecer una comunicación planificada con sus stakeholders. Finalmente se hicieron recomendaciones para mejorar la eficiencia de los canales para futuras ediciones de los Talleres Prenatales Itinerantes.

Esta investigación puede servir de base para establecer indicadores de gestión para los canales de comunicación externa de futuras ediciones de los talleres. Así mismo puede ser útil como material de consulta para otros trabajos de investigación en el área de educación prenatal

en Venezuela; sobre todo por las características de estos talleres, los cuales se llevan a cabo en ciudades del interior del país donde hay pocas ofertas de este tipo de cursos apoyados por patrocinantes, quienes son los que sufragan los costos operativos de los mismos.

La gobernabilidad de las comunicaciones en este caso se traduce a una buena asistencia de mujeres embarazadas a este tipo de talleres, es decir, que mientras más exitosa sea la convocatoria a estas experiencias, habrá más compañías dispuestas a apoyar este tipo de iniciativas, lo que se traducirá en propagar la educación prenatal en todo el país.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciado del problema

Los Talleres Prenatales Itinerantes (TPI) nacieron con el propósito de cumplir con el proceso de expansión de Embarazarte, brindando educación prenatal a un grupo nutrido de venezolanas, además, están alineados con la misión de la compañía, la cual aparece publicada en la página web de la institución, aunque es importante destacar que no está formalizada en ningún documento de la empresa. Dicha misión es enunciada de la siguiente manera:

“Nuestra misión es promover en la sociedad la toma de conciencia sobre la importancia de vivir una experiencia armónica, personal y placentera en la preconcepción, concepción, embarazo, parto-nacimiento, y post-parto, como base para la conformación de seres humanos íntegros hacia sí mismos y hacia su entorno”. (www.embarazarte.com).

Los TPI se han llevado a cabo durante cuatro años consecutivos en diez ciudades del país, sin embargo, no siempre han sido las mismas metrópolis (a excepción de Valencia), ni hay documentación de los esfuerzos de comunicación realizados en los mismos. La cantidad de

locaciones en las que se desarrollaron los cursos cada año, dependieron del número de patrocinantes y las posibilidades económicas para sufragar los gastos operativos de los eventos. Debido a que la presente investigación está referida a los TPI del año 2011, se circunscribió este trabajo a las seis ciudades donde se realizaron los mismos (Caracas, Puerto La Cruz, Barquisimeto, Valencia, San Cristóbal, Caracas y Maracaibo en orden secuencial) y a los cuatro patrocinantes de esa edición (Natele, complemento nutricional en capsulas para embarazadas. Beducen ungüento, crema para pañalitis. Hinds mamá, crema anti estrías. Matercell, banco de células madre)

Embarazarte detectó varios problemas de comunicación que se reflejaron en la asistencia a los TPI 2011. Los más notorios fueron:

- El trabajo de RRPP realizado por la periodista contratada como consultora externa (desde la primera edición de los TPI) fue percibido con menor cobertura de medios y de entrevistas para programas de radio y televisión, con respecto a años anteriores. (No existe informe de cobertura de medios ni indicadores de gestión de los mismos, es por ello que los representantes de la compañía se refirieron a sus percepciones).
- En esta edición de los TPI el volanteo fue realizado, por primera vez, tanto por Embarazarte como por los patrocinantes (antes estaba en manos de la compañía de educación prenatal), sin que se ejecutara un plan de monitoreo de la distribución del material. Hubo ciudades donde no se realizó entrega de volantes a través de los

patrocinantes, como tampoco de parte de Embarazarte. En las metrópolis donde se presentaron estos casos la asistencia de personas fue muy baja.

- No hubo canales de comunicación claramente establecidos, ni responsables por áreas, las únicas personas que tuvieron roles bien definidos fueron la relacionista pública, encargada de la relación con los medios de comunicación masivos y la Community Manager de Facebook.

Estos problemas descritos sobre la ejecución de los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 conllevaron a que Embarazarte concluyera que era necesario realizar una auditoría de los canales de comunicación de dichos TPI, a fin de entender bien el proceso, definir los canales de comunicación, saber qué canales son más efectivos y por qué y detectar sus fallas. La información obtenida de esta auditoría podrá servir de base para desarrollar un plan de comunicaciones o en su defecto para entender y mejorar las comunicaciones en las futuras ediciones de los Talleres Prenatales Itinerantes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general:

Ejecutar una auditoría de los canales de comunicación externa de los Talleres Prenatales Itinerantes 2011.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Identificar los canales de comunicación externa de los TPI 2011
- Conocer la eficiencia de los canales de comunicación externa
- Establecer un mapa de públicos para los canales de comunicación externa
- Formular recomendaciones para mejorar el flujo de información a través de los canales de comunicación externa para futuras ediciones de los TPI.

1.3 Justificación

Los TPI de Embarazarte son parte del plan estratégico de expansión de la compañía, es por ello que la ejecución de una auditoría de los canales de comunicación como respuesta a los problemas detectados en los mismos, permitirá entenderlos, normarlos, mejorarlos y optimizar sus beneficios para próximas ediciones de estos cursos.

Esta fue una experiencia inédita en el ámbito de la educación prenatal hasta la fecha de la realización de estos talleres, ya que ninguna compañía o institución había ejecutado este tipo de iniciativas en diferentes ciudades de varios estados del país por lo que no hay un camino establecido a seguir en el proceso de comunicación. Es importante anotar que en el 2012 se

empezaron a repetir experiencias de este tipo de forma local en algunas ciudades, pero son de muy reciente data, por lo que casi no existen registros de ellos. A medida que crece la educación prenatal seguirán activándose iniciativas similares, por lo que auditar esta actividad será importante como punto de partida para futuras investigaciones de comunicación organizacional en el área. En el caso específico de Embarazarte el presente trabajo podrá utilizarse como base cero o punto de partida para establecer indicadores de gestión con los que se pueda medir la efectividad de los canales de comunicación a futuro y tener así mayor gobernabilidad sobre el proceso comunicacional de los mismos.

1.4 Limitaciones

Existen pocos registros de las comunicaciones realizadas en los TPI como de los canales utilizados para los mismos (situación que se repite en el resto de las actividades de Embarazarte). Aunque esta fue la cuarta ocasión que se llevaron a cabo los TPI, no tienen establecidos indicadores de gestión anteriores con los que comparar la eficacia de los canales de comunicación en esta edición.

1.5 Motivación

La autora de esta investigación cree en la educación prenatal como parte esencial de la experiencia del nacimiento del bebé y los TPI acercan esta experiencia a las familias

venezolanas. Es por ello que garantizar un buen funcionamiento de los canales de comunicación redundará en una mejor información hacia el público en general y en una mayor asistencia a los TPI.

La realización de esta auditoría podrá ayudar a planificar y mejorar la utilización de los canales de comunicación de los TPI en el futuro y así garantizar la inversión de patrocinantes que permitan a largo plazo aumentarlos y por ende lograr la sustentabilidad de este proyecto.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación organizacional

“La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios” (Varona, 1994, p.1). Así como los seres humanos hemos llegado a establecer sistemas complejos de comunicación que nos permiten desenvolvernos en un mundo lleno de símbolos y signos, las empresas también se han avocado a construir formas de comunicación que respondan a la complejidad comunicativa de su entorno.

El estudio de la comunicación en las organizaciones se remonta al siglo XIX, como una necesidad de engranar los flujos de información dentro de las empresas. En el siglo XX las comunicaciones siguieron ampliándose en dos ejes importantes para las organizaciones, hacia adentro, como proceso de desarrollo de comunicaciones internas y estudio de la cultura corporativa e identidad y hacia afuera, como proceso de proyección de esa identidad a través de la construcción de mensajes estructurados. Este proceso evolutivo de la comunicación organizacional es recogido por varios teóricos; entre ellos Carlos Fernández Collado y Laura Galguera García (2008).

El boom de la comunicación organizacional llegaría en la década de los ochenta, desarrollándose primero en Estados Unidos, luego en Europa y después se aparecería en América Latina; en gran parte impulsado por la aparición de innovaciones tecnológicas, sobre todo en el área de la información y comunicación virtual, las cuales proporcionaron mucho más conocimiento al alcance de la gente, que se tradujo en una forma de interactuar distinta, esta vez, obligando a las compañías a satisfacer las necesidades particulares de los consumidores. Es decir que hubo un paso del mercadeo masivo al mercadeo personalizado, de la comunicación masiva a la comunicación individual.

Este acceso a la información trajo a su vez mucho más medios y formas de comunicación. “...una persona en esa década recibía más de mil mensajes diarios, así que generaba filtros, cancelando todo lo que le hacía ruido. Esta filtración del ruido exige que toda declaración sobre productos o servicios sea clara, coherente y comprensible...” (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 2007, p.53) Por ende, la comunicación que emane una empresa (desde la interna hasta la externa, pasando por cada uno de sus departamentos), tiene que estar completamente alineada, para que el público reciba mensajes que cumplan con las tres premisas que necesitan para su asimilación: claridad, coherencia y comprensión.

En la actualidad la comunicación organizacional tiene un campo amplio de estudio. Múltiples autores como Fernández Collado, Paul Capriotti, Joan Costa, Putnam, Kreps, Villafañe, Bartoli, Amado Suárez, Losada Díaz, Khröling, Rota, Pizzolante, entre otros, se han

dado a la tarea de conceptualizarla. Para efectos de este trabajo se hizo pertinente agregar la definición de Fernández Collado (2009):

La comunicación organizacional se entiende...como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente su objetivo. (p.12)

Tomando en cuenta la premisa de que en la empresa “todo comunica”, porque hasta la no comunicación está transmitiendo un mensaje, es importante agregar el papel estratégico que juega la comunicación organizacional para un empresa, ya que no sólo genera canales y mensajes de comunicación, sino que es versátil, medible, auditable, y le proporciona a la institución información que le permite prevenir y adaptarse a los cambios, como también una capacidad de reacción ante una crisis, o como nos dice Irene Trelles (2001):

...centra su atención en el análisis, **diagnóstico**, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor

funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad.

(p. 25)

2.2 Comunicación externa

Las organizaciones establecen planes estratégicos a seguir para mejorar su rendimiento, estos planes son dinámicos y cambiantes. Además las organizaciones son sistemas abiertos, que establecen una cultura y generan una identidad, la cual es proyectada hacia sus públicos, tanto internos como externos, quienes crean una imagen de esa compañía.

Anselmi (2011) afirma que el plan de comunicación externa... “puede ser el más complejo de todos los planes, ya que se trata de comunicar a varios grupos o sectores fuera de una institución”. La comunicación externa puede ser definida como:

“el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (Fernández Collado, 2009, p.12)

Otra concepción de comunicación externa entendida en ambas vías de comunicación es la siguiente:

La comunicación externa tiene su función hacia afuera de las organizaciones, ya sea como emisor de la información o como receptor, se origina a partir de operaciones normales de la organización, como el intercambio de organización, y también para obtener información que favorezca a la empresa...La comunicación externa en las corporaciones por lo general se desarrolla en tres vías: relaciones públicas, marketing y publicidad...los medios por los que frecuentemente se realiza comunicación externa son prensa (periódicos y revistas, radio, televisión y recientemente internet (Limón Peña, 2008, p.21)

A fines de esta investigación no abordaremos los conceptos básicos de identidad, imagen y reputación debido a que no evaluaremos la comunicación en sí, sino los canales de comunicación, en este caso referidos específicamente a los TPI 2011.

2.3 Auditoría de comunicación

Las auditorías de comunicación comenzaron a implementarse a mediados del siglo XX en Estados Unidos y su importancia y aplicación fue creciendo proporcionalmente con la evolución

de la comunicación organizacional. Nuria Saló (1997) expone que Davis (1953) desarrolló la primera herramienta para medir la comunicación interna de una organización, seguido por Goldhaber (1974) y otros autores y luego:

Hacia los año 70, la ICA (International Communication Association) intenta resolver...los problemas complejos que supone la realización de una auditoría de comunicación, elaborando un modelo y una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones. ...a nivel de cantidad, calidad y de las necesidades y expectativas de los públicos internos y/o externos. (p.3)

Varona (1994) agrega que “El desarrollo más significativo de las auditorías de la comunicación organizacional se dio a principio de los años 70 con la aparición de los tres primeros procedimientos e instrumentos de auditoría de la comunicación”. (p.2)

Desde entonces se han desarrollado varios conceptos de auditoría, más complementarios que contrapuestos y una gran variedad de herramientas para su aplicación en la ciencia de la comunicación, autores como el mismo Varona (1994) Capriotti (1999), Fernández Collado (2009) Amado Suárez (2008), Libaert (2009) han aportado diferentes metodologías para el estudio de las comunicaciones organizacionales.

2.3.1 Conceptos de auditoría

La misma etimología del término nos permite una primera aproximación a su significado: *Dia* (a través de) *Gnosis* (Diagnóstico). Se trata de un “conocer a través de”, de “conocer por medio de”. De ahí puede decirse que el diagnóstico es la conclusión del estudio o investigación de una realidad, expresada en un juicio comparativo sobre una situación dada. Ander-Egg (citado por Abatedaga, 2008, p.141)

Una definición sencilla de la auditoría es la presentada por (Bongiovanni 2010, p. 6) “Evaluación del fenómeno comunicacional desde un modelo que investiga todas las herramientas que se utilizan para vehicular los mensajes institucionales”. Este concepto es ampliado por Downs 1998, Hamilton, 1987 (Citado por Varona, 1994, p.1) “La auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles”. Por su parte Amado Suárez, (2008) establece un concepto en el que toma en cuenta la temporalidad del estudio:

La metodología de investigación conocida como auditoría de comunicación permite evaluar el fenómeno comunicacional desde un modelo que investiga todas las herramientas que se usan para vehicular los mensajes institucionales (publicidad, prensa, comunicación interna, comunicaciones comunitarias, entre

otras), describiendo las prácticas comunicativas desarrolladas en un mismo momento. (p. 5)

El tiempo es importante como señala (Abatedega, 2008, p. 141) porque “El diagnóstico es, en última instancia, una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica, para comprender lo que sucede actualmente, a partir de reconstruir lo que sucedió antes”.

Amado Suárez (2008) también establece la importancia de los públicos en el proceso de la auditoría:

El aspecto superador de la auditoría como modelo de evaluación es que trata de asumir la diversidad de públicos a los que las comunicaciones se dirigen en una matriz común. Sin perder la especificidad de las comunicaciones que corresponden a cada grupo de interés que rodea a la institución, se los integra en una evaluación conjunta. Desde esta perspectiva, lo que ofrece la auditoría es una sistematización de las evidencias comunicacionales, evaluando los objetivos planificados, la llegada a los públicos y las prácticas de comunicación efectivamente desarrolladas. (p.5)

Además agrega sobre la importancia de la auditoría

El objetivo fundamental de un trabajo de auditoría es revelar el estado de las comunicaciones de una institución a partir de la identificación y sistematización de las distintas variables de comunicación institucional. La auditoría tiene dos dimensiones una diagnóstica y otra de plan correctivo o recomendaciones. Es decir, la auditoría de comunicación se aplica para identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias comunicacionales de una institución y ofrecer alternativas de acción a través de un plan correctivo. (p.8-9)

Tomando en cuenta los objetivos específicos que persigue este trabajo, resulta pertinente agregar la definición de Ind (1992)

(La auditoría)... está dedicada a determinar la eficacia con que se comunica la identidad y la estrategia corporativa. Este proceso se conoce como auditoría visual o de comunicaciones e incluye dos elementos. El primero consiste en cotejar, controlar y evaluar todas las formas de comunicación externa e interna... el segundo es una fase que se basa en las investigaciones que se realizan entre los diversos públicos de la empresa para establecer el impacto de todas las comunicaciones de la empresa sobre las percepciones que dichos públicos tienen sobre ella. (p. 65)

2.3.2 Tipos de auditoría

Como el campo de la comunicación es muy grande, las auditorías pueden realizarse para las comunicaciones de una compañía en su totalidad en un lapso de tiempo determinado o para segmentos específicos. Libaert (2009, p.108-114) establece cuatro tipos de auditoría de comunicación corporativa:

1. Medición de imagen.
2. Medición del campo de competencia
3. La cultura interna
4. Otros objetos de diagnóstico

Si bien la auditoría de los canales de comunicación de los TPI 2011 estaría ubicada en la categoría de “otros objetos de diagnósticos”, hay autores que le infieren mayor peso a la evaluación de cómo se comunica, tal es el caso de Cervera Fantoni (2008) quien establece que “La auditoría de comunicación nos permitirá investigar acerca de aspectos que la empresa ignora: ¿Qué recursos de la comunicación estamos utilizando? ¿Cuáles son sus resultados? ” (p.139). Y refuerza esta posición citando a ADECEC:

Para Eloísa Alonso, Directora de Hill & Knowlton, las auditorías deben hacerse principalmente en dos ámbitos: estudiar qué se dice (contenidos) e identificar y describir los canales y procesos de comunicación de la organización. En concreto mediante la auditoría podremos:

- Medir la calidad y cantidad de la comunicación de la organización.
- Valorar el impacto de los programas de comunicación en curso.
- **Identificar los colectivos claves en comunicación y su funcionamiento.**
- Determinar el impacto de las innovaciones en la organización.
- Identificar los costes de comunicación de la organización y evaluar su rentabilidad, a la vez que proponer medidas para su optimización.
- **Analizar los flujos de comunicación y corregir los que resultan ineficaces**
- **Comprobar que la información deseada llega hasta los últimos eslabones de la cadena de públicos-objetivo (p.140)**

Ahora bien, existen dos factores importantes de la auditoría que se tomaron en cuenta para la realización de este diagnóstico debido a su particularidad. Primero porque no hay otros talleres de educación prenatal itinerante con qué comparar esta experiencia. Segundo porque la única documentación que existe de los TPI 2011 son los listados de inscripción de los participantes y copias de los volantes impresos. Tercero porque esta investigación sólo contempló los canales de comunicación externa de un evento particular de la empresa y no de la empresa misma. Estos factores son **qué auditar y cómo auditar.**

2.3.3 ¿Qué auditar?

Libaert (2009) establece cuatro parámetros a auditar:

1. Los interlocutores de la comunicación
- 2. Los canales de transmisión**
3. El mensaje
4. El contexto en el cual se inscribe esta comunicación

Por su parte Amado (2008) establece la auditoría de:

1. La identidad
2. La comunicación
- 3. Los públicos**
4. El posicionamiento
5. La Imagen

Mientras que Cervera Fantoni (2008) propone auditar:

1. La comunicación cara a cara y comunicación escrita
2. Las pautas de comunicación entre los individuos
- 3. Los canales de comunicación, su frecuencia e interacción**
4. Los contenidos, la claridad y especialmente la efectividad de la comunicación

5. Las necesidades de información requerida
6. El impacto, uso y optimización de las tecnologías de la información
7. La comunicación informal y las actitudes individuales

En el caso específico de esta auditoría de los canales de comunicación externa de los TPI 2011, se trabajó precisamente de Cervera Fantoni (2008) el tercer punto: los canales de comunicación, su frecuencia e interacción, el cual se solapa en el segundo punto propuesto por Libaert. Así mismo se aplicó de Amado la auditoría de los públicos sólo para establecer los diferentes públicos de la comunicación de los TPI y cuan estratégico era cada uno en la consecución de la comunicación efectiva de los TPI.

2.3.4 ¿Cómo auditar?

En la investigación científica se han establecido hasta la fecha diferentes métodos de auditoría, de igual forma en el campo de la comunicación organizacional existen varias formas de acercarse a la realidad, las más utilizadas pueden recogerse perfectamente en (Libaert, 2009, p.119-123):

Encuestas cuantitativas. Consiste en enviar cuestionarios al público destinatario a fin de evaluar su opinión o el comportamiento. Mide la solidaridad, la innovación, la eficiencia, el dinamismo comercial y la comunicación, la administración, la gestión y las relaciones sociales

Enfoque cualitativo Entrevistas y observación de actitudes. Su campo de acción se ocupa sobre todo de valores, actitudes y bloqueos psicológicos. Aclara los resultados cuantitativos en materia de diagnóstico y permite analizar el campo de las posibilidades en cuanto a la imagen deseada.

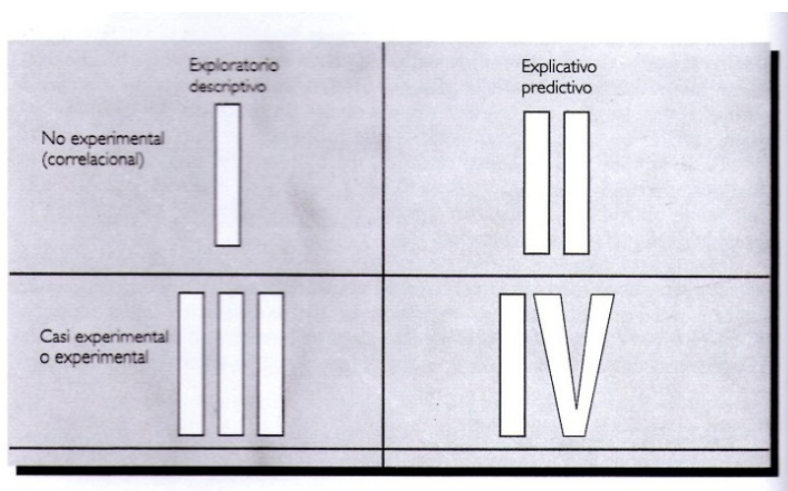
Métodos semiológicos: Investiga el conjunto de las fuentes de signos, su dignificante y su coherencia. Es un método cualitativo

Observación documental. Analizar un gran conjunto de documentos de acuerdo con un formato específico.

Por su parte (Fernández Collado, 2009, p. 140-155) establece un método de auditoría denominado “Estudios exploratorios descriptivos-explicativos y predictivos, graficados en el gráfico 1, del cual aplicaremos para esta investigación los estudios exploratorios descriptivos.

Gráfico 1

Estudios Exploratorios-Descriptivos



Fernández Collado (2009)

Selltiz, (citado por Fernández Collado, 2009) explica que “este tipo de estudio permite aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones, reunir investigación acerca de posibilidades prácticas para llevar a cabo investigaciones, proporcionar un censo de problemas considerados como urgentes” (p.141). Por su parte Collado agrega que esta clase de estudio aplica “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación no estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.141). El autor aclara que es descriptivo porque “mide los parámetros...de un fenómeno sin que tampoco exista una hipótesis de referencia o contraste” (p.141).

Fernández Collado agrega que “En este tipo de investigación se usa cualquier tipo de técnica de recolección de datos de análisis estadístico, la diferencia es que no existe un sistema de hipótesis que sirva para contrarrestar los hallazgos pero en todo caso estos existen” (p.142) y entre otras técnicas, añade una pertinente para esta investigación:

El análisis descriptivo (tabular) El uso de la tabulación de datos tanto para describir como para explicar.

Luego de definir qué auditar y cómo auditar es importante establecer qué herramientas de auditoría se deben usar para la consecución de los objetivos de esta investigación. Dichas herramientas se encuentran en el marco metodológico de este trabajo.

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 La educación prenatal en Venezuela

En la historia de la humanidad el parto fue un acto familiar en el que la madre que daba a luz tenía un papel protagónico. Las mujeres de la comunidad con más experiencia en nacimientos, llamadas matronas, eran las encargadas de ayudar a las parturientas en este proceso.

La profesionalización del parto a través de la formación de obstetras se produjo de forma paralela a la evolución de la medicina y de la asepsia adquirida en los centros hospitalarios, lo que redundó en la baja de muertes perinatales. Es así como el parto empezó a trasladarse de la intimidad del hogar a los hospitales y de la atención de matronas a la intervención médica. Muñoz, et al (2001) contextualiza sobre los especialistas pioneros en el país “La primera licenciada (en obstetricia) en Caracas fue Mary Ines Sews de Curaçao (1838). En 1900 existían 8 licenciadas en Caracas, la mayoría de ellas extranjeras. En Venezuela, un matrn, de apellido González se licencia en 1880” (p.76).

En el siglo XX, Venezuela, al igual que el resto del continente, trasladó definitivamente el parto a los centros hospitalarios (a excepción de pequeñas comunidades rurales), con lo cual se perdió la referencia de las matronas como ayudantes del parto natural. Muñoz, Kaempffer,

Castro, Valenzuela (2001) explican las implicaciones negativas del traslado de los partos a los hospitales:

El aumento del conocimiento científico y tecnológico, especialmente en la segunda mitad del siglo XX, llevó a desarrollar diferentes modelos de atención, algunos exitosos, otros que han incidido en una serie de problemas:... atención institucional a la madre separada de su grupo familiar; incremento de la resolución quirúrgica del parto; separación del recién nacido de su madre en las primeras horas de vida; baja prevalencia de la lactancia materna, etc. (p.4)

No es sino hasta la década de los setenta que reaparecen los primeros indicios formales del parto humanizado en Maracay. Elizabeth Baldwin, una doula norteamericana radicada en esta ciudad ayudó a la formación del primer movimiento de doulas del país denominado “Doulas de Maracay”. En la década de los ochenta este grupo se dedicó a apoyar a las mujeres en el trabajo de parto en las instituciones públicas del Estado Aragua. Este grupo de especialistas también fue pionero en la gestión de la Asociación Venezolana de Doulas y Educadores Perinatales (AVEDEP) y de la Red Venezolana para la Humanización del Nacimiento (REVEHUNA).

Una definición aceptada internacionales de doula la establece Papagni, (citado por Viveros Mejía y Uribe Bustamante 2009):

Una Doula es una persona experimentada en la ayuda al nacimiento que provee apoyo continuo, información y apoyo emocional y físico, a las mujeres embarazadas, antes, durante y justo después del parto. Las doulas asisten a las mujeres que dan a luz en hospitales, en casas de partos y en sus domicilios.
(p.27)

Para efectos de esta investigación la autora retomó la concepción que el equipo de trabajo de Embarazarte (2012) realizó sobre la definición de doula, debido a que se articula mejor con la acepción de la profesión en el país.

Doula es el nombre reconocido internacionalmente para designar a las “mujeres que apoyan a otras mujeres durante el parto” a través del acompañamiento, el soporte emocional, los masajes y sugiriendo movimientos, posturas o ejercicios que faciliten el desarrollo natural del nacimiento de bebé. Su función es alentar y confortar a la mujer que está dando a luz, a diferencia de la comadrona, cuyo rol era recibir al bebé.

3.1 La educación prenatal en Caracas

La educación prenatal surge en Caracas gracias a la llegada de Gabriela Bobadilla Alcaide, enfermera graduada y con Posgrado en Psicoprofilaxia en Chile, en la década de los 60,

quien se dedicó al desarrollo del trabajo Psicoprofiláctico perinatal en Venezuela. La Psicoprofilaxia perinatal se desarrolló en el país bajo un precepto similar al que establecen Sapién López y Córdoba Basulto (2007) “...un entrenamiento dado a mujeres durante el embarazo para que tuvieran un parto menos dolorosos” (p.3).

La primera institución formal en Caracas que se avocó a la educación prenatal, conceptualizada como la transmisión de conocimientos adecuados sobre embarazo, parto y lactancia a la familia que procrea, fue Buennacer. Se constituyó en 1986 trabajando conjuntamente con la Clínica Cristóbal Rojas en Santa Mónica. Durante mucho tiempo permaneció como la única empresa que se dedicó a la formación de educadores prenatales en el país. En la actualidad, Buennacer sigue siendo la compañía que capacita a educadores prenatales, aunque también ha surgido Aurora Madre, institución que brinda capacitación para formación de doulas en la ciudad capital.

La formación de educadoras prenatales de Buennacer está basada en el parto humanizado, entre las definiciones encontradas del mismo, la autora retomó la enunciada por el doctor Carlos Rubén Burgo en su página web:

El parto y el nacimiento humanizado se fundamenta en la valoración del mundo afectivo-emocional de las personas, la consideración de los deseos y necesidades de sus protagonistas: madre, padre, hija o hijo y la libertad de las

mujeres o las parejas para tomar decisiones sobre dónde, cómo y con quién parir, en uno de los momentos más conmovedores de su historia.

(www.partohumanizado.com.ar)

Las compañías de educación prenatal en Caracas que ejercen bajo la concepción del parto humanizado son Buennacer, Embarazarte, Aquamater, Aurora Madre y Afana (no tiene sede). Además operan tres instituciones que fomentan la lactancia materna como son Lactarte Cooperativa, La Liga de la leche Venezuela y Lactancia Materna y dos compañías de información prenatal virtual: Cuarenta semanas y embarazadas.com. Si bien es cierto que la mayoría de las clínicas han desarrollado cursos de educación prenatal no todas promueven los partos naturales ni la lactancia materna, pilares angulares de la filosofía de Embarazarte y, como se estableció previamente, de las educadoras prenatales formadas en el país por Buennacer.

3.3 Embarazarte

Beatriz López Polak, economista de profesión, se formó como educadora prenatal en Buennacer, luego de su experiencia de parto en agua con el doctor Beltrán Lares, obstetra pionero de este tipo de parto en el país junto a Eva Gundberg. Luego comenzó a dar clases de educación prenatal en esa institución, para después fundar Embarazarte.

En 2001 comenzó operando en un espacio subcontratado, constituyéndose en compañía tres años después. En la actualidad Embarazarte cuenta con una sede propia ubicada en los Palos Grandes, el espacio tiene dos salones de educación prenatal y un consultorio.

La institución atiende a la triada “mamá-papá-bebé” desde la concepción, parto y más allá del nacimiento a través de talleres y cursos que imparten bajo una metodología que aborda tres componentes importantes de la experiencia:

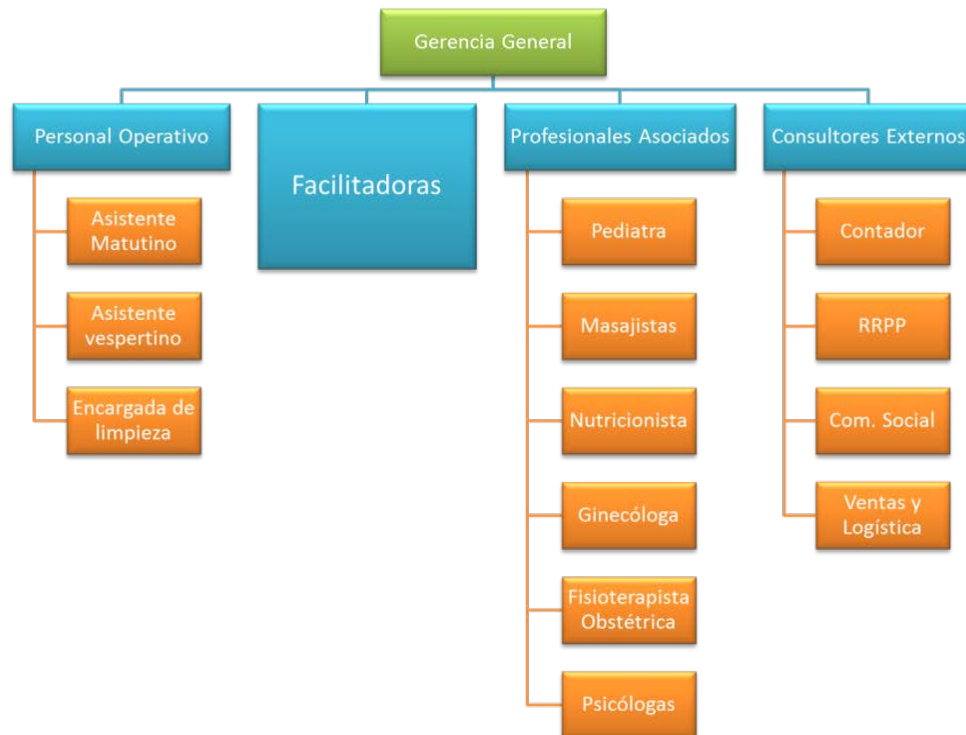
1. El aspecto físico: Reconocimiento del cuerpo modificado, una aproximación fisiológica y natural.
2. El aspecto psicoemocional: Lo que se piensa y siente de la experiencia y sus repercusiones.
3. La re-información: Empírica, documental y profesional que se debe saber del embarazo, parto y postparto.

La empresa está dividida en cuatro áreas que reportan directamente a la gerente general, la primera es la administrativa o personal operativo, quienes se encargan del funcionamiento logístico del centro y atienden al público tanto en el centro como telefónicamente, la segunda área corresponde a las facilitadoras e instructoras prenatales, quienes imparten los talleres prenatales. En tercer lugar está el área de profesionales asociados, quienes tienen un porcentaje de participación en los cursos que imparten o subarriendan el espacio. Por último está el área de

consultores externos, quienes trabajan por proyectos o realizan actividades específicas por contrato.

Gráfico 2

Organigrama de Embarazarte



Fuente: Autora del TEG

Embarazarte ha desarrollado una serie de talleres y cursos, algunos inéditos en el país, con los que se ha posicionado como una compañía integral de educación prenatal. Para efectos de este estudio no ahondaremos en los servicios permanentes de la sede en Caracas, sino que nos limitaremos a enunciarlos. Los talleres y cursos prenatales pueden observarse en el gráfico 3, mientras que los talleres y cursos prenatales aparecen en el gráfico 4.

Gráfico 3

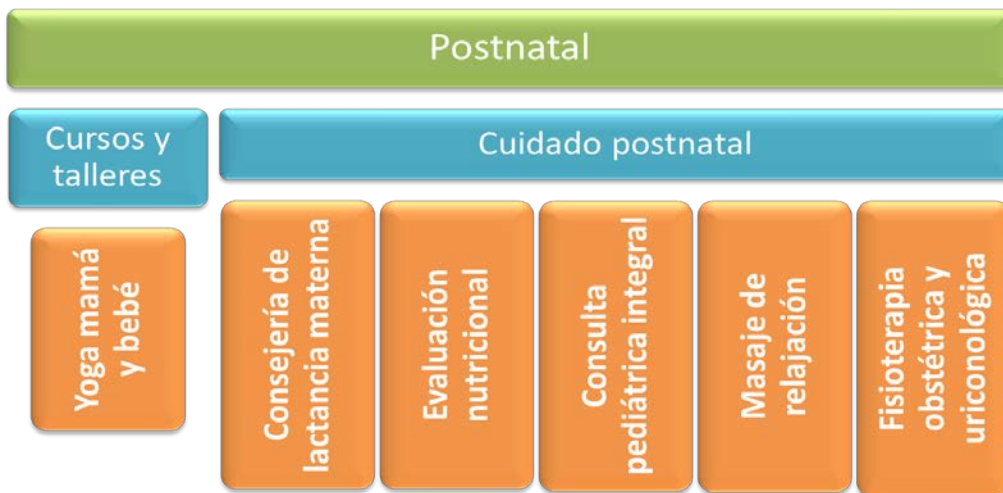
Servicios prenatales de Embarazarte



Fuente: Autora del TEG

Gráfico 4

Servicios Postnatales de Embarazarte



Fuente: Autora del TEG

La compañía de educación prenatal también ha desarrollado una serie de servicios adicionales como son:

- Los talleres prenatales itinerantes (objeto de estudio de este trabajo), de los cuales ahondaremos posteriormente.
- Desarrollo de contenido de educación prenatal para material informativo de otras empresas.
- Elaboración de videos institucionales de educación prenatal que divulgan a través de su canal en Youtube <http://www.youtube.com/user/Embarazarte>
- Cursos adaptados a las necesidades de las compañías sobre educación prenatal y lactancia materna
- Creación de clases, cursos y talleres para actividades promocionales de educación prenatal de empresas afines.

3.4 Misión, visión y valores de Embarazarte.

Misión: Nuestra misión es promover en la sociedad la toma de conciencia sobre la importancia de vivir una experiencia armónica, personal y placentera en la preconcepción, concepción, embarazo, parto-nacimiento, y post-parto, como base para la conformación de seres humanos íntegros hacia sí mismos y hacia su entorno.

Visión: Somos una organización líder en Venezuela y América Latina, en el área de la salud sexual y reproductiva. Contamos con un excelente equipo humano multidisciplinario, coherente, creativo, comprometido, respetuoso, en permanente formación y constante autoconocimiento; que a través del diseño de herramientas únicas e integrales, en permanente revisión: educamos, concientizamos y promovemos los cambios individuales, familiares y sociales necesarios que consolidan nuestra misión.

Valores: Flexibilidad Entrega Prosperidad Coherencia Compromiso Responsabilidad Respeto
Honestidad Creatividad Solidaridad Sensibilidad

3.5 Talleres Prenatales Itinerantes

En el proceso de expansión de la compañía surgió la necesidad de crecer fuera del espacio físico de Embarazarte. En el año 2008, junto a la marca Elevit de Roche y el banco de células madre Cordón de Vida, realizaron la primera experiencia de los talleres prenatales itinerantes en 3 ciudades del país: Valencia, Puerto Ordaz y San Cristóbal, con el fin de llevar educación prenatal gratuita al interior del país, donde había poca oferta de la misma.

El año siguiente Elevit pasó de Roche a Bayer y se convirtió en Natele, marca que junto a Beducen Ungüento, también de Bayer, ha sido patrocinante de los TPI hasta la actualidad, también se sumó a la experiencia Huggies de Kimberley Clark. En el 2009 se replicaron los

cursos en 10 ciudades del país. Sin embargo en el año 2010 sólo quedó el patrocinio de las marcas de Bayer, lo que trajo como consecuencia que los talleres se redujeran a tres ciudades nuevamente.

En el 2011 se llevaron a cabo los talleres prenatales itinerantes por cuarto año consecutivo, los cuales son el objeto de estudio de esta investigación. Se implementaron en seis ciudades, aunque Caracas repitió dos veces, a fin de evitar confusión en la denominación de esta urbe, de ahora en adelante aparecerá como Caracas 1 los talleres dictados en mayo y Caracas 2 los cursos impartidos en noviembre.

Los TPI son tres talleres de educación prenatal de dos horas de duración cada uno, los cuales se dictan en una jornada diaria durante un sábado. Los módulos que se imparten son:

- **Comunicación con bebé en útero: Estimulación intrauterina:** Fortalece el vínculo afectivo entre mamá, papá y bebé desde antes de su nacimiento. Está diseñado para que la familia tome conciencia de las capacidades de comunicación de bebé y aprendan las herramientas de estimulación adecuadas en cada etapa del desarrollo embrionario.
- **El parto, Me preparo para Vivirlo:** Información sobre el proceso de parto, físico y emocional y cómo vivirlo desde el placer y no desde el miedo. Enseña herramientas de apoyo para el parto (respiraciones, masajes, posiciones antálgicas, relajación, afirmaciones).

- **Lactancia Materna, una Guía Práctica:** Curso teórico-práctica sobre lactancia materna. Imparte información sobre la fisiología de la lactancia y las técnicas más eficaces en cuanto a postura y agarre del bebé al pecho.

3.5.1 Talleres Prenatales Itinerantes 2011

Los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 se llevaron a cabo en las siguientes fechas:

- 21 de mayo, Caracas, Lidotel
- 4 de junio , Puerto La Cruz, Hotel Cristina Suites
- 25 de junio, Barquisimeto, Lidotel
- 30 de julio, Valencia, Lidotel
- 22 de octubre, San Cristóbal, Centro de Compras Barata, salón VIP
- 5 de noviembre, Caracas, Foro Siglo XXI
- 22 de noviembre, Maracaibo, Hotel Maruma

Los patrocinantes de los TPI 2011 fueron:

- **Natele**, vitaminas y minerales para el embarazo. Es un complejo multivitamínico desarrollado por Bayer para la mujer embarazada.
- **Beducen ungüento**. Es una crema para la pañalitis, también de Bayer.

- **MaterCell.** Es una compañía de recolección de células madre del cordón umbilical del bebé al momento de nacer. Además tiene su propio banco de células madre ubicado en la ciudad de Caracas.
- **Hinds Mamá.** Es una crema que ayuda a prevenir y reducir las estrías, diseñada para mujeres embarazadas

3.5.2 La comunicación de los TPI 2011

- **RRPP:** Se contrató a la periodista que manejó los TPI desde sus inicios en el año 2008, para realizar un plan de medios (prensa, radio y tv) tanto nacionales como regionales de las ciudades donde se dictaron los cursos. Dicha periodista preparó una nota de prensa que se aprobó por la gerente general de Embarazarte y por los gerentes de mercadeo representantes de las marcas patrocinantes. El criterio para pautar entrevistas en los medios de comunicación y publicaciones de noticias dependió directamente de la relacionista pública. Es importante destacar que no existe un reporte de medios de esta actividad.
- **Nuevas Tecnologías:** Se elaboró la **página web** para los TPI 2011 <http://www.embarazarte.com/talleresitinerantes/> (Actualmente está hospedada la información de los Talleres Prenatales 2012) A través de este portal se proporcionó el contenido de los talleres, ciudades y fechas donde se realizaron y formas de inscripción. La página no era interactiva.

- **Boletín informativo** virtual. Es un servicio permanente de Embarazarte. Es enviado mensualmente durante todo el año a la base de datos de las personas que se suscriben al mismo a través de la página web de la empresa www.embarazarte.com. En el mismo se incorporó la gacetilla de prensa de los TPI ver anexos A y B
- **Facebook** La persona contratada como Community Manager en Embarazarte gestionó los TPI 2011 en Facebook. La red social tenía dos meses de reactivación cuando comenzaron los talleres, por ende habían muy pocos seguidores, sin embargo aumentó 1000% al momento de la realización del último taller en Maracaibo. Existe una evaluación posterior, la cual no se incluye en este estudio debido a que no se enfocó en los canales de comunicación sino en la percepción de calidad de los Talleres. La página de amigos de Embarazarte es <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100000571964716> y el fan page <http://www.facebook.com/#!/pages/Embarazarte-Educaci%C3%B3n-prenatal-y-postnatal/190243558324>
- **Volantes y afiches:** Se produjeron 10.000 volantes para ser repartidos entre todas las ciudades. Este fue el primer año en el que los patrocinantes propusieron utilizar su visita médica para hacer llegar la información al canal médico especializado, en el que se incluían hospitales, seguro social, clínicas y consultorios obstétricos de las ciudades donde se llevaron a cabo los TPI 2011. Cada gerente de marca era responsable de hacer llegar el material a sus respectivos representantes regionales. Paralelamente Embarazarte contrató una compañía especializada en el canal médico para entregar volantes sólo en algunas ciudades donde se realizaron los talleres en la que se incluyó hospitales y tiendas especializadas en bebés y maternidad. El volante se puede revisar en el Anexo C

Luego de describir los TPI 2011 se procedió a elaborar una metodología de investigación para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo. Dicha metodología se explica en el siguiente capítulo.

IV MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

Siguiendo la metodología de Fernández Collado (2009) planteada en el marco teórico, la presente investigación es exploratoria-descriptiva debido a que cumple con el concepto exploratorio que Arias (1999) define claramente "...es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto (p.19). Y en un segundo nivel es descriptivo porque "consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso como establecer su estructura o comportamiento." (p.20). Fernández Collado (2009) agrega que "este tipo de estudios pueden usar cualquier técnica de recolección de datos o de análisis estadístico, la diferencia es que no existe un sistema de hipótesis que sirva para contrastar los hallazgos pero en todo caso éstos existen" (p.142)

4.2 Diseño de la investigación

Este trabajo está basado en una investigación documental debido a que, como afirma Arias (1999), es aquella que "se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos" (p.21). Para esta investigación, además de la consulta documental de fuentes especializadas en auditoría y educación prenatal se recurrió a la

utilización de la base de datos levantada por Embarazarte para realizar una tabulación, categorización y codificación de los canales de comunicación. Asimismo fueron elaboradas unas entrevistas semiestructuradas que se aplicaron a personas claves de los TPI 2011, una técnica que responde a la investigación de campo la cual “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”, aunque dichas entrevistas fueron realizadas después de la fecha de culminación de los talleres. (p.21)

Fundamentada en Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio (2006) es importante agregar que es una investigación no experimental ya que “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”(p.205-206).

4.3 Población y muestra

Esta investigación está sustentada en la base datos de mujeres embarazadas que se inscribieron en los TPI 2011. El análisis fue realizado con la totalidad de la muestra debido a que se tabuló la base de datos completa.

4.4 Técnicas de recolección de datos

Arias (1999) define las técnicas de recolección de datos como “las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 25).

La principal técnica utilizada en esta investigación fue la de observación directa, definida por López Aranguren (citado por Gómez Mendoza, 1999) como la que “establece...la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante; por otro lado, la observación y el análisis de documentos diversos. (www.utp.edu.co)

Se recolectó la lista de inscripciones a los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 (Algunas ciudades no habían sido compaginadas por la empresa, por lo que hubo que recabar la información tanto en el documento de inscripción original elaborado por Embarazarte, como de las inscripciones realizadas in situ el mismo día del taller al igual que la data levantada por MaterCell)

Se diseñó y aplicó una entrevista semiestructurada a informantes y públicos claves, en este caso fueron tres tipos de entrevistas diferentes. Una para la gerente general de Embarazarte, otra para la relacionista pública contratada para los TPI y una tercera para las gerentes de las compañías patrocinantes. La información obtenida de las mismas se comparó entre sí para determinar aciertos y errores en la comunicación de parte de las instituciones que participaron

del proceso, así como validad resultados reflejados en la tabulación realizada. Las personas entrevistadas fueron:

- Beatriz López: Gerente general de Embarazarte y fundadora de los TPI. Es la persona encargada de gerencia tanto la producción como la ejecución de los TPI. Se encarga de la relación con los patrocinantes y de la producción material informativo de los talleres
- Carmela Moscarella, gerente de la marca Natele (al momento de realizar esta entrevista la persona ya no trabajaba en Bayer)
- María Gabriela Lara, gerente general de MaterCell
- Elina Pérez: RRPP contratada para los TPI desde su primera edición

Las diferentes entrevistas se efectuaron siguiendo los guiones de entrevistas diseñados por la autora que se transcriben a continuación:

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
GTE GENERAL EMBARAZARTE**

OBJETIVO	ACTIVIDAD	MATERIALES
1. INTRODUCCIÓN	Introducción <ul style="list-style-type: none"> - Presentación Entrevistador - Definir razón de la reunión 	ninguno
2. EXPLORACIÓN DE EDUCACIÓN PRENATAL	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno, vamos a hablar de educación prenatal - Quisiera que me contara un poco de la experiencia de Embarazarte en la educación prenatal - Desde su punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Es distinto el nivel de importancia que se le da a esto en Caracas comparado con el interior? - ¿En el interior hay empresas como Embarazarte que dan este servicio? - Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal - ¿Qué puede hacer Embarazarte al respecto? 	
3. EXPLORACIÓN DE TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora, vamos a hablar de Los Talleres Itinerantes - ¿Por qué se hacen los talleres itinerantes? - Quisiera que me contara un poco de la experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011) - Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito? y ¿cuál el menor y por qué? - Me pudiera mencionar ¿cuáles son las cosas claves, desde su punto de vista para lograr que un taller sea exitoso? ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran más asistencia que otros? 	
4. EXPLORACIÓN DE PÚBLICOS DE LOS TALLERES	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se realizaron los talleres: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué personas de la empresa estuvieron en el proceso y cuál era su importancia? 	

ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles fueron los proveedores en que se apoyó la empresa para realizar los talleres? - ¿Cuáles fueron los clientes intermedios y finales de los talleres? - ¿Cómo hicieron para informar de los talleres? - ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados? - ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? <ul style="list-style-type: none"> - Que no se entregara el mensaje - Que no se utilizara - Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final - ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia? 	
5. EXPLORACIÓN DE LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA LOS TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Que medios de comunicación se utilizaron para enviar los mensajes a los distintos públicos que mencionó anteriormente? - ¿Cuál considera que es el medio más efectivo? <ul style="list-style-type: none"> -¿Por qué? - ¿Cuál considera que es el medio menos efectivo? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué? - ¿Cómo se seleccionaron los medios que se utilizaron? - ¿Quién fue la persona clave de coordinar la comunicación en la empresa? - Existió algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién lo ejecutó? 	
	- AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA	

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
RRPP**

OBJETIVO	ACTIVIDAD	MATERIALES
1. INTRODUCCIÓN	Introducción <ul style="list-style-type: none"> - Presentación Entrevistador - Definir razón de la reunión 	ninguno
2. EXPLORACIÓN RELACIÓN CON LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno, vamos a hablar de Embarazarte - Quisiera que me contara un poco de su experiencia con Embarazarte - ¿En que áreas apoya a la empresa? - ¿Considera que debe recibir más apoyo de la empresa en algún aspecto? 	
3. EXPLORACIÓN DE TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora, vamos a hablar de Los Talleres Itinerantes - ¿Por qué se hacen los talleres itinerantes? - Quisiera que me contara un poco de su experiencia en los talleres itinerantes del año pasado (2011) - Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor y por qué? - Me pudiera mencionar ¿cuáles son las cosas claves, desde su punto de vista, para lograr que un taller sea exitoso? ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran más asistencia que otros? 	
4. EXPLORACIÓN DE PÚBLICOS DE LOS TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se realizaron los talleres: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes de la empresa intervinieron en el proceso y cuál es su importancia? - ¿Cuáles son los proveedores en que se apoya la empresa para realizar los talleres? - ¿Cuáles son los clientes intermedios y finales de los talleres? - ¿Cómo hacen para informar de los talleres? - ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados? - ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Que no se entregara el mensaje - Que no se utilizara - Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final <p>- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?</p>	
5. EXPLORACIÓN DE LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA LOS TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Que medios de comunicación se utilizaron para enviar los mensajes a los distintos públicos que mencionó anteriormente? - ¿Cuál considera que es el medio más efectivo? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué? - ¿Cuál considera que es el nivel de receptividad de los medios? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué? - ¿Cómo se seleccionan los medios que se van a utilizar? - ¿Quién es la persona clave de coordinar la comunicación en la empresa? - Existe algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién lo ejecuta? 	
	- AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA	

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

PATROCINANTES

OBJETIVO	ACTIVIDAD	MATERIALES
1. INTRODUCCIÓN	Introducción <ul style="list-style-type: none"> - Presentación Entrevistador - Definir razón de la reunión 	ninguno
2. EXPLORACIÓN DE EDUCACIÓN PRENATAL	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno, vamos a hablar de educación prenatal - Quisiera que me contara un poco de la experiencia de la empresa en la educación prenatal - Desde su punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Es distinto el nivel de importan que se le da a esto en Caracas comparado con el interior? - Me pudiera mencionar ¿cuáles son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal? - ¿Qué puede hacer la empresa al respecto? 	
3. EXPLORACIÓN RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EMBARAZARTE	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora, vamos a hablar de Embarazarte - Quisiera que me contara un poco de su experiencia con Embarazarte - ¿En que áreas recibió apoyo de Embarazarte? - ¿Considera que debió recibir más apoyo de la empresa en algún aspecto? - ¿Estás satisfecho con la relación? 	
4. EXPLORACIÓN DE TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora, vamos a hablar de Los Talleres Itinerantes - ¿Por qué participó en los talleres itinerantes? - Quisiera que me contara un poco de la experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011) - Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor? y ¿por qué? - Me pudiera mencionar ¿cuáles son las cosas claves, desde su punto de vista para lograr que un taller sea exitoso? - ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran 	

	<p>más asistencia que otros?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿La empresa hizo algún esfuerzo para dar a conocer los talleres? <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué consistió? - ¿Fue efectivo? - ¿Fue determinante para el éxito de los talleres? 	
5. EXPLORACIÓN DE PÚBLICOS DE LOS TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se realizaron los taller: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes de la empresa intervinieron en el proceso y cuál es su importancia? - ¿Cuál fue el rol de las personas que intervinieron? - ¿Le dieron información a los médicos y clientes de la empresa? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo hacen para informarlos de los talleres? - ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados? - ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? <ol style="list-style-type: none"> i. Que no se entregara el mensaje ii. Que no se utilizara iii. Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final - ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia? - Existió algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados - ¿Quién lo ejecutó? 	
	- AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA	

4.5 Tipo de análisis

Para el instrumento de categorización y codificación se realizó un análisis cuantitativo basado en la repetición de canales de comunicación mencionados por las personas inscritas en los TPI 2011. Primero se realizó una lista de verbatim, luego fue elaborada una segunda lista en la que se agruparon dichos verbatim por tipos de medios. Con esta lista se codificaron los canales de comunicación externa que se desprendieron de la lista de inscripción a los TPI 2011.

