

**PLAN DE ACCIÓN PARA EL RELANZAMIENTO DEL BONO DE PAZ Y
ESPERANZA DE LA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS & ÁNGELES
CUSTODIOS**

NEYLA BENAVIDES SANCHEZ

**UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
BUCARAMANGA
2012**

**PLAN DE ACCIÓN PARA EL RELANZAMIENTO DEL BONO DE PAZ Y
ESPERANZA DE LA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS & ÁNGELES
CUSTODIOS**

NEYLA BENAVIDES SANCHEZ

**Proyecto de Grado
Modalidad Servicio Social para optar al título de:
Comunicadora Social – Periodista**

**Supervisor:
Mg. GIOVANNY BOHÓRQUEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
BUCARAMANGA, SANTANDER
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Jurado

Jurado

Jurado

Bucaramanga, Diciembre 07 de 2012

TABLA DE CONTENIDO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	10
2. REFERENTE CONCEPTUAL	15
3. OBJETIVOS	20
4. ACTIVIDADES REALIZADAS	21
4.1. FASE I.....	21
4.1.1. Observación no participante.....	30-34
4.1.2. DOFA.....	34-39
4.2. FASE II.....	40
4.2.1. Brief Bono de Paz y Esperanza.....	40-59
4.3. FASE III.....	59
4.3.1. Plan de Acción para el relanzamiento del bono de Paz y Esperanza de la FAVAC.....	60-61
4.4. FASE IV.....	61
4.4.1. ETAPA 1/ Rediseño del Bono de Paz y Esperanza. Componente de producto.....	61-62
4.4.2. Etapa 2/ Restablecer los valores de costo del producto e impulsar las opciones de beneficio real y psicológico. Componente de precio.....	62-64
4.4.3. ETAPA 3/ Incrementar los canales de distribución y acceso al producto Componente de distribución.....	64-65
4.4.4. ETAPA 4/.....	65-67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
6. BIBLIOGRAFÍA	71
7. ANEXOS	72

LISTA DE ANEXOS

ANEXO: ORGANIGRAMA FAVAC.....	74
ANEXO B.....	75-76
B1. REDISEÑO DEL BONO DE PAZ Y ESPERANZA	
B2. DISEÑO DE LAS POSTALES DE PAZ Y ESPERANZA	
ANEXO C.....	77
C1. Portafolio del Bono de Paz y Esperanza.	
C2. Portafolio de las postales de Paz Y Esperanza.	
ANEXO D: AFICHES PUBLICITARIOS.....	78
ANEXO E: VOLANTE PUBLICITARIO.....	79
ANEXO F.	
F1. Spot Radial 1. Relanzamiento Bono de Paz y Esperanza.....	80-81
F2. Spot Radial 2. Relanzamiento Postales de Paz y Esperanza...	82-83
ANEXO G: COMUNICADO DE PRENSA.....	84

RESUMEN

TITULO: PLAN DE ACCIÓN PARA EL RELANZAMIENTO DEL BONO DE PAZ Y ESPERANZA DE LA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS & ANGELES CUSTODIOS

AUTOR(ES): NEYLA BENAVIDES SANCHEZ

FACULTAD: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): GIOVANNY BOHÓRQUEZ

RESUMEN

El presente proyecto, titulado “Plan de acción para el relanzamiento del Bono de Paz y Esperanza como estrategia de sostenimiento de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios”, es un trabajo realizado con el propósito de generar recursos que permitan fortalecer los programas de acción social y de esta manera brindar mejores condiciones de vida a quienes son beneficiados por el objeto que ésta persigue. En él se describen a detalle tanto fases como objetivos que fueron específicamente definidos tras evaluar que gran parte de las falencias presentadas inicialmente por el producto y por las cuales no le era posible responder a las expectativas financieras trazadas para su distribución, obedecían a deficiencias o insuficiencias en el plan de acción implementado para su promoción y distribución; carencia de una comunicación estratégica que acompañara la comercialización del mismo. Entre los logros más importantes de la implementación de este plan de acción cabe destacar un diseño más pulcro, moderno y competitivo de Bono; una mejor relación entre precio y beneficios de compra para aumentar la probabilidad de venta; un plan de acción que abarca la comunicación efectiva a través de distintos canales de distribución, medios de comunicación; y la consecución de nuevas plazas de venta del producto para brindar mayor accesibilidad al usuario. Así mismo, se presentan como recomendaciones realizar un seguimiento periódico sobre el plan de acción identificando falencias y potencializando ventajas; evaluar el impacto económico del producto (mes a mes); e implementar una jornada de capacitación, con públicos internos y externos, sobre las características y beneficios del producto, de modo que se tenga un conocimiento claro de las condiciones de venta y sea más productiva la oferta.

PALABRAS CLAVES:

PLAN DE ACCIÓN. PORTAFOLIO. BRIEF. PROMOCIÓN MERCADEO. BONO. POSTALES. FUNDACIÓN. SERVICIO SOCIAL.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

ABSTRACT

TITLE: ACTION PLAN FOR RELAUNCHING THE PEACE AND HOPE VOUCHER AS A SUSTAINABLE STRATEGY OF THE ALBEIRO VARGAS & ANGLES CUSTODIOS FOUNDATION

AUTHOR(S): NEYLA BENAVIDES SANCHEZ

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: GIOVANNY BOHÓRQUEZ

ABSTRACT

The present project titled “Action Plan for relaunching the Peace and Hope Voucher as a sustainable strategy of the Albeiro Vargas & Angeles Custodios Foundation” is a work aimed at raising money to improve the social action programs and, therefore, provide a better quality of life to the people benefited from it. Specifically defined phases and objectives are carefully described hereby, after finding out that most of the drawbacks the product presented initially, which in fact did not allow to fulfil the financial expectations for its distribution, were due to the lack of strategic communication in the action plan implemented for its promotion and delivery. Implementing an action plan to accompany a product or service commercialization process is quite important. This allows the product to enter the market successfully through a planned strategy, tackle the target public, assist the supply and demand conditions that characterize their background, promotion and distribution channels, and explore the purchase possibilities for the population. Among the achievements of implementing this action plan, it is crucial to highlight a more modern, competitive and tidy voucher design. What is more, a suitable relation between price and benefits will increase the supply possibilities; an action plan that embraces effective communication through different distribution channels and media; and the availability of new places offering the product to more customers. That is why several recommendations are done. It is necessary to carry out a regular revision of the action plan, identifying weaknesses and powering strengths; assess the economical impact of the product monthly; develop a training session about the features and benefits of the product with both internal and external audience, in order to clarify demand conditions and make the supply more profitable.