Para la tabulación de las listas de inscripciones se realizó un análisis cuantitativo para determinar la efectividad de los medios a través de diferentes técnicas de procesamiento de datos simples y cruzados. Primero se evaluó la lista de inscripciones versus la lista de asistencia para saber el porcentaje de asistencia en los TPI 2011 en total y por ciudad. Luego se trató de conciliar el total de personas inscritas en total y por ciudad con cuál canal de comunicación se enteró del evento, para tratar de determinar cuál había tenido más presencia. Después se realizó el mismo cruce de información pero tomando en cuenta la variable de tiempo, es decir, la evolución en el tiempo, desde mayo a noviembre cuando se ejecutaron los TPI 2011. En este caso también se revisaron en conjunto las matrices “medios” e “internet” debido a que tenían comportamientos inversamente proporcional y las matrices “internet” y “amigos” porque presentaban comportamientos similares en cada ciudad.

Para las entrevistas semiestructurada se elaboró un cuestionario tomando en cuenta la importancia que establecen los informantes claves a la educación prenatal, su relación con Embarazarte pero sobre todo, buscando respuestas que ayudaran a entender la buena o mala efectividad de los canales de comunicación externa tanto a nivel global como en cada una de las ciudades. Se compararon las respuestas entre sí para validar los problemas y aciertos de comunicación y además corroboró algunas fallas en el proceso que se reflejaron en la tabulación.

En el caso del mapa de públicos se utilizó la metodología propuesta por Capriotti (2009).

Las conclusiones y sugerencias están basadas tanto en la tabulación de las inscripciones de los TPI 2011 como en las entrevistas a informantes claves.

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Categorización y Codificación de los canales de comunicación.

El primer paso llevado a cabo para el desarrollo de este trabajo fue la implementación de una categorización y codificación de los canales de comunicación enunciados en las listas de inscripción de los TPI 2011. En dichas inscripciones, la compañía realizó una pregunta abierta a las embarazadas inscritas en los talleres para saber a través de qué medios se enteraron del evento, como se puede observar en el anexo D. La pregunta era la siguiente: ¿Cómo supo de los Talleres Prenatales Itinerantes? (En la hoja de inscripción sólo aparece la palabra “supo”, pero la pregunta para quien se inscribía fue la recién enunciada)

Siguiendo las premisas de Clemente Rodríguez Sabiote, Oswaldo Lorenzo Quiles y Lucía Herrera Torres (2005) se realizó una categorización inductiva o “categorización abierta” la cual busca un concepto que trate de cubrir los datos presentados. Es importante destacar que a diferencia de algunos autores que utilizan estos términos como sinónimos, estos investigadores establecen diferencia entre clasificación y codificación de la siguiente manera:

Mientras la categorización es el proceso mediante el cual se clasifica conceptualmente una unidad, la codificación no es más que la operación

concreta por la que se asigna a cada unidad un indicativo (código) propio de la categoría en la que se considera incluida.

Los canales de comunicación que se definieron producto de esta categorización y codificación fueron los siguientes:

- **Volanteo:** Personas que se enteraron de los TPI 2011 a través de los volantes elaborados por Embarazarte para este fin.
- **Internet:** Se agruparon las personas que manifestaron saber de los TPI a través de la página web de embarazarte, página de los talleres itinerantes, página de facebook , página Web y redes sociales de MaterCell, además se infiere que algunas personas se enteraron a través de redes sociales de compañías afines a Embarazarte, debido a que la empresa compartió información sobre los talleres con personas e instituciones líderes de opinión en educación prenatal, sin embargo, no fue posible comprobar en el listado de inscripciones debido a que hubo un número elevado de respuestas genéricas, un ejemplo claro de ellos fue el uso de la palabra “Internet”.
- **Medios:** Entendidos como medios de comunicación masivos: radio, prensa y televisión, tanto nacional como regional. La presencia en este caso fue a través de difusión de noticia como de entrevistas.
- **Amigos:** Recomendaciones de personas que habían hecho los talleres o participado en actividades de embarazarte, así como de allegados que supieron a través de diferentes medios sobre la realización de los talleres prenatales.

- **Otros:** En este canal se incluyeron casos aislados o de correspondencia con una ciudad en particular, como el caso de Expobaby, una feria para mamás embarazadas y con bebés que se llevó a cabo en Caracas entre el 13 y 15 de mayo de 2011. También se incluyeron invitaciones personales de educadoras prenatales de Embarazarte que dictan cursos en otras instituciones afines. Clientes directos de patrocinantes que no establecieron la forma cómo fueron convocados y personas cuyas respuestas no correspondían con el criterio de los canales anteriormente mencionados pero que eran muy puntuales para poder establecer como canal de comunicación.

El criterio para la selección de los canales a evaluar se realizó recopilando todas las respuestas de las personas que participaron en los talleres, implementando una lista de Verbatim por ciudad, la cual aparece en el gráfico 5, y luego se procedió a agruparlos o codificarlos. Es importante destacar que hubo algunas personas que expresaron haberse enterado por más de un canal de comunicación, como quienes dijeron “Amigo e Internet”, ambas respuestas fueron tomadas en cuenta. En el gráfico 6, podemos ver las palabras que se usaron comúnmente en cada una de las categorías seleccionadas.

Gráfico 5

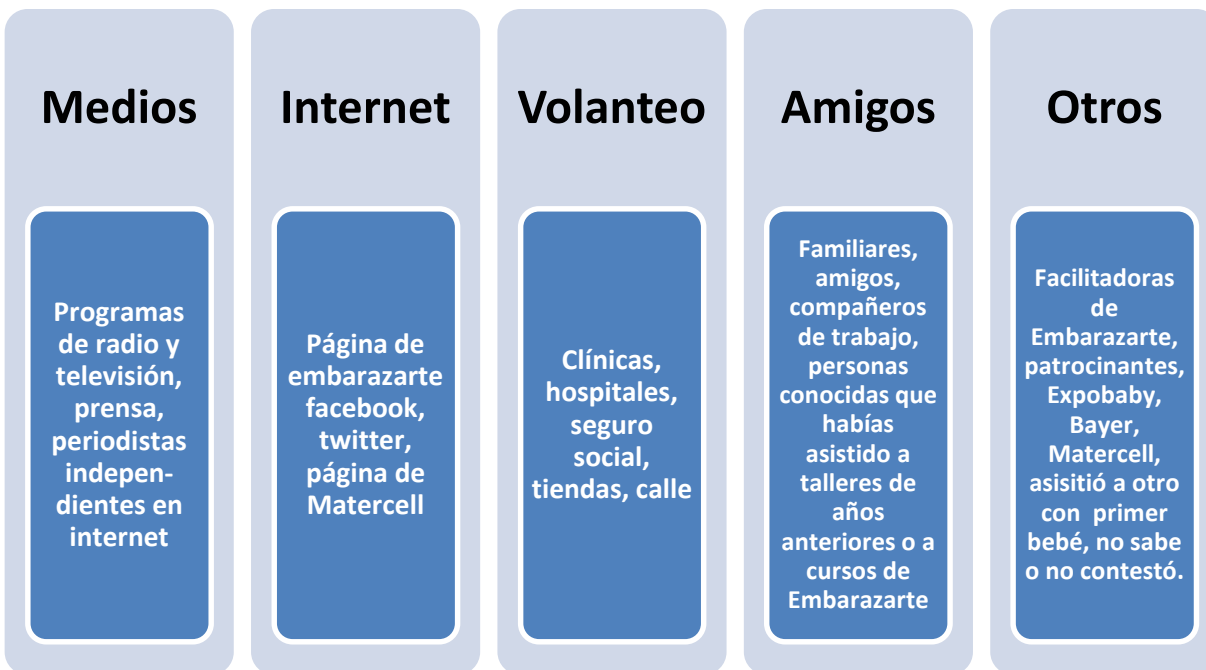
Lista de Verbatim de la respuesta a la pregunta ¿cómo supo de los TPI?

Caracas 1	<ul style="list-style-type: none">•El Universal, Primera hora, persona que ha asistido al curso, internet, doctora, radio, página de Embarazarte, programa de radio par de dos, educ. prenatal, Ultimas Noticias, Amiga, panfleto, Bayer, Elba Escobar, periodista en internet, boleto clínica El Avila, Facebook, mamá, doctora, folleto, compañera de trabajo, ginecóloga, prima, programa de tv, volante Clínicas Caracas, Matercell, Expobaby, Twitter, volante en Bellas Artes.
Puerto La Cruz	<ul style="list-style-type: none">•Internet, El Tiempo, Afiche Clínica Zambrano, volante, consultorio, radio, amiga, afiche en clínica Centro de especialidades Anzoátegui, doctora, Facebook, prensa,
Barquisimeto	<ul style="list-style-type: none">•Internet, doctora, obstetra, hijo, doctor, programa de radio, Facebook, ginecóloga, MaterCell, volante en tienda Ovejita, volante tineda sambil, hermana, Internet, radio Onda, folleto, Expobaby, Página Web de Matercell, El Impulso, una amiga, mensaje de texto, página web, referencia personal, unaamiga que tambiénasistirá, hermana, radio Líder, prensa, volante, El Informador
Valencia	<ul style="list-style-type: none">•El Universal, Expobaby, amiga, página de MaterCell, internet, MaterCell, folleto en Ivss, Canal I, doctora, Folleto ovejita Sambil, folleto, folleto en una tienda, prensa, amiga, Facebook, página web
San Cristóbal	<ul style="list-style-type: none">•Chica que participó, sobrina que asistió el año pasado, volante, radio, amiga por facebook, programa de tv, internet, educadora programa Madre feliz
Caracas 2	<ul style="list-style-type: none">•Embarazarte, Internet, Mujeres en todo, Ultimas Noticias, Correos, Web, Primera hora, página de Embarazarte, Página Web, Web, Radio Mágica, MaterCell, amiga, hermana, obstetra, prima, tv, trabajo
Maracaibo	<ul style="list-style-type: none">•Internet, MaterCell, amiga, revisando internet, obstetra, hermana, propaganda, folleto, obstetra, Facebook, Panorama, prensa, twitter de MaterCell, asistió a otro con primer bebé, Radio Ok 101

Fuente: Autora del TEG

Gráfico 6

Lista de los Canales de Comunicación Externa de los TPI 2011



Fuente: Autora del TEG

5.2 Efectividad de los canales de comunicación de los TPI 2011

Para conocer la efectividad de los canales de comunicación primero se realizó un análisis cuantitativo a través de una tabulación de las lista de inscripción de los TPI 2011 con el objetivo de determinar si hubo presencia en todos los canales en cada ciudad, si fueron efectivos o no cada uno de ellos, y si esa efectividad repercutió en la asistencia. Luego de recabar esa información se realizaron entrevistas de profundidad a informantes claves que nos permitieron entender algunas causas del comportamiento de los medios en los TPI. A continuación

presentaremos en orden secuencial los resultados del análisis de las inscripciones de los TPI 2011 y luego los resultados de las entrevistas a profundidad.

5.2.1 Inscripción y asistencia a los talleres

Se inscribieron un total de 468 personas en los siete talleres desarrollados secuencialmente en Caracas 1, Puerto La Cruz, Barquisimeto, Valencia, San Cristóbal, Caracas 2 y Maracaibo, así se puede constatar en la tabla 1. Mientras que en el gráfico 7 podemos observar que del total de embarazadas inscritas, sólo el 63% acudió al evento. De este porcentaje, 44% habían formalizado su participación previamente y el 21% lo hizo In Situ el mismo día del evento. Es importante destacar que a pesar que las normativas establecían la inscripción previa, se aceptaron participantes el mismo día del taller ya que ninguna de las locaciones estuvo al máximo de su capacidad.

Tabla 1

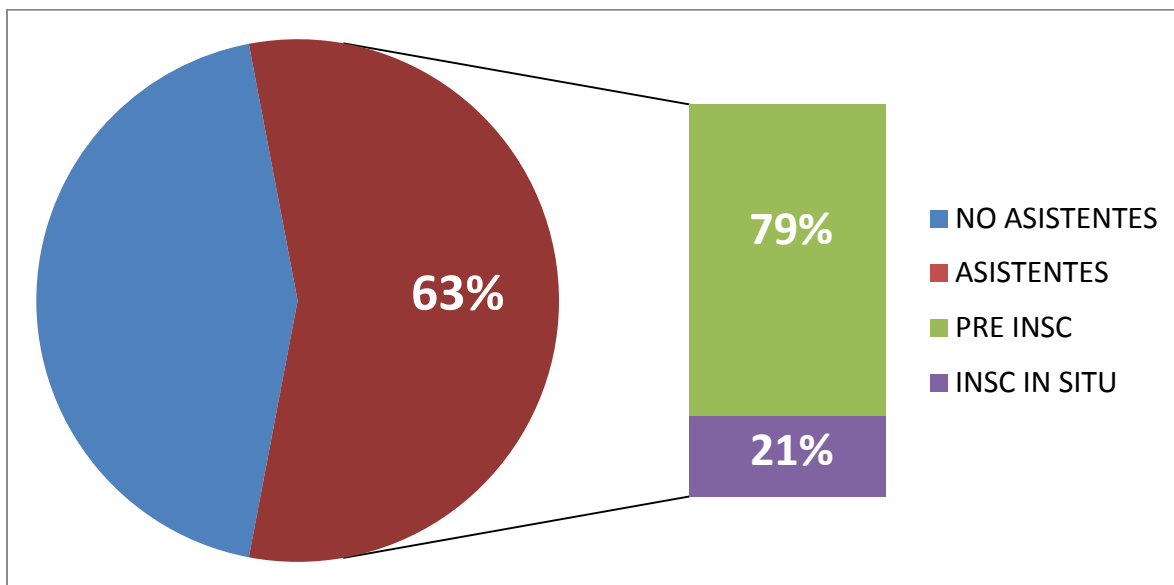
Inscripciones de los TPI 2011

Ciudad	Insc.	Insc. en evento	Asistencia	Volanteo	Internet	Medios	Amigos	No dijo	Otro
Caracas	119	5	74	9	12	14	13	4	22
Puerto La Cruz	38	12	31	4	1	25	1	0	0
Barquisimeto	117	14	70	26	7	56	11	14	3
Valencia	44	1	22	3	3	2	1	2	6
San Cristóbal	17	0	12	1	7	4	3	2	
Caracas	52	6	30	1	27	8	11	8	3
Maracaibo	27	16	23	5	10	10	7	9	2

Fuente: Autora del TEG

Gráfico 7

Inscripciones vs Asistencia de los TPI 2011

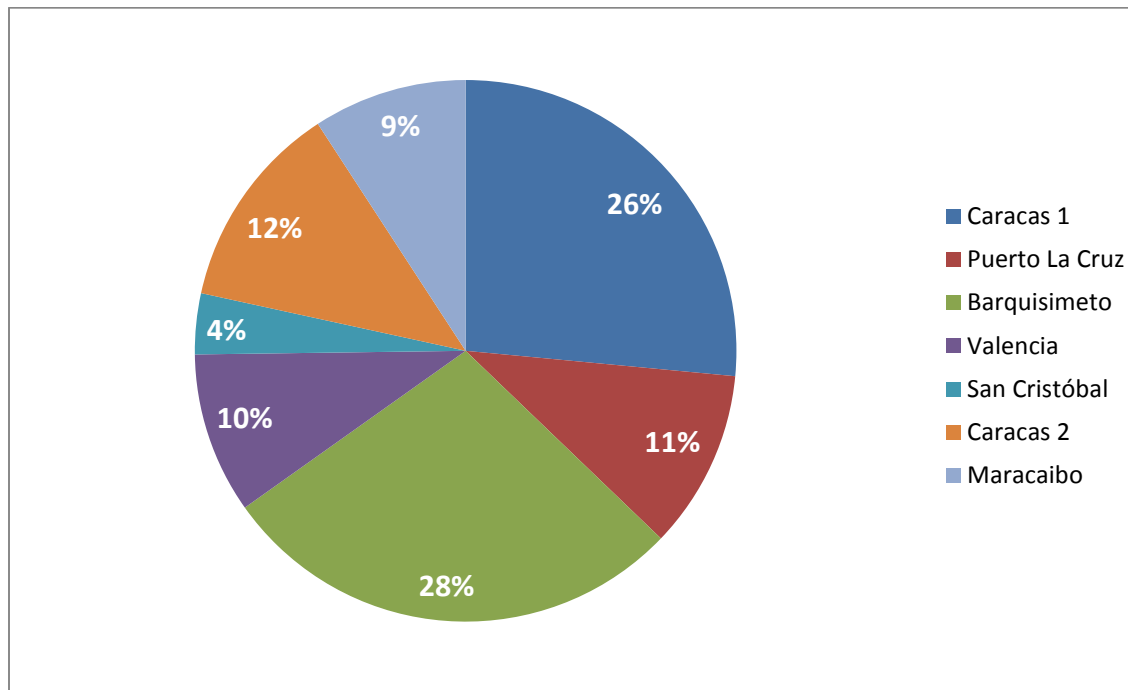


Fuente: Autora del TEG

Revisando las mismas estadísticas, pero esta vez por ciudad, observamos que la plaza con mayor cantidad de inscripciones no fue Caracas, como se podría inferir por ser capital y sede de Embarazarte, sino Barquisimeto con 131 personas inscritas, es decir el 28% del total, seguido de Caracas 1 con 124 personas, 26% del total. San Cristóbal presentó sólo 17 personas inscritas, 4% del total. La distribución de inscripción por ciudad puede verse en el gráfico 8.

Gráfico 8

Inscripciones de los TPI 2011 por ciudad



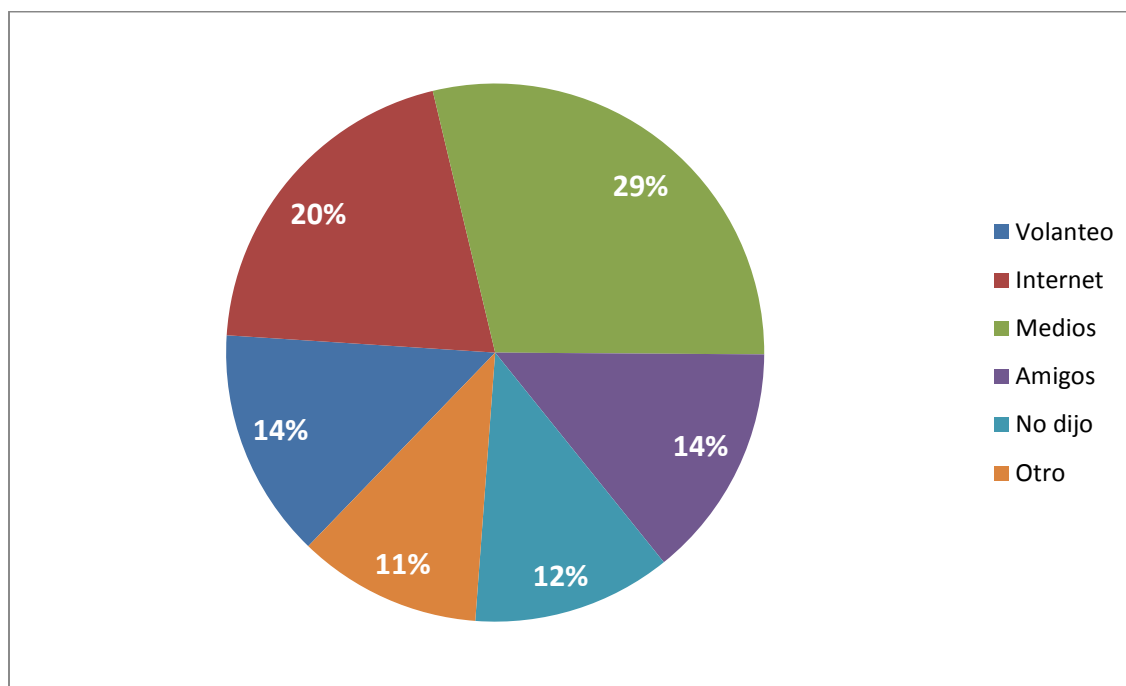
Fuente: Autora del TEG

5.2.2 Participación de los canales de comunicación

El canal de mayor impacto fue el de medios de comunicación, llegando al 29% de los asistentes, como se destaca en el gráfico 9. Internet se presentó como la segunda opción en efectividad con 20%. Sin embargo, el comportamiento no es consistente en las distintas ciudades como se infiere en el gráfico 10 donde aparece la distribución por ciudad. Se puede apreciar que una mayor cantidad de personas se enteraron por medios de comunicación masiva en Puerto La Cruz y Barquisimeto, mientras que internet predominó en San Cristóbal y Caracas 2. Este resultado obligó a profundizar en la investigación de la efectividad de los canales en cada locación.

Gráfico 9

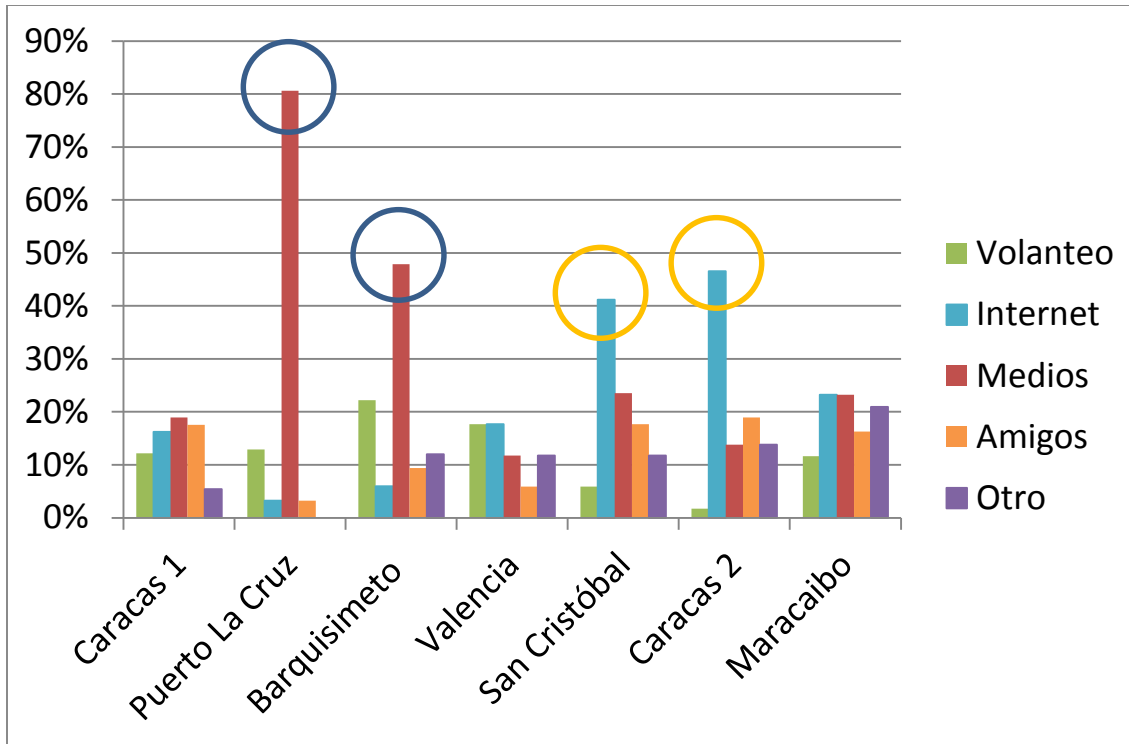
Porcentaje de inscripción por canal de comunicación



Fuente: Autora del TEG

Gráfico 10

Porcentaje de inscritos por canal de comunicación en cada ciudad



Fuente: Autora del TEG

5.2.3 Participación de los canales de comunicación por ciudad

Caracas 1

En líneas generales hubo balance en los distintos canales usados para la comunicación de los TPI 2011. Aunque los medios de comunicación social fueron levemente más efectivos en transmitir el mensaje que internet y la comunicación verbal entre amigos, tal como se desprende

del gráfico 11, en el que tienen 19%, 18% y 16% de participación respectivamente. El volanteo no fue tan efectivo en llevar el mensaje a las mamás embarazadas. Es importante resaltar que el renglón otros obtuvo 30%, en este caso se debió a la cantidad de personas que se enteraron en Expo Baby o llegaron referidos directamente por los patrocinantes.

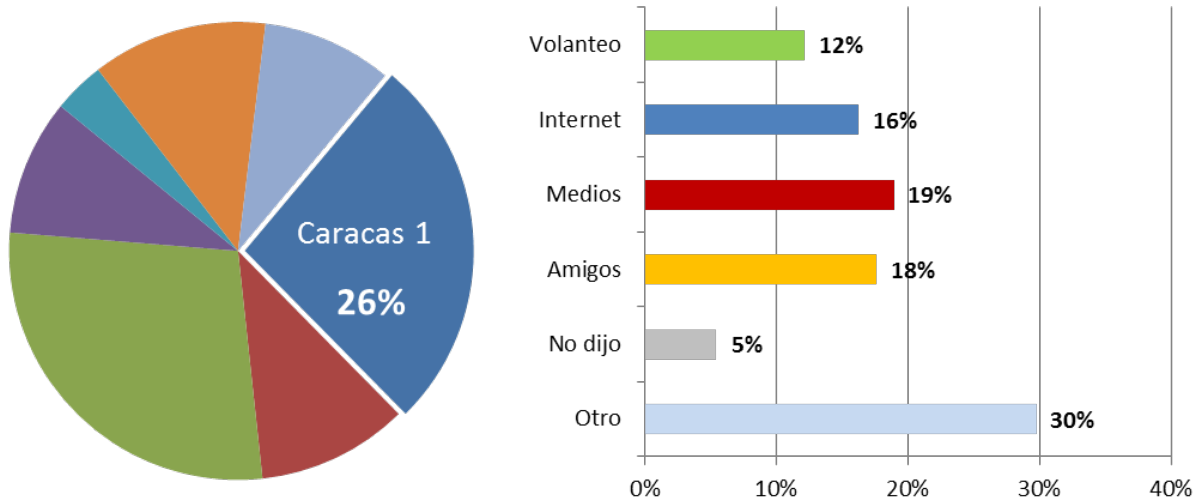
En cuanto a medios de comunicación también fue homogéneo el resultado entre noticias y entrevistas en radio, prensa y televisión. Quienes se enteraron por comunicación viral fue principalmente a través de otras mamás embarazadas que habían realizado los TPI en diferentes oportunidades o habían participado en algún curso en la sede de Embarazarte. Posiblemente este índice es alto porque en Caracas hay personas que conocen a Embarazarte y son mas permeables y activos en transmitir la información, es de suponer que el replicador del mensaje lo recibió por alguno de los medios anteriores, pero esta información no se revela en este instrumento de investigación. Internet llegó al 16% sobre todo por esfuerzos comunicacionales de MaterCell a través de sus redes sociales, ya que como habíamos mencionado anteriormente, para esta fecha la compañía recién estaba retomando Facebook.

Puerto La Cruz

Los medios de comunicación social nuevamente tuvieron la mayor influencia en la transmisión del mensaje y la asistencia al evento. El periódico regional El Tiempo fue el medio impreso que más capitalizó inscripciones en los TPI así como programas de radio locales.

Gráfico 11

Canales de Comunicación de Caracas 1



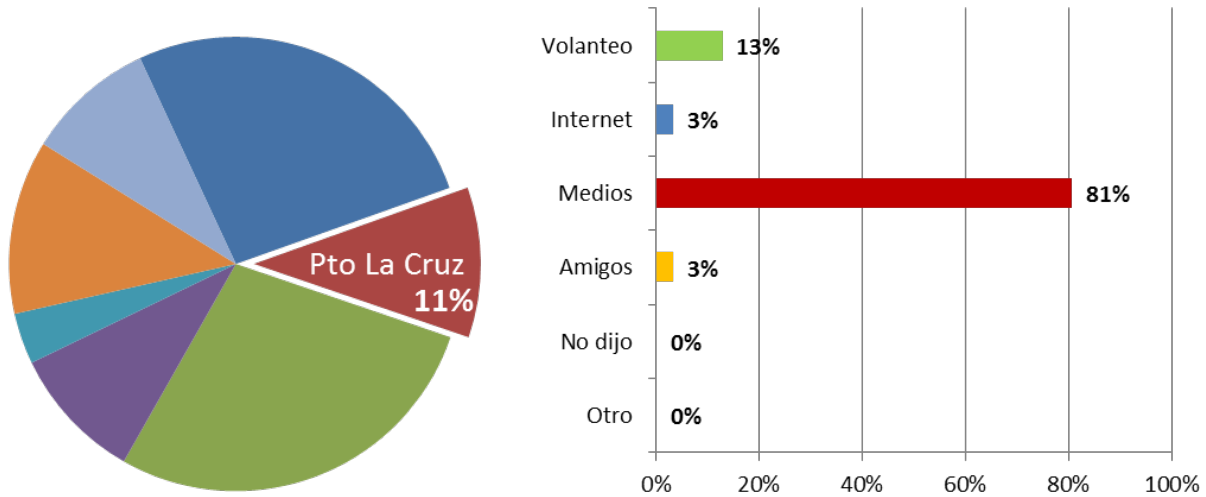
Fuente: Autora del TEG

Aunque el volanteo fue el segundo medio en efectividad, en números de personas su impacto fue muy pequeño, apenas 4 embarazadas, tal como se evidencia en el gráfico 12. La comunicación viral también fue muy baja a pesar que en esta ciudad se ha tenido presencia los últimos tres años que se han realizado los cursos de educación prenatal. Internet tuvo un comportamiento similar. MaterCell no tenía visitador médico fijo en esa ciudad, lo que puede explicar parcialmente la baja presencia de internet para la fecha.

Barquisimeto

Gráfico 12

Canales de Comunicación de Puerto La Cruz



Fuente: Autora del TEG

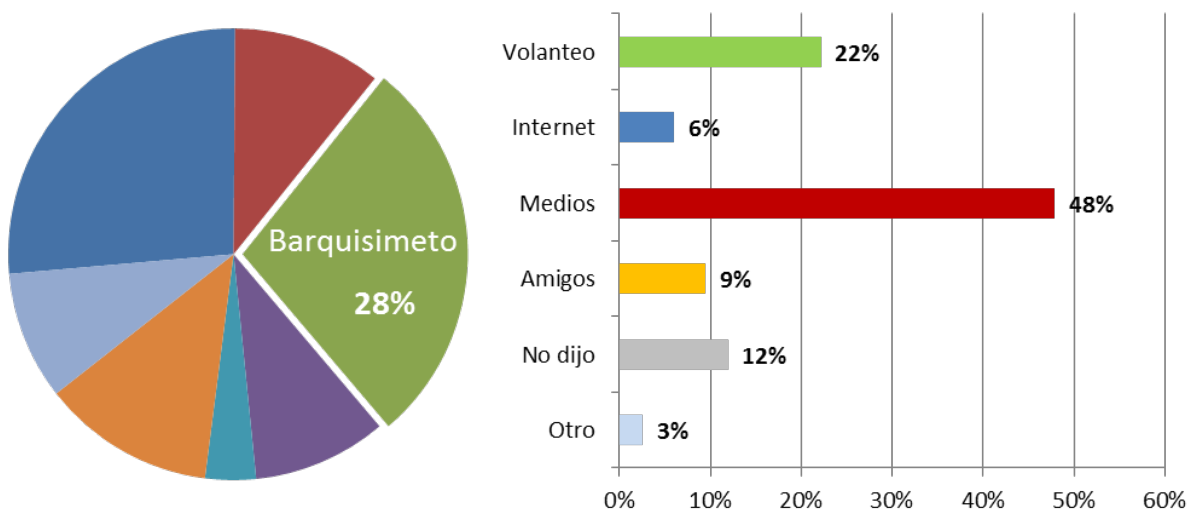
En el gráfico 13 se mira claramente que los medios de comunicación representaron casi la mitad de las personas que se inscribieron en los talleres prenatales. La efectividad en este canal, igual que en Puerto la Cruz, estuvo marcada por la cobertura de medios locales. En el caso de prensa a través de los periódicos El Impulso y El Informador y un pequeño porcentaje correspondió a entrevistas en Radio Líder.

El volanteo fue un buen canal. A pesar que en porcentaje representa el 22% hay que recordar que ésta fue la ciudad con mayor inscripción y como veremos luego en cada uno de los canales, también fue la urbe donde hubo mayor cantidad de inscritos gracias al volanteo. Dicho volanteo tuvo buena presencia tanto en consultorios médicos como en el centro comercial Sambil. El

renglón de amigos obtuvo un 9%, lo que se traduce a 11 personas, resultado coherente con el hecho que es una de las tres ciudades donde se han llevado a cabo los TPI los últimos tres años y la única ciudad fuera de Caracas en la que Embarazarte tiene un taller de Educación Prenatal Integral de 30 horas. La presencia en internet fue muy limitada, sin embargo en el listado original no hay ninguna observación particular que nos permita indagar el por qué.

Gráfico 13

Canales de comunicación de Barquisimeto



Fuente: Autora del TEG

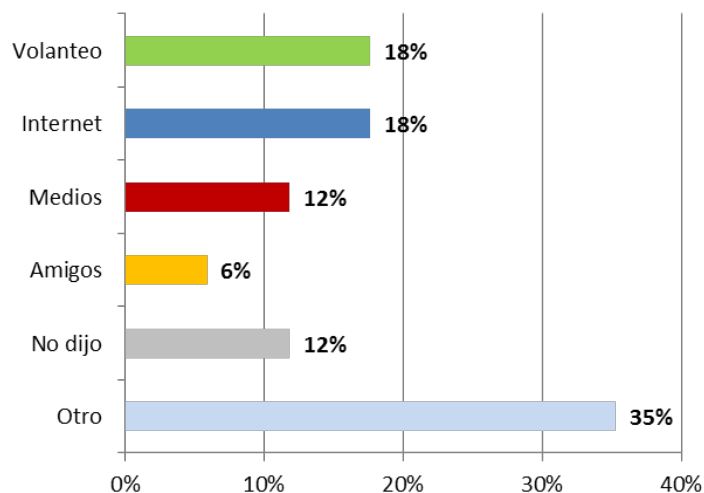
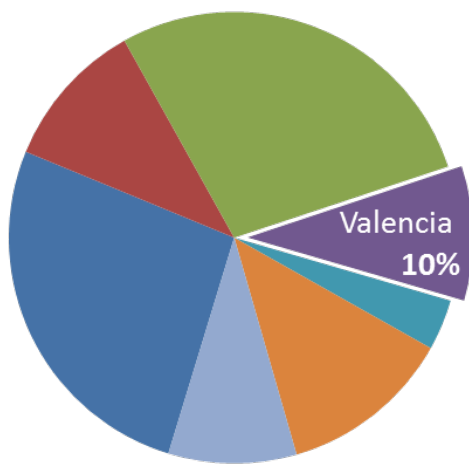
Valencia

Junto a San Cristóbal y Maracaibo, Valencia presentó una baja asistencia. Apenas significó el 10% del total, a pesar de ser la tercera ciudad en importancia del país. En este punto

es importante señalar que la asistencia fue de apenas 50% de los preinscritos totales, sin embargo no hay indicios claros que puedan explicar esta ausencia tan marcada. Lo que sí se puede determinar es que la mayor cantidad de personas faltantes a pesar de estar inscritas, corresponden a referidos por médicos ginecólogos. Tomando en cuenta los resultados del gráfico 14 podemos inferir que el renglón Otros obtuvo 35% del total. Revisando la lista de inscripciones originales se observó que esto se debe a la buena convocatoria que tuvo el patrocinante MaterCell, el cual invitó directamente a sus clientes de esta ciudad. Dos canales igualan en el segundo puesto con 18%, que corresponden a volanteo e internet. Medios obtuvieron 12% y básicamente obedece a la noticia publicada en el periódico El Universal.

Gráfico 14

Canales de Comunicación de Valencia



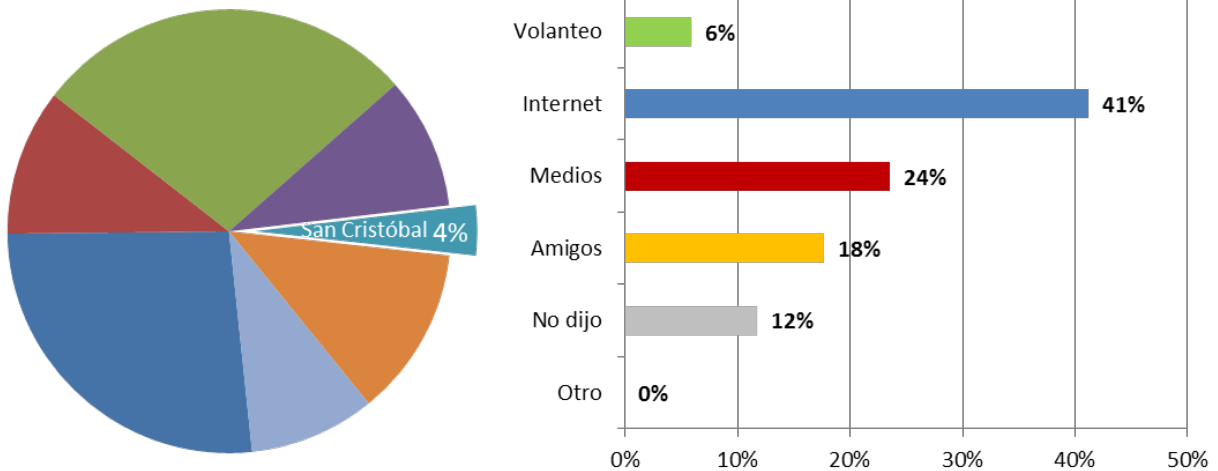
Fuente: Autora del TEG

San Cristóbal

San Cristóbal apenas representó el 4% de los inscritos a los TPI, es decir 17 personas. El 41% se enteró a través de internet, como se desprende del gráfico 15, casi todas por una educadora del programa Madre feliz, el cual, para la fecha de realizar este análisis ya no estaba al aire. Luego aparecen medios con el 24% del total, sin embargo se debe a una única entrevista de radio. El 18% de amiga corresponde a 3 personas de las cuales dos se enteraron gracias a personas que habían realizado los TPI en años anteriores. El volanteo representó un porcentaje marginal, por ende podríamos decir que es un canal que falló.

Gráfico 15

Canales de comunicación de San Cristóbal



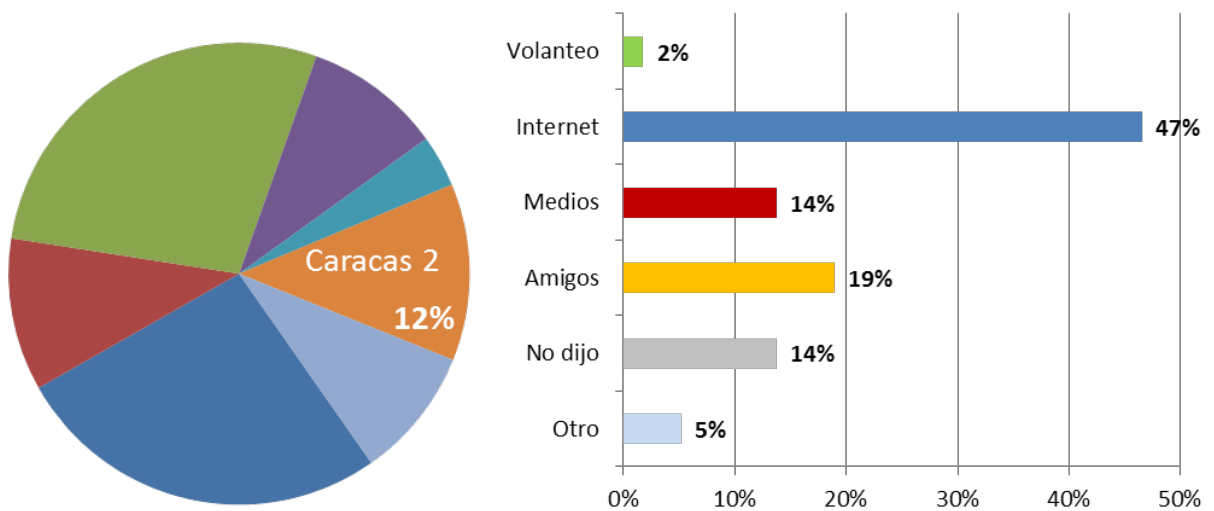
Fuente: Autora del TEG

Caracas 2

La segunda experiencia en Caracas fue muy distinta que la primera en cuanto a la efectividad de los canales de comunicación. Caracas 1 reflejó resultados muy homogéneos entre todos los canales, mientras que en Caracas 2 internet tuvo un marcado repunte con el 47% del total, tal como apreciamos en el gráfico 16. Sin embargo la utilización de la palabra genérica internet de la mayoría de las inscripciones no permite inferir qué páginas o redes sociales tuvieron mayor peso en este renglón. La comunicación de amigos sumó el 19% del total. Al igual que Valencia, el volanteo no fue un canal efectivo.

Gráfico 16

Canales de comunicación de Caracas 2



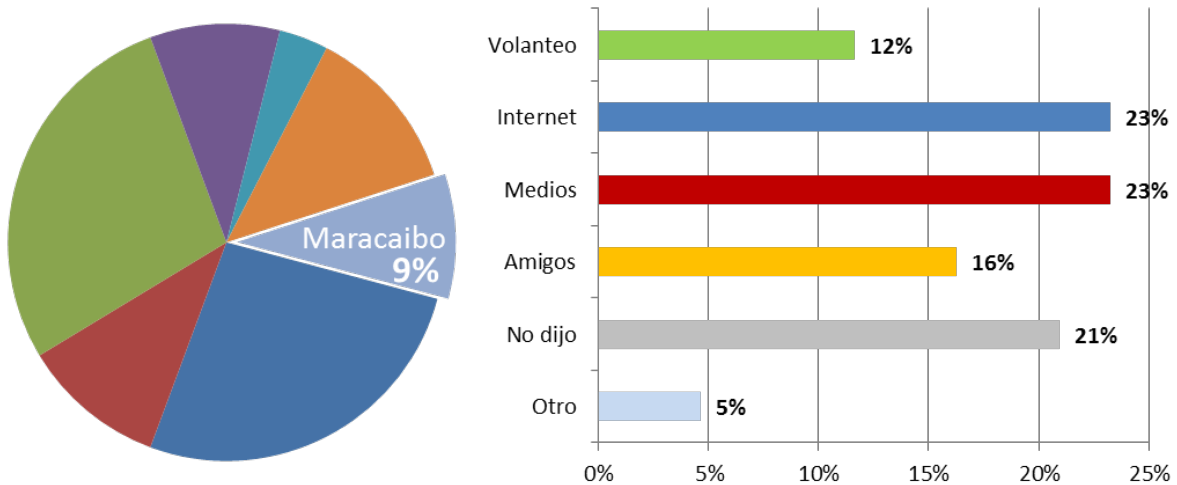
Fuente: Autora del TEG

Maracaibo

En esta ciudad tanto internet como medios de comunicación masiva presentaron similares resultados con 23% cada una, tal como se refleja en el gráfico 17, sin embargo podemos notar que el porcentaje de “no dijo” les sigue muy de cerca con 21%, esto obedece a que el listado de inscritos en esta urbe presentaba muchos espacios sin respuesta, es por ello que no se puede inferir de qué forma en que se enteraron de los TPI 2011 las personas que están en este renglón.

Gráfico 17

Canales de comunicación de Maracaibo 1



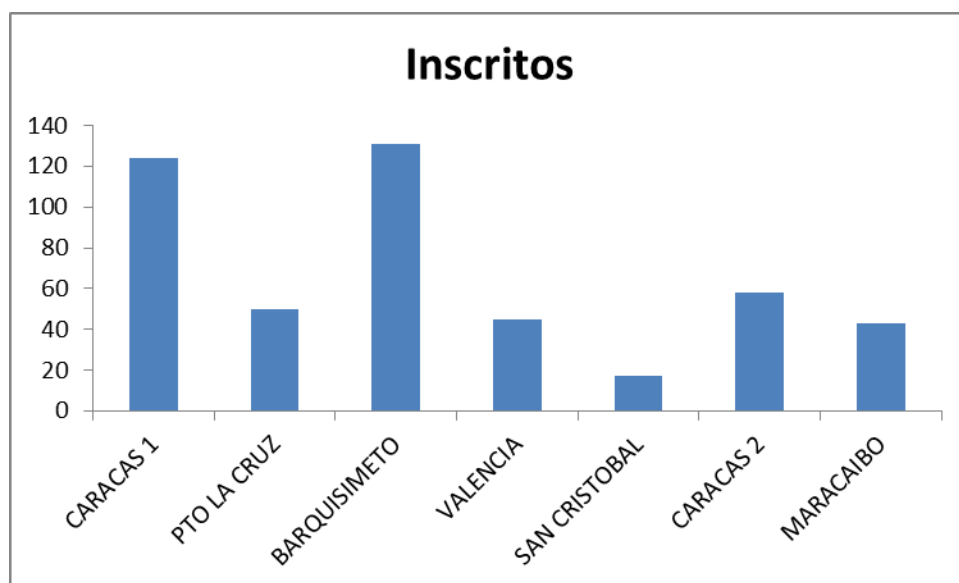
Fuente: Autora del TEG

5.2.4 Efectividad de los canales de comunicación

El gráfico 18 nos ayuda a entender el porcentaje de inscripciones en cada una de las ciudades. Sin embargo con el análisis realizado anteriormente se pudo deducir que cada medio tuvo un comportamiento diferente por ciudad. Ninguno fue constante. Por lo que se decidió hacer un cruce diferente de los datos obtenidos, esta vez midiendo la evolución de la curva del canal a través del tiempo, es decir desde el 21 de mayo cuando se realizó el primer taller de Caracas, hasta el 26 de noviembre cuando se formalizó el último en Maracaibo. Además se efectuó una comparación de algunos canales cuyas curvas se cruzaron en el transcurso de las actividades y que para la autora resultó pertinente examinar a fin de conocer la eficiencia de los canales de comunicación de los TPI 2011.

Gráfico 18

Porcentaje de inscripciones por ciudad

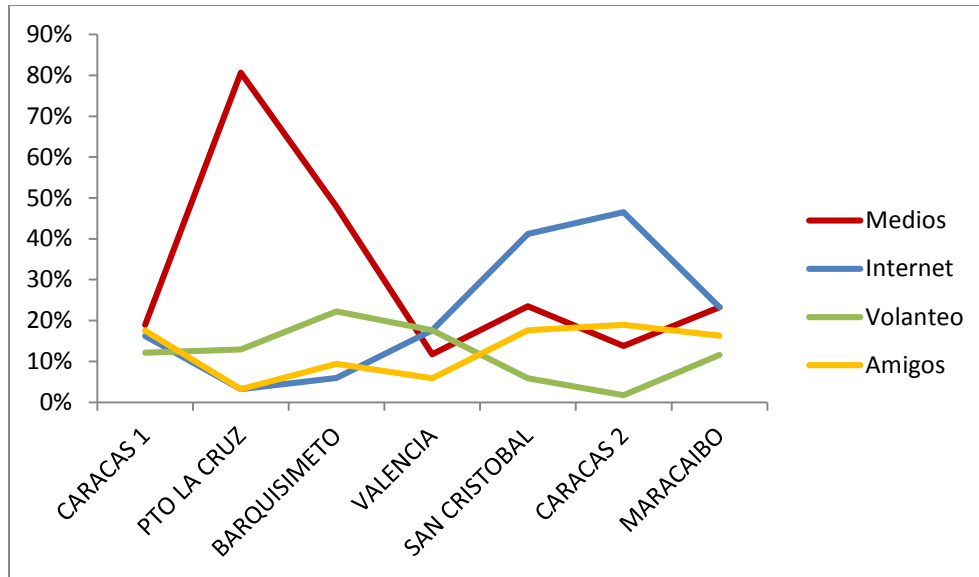


Fuente: Autora del TEG

Si bien es cierto que medios fue el canal con mayor participación, podemos observar en el Gráfico 19 que el repunte del mismo entre las ciudades de Caracas 1, Puerto La Cruz y Barquisimeto polarizó el resultado final ya que dos de ellas resultaron ser también las ciudades con mayor número de personas inscritas. Sin embargo de Valencia en adelante su participación bajó significativamente. Lo expuesto anteriormente se tradujo a publicación de la noticia de los talleres prenatales en el principal periódico local y entrevistas de radio en muy pocos programas. Caso contrario sucedió en internet, que comenzó con una baja presencia y fue aumentando con el tiempo, lo que coincidente con la mayor participación de Embarazarte en Facebook. El volanteo fue un medio de poco impacto pero que igual tuvo una curva descendente a través del ciclo de los talleres, su clímax fue alcanzado en la ciudad de Barquisimeto; por su parte amigos subió en el transcurso de los cursos. En el caso de Valencia podemos observar que todos los medios tuvieron baja presencia, lo que explicaría que a pesar de ser la tercera urbe en importancia nacional también fue la tercera ciudad con menor cantidad de participantes. Una baja convocatoria se tradujo en baja asistencia.