KEYWORDS:

PLAN OF COMMUNICATION. FOUNDATION. EFFECTIVE COMMUNICATION. PLACES TARGET GROUP MERCHANDISING. DISTRIBUTION.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

Con el fin de incrementar y proporcionar bienestar al adulto mayor a través de contribuciones en Bucaramanga, Colombia y el mundo, la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios desarrolló el proyecto de las UES (Unidades Estratégicas de Sostenimiento) a través de las cuales pretendía vincular tanto personas como públicos al objeto social que persigue.

Una de estas Unidades Estratégicas de Sostenimiento es el Bono de Paz y Esperanza, cuya principal Función consistía en brindar la posibilidad que ante el fallecimiento de un pariente o amigo cercano, una persona pudiera expresar sus condolencias y hacer homenaje en su memoria realizando una contribución en efectivo que sería destinada al mejoramiento de la calidad de vida de un adulto mayor y a la formación del ángel custodio como líder emprendedor social.

Pese a que la idea de un bono resultaba en principio, atractiva, su implementación y promoción no resultó satisfactoria y ello quedó en evidencia al considerar que eran muy bajos los ingresos que la Fundación obtenía a partir de esta estrategia.

Observando grosso modo el plan de comunicación implementado para la promoción y divulgación del Bono de Paz y Esperanza de la Fundación e indagando en las apreciaciones de quienes están en la dirección de la misma; fue posible concluir que si bien no era apropiado renunciar al Bono como estrategia de sostenimiento dado su carácter atractivo, por ahora si resultaba indispensable someter a modificaciones tanto el producto como el plan de comunicación implementado para su mercadeo, pues era claro que no había resultado plenamente efectivo.

De esta manera surgió la idea de reevaluar y rediseñar el plan estratégico de comunicación para el relanzamiento del Bono de Paz y Esperanza como

estrategia de sostenimiento de la FAVAC. El propósito general de dicho plan de comunicación consistía, esencialmente, en someter a una evaluación el producto buscando implementar modificaciones tanto en el diseño como en los mecanismos y métodos de distribución, de modo que le permitiera responder a las expectativas financieras inicialmente trazadas por la organización, sin estar obligados a retirarlo del mercado.

Así mismo, se definieron tres etapas generales para desarrollar el proceso que comprendían desde un análisis sobre la implementación inicial de la Estrategia, hasta un rediseño del producto y nuevo plan de comunicación para su promoción y distribución.

Con el desarrollo de cada etapa se logró una evaluación profunda sobre las ventajas y desventajas del producto en el mercado, se elaboró un *BRIEF* que permitió definir aspectos fundamentales para su promoción y distribución, se rediseñó tanto el producto, como el plan de acción para su relanzamiento y, finalmente, se inició la implementación correspondiente.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios

Reseña histórica:

La fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, surgió del corazón de un pequeño de tan solo 6 años, que por su condición de vida no tuvo la oportunidad de disfrutar de una verdadera niñez; Su cariño, inocencia, capacidad de entrega y energía motivadora fueron la base para que el interviniera en el cuidado de su abuelo Josefito, quién padecía de cáncer.

El pequeño Albeiro decidió atenderlo y brindarle todo lo necesario para que sus días fueran llenos de luz y alegría. Al morir su abuelito, quedó un gran vacío en su corazón que lo motivó a expandir su amor con aquellos ancianos desamparados que perdían en cierta forma, la ilusión y las ganas de vivir y más cuando al disminuir sus fuerzas no contaban con el verdadero cariño de sus familias.

Hoy gracias al apoyo de empresas, amigos, benefactores y demás, se ha logrado brindar al adulto mayor un lugar de atención integral en la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios.

Se cuenta con el apoyo de un grupo de niños, niñas, adolescentes y jóvenes” Ángeles Custodios” quienes han sido formados para ser líderes emprendedores sociales, capaces de brindar todo el cariño y amor que motivó al pequeño Albeiro para iniciar su gran obra.

Cada mañana la institución abre sus puertas para ofrecer al adulto mayor un espacio de vida, monitoreado por un equipo humano que por su entrega y labor diaria, los alienta de nuevo a soñar y encontrar el verdadero significado de la vida.

Filosofía de la fundación

Misión

Somos una institución sin ánimo de lucro, que brinda atención y cuidados integrales al adulto mayor del departamento de Santander; contamos con un equipo humano capacitado, comprometido y acompañado por un grupo de niñas, niños y jóvenes “Ángeles Custodios”, que ofrecen afecto y establecen un vínculo de aceptación y respeto binomio Ángel Custodio-Adulto mayor. Defendemos los derechos de los adultos mayores y facilitamos la autoformación de los ángeles custodios como emprendedores sociales.

Visión

La fundación Albeiro Vargas & Ángeles custodios, se visualiza en el año 2019 como la institución modelo nacional e internacional en el cuidado y atención de los adultos mayores, facilitando la autoformación de los ángeles custodios como emprendedores sociales. A través de la ejecución de proyectos de auto sostenimiento y educación, busca generar impacto social en la comunidad.

Objetivos de la fundación

- La fundación Albeiro Vargas & Ángeles custodios, tiene como objetivo ofrecer y desarrollar atención integral al adulto mayor en su salud física y mental; velar por la recuperación y bienestar del anciano según el diagnóstico médico obtenido.
- Brindar atención integral a la persona anciana, reconociendo sus valores, desarrollando sus capacidades en un proceso de recuperación de su dignidad, bajo los principios de amor, justicia y solidaridad.

- Ofrecer a los ángeles custodios un espacio de desarrollo integral mediante la sensibilización expresada en el compartir, apoyar e interactuar con el adulto mayor.
- Desarrollar programas de formación, sensibilización e integración que favorezcan el crecimiento en valores de los ángeles custodios.

Estudio del entorno.

La fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, ubicada en el km. 1 vía al mar, es una organización sin ánimo de lucro, que desde hace 26 años atiende a población vulnerable y desplazada de la zona norte de la ciudad de Bucaramanga Santander. Actualmente presta sus servicios a 190 adultos mayores de 65 años y 17 niños, que la institución forma para ser líderes emprendedores sociales, llamados “ángeles custodios”.

Estructura organizativa.

La dependencia de mercadeo, Coordinada por la Señora Esperanza Herrera Aguilera, es el punto central desde donde se pretende elaborar el proyecto para mejorar Una de las Unidades Estratégicas de Sostenimiento de la Fundación, llamada programa de Bono de Paz y Esperanza.