Gráfico 19

Curva de efectividad por canal de comunicación

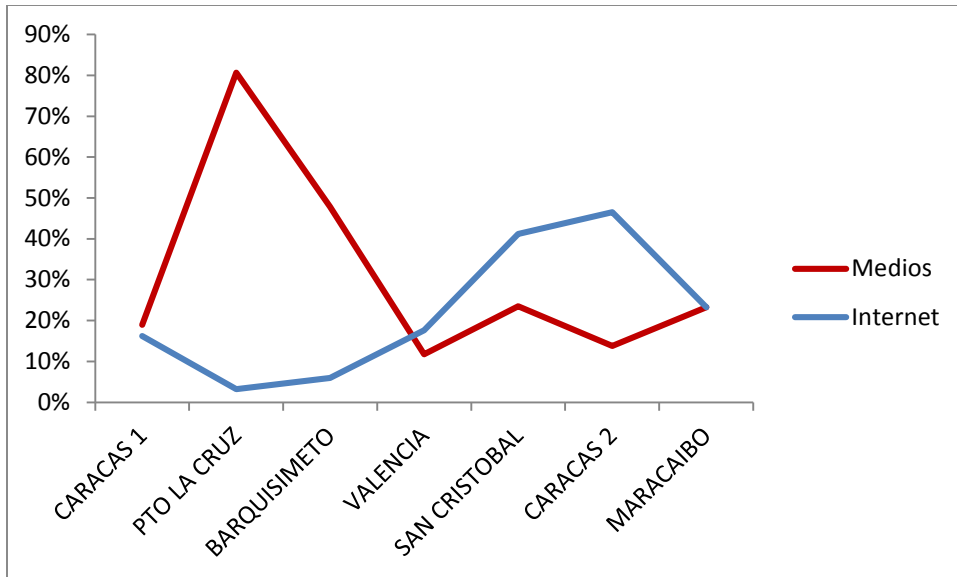


Fuente: Autora del TEG

Si cruzamos las curvas de medios e internet como se refleja en el gráfico 20, podemos deducir que medios capitalizó muy bien la atención del público objetivo en los primeros talleres y que declinó con el paso del tiempo; inclusive Caracas 2 cayó vertiginosamente comparada con la misma experiencia en Caracas 1, a pesar de tener una mayor cantidad de medios de comunicación en comparación con otras ciudades y de ser la urbe donde está localizada la sede de Embarazarte. Por su parte, la participación de internet presentó una curva inversamente proporcional, como dijimos en más de una oportunidad, coincidiendo con la mayor participación de la empresa en Facebook.

Gráfico 20

Curva de efectividad de medios vs. Internet

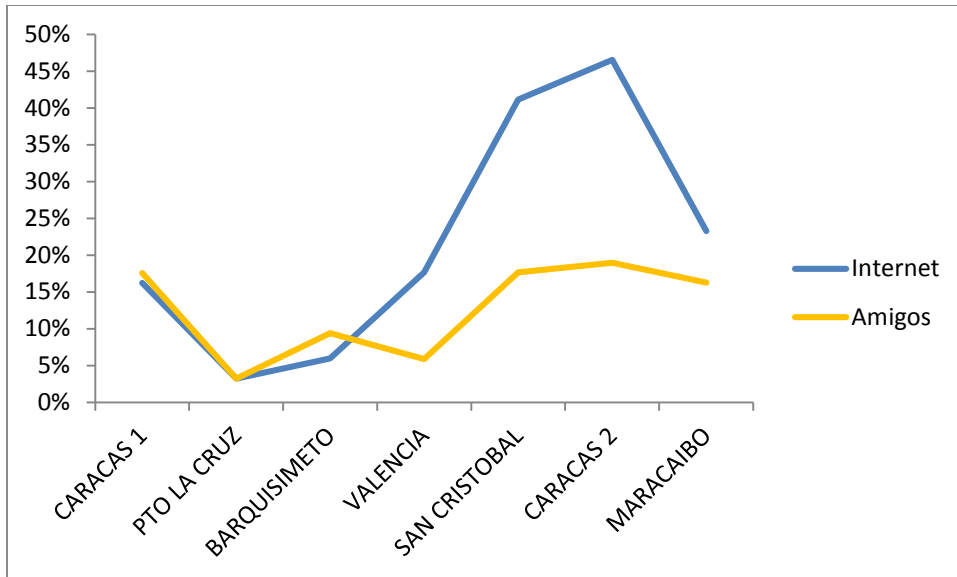


Fuente: Autora del TEG

A la hora de cruzar la curva de internet versus la de amigos, como se muestra en el gráfico 21, distinguimos que ambas presentan comportamientos paralelos. Por lo que se puede inferir que la participación en redes sociales potencia la comunicación viral. No se podría llegar a aseverar que internet es el único factor que incide directamente sobre el canal de amigos, ya que no hay suficientes datos para procesar en este trabajo que permitan hacer esa deducción, pero sí permite decir que es un factor que afecta en alguna medida y que habrá que tomar cuenta a la hora de realizar recomendaciones para mejorar la efectividad de estos canales de comunicación.

Gráfico 21

Curva de efectividad de Internet vs. Amigos



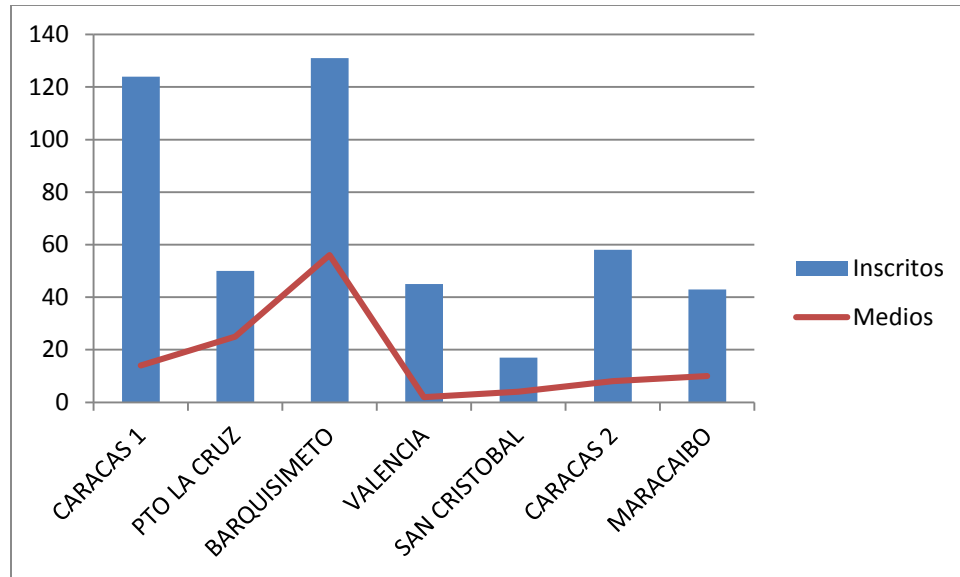
Fuente: Autora del TEG

5.2.5 Efectividad de los canales de comunicación por ciudad

Si examinamos el comportamiento de los canales en cada una de las ciudades en el gráfico 22 observamos que en los talleres donde hubo mayor cantidad de personas inscritas también fueron donde hubo mayor presencia de medios, es por ello que hay que considerar a este canal como sensiblemente importante.

Gráfico 22

Curva de efectividad de medios

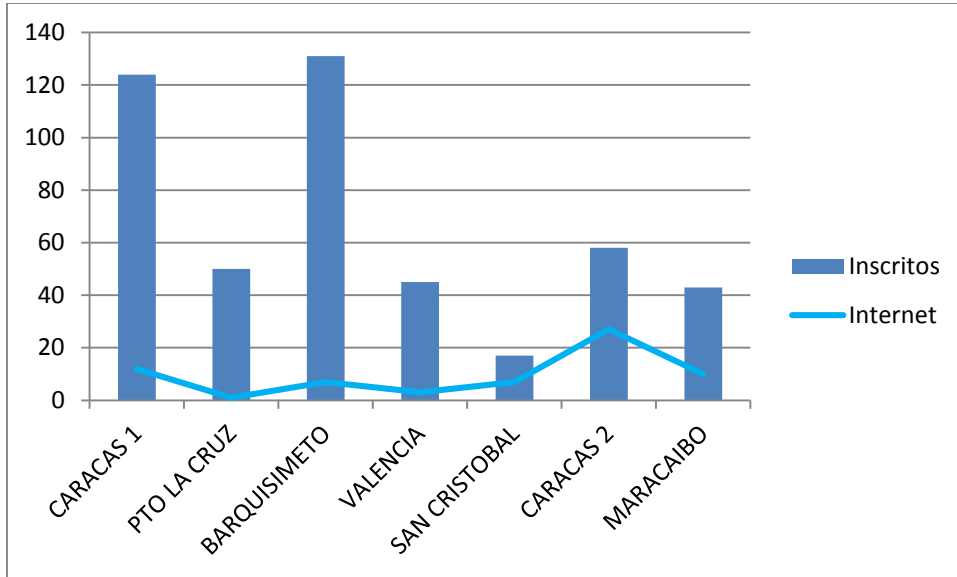


Fuente: Autora del TEG

En cuanto a internet es significativo resaltar en el gráfico 23 que los picos más altos estuvieron en Caracas 1 y Caracas 2. La autora de esta investigación adjudicó este comportamiento a razones descritas anteriormente como son el hecho de ser la capital y sede de Embarazarte donde hay presencia permanente y que por ende hay mayor conocimiento de parte del público objetivo sobre el trabajo que realiza esta empresa. También se pudo notar que la mayor presencia de este medio se dio desde los talleres de San Cristóbal en adelante, concordando con la mayor cantidad de seguidores en Facebook de Embarazarte, aunque también es relevante la declinación natural de otros canales de comunicación, especialmente el de medios, lo cual refleja una mayor capitalización de público a través de internet.

Gráfico 23

Curva de efectividad de Internet

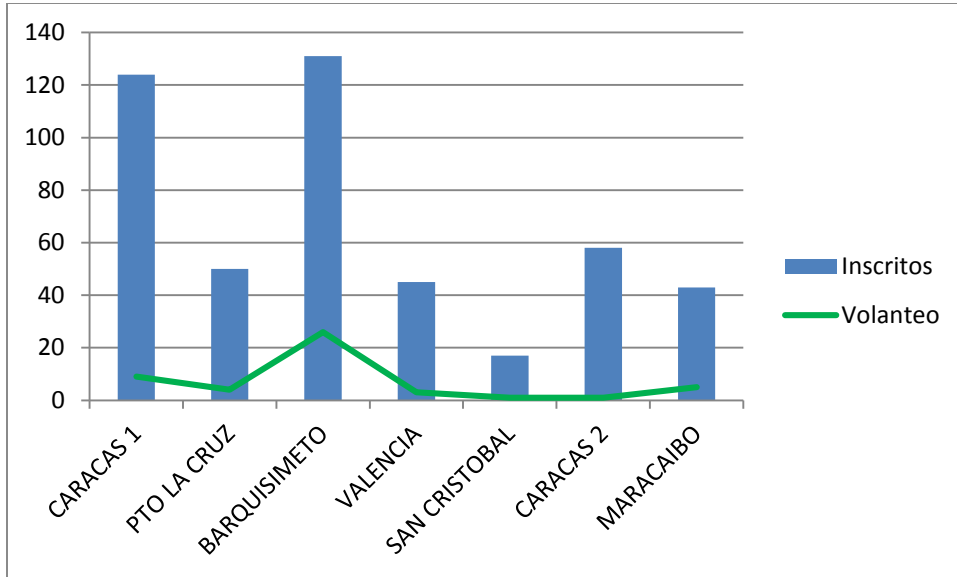


Fuente: Autora del TEG

Definitivamente volanteo fue un medio poco efectivo. El gráfico 24 nos refleja que a partir de los talleres facilitados en Valencia la presencia de este canal estuvo en niveles ínfimos. La lista de inscripción no contiene suficiente información para determinar el por qué de esta situación.

Gráfico 24

Curva de efectividad de volanteo

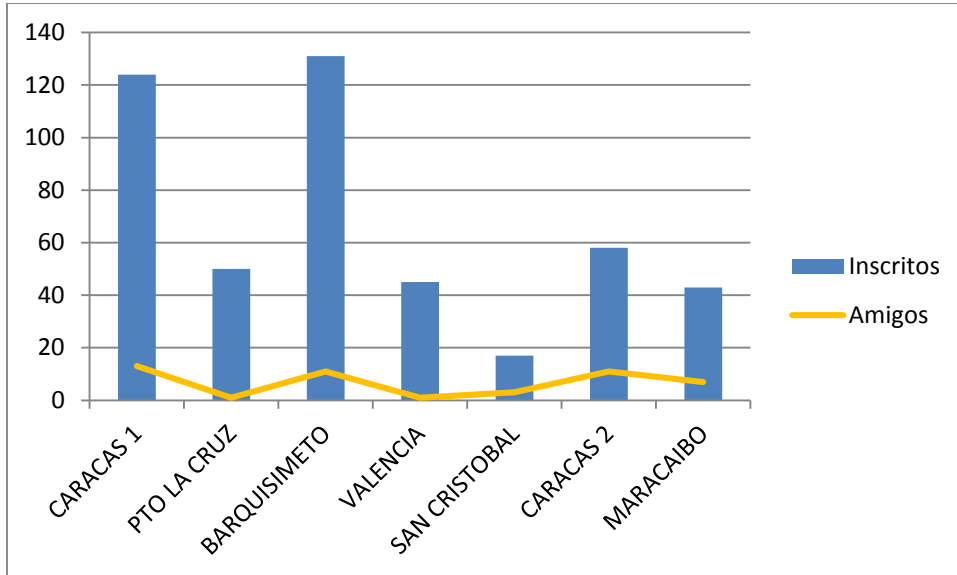


Fuente: Autora del TEG

De igual manera podemos ver como amigos se mantuvo medianamente homogéneo con el paso del tiempo, en un rango muy bajo. El gráfico 25 nos confirma, tal como se describió anteriormente, que su comportamiento estuvo alineado con el renglón de internet.

Gráfico 25

Curva de efectividad de Amigos



Fuente: Autora del TEG

5.3 Síntesis de entrevistas realizadas a informantes claves:

Entrevista a Beatriz López. Gerente General de Embarazarte.

Embarazarte ha explotado un nicho que ya estaba ahí, pues la necesidad en nuestra sociedad de prepararse para el parto es creciente, en un sector pequeño de la población pero sin duda creciente. En el interior ocurre lo mismo que en Caracas pero con menos ofertas, con menos información a través de medios de comunicación social. (Hay que realizar) mucho trabajo

de medios y redes sociales, abordar temas comunes que le brinden a la embarazada valor agregado.

Los TPI son una forma de hacer educación prenatal en el interior del país. Hay más éxito en Caracas porque el manejo de los medios de comunicación es mejor. El menos exitoso el de Valencia y San Cristóbal. Hubo mal manejo de medios. Pocas entrevistas. Los talleres necesitan una buena campaña de difusión, con medios de comunicación, volanteo y confirmaciones de inscripción para reducir inasistencia.

Los canales de comunicación que se usaron fueron: radio, prensa, tv, facebook, volantes, afiches, mailing list a la base de datos de Embarazarte. Los más efectivos son tv nacional y los menos efectivos radio. Hay un bombardeo a todos los medios a ver cual nos oye. Este año fue que los volantes no se repartieran por parte de Natele. La persona de Natele represó los volantes y luego dijo que se le había olvidado. Embarazarte contrató volanteo en algunas ciudades.

Entrevista a Elina Pérez. Periodista contratada para RRPP de los TPI 2011

(En relación a u trabajo con Embarazarte) Entre mis funciones están preparar el boletín de la página Web, realizare la gacetilla de prensa mensual, preparar todas las notas de prensa y garantizar por lo menos dos entrevistas mensuales con medios de comunicación social. A veces recibo muy tarde la información de lo que trabajamos mensualmente.

Los TPI son una forma de llevar educación prenatal gratuita al interior del país. Mi función es pautar con los medios de comunicación las entrevistas y asegurarme que salgan en las noticias. Beatriz es quien me informa después como estuvieron los talleres.

Sin dudas Caracas es el mejor. Maracaibo fue muy difícil porque coincidió con la Feria de La Chinita. Valencia siempre ha tenido poca asistencia. La convocatoria es clave. Yo estoy presente en la reunión preparatoria, después no me involucro en los talleres como tal. Hubo cobertura de prensa en todas las ciudades. Estamos presentes en radio como en tv y prensa a nivel nacional y regional. (Medios más efectivos) El Universal y Primera hora en Caracas y periódicos regionales, Radio siempre es buena opción. Tv en Magazines matutinos.

Problemas de comunicación

- Prohibición de publicidad a compañías que promocionen lactancia artificial
- Falta de voceros regionales
- Programación de circuitos nacionales. En las regiones el gerente de información establece en qué programa sale la noticia.
- Resistencia a los patrocinantes por temor a que aparezca como publicidad
- Poco tiempo de convocatoria

Entrevista a Carmela Moscarella. Gerente de marca Natele de Bayer

Lamentablemente la educación prenatal en Venezuela carece de canales de comunicación que lleven información de forma clara y directa a la población.

Participo en los TPI porque era llevar más información a todo el país y para realizar alianzas estratégicas entre varias empresas que se dedicaban al cuidado de la mamá y el bebé.

No pude asistir (a los TPI 2011) debido a múltiples actividades con otras marcas. Estuvo mejor planificada que la del 2010 en cuanto a invitaciones y asistencia. Factor clave para el éxito de un taller: la participación.

La empresa brindó apoyo económico como patrocinante. Pudo haber realizado más énfasis en dar a conocer los talleres. El gerente de marca incentivaba a la fuerza de venta, mas existía una cadena demandando donde no tenía mucha inherencia. El enfoque de la marca no son los talleres itinerantes sino la promoción médica. (Los volantes) no fue realmente un incentivo a las participantes para asistir al taller. Era mucho más productiva la convocatoria de radio o las otras alternativas que realizaba embarazarte.

Embarazarte ejecutaba y enviaba reporte de asistencia.

Entrevista a María Gabriela Lara Gerente General de MaterCell

Sabemos que hay poca educación prenatal en los estratos más bajos de la población que es donde más se consiguen mujeres embarazadas, sobre todo adolescentes. Hace falta información y políticas de salud pública coherente con la realidad.

(Sobre los TPI) Creo que debió tomar en cuenta una mayor difusión entre los públicos más coincidentes con los patrocinantes. Participamos en los talleres porque tenían ciudades de interés para MaterCell. Caracas, Barquisimeto y Valencia fueron los mejores talleres para MaterCell. La convocatoria no fue tan buena. Es vital llegar a obstetras. La visita médica es muy valiosa. Las cosas gratuitas pueden dar mala espina.

Nosotras hicimos un gran esfuerzo entre médicos, redes sociales y público en general. No somos una compañía grande, teníamos gerentes regionales en Caracas, Barquisimeto y Maracaibo. El target no era el adecuado. Patrocinio costoso. Recibimos lista de asistencia con formas de contacto.

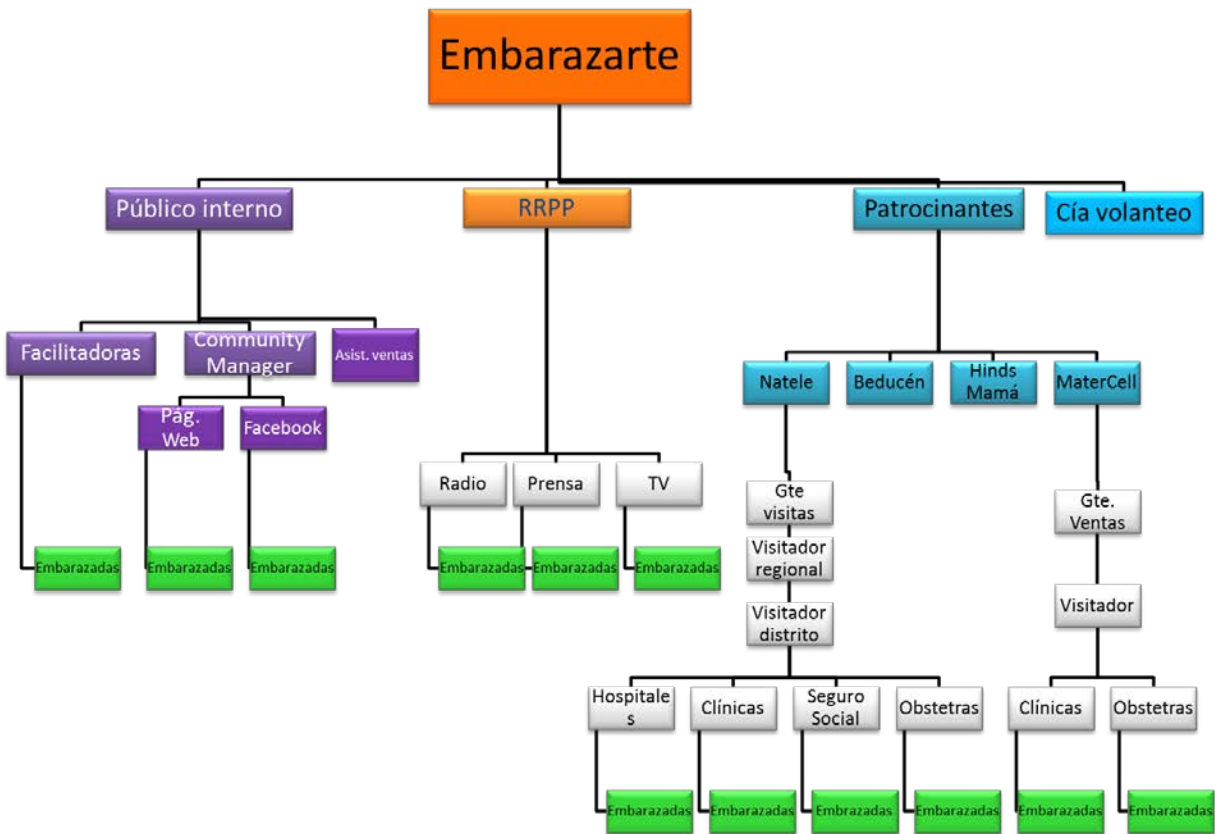
5.4 Mapa de públicos

Como se mencionó previamente en el marco contextual, Embarazarte estableció la comunicación externa de los TPI tomando en cuenta cada interlocutor de los Talleres Prenatales sin generar ningún tipo de jerarquía sino entendiéndola como una comunicación en cascada, en la que se deja la potestad de la comunicación en manos de públicos internos, intermedios y

externos. En el gráfico 26 puede apreciarse la relación de Embarazarte con sus interlocutores. Las casillas que aparecen en blanco o sin color son los públicos con los que la empresa no tiene contacto, pero que sin embargo forman parte de la cadena que la institución manifestó que existe.

Gráfico 26

Mapa de concepción actual de públicos de Embarazarte



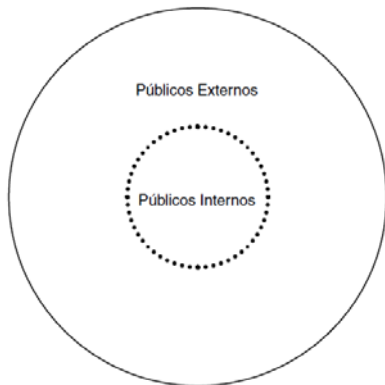
Fuente: Autora del TEG

Para la definición de un mapa de Público de Embarazarte la autora de este trabajo se basó en la metodología de Paul Capriotti (2009). Partiendo de la identificación inicial de Públicos de Embarazarte se completaron los públicos que habían sido reflejados, a través de una

segmentación, basada en el nivel de interrelación del público con la empresa aportada por Capriotti (2009) y que puede observarse en el gráfico 27:

Gráfico 27

Segmentación de públicos



Fuente: Paul Capriotti (2009: p.173)

De esta manera, se establecieron 3 segmentos iniciales en los cuales se agruparon los distintos públicos:

- Internos
- Intermedios
- Externos

El resultado fue una lista de 18 públicos diferentes:

- Internos:
 - Facilitadoras
 - Community Manager
 - Personal Administrativo

- Asistente de ventas
- Intermedios:
 - RRPP
 - Patrocinantes
 - Compañía de volanteo
- Externos:
 - Líderes de opinión en educación prenatal
 - Visitadores médicos de los patrocinantes
 - Obstetras
 - Bancos de Células Madre
 - Maternidades
 - Hospitales
 - Clínicas
 - Seguro Social
 - Medios de Comunicación Regional
 - Medios de Comunicación Nacional
 - Embarazadas

Una vez identificados los distintos Públicos que se interrelacionaban e influían en Embarazarte, se procedió a jerarquizarlos en base a dos variables emanadas de la metodología de Capriotti (2009, p.177-179) como son el control de la información y la influencia, que aparecen en el gráfico 28:

Gráfico 28

Control de Información e influencia de los públicos

		1	2	3	4	5
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Control de Información	1 Muy Bajo	1 Tercarios	2	3	4 Secundarios	5
	2 Bajo	(<i>Apáticos</i>) 2	4	6	(<i>Influyentes</i>) 8	10
	3 Medio	3	6	9	12	15
	4 Alto	4 Secundarios	8	12	16 Claves	20
	5 Muy Alto	(<i>Informados</i>) 5	10	15	(<i>Prioritarios</i>) 20	25

Fuente: Paul Capriotti (2009, p.179)

La aplicación de esta jerarquización se hizo de manera cualitativa, basada en las percepciones del nivel de control de la información que pudiera tener cada uno de estos Públicos y como ellos pudieran influir en la empresa y su entorno. Obteniéndose como resultado el que aparece en la lámina 2 de este trabajo. Para poder visualizar el peso que tiene cada uno de los públicos se puede recurrir al gráfico 29.

Tabla 2

Jerarquización de los públicos de Embarazarte

		Información	influencia	Nivel jerarquía
INTERNOS	Facilitadoras	5	5	25
	Comunity manager	5	5	25
	Asist. Ventas	5	3	15
	Personal administrativo	5	3	15
INTERMEDIO	RRPP	5	5	25
	Cía. Volanteo	2	1	2
	Patrocinantes	5	3	15
EXTERNOS	Doulas	3	5	15
EXTERNOS	Líderes opinión educ prenatal	3	5	15
	Visitador Médico del Patrocinante	3	4	12
	Obstetras	2	5	10
	Bancos Células madres	3	3	9
	Maternidades	2	3	6
	Hospitales	2	3	6
	Clínicas	1	2	2
	Seg. Social	2	3	6
	Medios Comunicación Regional	4	5	20
	Medios Comunicación Nacional	4	4	16
	Embarazadas	5	5	25

Fuente: Autora del TEG

Gráfico 29

Jerarquización de los públicos de Embarazarte

		INFLUENCIA						
		1	2	3	4	5		
INFORMACIÓN	1		Clínicas				Terciarios (apáticos)	
	2	Cía. Volanteo		Maternidades	Seg. Social		Obstetras	Secundarios (informados)
	3			Hospitales				Secundarios (Influyentes)
	4			Bancos Células madres	Visitador Médico del Patrocinante		Doulas	
	5				Medios Comunicación Nacional	Medios Comunicación Regional	Líderes opinión educ prenatal	
	6			Patrocinantes			Facilitadoras	Claves (prioritarios)
	7			Personal administrativo			Comunity mngr	
	8						Embarazadas	

Fuente: Autora del TEG

Finalmente el Mapa de Público de Embarazarte, en función de los Públicos y sus jerarquías se presentó de la siguiente manera:

Gráfico 30



Fuente: Autora del TEG

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones de los resultados

A pesar de contar con poca información para auditar los TPI 2011, los resultados de esta investigación emanan descubrimientos muy importantes que permiten cumplir con los objetivos planteados al principio del trabajo. Sin embargo hay que hacer la salvedad que estas conclusiones podrían ser mucho más enriquecedoras si en futuras ediciones de los TPI se establecen medidores de gestión que permitan entender de forma más clara los canales de comunicación y su efectividad en cada ciudad.

Categorización y Codificación

La categorización y codificación de la lista de inscripción de los TPI 2011 permitió establecer cuatro canales de comunicación claros, los cuales fueron volanteo, internet, medios y amigos. Luego, por falta de información específica se estableció un quinto canal denominado otros.

Tabulación de la lista de inscripción de los TPI 2011

- La participación de personas versus cantidad de inscritos fue muy baja, apenas 63% y en ciudades como Valencia llegó al 50% no se pudo determinar el por qué, sin embargo hay una correlación entre ausentes que fueron referidos por sus médicos, aunque no se sabe la razón de ello.
- Fuera de lo esperado, la ciudad que tuvo mayor asistencia fue Barquisimeto, seguido por Caracas 1 y Caracas 2. Esto pudo ocasionarse tanto por el hecho que el canal de medios, el cual resultó ser el más efectivo, tuvo su pico más alto de la curva en esta ciudad. Además debido a que en Caracas hay más centros de educación prenatal a los que acudir, tanto en clínicas como en instituciones con prácticas de parto humanizado.
- Las ciudades con menor asistencia fueron San Cristóbal y Valencia, precisamente ambas urbes tuvieron muy baja presencia de los medios de comunicación. Por lo que se puede concluir que el trabajo realizado en dichos medios repercute directamente en la asistencia a los TPI.
- El canal de comunicación más eficiente fue el de medios de comunicación social, lo cual se debió a la alta influencia que tuvo en los primeros tres talleres. En el resto de los eventos el canal cayó significativamente. Esto se debió en gran medida a la tardanza en ejecutar el plan de medios en esas ciudades, para la empresa esto fue una falta de RRPP, aunque también se vislumbra por parte de la periodista que maneja esta área la falla de seguimiento y tardanza en entrega de material de parte de Embarazarte lo que dificultó cumplir con la pauta de medios.
- En Caracas y Valencia tuvo mucho eco la prensa nacional, mientras que en el resto de las metrópolis la aparición en los periódicos regionales tuvo mayor peso, al igual que las entrevistas de radio. El medio televisivo se tradujo a inscripciones sobre todo en la ciudad

de Caracas. En este punto es importante resaltar que la presencia en radio y tv fue baja, por una parte argumentada por una crítica de parte de Embarazarte hacia el trabajo de RRPP, por el otro lado justificada por la periodista debido a una serie de problemas de los medios de comunicación social. No se puede aseverar cuál de las dos razones pesó más, en todo caso, la falta de cobertura de radio y tv fue notoria en varias ciudades.

- De igual forma que los medios capitalizaron los primeros talleres, internet hizo lo mismo en los últimos cuatro, precisamente donde se siente más la ausencia de los medios de comunicación social. El aumento de la participación de Embarazarte en Facebook durante los meses que se desarrollaron los talleres puede explicar este comportamiento. Sin embargo no se puede establecer en qué medida ya que fue un medio donde una buena parte de las personas contestaron con palabras genéricas como internet.
- En cuanto al volanteo se percibe como un canal poco constante, con presencia casi marginal en los últimos cuatro talleres. Esta fue la primera experiencia donde el volanteo no estuvo solo en manos de Embarazarte sino también de los patrocinantes, quienes propusieron usar la fuerza de venta o visita médica para hacer llegar este material, sin embargo la ejecución fue muy mala, quedándose inclusive ciudades sin volanteo de parte de Natele. Así mismo Embarazarte ejecutó un plan de volanteo muy atomizado y poco planificado en algunas ciudades. Hay que hacer la salvedad que tanto la gerente general de Embarazarte, como la representante de Natele, quien siempre ha acompañado la experiencia de los TPI, manifestaron que este nunca ha sido un canal muy efectivo de comunicación.
- La comunicación del canal de amigos repunta en Caracas y Barquisimeto espacio natural de Embarazarte, la primera por ser su sede y la segunda porque han realizado talleres

permanentes de educación prenatal. Este medio tuvo un comportamiento muy similar al de internet, por lo que se infirió que la comunicación viral estuvo muy cercana al canal, aunque no se pudo determinar si la participación de la página web o facebook fue más fuerte. Lo que sí se puede inferir es que debe haber una contribución importante.

- El trabajo realizado en los canales de comunicación decae con el paso del tiempo desde la realización del primer taller hasta el último, donde hay seis meses de diferencia entre los mismos. Tanto el trabajo realizado por la persona de RRPP, como el volanteo presentaron curvas descendentes. El único canal que aumentó fue internet y sabemos de antemano que la presencia en redes sociales fue mejorando durante las jornadas.

Mapa de públicos de Embarazarte

El mapa de públicos elaborado para Embarazarte le permitirá a la institución entender mejor el papel de sus Stakeholders en el proceso de la comunicación de los TPI para futuras ediciones. Si bien es cierto que su público final, es decir las mujeres embarazadas, es extremadamente importante, no es menos cierto que por la complejidad del evento, la cantidad de ciudades donde se realiza, los pocos recursos con los que se cuenta y el nivel de información que se debe manejar, tanto de logística como del contenido de los talleres, es de vital importancia crear un plan de comunicación para los públicos claves de Embarazarte.

6.2 Recomendaciones

La introducción de este trabajo comenzó con la cita de Joan Cuenca Fontbona (2005) quien puntualiza que “La auditoría de comunicación es un punto de partida, y en cierta forma, la génesis de una buena propuesta final de comunicación” (p.1). Es muy importante auditar cada año la experiencia de los TPI. Sin embargo, por las características de este evento y la necesidad de seguir creciendo para garantizar la presencia de patrocinantes y por ende la realización de los TPI a largo plazo, la autora de esta investigación recomienda la elaboración y ejecución de un Plan Estratégico de Comunicación para los TPI.

En caso de no ser posible la elaboración del plan de comunicación, resulta oportuno establecer medidores de gestión que permitan saber si los canales de comunicación están siendo más o menos eficientes que en ediciones anteriores.

Categorización y codificación de canales de comunicación

Se propone agregar más campos a la lista de inscripción que permita saber cuáles son exactamente los canales de comunicación externa a través de los cuales la gente se entera de los TPI. Entre los puntos más importantes a agregar están los siguientes:

- **Medios de Comunicación Social**
 - Prensa
 - Nombre del periódico

- Sección
- Radio
 - Nombre del programa
 - Nombre de la emisora
- Tv
 - Nombre del Programa
 - Nombre del Canal
- **Medios alternativos**
 - Boletín de Embarazarte
 - Página Web de Embarazarte
 - Otras Páginas
 - Nombre de la página
 - Facebook de Embarazarte
 - Otra página de Facebook
 - Nombre de la página
 - Twitt de Embarazarte
 - Twitt de otro twitter
 - Si es institucional de qué twitter llegó
- **Volanteo**
 - Sector Médico
 - Afiche en clínica
 - Clínica
 - Nombre de la clínica

- Hospital
 - Nombre del Hospital
- Seguro Social
- Consultorio Médico
 - Nombre del médico
- Sector Comercial
 - Nombre de la tienda
- **Comunicación viral**
 - Facilitadora prenatal de Embarazarte
 - Nombre de la facilitadora
 - Facilitadora prenatal
 - Nombre de la facilitadora
 - Doula
 - Nombre de la doula
 - Organización
 - Nombre de la organización
 - Familiar
 - Personas que han realizado el curso anteriormente
 - Patrocinantes
 - Marca Patrocinante

TABULACIÓN DE LA LISTA DE INSCRIPCIÓN DE LOS TPI

Se aconseja implementar una estrategia que permita reducir la inasistencia de las personas inscritas a los TPI, entre los puntos que se pueden ejecutar está el envío de correos electrónicos o mensajes SMS unos días antes del evento para recordarles a las personas la realización del mismo. Acuerdo con patrocinantes para entregar regalos y rifas de productos en los TPI para motivar la asistencia. Desarrollar un volante o material informativo que pueda ser distribuido por la fuerza de visita médica o compañía de volanteo especializada en el sector a los médicos para motivarlos a que persuadan a sus pacientes a acudir a los TPI.

También es importante establecer responsables de los canales de comunicación tanto por área como por compañías y que se realicen reuniones periódicas de los mismos, por lo menos un mes antes de la ejecución en cada ciudad y una segunda reunión de evaluación no posterior a una semana luego de la realización del evento, para que se pueda hacer correcciones, en caso de necesitarse, para la siguiente ciudad.

Se sugiere que el volanteo en las tiendas especializadas de maternidad y bebés se ejecute bajo la tutela de Embarazarte en todas las ciudades, así sea a través de convenios directos con tiendas o cadenas de tiendas o con la contratación de una compañía de volanteo. En el caso de la fuerza de venta o visita médica se recomienda coordinar con cada marca para hacer una presentación de los TPI al personal que labora en estas áreas. Además, se aconseja desarrollar un material impreso o virtual que explique puntualmente la importancia de la educación prenatal para la mujer embarazada y los beneficios para el médico.

Es importante destacar que en el país existe una estrecha colaboración entre las personas que se dedican a la educación prenatal y relación entre ellas suele ser a través de redes sociales, es por ello que es importante participar activamente en las mismas. Hay que fortalecer Facebook y abrir cuenta de Twitter y usar ambas redes sociales para la promoción de los TPI entre los líderes de opinión.

Así mismo, es recomendable mantener contacto y proporcionar información de educación prenatal durante todo el año a los medios de comunicación social, programas y periodistas sensibles al tema, sobre todo en el interior del país. Esto permitirá que haya más información sobre la importancia de la educación prenatal en los medios de comunicación, así como también fomentará mayor cobertura de medios de los TPI.

Mapa de Públicos

El mapa de públicos presentado en este trabajo permite establecer los públicos clave de Embarazarte. El mismo puede usarse como punto de partida para saber el orden de prioridad con la que se debe trabajar con cada stakeholder.

VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abatedaga, N. (. (2008). *COMINICACIÓN. Epistemología y Metodología*. Córdoba, Argentina: Brujas.

Amado Suárez, A. (3-4-5 de Septiembre de 2008). *Un abordaje Técnico para la comunicación institucional. El caso de las Pymes*. (U. C. Salta, Ed.) Recuperado el 7 de Febrero de 2012, de 10° Congreso RedCom "Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la era de la Globalización": http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje4/Mesa4-1/Amado-Suarez_PN_.pdf

Anselmi, A. L. (18 de Marzo de 2011). Diseño de un plan de comunicación externa para el programa Padrinos Hogar Bambi Venezuela. *Universidad Monteávila*. Caracas, Venezuela.

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.

Bongiovani, M. (4 de 12 de 2010). *Auditoría de comunicación*. Recuperado el 8 de Febrero de 2012, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/44666561/Sobre-la-auditoria-de-comunicacion>

Burgos, C. R. (s.f.). *Parto y Nacimiento Humanizado*. Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de <http://www.partohumanizado.com.ar/>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado el 27 de Abril de 2012, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Cervera Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.

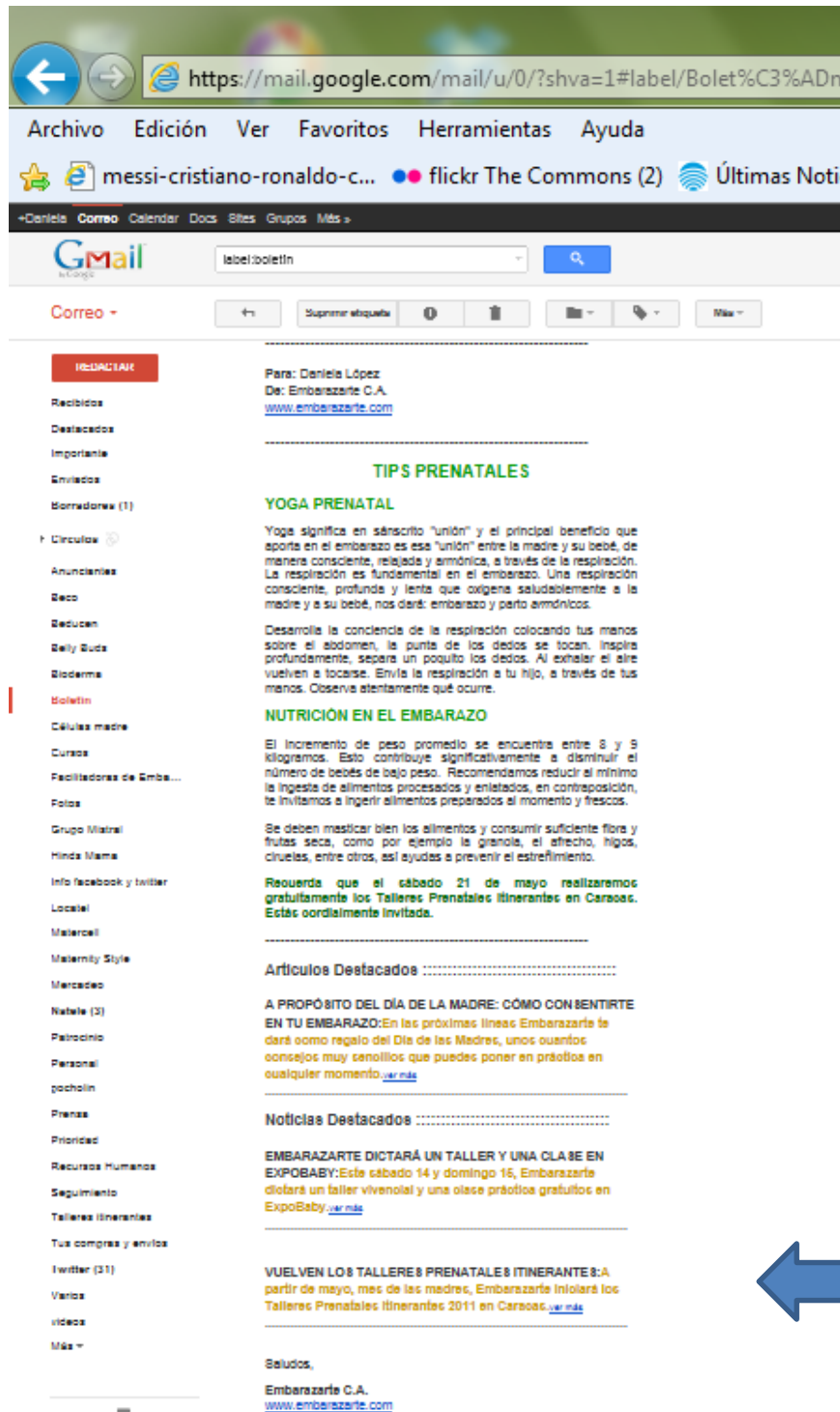
Cuenca Fontbona, J. (2005). *Aproximación a las auditorías de comunicación: concepto, tipologías, método y procesos*. Recuperado el 23 de Marzo de 2012, de <http://congreso.us.es/congresorrpp/iiJoan%20Cuenca.pdf>

- Embarazarte. (2004). *La empresa, misión, visión, valores, nuestro equipo*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2011, de Embarazarte: <http://www.embarazarte.com/embarazarte.asp>
- Embarazarte. (Enero de 2012). *UNA DOULA ES LO MÁS PARECIDO A UN ANGEL CUANDO UNA MUJER DA A LUZ*. Recuperado el 28 de Enero de 2012, de Embarazarte: <http://www.embarazarte.com/articulos/UNA-DOULA-ES-LO-MAS-PARECIDO-A-UN-ANGEL-CUANDO-UNA-MUJER-DA-A-LUZ.asp>
- Fernández Collado, C. (2009 (Reimpresión)). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo* (Tercera edición ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Gómez Mendoza, M. Á. (1999). *Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología*. Recuperado el 14 de Mayo de 2012, de Revista de Ciencias Humanas. Chumanas: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- Hernández Sampieri, R. F.-C., & Baptista lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (Cuarta edición ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Dias de Santos, SA.
- LibaertT, T. (2009). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa.
- Limón Peña, M. (2008). *Imagen Corporativa. estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.
- Muñoz, H., Kaempffer, A. M., Castro, R., & Sergio, V. (2001). *Nacer en el Siglo XXI de vuelta a lo Humano*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2011, de Primer Seminario sobre Humanización del Proceso Reproductivo. Mujer-Niño-Familia 1-19 Mayo 2000, Santiago, Chile: <http://prematuros.cl/webenfermerianeonatal/julio07/Nacer%20S.%20XXI.pdf#page=54>

- Muñoz, H., Opazo, D., González, R., Larée, M. E., Muñoz, L., & Vásquez, M. (2001). *Historia de la Atención Obstétrica*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de Nacer en el Siglo XXI de vuelta a los humano. Primer Seminario sobre Humanización del Proceso Reproductivo Mujer-Niño-Familia. 15 al 19 de Mayo de 2000. Santiago, Chile:
<http://prematuros.cl/webenfermerianeonatal/julio07/Nacer%20S.%20XXI.pdf#page=54>
- Saló, N. (21 de 03 de 2000). *La auditoría de comunicación (I): Antecedentes conceptuales*. Recuperado el 11 de Marzo de 2012, de
<http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/leerArticulo.asp?intArticulo=16>
- Sapién López, J. S., & Diana, C. B. (2007). *Psicoprofilaxis perinatal: Preparación corporal y psíquica de la mujer embarazada para el nacimiento*. . Recuperado el 11 de Marzo de 2012, de Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal:
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/291/29117206.pdf>
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones de Marketing Integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva*. (Segunda edición ed.). Buenos Aires: Granica.
- Trelles Rodríguez, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Felix Varela.
- Varona Madrid, F. (Junio de 1994). *Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*. Recuperado el 5 de Febrero de 2011, de Revista Diálogos de la Comunicación:
<http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/39-06FedericoVarona.pdf>
- Viveros Mejía, L., & Uribe Bustamante, D. (2009). Modelo de atención en salud Doula, para mejorar la calidad del cuidado perinatal en instituciones de primer nivel de atención en Bogotá. *VíaSALUD*. Número 49, Septiembre, 27-31.

ANEXOS

Anexo A



The screenshot shows a Gmail interface. At the top, the address bar displays the URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/?shva=1#label/Bolet%C3%ADn>. The navigation bar includes 'Archivo', 'Edición', 'Ver', 'Favoritos', 'Herramientas', and 'Ayuda'. Below this, there are icons for 'messi-cristiano-ronaldo-c...', 'flickr The Commons (2)', and 'Últimas Noti...'. The Gmail search bar contains the text 'label:boletfn'. The email header shows it is addressed to 'Daniela López' from 'Embarazarte C.A.' with the website www.embarazarte.com.

The main content of the email is titled 'TIPS PRENATALES' and includes the following sections:

- YOGA PRENATAL**: Explains that yoga means 'union' in Sanskrit and its benefits for pregnancy, such as developing conscious, relaxed, and harmonious breathing.
- NUTRICIÓN EN EL EMBARAZO**: Discusses weight gain, recommending a diet of fresh, unprocessed foods and avoiding processed and canned items.
- Artículos Destacados**:
 - A PROPÓSITO DEL DÍA DE LA MADRE: CÓMO CONVIRTIRTE EN TU EMBARAZO:** Mentions a gift for Mother's Day in the form of tips and advice.
 - EMBARAZARTE DICTARÁ UN TALLER Y UNA CLASE EN EXPOBABY:** Announces a workshop and a free class on ExpoBaby.
 - VUELVEN LOS TALLERES PRENATALES ITINERANTES:** Announces the return of prenatal workshops in Caracas.

The email concludes with 'Saludos, Embarazarte C.A. www.embarazarte.com'. A large blue arrow points to the right from the bottom right of the email content.

Link del boletín informativo a la página web de Embarazarte

uda

ons (2)  Últimas Noticias de Venez...  Noticias de salud ordenad...  Ocho estrategias para que...  ImpreMedi



Noticias de Interés



Servicios Prenatales

- Cursos y Talleres Prenatales
- Cuidados Prenatales

Servicios Postnatales

- Cursos y Talleres Postnatales
- Cuidados Postnatales

Calcula tu Fecha de Parto
Presione Aquí para conocer tu fecha probable de parto

Programación
Presione Aquí para conocer fechas de cursos y talleres

VUELVEN LOS TALLERES PRENATALES ITINERANTES

A partir de mayo, mes de las madres, Embarazarte iniciará los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 en Caracas.



El sábado 21 de mayo arrancan en Caracas los Talleres Prenatales Itinerantes 2011, actividad de educación prenatal que lleva a Embarazarte de gira por nuestro país por cuarto año consecutivo.

Son tres talleres totalmente gratuitos, cuyos temas son:

1. Comunicación con bebé en el útero. Estimulación intrauterina.
2. El Parto. Me preparo para vivirlo.
3. Lactancia Materna, una Guía Práctica.

Los Talleres Prenatales Itinerantes de Caracas se realizarán en el Lidotel, ubicado en el Centro Lido, gracias al patrocinio de MaterCell, Beduoen Ungüento, HInds Mamá y Natele. Son totalmente gratuitos, un regalo de Embarazarte para la familia venezolana.

Las inscripciones pueden formalizarse desde ya a través del correo electrónico talleresitinerantes@embarazarte.com.

¡Mamá!
¿Cómo te preparas para recibirme?



NUEVA 
Luciara
Nueva Vida, Misma Piel
Crema Corporal Antiestrias



 Volver Atras

Anexo B

21 de mayo

TALLERES PRENATALES ITINERANTES 2011: UN REGALO DEL DÍA DE LAS MADRES EN CARACAS

Por cuarto año consecutivo **Embarazarte** recorrerá Venezuela con los **Talleres Prenatales Itinerantes**, comenzando en Caracas este sábado 21 de mayo, a las 9.30 am.. Esta actividad totalmente gratuita, es nuestro regalo en el mes de las madres. Por esa razón se recomienda apartar el cupo con antelación.

Embarazarte extiende la invitación a todas aquellas mujeres que desde las primeras semanas de gestación deseen recibir información prenatal y postnatal que les permita disfrutar plenamente su embarazo y prepararse para el nacimiento de sus hijos. Las participantes pueden asistir con su pareja.

Embarazarte es una organización venezolana fundada con el objetivo de ofrecer cursos y servicios prenatales, postnatales, facilitación de parto y consejería de lactancia materna, que desde el año 2008 ofrece esta jornada gratuita en diferentes ciudades del país. La gira 2011 incluye Barquisimeto, Valencia, Puerto La Cruz, Maracaibo y San Cristóbal.

Las facilitadoras son Beatriz López Polak, Coordinadora General y María Eugenia Ravelo, Coordinadora Académica de **Embarazarte**. Ambas poseen formación y amplia experiencia como educadoras prenatales, facilitación de nacimiento, consejería de lactancia, además de ser madres.

Los **Talleres Prenatales Itinerantes** tendrán lugar en el Lidotel ubicado en la avenida El Rosal. Cuentan con el patrocinio de Beducen ungüento, multivitamínico Natele de Bayer, Hinds Mamá y MaterCell Banco de Células Madre.

Las interesadas deberán inscribirse antes, porque el cupo es limitado. Para ello deberán comunicarse a través del teléfono (0212) 2856554 / 3956351. También por el e-mail: talleresitinerantes@embarazarte.com. Para registrarse, es imprescindible suministrar los siguientes datos: nombre y apellido, número de cédula de identidad, semanas de embarazo, correo electrónico, teléfono fijo, teléfono celular, ciudad en donde vive y cuál es el taller (o talleres) que desea cursar.