Beneficios de Aportes.

Con el apoyo de los benefactores y demás aportes que se logran, las personas de la tercera edad de la fundación, obtienen:

Servicios básicos: alimentación balanceada, auto cuidado, vivienda y vestuario.

Asistencia Profesional: en las dimensiones psicosocial y espiritual.

Asistencia en salud: la Fundación cuenta con el servicio de profesionales voluntarios de las siguientes áreas de la salud: Medicina, Enfermería, Psicología, Terapia Física y Ocupacional.

Atención de enfermería: Ofrece servicios de inyectología, curaciones, suministro de medicamentos, toma de tensión arterial y primeros auxilios.

Terapia ocupacional: Rehabilitación funcional mediante el desarrollo de actividades programadas.

Actividades culturales y recreativas: Diversas actividades culturales como danzas, obras de teatro, paseos, entre otros.

La fundación al velar por que los servicios anteriormente citados se den satisfactoriamente y propender por el auto sostenimiento económico, creó las Unidades Estratégicas de Sostenimiento (UES) y sus diversos programas coordinados por el departamento de mercadeo, cuyas actividades para recaudar fondos, consisten en:

Productos de papel artesanal: a través de un proceso de la materia prima (reciclado de papel), realizado por la familia FAVAC, se obtienen productos que luego serán comercializados en forma de agendas, separadores, hojas de variados colores, esquelas, entre otros.

Bono de paz y esperanza: consiste en un producto llamado bono o tarjeta de Paz y Esperanza que nos ayuda a expresar las condolencias por la perdida de un ser querido o un amigo y con el dinero recaudado, contribuir con el sostenimiento de un abuelito de la institución.

Programa de apadrinaje y acompañame: garantizar el bienestar del adulto mayor, la formación de niños, adolescentes y jóvenes como líderes emprendedores sociales, son el principal objetivo de la fundación. Por ello se crea

el programa Apadrinaje y Acompáñame con el fin de generar un vínculo más estrecho entre la Fundación, los benefactores y sus beneficiarios

Donación de productos: para este proyecto la fundación hace un llamado a las empresas para que se vinculen y apoyen a través de donaciones en productos no perecederos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de niños, jóvenes y ancianos integrantes de la fundación.

Comparte un día con nosotros: consiste, en hacer un encuentro del adulto mayor, con la comunidad santandereana a través de momentos especiales como cumpleaños, primeras comuniones y matrimonios, entre otros en las instalaciones de la fundación.

Nuestro talento también ayuda: el objetivo de este programa es hacer un llamado a todas las personas capacitadas en diferentes áreas profesionales para que voluntariamente aporten desde su profesión al desarrollo físico, social y psicológico de la institución y por su puesto de la familia que reside en ella.

2. REFERENTE CONCEPTUAL

Se hace necesario realizar una reflexión general, pero significativa sobre los conceptos fundamentales que rigen la presente propuesta de Pasantía. De ahí que se hiciera una revisión de algunos autores cuya investigación o desempeño se ubica en el área de la Comunicación Organizacional, Publicidad, Marketing social y Relaciones Públicas.

Un primer aspecto está relacionado con el término Organización y específicamente, los tipos de Organizaciones. Para ello es preciso remitirse a César Bernal quien en su libro “Introducción a la administración de las organizaciones” afirma que “Las organizaciones se pueden clasificar en aquellas con fines no lucrativo teniendo algunas como propósito cumplir una función social, el caso de asociaciones, fundaciones e instituciones de utilidad común. Y, de otra parte, aquellas con fines lucrativos o empresas cuyo énfasis es garantizar un beneficio económico a sus inversionistas mediante el desarrollo de actividades orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes”¹.

En ese orden de ideas, Hodge citado por Bernal, señala que “una organización es una entidad donde dos o más personas trabajan en colaboración y en conjunto dentro de unos límites identificables”² y enfatiza que como colectivos de personas trabajan juntas y coordinan sus acciones para llevar a cabo una amplia variedad de metas o decidir futuros resultados.

Con respecto a la clasificación y/o tipos de organización, el autor citado manifiesta que éstas suelen dividirse en: “Estado o públicas (Fuerzas militares, Policía Nacional, universidades públicas, Hospitales públicos, cuerpos de bomberos);

¹BERNAL TORRES, César Augusto. Introducción a la administración de las organizaciones. Primera edición. México. Ed Prentice Hall. 2007,p. 23.

² Ídem. p. 6.

Religiosas (seminarios, colegios, universidades, hospitales, centro de atención a ancianos); Civiles (universidades, centros de investigación, defensa civil, cajas de compensación); Organizaciones no gubernamentales (ONG, Amnistía internacional, Cruz Roja) y por último las Organizaciones y Fundaciones (Organizaciones de las Naciones Unidas, UNICEF, Organización de Estados Americanos)³

De tal manera es posible establecer que la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios constituye una Organización no Gubernamental, de tipo social, sin fin de lucro, dadas sus características y proyectos a desarrollar dentro y fuera de la misma.

Pero, si bien definir el tipo de organización es importante al momento de tratar una en particular, también lo es evaluar los elementos que influyen en sus procesos. Uno de ellos, considerado en las últimas décadas como de vital importancia para el desarrollo de las organizaciones, consiste en la comunicación.

Para Annie Bartoli⁴, las organizaciones generan o producen comunicaciones desde su interior y también para su exterior. Es lo que se conoce con el nombre de comunicaciones internas y externas. Las primeras, dice Bartoli, son conocidas como Canales de información directa suministrada a través de carteleras, informes, el altoparlante, los memorando etc., que se concentran en vincular el mensaje dentro de la empresa de manera unipersonal o específica.

En cuanto a las comunicaciones externas, señala, que estas se definen como el contacto directo con el medio externo en el marco de sus actividades diarias, sus principales tareas y funciones, ellas están relacionadas entre sí y de ellas hacen parte los afiches, los folletos y la publicidad en radio, prensa y televisión.

En el caso particular, la Fundación Albeiro Vargas emplea desde su experiencia vivencial tanto las Comunicaciones internas, como las externas. En el primer

³ Ídem. p. 25.

⁴ BARTOLI, Annie. Comunicación, Organización comunicante y la Comunicación Organizada. Edición. Paidós, ibérica, 1992.

escenario se destaca los flujos comunicacionales directos, que son reforzados por espacios y mecanismos como reuniones de planeación, ejecución y verificación; carteleras, correos electrónicos, contacto telefónico interno, e información a través de los altoparlantes.

Para el caso de las comunicaciones externas y siguiendo lo expuesto por los autores, se evidencian en el departamento de mercadeo, dado que allí se formulan, planean y ejecutan proyectos dirigidos a fortalecer el sostenimiento de los programas sociales que lidera la FAVAC, lo que obliga a una constante interacción con las entidades y organizaciones del ámbito público y privado en busca de alcanzar los objetivos trazados.

De tal modo, la FAVAC entiende relaciones públicas de una manera similar a como lo hace Philip Wilcox. Él en su libro “Relaciones Públicas, Estrategias tácticas” afirma que “las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre la organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados al recurrir a la investigación y las técnicas de comunicación, como principales herramientas en el proceso, es por eso que constituyen la quinta parte de las estrategias de mercadeo”⁵

De otra parte, cuando se habla de oficinas de mercadeo se debe hacer la precisión del concepto asumido para este trabajo. Es decir, se advierte que el concepto de mercadeo aquí citado no hace referencia al conocido comúnmente como “La creación de relaciones con los clientes basada en la satisfacción y el valor para el mismo”⁶, sino que hace referencia al marketing social, que según Bernal, se concentra en identificar y generar un valor agregado a las necesidades y deseos de las personas consideradas como mercado objetivo al desarrollar

⁵ DENNIS, L; WILCOX, Philip. Relaciones Públicas: Estrategias Tácticas. Sexta edición. Madrid: Editorial Pearson, 2000, p 21.

⁶ Ibid 3. P, 185.

productos (bienes o servicios) en forma tal que genere un bienestar a las mismas y a la sociedad manteniendo un nivel similar o, en lo posible, superior al de la competencia.

Se advierte entonces, que para la FAVAC, los Bonos de Paz y Esperanza elaborados mediante el papel artesanal otorgan un servicio a quienes lo adquieren, contribuyen al cumplimiento de los objetivos de la Fundación y al mismo tiempo propenden por la conservación del medio ambiente, logrando de esta manera evidenciar uno de los principios del mercadeo social.

Es importante advertir que en el desarrollo de esta pasantía, por cuestiones de tiempo y disposición de recursos, no se elaboró en estricto cumplimiento lo que denota una estrategia comunicativa, la cual, para K. Douglas⁷, se entiende como informar, persuadir y recordar a los clientes el producto o servicio que se ofrece. El autor menciona cuatro grandes elementos que generan una mezcla ideal de comunicación de servicios: ventas personales, publicidad de medios, propaganda-relaciones públicas y promociones de ventas.

A partir de lo expuesto a este respecto, se asumieron algunos conceptos, a saber, el de componentes del producto, publicidad de medios y relaciones públicas. El primero se define como aquel que enfatiza la necesidad de contar con bienes y servicios de calidad e innovación, que promuevan mejores resultados que otros productos.

La publicidad de medios se asume como una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio, siendo su principal tarea motivar hacia la acción de consumo. Y frente a las relaciones públicas su concepción no varía conforme a lo expuesto en líneas anteriores por ser un conjunto de acciones orientadas a establecer buenas interacciones con los clientes y consumidores, con el fundamental propósito de mantener una

⁷ K. DOUGLAS, Aoffman. BATESON E. G. Jhon. Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. Ed. Thomsom. Segunda edición. P, 192 y 194.

referenciación positiva y acertada frente a la organización y los productos que se ofrece.

Dichos conceptos fundamentan el Plan de Acción que constituye la actual propuesta en las condiciones de tiempo y recursos dispuestos por la organización.

Importante entonces señalar que un plan de acción es entendido como una presentación resumida de las tareas que debe llevar a cabo una persona o muchas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin lograr un objetivo determinado. Es una guía que brinda una estructura en la que se involucran diferentes responsables que se encargan de su cumplimiento en tiempo y forma. En él se incluyen métodos o mecanismos de control y seguimiento para que los responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto y se evidencien.⁸

De esta manera y bajo los parámetros señalados se dio origen al “Plan de acción para el relanzamiento *del Bono de Paz y Esperanza*”. El cual se plantea y desarrolla en el capítulo Actividades realizadas de este documento.

⁸ KROEGER, Alex. Atención primaria en salud. Ministerio de Protección Social, República de Colombia. [En línea]
<<http://www.minproteccionsocial.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/PLAN%20DE%20ACCI%C3%93N.pdf>>

3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar el Plan de Acción para el relanzamiento del Bono de Paz y esperanza de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una indagación que permita determinar la situación actual del Bono de Paz y Esperanza en el mercado.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes en el entorno luego del lanzamiento del Bono de Paz y Esperanza como Unidad estratégica de Sostenimiento (UES) por parte de FAVAC.
- Identificar las características propias del producto, entorno y consumidor que permitan la formulación del correspondiente Plan de Acción.
- Formular el plan de Acción para el relanzamiento del Bono de Paz y Esperanza como la Unidad Estratégica de Sostenimiento de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios.
- Implementar las fases definidas en el Plan junto con sus respectivas tareas, actividades y personal responsable.

5. ACTIVIDADES REALIZADAS

En este capítulo se registran las fases o etapas que se definieron para llegar a la formulación e implementación del Plan de Acción para el Relanzamiento del Bono de Paz y Esperanza.

En total se desarrollaron cuatro fases, cada una responde a los objetivos específicos formulados en este documento y sustentadas bajo los elementos conceptuales definidos. En un primer momento se enuncian las fases, posteriormente se relacionan las actividades ejecutadas para cada una de las fases con sus respectivos resultados.

Es importante señalar que la cuarta fase se concentra en el diseño y posterior aplicación del Plan de Acción, núcleo central de la pasantía.

6.1 FASE I

OBJETIVO: El principal propósito de la FASE I consistió en recolectar información que permitiera evaluar el producto, el entorno y las actividades desarrolladas, en principio, con objetivo de su promoción y distribución.

ACTIVIDADES: Para determinar los aspectos esenciales que debían ser incluidos y condensados en la DOFA (herramienta elegida para sintetizar la información recolectada), se diseñaron y aplicaron dos instrumentos de investigación: La observación no participante y el sondeo de opinión.