Jornada de educación prenatal

El sábado 21 de mayo la jornada se iniciará con la formalización de inscripciones desde las 9.30 de la mañana. A las 10 am., arrancará el primer taller: **Comunicación con bebé en el útero: Estimulación intrauterina**, que durará hasta el mediodía.

Después del almuerzo, de 2 a 4 pm., se realizará el segundo taller: **El Parto, me preparo para vivirlo**. A partir de las 4.30 hasta las 6.30 pm. tendrá lugar el tercer taller titulado: **Lactancia Materna, una Guía Práctica**.

Comunicación con bebé en el útero: Estimulación intrauterina persigue el objetivo de fortalecer el vínculo afectivo con tu bebé desde antes de su nacimiento, tomando conciencia de sus capacidades de comunicarse, entendiendo que es un ser humano único. Elabora tu propio criterio para realizar estimulación intrauterina, y aprende cuáles herramientas de estimulación son las más adecuadas.

En **El Parto: Me preparo para vivirlo** se explica qué sucede durante el proceso de parto, física y emocionalmente y cómo vivir este instante desde el placer y no desde el miedo. Aprende cuáles herramientas pueden apoyarte en la experiencia de parto (respiraciones, masajes, posiciones antálgicas, relajación, afirmaciones).

Como cierre **Lactancia Materna, una Guía Práctica**, enseña cómo nutrir a tu bebé de la manera más natural y efectiva de forma armónica, sin traumas, ni complicaciones. Recibirás información teórico-práctica sobre la lactancia materna, la cual te apoyará para tener una exitosa experiencia de amamantamiento. Conocerás la fisiología de la lactancia y las técnicas más eficaces en cuanto a postura y agarre del bebé al pecho.

Nuestros patrocinantes

Natele es un suplemento multivitamínico especialmente diseñado para la mujer embarazada, ya que aporta las dosis requeridas de calcio para una óptima formación de huesos, zinc para fortalecer el desarrollo del sistema nervioso central y evitar bajo peso al nacer; la serie de vitaminas A, B1, B2, B6, C, D y E con múltiples beneficios como el reforzamiento del sistema inmunológico, desarrollo cerebral y la protección de las membranas de las células cerebrales del bebé.

Beducen unguento es la fórmula especialmente creada para consentir la dermis del bebé desde temprana edad, previniendo y tratando la molesta pañalitis.

Hinds Mamá Anti Estrías, es una crema formulada para momentos de extremo cuidado de la piel, ya que ayuda a prevenir y a reducir las estrías, antes, durante y después del embarazo, representando una opción completa para el cuidado de la piel de futuras madres y de todas las mujeres. Contiene centella asiática, aceites esenciales, vitamina E y Biosil. Estos principios activos favorecen la producción de fibras de colágeno y elastina ayudando a mantener la piel hidratada y lista para los cambios que trae el embarazo y los cambios de peso. Se recomienda su uso diario en el abdomen, busto y piernas.

MaterCell es una compañía internacional líder en Latinoamérica que abrió el primer banco de Células Madre de cordón umbilical para uso personal en Venezuela, brindando un servicio con estándares mundiales en la recolección y conservación de estas células para futuros tratamientos médicos.

Para obtener mayor información sobre la programación de los **Talleres Prenatales Itinerantes** de **Embarazarte**, recomendamos revisar la dirección www.embarazarte.com/talleresitinerantes y revisar el grupo en Facebook **Embarazarte**. **Talleres prenatales y postnatales.**



Prensa: Elina Pérez Urbaneja 0412-7145367

Anexo C

Volantes de los TPI 2011

Anexo D



Fecha	supo	Nombre	Apellido	CI	E-Mail	Facebook	Tel Ofi	Tel Hab	Tel Cel	Sem	FPP	Va c/c	Cuáles Talleres	Comentario
14-abr	B universal	ISARET	Cardona	14.149.269	cc@hotmail.com cncardona2011@gmail.com		7455253	8938289	0416-8208274	30	04/06/2011	SI	2 y 3	
15-abr	Primera Hora	Adriana	Velazquez	13.888.808	yuravela26@gmail.com		2003947	8410815	0426-1211184	12	31/10/2011		Los 3	
14-abr	ga que ha asistido a curso	Adriana	Dueno	14.014.227	erito@ve.rbelatam.com	lisbethdueno@hotmail.com	9822120	0	0416-4250792	20	13/09/2011	si	Los 3	Cristian Mjares (espos)
14-abr	Primera Hora	Ahudry	Salazar	14.402.231	lux15@gmail.com / msalazar@infrarad	Mariela Salazar	0416-408.27.58	831.60.06	0412-5091519	17	26/09/2011	SI	Los 3	se comunicó el esposo: denis Guzmán
14-abr	internet	Alejandra	Gonzalez	13.533.419	ym78gonzalez@gmail.com	Yenny Gonzalez	4829649	0	0424-353006	16	15/10/2011	NO	Los 3	
16-abr	internet	Alicia	García	17.843.354	mazvela@gmail.com		9634411	0	0426-1988613	31	1ª sem de Jun	si	Los 3	Leonardo Fermín
25-abr	Dra. Yareli Paredes	Alicia	Chacon	17.427.850	daishherrera@hotmail.com	Kelly Chacon	9567222	8302037	0424-2521479	27	05/06/2011	SI	los 3	se comunico la Prima
25-abr	Internet	Ana Maria	Moreno	21.415.964	flacacam 7@gmail.com	Emil Moreno Blanco	9117034	0	0424-1345890	19	28/09/2011	SI	Los 3	Su esposo Gustavo Oropeza
26-abr	Radio	Andrea	Gutierrez	14.743.994	maverbe21@yahoo.com	Thana Gutierrez	5410740	0	0426-4466210	16	19/08/2011	SI	Los 3	
26-abr	Radio	Andreina	Zambrano	11.466.057	donalis 72@hotmail.com	Alicia Zambrano	0	3250923	0414-7440473	27		NO	Los 3	
26-abr	Radio	Angelica	Quevedo	13.444.927	maverleni@cantv.net	maverleniquevedo	2637666	5455203	0424-2839552	22	30/08/2011	SI	Los 3	
26-abr	por la página Embarazante	Aurora	Angulo Arvelo	14.453.782	anarv79@gmail.com		0414-3913852	0	0426-5154835	30	01/09/2011	SI	Los 3	esposo y/o madre
26-abr	le radio Par de Dos en Ond	Beldy	Rojas Cortez	12.624.747	accr76@hotmail.com	Alejandra Rojas	7095390	4624226	0412-7083581	10	24/11/11	SI	Los 3	Con su Pareja
26-abr	Programa de radio "Par de	Brigitte	Prince	12.746.940	shadyprince@hotmail.com		0	0	0412-2318289	27	01/08/2011	SI	Los 3	M esposo (Salvador Ambrosio)
26-abr	Radio	Carolina	Pérez	13.042.505	olmarvf@yahoo.es	olmarvf@hotmail.com	0	0	0414-3049069	34	08/06/2011	SI	Los 3	Esposo Victor Ruiz
26-abr	Embarazante	Carolina	Campo	13.286.731	camppcarolina@hotmail.com	Carolina Campo	0	9454292	0412-6267673	26	04/08/2011	si	Los 3	Con su mamá Lexi de Campo
26-abr	Embarazante	Claritza	Torres	13.035.161	mbarbaratorres@yahoo.com	no tiene	2405111	0	0412-6230002	33	13/06/2011	si	Los 3	Va con su pareja Rafael Fons
27-abr	radio (Par de dos por Ond	Claudett	Serrano	15.506.215	penelope.serrano@hotmail.com	Penelope Serrano Santana	5614311	0	0412-7149865	19	05/09/2011	SI	Los 3	Waring Castro (mi esposo)
27-abr	Amiga escuchó por Radio	Cleber	Ramos	12.484.541	mramosraos@gmail.com	no tiene	9577817	4356029	0424-1186765	23	31/07/2011	SI	Los 3	su esposo es Patricio Zambrano
27-abr	internet	Daniela	espinoza	14.276.992	mesim@yahoo.com	Maris Espinoza	2743132	2643553	0412-9596760	20	01/10/2011	si	Los 3	Su esposo Angel Fonseca
27-abr	Embarazante	Daniela	Alicon	16.436.662	aliconherrera@gmail.com	maria gabriela alicon herrera	2510274	0	0416-7383908	24	01/08/2011	SI	el 1	Mi esposo Angel Gonzalez
27-abr	Liliana	Diana	Vega	12.830.102	jennifermina1@hotmail.com	jennifer vega	0	3442256	0424-1227736	28	22/07/2011	si	Los 3	Liliana Lazo o con su esposo Manuel Palacios
28-abr	Prensa de Últimas noticias	Diana	Navas	17.919.317	manushka 21r@hotmail.com	rossana Navas	2015121	9113919	0416-8371160	28	24/07/2011	SI	Los 3	Su esposo Nelson Moncada
28-abr	radio (Par de dos por Ond	Diana	Alme	13.086.947	elista192009@gmail.com	Liset Alme	2845253 ext 447	0	0412-2686358	14	sept.	si	Los 3	su esposo Luis Uribe
28-abr	Amiga	Dina	Escorche	11.845.285	mescorche@gmail.com	maria escorche	0	2729303	0414-1292359	32	1 al 15 del 06/11	SI	Los 3	Su esposo Felix Rodriguez
29-abr	Pariflito	emily	Landa	14.094.250	landayunimar@gmail.com	yunimar deortegano	6336644	9052191	0414-3186055	16	29/09/2011	SI	Los 3	
29-abr	Embarazante	Emly	De Andrade	10.488.944	gliaandrade@bfc.com.ve	Glia de Andrade	8600558	5972567	0414-2445040	24	18/06/2011	SI	Los 3	Su esposo Manfor Viera
29-abr	Bayer	Erlyn	Carrera	17.166.355	angelica16084@hotmail.com	Angelica carrera	4316952	0	0414-1059873	25	28/07/2011	SI	Los 3	Su esposo Randal Moreno
29-abr	Bayer	Esther	Hernández	13.683.472	mercedes.hernandez.rh@hotmail.com	Cocomchilas	2416751	0	0414-4375297	15	17/10/2011	SI	Los 3	Su esposo arco Villamizar
29-abr	internet	Eva	Hernandez	15.392.420	andromeda3327@yahoo.com	Daniela Hernandez Neder	5030366	6359931	9265267 0412-25	16	01/10/2011	SI	Los 3	Mi esposo Rodrigo Andres
29-abr	Internet	Fabiola	Salazar	18.467.598	ekanda 16@hotmail.com	Maverlin Salazar	0	5370944	0426-3940124	15	19/10/2011	SI	Los 3	Mi esposo (Alexander Rodriguez)
29-abr	Amiga	Gastby	Lozada	12.711.888	beldy_lozada@yahoo.com	Beldy Lozada de Gutierrez	9795461	0	0426-5195442	32	24/06/2011	SI	Los 3	Mi esposo o con mi mamá
01-may	internet	Glia	Buroz	10.540.364	rburoz2002@hotmail.com	Rocio Buroz	8359821	0	1549453 0416-60	19	22/09/2011	SI	Los 3	Mi esposo (Francisco Gonzalez)
02-may	Radio (Eva Escobar)	Ginett	Guerra	15.152.920	redicon_ca@hotmail.com	no tiene	9452873	5774066	0414-9277913	23	27/08/2011	SI	Los 3	Mi esposo (Ricardo Cadenas)
02-may	internet	Ginette	Guerrero	20.221.203	studio54ca@hotmail.com	jennrossalaguerrero	9529891	4156885	0412-3214395	31	02/07/2011	si	Los 3	su esposo Gustavo veloz
03-may	Bayer	Grey	Andrade	14.936.974	andrade.johanna7@gmail.com	Johanna andrade	9431718	4290091	0412-5965074	19	01/10/2011	SI	Los 3	Mi esposo (Leonardo Torres)
03-may	la Hernandez Periodista - In	Indiana	Da Silva	13.533.212	emol178@gmail.com		5030429	7534256	0414-9017420	17	06/10/2011	SI	Los 3	Eleazar Gutierrez - Espos
03-may	Diario Primera Hora	Indira	Salazar	14.402.231	maux15@gmail.com	Mariela Salazar	0416-4082758	8316006	0412-8091519	18	26/09/2011	SI	Los 3	Mi esposo Denis Guzman
03-may	Embarazante	Irene	Calis	17.964.349	esthercalis@gmail.com	Esther Calis	3390452	6417892	0412-9608530	29	20/06/2011	SI	Los 3	Mi esposo Hector Castillo
03-may	Internet	Irene	Pulgar	16.005.706	potzy 16@yahoo.com	Thayna Pulgar	2192556	9150366	0424-2542138	26	07/08/2011	SI	Los 3	Mi esposo Antonio Alves
04-may	Amiga	Jennifer	Celi	14.123.261	mcello31@hotmail.com	Monica Celi	0	4354385	0412-2814595	33	14/06/2011	si	Los 3	Su esposo Jhonathan Vivas
04-may	Amiga	Jenny	Izarra	13.847.674	pizarra11ster@gmail.com	Patricia Izarra	0	8607783	0416-6072727	23	27/08/2011	SI	Los 3	Su esposo Victor Lozada
04-may	Votelo Clínica el avila	Johanna	Mesi	13.717.976	meriams200@hotmail.com	Maria Coromoto Mesi	0	3732502	0414-3801661	33	15/06/2011	SI	Los 3	Su esposo José Díaz
04-may	Facebook	Johanna	Fernandez	10.540.316	deuteronomiolev2@hotmail.com	Agregada	2761866	6939628	0412-2113993	22	30/08/2011	SI	Los 3	Su esposo Manuel Torres
04-may	Mamá	Johanna	Vanilas	20.753.852	maria14fernanda@hotmail.com	Agregada	0	6939628	0416-8166821	19	15/09/2011	SI	Los 3	su esposo jose Gregorio Bello
04-may	Facebook	Josefina	Garcia	16.555.297	yesikagarcia@gmail.com	Agregada	2160230	8618480	0412-9623753	10	Noviembre	SI	Los 3	Su esposo Alfredo Carnevali
05-may	Dra. Ma. Del Carmen Gabida	Josegis	Santiago	14.372.630	nailethobc589@hotmail.com	Naileth Santiago	8019371	0	0416-4151188	32	de 09/06 al 30/06	NO	A12	ya solo al 2do taller porque ya hizo el de lactancia
05-may	la Radio, una amiga y el inte	Josely	Di Fabio	11.681.522	yanessadifabio@yahoo.com	Vanessa Di Fabio	2730516	9530605	0414-1139888	14	03/11/2011	SI	Los 3	
06-may	Amiga	Joselyn	Uzcategui	17.079.100	indianaucategui@hotmail.com	Indiana Uzcategui	4625256	0	0412-3000210	19	25/09/2011	SI	Los 3	Su esposo Edgar Escalante

Anexo E

Entrevista a Beatriz López, gerente general de Embarazarte. Viernes 6 de abril de 2012.

Sede de Embarazarte. Caracas.

Exploración de educación prenatal

1.- Desde tu punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia?

Embarazarte a mi criterio ha explotado un nicho que ya estaba allí, pues la necesidad en nuestra sociedad de prepararse para el parto, es creciente porque: Cada vez menos partos, más cesáreas y por consiguiente cada vez menos referencias personales para transmitir intra y entre generacionalmente la experiencia y así nutrir y apoyar a las nuevas mamás.

El nivel de educación prenatal es muy bajo, es decir, hay muchos mitos, miedos y paradigmas que no apoyan el parto; es una sociedad muy poco conectada con el cuerpo desde el punto de vista fisiológico y natural, con una gran influencia de esquemas y paradigmas estéticos adversos al embarazo/parto/lactancia, y con poco empoderamiento de sus potencialidades de género (mujer paridora). A pesar de tener culturas indígenas en este territorio; hay una disociación arrechta con estos pueblos y sus costumbres de parto, lactancia, y crianza con apego.

Es más importante cuál es la clínica para parir, la habitación más bonita, cómoda y más grande, los recuerditos, los meaos, etc, que la preparación fisiológica para vivir naturalmente el nacimiento del bebé. Por esto hay menosprecio sobre la educación prenatal, o en su defecto una apreciación de que es un servicio suntuario o poco relevante. Otra cosa es que ante la necesidad de tener innumerables “cosas” para la llegada del bebé (cuarto, cuna, coche, moisés y pare de

contar), muchas prescindibles, la educación prenatal pasa a un segundo o tercer plano, pues ante recursos económicos limitados, tú me dirás...

Si creo que en un sector todavía pequeño de la población, pero sin duda creciente, de núcleos familiares reducidos (no hay un clan femenino presente apoyando y transmitiendo sabiduría ancestral y generacional al respecto), la educación prenatal está revalorándose, conociéndose, y tomando espacio.

2.- ¿Es distinto el nivel de importan que se le da a esto en Caracas comparado con el interior? ¿En el interior hay empresas como Embarazarte que dan este servicio?

Por lo que he podido apreciar, en el interior ocurre lo mismo que en Caracas, pero con menos oferta, con menos información a través de los medios de comunicación; y aunque si existen empresas o personas que prestan servicios similares (en algunas ciudades), y es de esperarse que se supiera más de ellos, puesto que son pueblos más pequeños, lo cierto es que nos conseguimos con frecuencia gente que no sabía nada de ellos, o de nosotros o de nadie.

3.- Me pudieras mencionar cuales son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal ¿Qué puede hacer Embarazarte al respecto?

Mucho trabajo de medios, redes sociales. Abordar temas comunes y genéricos, que le brinden a la embarazada valor agregado una vez hayan terminado de leer. También sería interesante hacer educación en los colegios, escuelas públicas, y difundir info en espacios femeninos por naturaleza: peluquerías, supermercados, etc.

Buscar que el Estado centralizado y descentralizado asuma la educación prenatal como un política para atender los nuevos miembros, apoyar a las madres solteras (adolescente muchas de

ellas), y así conseguir futuros adultos más estables, mas saludables, que lacten los 2 años recomendados, con mayor vínculo afectivo con las madres, más amor es igual a menos violencia social.

Embarazarte puede y lo ha hecho, crear una matriz de opinión favorable para la educación prenatal, el embarazo, parto y postparto visto de forma más fisiológica y más humana. Hacer esto de forma directa e indirecta. Indirecta poniéndonos a la orden para asesorar a los organismos competentes. Directa, profundizando la realización de campañas y cursos masivos apoyados por la industria privada, para llegar a la mayor cantidad de mujeres embarazadas posible.

Exploración de Talleres Itinerantes.

1.- ¿Por qué se hacen los talleres itinerantes?

Porque es una forma de hacer educación prenatal en el interior sin necesidad de montar una empresa en cada ciudad, también era una manera de explorar los mercados para eventualmente abrir sedes en otras ciudades.

2.- Quisiera que me contarás un poco de la experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011) Desde tu punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor y por qué?

El que tuvo mayor éxito a mi juicio el año pasado fue Caracas, pues tuvo la asistencia más alta. Porque el manejo de los medios de comunicación es mejor, hay mayor seguimiento de ellos. El que menos fue Valencia porque fue muy poquita gente. Y San Cristóbal también. A mi criterio fue porque hubo mal manejo de medios. Muy pocas entrevistas.

3.- Me pudieras mencionar ¿cuáles son las cosas claves, desde tu punto de vista para lograr que un taller sea exitoso?

Una buena campaña de difusión del evento: medios de comunicación, volanteo; envío de confirmación de inscripción para reducir la inasistencia, preferiblemente más de una vez.

4.- ¿Qué fue lo que hizo que en unos talleres tuvieran más asistencia que en otros?

El trabajo de medios y de volanteo. La persona de Natele repasó los volantes y luego dijo que se le había olvidado.

Exploración de los públicos de los Talleres Itinerantes

1.-¿Quienes de la empresa intervienen en el proceso y cuál es su importancia?

- **Gerente general:** Super importante, es quién negocia con los posible patrocinantes, define fechas de los eventos, elabora la logística y la implementa, piensa y ejecuta los materiales de promoción de los eventos (todo menos prensa). Aprueba las piezas publicitarias para cualquier medio (convencional y alternativo)
- **Asistente de Venta:** Crea una agenda de contactos y reuniones con ellos como posibles patrocinantes.
- **Periodista:** Elabora las notas de prensa, las comunicaciones para las redes sociales y los medios corporativos (página web y boletines electrónicos).
- **Facilitadora** María Eugenia Ravelo: Dicta los cursos. Sirve de apoyo logístico para la convocatoria en Barquisimeto. Y allí también es vocero para los medios locales.
- **Asistente administrativo (oficina):** atiende a los contactos que desean inscribirse en los diferentes eventos y suministra información de los mismos.

2.- ¿Cuáles son los proveedores en que se apoya la empresa para realizar los talleres?

Outsourcing: diseñadores, y web masters.

Hoteles y/o centros de convenciones: logística intra-talleres en c/ciudad.

Asociados y colaboradores en cada ciudad: colegas o amigos que nos acompañan y nos ayudan a volantear en locales comerciales de cada ciudad.

3.- ¿Cuáles son los clientes intermedios y finales de los talleres?

Solo clientes finales: las embarazadas.

¿Y los patrocinantes?

Los patrocinantes son como un cliente, o más bien un aliado comercial

4.- ¿Cómo hacen para informar de los talleres?

Medios de comunicación, a través de gacetillas de prensa. Medios on line: portales, página web de la empresa, FB. Volanteo de fuerza de venta de patrocinantes.

5.- ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados?

La Gte Gral de Embarazarte.

6.- ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? Que no se entregara el mensaje. Que no se utilizara. Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final.

Sí te puedo decir que es grave que los volantes no se repartieran por parte de Natele, además no se me informó así que pensaba que estaba sucediendo y no fue así. Me enteré este año por otra persona. Así que pagué volanteo en varias ciudades, pero fue algo que resolví después.

7.- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?

Controlar la parte del volanteo. Contratar parte del volanteo. Empezar antes trabajo de medios y no dejarlo para el final. Trabajar con medios nacionales cada evento y no solo en medios locales. Buscar más patrocinantes, se necesitan más recursos. Llegarle a los comercios locales en cada ciudad.

Exploración de los medios utilizados para los talleres itinerantes

1.- ¿Qué medios de comunicación se utilizaron para enviar los mensajes a los distintos públicos que mencionaste anteriormente?

Radio, prensa, tv, facebook creo, volanteo, afiches. Mailing list con la base de datos de Embarazarte, pero hasta ahí.

2.- ¿Cuál consideras que es el medio más efectivo? ¿Por qué? Y ¿Cuál consideras que es el medio menos efectivo? ¿Por qué?

El más efectivo tv nacional, llega a todos lados, el menos efectivo radio. En el interior es más efectivo prensa, en Caracas es poco efectivo. La radio en general me parece poco efectiva. El volanteo tiene mucho desperdicio. Claro mi análisis del año pasado es de un volanteo que casi no existió, pero luego supe que fue porque no lo pusieron sino en las primeras dos ciudades.

3.- ¿Cómo se seleccionan los medios que se van a utilizar?

No hay una selección hay un bombardeo a todos los medios a ver quien nos oye. Se hace énfasis en los medios de alcance nacional como Unión Radio, la tv también y tv locales también.

En el interior se hace mucho énfasis en prensa

4.- ¿Quién es la persona clave de coordinar la comunicación en la empresa?

Gerente General

5.- ¿Existe algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados?

¿Quién lo ejecuta?

No, nadie. Bueno el análisis de asistencia y de donde viene, pero fue post evento. Es decir nos permite saber de donde viene la gente inscrita.

Entrevista a Elina Pérez. Periodista y Relacionista Pública contratada para los TPI 2011.

Jueves 8 de diciembre de 2011.

Exploración relación con la empresa

1.- Quisiera que me contara un poco de su experiencia con Embarazarte. ¿En qué áreas apoyas a la empresa?

Tengo cuatro años trabajando con Embarazarte. En mi trabajo de relaciones públicas preparo todas las noticias y las hago llegar a la prensa. Además entre mis funciones está garantizar por lo menos dos entrevistas mensuales. Preparar el boletín de la página web y realizar la gacetilla de prensa mensual para los diferentes medios de comunicación.

2.- ¿Consideras que debes recibir más apoyo de la empresa en algún aspecto?

Bueno, tengo una relación clara con Beatriz, pero a veces recibo muy tarde la información de lo que trabajaremos mensualmente. No tenemos fechas de reuniones mensuales así que a veces estamos apurados.

Exploración de talleres itinerantes

1.- ¿Por qué se hacen los talleres itinerantes?

Son una forma de llevar educación prenatal gratuita al interior del país en compañía de patrocinantes que apoyan la experiencia.

2.- Quisiera que me contara un poco de su experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011) Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor y por qué?

Realmente yo no asisto a los talleres. Mi función es pautar con los medios de comunicación para las entrevistas y asegurarme que salga en las noticias. Por lo general estoy pendiente y coordinando con Beatriz para que se realicen las entrevistas pautadas sin

contratiempos. Beatriz es quien me informa después cómo estuvieron los talleres. Aunque es evidente que han ido mejorando a través del tiempo. Sin duda Caracas es el mejor, Maracaibo fue muy difícil porque coincidió con la feria de la Chinita y los medios sólo querían hablar de eso. Valencia siempre ha tenido poca asistencia.

3.-Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves, desde su punto de vista para lograr que un taller sea exitoso

Como te dije yo no manejo la logística de los talleres, pero como periodista puedo asegurarte que la convocatoria es clave. Lo otro es que hay cierta resistencia cuando se habla de patrocinantes, los medios son muy sensibles a eso.

4.- ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran más asistencia que otros?

Sin duda alguna la convocatoria. Además históricamente Caracas y Barquisimeto han sido las ciudades donde ha habido más participantes y todos los años sigue creciendo la asistencia.

Exploración de los públicos de los talleres itinerantes

1.- Cuando se va a realizar un taller: ¿Quiénes de la empresa intervienen en el proceso y cuál es su importancia? ¿Cuáles son los proveedores en que se apoya la empresa para realizar los talleres? ¿Cuáles son los clientes intermedios y finales de los talleres?

Yo estoy presente en la reunión preparatoria. Primero con Beatriz y después con los patrocinantes, pero después no me involucro más en los talleres como tal. Beatriz me pasa toda la información y material que necesito de los talleres, de embarazarte y de los patrocinantes y con eso trabajo.

2.- ¿Cómo hacen para informar de los talleres?

Además de mi trabajo de prensa, hasta el año pasado se contrataba volanteo. Este año los patrocinantes presionaron para hacer ese trabajo ellos y que se descontara de los costos, realmente no sé si funcionó. Ahora si estás hablando entre Embarazarte y el resto de la gente me imagino que es por las reuniones para organizar a los talleres a las que he asistido. Mi comunicación después es con Beatriz por teléfono, e-mail etc...

3.- ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados?

Beatriz

4.- ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? Que no se entregara el mensaje, que no se utilizara, que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final.

Por mi parte no. Hubo cobertura de prensa en todas las ciudades, aunque como te dije a veces muy pegado a la fecha.

5.- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?

Siempre es agradable trabajar en esta área. Luego de tantos años ya hay gente en los medios que se acuerda de ti. Hasta ha habido periodistas que han hecho los talleres. Es una buena experiencia.

Exploración de los medios utilizados para los talleres itinerantes

1.- ¿Qué medios de comunicación se utilizaron para enviar los mensajes a los distintos públicos que mencionaste anteriormente?

Desde el punto de vista de prensa tenemos una estrategia de comunicación con los medios que ejecutamos en la empresa de Relaciones Públicas con la que de damos atención a Embarazarte. Pero puedo decirte que estamos presentes tanto en radio como en televisión y

prensa a nivel nacional y regional. No garantizo los medios que cubren el evento por que la temática es muy particular pero sí la cobertura de por lo menos un medio de cada uno.

2.- ¿Cuál consideras que es el medio más efectivo? ¿Por qué? Y ¿Cuál consideras que es el medio menos efectivo? ¿Por qué?

Supongo que debe ser El Universal y Primera hora en Caracas, y periódicos regionales en el interior a nivel de prensa. Radio siempre es una buena opción, aunque no siempre hemos estado en los mismos programas. Además Beatriz es la única vocera y está en Caracas, en el interior no hay voceros y desde el punto de vista técnico a veces se requiere que la persona esté presente para la entrevista. En televisión tenemos tiempo con buenas relaciones con los magazines matutinos de casi todas las televisoras. Es difícil llegar a algunos programas que sabemos que tienen mucha audiencia porque este es un tema muy particular, y como te dije hay gente que tiene cierta aprehensión por lo de los patrocinantes. Recuerda que este año entró en vigencia la ley que prohíbe la promoción de productos de lactancia artificial, más que la mención de marcas puede ser considerado publicidad, así que realmente depende de muchas cosas encada medio.

3.- ¿Cómo se seleccionan los medios que se van a utilizar?

Como te dije tenemos nuestro criterio de selección que ha funcionado bien hasta ahora. Posiblemente haya bajado un poco la cobertura por lo que mencioné de la ley, además por que en circuitos como Unión Radio ahora se manda la gacetilla de prensa y ellos ponen la entrevista en el programa que les parece adecuado.

4.- ¿Quién es la persona clave de coordinar la comunicación en la empresa?

Beatriz

5.- ¿Existe algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados?

¿Quién lo ejecuta?

Beatriz acaba de pedirme lo mismo, pero eso es algo que no está levantado y es un trabajo muy grande ponerme a hacer eso. Tendría que ver cuántas horas de trabajo requiere y pasar un presupuesto para hacer un reporte de medios.

Entrevista a Carmela Moscarella, gerente de marca de Natele en Bayer en el año 2011. (En la actualidad esta persona ya no trabaja para la empresa y vive fuera de Venezuela). Lunes 23 de abril de 2012, vía Skype

1.- Desde tu punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia?

Lamentablemente tanto la educación sexual en adolescentes como la educación prenatal en Venezuela carecen de canales de comunicación que lleven la información de forma clara y directa a la población femenina y masculina. Cuando hablamos de información extendemos esto a charlas, tips, micros radiales, claridad de los temas en los colegios y en nuestros hogares. El tema de educación sexual se considera todavía en muchos hogares un tabú...teniendo en cuenta que tenemos un crecimiento abrumador de redes sociales que mencionan el tema y que no son aclarados para los jóvenes. En cuanto a la educación prenatal, se sabe que una mujer embarazada debe de tener sus cuidados...pero ¿hasta donde saben?.....un punto a favor es que las que planifican un embarazo desean lo mejor para ellas y para su futuro bebe....mas el punto negativo es que las que no planificaron un embarazo (lamentablemente más de la mitad de las mujeres se encuentran en esta posición) no toman en cuenta la importancia de los cuidados durante y después del embarazo o no tienen acceso a esta información. También influye mucho el nivel socio económico.

2.- ¿Es distinto el nivel de importan que se le da a esto en Caracas comparado con el interior?

Pensamos que Caracas por ser la capital debería de tener un mayor impacto o importancia, mas considero que es importante en todas las ciudades de Venezuela. Aunque en el interior del

país pareciera que hay menos información al respecto, pero no estoy segura que sea así porque nunca pude trabajar de cerca con otras organizaciones estatales. No sé si hay activas o no.

3.- Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal

Hoy en día existen muchos medios que facilitan el poder expandir la información de una forma clara...

Creo que Redes sociales, este es un medio que hoy en día es muy utilizado por muchas personas ya que el tiempo limita la participación física en los talleres.

- Videos en You Tube sobre la educación prenatal
- Blogs en donde se discutan temas de educación prenatal y se aclaren dudas, esto bajo la supervisión de un especialista en la materia.
- Facebook, Twitter
- Mantener los talleres itinerantes con mayor continuidad y presencia.....apalancar estos talleres con responsabilidad social, esto podría ser un beneficio para las compañías que patrocinen la actividad o el gobierno.
- Alianzas estratégicas con compañías que apalanque el cuidado de la mujer en periodo de gestación y lactancia, así como el cuidado del recién nacido. (Bayer, Gerber, Pampers, Huggies, Tiendas de ropa para mamás, Etc.
- Volantes y Folletos informativos para ser dejados en consultorios, peluquerías y tiendas.

4.- ¿Qué puede hacer la empresa al respecto (Bayer)?

Cualquier empresa puede aportar un granito de arena para este fin, que sucede hoy día, cada vez reducen el presupuesto y cada vez mas aumentan los costos para las actividades.....esto hace que las empresas piensen muy bien en donde invertir el dinero que produzca mayor impacto en sus marcas y mayor retorno de la inversión. Lo importante es que al momento de proponer participación a la empresa esta sea atractiva.

Exploración de la relación de la empresa con Embarazarte

La relación de esta empresa con Embarazarte empezó por los talleres prenatales itinerantes, es por ello que las respuestas estaban solapadas con las de los talleres itinerantes, así que se procedió a la tercera fase de la entrevista

Exploración de Talleres Itinerantes

1.- ¿Por qué participaron en los talleres itinerantes?

Cuando se planteó la idea de realizar los Talleres Itinerantes de parte de Embarazarte me pareció un proyecto muy interesante ya que se realizaban los talleres prenatales solo en Caracas y era llevar mayor información a todo el país y educar a las mamás a como cuidarse en el periodo de gestación y que debían hacer luego de dar a luz....adicional a esto se lograba realizar alianzas estratégicas entre varias empresas que se dedicaban al cuidado de la mamá y el bebé....

2.- Quisiera que me contarás un poco de la experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011)

Durante el 2011 tuve la oportunidad de participar en todos los talleres itinerantes mas no pude asistir a ellos debido a las múltiples actividades que tenía con las otras marcas que llevaba....Puedo decir que estuvo mucho mejor planificada que la del año 2010 en cuanto a

invitaciones, temas y asistencia...Cabe destacar que en los talleres no solo participan las gestantes, la mayoría vienen acompañadas de su pareja, lo cual incentiva aun más la participación y crea un vinculo entre los padres.....Una acotación importante la cual deberían tomar en consideración para los futuros talleres son las horas del taller y como tratar de retener a los participantes...cuando se organiza una actividad que va a cubrir desde la mañana hasta la tarde se debe prever tanto de meriendas como de almuerzos ya que el permitir la salida de los asistentes para almorzar afuera da pie a que no retornen para las actividades en la tarde.

3.- Desde tu punto de vista cuál de los talleres tuvo mayor éxito y ¿cuál el menor y por qué?

Lamentablemente no puedo responder a esta pregunta ya que las estadísticas que manejaban se encuentran en archivos de Bayer, donde no laboro actualmente....

Exploración de públicos de los Talleres Itinerantes

1.-Me pudieras mencionar ¿cuáles fueron las cosas claves, desde tu punto de vista, para los talleres fueran exitosos?

Lo primero la organización y los temas que se trataron dentro del taller, son educativos y dinámicos. Así mismo uno de los temas que se fue puliendo con el tiempo era el de las invitaciones, factor clave para el éxito de un taller....la participación.

2.- ¿Qué fue lo que hizo que en unos talleres tuvieras más asistencia que en otros?

No puedo ser muy específica con este punto mas considero que la convocatoria puede ser el factor más importante...no debe entregarse ni con muchos días de antelación ni con pocos....adicional realizar recordatorio y confirmar a los participantes...como sugerencia se

podrían realizar rifas participativas con un numero de reservación lo cual incentiva la presencia de las gestantes.

3.- ¿La empresa hizo algún esfuerzo para dar a conocer los talleres?

El papel de la empresa en este caso es brindar apoyo económico como patrocinante de los talleres....mas mi opinión personal ya estando fuera de la empresa y verlo desde otro punto de vista si pudo haber realizado mucho más énfasis en dar a conocer los talleres...pero como dije anteriormente mucho del esfuerzo viene ligado con el retorno de la inversión y el tiempo que se le pueda brindar sabiendo que el enfoque de la marca no son los talleres itinerantes sino la promoción medica.

4.- ¿En qué consistió?

El único apoyo que se pudo brindar fue el entregar una cantidad de volantes con la información de los talleres a los médicos y dejar algunos en los consultorios, esto apoyado con la Fuerza de Venta de la marca patrocinante.

5.- ¿Fue efectivo?

Considero que pudo haber sido de apoyo más no fue lo que realmente incentivó a las participantes para asistir a los talleres.....pudo haber tenido mucho mas empuje si la empresa considerara los talleres como un factor importante para la venta de la marca.

6.- ¿Fue determinante para el éxito de los talleres?

No....era mucho mas productivo las convocatorias vía radio o las otras alternativas que realizaba Embarazarte.

7.- ¿Quiénes de la empresa intervinieron en el proceso y cuál es su importancia? 8.- ¿Cuál fue el rol de las personas que intervinieron?

Las personas que debían estar involucradas en el proceso era el Gerente de Marca que a su vez incentivaba a la Fuerza de Venta, mas existía un cadena de mando donde el Gerente de Marca no tenía mucha inherencia, lo cual limitaba la participación de la empresa en estas actividades, así mismo el apoyo presencial que podía tener el laboratorio se redujo significativamente ya que existe una norma en la industria farmacéutica donde la Fuerza de venta no está obligada a trabajar en actividades especiales durante los fines de semana, los talleres itinerantes se realizaban los sábados. Y realmente los talleres no corresponden mucho a lo que hace el laboratorio que es promocionar la venta de la marca.

9.- ¿Le dio información a los médicos y clientes de la empresa? 10.- ¿Cómo hicieron para informar de los talleres?

Si se brindó información a los médicos y clientes de la empresa Si fue dentro de la empresa.....para poder realizar la participación de la marca en los talleres, la empresa debe estar informada de la actividad y como será ejecutada y la participación de la marca, junto con esto se notificaba internamente mediante mail informativos a los empleados de la empresa el día y hora que se ejecutaban los talleres. A los médicos a través de la fuerza de venta, con los volantes.

10.- ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados?

El Gerente de Producto, yo

11.- ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? Por ejemplo que no se entregara el mensaje, que no se utilizara o que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final

Lamentablemente SI, las tres opciones se presentaron como experiencias negativas de la mala comunicación. Pero como te dije, no estuve muy involucrada con los talleres. Lo cierto es que me parecía una actividad muy importante, pero con la cantidad de cosas por hacer no se pudo priorizar en ellos, así que nos tocó confiar en las otras formas de comunicación que realizaba Embarazarte.

12.- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?

Yo diría que muchísimos, estos talleres son muy importante y los cuales se le deben de dar un gran valor, nuevamente voy a colocar la poca importancia que les dan las empresas que patrocinen esta actividad por el retorno de la inversión, a no ser que estén apalancados por una estrategia que sea interesante para los patrocinantes.- así mismo podría hablar muchísimo de mi experiencia y ya antes les brindé algunos tips o recomendaciones adicionales que podrían servir de utilidad.

13.- Existe algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados. 18.- ¿Quién lo ejecutó?

Embarazarte, ellos ejecutaban y enviaban un reporte de la asistencia a las empresas patrocinantes. Dentro de Bayer lo cierto es que muy poco. Se entregó los volantes al gerente de ventas quien se encargó de eso en el resto de la cadena. Estoy a la orden para cualquier otra consulta y Muchas Gracias por darme la oportunidad de apoyar y ayudar en este proyecto.-

Entrevista con María Gabriela Lara. Gerente General de MaterCell. Lunes 16 de enero en oficinas de MaterCell.

Exploración de Educación Prenatal

1.- Bueno, vamos a hablar de la educación prenatal. Quisiera que me contar un poco de la experiencia de la empresa en la educación prenatal. Desde su punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia?

Bueno, tú sabes que nosotros somos un Banco de Células Madre y el almacenamiento tiene sus costos, en nuestro caso tenemos un target muy específico que normalmente ha buscado salir en estado y por ende busca mucha información prenatal. Aunque también atendemos gratuitamente a niños referidos por el oncológico infantil. Sabemos que hay poca educación prenatal en los estratos más bajos de la población, que es donde más se consiguen mujeres embarazadas, sobre todos adolescentes. Hace falta mucho en esta materia.

2.-¿Es distinto el nivel de importancia que se le da a esto en Caracas comparado con el interior?

Bueno, te puedo decir que en MaterCell hemos tenido casos de ciudades donde no esperábamos tanta aceptación y que después hemos tenido que crear el cargo de gerente de ventas para la zona, así que imagino que es algo relativo. Puede ser que haya menos gente impartiendo educación prenatal en el interior y la demanda es mayor. No sé muy bien.

3.- Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal ¿Qué puede hacer la empresa al respecto?

Hace falta mucha información. Hace falta una política de salud pública coherente con la realidad de la cantidad de mamás solteras que hay en nuestro país. Hacen faltan tantas cosas que iniciativas como estas son muy buenas que se estén efectuando. Todo el tiempo MaterCell tiene acercamientos con clínicas para dar a conocer los avances científicos de células madre y como te dije, colaboramos con hospitales para sacar células madre de forma gratuita. Seguro estaremos promocionando y apoyando el uso de células madre en el país. Además cualquier actividad de promoción de educación prenatal que cumpla con los lineamientos de MaterCell siempre se puede contemplar.

Exploración de la relación de la empresa con Embarazarte

1.- Ahora, vamos a hablar de Embarazarte. Quisiera que me contara un poco de su experiencia con Embarazarte. En que áreas recibió apoyo de Embarazarte ¿Considera que debió recibir más apoyo de la empresa en algún aspecto? ¿Estás satisfecho con la relación?

Bueno, nosotros llegamos a Embarazarte porque queríamos presentar nuestra empresa en su sede. Sin embargo había otro Banco de Células Madre que trabajaba con ellos en esa área. Pero me ofrecieron el último taller de educación prenatal en Maracaibo al que asistimos a ver qué tal. Nuestra experiencia con Beatriz ha sido buena, pero ella es intensa. Por ahora sólo trabajamos con los talleres itinerantes pero no es una buena opción para MaterCell ya que el target no es exactamente coincidente.

Sí creo que se debió tomar en cuenta una mayor difusión entre públicos más coincidentes con los patrocinantes, porque el aporte a este tipo de actividades también supone un retorno para la empresa en contrataciones.

Exploración de Talleres Itinerantes

1.- Ahora, vamos a hablar de Los Talleres Itinerantes ¿Por qué participó en los talleres itinerantes?

Bueno, como te dije nos habían invitado a Maracaibo el año anterior donde no nos fue tan bien, pero como en el 2011 tenían varias ciudades de interés para MaterCell decidimos probar a ver que tal nos iba.

2.- Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor y por qué?

Bueno en nuestro caso Caracas, Barquisimeto y Valencia, nuestra gerente de ventas estuvo presente en esos talleres y dijo que eran buenísimos, que no entendía por qué no lo hacía más gente, pero la convocatoria tampoco fue tan buena.

3.- Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves, desde su punto de vista para lograr que un taller sea exitoso

Una buena convocatoria. Creo que es vital llegar a los obstetras. El sector médico a veces es un poco reacio, nuestro tiempo que nos dan de visita médica es muy valioso, pero en ese momento el médico está atento escuchando y es un buen momento para que él pueda mandar a las personas a los talleres.

En cuanto a la ejecución, yo estuve en los de Caracas y la gerente de ventas en los de Valencia y como te dije antes los cursos son muy buenos.

También pienso que la convocatoria debe ser mejor. Que tenga un nombre atractivo. Más mercadeable. Y que cuesten algo. Las cosas gratuitas pueden dar mala espina. Nadie se imagina que unos talleres tan buenos en unos lugares tan agradables pueden ser buenos y gratuitos.

4.- ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran más asistencia que otros? ¿La empresa hizo algún esfuerzo para dar a conocer los talleres? ¿En qué consistió? ¿Fue efectivo? ¿Fue determinante para el éxito de los talleres?

Bueno, supongo que debió estar relacionado con la convocatoria en los diferentes medios. Nosotros hicimos un gran esfuerzo entre médicos, redes sociales y público en general y la verdad es que a nuestras clientas que invitamos directamente las vimos presentes en los talleres.

Claro, hay algo en lo que tienes que fijarte y es que nosotros no somos una compañía muy grande. El año pasado teníamos gerentes regionales en Caracas, Barquisimeto y Maracaibo, hacia oriente poca cobertura por que estamos en Puerto Ordaz, así que en las ciudades donde teníamos gente aprovechamos al máximo.

Exploración de públicos de Talleres Itinerantes

1.- Cuando se realizaron los talleres: ¿Quienes de la empresa intervinieron en el proceso y cuál es su importancia? ¿Cuál fue el rol de las personas que intervinieron?

Bueno, evidentemente yo como Gerente general que además soy la que mantengo la relación con Embarazarte. La gerente de ventas y las gerentes regionales.

2.- ¿Le dieron información a los médicos y clientes de la empresa? ¿Cómo hacen para informarlos de los talleres?

Sí, tenemos nuestras visitas médicas, además una red de distribución de material para consultorios, es decir para las salas de espera de las consultas. Para MaterCell es vital que siempre haya información, así que se aprovecha que tenemos esa posibilidad para promocionar

las cosas en las que trabajamos. Además mientras más mamás vayan a los Talleres podemos presentarle las ventajas de almacenar células madre.

3.- ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados? 4.-¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? Que no se entregara el mensaje Que no se utilizara Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final

Bueno, creo que en nuestro caso la información fluyó correctamente, pero pensamos que la asistencia a muchos talleres no fue tan alta, además, como ya te había mencionado el target no era el adecuado y si se suma los costos que se asumieron para que las muchachas de MaterCell fueran a los Talleres realmente no fue muy rentable.

5.- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?

Nos parece que el patrocinio es muy costoso, debería de haber un patrocinio distinto por tipo de compañía, no es lo mismo Bayer que MaterCell. Los talleres son muy buenos, pero hace falta afinar la parte de convocatoria.

6.- Existió algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados 7.- ¿Quién lo ejecutó?

Bueno sí, Embarazarte nos pasó una lista de personas inscritas y de asistencia con sus respectivas formas de contacto y nos dijo por qué medios habían llegado.



Coordinación General de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Auditoría de los canales de comunicación externa de los “Talleres Prenatales
Itinerantes 2011” de EMBARAZARTE.

(Realizados entre mayo y noviembre de 2011 en Caracas, Puerto La Cruz,
Barquisimeto, San Cristóbal, Valencia y Maracaibo)

Proyecto del Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional

Autora: Daniela José López Polak

Caracas, Junio 2012

DEDICATORIA

Como siempre a D.D.J y J, quienes me impulsan a seguir adelante en este transitar por la vida,
son mi cable a tierra.

A mi hermana Beatriz, quien luego de dar a luz en agua tuvo el valor de cambiar su vida
radicalmente, guardando su título de economista para dedicarse a la educación prenatal,
materializando este hermoso proyecto llamado Embarazarte.

A S. quien abrió la caja de pandora para que estudiara esta especialización, de la cual he
aprendido mucho e incorporado en mi vida laboral.

AGRADECIMIENTO

Claro está que a D,D,J, quienes se acoplaron a mis horarios de estudios y me apoyaron
en todo momento.

Virna y Lily, mis compañeras de estudio cuando empecé, mis grandes amigas
ahora que se acaba el postgrado.

A los profesores que dieron mucho más allá del cien por ciento de su tiempo para hacer
de mí una mejor profesional, Tulia Monsalve, Marianne Robles, María Eugenia Peña, Sandra
Orjuela y Rafael Ávila.

Auditoría de los canales de comunicación externa de los “Talleres Prenatales Itinerantes 2011” de EMBARAZARTE.

Autora: Daniela López

Fecha: Junio de 2012

RESUMEN

Este trabajo es el resultado de la ejecución de una auditoría de los canales de comunicación de los Talleres Prenatales Itinerantes de Embarazarte del año 2011, tres cursos de educación prenatal que se realizan en una jornada de un día en seis ciudades distintas del país, dirigido a mujeres embarazadas. La auditoría tuvo un basamento teórico en Ángel Luis Cervera Fantoni, entre otros autores y está apoyada metodológicamente en el estudio exploratorio-descriptivo propuesto por Carlos Fernández Collado. Primero se identificaron los canales de comunicación. Luego se conoció la eficiencia de dichos canales a través de la tabulación de las listas de inscripciones y asistencia a los talleres y con entrevistas a informantes claves. Seguidamente la autora estableció los públicos claves basada en la herramienta de mapa de públicos de Giovanni Capriotti. Finalmente fue presentada la conclusión de la auditoría y recomendaciones para mejorar los canales de comunicación de los Talleres Prenatales Itinerantes para futuras ediciones.