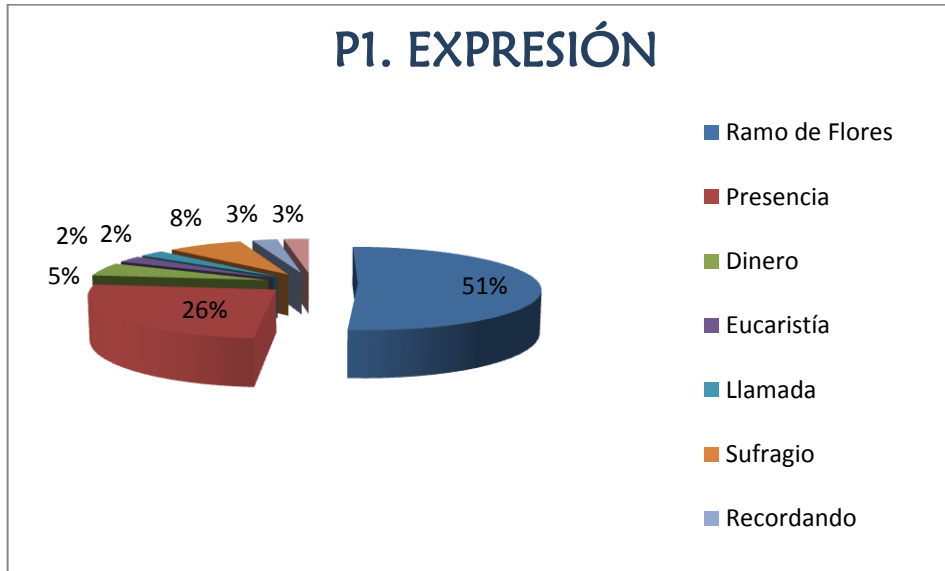
RESULTADOS: A continuación se presenta en detalle la relación de datos obtenidos y la correspondiente interpretación de la información recolectada a través de cada instrumento.

6.1.1. SONDEO DE OPINIÓN

TABULACIÓN Y DISTRIBUCIÓN GRÁFICA DE RESULTADOS

P1. EXPRESIÓN

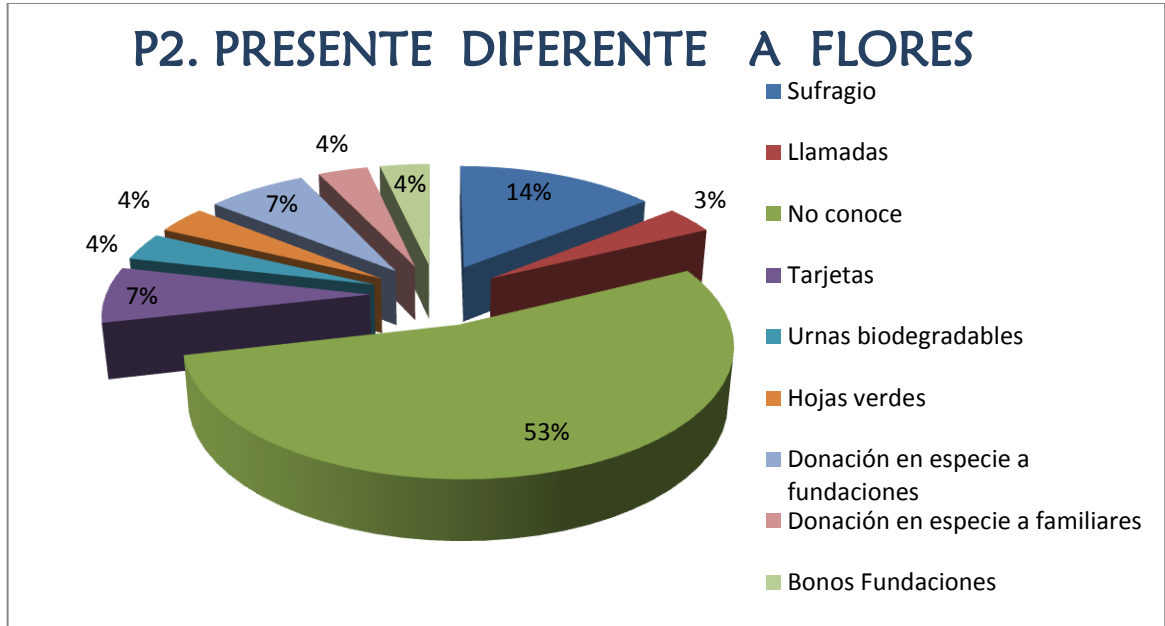
¿De qué manera expresa y acompaña una persona tras el fallecimiento de uno de sus seres queridos?



Según el gráfico anterior, el 51% de los entrevistados considera el Ramo de flores como el recurso que más utilizan para expresar condolencias, mientras el 26%, considera que es importante hacer presencia durante los actos fúnebres para hacerlo; el 5% afirma que el dinero es otra de las alternativas para manifestar sentimientos de consolación, apoyo o solidaridad. Sin embargo el 8% de los entrevistados mencionaron el sufragio como una tradicional manera de manifestar el sentido pésame a los familiares; por otro lado el 3% afirman que cada vez son menos las personas que recurren a éste al momento de dar un presente. Es igualmente importante destacar que sólo una persona (2%) mencionó el Apoyo a entidades de carácter social como una forma de expresar condolencias, esta persona aseguró que la ciudad donde reside (Medellín), el bono de condolencia destinado para fines sociales comienza a ser visto como una opción válida entre las que ya existen para manifestar aflicción por la pérdida de un ser querido y se ha vuelto una práctica habitual en actos fúnebres.

P2. PRESENTE DISTINTO A LAS FLORES

¿Conoce un presente diferente a las flores con el que pueda hacer honor al alma de la persona fallecida?

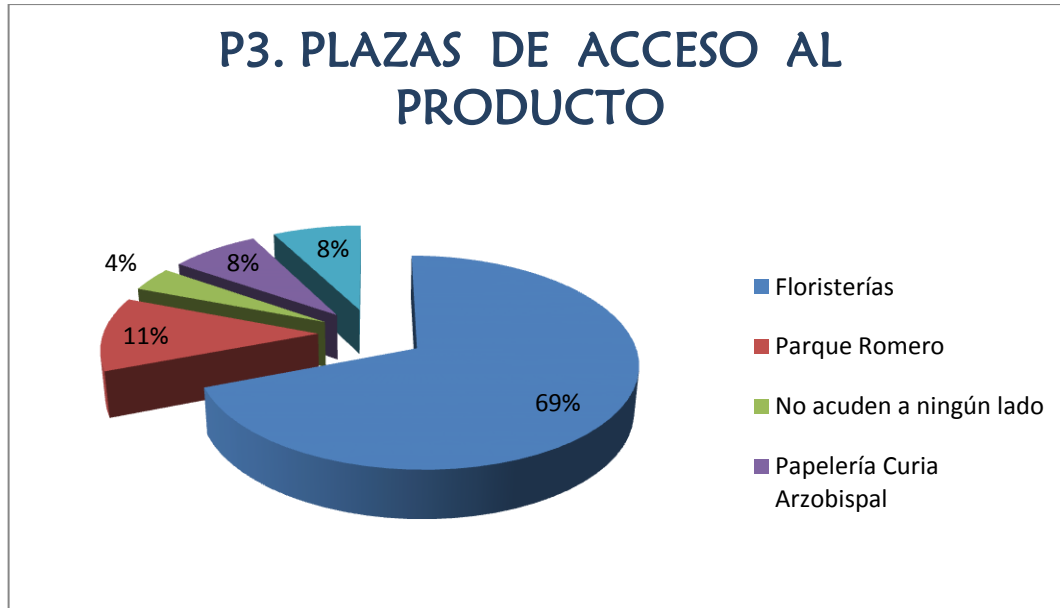


Considerando la información obtenida, el 53% de los entrevistados NO CONOCEN, además de las flores, otra manera de expresar condolencias ante la pérdida de un ser querido. El 14% manifiesta emplear el sufragio como una forma alternativa de hacerlo, seguido de un 7% que menciona las tarjetas como una buena opción para dar un sentido pésame o simplemente manifestar sus sentimientos de aflicción por la pérdida y otro 7% que conoce de la Donación en especie a fundaciones. Un 16% de las respuestas están distribuidas equitativamente entre Bonos a Fundaciones, Donación en especie a familiares, Urnas Biodegradables y Hojas Verdes.

Comparando los dos gráficos anteriores, es posible inferir que aunque algunas personas conocen maneras alternativas de expresar sus condolencias en un acto fúnebre, las flores y al acto de presencia en las actividades organizadas por los familiares del fallecido siguen siendo las formas predominantes de expresar el pésame. Si bien las donaciones comienzan a ser atractivas para el público objetivo, aún no son practicadas de manera significativa entre la población.

P3. PLAZAS DE ACCESO AL PRODUCTO (Sitios de adquisición)

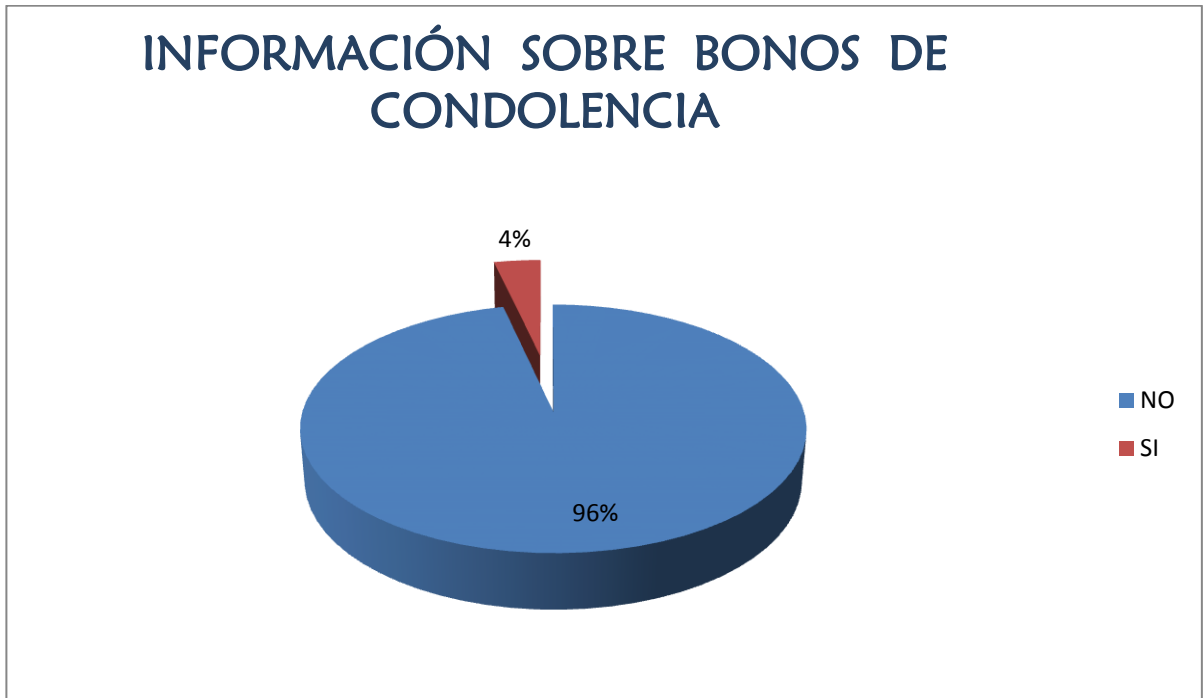
¿Cuáles son los lugares que frecuenta para adquirir el presente con el cual acompaña y conmemora la partida de un familiar o ser querido?



Siguiendo el cuadro anterior es posible determinar que un porcentaje significativo de la población entrevistada recurre a las floristerías como el lugar que les provee el presente adecuado en caso de un acto fúnebre, lo cual resulta lógico teniendo en cuenta que en su mayoría considera el obsequio de flores una buena opción. En segundo lugar, un 11% se dirige al Parque Romero, situado en el centro de Bucaramanga, sitio donde comúnmente se ubican personas para hacer comercio de flores, sufragios, tarjetas y arreglos para toda ocasión, a precios bastante bajos. Un 8% de los entrevistados acuden a la Papelería de la Curia Arzobispal donde adquieren sufragios, tarjetas, menciones, etc. Que puedan servir para expresar condolencias. Igualmente un 8% acude a la Iglesia para oficiar una eucaristía en homenaje a alma del recién fallecido. Y un 4% considera que no es necesario acudir a ningún lugar más que al sitio de velación y/o sepelio puesto que, bajo su punto de vista, no resulta útil dar un obsequio en memoria de la muerte de alguien.