Palabras claves: Comunicación / Auditoría/ Auditoría de comunicación externa/ Canales de comunicación / Educación prenatal /

TABLA DE CONTENIDO

Lista de Tablas

Lista de Gráficos

Resumen

Introducción

I Planteamiento del Problema..... 14

1.1 Enunciado del problema..... 14

1.2 Objetivos..... 16

1.2.1 Objetivos Generales..... 16

1.2.2 Objetivos Específicos..... 17

1.3 Justificación..... 17

1.4 Limitaciones..... 18

1.5 Motivación..... 18

II Marco Teórico..... 20

2.1 Comunicación Organizacional..... 20

2.2 Comunicación Externa..... 23

2.3 Auditoría de Comunicación..... 24

2.3.1 Conceptos de auditoría..... 25

2.3.2 Tipos de Auditoría.....	29
2.3.3 ¿Qué auditar?.....	31
2.3.4 ¿Cómo auditar?.....	32
III Marco Contextual.....	35
3.1 La educación prenatal en Venezuela.....	35
3.2 La educación prenatal en Caracas.....	37
3.3 Embarazarte.....	39
3.4 Misión, visión y valores de Embarazarte.....	43
3.5 Talleres Prenatales Itinerantes.....	44
3.5.1 Talleres Prenatales Itinerantes 2011.....	46
3.5.2 La comunicación de los TPI 2011.....	47
IV Marco Metodológico.....	50
4.1 Tipo de investigación.....	50
4.2 Diseño de la investigación.....	50
4.3 Población y muestra.....	51
4.4 Técnicas de recolección de datos.....	51
4.5 Tipo de análisis.....	60
V Análisis de resultados.....	62
5.1 Categorización y codificación de los canales de comunicación.....	62
5.2 Efectividad de los canales de comunicación de los TPI.....	66

5.2.1 Inscripciones y asistencia a los talleres.....	67
5.2.2 Participación de los canales de comunicación.....	69
5.2.3 Participación de los canales de comunicación por ciudad.....	71
5.2.4 Efectividad de los canales de comunicación.....	79
5.2.5 Efectividad de los canales de comunicación por ciudad.....	84
5.3 Síntesis de entrevistas realizadas a informantes claves.....	88
5.4 Mapa de públicos.....	92
VI Conclusiones.....	100
6.1 Conclusiones de los resultados.....	100
6.2 Recomendaciones.....	103
VII Referencias bibliográficas.....	109
VIII Anexos.....	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Inscripciones de los TPI 2011.....	68
Tabla 2	Jerarquización de los públicos de Embarazarte.....	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Estudios exploratorios descriptivos.....	33
Gráfico 2	Organigrama de embarazarte.....	41
Gráfico 3	Servicios prenatales de Embarazarte.....	42
Gráfico 4	Servicios postnatales de Embarazarte.....	42
Gráfico 5	Lista de Verbatim de respuestas a la pregunta ¿Cómo supo de los TPI?.....	65
Gráfico 6	Lista de los canales externos de comunicación de los TPI.....	66
Gráfico 7	Inscripciones vs Asistencia de los TPI 2011.....	68
Gráfico 8	Inscripciones por ciudad de los TPI 2011.....	69
Gráfico 9	Porcentaje de inscripción por canal de comunicación.....	70
Gráfico 10	Porcentaje de inscritos por canal de comunicación en cada ciudad.....	71
Gráfico 11	Canales de comunicación de Caracas 1.....	73
Gráfico 12	Canales de comunicación de Puerto La Cruz.....	74
Gráfico 13	Canales de comunicación de Barquisimeto.....	75
Gráfico 14	Canales de comunicación de Valencia.....	76
Gráfico 15	Canales de comunicación de San Cristóbal.....	77
Gráfico 16	Canales de comunicación de Caracas 2.....	78
Gráfico 17	Canales de comunicación de Maracaibo.....	79
Gráfico 18	Porcentaje de inscripciones.....	80
Gráfico 19	Curva de efectividad de los canales de comunicación.....	82

Gráfico 20	Curva de efectividad de los medios vs. Internet.....	83
Gráfico 21	Curva de efectividad de Internet vs. Amigos.....	84
Gráfico 22	Curva de efectividad de medios.....	85
Gráfico 23	Curva de efectividad de Internet.....	86
Gráfico 24	Curva de efectividad de volanteo.....	87
Gráfico 25	Curva de efectividad de amigos.....	88
Gráfico 26	Mapa actual de públicos de Embarazarte.....	93
Gráfico 27	Segmentación de públicos.....	94
Gráfico 28	Control de información e influencia de los públicos.....	96
Gráfico 29	Jerarquización de los públicos de Embarazarte.....	98
Gráfico 30	Mapa de públicos de Embarazarte.....	99

INTRODUCCIÓN

Joan Cuenca Fontbona (2005) puntualiza que “La auditoría de comunicación es un punto de partida, y en cierta forma, la génesis de una buena propuesta final de comunicación” (p.1). Ciertamente, en un mundo donde cada día recibimos mucha información, las compañías que establezcan planes de comunicación alineados con las estrategias de la compañía, apoyadas en sus fortalezas y basadas en una buena lectura del entorno tendrán más oportunidades de formar una identidad cónsona con sus objetivos. Como bien expresa Cuenca, realizar una auditoría es el primer paso de un camino efectivo de comunicación.

Varios investigadores de la comunicación organizacional han propuesto diferentes aspectos de la comunicación que se puede auditar, en este caso, el trabajo está basado en Cervera Fantoni (2008) quien establece que en una auditoría de comunicación se puede medir “Los canales de comunicación, su frecuencia e interacción” (p.140).

Esta auditoría está basada en los canales de comunicación externa de los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 de Embarazarte, una compañía de educación prenatal que realiza desde hace cuatro años tres cursos de educación prenatal en una jornada de un día que precisamente se denomina “Talleres Prenatales Itinerantes”.

El único material existente para llevar a cabo la presente auditoría fue la lista de inscripciones y asistencia de los talleres 2011, la cual contenía una pregunta abierta a las personas inscritas de cómo se habían enterado del taller. Partiendo de este registro, la autora de este trabajo especial de grado se apoyó en Carlos Fernández Collado (2008) para efectuar una investigación exploratoria-descriptiva no experimental.

El objetivo de este estudio fue ejecutar una auditoría de los canales externos de comunicación de los Talleres Prenatales Itinerantes 2011. Para lograrlo primero se identificaron los canales de comunicación externa, debido a que la institución no tenía delimitados los canales sino que se avocaba a transmitir información de los talleres a todos los medios y personas que pudieran hacer eco de los mismos. Luego se realizó una tabulación de la lista de inscripción y entrevista a informantes claves que permitieron conocer la eficiencia de los canales de comunicación externa, dentro de las limitaciones del material disponible.

Se prosiguió elaborando un mapa de públicos que permitiera a la compañía establecer una comunicación planificada con sus stakeholders. Finalmente se hicieron recomendaciones para mejorar la eficiencia de los canales para futuras ediciones de los Talleres Prenatales Itinerantes.

Esta investigación puede servir de base para establecer indicadores de gestión para los canales de comunicación externa de futuras ediciones de los talleres. Así mismo puede ser útil como material de consulta para otros trabajos de investigación en el área de educación prenatal

en Venezuela; sobre todo por las características de estos talleres, los cuales se llevan a cabo en ciudades del interior del país donde hay pocas ofertas de este tipo de cursos apoyados por patrocinantes, quienes son los que sufragan los costos operativos de los mismos.

La gobernabilidad de las comunicaciones en este caso se traduce a una buena asistencia de mujeres embarazadas a este tipo de talleres, es decir, que mientras más exitosa sea la convocatoria a estas experiencias, habrá más compañías dispuestas a apoyar este tipo de iniciativas, lo que se traducirá en propagar la educación prenatal en todo el país.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciado del problema

Los Talleres Prenatales Itinerantes (TPI) nacieron con el propósito de cumplir con el proceso de expansión de Embarazarte, brindando educación prenatal a un grupo nutrido de venezolanas, además, están alineados con la misión de la compañía, la cual aparece publicada en la página web de la institución, aunque es importante destacar que no está formalizada en ningún documento de la empresa. Dicha misión es enunciada de la siguiente manera:

“Nuestra misión es promover en la sociedad la toma de conciencia sobre la importancia de vivir una experiencia armónica, personal y placentera en la preconcepción, concepción, embarazo, parto-nacimiento, y post-parto, como base para la conformación de seres humanos íntegros hacia sí mismos y hacia su entorno”. (www.embarazarte.com).

Los TPI se han llevado a cabo durante cuatro años consecutivos en diez ciudades del país, sin embargo, no siempre han sido las mismas metrópolis (a excepción de Valencia), ni hay documentación de los esfuerzos de comunicación realizados en los mismos. La cantidad de

locaciones en las que se desarrollaron los cursos cada año, dependieron del número de patrocinantes y las posibilidades económicas para sufragar los gastos operativos de los eventos. Debido a que la presente investigación está referida a los TPI del año 2011, se circunscribió este trabajo a las seis ciudades donde se realizaron los mismos (Caracas, Puerto La Cruz, Barquisimeto, Valencia, San Cristóbal, Caracas y Maracaibo en orden secuencial) y a los cuatro patrocinantes de esa edición (Natele, complemento nutricional en capsulas para embarazadas. Beducen ungüento, crema para pañalitis. Hinds mamá, crema anti estrías. Matercell, banco de células madre)

Embarazarte detectó varios problemas de comunicación que se reflejaron en la asistencia a los TPI 2011. Los más notorios fueron:

- El trabajo de RRPP realizado por la periodista contratada como consultora externa (desde la primera edición de los TPI) fue percibido con menor cobertura de medios y de entrevistas para programas de radio y televisión, con respecto a años anteriores. (No existe informe de cobertura de medios ni indicadores de gestión de los mismos, es por ello que los representantes de la compañía se refirieron a sus percepciones).
- En esta edición de los TPI el volanteo fue realizado, por primera vez, tanto por Embarazarte como por los patrocinantes (antes estaba en manos de la compañía de educación prenatal), sin que se ejecutara un plan de monitoreo de la distribución del material. Hubo ciudades donde no se realizó entrega de volantes a través de los

patrocinantes, como tampoco de parte de Embarazarte. En las metrópolis donde se presentaron estos casos la asistencia de personas fue muy baja.

- No hubo canales de comunicación claramente establecidos, ni responsables por áreas, las únicas personas que tuvieron roles bien definidos fueron la relacionista pública, encargada de la relación con los medios de comunicación masivos y la Community Manager de Facebook.

Estos problemas descritos sobre la ejecución de los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 conllevaron a que Embarazarte concluyera que era necesario realizar una auditoría de los canales de comunicación de dichos TPI, a fin de entender bien el proceso, definir los canales de comunicación, saber qué canales son más efectivos y por qué y detectar sus fallas. La información obtenida de esta auditoría podrá servir de base para desarrollar un plan de comunicaciones o en su defecto para entender y mejorar las comunicaciones en las futuras ediciones de los Talleres Prenatales Itinerantes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general:

Ejecutar una auditoría de los canales de comunicación externa de los Talleres Prenatales Itinerantes 2011.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Identificar los canales de comunicación externa de los TPI 2011
- Conocer la eficiencia de los canales de comunicación externa
- Establecer un mapa de públicos para los canales de comunicación externa
- Formular recomendaciones para mejorar el flujo de información a través de los canales de comunicación externa para futuras ediciones de los TPI.

1.3 Justificación

Los TPI de Embarazarte son parte del plan estratégico de expansión de la compañía, es por ello que la ejecución de una auditoría de los canales de comunicación como respuesta a los problemas detectados en los mismos, permitirá entenderlos, normarlos, mejorarlos y optimizar sus beneficios para próximas ediciones de estos cursos.

Esta fue una experiencia inédita en el ámbito de la educación prenatal hasta la fecha de la realización de estos talleres, ya que ninguna compañía o institución había ejecutado este tipo de iniciativas en diferentes ciudades de varios estados del país por lo que no hay un camino establecido a seguir en el proceso de comunicación. Es importante anotar que en el 2012 se

empezaron a repetir experiencias de este tipo de forma local en algunas ciudades, pero son de muy reciente data, por lo que casi no existen registros de ellos. A medida que crece la educación prenatal seguirán activándose iniciativas similares, por lo que auditar esta actividad será importante como punto de partida para futuras investigaciones de comunicación organizacional en el área. En el caso específico de Embarazarte el presente trabajo podrá utilizarse como base cero o punto de partida para establecer indicadores de gestión con los que se pueda medir la efectividad de los canales de comunicación a futuro y tener así mayor gobernabilidad sobre el proceso comunicacional de los mismos.

1.4 Limitaciones

Existen pocos registros de las comunicaciones realizadas en los TPI como de los canales utilizados para los mismos (situación que se repite en el resto de las actividades de Embarazarte). Aunque esta fue la cuarta ocasión que se llevaron a cabo los TPI, no tienen establecidos indicadores de gestión anteriores con los que comparar la eficacia de los canales de comunicación en esta edición.

1.5 Motivación

La autora de esta investigación cree en la educación prenatal como parte esencial de la experiencia del nacimiento del bebé y los TPI acercan esta experiencia a las familias

venezolanas. Es por ello que garantizar un buen funcionamiento de los canales de comunicación redundará en una mejor información hacia el público en general y en una mayor asistencia a los TPI.

La realización de esta auditoría podrá ayudar a planificar y mejorar la utilización de los canales de comunicación de los TPI en el futuro y así garantizar la inversión de patrocinantes que permitan a largo plazo aumentarlos y por ende lograr la sustentabilidad de este proyecto.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación organizacional

“La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios” (Varona, 1994, p.1). Así como los seres humanos hemos llegado a establecer sistemas complejos de comunicación que nos permiten desenvolvernos en un mundo lleno de símbolos y signos, las empresas también se han avocado a construir formas de comunicación que respondan a la complejidad comunicativa de su entorno.

El estudio de la comunicación en las organizaciones se remonta al siglo XIX, como una necesidad de engranar los flujos de información dentro de las empresas. En el siglo XX las comunicaciones siguieron ampliándose en dos ejes importantes para las organizaciones, hacia adentro, como proceso de desarrollo de comunicaciones internas y estudio de la cultura corporativa e identidad y hacia afuera, como proceso de proyección de esa identidad a través de la construcción de mensajes estructurados. Este proceso evolutivo de la comunicación organizacional es recogido por varios teóricos; entre ellos Carlos Fernández Collado y Laura Galguera García (2008).

El boom de la comunicación organizacional llegaría en la década de los ochenta, desarrollándose primero en Estados Unidos, luego en Europa y después se aparecería en América Latina; en gran parte impulsado por la aparición de innovaciones tecnológicas, sobre todo en el área de la información y comunicación virtual, las cuales proporcionaron mucho más conocimiento al alcance de la gente, que se tradujo en una forma de interactuar distinta, esta vez, obligando a las compañías a satisfacer las necesidades particulares de los consumidores. Es decir que hubo un paso del mercadeo masivo al mercadeo personalizado, de la comunicación masiva a la comunicación individual.

Este acceso a la información trajo a su vez mucho más medios y formas de comunicación. “...una persona en esa década recibía más de mil mensajes diarios, así que generaba filtros, cancelando todo lo que le hacía ruido. Esta filtración del ruido exige que toda declaración sobre productos o servicios sea clara, coherente y comprensible...” (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 2007, p.53) Por ende, la comunicación que emane una empresa (desde la interna hasta la externa, pasando por cada uno de sus departamentos), tiene que estar completamente alineada, para que el público reciba mensajes que cumplan con las tres premisas que necesitan para su asimilación: claridad, coherencia y comprensión.

En la actualidad la comunicación organizacional tiene un campo amplio de estudio. Múltiples autores como Fernández Collado, Paul Capriotti, Joan Costa, Putnam, Kreps, Villafañe, Bartoli, Amado Suárez, Losada Díaz, Khröling, Rota, Pizzolante, entre otros, se han

dado a la tarea de conceptualizarla. Para efectos de este trabajo se hizo pertinente agregar la definición de Fernández Collado (2009):

La comunicación organizacional se entiende...como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente su objetivo. (p.12)

Tomando en cuenta la premisa de que en la empresa “todo comunica”, porque hasta la no comunicación está transmitiendo un mensaje, es importante agregar el papel estratégico que juega la comunicación organizacional para un empresa, ya que no sólo genera canales y mensajes de comunicación, sino que es versátil, medible, auditable, y le proporciona a la institución información que le permite prevenir y adaptarse a los cambios, como también una capacidad de reacción ante una crisis, o como nos dice Irene Trelles (2001):

...centra su atención en el análisis, **diagnóstico**, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor

funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad.

(p. 25)

2.2 Comunicación externa

Las organizaciones establecen planes estratégicos a seguir para mejorar su rendimiento, estos planes son dinámicos y cambiantes. Además las organizaciones son sistemas abiertos, que establecen una cultura y generan una identidad, la cual es proyectada hacia sus públicos, tanto internos como externos, quienes crean una imagen de esa compañía.

Anselmi (2011) afirma que el plan de comunicación externa... “puede ser el más complejo de todos los planes, ya que se trata de comunicar a varios grupos o sectores fuera de una institución”. La comunicación externa puede ser definida como:

“el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (Fernández Collado, 2009, p.12)

Otra concepción de comunicación externa entendida en ambas vías de comunicación es la siguiente:

La comunicación externa tiene su función hacia afuera de las organizaciones, ya sea como emisor de la información o como receptor, se origina a partir de operaciones normales de la organización, como el intercambio de organización, y también para obtener información que favorezca a la empresa...La comunicación externa en las corporaciones por lo general se desarrolla en tres vías: relaciones públicas, marketing y publicidad...los medios por los que frecuentemente se realiza comunicación externa son prensa (periódicos y revistas, radio, televisión y recientemente internet (Limón Peña, 2008, p.21)

A fines de esta investigación no abordaremos los conceptos básicos de identidad, imagen y reputación debido a que no evaluaremos la comunicación en sí, sino los canales de comunicación, en este caso referidos específicamente a los TPI 2011.

2.3 Auditoría de comunicación

Las auditorías de comunicación comenzaron a implementarse a mediados del siglo XX en Estados Unidos y su importancia y aplicación fue creciendo proporcionalmente con la evolución

de la comunicación organizacional. Nuria Saló (1997) expone que Davis (1953) desarrolló la primera herramienta para medir la comunicación interna de una organización, seguido por Goldhaber (1974) y otros autores y luego:

Hacia los año 70, la ICA (International Communication Association) intenta resolver...los problemas complejos que supone la realización de una auditoría de comunicación, elaborando un modelo y una metodología de auditoría de comunicación en las organizaciones. ...a nivel de cantidad, calidad y de las necesidades y expectativas de los públicos internos y/o externos. (p.3)

Varona (1994) agrega que “El desarrollo más significativo de las auditorías de la comunicación organizacional se dio a principio de los años 70 con la aparición de los tres primeros procedimientos e instrumentos de auditoría de la comunicación”. (p.2)

Desde entonces se han desarrollado varios conceptos de auditoría, más complementarios que contrapuestos y una gran variedad de herramientas para su aplicación en la ciencia de la comunicación, autores como el mismo Varona (1994) Capriotti (1999), Fernández Collado (2009) Amado Suárez (2008), Libaert (2009) han aportado diferentes metodologías para el estudio de las comunicaciones organizacionales.

2.3.1 Conceptos de auditoría

La misma etimología del término nos permite una primera aproximación a su significado: *Dia* (a través de) *Gnosis* (Diagnóstico). Se trata de un “conocer a través de”, de “conocer por medio de”. De ahí puede decirse que el diagnóstico es la conclusión del estudio o investigación de una realidad, expresada en un juicio comparativo sobre una situación dada. Ander-Egg (citado por Abatedaga, 2008, p.141)

Una definición sencilla de la auditoría es la presentada por (Bongiovanni 2010, p. 6) “Evaluación del fenómeno comunicacional desde un modelo que investiga todas las herramientas que se utilizan para vehicular los mensajes institucionales”. Este concepto es ampliado por Downs 1998, Hamilton, 1987 (Citado por Varona, 1994, p.1) “La auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles”. Por su parte Amado Suárez, (2008) establece un concepto en el que toma en cuenta la temporalidad del estudio:

La metodología de investigación conocida como auditoría de comunicación permite evaluar el fenómeno comunicacional desde un modelo que investiga todas las herramientas que se usan para vehicular los mensajes institucionales (publicidad, prensa, comunicación interna, comunicaciones comunitarias, entre

otras), describiendo las prácticas comunicativas desarrolladas en un mismo momento. (p. 5)

El tiempo es importante como señala (Abatedega, 2008, p. 141) porque “El diagnóstico es, en última instancia, una lectura esencial de determinada situación social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica, para comprender lo que sucede actualmente, a partir de reconstruir lo que sucedió antes”.

Amado Suárez (2008) también establece la importancia de los públicos en el proceso de la auditoría:

El aspecto superador de la auditoría como modelo de evaluación es que trata de asumir la diversidad de públicos a los que las comunicaciones se dirigen en una matriz común. Sin perder la especificidad de las comunicaciones que corresponden a cada grupo de interés que rodea a la institución, se los integra en una evaluación conjunta. Desde esta perspectiva, lo que ofrece la auditoría es una sistematización de las evidencias comunicacionales, evaluando los objetivos planificados, la llegada a los públicos y las prácticas de comunicación efectivamente desarrolladas. (p.5)

Además agrega sobre la importancia de la auditoría

El objetivo fundamental de un trabajo de auditoría es revelar el estado de las comunicaciones de una institución a partir de la identificación y sistematización de las distintas variables de comunicación institucional. La auditoría tiene dos dimensiones una diagnóstica y otra de plan correctivo o recomendaciones. Es decir, la auditoría de comunicación se aplica para identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias comunicacionales de una institución y ofrecer alternativas de acción a través de un plan correctivo. (p.8-9)

Tomando en cuenta los objetivos específicos que persigue este trabajo, resulta pertinente agregar la definición de Ind (1992)

(La auditoría)... está dedicada a determinar la eficacia con que se comunica la identidad y la estrategia corporativa. Este proceso se conoce como auditoría visual o de comunicaciones e incluye dos elementos. El primero consiste en cotejar, controlar y evaluar todas las formas de comunicación externa e interna... el segundo es una fase que se basa en las investigaciones que se realizan entre los diversos públicos de la empresa para establecer el impacto de todas las comunicaciones de la empresa sobre las percepciones que dichos públicos tienen sobre ella. (p. 65)

2.3.2 Tipos de auditoría

Como el campo de la comunicación es muy grande, las auditorías pueden realizarse para las comunicaciones de una compañía en su totalidad en un lapso de tiempo determinado o para segmentos específicos. Libaert (2009, p.108-114) establece cuatro tipos de auditoría de comunicación corporativa:

1. Medición de imagen.
2. Medición del campo de competencia
3. La cultura interna
4. Otros objetos de diagnóstico

Si bien la auditoría de los canales de comunicación de los TPI 2011 estaría ubicada en la categoría de “otros objetos de diagnósticos”, hay autores que le infieren mayor peso a la evaluación de cómo se comunica, tal es el caso de Cervera Fantoni (2008) quien establece que “La auditoría de comunicación nos permitirá investigar acerca de aspectos que la empresa ignora: ¿Qué recursos de la comunicación estamos utilizando? ¿Cuáles son sus resultados? ” (p.139). Y refuerza esta posición citando a ADECEC:

Para Eloísa Alonso, Directora de Hill & Knowlton, las auditorías deben hacerse principalmente en dos ámbitos: estudiar qué se dice (contenidos) e identificar y describir los canales y procesos de comunicación de la organización. En concreto mediante la auditoría podremos:

- Medir la calidad y cantidad de la comunicación de la organización.
- Valorar el impacto de los programas de comunicación en curso.
- **Identificar los colectivos claves en comunicación y su funcionamiento.**
- Determinar el impacto de las innovaciones en la organización.
- Identificar los costes de comunicación de la organización y evaluar su rentabilidad, a la vez que proponer medidas para su optimización.
- **Analizar los flujos de comunicación y corregir los que resultan ineficaces**
- **Comprobar que la información deseada llega hasta los últimos eslabones de la cadena de públicos-objetivo (p.140)**

Ahora bien, existen dos factores importantes de la auditoría que se tomaron en cuenta para la realización de este diagnóstico debido a su particularidad. Primero porque no hay otros talleres de educación prenatal itinerante con qué comparar esta experiencia. Segundo porque la única documentación que existe de los TPI 2011 son los listados de inscripción de los participantes y copias de los volantes impresos. Tercero porque esta investigación sólo contempló los canales de comunicación externa de un evento particular de la empresa y no de la empresa misma. Estos factores son **qué auditar y cómo auditar.**

2.3.3 ¿Qué auditar?

Libaert (2009) establece cuatro parámetros a auditar:

1. Los interlocutores de la comunicación
- 2. Los canales de transmisión**
3. El mensaje
4. El contexto en el cual se inscribe esta comunicación

Por su parte Amado (2008) establece la auditoría de:

1. La identidad
2. La comunicación
- 3. Los públicos**
4. El posicionamiento
5. La Imagen

Mientras que Cervera Fantoni (2008) propone auditar:

1. La comunicación cara a cara y comunicación escrita
2. Las pautas de comunicación entre los individuos
- 3. Los canales de comunicación, su frecuencia e interacción**
4. Los contenidos, la claridad y especialmente la efectividad de la comunicación

5. Las necesidades de información requerida
6. El impacto, uso y optimización de las tecnologías de la información
7. La comunicación informal y las actitudes individuales

En el caso específico de esta auditoría de los canales de comunicación externa de los TPI 2011, se trabajó precisamente de Cervera Fantoni (2008) el tercer punto: los canales de comunicación, su frecuencia e interacción, el cual se solapa en el segundo punto propuesto por Libaert. Así mismo se aplicó de Amado la auditoría de los públicos sólo para establecer los diferentes públicos de la comunicación de los TPI y cuan estratégico era cada uno en la consecución de la comunicación efectiva de los TPI.

2.3.4 ¿Cómo auditar?

En la investigación científica se han establecido hasta la fecha diferentes métodos de auditoría, de igual forma en el campo de la comunicación organizacional existen varias formas de acercarse a la realidad, las más utilizadas pueden recogerse perfectamente en (Libaert, 2009, p.119-123):

Encuestas cuantitativas. Consiste en enviar cuestionarios al público destinatario a fin de evaluar su opinión o el comportamiento. Mide la solidaridad, la innovación, la eficiencia, el dinamismo comercial y la comunicación, la administración, la gestión y las relaciones sociales

Enfoque cualitativo Entrevistas y observación de actitudes. Su campo de acción se ocupa sobre todo de valores, actitudes y bloqueos psicológicos. Aclara los resultados cuantitativos en materia de diagnóstico y permite analizar el campo de las posibilidades en cuanto a la imagen deseada.

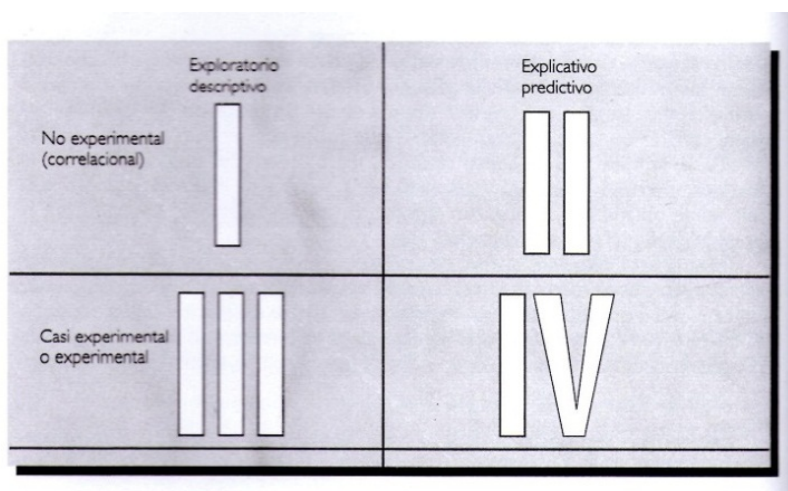
Métodos semiológicos: Investiga el conjunto de las fuentes de signos, su dignificante y su coherencia. Es un método cualitativo

Observación documental. Analizar un gran conjunto de documentos de acuerdo con un formato específico.

Por su parte (Fernández Collado, 2009, p. 140-155) establece un método de auditoría denominado “Estudios exploratorios descriptivos-explicativos y predictivos, graficados en el gráfico 1, del cual aplicaremos para esta investigación los estudios exploratorios descriptivos.

Gráfico 1

Estudios Exploratorios-Descriptivos



Fernández Collado (2009)

Selltiz, (citado por Fernández Collado, 2009) explica que “este tipo de estudio permite aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones, reunir investigación acerca de posibilidades prácticas para llevar a cabo investigaciones, proporcionar un censo de problemas considerados como urgentes” (p.141). Por su parte Collado agrega que esta clase de estudio aplica “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación no estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.141). El autor aclara que es descriptivo porque “mide los parámetros...de un fenómeno sin que tampoco exista una hipótesis de referencia o contraste” (p.141).

Fernández Collado agrega que “En este tipo de investigación se usa cualquier tipo de técnica de recolección de datos de análisis estadístico, la diferencia es que no existe un sistema de hipótesis que sirva para contrarrestar los hallazgos pero en todo caso estos existen” (p.142) y entre otras técnicas, añade una pertinente para esta investigación:

El análisis descriptivo (tabular) El uso de la tabulación de datos tanto para describir como para explicar.

Luego de definir qué auditar y cómo auditar es importante establecer qué herramientas de auditoría se deben usar para la consecución de los objetivos de esta investigación. Dichas herramientas se encuentran en el marco metodológico de este trabajo.

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 La educación prenatal en Venezuela

En la historia de la humanidad el parto fue un acto familiar en el que la madre que daba a luz tenía un papel protagónico. Las mujeres de la comunidad con más experiencia en nacimientos, llamadas matronas, eran las encargadas de ayudar a las parturientas en este proceso.

La profesionalización del parto a través de la formación de obstetras se produjo de forma paralela a la evolución de la medicina y de la asepsia adquirida en los centros hospitalarios, lo que redundó en la baja de muertes perinatales. Es así como el parto empezó a trasladarse de la intimidad del hogar a los hospitales y de la atención de matronas a la intervención médica. Muñoz, et al (2001) contextualiza sobre los especialistas pioneros en el país “La primera licenciada (en obstetricia) en Caracas fue Mary Ines Sews de Curaçao (1838). En 1900 existían 8 licenciadas en Caracas, la mayoría de ellas extranjeras. En Venezuela, un matrn, de apellido González se licencia en 1880” (p.76).

En el siglo XX, Venezuela, al igual que el resto del continente, trasladó definitivamente el parto a los centros hospitalarios (a excepción de pequeñas comunidades rurales), con lo cual se perdió la referencia de las matronas como ayudantes del parto natural. Muñoz, Kaempffer,

Castro, Valenzuela (2001) explican las implicaciones negativas del traslado de los partos a los hospitales:

El aumento del conocimiento científico y tecnológico, especialmente en la segunda mitad del siglo XX, llevó a desarrollar diferentes modelos de atención, algunos exitosos, otros que han incidido en una serie de problemas:... atención institucional a la madre separada de su grupo familiar; incremento de la resolución quirúrgica del parto; separación del recién nacido de su madre en las primeras horas de vida; baja prevalencia de la lactancia materna, etc. (p.4)

No es sino hasta la década de los setenta que reaparecen los primeros indicios formales del parto humanizado en Maracay. Elizabeth Baldwin, una doula norteamericana radicada en esta ciudad ayudó a la formación del primer movimiento de doulas del país denominado “Doulas de Maracay”. En la década de los ochenta este grupo se dedicó a apoyar a las mujeres en el trabajo de parto en las instituciones públicas del Estado Aragua. Este grupo de especialistas también fue pionero en la gestión de la Asociación Venezolana de Doulas y Educadores Perinatales (AVEDEP) y de la Red Venezolana para la Humanización del Nacimiento (REVEHUNA).

Una definición aceptada internacionales de doula la establece Papagni, (citado por Viveros Mejía y Uribe Bustamante 2009):

Una Doula es una persona experimentada en la ayuda al nacimiento que provee apoyo continuo, información y apoyo emocional y físico, a las mujeres embarazadas, antes, durante y justo después del parto. Las doulas asisten a las mujeres que dan a luz en hospitales, en casas de partos y en sus domicilios.
(p.27)

Para efectos de esta investigación la autora retomó la concepción que el equipo de trabajo de Embarazarte (2012) realizó sobre la definición de doula, debido a que se articula mejor con la acepción de la profesión en el país.

Doula es el nombre reconocido internacionalmente para designar a las “mujeres que apoyan a otras mujeres durante el parto” a través del acompañamiento, el soporte emocional, los masajes y sugiriendo movimientos, posturas o ejercicios que faciliten el desarrollo natural del nacimiento de bebé. Su función es alentar y confortar a la mujer que está dando a luz, a diferencia de la comadrona, cuyo rol era recibir al bebé.

3.1 La educación prenatal en Caracas

La educación prenatal surge en Caracas gracias a la llegada de Gabriela Bobadilla Alcaide, enfermera graduada y con Posgrado en Psicoprofilaxia en Chile, en la década de los 60,

quien se dedicó al desarrollo del trabajo Psicoprofiláctico perinatal en Venezuela. La Psicoprofilaxia perinatal se desarrolló en el país bajo un precepto similar al que establecen Sapién López y Córdoba Basulto (2007) “...un entrenamiento dado a mujeres durante el embarazo para que tuvieran un parto menos dolorosos” (p.3).

La primera institución formal en Caracas que se avocó a la educación prenatal, conceptualizada como la transmisión de conocimientos adecuados sobre embarazo, parto y lactancia a la familia que procrea, fue Buennacer. Se constituyó en 1986 trabajando conjuntamente con la Clínica Cristóbal Rojas en Santa Mónica. Durante mucho tiempo permaneció como la única empresa que se dedicó a la formación de educadores prenatales en el país. En la actualidad, Buennacer sigue siendo la compañía que capacita a educadores prenatales, aunque también ha surgido Aurora Madre, institución que brinda capacitación para formación de doulas en la ciudad capital.

La formación de educadoras prenatales de Buennacer está basada en el parto humanizado, entre las definiciones encontradas del mismo, la autora retomó la enunciada por el doctor Carlos Rubén Burgo en su página web:

El parto y el nacimiento humanizado se fundamenta en la valoración del mundo afectivo-emocional de las personas, la consideración de los deseos y necesidades de sus protagonistas: madre, padre, hija o hijo y la libertad de las

mujeres o las parejas para tomar decisiones sobre dónde, cómo y con quién parir, en uno de los momentos más conmovedores de su historia.

(www.partohumanizado.com.ar)

Las compañías de educación prenatal en Caracas que ejercen bajo la concepción del parto humanizado son Buennacer, Embarazarte, Aquamater, Aurora Madre y Afana (no tiene sede). Además operan tres instituciones que fomentan la lactancia materna como son Lactarte Cooperativa, La Liga de la leche Venezuela y Lactancia Materna y dos compañías de información prenatal virtual: Cuarenta semanas y embarazadas.com. Si bien es cierto que la mayoría de las clínicas han desarrollado cursos de educación prenatal no todas promueven los partos naturales ni la lactancia materna, pilares angulares de la filosofía de Embarazarte y, como se estableció previamente, de las educadoras prenatales formadas en el país por Buennacer.

3.3 Embarazarte

Beatriz López Polak, economista de profesión, se formó como educadora prenatal en Buennacer, luego de su experiencia de parto en agua con el doctor Beltrán Lares, obstetra pionero de este tipo de parto en el país junto a Eva Gundberg. Luego comenzó a dar clases de educación prenatal en esa institución, para después fundar Embarazarte.

En 2001 comenzó operando en un espacio subcontratado, constituyéndose en compañía tres años después. En la actualidad Embarazarte cuenta con una sede propia ubicada en los Palos Grandes, el espacio tiene dos salones de educación prenatal y un consultorio.

La institución atiende a la triada “mamá-papá-bebé” desde la concepción, parto y más allá del nacimiento a través de talleres y cursos que imparten bajo una metodología que aborda tres componentes importantes de la experiencia:

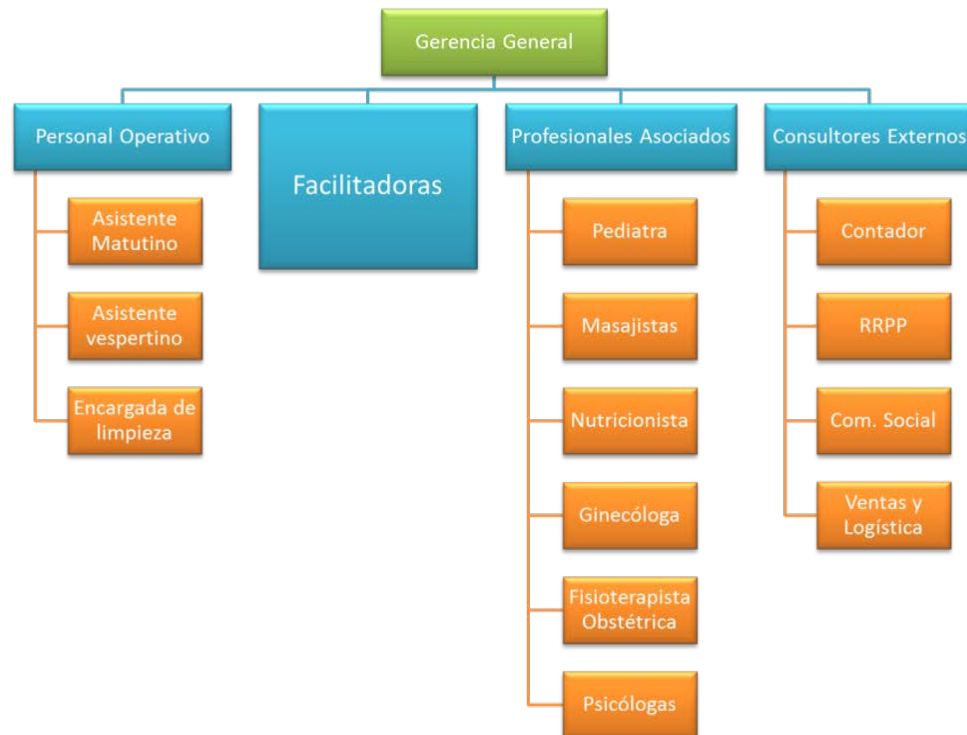
1. El aspecto físico: Reconocimiento del cuerpo modificado, una aproximación fisiológica y natural.
2. El aspecto psicoemocional: Lo que se piensa y siente de la experiencia y sus repercusiones.
3. La re-información: Empírica, documental y profesional que se debe saber del embarazo, parto y postparto.

La empresa está dividida en cuatro áreas que reportan directamente a la gerente general, la primera es la administrativa o personal operativo, quienes se encargan del funcionamiento logístico del centro y atienden al público tanto en el centro como telefónicamente, la segunda área corresponde a las facilitadoras e instructoras prenatales, quienes imparten los talleres prenatales. En tercer lugar está el área de profesionales asociados, quienes tienen un porcentaje de participación en los cursos que imparten o subarriendan el espacio. Por último está el área de

consultores externos, quienes trabajan por proyectos o realizan actividades específicas por contrato.

Gráfico 2

Organigrama de Embarazarte



Fuente: Autora del TEG

Embarazarte ha desarrollado una serie de talleres y cursos, algunos inéditos en el país, con los que se ha posicionado como una compañía integral de educación prenatal. Para efectos de este estudio no ahondaremos en los servicios permanentes de la sede en Caracas, sino que nos limitaremos a enunciarlos. Los talleres y cursos prenatales pueden observarse en el gráfico 3, mientras que los talleres y cursos prenatales aparecen en el gráfico 4.

Gráfico 3

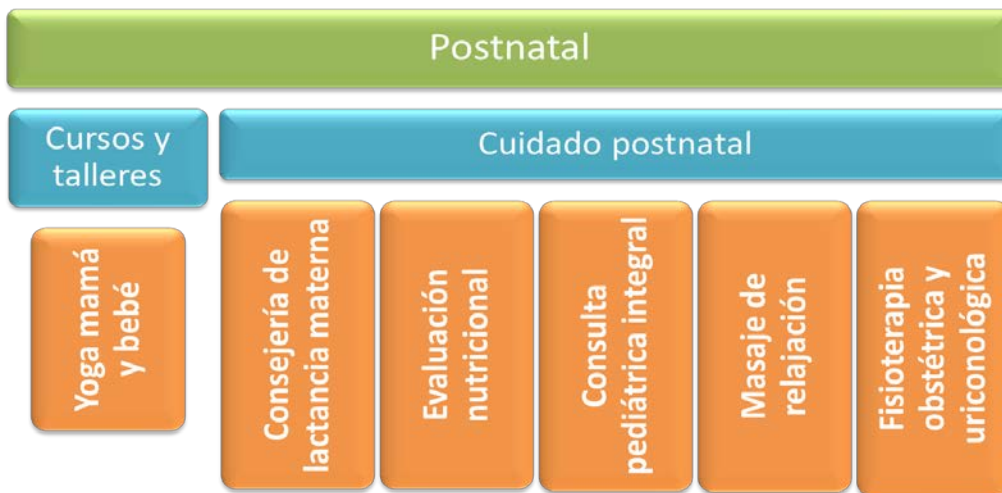
Servicios prenatales de Embarazarte



Fuente: Autora del TEG

Gráfico 4

Servicios Postnatales de Embarazarte



Fuente: Autora del TEG

La compañía de educación prenatal también ha desarrollado una serie de servicios adicionales como son:

- Los talleres prenatales itinerantes (objeto de estudio de este trabajo), de los cuales ahondaremos posteriormente.
- Desarrollo de contenido de educación prenatal para material informativo de otras empresas.
- Elaboración de videos institucionales de educación prenatal que divulgan a través de su canal en Youtube <http://www.youtube.com/user/Embarazarte>
- Cursos adaptados a las necesidades de las compañías sobre educación prenatal y lactancia materna
- Creación de clases, cursos y talleres para actividades promocionales de educación prenatal de empresas afines.

3.4 Misión, visión y valores de Embarazarte.

Misión: Nuestra misión es promover en la sociedad la toma de conciencia sobre la importancia de vivir una experiencia armónica, personal y placentera en la preconcepción, concepción, embarazo, parto-nacimiento, y post-parto, como base para la conformación de seres humanos íntegros hacia sí mismos y hacia su entorno.

Visión: Somos una organización líder en Venezuela y América Latina, en el área de la salud sexual y reproductiva. Contamos con un excelente equipo humano multidisciplinario, coherente, creativo, comprometido, respetuoso, en permanente formación y constante autoconocimiento; que a través del diseño de herramientas únicas e integrales, en permanente revisión: educamos, concientizamos y promovemos los cambios individuales, familiares y sociales necesarios que consolidan nuestra misión.

Valores: Flexibilidad Entrega Prosperidad Coherencia Compromiso Responsabilidad Respeto
Honestidad Creatividad Solidaridad Sensibilidad

3.5 Talleres Prenatales Itinerantes

En el proceso de expansión de la compañía surgió la necesidad de crecer fuera del espacio físico de Embarazarte. En el año 2008, junto a la marca Elevit de Roche y el banco de células madre Cordón de Vida, realizaron la primera experiencia de los talleres prenatales itinerantes en 3 ciudades del país: Valencia, Puerto Ordaz y San Cristóbal, con el fin de llevar educación prenatal gratuita al interior del país, donde había poca oferta de la misma.

El año siguiente Elevit pasó de Roche a Bayer y se convirtió en Natele, marca que junto a Beducen Ungüento, también de Bayer, ha sido patrocinante de los TPI hasta la actualidad, también se sumó a la experiencia Huggies de Kimberley Clark. En el 2009 se replicaron los

cursos en 10 ciudades del país. Sin embargo en el año 2010 sólo quedó el patrocinio de las marcas de Bayer, lo que trajo como consecuencia que los talleres se redujeran a tres ciudades nuevamente.

En el 2011 se llevaron a cabo los talleres prenatales itinerantes por cuarto año consecutivo, los cuales son el objeto de estudio de esta investigación. Se implementaron en seis ciudades, aunque Caracas repitió dos veces, a fin de evitar confusión en la denominación de esta urbe, de ahora en adelante aparecerá como Caracas 1 los talleres dictados en mayo y Caracas 2 los cursos impartidos en noviembre.

Los TPI son tres talleres de educación prenatal de dos horas de duración cada uno, los cuales se dictan en una jornada diaria durante un sábado. Los módulos que se imparten son:

- **Comunicación con bebé en útero: Estimulación intrauterina:** Fortalece el vínculo afectivo entre mamá, papá y bebé desde antes de su nacimiento. Está diseñado para que la familia tome conciencia de las capacidades de comunicación de bebé y aprendan las herramientas de estimulación adecuadas en cada etapa del desarrollo embrionario.
- **El parto, Me preparo para Vivirlo:** Información sobre el proceso de parto, físico y emocional y cómo vivirlo desde el placer y no desde el miedo. Enseña herramientas de apoyo para el parto (respiraciones, masajes, posiciones antálgicas, relajación, afirmaciones).

- **Lactancia Materna, una Guía Práctica:** Curso teórico-práctica sobre lactancia materna. Imparte información sobre la fisiología de la lactancia y las técnicas más eficaces en cuanto a postura y agarre del bebé al pecho.

3.5.1 Talleres Prenatales Itinerantes 2011

Los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 se llevaron a cabo en las siguientes fechas:

- 21 de mayo, Caracas, Lidotel
- 4 de junio , Puerto La Cruz, Hotel Cristina Suites
- 25 de junio, Barquisimeto, Lidotel
- 30 de julio, Valencia, Lidotel
- 22 de octubre, San Cristóbal, Centro de Compras Barata, salón VIP
- 5 de noviembre, Caracas, Foro Siglo XXI
- 22 de noviembre, Maracaibo, Hotel Maruma

Los patrocinantes de los TPI 2011 fueron:

- **Natele**, vitaminas y minerales para el embarazo. Es un complejo multivitamínico desarrollado por Bayer para la mujer embarazada.
- **Beducen ungüento**. Es una crema para la pañalitis, también de Bayer.

- **MaterCell.** Es una compañía de recolección de células madre del cordón umbilical del bebé al momento de nacer. Además tiene su propio banco de células madre ubicado en la ciudad de Caracas.
- **Hinds Mamá.** Es una crema que ayuda a prevenir y reducir las estrías, diseñada para mujeres embarazadas

3.5.2 La comunicación de los TPI 2011

- **RRPP:** Se contrató a la periodista que manejó los TPI desde sus inicios en el año 2008, para realizar un plan de medios (prensa, radio y tv) tanto nacionales como regionales de las ciudades donde se dictaron los cursos. Dicha periodista preparó una nota de prensa que se aprobó por la gerente general de Embarazarte y por los gerentes de mercadeo representantes de las marcas patrocinantes. El criterio para pautar entrevistas en los medios de comunicación y publicaciones de noticias dependió directamente de la relacionista pública. Es importante destacar que no existe un reporte de medios de esta actividad.
- **Nuevas Tecnologías:** Se elaboró la **página web** para los TPI 2011 <http://www.embarazarte.com/talleresitinerantes/> (Actualmente está hospedada la información de los Talleres Prenatales 2012) A través de este portal se proporcionó el contenido de los talleres, ciudades y fechas donde se realizaron y formas de inscripción. La página no era interactiva.

- **Boletín informativo** virtual. Es un servicio permanente de Embarazarte. Es enviado mensualmente durante todo el año a la base de datos de las personas que se suscriben al mismo a través de la página web de la empresa www.embarazarte.com. En el mismo se incorporó la gacetilla de prensa de los TPI ver anexos A y B
- **Facebook** La persona contratada como Community Manager en Embarazarte gestionó los TPI 2011 en Facebook. La red social tenía dos meses de reactivación cuando comenzaron los talleres, por ende habían muy pocos seguidores, sin embargo aumentó 1000% al momento de la realización del último taller en Maracaibo. Existe una evaluación posterior, la cual no se incluye en este estudio debido a que no se enfocó en los canales de comunicación sino en la percepción de calidad de los Talleres. La página de amigos de Embarazarte es <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100000571964716> y el fan page <http://www.facebook.com/#!/pages/Embarazarte-Educaci%C3%B3n-prenatal-y-postnatal/190243558324>
- **Volantes y afiches:** Se produjeron 10.000 volantes para ser repartidos entre todas las ciudades. Este fue el primer año en el que los patrocinantes propusieron utilizar su visita médica para hacer llegar la información al canal médico especializado, en el que se incluían hospitales, seguro social, clínicas y consultorios obstétricos de las ciudades donde se llevaron a cabo los TPI 2011. Cada gerente de marca era responsable de hacer llegar el material a sus respectivos representantes regionales. Paralelamente Embarazarte contrató una compañía especializada en el canal médico para entregar volantes sólo en algunas ciudades donde se realizaron los talleres en la que se incluyó hospitales y tiendas especializadas en bebés y maternidad. El volante se puede revisar en el Anexo C

Luego de describir los TPI 2011 se procedió a elaborar una metodología de investigación para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo. Dicha metodología se explica en el siguiente capítulo.

IV MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

Siguiendo la metodología de Fernández Collado (2009) planteada en el marco teórico, la presente investigación es exploratoria-descriptiva debido a que cumple con el concepto exploratorio que Arias (1999) define claramente “...es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto (p.19). Y en un segundo nivel es descriptivo porque “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso como establecer su estructura o comportamiento.” (p.20). Fernández Collado (2009) agrega que “este tipo de estudios pueden usar cualquier técnica de recolección de datos o de análisis estadístico, la diferencia es que no existe un sistema de hipótesis que sirva para contrastar los hallazgos pero en todo caso éstos existen” (p.142)

4.2 Diseño de la investigación

Este trabajo está basado en una investigación documental debido a que, como afirma Arias (1999), es aquella que “se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (p.21). Para esta investigación, además de la consulta documental de fuentes especializadas en auditoría y educación prenatal se recurrió a la

utilización de la base de datos levantada por Embarazarte para realizar una tabulación, categorización y codificación de los canales de comunicación. Asimismo fueron elaboradas unas entrevistas semiestructuradas que se aplicaron a personas claves de los TPI 2011, una técnica que responde a la investigación de campo la cual “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”, aunque dichas entrevistas fueron realizadas después de la fecha de culminación de los talleres. (p.21)

Fundamentada en Hernández Sampieri, Fernández-Collado, Baptista Lucio (2006) es importante agregar que es una investigación no experimental ya que “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”(p.205-206).

4.3 Población y muestra

Esta investigación está sustentada en la base datos de mujeres embarazadas que se inscribieron en los TPI 2011. El análisis fue realizado con la totalidad de la muestra debido a que se tabuló la base de datos completa.

4.4 Técnicas de recolección de datos

Arias (1999) define las técnicas de recolección de datos como “las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 25).

La principal técnica utilizada en esta investigación fue la de observación directa, definida por López Aranguren (citado por Gómez Mendoza, 1999) como la que “establece...la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante; por otro lado, la observación y el análisis de documentos diversos. (www.utp.edu.co)

Se recolectó la lista de inscripciones a los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 (Algunas ciudades no habían sido compaginadas por la empresa, por lo que hubo que recabar la información tanto en el documento de inscripción original elaborado por Embarazarte, como de las inscripciones realizadas in situ el mismo día del taller al igual que la data levantada por MaterCell)

Se diseñó y aplicó una entrevista semiestructurada a informantes y públicos claves, en este caso fueron tres tipos de entrevistas diferentes. Una para la gerente general de Embarazarte, otra para la relacionista pública contratada para los TPI y una tercera para las gerentes de las compañías patrocinantes. La información obtenida de las mismas se comparó entre sí para determinar aciertos y errores en la comunicación de parte de las instituciones que participaron

del proceso, así como validad resultados reflejados en la tabulación realizada. Las personas entrevistadas fueron:

- Beatriz López: Gerente general de Embarazarte y fundadora de los TPI. Es la persona encargada de gerencia tanto la producción como la ejecución de los TPI. Se encarga de la relación con los patrocinantes y de la producción material informativo de los talleres
- Carmela Moscarella, gerente de la marca Natele (al momento de realizar esta entrevista la persona ya no trabajaba en Bayer)
- María Gabriela Lara, gerente general de MaterCell
- Elina Pérez: RRPP contratada para los TPI desde su primera edición

Las diferentes entrevistas se efectuaron siguiendo los guiones de entrevistas diseñados por la autora que se transcriben a continuación:

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
GTE GENERAL EMBARAZARTE**

OBJETIVO	ACTIVIDAD	MATERIALES
1. INTRODUCCIÓN	Introducción <ul style="list-style-type: none"> - Presentación Entrevistador - Definir razón de la reunión 	ninguno
2. EXPLORACIÓN DE EDUCACIÓN PRENATAL	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno, vamos a hablar de educación prenatal - Quisiera que me contara un poco de la experiencia de Embarazarte en la educación prenatal - Desde su punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Es distinto el nivel de importancia que se le da a esto en Caracas comparado con el interior? - ¿En el interior hay empresas como Embarazarte que dan este servicio? - Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal - ¿Qué puede hacer Embarazarte al respecto? 	
3. EXPLORACIÓN DE TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora, vamos a hablar de Los Talleres Itinerantes - ¿Por qué se hacen los talleres itinerantes? - Quisiera que me contara un poco de la experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011) - Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito? y ¿cuál el menor y por qué? - Me pudiera mencionar ¿cuáles son las cosas claves, desde su punto de vista para lograr que un taller sea exitoso? ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran más asistencia que otros? 	
4. EXPLORACIÓN DE PÚBLICOS DE LOS TALLERES	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se realizaron los talleres: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué personas de la empresa estuvieron en el proceso y cuál era su importancia? 	

ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles fueron los proveedores en que se apoyó la empresa para realizar los talleres? - ¿Cuáles fueron los clientes intermedios y finales de los talleres? - ¿Cómo hicieron para informar de los talleres? - ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados? - ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? <ul style="list-style-type: none"> - Que no se entregara el mensaje - Que no se utilizara - Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final - ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia? 	
5. EXPLORACIÓN DE LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA LOS TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Que medios de comunicación se utilizaron para enviar los mensajes a los distintos públicos que mencionó anteriormente? - ¿Cuál considera que es el medio más efectivo? <ul style="list-style-type: none"> -¿Por qué? - ¿Cuál considera que es el medio menos efectivo? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué? - ¿Cómo se seleccionaron los medios que se utilizaron? - ¿Quién fue la persona clave de coordinar la comunicación en la empresa? - Existió algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién lo ejecutó? 	
	- AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA	

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
RRPP**

OBJETIVO	ACTIVIDAD	MATERIALES
1. INTRODUCCIÓN	Introducción <ul style="list-style-type: none"> - Presentación Entrevistador - Definir razón de la reunión 	ninguno
2. EXPLORACIÓN RELACIÓN CON LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno, vamos a hablar de Embarazarte - Quisiera que me contara un poco de su experiencia con Embarazarte - ¿En que áreas apoya a la empresa? - ¿Considera que debe recibir más apoyo de la empresa en algún aspecto? 	
3. EXPLORACIÓN DE TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora, vamos a hablar de Los Talleres Itinerantes - ¿Por qué se hacen los talleres itinerantes? - Quisiera que me contara un poco de su experiencia en los talleres itinerantes del año pasado (2011) - Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor y por qué? - Me pudiera mencionar ¿cuáles son las cosas claves, desde su punto de vista, para lograr que un taller sea exitoso? ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran más asistencia que otros? 	
4. EXPLORACIÓN DE PÚBLICOS DE LOS TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se realizaron los talleres: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes de la empresa intervinieron en el proceso y cuál es su importancia? - ¿Cuáles son los proveedores en que se apoya la empresa para realizar los talleres? - ¿Cuáles son los clientes intermedios y finales de los talleres? - ¿Cómo hacen para informar de los talleres? - ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados? - ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Que no se entregara el mensaje - Que no se utilizara - Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final <p>- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?</p>	
5. EXPLORACIÓN DE LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA LOS TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Que medios de comunicación se utilizaron para enviar los mensajes a los distintos públicos que mencionó anteriormente? - ¿Cuál considera que es el medio más efectivo? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué? - ¿Cuál considera que es el nivel de receptividad de los medios? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué? - ¿Cómo se seleccionan los medios que se van a utilizar? - ¿Quién es la persona clave de coordinar la comunicación en la empresa? - Existe algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién lo ejecuta? 	
	- AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA	

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

PATROCINANTES

OBJETIVO	ACTIVIDAD	MATERIALES
1. INTRODUCCIÓN	Introducción <ul style="list-style-type: none"> - Presentación Entrevistador - Definir razón de la reunión 	ninguno
2. EXPLORACIÓN DE EDUCACIÓN PRENATAL	<ul style="list-style-type: none"> - Bueno, vamos a hablar de educación prenatal - Quisiera que me contara un poco de la experiencia de la empresa en la educación prenatal - Desde su punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Es distinto el nivel de importan que se le da a esto en Caracas comparado con el interior? - Me pudiera mencionar ¿cuáles son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal? - ¿Qué puede hacer la empresa al respecto? 	
3. EXPLORACIÓN RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EMBARAZARTE	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora, vamos a hablar de Embarazarte - Quisiera que me contara un poco de su experiencia con Embarazarte - ¿En que áreas recibió apoyo de Embarazarte? - ¿Considera que debió recibir más apoyo de la empresa en algún aspecto? - ¿Estás satisfecho con la relación? 	
4. EXPLORACIÓN DE TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora, vamos a hablar de Los Talleres Itinerantes - ¿Por qué participó en los talleres itinerantes? - Quisiera que me contara un poco de la experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011) - Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor? y ¿por qué? - Me pudiera mencionar ¿cuáles son las cosas claves, desde su punto de vista para lograr que un taller sea exitoso? - ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran 	

	<p>más asistencia que otros?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿La empresa hizo algún esfuerzo para dar a conocer los talleres? <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué consistió? - ¿Fue efectivo? - ¿Fue determinante para el éxito de los talleres? 	
5. EXPLORACIÓN DE PÚBLICOS DE LOS TALLERES ITINERANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando se realizaron los taller: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quiénes de la empresa intervinieron en el proceso y cuál es su importancia? - ¿Cuál fue el rol de las personas que intervinieron? - ¿Le dieron información a los médicos y clientes de la empresa? <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo hacen para informarlos de los talleres? - ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados? - ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? <ol style="list-style-type: none"> i. Que no se entregara el mensaje ii. Que no se utilizara iii. Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final - ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia? - Existió algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados - ¿Quién lo ejecutó? 	
	- AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA	

4.5 Tipo de análisis

Para el instrumento de categorización y codificación se realizó un análisis cuantitativo basado en la repetición de canales de comunicación mencionados por las personas inscritas en los TPI 2011. Primero se realizó una lista de verbatim, luego fue elaborada una segunda lista en la que se agruparon dichos verbatim por tipos de medios. Con esta lista se codificaron los canales de comunicación externa que se desprendieron de la lista de inscripción a los TPI 2011.

Para la tabulación de las listas de inscripciones se realizó un análisis cuantitativo para determinar la efectividad de los medios a través de diferentes técnicas de procesamiento de datos simples y cruzados. Primero se evaluó la lista de inscripciones versus la lista de asistencia para saber el porcentaje de asistencia en los TPI 2011 en total y por ciudad. Luego se trató de conciliar el total de personas inscritas en total y por ciudad con cuál canal de comunicación se enteró del evento, para tratar de determinar cuál había tenido más presencia. Después se realizó el mismo cruce de información pero tomando en cuenta la variable de tiempo, es decir, la evolución en el tiempo, desde mayo a noviembre cuando se ejecutaron los TPI 2011. En este caso también se revisaron en conjunto las matrices “medios” e “internet” debido a que tenían comportamientos inversamente proporcional y las matrices “internet” y “amigos” porque presentaban comportamientos similares en cada ciudad.

Para las entrevistas semiestructurada se elaboró un cuestionario tomando en cuenta la importancia que establecen los informantes claves a la educación prenatal, su relación con Embarazarte pero sobre todo, buscando respuestas que ayudaran a entender la buena o mala efectividad de los canales de comunicación externa tanto a nivel global como en cada una de las ciudades. Se compararon las respuestas entre sí para validar los problemas y aciertos de comunicación y además corroboró algunas fallas en el proceso que se reflejaron en la tabulación.

En el caso del mapa de públicos se utilizó la metodología propuesta por Capriotti (2009).

Las conclusiones y sugerencias están basadas tanto en la tabulación de las inscripciones de los TPI 2011 como en las entrevistas a informantes claves.

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Categorización y Codificación de los canales de comunicación.

El primer paso llevado a cabo para el desarrollo de este trabajo fue la implementación de una categorización y codificación de los canales de comunicación enunciados en las listas de inscripción de los TPI 2011. En dichas inscripciones, la compañía realizó una pregunta abierta a las embarazadas inscritas en los talleres para saber a través de qué medios se enteraron del evento, como se puede observar en el anexo D. La pregunta era la siguiente: ¿Cómo supo de los Talleres Prenatales Itinerantes? (En la hoja de inscripción sólo aparece la palabra “supo”, pero la pregunta para quien se inscribía fue la recién enunciada)

Siguiendo las premisas de Clemente Rodríguez Sabiote, Oswaldo Lorenzo Quiles y Lucía Herrera Torres (2005) se realizó una categorización inductiva o “categorización abierta” la cual busca un concepto que trate de cubrir los datos presentados. Es importante destacar que a diferencia de algunos autores que utilizan estos términos como sinónimos, estos investigadores establecen diferencia entre clasificación y codificación de la siguiente manera:

Mientras la categorización es el proceso mediante el cual se clasifica conceptualmente una unidad, la codificación no es más que la operación

concreta por la que se asigna a cada unidad un indicativo (código) propio de la categoría en la que se considera incluida.

Los canales de comunicación que se definieron producto de esta categorización y codificación fueron los siguientes:

- **Volanteo:** Personas que se enteraron de los TPI 2011 a través de los volantes elaborados por Embarazarte para este fin.
- **Internet:** Se agruparon las personas que manifestaron saber de los TPI a través de la página web de embarazarte, página de los talleres itinerantes, página de facebook , página Web y redes sociales de MaterCell, además se infiere que algunas personas se enteraron a través de redes sociales de compañías afines a Embarazarte, debido a que la empresa compartió información sobre los talleres con personas e instituciones líderes de opinión en educación prenatal, sin embargo, no fue posible comprobar en el listado de inscripciones debido a que hubo un número elevado de respuestas genéricas, un ejemplo claro de ellos fue el uso de la palabra “Internet”.
- **Medios:** Entendidos como medios de comunicación masivos: radio, prensa y televisión, tanto nacional como regional. La presencia en este caso fue a través de difusión de noticia como de entrevistas.
- **Amigos:** Recomendaciones de personas que habían hecho los talleres o participado en actividades de embarazarte, así como de allegados que supieron a través de diferentes medios sobre la realización de los talleres prenatales.

- **Otros:** En este canal se incluyeron casos aislados o de correspondencia con una ciudad en particular, como el caso de Expobaby, una feria para mamás embarazadas y con bebés que se llevó a cabo en Caracas entre el 13 y 15 de mayo de 2011. También se incluyeron invitaciones personales de educadoras prenatales de Embarazarte que dictan cursos en otras instituciones afines. Clientes directos de patrocinantes que no establecieron la forma cómo fueron convocados y personas cuyas respuestas no correspondían con el criterio de los canales anteriormente mencionados pero que eran muy puntuales para poder establecer como canal de comunicación.

El criterio para la selección de los canales a evaluar se realizó recopilando todas las respuestas de las personas que participaron en los talleres, implementando una lista de Verbatim por ciudad, la cual aparece en el gráfico 5, y luego se procedió a agruparlos o codificarlos. Es importante destacar que hubo algunas personas que expresaron haberse enterado por más de un canal de comunicación, como quienes dijeron “Amigo e Internet”, ambas respuestas fueron tomadas en cuenta. En el gráfico 6, podemos ver las palabras que se usaron comúnmente en cada una de las categorías seleccionadas.

Gráfico 5

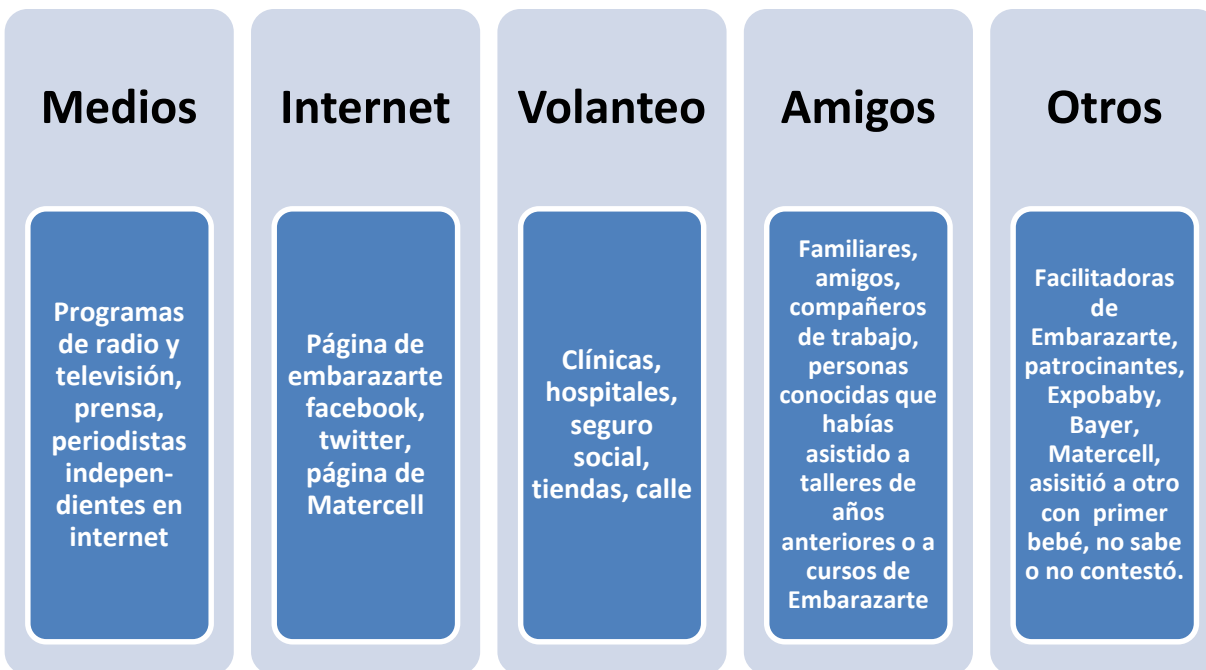
Lista de Verbatim de la respuesta a la pregunta ¿cómo supo de los TPI?

Caracas 1	<ul style="list-style-type: none">•El Universal, Primera hora, persona que ha asistido al curso, internet, doctora, radio, página de Embarazarte, programa de radio par de dos, educ. prenatal, Ultimas Noticias, Amiga, panfleto, Bayer, Elba Escobar, periodista en internet, boleto clínica El Avila, Facebook, mamá, doctora, folleto, compañera de trabajo, ginecóloga, prima, programa de tv, volante Clínicas Caracas, Matercell, Expobaby, Twitter, volante en Bellas Artes.
Puerto La Cruz	<ul style="list-style-type: none">•Internet, El Tiempo, Afiche Clínica Zambrano, volante, consultorio, radio, amiga, afiche en clínica Centro de especialidades Anzoátegui, doctora, Facebook, prensa,
Barquisimeto	<ul style="list-style-type: none">•Internet, doctora, obstetra, hijo, doctor, programa de radio, Facebook, ginecóloga, MaterCell, volante en tienda Ovejita, volante tineda sambil, hermana, Internet, radio Onda, folleto, Expobaby, Página Web de Matercell, El Impulso, una amiga, mensaje de texto, página web, referencia personal, unaamiga que tambiénasistirá, hermana, radio Líder, prensa, volante, El Informador
Valencia	<ul style="list-style-type: none">•El Universal, Expobaby, amiga, página de MaterCell, internet, MaterCell, folleto en Ivss, Canal I, doctora, Folleto ovejita Sambil, folleto, folleto en una tienda, prensa, amiga, Facebook, página web
San Cristóbal	<ul style="list-style-type: none">•Chica que participó, sobrina que asistió el año pasado, volante, radio, amiga por facebook, programa de tv, internet, educadora programa Madre feliz
Caracas 2	<ul style="list-style-type: none">•Embarazarte, Internet, Mujeres en todo, Ultimas Noticias, Correos, Web, Primera hora, página de Embarazarte, Página Web, Web, Radio Mágica, MaterCell, amiga, hermana, obstetra, prima, tv, trabajo
Maracaibo	<ul style="list-style-type: none">•Internet, MaterCell, amiga, revisando internet, obstetra, hermana, propaganda, folleto, obstetra, Facebook, Panorama, prensa, twitter de MaterCell, asistió a otro con primer bebé, Radio Ok 101

Fuente: Autora del TEG

Gráfico 6

Lista de los Canales de Comunicación Externa de los TPI 2011



Fuente: Autora del TEG

5.2 Efectividad de los canales de comunicación de los TPI 2011

Para conocer la efectividad de los canales de comunicación primero se realizó un análisis cuantitativo a través de una tabulación de las lista de inscripción de los TPI 2011 con el objetivo de determinar si hubo presencia en todos los canales en cada ciudad, si fueron efectivos o no cada uno de ellos, y si esa efectividad repercutió en la asistencia. Luego de recabar esa información se realizaron entrevistas de profundidad a informantes claves que nos permitieron entender algunas causas del comportamiento de los medios en los TPI. A continuación

presentaremos en orden secuencial los resultados del análisis de las inscripciones de los TPI 2011 y luego los resultados de las entrevistas a profundidad.

5.2.1 Inscripción y asistencia a los talleres

Se inscribieron un total de 468 personas en los siete talleres desarrollados secuencialmente en Caracas 1, Puerto La Cruz, Barquisimeto, Valencia, San Cristóbal, Caracas 2 y Maracaibo, así se puede constatar en la tabla 1. Mientras que en el gráfico 7 podemos observar que del total de embarazadas inscritas, sólo el 63% acudió al evento. De este porcentaje, 44% habían formalizado su participación previamente y el 21% lo hizo In Situ el mismo día del evento. Es importante destacar que a pesar que las normativas establecían la inscripción previa, se aceptaron participantes el mismo día del taller ya que ninguna de las locaciones estuvo al máximo de su capacidad.

Tabla 1

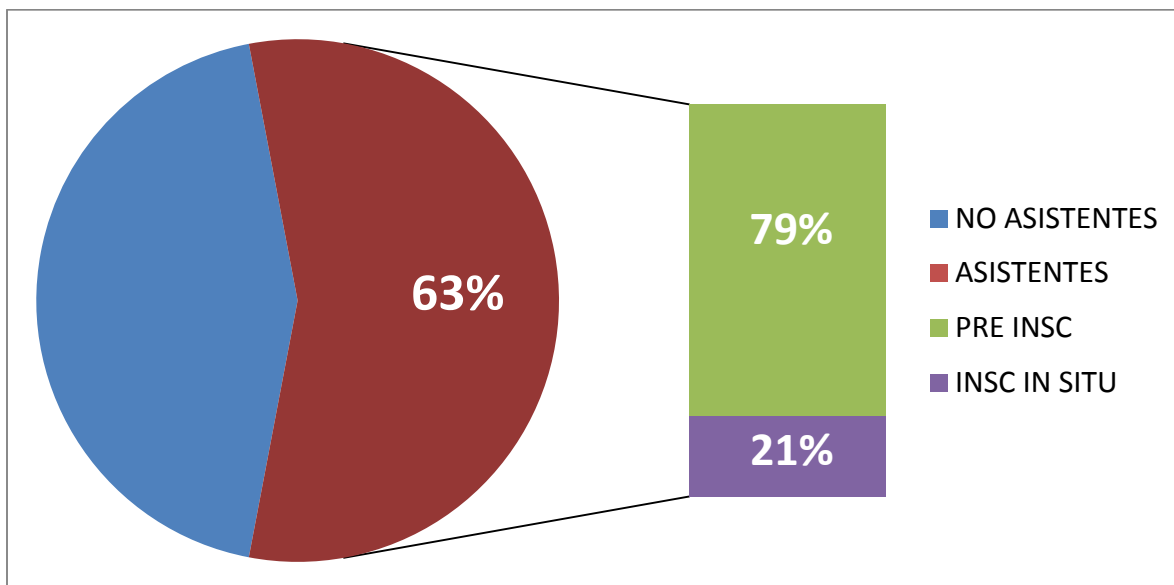
Inscripciones de los TPI 2011

Ciudad	Insc.	Insc. en evento	Asistencia	Volanteo	Internet	Medios	Amigos	No dijo	Otro
Caracas	119	5	74	9	12	14	13	4	22
Puerto La Cruz	38	12	31	4	1	25	1	0	0
Barquisimeto	117	14	70	26	7	56	11	14	3
Valencia	44	1	22	3	3	2	1	2	6
San Cristóbal	17	0	12	1	7	4	3	2	
Caracas	52	6	30	1	27	8	11	8	3
Maracaibo	27	16	23	5	10	10	7	9	2

Fuente: Autora del TEG

Gráfico 7

Inscripciones vs Asistencia de los TPI 2011

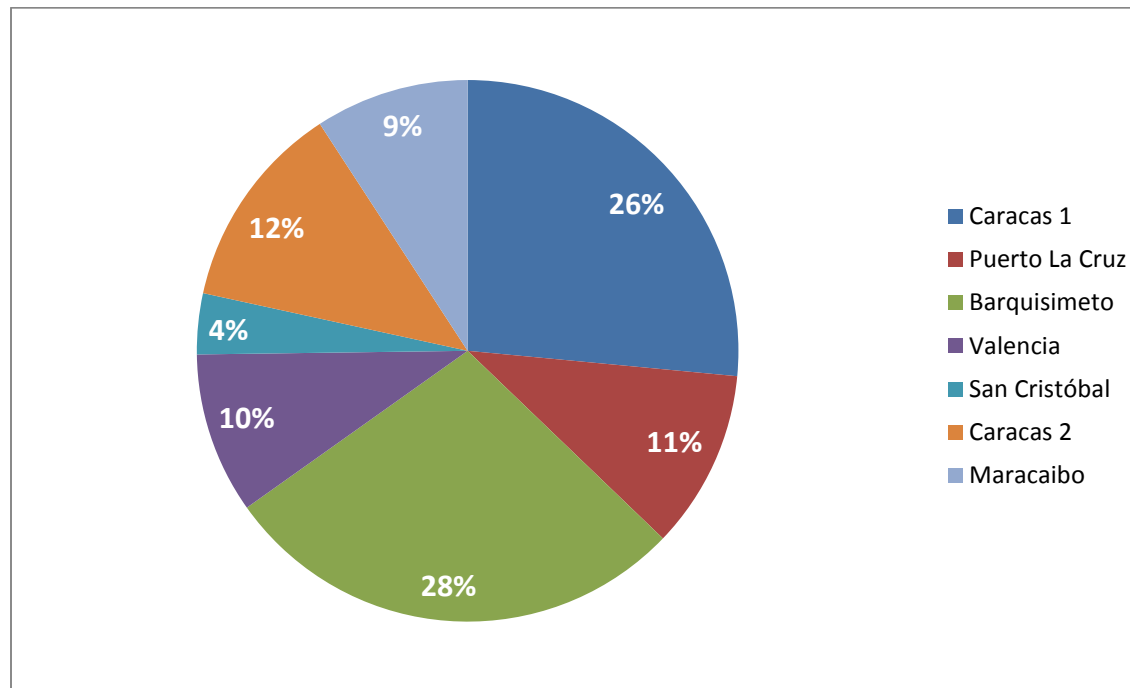


Fuente: Autora del TEG

Revisando las mismas estadísticas, pero esta vez por ciudad, observamos que la plaza con mayor cantidad de inscripciones no fue Caracas, como se podría inferir por ser capital y sede de Embarazarte, sino Barquisimeto con 131 personas inscritas, es decir el 28% del total, seguido de Caracas 1 con 124 personas, 26% del total. San Cristóbal presentó sólo 17 personas inscritas, 4% del total. La distribución de inscripción por ciudad puede verse en el gráfico 8.

Gráfico 8

Inscripciones de los TPI 2011 por ciudad



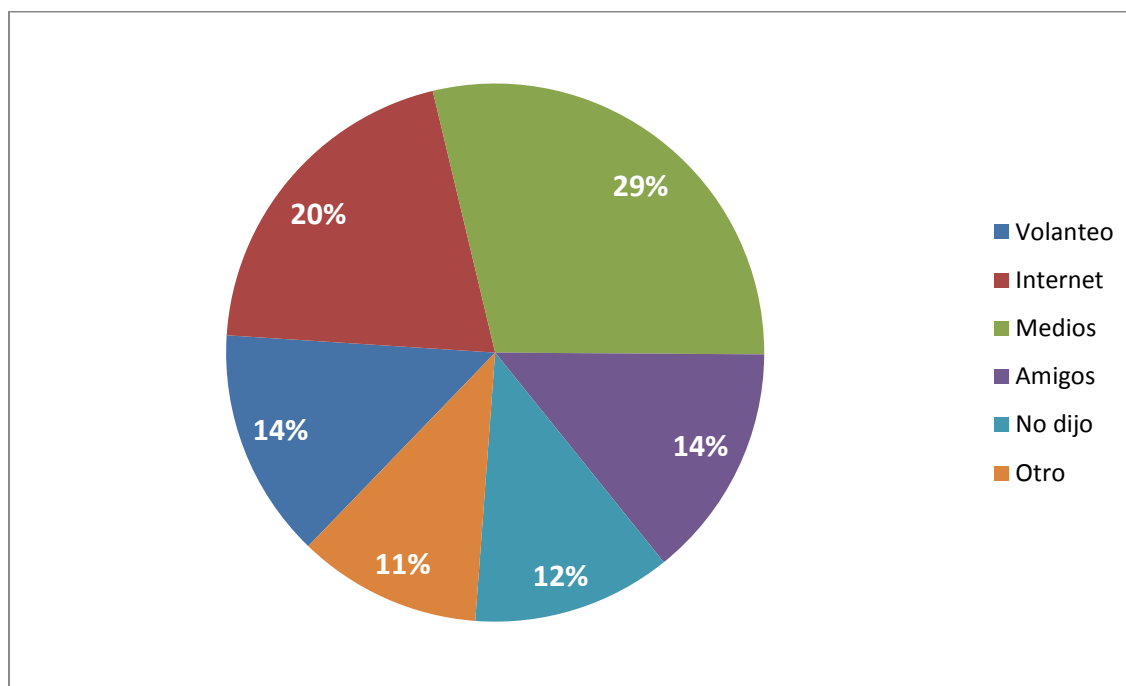
Fuente: Autora del TEG

5.2.2 Participación de los canales de comunicación

El canal de mayor impacto fue el de medios de comunicación, llegando al 29% de los asistentes, como se destaca en el gráfico 9. Internet se presentó como la segunda opción en efectividad con 20%. Sin embargo, el comportamiento no es consistente en las distintas ciudades como se infiere en el gráfico 10 donde aparece la distribución por ciudad. Se puede apreciar que una mayor cantidad de personas se enteraron por medios de comunicación masiva en Puerto La Cruz y Barquisimeto, mientras que internet predominó en San Cristóbal y Caracas 2. Este resultado obligó a profundizar en la investigación de la efectividad de los canales en cada locación.

Gráfico 9

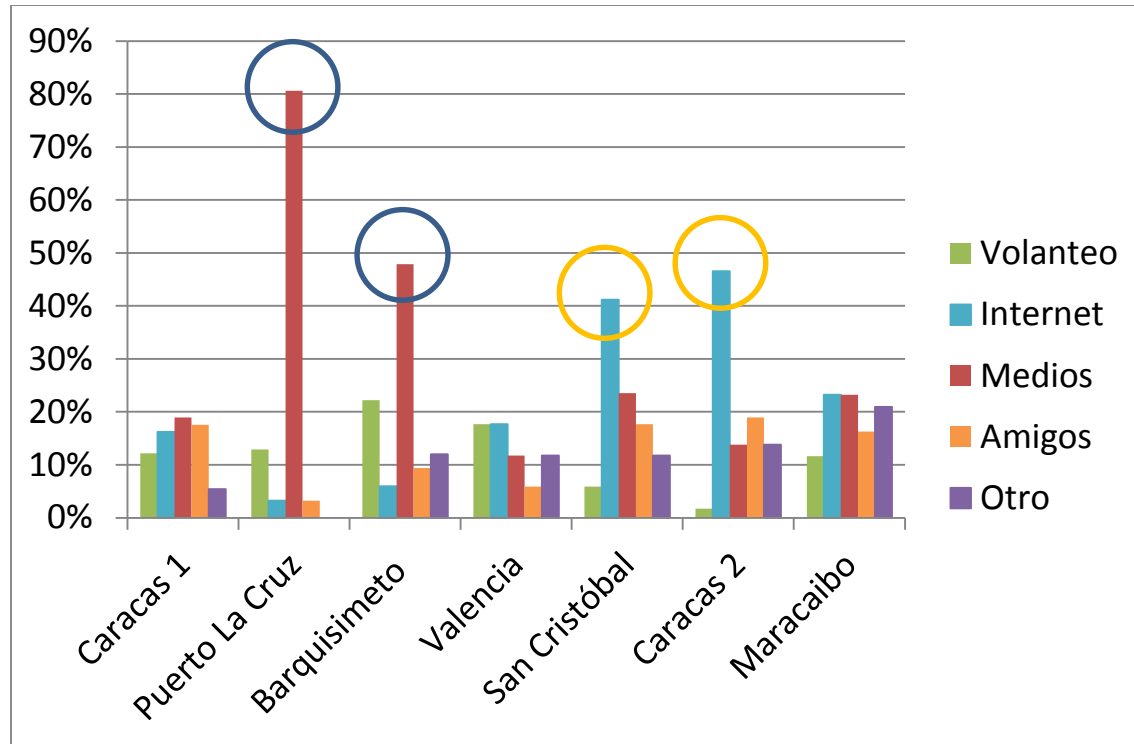
Porcentaje de inscripción por canal de comunicación



Fuente: Autora del TEG

Gráfico 10

Porcentaje de inscritos por canal de comunicación en cada ciudad



Fuente: Autora del TEG

5.2.3 Participación de los canales de comunicación por ciudad

Caracas 1

En líneas generales hubo balance en los distintos canales usados para la comunicación de los TPI 2011. Aunque los medios de comunicación social fueron levemente más efectivos en transmitir el mensaje que internet y la comunicación verbal entre amigos, tal como se desprende

del gráfico 11, en el que tienen 19%, 18% y 16% de participación respectivamente. El volanteo no fue tan efectivo en llevar el mensaje a las mamás embarazadas. Es importante resaltar que el renglón otros obtuvo 30%, en este caso se debió a la cantidad de personas que se enteraron en Expo Baby o llegaron referidos directamente por los patrocinantes.

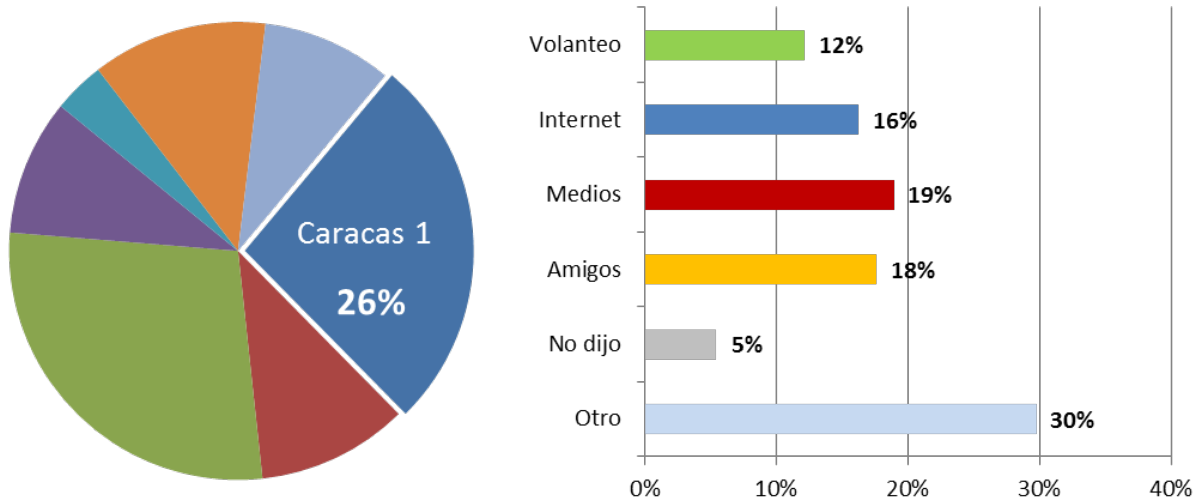
En cuanto a medios de comunicación también fue homogéneo el resultado entre noticias y entrevistas en radio, prensa y televisión. Quienes se enteraron por comunicación viral fue principalmente a través de otras mamás embarazadas que habían realizado los TPI en diferentes oportunidades o habían participado en algún curso en la sede de Embarazarte. Posiblemente este índice es alto porque en Caracas hay personas que conocen a Embarazarte y son mas permeables y activos en transmitir la información, es de suponer que el replicador del mensaje lo recibió por alguno de los medios anteriores, pero esta información no se revela en este instrumento de investigación. Internet llegó al 16% sobre todo por esfuerzos comunicacionales de MaterCell a través de sus redes sociales, ya que como habíamos mencionado anteriormente, para esta fecha la compañía recién estaba retomando Facebook.

Puerto La Cruz

Los medios de comunicación social nuevamente tuvieron la mayor influencia en la transmisión del mensaje y la asistencia al evento. El periódico regional El Tiempo fue el medio impreso que más capitalizó inscripciones en los TPI así como programas de radio locales.

Gráfico 11

Canales de Comunicación de Caracas 1



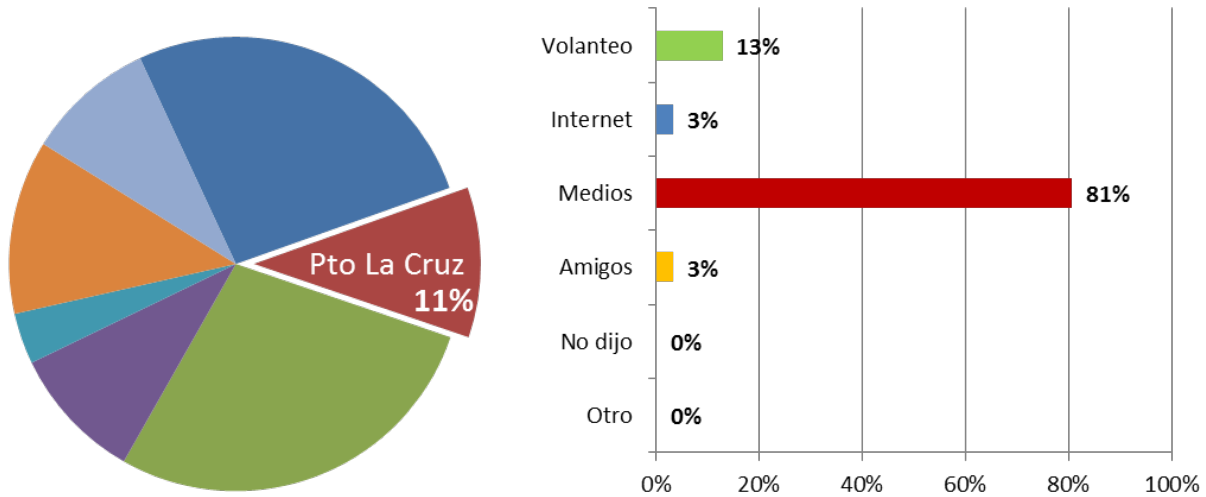
Fuente: Autora del TEG

Aunque el volanteo fue el segundo medio en efectividad, en números de personas su impacto fue muy pequeño, apenas 4 embarazadas, tal como se evidencia en el gráfico 12. La comunicación viral también fue muy baja a pesar que en esta ciudad se ha tenido presencia los últimos tres años que se han realizado los cursos de educación prenatal. Internet tuvo un comportamiento similar. MaterCell no tenía visitador médico fijo en esa ciudad, lo que puede explicar parcialmente la baja presencia de internet para la fecha.

Barquisimeto

Gráfico 12

Canales de Comunicación de Puerto La Cruz



Fuente: Autora del TEG

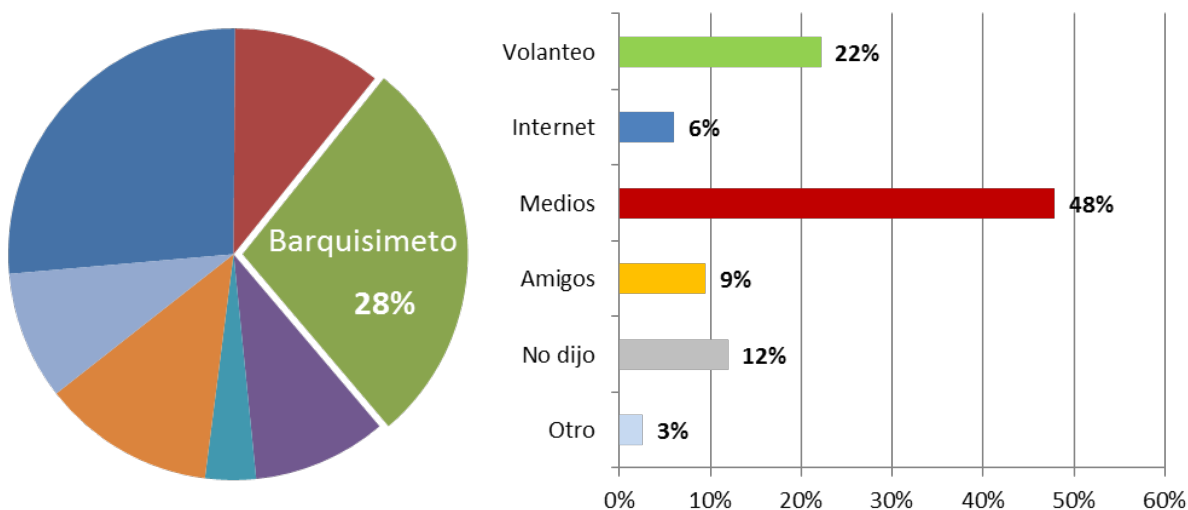
En el gráfico 13 se mira claramente que los medios de comunicación representaron casi la mitad de las personas que se inscribieron en los talleres prenatales. La efectividad en este canal, igual que en Puerto la Cruz, estuvo marcada por la cobertura de medios locales. En el caso de prensa a través de los periódicos El Impulso y El Informador y un pequeño porcentaje correspondió a entrevistas en Radio Líder.

El volanteo fue un buen canal. A pesar que en porcentaje representa el 22% hay que recordar que ésta fue la ciudad con mayor inscripción y como veremos luego en cada uno de los canales, también fue la urbe donde hubo mayor cantidad de inscritos gracias al volanteo. Dicho volanteo tuvo buena presencia tanto en consultorios médicos como en el centro comercial Sambil. El

renglón de amigos obtuvo un 9%, lo que se traduce a 11 personas, resultado coherente con el hecho que es una de las tres ciudades donde se han llevado a cabo los TPI los últimos tres años y la única ciudad fuera de Caracas en la que Embarazarte tiene un taller de Educación Prenatal Integral de 30 horas. La presencia en internet fue muy limitada, sin embargo en el listado original no hay ninguna observación particular que nos permita indagar el por qué.

Gráfico 13

Canales de comunicación de Barquisimeto



Fuente: Autora del TEG

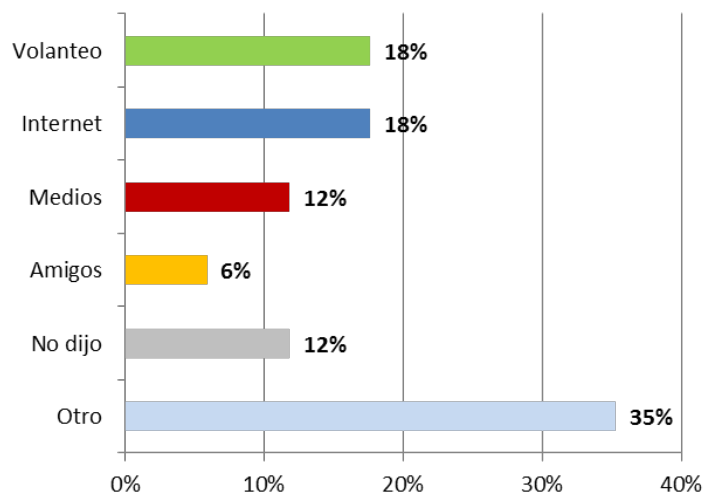
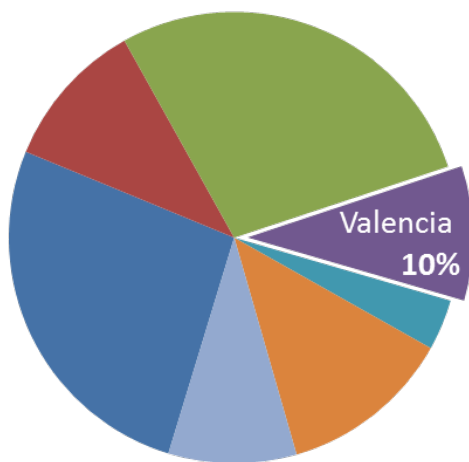
Valencia

Junto a San Cristóbal y Maracaibo, Valencia presentó una baja asistencia. Apenas significó el 10% del total, a pesar de ser la tercera ciudad en importancia del país. En este punto

es importante señalar que la asistencia fue de apenas 50% de los preinscritos totales, sin embargo no hay indicios claros que puedan explicar esta ausencia tan marcada. Lo que sí se puede determinar es que la mayor cantidad de personas faltantes a pesar de estar inscritas, corresponden a referidos por médicos ginecólogos. Tomando en cuenta los resultados del gráfico 14 podemos inferir que el renglón Otros obtuvo 35% del total. Revisando la lista de inscripciones originales se observó que esto se debe a la buena convocatoria que tuvo el patrocinante MaterCell, el cual invitó directamente a sus clientes de esta ciudad. Dos canales igualan en el segundo puesto con 18%, que corresponden a volanteo e internet. Medios obtuvieron 12% y básicamente obedece a la noticia publicada en el periódico El Universal.

Gráfico 14

Canales de Comunicación de Valencia



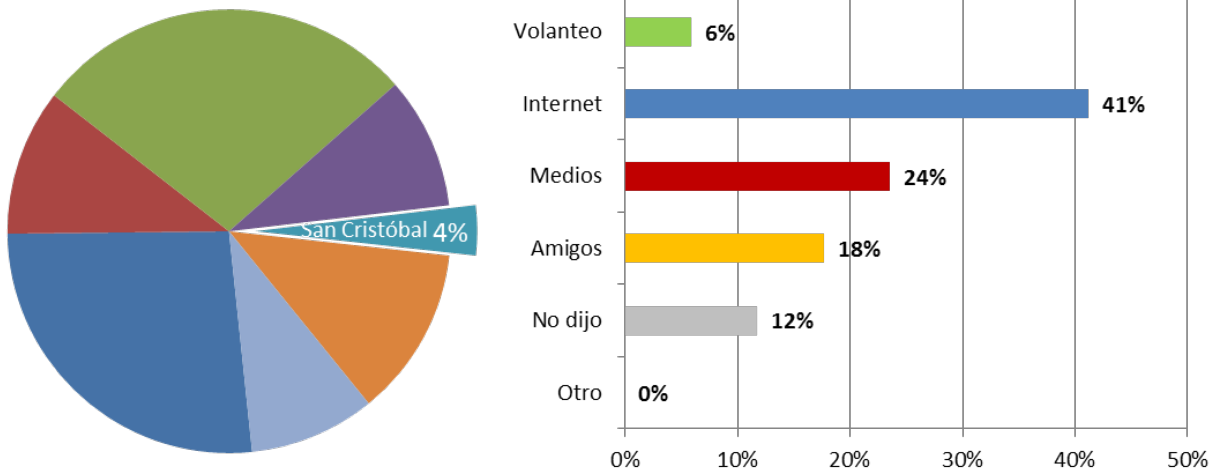
Fuente: Autora del TEG

San Cristóbal

San Cristóbal apenas representó el 4% de los inscritos a los TPI, es decir 17 personas. El 41% se enteró a través de internet, como se desprende del gráfico 15, casi todas por una educadora del programa Madre feliz, el cual, para la fecha de realizar este análisis ya no estaba al aire. Luego aparecen medios con el 24% del total, sin embargo se debe a una única entrevista de radio. El 18% de amiga corresponde a 3 personas de las cuales dos se enteraron gracias a personas que habían realizado los TPI en años anteriores. El volanteo representó un porcentaje marginal, por ende podríamos decir que es un canal que falló.

Gráfico 15

Canales de comunicación de San Cristóbal



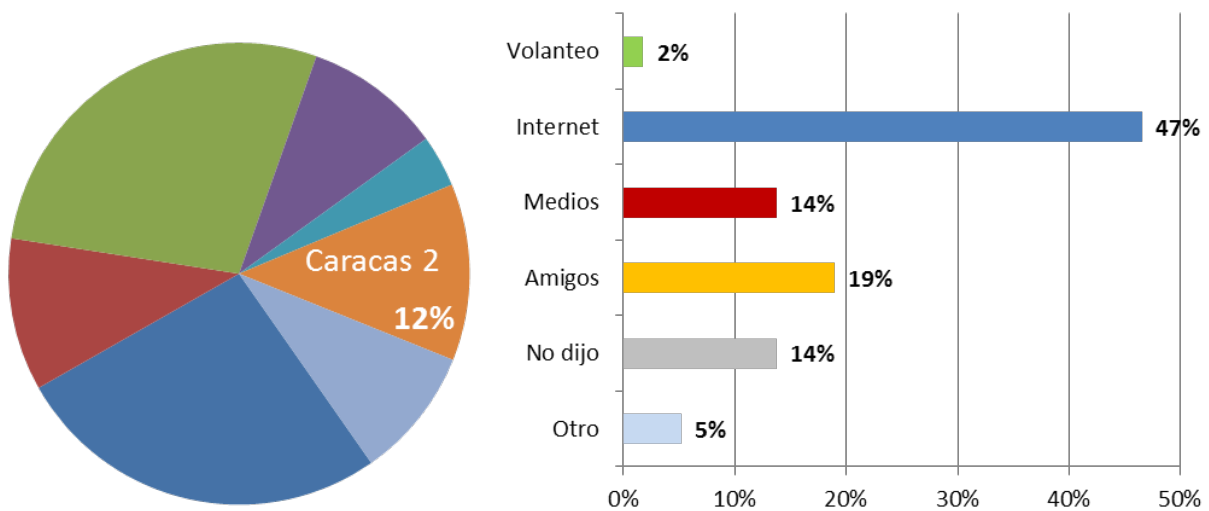
Fuente: Autora del TEG

Caracas 2

La segunda experiencia en Caracas fue muy distinta que la primera en cuanto a la efectividad de los canales de comunicación. Caracas 1 reflejó resultados muy homogéneos entre todos los canales, mientras que en Caracas 2 internet tuvo un marcado repunte con el 47% del total, tal como apreciamos en el gráfico 16. Sin embargo la utilización de la palabra genérica internet de la mayoría de las inscripciones no permite inferir qué páginas o redes sociales tuvieron mayor peso en este renglón. La comunicación de amigos sumó el 19% del total. Al igual que Valencia, el volanteo no fue un canal efectivo.

Gráfico 16

Canales de comunicación de Caracas 2



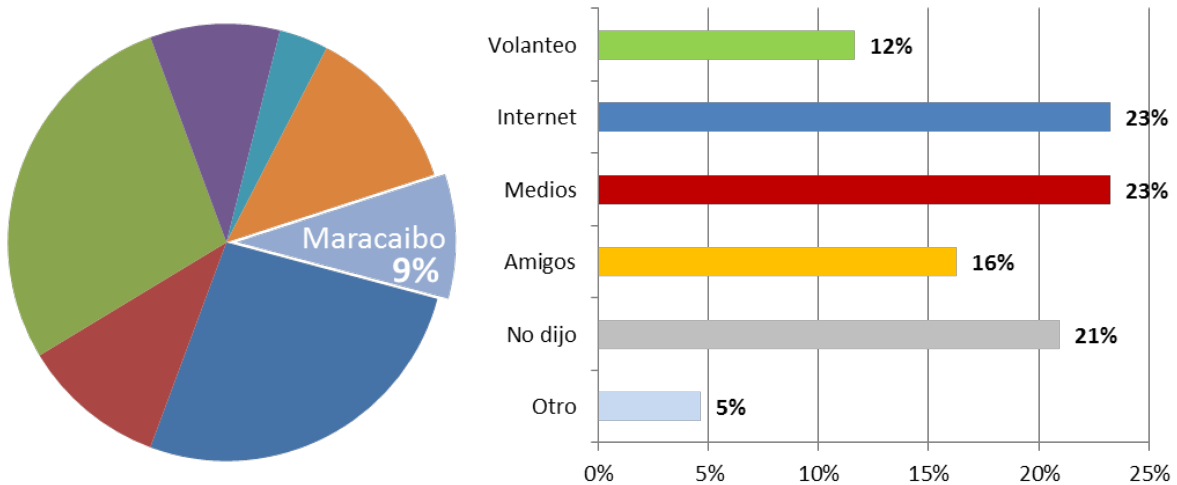
Fuente: Autora del TEG

Maracaibo

En esta ciudad tanto internet como medios de comunicación masiva presentaron similares resultados con 23% cada una, tal como se refleja en el gráfico 17, sin embargo podemos notar que el porcentaje de “no dijo” les sigue muy de cerca con 21%, esto obedece a que el listado de inscritos en esta urbe presentaba muchos espacios sin respuesta, es por ello que no se puede inferir de qué forma en que se enteraron de los TPI 2011 las personas que están en este renglón.

Gráfico 17

Canales de comunicación de Maracaibo 1



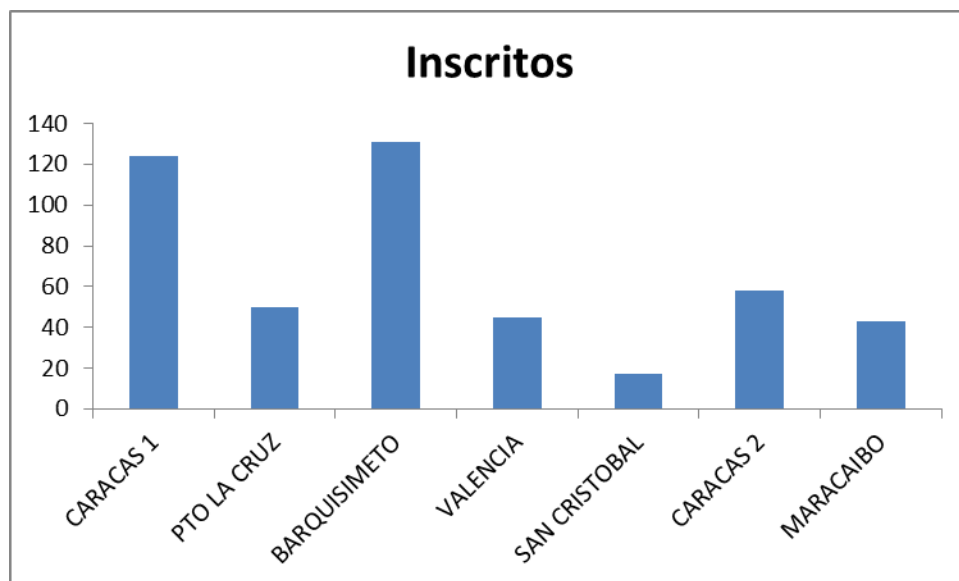
Fuente: Autora del TEG

5.2.4 Efectividad de los canales de comunicación

El gráfico 18 nos ayuda a entender el porcentaje de inscripciones en cada una de las ciudades. Sin embargo con el análisis realizado anteriormente se pudo deducir que cada medio tuvo un comportamiento diferente por ciudad. Ninguno fue constante. Por lo que se decidió hacer un cruce diferente de los datos obtenidos, esta vez midiendo la evolución de la curva del canal a través del tiempo, es decir desde el 21 de mayo cuando se realizó el primer taller de Caracas, hasta el 26 de noviembre cuando se formalizó el último en Maracaibo. Además se efectuó una comparación de algunos canales cuyas curvas se cruzaron en el transcurso de las actividades y que para la autora resultó pertinente examinar a fin de conocer la eficiencia de los canales de comunicación de los TPI 2011.