P4. INFORMACIÓN SOBRE BONOS DE CONDOLENCIA

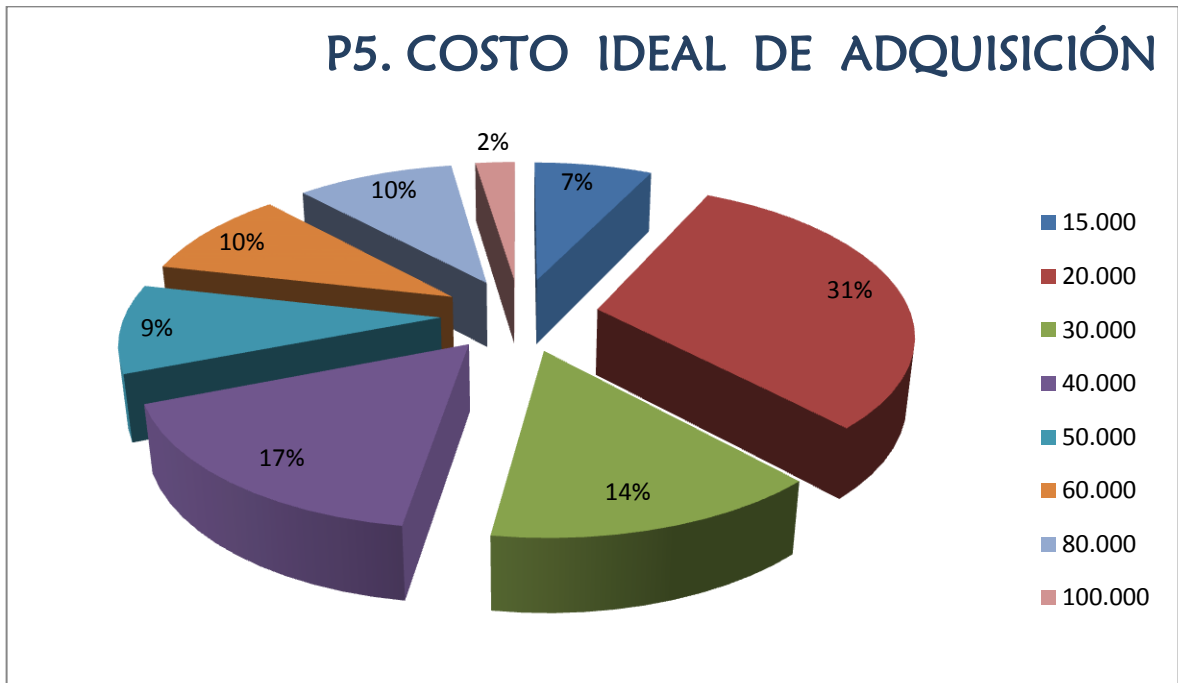
¿Le han hablado alguna vez sobre los Bonos o Tarjetas de condolencia con los cuales usted, aparte de hacer un homenaje al alma de una persona fallecida, ayuda al sostenimiento, con calidad de vida, de una persona de la tercera edad?



El 96% de la población entrevistada mencionó NO conocer acerca de los Bonos de Condolencia, mientras sólo el 4% restante afirmó tener información acerca del mismo.

P5. COSTO IDEAL DE ADQUISICIÓN

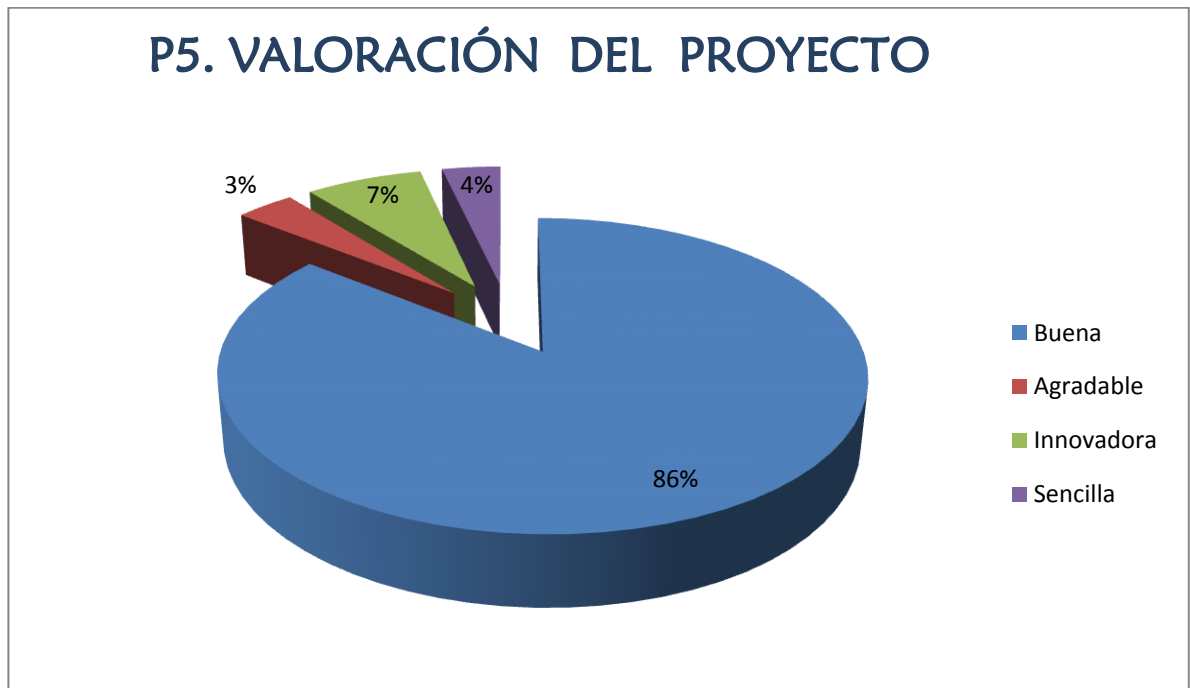
Después de conocer el Bono de Paz y Esperanza ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar teniendo en cuenta que ese dinero es un aporte para ayudar al sostenimiento de un abuelito o un niño de la Fundación?



Observando el cuadro se puede deducir que el valor ideal de adquisición del producto oscila entre \$20.000 y \$40.000, siendo \$20.000 el valor más accesible para los entrevistados. Un 10% de la población sugirió un valor de \$60.000 y otro 10% sugirió un valor de \$80.000. Estos últimos entrevistados sentaron como una opción más cómoda y accesible en caso de querer obsequiar un bono significativo, poder costearlo en forma crediticia durante un periodo de tiempo concertado con la entidad que lo suministra.