Gráfico 18

Porcentaje de inscripciones por ciudad

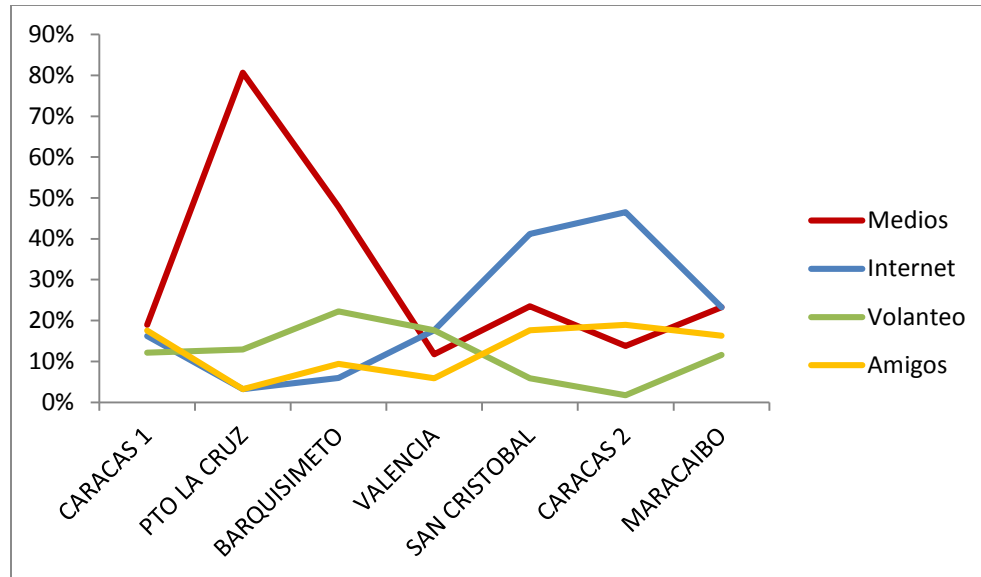


Fuente: Autora del TEG

Si bien es cierto que medios fue el canal con mayor participación, podemos observar en el Gráfico 19 que el repunte del mismo entre las ciudades de Caracas 1, Puerto La Cruz y Barquisimeto polarizó el resultado final ya que dos de ellas resultaron ser también las ciudades con mayor número de personas inscritas. Sin embargo de Valencia en adelante su participación bajó significativamente. Lo expuesto anteriormente se tradujo a publicación de la noticia de los talleres prenatales en el principal periódico local y entrevistas de radio en muy pocos programas. Caso contrario sucedió en internet, que comenzó con una baja presencia y fue aumentando con el tiempo, lo que coincidente con la mayor participación de Embarazarte en Facebook. El volanteo fue un medio de poco impacto pero que igual tuvo una curva descendente a través del ciclo de los talleres, su clímax fue alcanzado en la ciudad de Barquisimeto; por su parte amigos subió en el transcurso de los cursos. En el caso de Valencia podemos observar que todos los medios tuvieron baja presencia, lo que explicaría que a pesar de ser la tercera urbe en importancia nacional también fue la tercera ciudad con menor cantidad de participantes. Una baja convocatoria se tradujo en baja asistencia.

Gráfico 19

Curva de efectividad por canal de comunicación

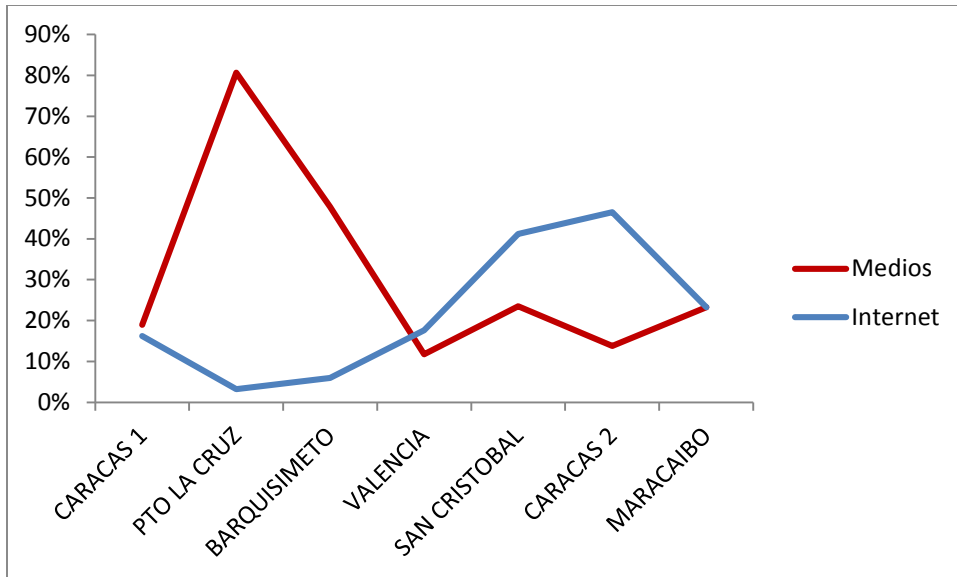


Fuente: Autora del TEG

Si cruzamos las curvas de medios e internet como se refleja en el gráfico 20, podemos deducir que medios capitalizó muy bien la atención del público objetivo en los primeros talleres y que declinó con el paso del tiempo; inclusive Caracas 2 cayó vertiginosamente comparada con la misma experiencia en Caracas 1, a pesar de tener una mayor cantidad de medios de comunicación en comparación con otras ciudades y de ser la urbe donde está localizada la sede de Embarazarte. Por su parte, la participación de internet presentó una curva inversamente proporcional, como dijimos en más de una oportunidad, coincidiendo con la mayor participación de la empresa en Facebook.

Gráfico 20

Curva de efectividad de medios vs. Internet

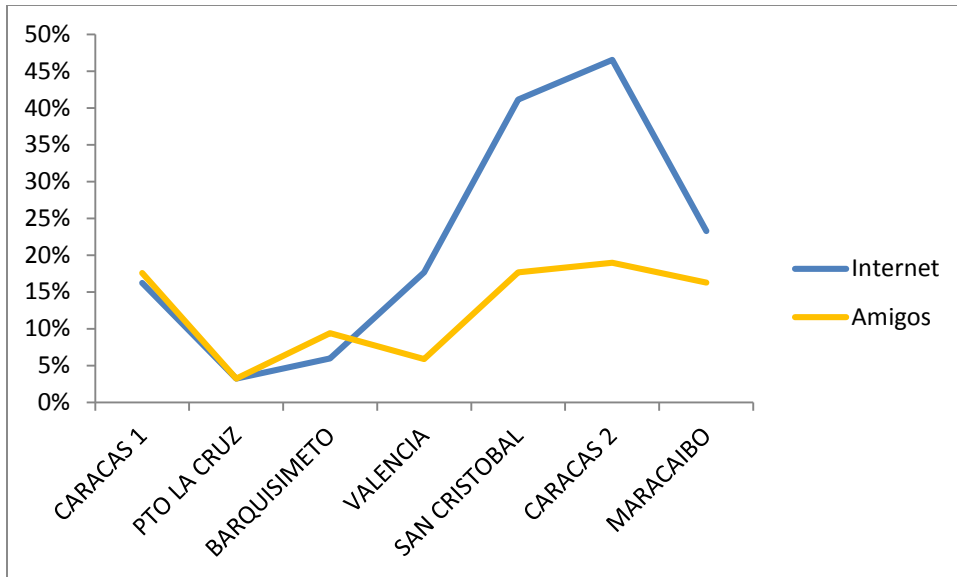


Fuente: Autora del TEG

A la hora de cruzar la curva de internet versus la de amigos, como se muestra en el gráfico 21, distinguimos que ambas presentan comportamientos paralelos. Por lo que se puede inferir que la participación en redes sociales potencia la comunicación viral. No se podría llegar a aseverar que internet es el único factor que incide directamente sobre el canal de amigos, ya que no hay suficientes datos para procesar en este trabajo que permitan hacer esa deducción, pero sí permite decir que es un factor que afecta en alguna medida y que habrá que tomar cuenta a la hora de realizar recomendaciones para mejorar la efectividad de estos canales de comunicación.

Gráfico 21

Curva de efectividad de Internet vs. Amigos



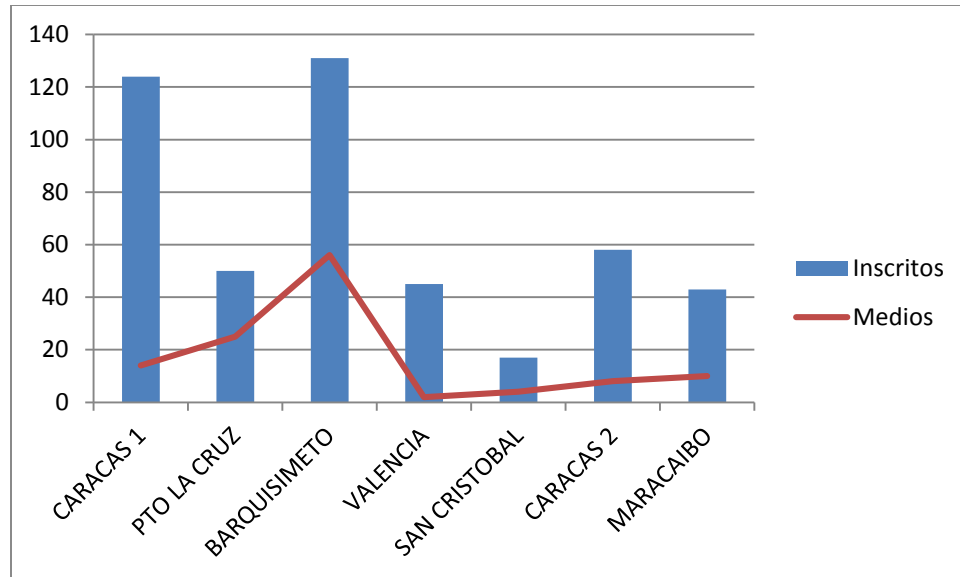
Fuente: Autora del TEG

5.2.5 Efectividad de los canales de comunicación por ciudad

Si examinamos el comportamiento de los canales en cada una de las ciudades en el gráfico 22 observamos que en los talleres donde hubo mayor cantidad de personas inscritas también fueron donde hubo mayor presencia de medios, es por ello que hay que considerar a este canal como sensiblemente importante.

Gráfico 22

Curva de efectividad de medios

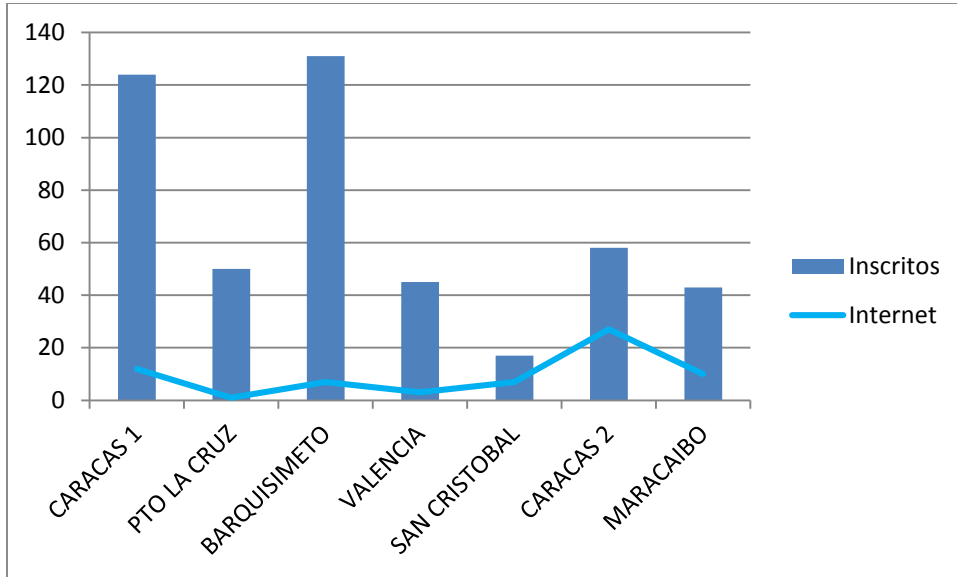


Fuente: Autora del TEG

En cuanto a internet es significativo resaltar en el gráfico 23 que los picos más altos estuvieron en Caracas 1 y Caracas 2. La autora de esta investigación adjudicó este comportamiento a razones descritas anteriormente como son el hecho de ser la capital y sede de Embarazarte donde hay presencia permanente y que por ende hay mayor conocimiento de parte del público objetivo sobre el trabajo que realiza esta empresa. También se pudo notar que la mayor presencia de este medio se dio desde los talleres de San Cristóbal en adelante, concordando con la mayor cantidad de seguidores en Facebook de Embarazarte, aunque también es relevante la declinación natural de otros canales de comunicación, especialmente el de medios, lo cual refleja una mayor capitalización de público a través de internet.

Gráfico 23

Curva de efectividad de Internet

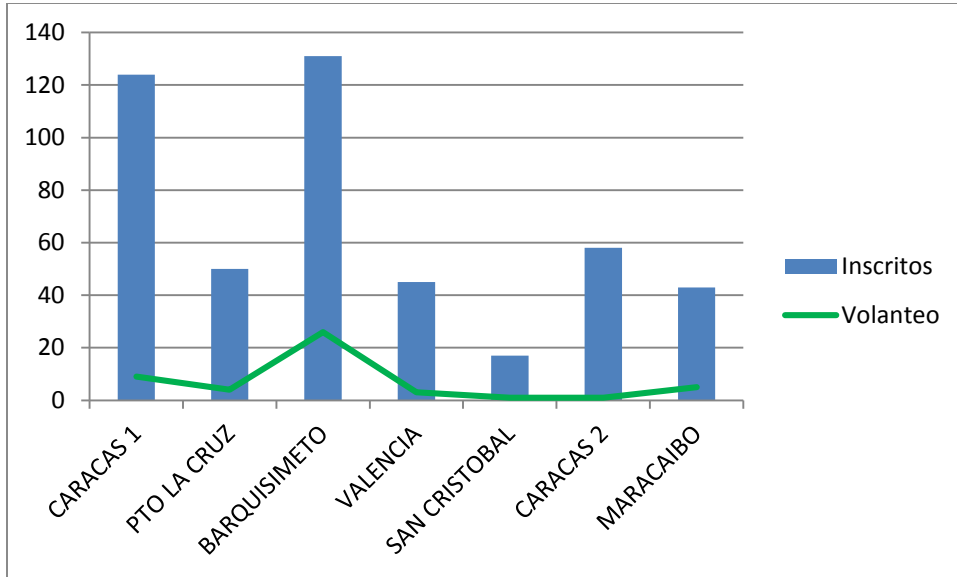


Fuente: Autora del TEG

Definitivamente volanteo fue un medio poco efectivo. El gráfico 24 nos refleja que a partir de los talleres facilitados en Valencia la presencia de este canal estuvo en niveles ínfimos. La lista de inscripción no contiene suficiente información para determinar el por qué de esta situación.

Gráfico 24

Curva de efectividad de volanteo

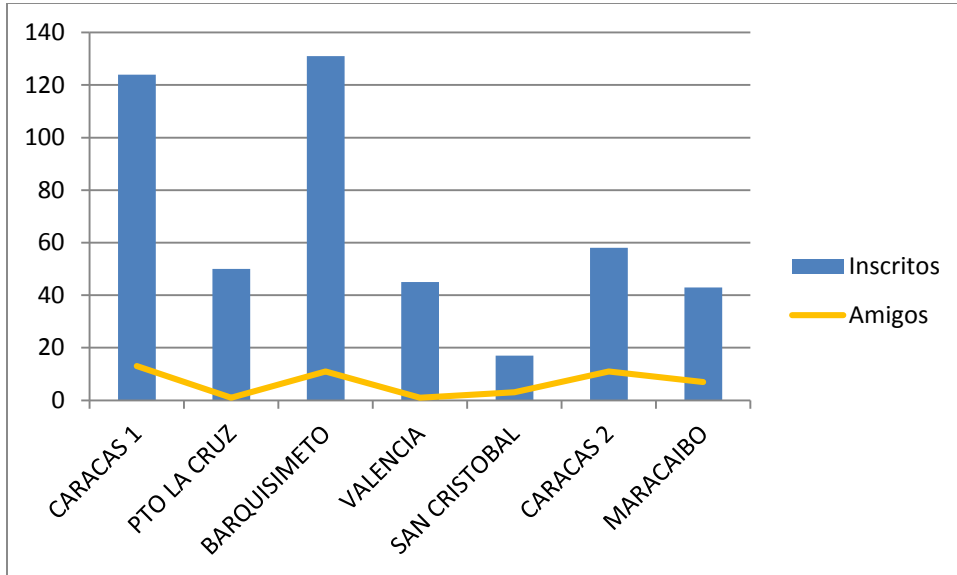


Fuente: Autora del TEG

De igual manera podemos ver como amigos se mantuvo medianamente homogéneo con el paso del tiempo, en un rango muy bajo. El gráfico 25 nos confirma, tal como se describió anteriormente, que su comportamiento estuvo alineado con el renglón de internet.

Gráfico 25

Curva de efectividad de Amigos



Fuente: Autora del TEG

5.3 Síntesis de entrevistas realizadas a informantes claves:

Entrevista a Beatriz López. Gerente General de Embarazarte.

Embarazarte ha explotado un nicho que ya estaba ahí, pues la necesidad en nuestra sociedad de prepararse para el parto es creciente, en un sector pequeño de la población pero sin duda creciente. En el interior ocurre lo mismo que en Caracas pero con menos ofertas, con menos información a través de medios de comunicación social. (Hay que realizar) mucho trabajo

de medios y redes sociales, abordar temas comunes que le brinden a la embarazada valor agregado.

Los TPI son una forma de hacer educación prenatal en el interior del país. Hay más éxito en Caracas porque el manejo de los medios de comunicación es mejor. El menos exitoso el de Valencia y San Cristóbal. Hubo mal manejo de medios. Pocas entrevistas. Los talleres necesitan una buena campaña de difusión, con medios de comunicación, volanteo y confirmaciones de inscripción para reducir inasistencia.

Los canales de comunicación que se usaron fueron: radio, prensa, tv, facebook, volantes, afiches, mailing list a la base de datos de Embarazarte. Los más efectivos son tv nacional y los menos efectivos radio. Hay un bombardeo a todos los medios a ver cual nos oye. Este año fue que los volantes no se repartieran por parte de Natele. La persona de Natele represó los volantes y luego dijo que se le había olvidado. Embarazarte contrató volanteo en algunas ciudades.

Entrevista a Elina Pérez. Periodista contratada para RRPP de los TPI 2011

(En relación a u trabajo con Embarazarte) Entre mis funciones están preparar el boletín de la página Web, realizare la gacetilla de prensa mensual, preparar todas las notas de prensa y garantizar por lo menos dos entrevistas mensuales con medios de comunicación social. A veces recibo muy tarde la información de lo que trabajamos mensualmente.

Los TPI son una forma de llevar educación prenatal gratuita al interior del país. Mi función es pautar con los medios de comunicación las entrevistas y asegurarme que salgan en las noticias. Beatriz es quien me informa después como estuvieron los talleres.

Sin dudas Caracas es el mejor. Maracaibo fue muy difícil porque coincidió con la Feria de La Chinita. Valencia siempre ha tenido poca asistencia. La convocatoria es clave. Yo estoy presente en la reunión preparatoria, después no me involucro en los talleres como tal. Hubo cobertura de prensa en todas las ciudades. Estamos presentes en radio como en tv y prensa a nivel nacional y regional. (Medios más efectivos) El Universal y Primera hora en Caracas y periódicos regionales, Radio siempre es buena opción. Tv en Magazines matutinos.

Problemas de comunicación

- Prohibición de publicidad a compañías que promocionen lactancia artificial
- Falta de voceros regionales
- Programación de circuitos nacionales. En las regiones el gerente de información establece en qué programa sale la noticia.
- Resistencia a los patrocinantes por temor a que aparezca como publicidad
- Poco tiempo de convocatoria

Entrevista a Carmela Moscarella. Gerente de marca Natele de Bayer

Lamentablemente la educación prenatal en Venezuela carece de canales de comunicación que lleven información de forma clara y directa a la población.

Participo en los TPI porque era llevar más información a todo el país y para realizar alianzas estratégicas entre varias empresas que se dedicaban al cuidado de la mamá y el bebé.

No pude asistir (a los TPI 2011) debido a múltiples actividades con otras marcas. Estuvo mejor planificada que la del 2010 en cuanto a invitaciones y asistencia. Factor clave para el éxito de un taller: la participación.

La empresa brindó apoyo económico como patrocinante. Pudo haber realizado más énfasis en dar a conocer los talleres. El gerente de marca incentivaba a la fuerza de venta, mas existía una cadena de mando donde no tenía mucha inherencia. El enfoque de la marca no son los talleres itinerantes sino la promoción médica. (Los volantes) no fue realmente un incentivo a las participantes para asistir al taller. Era mucho más productiva la convocatoria de radio o las otras alternativas que realizaba embarazarte.

Embarazarte ejecutaba y enviaba reporte de asistencia.

Entrevista a María Gabriela Lara Gerente General de MaterCell

Sabemos que hay poca educación prenatal en los estratos más bajos de la población que es donde más se consiguen mujeres embarazadas, sobre todo adolescentes. Hace falta información y políticas de salud pública coherente con la realidad.

(Sobre los TPI) Creo que debió tomar en cuenta una mayor difusión entre los públicos más coincidentes con los patrocinantes. Participamos en los talleres porque tenían ciudades de interés para MaterCell. Caracas, Barquisimeto y Valencia fueron los mejores talleres para MaterCell. La convocatoria no fue tan buena. Es vital llegar a obstetras. La visita médica es muy valiosa. Las cosas gratuitas pueden dar mala espina.

Nosotras hicimos un gran esfuerzo entre médicos, redes sociales y público en general. No somos una compañía grande, teníamos gerentes regionales en Caracas, Barquisimeto y Maracaibo. El target no era el adecuado. Patrocinio costoso. Recibimos lista de asistencia con formas de contacto.

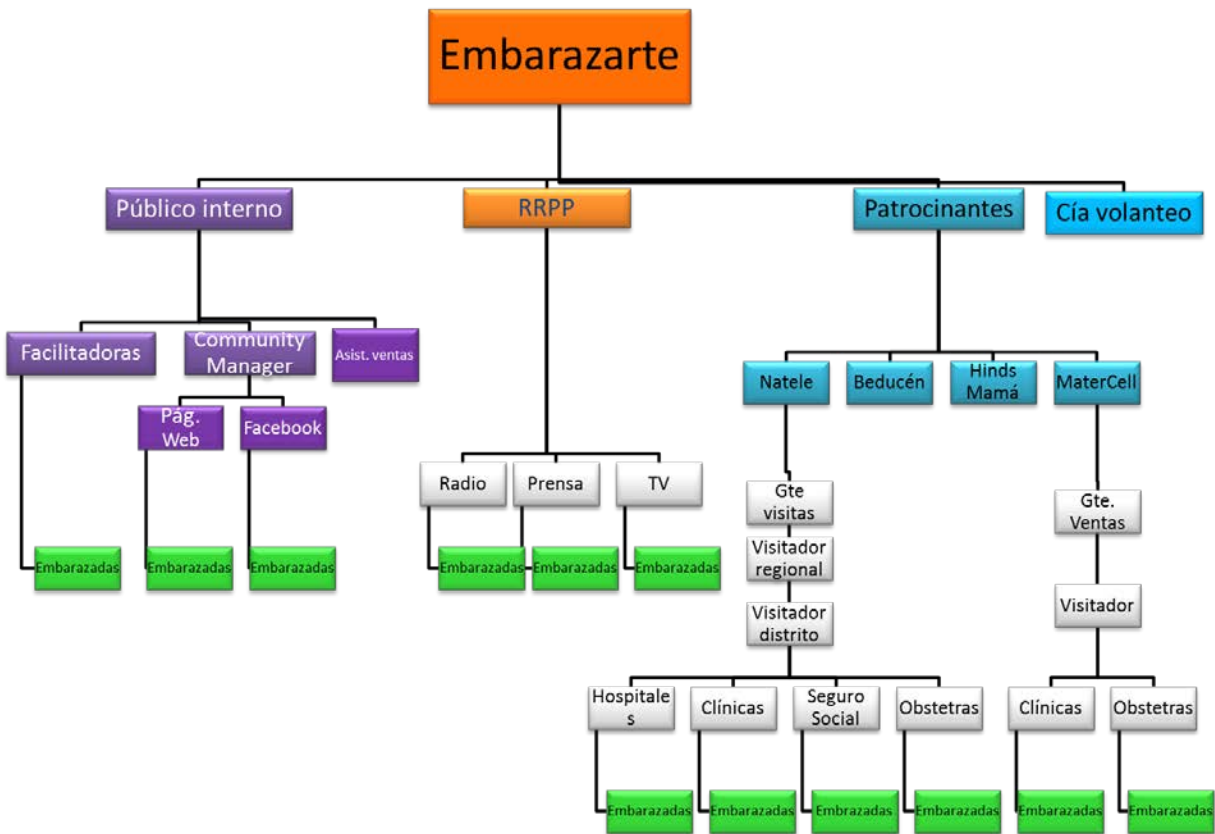
5.4 Mapa de públicos

Como se mencionó previamente en el marco contextual, Embarazarte estableció la comunicación externa de los TPI tomando en cuenta cada interlocutor de los Talleres Prenatales sin generar ningún tipo de jerarquía sino entendiéndola como una comunicación en cascada, en la que se deja la potestad de la comunicación en manos de públicos internos, intermedios y

externos. En el gráfico 26 puede apreciarse la relación de Embarazarte con sus interlocutores. Las casillas que aparecen en blanco o sin color son los públicos con los que la empresa no tiene contacto, pero que sin embargo forman parte de la cadena que la institución manifestó que existe.

Gráfico 26

Mapa de concepción actual de públicos de Embarazarte



Fuente: Autora del TEG

Para la definición de un mapa de Público de Embarazarte la autora de este trabajo se basó en la metodología de Paul Capriotti (2009). Partiendo de la identificación inicial de Públicos de Embarazarte se completaron los públicos que habían sido reflejados, a través de una

segmentación, basada en el nivel de interrelación del público con la empresa aportada por Capriotti (2009) y que puede observarse en el gráfico 27:

Gráfico 27

Segmentación de públicos



Fuente: Paul Capriotti (2009: p.173)

De esta manera, se establecieron 3 segmentos iniciales en los cuales se agruparon los distintos públicos:

- Internos
- Intermedios
- Externos

El resultado fue una lista de 18 públicos diferentes:

- Internos:
 - Facilitadoras
 - Community Manager
 - Personal Administrativo

- Asistente de ventas
- Intermedios:
 - RRPP
 - Patrocinantes
 - Compañía de volanteo
- Externos:
 - Líderes de opinión en educación prenatal
 - Visitadores médicos de los patrocinantes
 - Obstetras
 - Bancos de Células Madre
 - Maternidades
 - Hospitales
 - Clínicas
 - Seguro Social
 - Medios de Comunicación Regional
 - Medios de Comunicación Nacional
 - Embarazadas

Una vez identificados los distintos Públicos que se interrelacionaban e influían en Embarazarte, se procedió a jerarquizarlos en base a dos variables emanadas de la metodología de Capriotti (2009, p.177-179) como son el control de la información y la influencia, que aparecen en el gráfico 28:

Gráfico 28

Control de Información e influencia de los públicos

		1	2	3	4	5
		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Control de Información	1 Muy Bajo	1 Tercarios	2	3	4 Secundarios	5
	2 Bajo	(<i>Apáticos</i>) 2	4	6	(<i>Influyentes</i>) 8	10
	3 Medio	3	6	9	12	15
	4 Alto	4 Secundarios	8	12	16 Claves	20
	5 Muy Alto	(<i>Informados</i>) 5	10	15	(<i>Prioritarios</i>) 20	25

Fuente: Paul Capriotti (2009, p.179)

La aplicación de esta jerarquización se hizo de manera cualitativa, basada en las percepciones del nivel de control de la información que pudiera tener cada uno de estos Públicos y como ellos pudieran influir en la empresa y su entorno. Obteniéndose como resultado el que aparece en la lámina 2 de este trabajo. Para poder visualizar el peso que tiene cada uno de los públicos se puede recurrir al gráfico 29.

Tabla 2





Jerarquización de los públicos de Embarazarte

		Información	influencia	Nivel jerarquía
INTERNOS	Facilitadoras	5	5	25
	Comunity manager	5	5	25
	Asist. Ventas	5	3	15
	Personal administrativo	5	3	15
INTERMEDIO	RRPP	5	5	25
	Cía. Volanteo	2	1	2
	Patrocinantes	5	3	15
EXTERNOS	Doulas	3	5	15
EXTERNOS	Líderes opinión educ prenatal	3	5	15
	Visitador Médico del Patrocinante	3	4	12
	Obstetras	2	5	10
	Bancos Células madres	3	3	9
	Maternidades	2	3	6
	Hospitales	2	3	6
	Clínicas	1	2	2
	Seg. Social	2	3	6
	Medios Comunicación Regional	4	5	20
	Medios Comunicación Nacional	4	4	16
	Embarazadas	5	5	25

Fuente: Autora del TEG

Gráfico 29

Jerarquización de los públicos de Embarazarte

		INFLUENCIA						
		1	2	3	4	5		
INFORMACIÓN	1		Clínicas				 Terciarios (apáticos)	
	2	Cía. Volanteo		Maternidades	Seg. Social		Obstetras	 Secundarios (informados)
				Hospitales				
	3			Bancos Células madres		Visitador Médico del Patrocinante	Doulas	 Secundarios (Influyentes)
							Líderes opinión educ prenatal	
	4					Medios Comunicación Nacional	Medios Comunicación Regional	
	5			Patrocinantes			Facilitadoras	 Claves (prioritarios)
				Personal administrativo			Comunity mngr	
							Embarazadas	

Fuente: Autora del TEG

Finalmente el Mapa de Público de Embarazarte, en función de los Públicos y sus jerarquías se presentó de la siguiente manera:

Gráfico 30



Fuente: Autora del TEG

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones de los resultados

A pesar de contar con poca información para auditar los TPI 2011, los resultados de esta investigación emanan descubrimientos muy importantes que permiten cumplir con los objetivos planteados al principio del trabajo. Sin embargo hay que hacer la salvedad que estas conclusiones podrían ser mucho más enriquecedoras si en futuras ediciones de los TPI se establecen medidores de gestión que permitan entender de forma más clara los canales de comunicación y su efectividad en cada ciudad.

Categorización y Codificación

La categorización y codificación de la lista de inscripción de los TPI 2011 permitió establecer cuatro canales de comunicación claros, los cuales fueron volanteo, internet, medios y amigos. Luego, por falta de información específica se estableció un quinto canal denominado otros.

Tabulación de la lista de inscripción de los TPI 2011

- La participación de personas versus cantidad de inscritos fue muy baja, apenas 63% y en ciudades como Valencia llegó al 50% no se pudo determinar el por qué, sin embargo hay una correlación entre ausentes que fueron referidos por sus médicos, aunque no se sabe la razón de ello.
- Fuera de lo esperado, la ciudad que tuvo mayor asistencia fue Barquisimeto, seguido por Caracas 1 y Caracas 2. Esto pudo ocasionarse tanto por el hecho que el canal de medios, el cual resultó ser el más efectivo, tuvo su pico más alto de la curva en esta ciudad. Además debido a que en Caracas hay más centros de educación prenatal a los que acudir, tanto en clínicas como en instituciones con prácticas de parto humanizado.
- Las ciudades con menor asistencia fueron San Cristóbal y Valencia, precisamente ambas urbes tuvieron muy baja presencia de los medios de comunicación. Por lo que se puede concluir que el trabajo realizado en dichos medios repercute directamente en la asistencia a los TPI.
- El canal de comunicación más eficiente fue el de medios de comunicación social, lo cual se debió a la alta influencia que tuvo en los primeros tres talleres. En el resto de los eventos el canal cayó significativamente. Esto se debió en gran medida a la tardanza en ejecutar el plan de medios en esas ciudades, para la empresa esto fue una falta de RRPP, aunque también se vislumbra por parte de la periodista que maneja esta área la falla de seguimiento y tardanza en entrega de material de parte de Embarazarte lo que dificultó cumplir con la pauta de medios.
- En Caracas y Valencia tuvo mucho eco la prensa nacional, mientras que en el resto de las metrópolis la aparición en los periódicos regionales tuvo mayor peso, al igual que las entrevistas de radio. El medio televisivo se tradujo a inscripciones sobre todo en la ciudad

de Caracas. En este punto es importante resaltar que la presencia en radio y tv fue baja, por una parte argumentada por una crítica de parte de Embarazarte hacia el trabajo de RRPP, por el otro lado justificada por la periodista debido a una serie de problemas de los medios de comunicación social. No se puede aseverar cuál de las dos razones pesó más, en todo caso, la falta de cobertura de radio y tv fue notoria en varias ciudades.

- De igual forma que los medios capitalizaron los primeros talleres, internet hizo lo mismo en los últimos cuatro, precisamente donde se siente más la ausencia de los medios de comunicación social. El aumento de la participación de Embarazarte en Facebook durante los meses que se desarrollaron los talleres puede explicar este comportamiento. Sin embargo no se puede establecer en qué medida ya que fue un medio donde una buena parte de las personas contestaron con palabras genéricas como internet.
- En cuanto al volanteo se percibe como un canal poco constante, con presencia casi marginal en los últimos cuatro talleres. Esta fue la primera experiencia donde el volanteo no estuvo solo en manos de Embarazarte sino también de los patrocinantes, quienes propusieron usar la fuerza de venta o visita médica para hacer llegar este material, sin embargo la ejecución fue muy mala, quedándose inclusive ciudades sin volanteo de parte de Natele. Así mismo Embarazarte ejecutó un plan de volanteo muy atomizado y poco planificado en algunas ciudades. Hay que hacer la salvedad que tanto la gerente general de Embarazarte, como la representante de Natele, quien siempre ha acompañado la experiencia de los TPI, manifestaron que este nunca ha sido un canal muy efectivo de comunicación.
- La comunicación del canal de amigos repunta en Caracas y Barquisimeto espacio natural de Embarazarte, la primera por ser su sede y la segunda porque han realizado talleres

permanentes de educación prenatal. Este medio tuvo un comportamiento muy similar al de internet, por lo que se infirió que la comunicación viral estuvo muy cercana al canal, aunque no se pudo determinar si la participación de la página web o facebook fue más fuerte. Lo que sí se puede inferir es que debe haber una contribución importante.

- El trabajo realizado en los canales de comunicación decae con el paso del tiempo desde la realización del primer taller hasta el último, donde hay seis meses de diferencia entre los mismos. Tanto el trabajo realizado por la persona de RRPP, como el volanteo presentaron curvas descendentes. El único canal que aumentó fue internet y sabemos de antemano que la presencia en redes sociales fue mejorando durante las jornadas.

Mapa de públicos de Embarazarte

El mapa de públicos elaborado para Embarazarte le permitirá a la institución entender mejor el papel de sus Stakeholders en el proceso de la comunicación de los TPI para futuras ediciones. Si bien es cierto que su público final, es decir las mujeres embarazadas, es extremadamente importante, no es menos cierto que por la complejidad del evento, la cantidad de ciudades donde se realiza, los pocos recursos con los que se cuenta y el nivel de información que se debe manejar, tanto de logística como del contenido de los talleres, es de vital importancia crear un plan de comunicación para los públicos claves de Embarazarte.

6.2 Recomendaciones

La introducción de este trabajo comenzó con la cita de Joan Cuenca Fontbona (2005) quien puntualiza que “La auditoría de comunicación es un punto de partida, y en cierta forma, la génesis de una buena propuesta final de comunicación” (p.1). Es muy importante auditar cada año la experiencia de los TPI. Sin embargo, por las características de este evento y la necesidad de seguir creciendo para garantizar la presencia de patrocinantes y por ende la realización de los TPI a largo plazo, la autora de esta investigación recomienda la elaboración y ejecución de un Plan Estratégico de Comunicación para los TPI.

En caso de no ser posible la elaboración del plan de comunicación, resulta oportuno establecer medidores de gestión que permitan saber si los canales de comunicación están siendo más o menos eficientes que en ediciones anteriores.

Categorización y codificación de canales de comunicación

Se propone agregar más campos a la lista de inscripción que permita saber cuáles son exactamente los canales de comunicación externa a través de los cuales la gente se entera de los TPI. Entre los puntos más importantes a agregar están los siguientes:

- **Medios de Comunicación Social**
 - Prensa
 - Nombre del periódico

- Sección
- Radio
 - Nombre del programa
 - Nombre de la emisora
- Tv
 - Nombre del Programa
 - Nombre del Canal
- **Medios alternativos**
 - Boletín de Embarazarte
 - Página Web de Embarazarte
 - Otras Páginas
 - Nombre de la página
 - Facebook de Embarazarte
 - Otra página de Facebook
 - Nombre de la página
 - Twitt de Embarazarte
 - Twitt de otro twitter
 - Si es institucional de qué twitter llegó
- **Volanteo**
 - Sector Médico
 - Afiche en clínica
 - Clínica
 - Nombre de la clínica

- Hospital
 - Nombre del Hospital
- Seguro Social
- Consultorio Médico
 - Nombre del médico
- Sector Comercial
 - Nombre de la tienda
- **Comunicación viral**
 - Facilitadora prenatal de Embarazarte
 - Nombre de la facilitadora
 - Facilitadora prenatal
 - Nombre de la facilitadora
 - Doula
 - Nombre de la doula
 - Organización
 - Nombre de la organización
 - Familiar
 - Personas que han realizado el curso anteriormente
 - Patrocinantes
 - Marca Patrocinante

TABULACIÓN DE LA LISTA DE INSCRIPCIÓN DE LOS TPI

Se aconseja implementar una estrategia que permita reducir la inasistencia de las personas inscritas a los TPI, entre los puntos que se pueden ejecutar está el envío de correos electrónicos o mensajes SMS unos días antes del evento para recordarles a las personas la realización del mismo. Acuerdo con patrocinantes para entregar regalos y rifas de productos en los TPI para motivar la asistencia. Desarrollar un volante o material informativo que pueda ser distribuido por la fuerza de visita médica o compañía de volanteo especializada en el sector a los médicos para motivarlos a que persuadan a sus pacientes a acudir a los TPI.

También es importante establecer responsables de los canales de comunicación tanto por área como por compañías y que se realicen reuniones periódicas de los mismos, por lo menos un mes antes de la ejecución en cada ciudad y una segunda reunión de evaluación no posterior a una semana luego de la realización del evento, para que se pueda hacer correcciones, en caso de necesitarse, para la siguiente ciudad.

Se sugiere que el volanteo en las tiendas especializadas de maternidad y bebés se ejecute bajo la tutela de Embarazarte en todas las ciudades, así sea a través de convenios directos con tiendas o cadenas de tiendas o con la contratación de una compañía de volanteo. En el caso de la fuerza de venta o visita médica se recomienda coordinar con cada marca para hacer una presentación de los TPI al personal que labora en estas áreas. Además, se aconseja desarrollar un material impreso o virtual que explique puntualmente la importancia de la educación prenatal para la mujer embarazada y los beneficios para el médico.

Es importante destacar que en el país existe una estrecha colaboración entre las personas que se dedican a la educación prenatal y relación entre ellas suele ser a través de redes sociales, es por ello que es importante participar activamente en las mismas. Hay que fortalecer Facebook y abrir cuenta de Twitter y usar ambas redes sociales para la promoción de los TPI entre los líderes de opinión.

Así mismo, es recomendable mantener contacto y proporcionar información de educación prenatal durante todo el año a los medios de comunicación social, programas y periodistas sensibles al tema, sobre todo en el interior del país. Esto permitirá que haya más información sobre la importancia de la educación prenatal en los medios de comunicación, así como también fomentará mayor cobertura de medios de los TPI.

Mapa de Públicos

El mapa de públicos presentado en este trabajo permite establecer los públicos clave de Embarazarte. El mismo puede usarse como punto de partida para saber el orden de prioridad con la que se debe trabajar con cada stakeholder.

VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abatedaga, N. (. (2008). *COMINICACIÓN. Epistemología y Metodología*. Córdoba, Argentina: Brujas.

Amado Suárez, A. (3-4-5 de Septiembre de 2008). *Un abordaje Técnico para la comunicación institucional. El caso de las Pymes*. (U. C. Salta, Ed.) Recuperado el 7 de Febrero de 2012, de 10° Congreso RedCom "Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la era de la Globalización": http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje4/Mesa4-1/Amado-Suarez_PN_.pdf

Anselmi, A. L. (18 de Marzo de 2011). Diseño de un plan de comunicación externa para el programa Padrinos Hogar Bambi Venezuela. *Universidad Monteávila*. Caracas, Venezuela.

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Episteme.

Bongiovani, M. (4 de 12 de 2010). *Auditoría de comunicación*. Recuperado el 8 de Febrero de 2012, de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/44666561/Sobre-la-auditoria-de-comunicacion>

Burgos, C. R. (s.f.). *Parto y Nacimiento Humanizado*. Recuperado el 24 de Mayo de 2012, de <http://www.partohumanizado.com.ar/>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Recuperado el 27 de Abril de 2012, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Cervera Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.

Cuenca Fontbona, J. (2005). *Aproximación a las auditorías de comunicación: concepto, tipologías, método y procesos*. Recuperado el 23 de Marzo de 2012, de <http://congreso.us.es/congresorrpp/iiJoan%20Cuenca.pdf>

- Embarazarte. (2004). *La empresa, misión, visión, valores, nuestro equipo*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2011, de Embarazarte: <http://www.embarazarte.com/embarazarte.asp>
- Embarazarte. (Enero de 2012). *UNA DOULA ES LO MÁS PARECIDO A UN ANGEL CUANDO UNA MUJER DA A LUZ*. Recuperado el 28 de Enero de 2012, de Embarazarte: <http://www.embarazarte.com/articulos/UNA-DOULA-ES-LO-MAS-PARECIDO-A-UN-ANGEL-CUANDO-UNA-MUJER-DA-A-LUZ.asp>
- Fernández Collado, C. (2009 (Reimpresión)). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo* (Tercera edición ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Gómez Mendoza, M. Á. (1999). *Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología*. Recuperado el 14 de Mayo de 2012, de Revista de Ciencias Humanas. Chumanas: <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- Hernández Sampieri, R. F.-C., & Baptista lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (Cuarta edición ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Dias de Santos, SA.
- LibaertT, T. (2009). *El plan de comunicación organizacional*. México: Limusa.
- Limón Peña, M. (2008). *Imagen Corporativa. estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.
- Muñoz, H., Kaempffer, A. M., Castro, R., & Sergio, V. (2001). *Nacer en el Siglo XXI de vuelta a lo Humano*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2011, de Primer Seminario sobre Humanización del Proceso Reproductivo. Mujer-Niño-Familia 1-19 Mayo 2000, Santiago, Chile: <http://prematuros.cl/webenfermerianeonatal/julio07/Nacer%20S.%20XXI.pdf#page=54>

- Muñoz, H., Opazo, D., González, R., Larée, M. E., Muñoz, L., & Vásquez, M. (2001). *Historia de la Atención Obstétrica*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de Nacer en el Siglo XXI de vuelta a los humano. Primer Seminario sobre Humanización del Proceso Reproductivo Mujer-Niño-Familia. 15 al 19 de Mayo de 2000. Santiago, Chile:
<http://prematuros.cl/webenfermerianeonatal/julio07/Nacer%20S.%20XXI.pdf#page=54>
- Saló, N. (21 de 03 de 2000). *La auditoría de comunicación (I): Antecedentes conceptuales*. Recuperado el 11 de Marzo de 2012, de
<http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/leerArticulo.asp?intArticulo=16>
- Sapién López, J. S., & Diana, C. B. (2007). *Psicoprofilaxis perinatal: Preparación corporal y psíquica de la mujer embarazada para el nacimiento*. . Recuperado el 11 de Marzo de 2012, de Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal:
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/291/29117206.pdf>
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones de Marketing Integradas. Cómo lograr una ventaja competitiva*. (Segunda edición ed.). Buenos Aires: Granica.
- Trelles Rodríguez, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Felix Varela.
- Varona Madrid, F. (Junio de 1994). *Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*. Recuperado el 5 de Febrero de 2011, de Revista Diálogos de la Comunicación:
<http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/39-06FedericoVarona.pdf>
- Viveros Mejía, L., & Uribe Bustamante, D. (2009). Modelo de atención en salud Doula, para mejorar la calidad del cuidado perinatal en instituciones de primer nivel de atención en Bogotá. *VíaSALUD. Número 49, Septiembre, 27-31*.

ANEXOS

Anexo A

https://mail.google.com/mail/u/0/?shva=1#label/Bolet%C3%ADn

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

messi-cristiano-ronaldo-c... flickr The Commons (2) Últimas Noti

+Daniela Correo Calendar Docs Sites Grupos Más >

Gmail

label:boletín

Correo >

RECIBIR

Recibidos
Destacados
Importante
Enviados
Borradores (1)
Círculos
Anunciancias
Beco
Reducen
Belly Buds
Bioderma
Boletín
Células madre
Cursos
Facilitadores de Embe...
Foto
Grupo Matral
Hinda Mama
Info facebook y twitter
Localat
Matercell
Maternity Style
Mercadeo
Natale (3)
Patrocinio
Personal
pocholn
Prensa
Prioridad
Recursos Humanos
Seguimiento
Talleres Itinerantes
Tus compras y envíos
Twitter (31)
Varios
Videos
Más >

Para: Daniela López
De: Embarazarte C.A.
www.embarazarte.com

TIPS PRENATALES

YOGA PRENATAL

Yoga significa en sánscrito "unión" y el principal beneficio que aporta en el embarazo es esa "unión" entre la madre y su bebé, de manera consciente, relajada y armónica, a través de la respiración. La respiración es fundamental en el embarazo. Una respiración consciente, profunda y lenta que oxigena saludablemente a la madre y a su bebé, nos dará embarazo y parto armónicos.

Desarrolla la conciencia de la respiración colocando tus manos sobre el abdomen, la punta de los dedos se tocan. Inspira profundamente, separa un poquito los dedos. Al exhalar el aire vuelven a tocarse. Envía la respiración a tu hijo, a través de tus manos. Observa atentamente qué ocurre.

NUTRICIÓN EN EL EMBARAZO

El incremento de peso promedio se encuentra entre 8 y 9 kilogramos. Esto contribuye significativamente a disminuir el número de bebés de bajo peso. Recomendamos reducir al mínimo la ingesta de alimentos procesados y enlatados, en contraposición, te invitamos a ingerir alimentos preparados al momento y frescos.

Se deben masticar bien los alimentos y consumir suficiente fibra y frutas seca, como por ejemplo la granola, el ajonjolí, higos, ciruelas, entre otros, así ayudas a prevenir el estreñimiento.

Recuerda que el sábado 21 de mayo realizaremos gratuitamente los Talleres Prenatales Itinerantes en Caracas. Estás cordialmente invitada.

Artículos Destacados

A PROPÓSITO DEL DÍA DE LA MADRE: CÓMO CONVIVIR EN TU EMBARAZO: En las próximas líneas Embarazarte te dará como regalo del Día de las Madres, unos cuantos consejos muy sencillos que puedes poner en práctica en cualquier momento. [Ver más](#)

Noticias Destacadas

EMBARAZARTE DICTARÁ UN TALLER Y UNA CLASE EN EXPOBABY: Este sábado 14 y domingo 16, Embarazarte dictará un taller vivencial y una clase práctica gratuitos en ExpoBaby. [Ver más](#)

VUELVEN LOS TALLERES PRENATALES ITINERANTES: A partir de mayo, mes de las madres, Embarazarte iniciará los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 en Caracas. [Ver más](#)

Saludos,
Embarazarte C.A.
www.embarazarte.com

Link del boletín informativo a la página web de Embarazarte

uda

ons (2)  Últimas Noticias de Venez...  Noticias de salud ordenad...  Ocho estrategias para que...  ImpreMedi



Noticias de Interés



Servicios Prenatales

- Cursos y Talleres Prenatales
- Cuidados Prenatales

Servicios Postnatales

- Cursos y Talleres Postnatales
- Cuidados Postnatales

Calcula tu Fecha de Parto
Presione Aquí para conocer tu fecha probable de parto

Programación
Presione Aquí para conocer fechas de cursos y talleres

VUELVEN LOS TALLERES PRENATALES ITINERANTES

A partir de mayo, mes de las madres, Embarazarte iniciará los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 en Caracas.



El sábado 21 de mayo arrancan en Caracas los Talleres Prenatales Itinerantes 2011, actividad de educación prenatal que lleva a Embarazarte de gira por nuestro país por cuarto año consecutivo.

Son tres talleres totalmente gratuitos, cuyos temas son:

1. Comunicación con bebé en el útero. Estimulación intrauterina.
2. El Parto. Me preparo para vivirlo.
3. Lactancia Materna, una Guía Práctica.

Los Talleres Prenatales Itinerantes de Caracas se realizarán en el Lidotel, ubicado en el Centro Lido, gracias al patrocinio de MaterCell, Beduoen Ungüento, HInds Mamá y Natele. Son totalmente gratuitos, un regalo de Embarazarte para la familia venezolana.

Las inscripciones pueden formalizarse desde ya a través del correo electrónico talleresitinerantes@embarazarte.com.

¡Mamá!
¿Cómo te preparas para recibirme?



NUEVA 
Luciara
Nueva Vida, Misma Piel
Crema Corporal Antiestrias



 Volver Atras

Anexo B

21 de mayo

TALLERES PRENATALES ITINERANTES 2011: UN REGALO DEL DÍA DE LAS MADRES EN CARACAS

Por cuarto año consecutivo **Embarazarte** recorrerá Venezuela con los **Talleres Prenatales Itinerantes**, comenzando en Caracas este sábado 21 de mayo, a las 9.30 am.. Esta actividad totalmente gratuita, es nuestro regalo en el mes de las madres. Por esa razón se recomienda apartar el cupo con antelación.

Embarazarte extiende la invitación a todas aquellas mujeres que desde las primeras semanas de gestación deseen recibir información prenatal y postnatal que les permita disfrutar plenamente su embarazo y prepararse para el nacimiento de sus hijos. Las participantes pueden asistir con su pareja.

Embarazarte es una organización venezolana fundada con el objetivo de ofrecer cursos y servicios prenatales, postnatales, facilitación de parto y consejería de lactancia materna, que desde el año 2008 ofrece esta jornada gratuita en diferentes ciudades del país. La gira 2011 incluye Barquisimeto, Valencia, Puerto La Cruz, Maracaibo y San Cristóbal.

Las facilitadoras son Beatriz López Polak, Coordinadora General y María Eugenia Ravelo, Coordinadora Académica de **Embarazarte**. Ambas poseen formación y amplia experiencia como educadoras prenatales, facilitación de nacimiento, consejería de lactancia, además de ser madres.

Los **Talleres Prenatales Itinerantes** tendrán lugar en el Lidotel ubicado en la avenida El Rosal. Cuentan con el patrocinio de Beducen ungüento, multivitamínico Natele de Bayer, Hinds Mamá y MaterCell Banco de Células Madre.

Las interesadas deberán inscribirse antes, porque el cupo es limitado. Para ello deberán comunicarse a través del teléfono (0212) 2856554 / 3956351. También por el e-mail: tallereditinerantes@embarazarte.com. Para registrarse, es imprescindible suministrar los siguientes datos: nombre y apellido, número de cédula de identidad, semanas de embarazo, correo electrónico, teléfono fijo, teléfono celular, ciudad en donde vive y cuál es el taller (o talleres) que desea cursar.

Jornada de educación prenatal

El sábado 21 de mayo la jornada se iniciará con la formalización de inscripciones desde las 9.30 de la mañana. A las 10 am., arrancará el primer taller: **Comunicación con bebé en el útero: Estimulación intrauterina**, que durará hasta el mediodía.

Después del almuerzo, de 2 a 4 pm., se realizará el segundo taller: **El Parto, me preparo para vivirlo**. A partir de las 4.30 hasta las 6.30 pm. tendrá lugar el tercer taller titulado: **Lactancia Materna, una Guía Práctica**.

Comunicación con bebé en el útero: Estimulación intrauterina persigue el objetivo de fortalecer el vínculo afectivo con tu bebé desde antes de su nacimiento, tomando conciencia de sus capacidades de comunicarse, entendiendo que es un ser humano único. Elabora tu propio criterio para realizar estimulación intrauterina, y aprende cuáles herramientas de estimulación son las más adecuadas.

En **El Parto: Me preparo para vivirlo** se explica qué sucede durante el proceso de parto, física y emocionalmente y cómo vivir este instante desde el placer y no desde el miedo. Aprende cuáles herramientas pueden apoyarte en la experiencia de parto (respiraciones, masajes, posiciones antálgicas, relajación, afirmaciones).

Como cierre **Lactancia Materna, una Guía Práctica**, enseña cómo nutrir a tu bebé de la manera más natural y efectiva de forma armónica, sin traumas, ni complicaciones. Recibirás información teórico-práctica sobre la lactancia materna, la cual te apoyará para tener una exitosa experiencia de amamantamiento. Conocerás la fisiología de la lactancia y las técnicas más eficaces en cuanto a postura y agarre del bebé al pecho.

Nuestros patrocinantes

Natele es un suplemento multivitamínico especialmente diseñado para la mujer embarazada, ya que aporta las dosis requeridas de calcio para una óptima formación de huesos, zinc para fortalecer el desarrollo del sistema nervioso central y evitar bajo peso al nacer; la serie de vitaminas A, B1, B2, B6, C, D y E con múltiples beneficios como el reforzamiento del sistema inmunológico, desarrollo cerebral y la protección de las membranas de las células cerebrales del bebé.

Beducen unguento es la fórmula especialmente creada para consentir la dermis del bebé desde temprana edad, previniendo y tratando la molesta pañalitis.

Hinds Mamá Anti Estrías, es una crema formulada para momentos de extremo cuidado de la piel, ya que ayuda a prevenir y a reducir las estrías, antes, durante y después del embarazo, representando una opción completa para el cuidado de la piel de futuras madres y de todas las mujeres. Contiene centella asiática, aceites esenciales, vitamina E y Biosil. Estos principios activos favorecen la producción de fibras de colágeno y elastina ayudando a mantener la piel hidratada y lista para los cambios que trae el embarazo y los cambios de peso. Se recomienda su uso diario en el abdomen, busto y piernas.

MaterCell es una compañía internacional líder en Latinoamérica que abrió el primer banco de Células Madre de cordón umbilical para uso personal en Venezuela, brindando un servicio con estándares mundiales en la recolección y conservación de estas células para futuros tratamientos médicos.

Para obtener mayor información sobre la programación de los **Talleres Prenatales Itinerantes** de **Embarazarte**, recomendamos revisar la dirección www.embarazarte.com/talleresitinerantes y revisar el grupo en Facebook **Embarazarte**. **Talleres prenatales y postnatales.**



Prensa: Elina Pérez Urbaneja 0412-7145367

Anexo C

Volantes de los TPI 2011

Anexo D



Fecha	supo	Nombre	Apellido	CI	E-Mail	Facebook	Tel Ofi	Tel Hab	Tel Cel	Sem	FPP	Va c/c	Cuáles Talleres	Comentario
14-abr	B universal	ISARET	Cardona	14.149.269	cc@hotmail.com cncardona2011@gmail.com		7455253	8938289	0416-8208274	30	04/06/2011	SI	2 y 3	
15-abr	Primera Hora	Adriana	Velazquez	13.888.808	yuravela26@gmail.com		2003947	8410815	0426-1211184	12	31/10/2011	SI	Los 3	
14-abr	ga que ha asistido a curso	Adriana	Dueno	14.014.227	erito@ve.rbelatam.com	lisbethdueno@hotmail.com	9922120	0	0416-4250792	20	13/09/2011	si	Los 3	Cristian Mjares (esposo)
14-abr	Primera Hora	Ahudry	Salazar	14.402.231	lux15@gmail.com / msalazar@infrarad	Mariela Salazar	0416-408.27.58	831.60.06	0412-5091519	17	26/09/2011	SI	Los 3	se comunico el esposo: denis Guzmán
14-abr	internet	Alejandra	Gonzalez	13.533.419	ym79gonzalez@gmail.com	Yenny Gonzalez	4829649	0	0424-353006	16	15/10/2011	NO	Los 3	
16-abr	internet	Alicia	Garcia	17.843.354	mazvela@gmail.com		9634411	0	0426-1988613	31	1ª sem de Jun	si	Los 3	Leonardo Fermín
25-abr	Dra. Yareli Paredes	Alicia	Chacon	17.427.850	daishvherera@hotmail.com	Kelly Chacon	9567222	8302037	0424-2521479	27	05/06/2011	SI	los 3	se comunico la Prima
25-abr	Internet	Ana Maria	Moreno	21.415.964	flacacam 7@hotmail.com	Emil Moreno Blanco	9117034	0	0424-1345890	19	28/09/2011	SI	Los 3	Su esposo Gustavo Oropeza
26-abr	Radio	Andrea	Gutierrez	14.743.994	maverbe21@yahoo.com	Thana Gutierrez	5410740	0	0426-4466210	16	19/08/2011	SI	Los 3	
26-abr	Radio	Andreina	Zambrano	11.466.057	donalis 72@hotmail.com	Alicia Zambrano	0	3250923	0414-7440473	27		NO	Los 3	
26-abr	Radio	Angelica	Quevedo	13.444.927	maverleni@cantv.net	maverleniquevedo	2637666	5455203	0424-2839552	22	30/08/2011	SI	Los 3	
26-abr	por la página Embarazante	Aurora	Angulo Arvelo	14.453.782	anarv79@gmail.com		0414-3913852	0	0426-5154835	30	01/09/2011	SI	Los 3	esposo y/o madre
26-abr	le radio Par de Dos en Ond	Beldy	Rojas Cortez	12.624.747	accr76@hotmail.com	Alejandra Rojas	7095390	4624226	0412-7083581	10	24/11/11	SI	Los 3	Con su Pareja
26-abr	Programa de radio "Par de	Brigitte	Prince	12.746.940	shadyprince@hotmail.com		0	0	0412-2318289	27	01/08/2011	SI	Los 3	M esposo (Salvador Ambrosio)
26-abr	Radio	Carolina	Perez	13.042.505	olmarvof@yahoo.es	olmarvof@hotmail.com	0	0	0414-3049069	34	08/06/2011	SI	Los 3	Esposo Victor Ruiz
26-abr	Embarazante	Carolina	Campo	13.286.731	camppcarolina@hotmail.com	Carolina Campo	0	9454292	0412-6267673	26	04/08/2011	si	Los 3	Con su mamá Lexi de Campo
26-abr	Embarazante	Claritza	Torres	13.035.161	rtbarbaratones@yahoo.com	no tiene	2405111	0	0412-6230002	33	13/06/2011	si	Los 3	Va con su pareja Rafael Fons
27-abr	radio (Par de dos por Ond	Claudett	Serrano	15.506.215	penelope.serrano@hotmail.com	Penelope Serrano Santana	5614311	0	0412-7149665	19	05/09/2011	SI	Los 3	Waring Castro (mi esposo)
27-abr	Amiga escuchó por Radio	Cleber	Ramos	12.484.541	mramosraos@gmail.com	no tiene	9577817	4356029	0424-1186765	23	31/07/2011	SI	Los 3	su esposo es Patricio Zambrano
27-abr	internet	Daniela	espinosa	14.276.992	mesim@yahoo.com	Maris Espinosa	2743132	2643553	0412-9596760	20	01/10/2011	si	Los 3	Su esposo Angel Fonseca
27-abr	Embarazante	Daniela	Alicon	16.436.662	aliconherrera@gmail.com	maria gabriela alicon herrera	2510274	0	0416-7383908	24	01/08/2011	SI	el 1	Mi esposo Angel Gonzalez
27-abr	Liliana	Diana	Vega	12.830.102	jennifermina1@hotmail.com	jennifer vega	0	3442256	0424-1227736	28	22/07/2011	si	Los 3	Liliana Lazo o con su esposo Manuel Palacios
28-abr	Prensa de Últimas noticias	Diana	Navas	17.919.317	manushka 21r@hotmail.com	rossana Navas	2015121	9113919	0416-8371160	28	24/07/2011	SI	Los 3	Su esposo Nelson Moncada
28-abr	radio (Par de dos por Ond	Diana	Alme	13.086.947	elista192009@gmail.com	Liset Alme	2845253 ext 447	0	0412-2686358	14	sept.	si	Los 3	su esposo Luis Uribe
28-abr	Amiga	Dina	Escorche	11.845.285	mescorche@gmail.com	maria escorche	0	2729303	0414-1292559	32	1 al 15 del 06/11	SI	Los 3	Su esposo Felix Rodriguez
29-abr	Pariflito	emily	Landa	14.094.250	landayunimar@gmail.com	yunimar deortegano	6336644	9052191	0414-3186055	16	29/09/2011	SI	Los 3	
29-abr	Embarazante	emly	De Andrade	10.488.944	gilaandrade@bfc.com.ve	Gila de Andrade	8600568	5972567	0414-2445040	24	18/06/2011	SI	Los 3	Su esposo Manfor Viera
29-abr	Bayer	Erlin	Carrera	17.166.355	angelica16084@hotmail.com	Angelica carrera	4316952	0	0414-1059873	25	28/07/2011	SI	Los 3	Su esposo Randal Moreno
29-abr	Bayer	Esther	Hernandez	13.683.472	mercedes.hernandez.rh@hotmail.com	Cocomchilas	2416751	0	0414-4375297	15	17/10/2011	SI	Los 3	Su esposo arco Villanar
29-abr	internet	Eva	Hernandez	15.392.420	andromeda3327@yahoo.com	Daniela Hernandez Neder	5030366	6359931	9265267 0412-25	16	01/10/2011	SI	Los 3	Mi esposo Rodrigo Andres
29-abr	Internet	Fabiola	Salazar	18.467.598	ekanda 16@hotmail.com	Maverlin Salazar	0	5370944	0426-3940124	15	19/10/2011	SI	Los 3	Mi esposo (Alexander Rodriguez)
29-abr	Amiga	Gastby	Lozada	12.711.888	beldy_lozada@yahoo.com	Beldy Lozada de Gutierrez	9795461	0	0426-5195442	32	24/06/2011	SI	Los 3	Mi esposo o con mi mamá
01-may	internet	Gila	Buroz	10.540.364	rburoz2002@hotmail.com	Rocio Buroz	8359821	0	1549453 0416-60	19	22/09/2011	SI	Los 3	Mi esposo (Francisco Gonzalez)
02-may	Radio (Eva Escobar)	Ginett	Guerra	15.152.920	redicon_ca@hotmail.com	no tiene	9452873	5774066	0414-9277913	23	27/08/2011	SI	Los 3	Mi esposo (Ricardo Cadenas)
02-may	internet	Ginette	Guerrero	20.221.203	studio54ca@hotmail.com	jennrossalaguerrero	9529891	4156885	0412-3214395	31	02/07/2011	si	Los 3	su esposo Gustavo veloz
03-may	Bayer	Grey	Andrade	14.936.974	andrade.johanna7@gmail.com	Johanna andrade	9431716	4290091	0412-5965074	19	01/10/2011	SI	Los 3	Mi esposo (Leonardo Torres)
03-may	la Hernandez Periodista - In	Indiana	Da Silva	13.533.212	emol178@gmail.com		5030429	7534256	0414-9017420	17	06/10/2011	SI	Los 3	Eleazar Gutierrez - Esposo
03-may	Diario Primera Hora	Indira	Salazar	14.402.231	maux15@gmail.com	Mariela Salazar	0416-4082758	8316006	0412-8091519	18	26/09/2011	SI	Los 3	Mi esposo Denis Guzman
03-may	Embarazante	Irene	Calis	17.964.349	esthercalis@gmail.com	Esther Calis	3390452	6417892	0412-9608530	29	20/06/2011	SI	Los 3	Mi esposo Hector Castillo
03-may	Internet	Irene	Pulgar	16.005.706	potzy 16@yahoo.com	Thayna Pulgar	2192556	9150366	0424-2542138	26	07/08/2011	SI	Los 3	Mi esposo Antonio Alves
04-may	Amiga	Jennifer	Celi	14.123.261	mcello31@hotmail.com	Monica Celi	0	4354385	0412-2814595	33	14/06/2011	si	Los 3	Su esposo Jhonathan Vivas
04-may	Amiga	Jenny	Izarra	13.847.674	pizarra11ster@gmail.com	Patricia Izarra	0	8607783	0416-6072727	23	27/08/2011	SI	Los 3	Su esposo Victor Lozada
04-may	Votelo Clínica el avila	Johanna	Mesi	13.717.976	meriams200@hotmail.com	Maria Coromoto Mesi	0	3732502	0414-3801661	33	15/06/2011	SI	Los 3	Su esposo José Díaz
04-may	Facebook	Johanna	Fernandez	10.540.316	deuteronomiolev2@hotmail.com	Agregada	2761866	6939628	0412-2113993	22	30/08/2011	SI	Los 3	Su esposo Manuel Torres
04-may	Mamá	Johanna	Vanilas	20.753.852	maria14fernanda@hotmail.com	Agregada	0	6939628	0416-8166821	19	15/09/2011	SI	Los 3	su esposo José Gregorio Bello
04-may	Facebook	Josefina	Garcia	16.555.297	yesikagarcia@gmail.com	Agregada	2160230	8618498	0412-9623753	10	Noviembre	SI	Los 3	Su esposo Alfredo Carnevali
05-may	Dra. Ma. Del Carmen Gabida	Josegis	Santiago	14.372.630	nalethdeh539@hotmail.com	Naleth Santiago	8019371	0	0416-4151188	32	de 09/06 al 30/06	NO	Ai 2	ya solo al 2do taller porque ya hizo el de lactancia
05-may	la Radio, una amiga y el inte	Josely	Di Fabio	11.681.522	yanessadi Fabio@yahoo.com	Vanessa Di Fabio	2730516	9530605	0414-1139888	14	03/11/2011	SI	Los 3	
06-may	Amiga	Joselyn	Uzcategui	17.079.100	indianauczategui@hotmail.com	Indiana Uzcategui	4625256	0	0412-3000210	19	25/09/2011	SI	Los 3	Su esposo Edgar Escalante

Anexo E

Entrevista a Beatriz López, gerente general de Embarazarte. Viernes 6 de abril de 2012.

Sede de Embarazarte. Caracas.

Exploración de educación prenatal

1.- Desde tu punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia?

Embarazarte a mi criterio ha explotado un nicho que ya estaba allí, pues la necesidad en nuestra sociedad de prepararse para el parto, es creciente porque: Cada vez menos partos, más cesáreas y por consiguiente cada vez menos referencias personales para transmitir intra y entre generacionalmente la experiencia y así nutrir y apoyar a las nuevas mamás.

El nivel de educación prenatal es muy bajo, es decir, hay muchos mitos, miedos y paradigmas que no apoyan el parto; es una sociedad muy poco conectada con el cuerpo desde el punto de vista fisiológico y natural, con una gran influencia de esquemas y paradigmas estéticos adversos al embarazo/parto/lactancia, y con poco empoderamiento de sus potencialidades de género (mujer paridora). A pesar de tener culturas indígenas en este territorio; hay una disociación arrechta con estos pueblos y sus costumbres de parto, lactancia, y crianza con apego.

Es más importante cuál es la clínica para parir, la habitación más bonita, cómoda y más grande, los recuerditos, los meaos, etc, que la preparación fisiológica para vivir naturalmente el nacimiento del bebé. Por esto hay menosprecio sobre la educación prenatal, o en su defecto una apreciación de que es un servicio suntuario o poco relevante. Otra cosa es que ante la necesidad de tener innumerables “cosas” para la llegada del bebé (cuarto, cuna, coche, moisés y pare de

contar), muchas prescindibles, la educación prenatal pasa a un segundo o tercer plano, pues ante recursos económicos limitados, tú me dirás...

Si creo que en un sector todavía pequeño de la población, pero sin duda creciente, de núcleos familiares reducidos (no hay un clan femenino presente apoyando y transmitiendo sabiduría ancestral y generacional al respecto), la educación prenatal está revalorándose, conociéndose, y tomando espacio.

2.- ¿Es distinto el nivel de importan que se le da a esto en Caracas comparado con el interior? ¿En el interior hay empresas como Embarazarte que dan este servicio?

Por lo que he podido apreciar, en el interior ocurre lo mismo que en Caracas, pero con menos oferta, con menos información a través de los medios de comunicación; y aunque si existen empresas o personas que prestan servicios similares (en algunas ciudades), y es de esperarse que se supiera más de ellos, puesto que son pueblos más pequeños, lo cierto es que nos conseguimos con frecuencia gente que no sabía nada de ellos, o de nosotros o de nadie.

3.- Me pudieras mencionar cuales son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal ¿Qué puede hacer Embarazarte al respecto?

Mucho trabajo de medios, redes sociales. Abordar temas comunes y genéricos, que le brinden a la embarazada valor agregado una vez hayan terminado de leer. También sería interesante hacer educación en los colegios, escuelas públicas, y difundir info en espacios femeninos por naturaleza: peluquerías, supermercados, etc.

Buscar que el Estado centralizado y descentralizado asuma la educación prenatal como un política para atender los nuevos miembros, apoyar a las madres solteras (adolescente muchas de

ellas), y así conseguir futuros adultos más estables, mas saludables, que lacten los 2 años recomendados, con mayor vínculo afectivo con las madres, más amor es igual a menos violencia social.

Embarazarte puede y lo ha hecho, crear una matriz de opinión favorable para la educación prenatal, el embarazo, parto y postparto visto de forma más fisiológica y más humana. Hacer esto de forma directa e indirecta. Indirecta poniéndonos a la orden para asesorar a los organismos competentes. Directa, profundizando la realización de campañas y cursos masivos apoyados por la industria privada, para llegar a la mayor cantidad de mujeres embarazadas posible.

Exploración de Talleres Itinerantes.

1.- ¿Por qué se hacen los talleres itinerantes?

Porque es una forma de hacer educación prenatal en el interior sin necesidad de montar una empresa en cada ciudad, también era una manera de explorar los mercados para eventualmente abrir sedes en otras ciudades.

2.- Quisiera que me contarás un poco de la experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011) Desde tu punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor y por qué?

El que tuvo mayor éxito a mi juicio el año pasado fue Caracas, pues tuvo la asistencia más alta. Porque el manejo de los medios de comunicación es mejor, hay mayor seguimiento de ellos. El que menos fue Valencia porque fue muy poquita gente. Y San Cristóbal también. A mi criterio fue porque hubo mal manejo de medios. Muy pocas entrevistas.

3.- Me pudieras mencionar ¿cuáles son las cosas claves, desde tu punto de vista para lograr que un taller sea exitoso?

Una buena campaña de difusión del evento: medios de comunicación, volanteo; envío de confirmación de inscripción para reducir la inasistencia, preferiblemente más de una vez.

4.- ¿Qué fue lo que hizo que en unos talleres tuvieran más asistencia que en otros?

El trabajo de medios y de volanteo. La persona de Natele repasó los volantes y luego dijo que se le había olvidado.

Exploración de los públicos de los Talleres Itinerantes

1.-¿Quienes de la empresa intervienen en el proceso y cuál es su importancia?

- **Gerente general:** Super importante, es quién negocia con los posible patrocinantes, define fechas de los eventos, elabora la logística y la implementa, piensa y ejecuta los materiales de promoción de los eventos (todo menos prensa). Aprueba las piezas publicitarias para cualquier medio (convencional y alternativo)
- **Asistente de Venta:** Crea una agenda de contactos y reuniones con ellos como posibles patrocinantes.
- **Periodista:** Elabora las notas de prensa, las comunicaciones para las redes sociales y los medios corporativos (página web y boletines electrónicos).
- **Facilitadora** María Eugenia Ravelo: Dicta los cursos. Sirve de apoyo logístico para la convocatoria en Barquisimeto. Y allí también es vocero para los medios locales.
- **Asistente administrativo (oficina):** atiende a los contactos que desean inscribirse en los diferentes eventos y suministra información de los mismos.

2.- ¿Cuáles son los proveedores en que se apoya la empresa para realizar los talleres?

Outsourcing: diseñadores, y web masters.

Hoteles y/o centros de convenciones: logística intra-talleres en c/ciudad.

Asociados y colaboradores en cada ciudad: colegas o amigos que nos acompañan y nos ayudan a volantear en locales comerciales de cada ciudad.

3.- ¿Cuáles son los clientes intermedios y finales de los talleres?

Solo clientes finales: las embarazadas.

¿Y los patrocinantes?

Los patrocinantes son como un cliente, o más bien un aliado comercial

4.- ¿Cómo hacen para informar de los talleres?

Medios de comunicación, a través de gacetillas de prensa. Medios on line: portales, página web de la empresa, FB. Volanteo de fuerza de venta de patrocinantes.

5.- ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados?

La Gte Gral de Embarazarte.

6.- ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? Que no se entregara el mensaje. Que no se utilizara. Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final.

Sí te puedo decir que es grave que los volantes no se repartieran por parte de Natele, además no se me informó así que pensaba que estaba sucediendo y no fue así. Me enteré este año por otra persona. Así que pagué volanteo en varias ciudades, pero fue algo que resolví después.

7.- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?

Controlar la parte del volanteo. Contratar parte del volanteo. Empezar antes trabajo de medios y no dejarlo para el final. Trabajar con medios nacionales cada evento y no solo en medios locales. Buscar más patrocinantes, se necesitan más recursos. Llegarle a los comercios locales en cada ciudad.

Exploración de los medios utilizados para los talleres itinerantes

1.- ¿Qué medios de comunicación se utilizaron para enviar los mensajes a los distintos públicos que mencionaste anteriormente?

Radio, prensa, tv, facebook creo, volanteo, afiches. Mailing list con la base de datos de Embarazarte, pero hasta ahí.

2.- ¿Cuál consideras que es el medio más efectivo? ¿Por qué? Y ¿Cuál consideras que es el medio menos efectivo? ¿Por qué?

El más efectivo tv nacional, llega a todos lados, el menos efectivo radio. En el interior es más efectivo prensa, en Caracas es poco efectivo. La radio en general me parece poco efectiva. El volanteo tiene mucho desperdicio. Claro mi análisis del año pasado es de un volanteo que casi no existió, pero luego supe que fue porque no lo pusieron sino en las primeras dos ciudades.

3.- ¿Cómo se seleccionan los medios que se van a utilizar?

No hay una selección hay un bombardeo a todos los medios a ver quien nos oye. Se hace énfasis en los medios de alcance nacional como Unión Radio, la tv también y tv locales también.

En el interior se hace mucho énfasis en prensa

4.- ¿Quién es la persona clave de coordinar la comunicación en la empresa?

Gerente General

5.- ¿Existe algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados?

¿Quién lo ejecuta?

No, nadie. Bueno el análisis de asistencia y de donde viene, pero fue post evento. Es decir nos permite saber de donde viene la gente inscrita.

Entrevista a Elina Pérez. Periodista y Relacionista Pública contratada para los TPI 2011.

Jueves 8 de diciembre de 2011.

Exploración relación con la empresa

1.- Quisiera que me contara un poco de su experiencia con Embarazarte. ¿En qué áreas apoyas a la empresa?

Tengo cuatro años trabajando con Embarazarte. En mi trabajo de relaciones públicas preparo todas las noticias y las hago llegar a la prensa. Además entre mis funciones está garantizar por lo menos dos entrevistas mensuales. Preparar el boletín de la página web y realizar la gacetilla de prensa mensual para los diferentes medios de comunicación.

2.- ¿Consideras que debes recibir más apoyo de la empresa en algún aspecto?

Bueno, tengo una relación clara con Beatriz, pero a veces recibo muy tarde la información de lo que trabajaremos mensualmente. No tenemos fechas de reuniones mensuales así que a veces estamos apurados.

Exploración de talleres itinerantes

1.- ¿Por qué se hacen los talleres itinerantes?

Son una forma de llevar educación prenatal gratuita al interior del país en compañía de patrocinantes que apoyan la experiencia.

2.- Quisiera que me contara un poco de su experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011) Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor y por qué?

Realmente yo no asisto a los talleres. Mi función es pautar con los medios de comunicación para las entrevistas y asegurarme que salga en las noticias. Por lo general estoy pendiente y coordinando con Beatriz para que se realicen las entrevistas pautadas sin

contratiempos. Beatriz es quien me informa después cómo estuvieron los talleres. Aunque es evidente que han ido mejorando a través del tiempo. Sin duda Caracas es el mejor, Maracaibo fue muy difícil porque coincidió con la feria de la Chinita y los medios sólo querían hablar de eso. Valencia siempre ha tenido poca asistencia.

3.-Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves, desde su punto de vista para lograr que un taller sea exitoso

Como te dije yo no manejo la logística de los talleres, pero como periodista puedo asegurarte que la convocatoria es clave. Lo otro es que hay cierta resistencia cuando se habla de patrocinantes, los medios son muy sensibles a eso.

4.- ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran más asistencia que otros?

Sin duda alguna la convocatoria. Además históricamente Caracas y Barquisimeto han sido las ciudades donde ha habido más participantes y todos los años sigue creciendo la asistencia.

Exploración de los públicos de los talleres itinerantes

1.- Cuando se va a realizar un taller: ¿Quiénes de la empresa intervienen en el proceso y cuál es su importancia? ¿Cuáles son los proveedores en que se apoya la empresa para realizar los talleres? ¿Cuáles son los clientes intermedios y finales de los talleres?

Yo estoy presente en la reunión preparatoria. Primero con Beatriz y después con los patrocinantes, pero después no me involucro más en los talleres como tal. Beatriz me pasa toda la información y material que necesito de los talleres, de embarazarte y de los patrocinantes y con eso trabajo.

2.- ¿Cómo hacen para informar de los talleres?

Además de mi trabajo de prensa, hasta el año pasado se contrataba volanteo. Este año los patrocinantes presionaron para hacer ese trabajo ellos y que se descontara de los costos, realmente no sé si funcionó. Ahora si estás hablando entre Embarazarte y el resto de la gente me imagino que es por las reuniones para organizar a los talleres a las que he asistido. Mi comunicación después es con Beatriz por teléfono, e-mail etc...

3.- ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados?

Beatriz

4.- ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? Que no se entregara el mensaje, que no se utilizara, que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final.

Por mi parte no. Hubo cobertura de prensa en todas las ciudades, aunque como te dije a veces muy pegado a la fecha.

5.- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?

Siempre es agradable trabajar en esta área. Luego de tantos años ya hay gente en los medios que se acuerda de ti. Hasta ha habido periodistas que han hecho los talleres. Es una buena experiencia.

Exploración de los medios utilizados para los talleres itinerantes

1.- ¿Qué medios de comunicación se utilizaron para enviar los mensajes a los distintos públicos que mencionaste anteriormente?

Desde el punto de vista de prensa tenemos una estrategia de comunicación con los medios que ejecutamos en la empresa de Relaciones Públicas con la que damos atención a Embarazarte. Pero puedo decirte que estamos presentes tanto en radio como en televisión y

prensa a nivel nacional y regional. No garantizo los medios que cubren el evento por que la temática es muy particular pero sí la cobertura de por lo menos un medio de cada uno.

2.- ¿Cuál consideras que es el medio más efectivo? ¿Por qué? Y ¿Cuál consideras que es el medio menos efectivo? ¿Por qué?

Supongo que debe ser El Universal y Primera hora en Caracas, y periódicos regionales en el interior a nivel de prensa. Radio siempre es una buena opción, aunque no siempre hemos estado en los mismos programas. Además Beatriz es la única vocera y está en Caracas, en el interior no hay voceros y desde el punto de vista técnico a veces se requiere que la persona esté presente para la entrevista. En televisión tenemos tiempo con buenas relaciones con los magazines matutinos de casi todas las televisoras. Es difícil llegar a algunos programas que sabemos que tienen mucha audiencia porque este es un tema muy particular, y como te dije hay gente que tiene cierta aprehensión por lo de los patrocinantes. Recuerda que este año entró en vigencia la ley que prohíbe la promoción de productos de lactancia artificial, más que la mención de marcas puede ser considerado publicidad, así que realmente depende de muchas cosas encada medio.

3.- ¿Cómo se seleccionan los medios que se van a utilizar?

Como te dije tenemos nuestro criterio de selección que ha funcionado bien hasta ahora. Posiblemente haya bajado un poco la cobertura por lo que mencioné de la ley, además por que en circuitos como Unión Radio ahora se manda la gacetilla de prensa y ellos ponen la entrevista en el programa que les parece adecuado.

4.- ¿Quién es la persona clave de coordinar la comunicación en la empresa?

Beatriz

5.- ¿Existe algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados?

¿Quién lo ejecuta?

Beatriz acaba de pedirme lo mismo, pero eso es algo que no está levantado y es un trabajo muy grande ponerme a hacer eso. Tendría que ver cuántas horas de trabajo requiere y pasar un presupuesto para hacer un reporte de medios.

Entrevista a Carmela Moscarella, gerente de marca de Natele en Bayer en el año 2011. (En la actualidad esta persona ya no trabaja para la empresa y vive fuera de Venezuela). Lunes 23 de abril de 2012, vía Skype

1.- Desde tu punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia?

Lamentablemente tanto la educación sexual en adolescentes como la educación prenatal en Venezuela carecen de canales de comunicación que lleven la información de forma clara y directa a la población femenina y masculina. Cuando hablamos de información extendemos esto a charlas, tips, micros radiales, claridad de los temas en los colegios y en nuestros hogares. El tema de educación sexual se considera todavía en muchos hogares un tabú...teniendo en cuenta que tenemos un crecimiento abrumador de redes sociales que mencionan el tema y que no son aclarados para los jóvenes. En cuanto a la educación prenatal, se sabe que una mujer embarazada debe de tener sus cuidados...pero ¿hasta donde saben?.....un punto a favor es que las que planifican un embarazo desean lo mejor para ellas y para su futuro bebe....mas el punto negativo es que las que no planificaron un embarazo (lamentablemente más de la mitad de las mujeres se encuentran en esta posición) no toman en cuenta la importancia de los cuidados durante y después del embarazo o no tienen acceso a esta información. También influye mucho el nivel socio económico.

2.- ¿Es distinto el nivel de importan que se le da a esto en Caracas comparado con el interior?

Pensamos que Caracas por ser la capital debería de tener un mayor impacto o importancia, mas considero que es importante en todas las ciudades de Venezuela. Aunque en el interior del

país pareciera que hay menos información al respecto, pero no estoy segura que sea así porque nunca pude trabajar de cerca con otras organizaciones estatales. No sé si hay activas o no.

3.- Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal

Hoy en día existen muchos medios que facilitan el poder expandir la información de una forma clara...

Creo que Redes sociales, este es un medio que hoy en día es muy utilizado por muchas personas ya que el tiempo limita la participación física en los talleres.

- Videos en You Tube sobre la educación prenatal
- Blogs en donde se discutan temas de educación prenatal y se aclaren dudas, esto bajo la supervisión de un especialista en la materia.
- Facebook, Twitter
- Mantener los talleres itinerantes con mayor continuidad y presencia.....apalancar estos talleres con responsabilidad social, esto podría ser un beneficio para las compañías que patrocinen la actividad o el gobierno.
- Alianzas estratégicas con compañías que apalanque el cuidado de la mujer en periodo de gestación y lactancia, así como el cuidado del recién nacido. (Bayer, Gerber, Pampers, Huggies, Tiendas de ropa para mamás, Etc.
- Volantes y Folletos informativos para ser dejados en consultorios, peluquerías y tiendas.

4.- ¿Qué puede hacer la empresa al respecto (Bayer)?

Cualquier empresa puede aportar un granito de arena para este fin, que sucede hoy día, cada vez reducen el presupuesto y cada vez mas aumentan los costos para las actividades.....esto hace que las empresas piensen muy bien en donde invertir el dinero que produzca mayor impacto en sus marcas y mayor retorno de la inversión. Lo importante es que al momento de proponer participación a la empresa esta sea atractiva.

Exploración de la relación de la empresa con Embarazarte

La relación de esta empresa con Embarazarte empezó por los talleres prenatales itinerantes, es por ello que las respuestas estaban solapadas con las de los talleres itinerantes, así que se procedió a la tercera fase de la entrevista

Exploración de Talleres Itinerantes

1.- ¿Por qué participaron en los talleres itinerantes?

Cuando se planteó la idea de realizar los Talleres Itinerantes de parte de Embarazarte me pareció un proyecto muy interesante ya que se realizaban los talleres prenatales solo en Caracas y era llevar mayor información a todo el país y educar a las mamás a como cuidarse en el periodo de gestación y que debían hacer luego de dar a luz....adicional a esto se lograba realizar alianzas estratégicas entre varias empresas que se dedicaban al cuidado de la mamá y el bebé....

2.- Quisiera que me contarás un poco de la experiencia de los talleres itinerantes del año pasado (2011)

Durante el 2011 tuve la oportunidad de participar en todos los talleres itinerantes mas no pude asistir a ellos debido a las múltiples actividades que tenía con las otras marcas que llevaba....Puedo decir que estuvo mucho mejor planificada que la del año 2010 en cuanto a

invitaciones, temas y asistencia...Cabe destacar que en los talleres no solo participan las gestantes, la mayoría vienen acompañadas de su pareja, lo cual incentiva aun más la participación y crea un vinculo entre los padres.....Una acotación importante la cual deberían tomar en consideración para los futuros talleres son las horas del taller y como tratar de retener a los participantes...cuando se organiza una actividad que va a cubrir desde la mañana hasta la tarde se debe prever tanto de meriendas como de almuerzos ya que el permitir la salida de los asistentes para almorzar afuera da pie a que no retornen para las actividades en la tarde.

3.- Desde tu punto de vista cuál de los talleres tuvo mayor éxito y ¿cuál el menor y por qué?

Lamentablemente no puedo responder a esta pregunta ya que las estadísticas que manejaban se encuentran en archivos de Bayer, donde no laboro actualmente....

Exploración de públicos de los Talleres Itinerantes

1.-Me pudieras mencionar ¿cuáles fueron las cosas claves, desde tu punto de vista, para los talleres fueran exitosos?

Lo primero la organización y los temas que se trataron dentro del taller, son educativos y dinámicos. Así mismo uno de los temas que se fue puliendo con el tiempo era el de las invitaciones, factor clave para el éxito de un taller....la participación.

2.- ¿Qué fue lo que hizo que en unos talleres tuvieras más asistencia que en otros?

No puedo ser muy específica con este punto mas considero que la convocatoria puede ser el factor más importante...no debe entregarse ni con muchos días de antelación ni con pocos....adicional realizar recordatorio y confirmar a los participantes...como sugerencia se

podrían realizar rifas participativas con un numero de reservación lo cual incentiva la presencia de las gestantes.

3.- ¿La empresa hizo algún esfuerzo para dar a conocer los talleres?

El papel de la empresa en este caso es brindar apoyo económico como patrocinante de los talleres....mas mi opinión personal ya estando fuera de la empresa y verlo desde otro punto de vista si pudo haber realizado mucho más énfasis en dar a conocer los talleres...pero como dije anteriormente mucho del esfuerzo viene ligado con el retorno de la inversión y el tiempo que se le pueda brindar sabiendo que el enfoque de la marca no son los talleres itinerantes sino la promoción medica.

4.- ¿En qué consistió?

El único apoyo que se pudo brindar fue el entregar una cantidad de volantes con la información de los talleres a los médicos y dejar algunos en los consultorios, esto apoyado con la Fuerza de Venta de la marca patrocinante.

5.- ¿Fue efectivo?

Considero que pudo haber sido de apoyo más no fue lo que realmente incentivó a las participantes para asistir a los talleres.....pudo haber tenido mucho mas empuje si la empresa considerara los talleres como un factor importante para la venta de la marca.

6.- ¿Fue determinante para el éxito de los talleres?

No....era mucho mas productivo las convocatorias vía radio o las otras alternativas que realizaba Embarazarte.

7.- ¿Quiénes de la empresa intervinieron en el proceso y cuál es su importancia? 8.- ¿Cuál fue el rol de las personas que intervinieron?

Las personas que debían estar involucradas en el proceso era el Gerente de Marca que a su vez incentivaba a la Fuerza de Venta, mas existía un cadena de mando donde el Gerente de Marca no tenía mucha inherencia, lo cual limitaba la participación de la empresa en estas actividades, así mismo el apoyo presencial que podía tener el laboratorio se redujo significativamente ya que existe una norma en la industria farmacéutica donde la Fuerza de venta no está obligada a trabajar en actividades especiales durante los fines de semana, los talleres itinerantes se realizaban los sábados. Y realmente los talleres no corresponden mucho a lo que hace el laboratorio que es promocionar la venta de la marca.

9.- ¿Le dio información a los médicos y clientes de la empresa? 10.- ¿Cómo hicieron para informar de los talleres?

Si se brindó información a los médicos y clientes de la empresa Si fue dentro de la empresa.....para poder realizar la participación de la marca en los talleres, la empresa debe estar informada de la actividad y como será ejecutada y la participación de la marca, junto con esto se notificaba internamente mediante mail informativos a los empleados de la empresa el día y hora que se ejecutaban los talleres. A los médicos a través de la fuerza de venta, con los volantes.

10.- ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados?

El Gerente de Producto, yo

11.- ¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? Por ejemplo que no se entregara el mensaje, que no se utilizara o que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final

Lamentablemente SI, las tres opciones se presentaron como experiencias negativas de la mala comunicación. Pero como te dije, no estuve muy involucrada con los talleres. Lo cierto es que me parecía una actividad muy importante, pero con la cantidad de cosas por hacer no se pudo priorizar en ellos, así que nos tocó confiar en las otras formas de comunicación que realizaba Embarazarte.

12.- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?

Yo diría que muchísimos, estos talleres son muy importante y los cuales se le deben de dar un gran valor, nuevamente voy a colocar la poca importancia que les dan las empresas que patrocinen esta actividad por el retorno de la inversión, a no ser que estén apalancados por una estrategia que sea interesante para los patrocinantes.- así mismo podría hablar muchísimo de mi experiencia y ya antes les brindé algunos tips o recomendaciones adicionales que podrían servir de utilidad.

13.- Existe algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados. 18.- ¿Quién lo ejecutó?

Embarazarte, ellos ejecutaban y enviaban un reporte de la asistencia a las empresas patrocinantes. Dentro de Bayer lo cierto es que muy poco. Se entregó los volantes al gerente de ventas quien se encargó de eso en el resto de la cadena. Estoy a la orden para cualquier otra consulta y Muchas Gracias por darme la oportunidad de apoyar y ayudar en este proyecto.-

Entrevista con María Gabriela Lara. Gerente General de MaterCell. Lunes 16 de enero en oficinas de MaterCell.

Exploración de Educación Prenatal

1.- Bueno, vamos a hablar de la educación prenatal. Quisiera que me contar un poco de la experiencia de la empresa en la educación prenatal. Desde su punto de vista ¿cuál es el nivel de educación prenatal que hay en Venezuela y su importancia?

Bueno, tú sabes que nosotros somos un Banco de Células Madre y el almacenamiento tiene sus costos, en nuestro caso tenemos un target muy específico que normalmente ha buscado salir en estado y por ende busca mucha información prenatal. Aunque también atendemos gratuitamente a niños referidos por el oncológico infantil. Sabemos que hay poca educación prenatal en los estratos más bajos de la población, que es donde más se consiguen mujeres embarazadas, sobre todos adolescentes. Hace falta mucho en esta materia.

2.-¿Es distinto el nivel de importancia que se le da a esto en Caracas comparado con el interior?

Bueno, te puedo decir que en MaterCell hemos tenido casos de ciudades donde no esperábamos tanta aceptación y que después hemos tenido que crear el cargo de gerente de ventas para la zona, así que imagino que es algo relativo. Puede ser que haya menos gente impartiendo educación prenatal en el interior y la demanda es mayor. No sé muy bien.

3.- Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves que se deben hacer para expandir la educación prenatal ¿Qué puede hacer la empresa al respecto?

Hace falta mucha información. Hace falta una política de salud pública coherente con la realidad de la cantidad de mamás solteras que hay en nuestro país. Hacen faltan tantas cosas que iniciativas como estas son muy buenas que se estén efectuando. Todo el tiempo MaterCell tiene acercamientos con clínicas para dar a conocer los avances científicos de células madre y como te dije, colaboramos con hospitales para sacar células madre de forma gratuita. Seguro estaremos promocionando y apoyando el uso de células madre en el país. Además cualquier actividad de promoción de educación prenatal que cumpla con los lineamientos de MaterCell siempre se puede contemplar.

Exploración de la relación de la empresa con Embarazarte

1.- Ahora, vamos a hablar de Embarazarte. Quisiera que me contara un poco de su experiencia con Embarazarte. En que áreas recibió apoyo de Embarazarte ¿Considera que debió recibir más apoyo de la empresa en algún aspecto? ¿Estás satisfecho con la relación?

Bueno, nosotros llegamos a Embarazarte porque queríamos presentar nuestra empresa en su sede. Sin embargo había otro Banco de Células Madre que trabajaba con ellos en esa área. Pero me ofrecieron el último taller de educación prenatal en Maracaibo al que asistimos a ver qué tal. Nuestra experiencia con Beatriz ha sido buena, pero ella es intensa. Por ahora sólo trabajamos con los talleres itinerantes pero no es una buena opción para MaterCell ya que el target no es exactamente coincidente.

Sí creo que se debió tomar en cuenta una mayor difusión entre públicos más coincidentes con los patrocinantes, porque el aporte a este tipo de actividades también supone un retorno para la empresa en contrataciones.

Exploración de Talleres Itinerantes

1.- Ahora, vamos a hablar de Los Talleres Itinerantes ¿Por qué participó en los talleres itinerantes?

Bueno, como te dije nos habían invitado a Maracaibo el año anterior donde no nos fue tan bien, pero como en el 2011 tenían varias ciudades de interés para MaterCell decidimos probar a ver que tal nos iba.

2.- Desde su punto de vista ¿cuál de los talleres tuvo mayor éxito y cuál el menor y por qué?

Bueno en nuestro caso Caracas, Barquisimeto y Valencia, nuestra gerente de ventas estuvo presente en esos talleres y dijo que eran buenísimos, que no entendía por qué no lo hacía más gente, pero la convocatoria tampoco fue tan buena.

3.- Me pudiera mencionar cuales son las cosas claves, desde su punto de vista para lograr que un taller sea exitoso

Una buena convocatoria. Creo que es vital llegar a los obstetras. El sector médico a veces es un poco reacio, nuestro tiempo que nos dan de visita médica es muy valioso, pero en ese momento el médico está atento escuchando y es un buen momento para que él pueda mandar a las personas a los talleres.

En cuanto a la ejecución, yo estuve en los de Caracas y la gerente de ventas en los de Valencia y como te dije antes los cursos son muy buenos.

También pienso que la convocatoria debe ser mejor. Que tenga un nombre atractivo. Más mercadeable. Y que cuesten algo. Las cosas gratuitas pueden dar mala espina. Nadie se imagina que unos talleres tan buenos en unos lugares tan agradables pueden ser buenos y gratuitos.

4.- ¿Qué fue lo que hizo que unos talleres tuvieran más asistencia que otros? ¿La empresa hizo algún esfuerzo para dar a conocer los talleres? ¿En qué consistió? ¿Fue efectivo? ¿Fue determinante para el éxito de los talleres?

Bueno, supongo que debió estar relacionado con la convocatoria en los diferentes medios. Nosotros hicimos un gran esfuerzo entre médicos, redes sociales y público en general y la verdad es que a nuestras clientas que invitamos directamente las vimos presentes en los talleres.

Claro, hay algo en lo que tienes que fijarte y es que nosotros no somos una compañía muy grande. El año pasado teníamos gerentes regionales en Caracas, Barquisimeto y Maracaibo, hacia oriente poca cobertura por que estamos en Puerto Ordaz, así que en las ciudades donde teníamos gente aprovechamos al máximo.

Exploración de públicos de Talleres Itinerantes

1.- Cuando se realizaron los talleres: ¿Quiénes de la empresa intervinieron en el proceso y cuál es su importancia? ¿Cuál fue el rol de las personas que intervinieron?

Bueno, evidentemente yo como Gerente general que además soy la que mantengo la relación con Embarazarte. La gerente de ventas y las gerentes regionales.

2.- ¿Le dieron información a los médicos y clientes de la empresa? ¿Cómo hacen para informarlos de los talleres?

Sí, tenemos nuestras visitas médicas, además una red de distribución de material para consultorios, es decir para las salas de espera de las consultas. Para MaterCell es vital que siempre haya información, así que se aprovecha que tenemos esa posibilidad para promocionar

las cosas en las que trabajamos. Además mientras más mamás vayan a los Talleres podemos presentarle las ventajas de almacenar células madre.

3.- ¿Quién se aseguró el año pasado que la información se entregara o llegara a todos los involucrados? 4.-¿Hubo alguna experiencia de mala comunicación? Que no se entregara el mensaje Que no se utilizara Que los mensajes se quedaran en la mitad de la cadena y no llegaran al destinatario final

Bueno, creo que en nuestro caso la información fluyó correctamente, pero pensamos que la asistencia a muchos talleres no fue tan alta, además, como ya te había mencionado el target no era el adecuado y si se suma los costos que se asumieron para que las muchachas de MaterCell fueran a los Talleres realmente no fue muy rentable.

5.- ¿Qué aprendizajes quedaron de esa experiencia?

Nos parece que el patrocinio es muy costoso, debería de haber un patrocinio distinto por tipo de compañía, no es lo mismo Bayer que MaterCell. Los talleres son muy buenos, pero hace falta afinar la parte de convocatoria.

6.- Existió algún criterio y procedimiento para monitorear y evaluar los resultados 7.- ¿Quién lo ejecutó?

Bueno sí, Embarazarte nos pasó una lista de personas inscritas y de asistencia con sus respectivas formas de contacto y nos dijo por qué medios habían llegado.



EMBARAZARTE

RIF: J-30402063-0

¿Quieres apoyo e información para disfrutar tu experiencia de Embarazo, Parto y Lactancia?

Talleres Prenatales Itinerantes 2011 - Gratuitos

- * Comunicación con bebé en útero: estimulación intrauterina.
- * El Parto, me preparo para vivirlo.
- * Lactancia Materna, una guía práctica.



Cupo Limitado

Inscripción: 0212-2856554 / 0212-3956351

talleresitinerantes@embarazarte.com

www.embarazarte.com/talleresitinerantes

Beducen[®]
ungüento

RIF: J-00030445-9



MaterCell
BANCO DE CÉLULAS MADRE

Natele
Vitaminas y Minerales
para el Embarazo

Hinds
Mamá[®]
Ayuda a prevenir
y reducir las estrias



EMBARAZARTE

RFI J-3040303-0

¿Quieres apoyo e información para disfrutar tu experiencia de Embarazo, Parto y Lactancia?

Talleres Prenatales Itinerantes 2011 - Gratuitos

- * Comunicación con bebé en útero: estimulación intrauterina.
- * El Parto, me preparo para vivirlo.
- * Lactancia Materna, una guía práctica.



Cupo Limitado

Inscripción: 0212-2856554 / 0212-3956351

talleresitinerantes@embarazarte.com

www.embarazarte.com/talleresitinerantes

Beducen®
Ungüento

RFI J-30030415-9



MaterCell
BANCO DE CÉLULAS MADRE

Natele
Vitaminas y Minerales
para el Embarazo

Hinds
Mamá
Ayuda a prevenir
y reducir las estrías

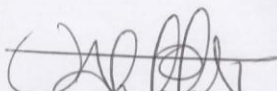


Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **“Auditoría de los canales de comunicación externa de los Talleres Prenatales Itinerantes 2011 de EMBARAZARTE”** presentado por la ciudadana: **Daniela José López Polak** cédula de identidad N° 82.093.989, para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional, dejan constancia de lo siguiente:

1. Leído como fue el Trabajo Especial de Grado por todos los miembros evaluadores, su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 25 de junio de 2012, en el Aula 25, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor(a), en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgarle la calificación de Aprobado “A” por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, a los 25 días del mes de junio de 2012.



Prof. María Valentina Sosa
C.I. 17.981.794



Prof. Fabiana Estefanile
C.I. 15.395.280