P6. VALORACIÓN DEL PROYECTO

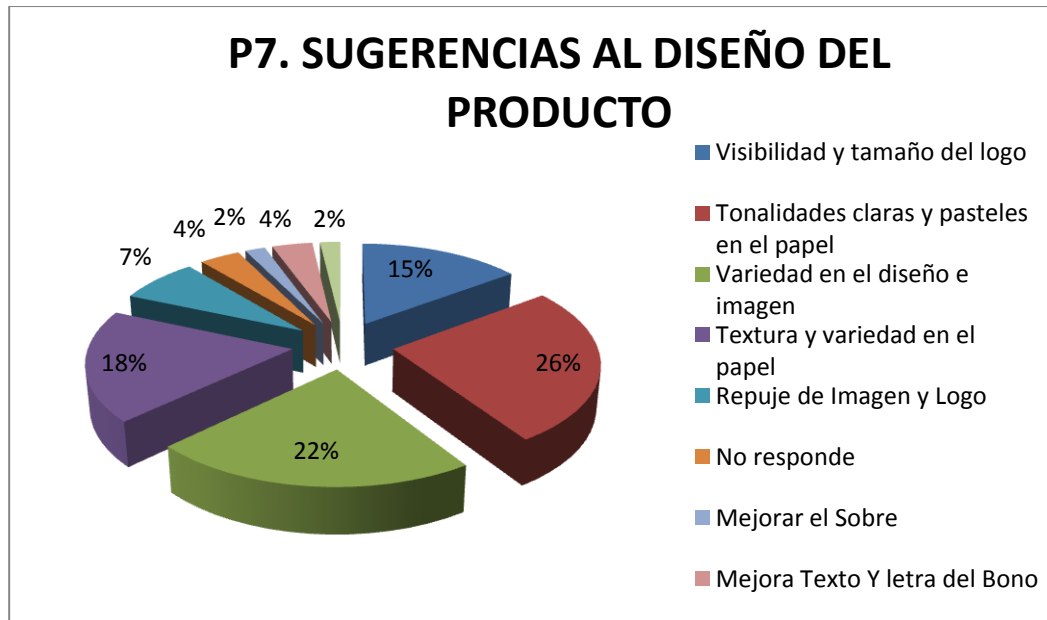
¿Cómo le parece a usted el bono que distribuye la Fundación?



Según lo indica el cuadro anterior, el 86% de la población considera BUENA la idea de ofrecer un bono de condolencia, destinado para un fin social, como una manera alternativa de manifestar sentimientos de afecto y dar un homenaje sentido a la memoria de la persona fallecida. Un 7% la considera innovadora, pues afirman que en el mercado tan sólo se suelen ofertar flores, tarjetas y sufragios. Un 4%, sin embargo, considera que la propuesta en sí misma resulta sencilla y sugieren un gran trabajo de promoción para que sea aceptada y pueda convertirse en un hábito para ocasiones de tipo fúnebre.

P7. SUGERENCIAS AL DISEÑO DEL PRODUCTO

¿Le gustaría hacer algunas recomendaciones para mejorar el diseño expuesto en los bonos?



Teniendo en cuenta el cuadro anterior, la mayoría de las personas opinan que se deben modificar las tonalidades cromáticas del diseño, tratando de incluir colores claros y pasteles, así mismo emplear tonos como el dorado y el plateado que brindan status al producto. De igual forma, sugieren que se debe hacer un mejor tratamiento y diagramación de la imagen dentro del diseño, pues no resulta impactante ni atractiva. La textura y grosor del papel es otro factor que los entrevistados consideran determinante para el mejoramiento del diseño. El 15% de la población sugirió hacer más visible y ampliar el tamaño del logo, pues en el diseño actual resulta poco atractivo. En términos generales puede concluirse que para la mayoría de las personas entrevistadas el diseño del producto debe obedecer a una tendencia mucho más vanguardista, cuyo principal propósito psicológico sea el status del obsequio.

Conclusiones generales del sondeo:

- A.** Esta determinado que en la pregunta “¿De qué manera expresa y acompaña una persona tras el fallecimiento de uno de sus seres queridos?” Las flores y la presencia siguen siendo las principales formas de expresar un sentido homenaje ante la pérdida de un ser querido.
- B.** A través de las personas a quienes se les realizó el sondeo, se pudo determinar que la mayoría desconoce otros medios de ofrecer expresiones de afecto, sin embargo está presente alguno como el sufragio y mínimamente los bonos de entidades de carácter social, una posible causa de dicho desconocimiento puede deberse a los bajos niveles de información al respecto.
- C.** Es importe resaltar que las personas cuentan con variedad de plazas de acceso a productos de expresión de afecto como: floristerías, parque Romero, iglesias, papelerías arzobispales, entre otras, pero en dichas plazas no cuentan con información sobre los Bonos de Paz y Esperanza, ya que este solo se adquiere en funerarias y oficinas de la FAVAC.
- D.** la gente ante la falta de información sigue considerando que las flores son la mejor manera de expresar condolencias en la partida de un ser querido, esto podría deberse a razones como: Las plazas de acceso más recurrentes entre la población objetivo, no se desempeñan como puntos de venta o información sobre el producto.
- E.** La flores corresponden a una práctica cultural antigua, transmitida generacionalmente, lo que la hace fuerte ante otras propuestas como podría ser los diversos Bonos de apoyo que ofertan entidades y fundaciones de servicio social tales como, FAVAC, AVAC, FANDIC, Fundación Amigos, Montañas azules, entre otras, seguido de los sufragios, celebraciones eucarísticas y acciones ecológicas

6.1.2. OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Durante el proceso se determinó visitar 5 funerarias de la ciudad que actualmente ofrecen bonos de paz y esperanza de la Fundación. A continuación se presenta cada centro de velación con las respectivas conclusiones obtenidas durante la visita, así como también información del producto que se distribuye en las entidades.

<p>Funeral Moderno Jardines de La Colina</p> 	<ul style="list-style-type: none">▪ Ubicado en la Cl. 42 No 27-59 de la Ciudad Bonita el Funeral Moderno Jardines de la Colina cuenta con 6 salas totalmente equipadas en las que se llevan a cabo las diferentes velaciones.▪ Es una de las Funerarias con mayor <i>status</i> entre los usuarios ya que es una empresa de servicios funerarios personalizados, esto quiere decir que cuenta con el apoyo de un equipo de profesionales y de la organización siempre a la disposición del usuario.▪ En la recepción cuenta con un mueble que exhibe los bonos de dos entidades de carácter social, AVAC (Asociación voluntaria de alivio al cáncer de Bucaramanga) y FAVAC (Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios).▪ Cuenta con una red interna de información sobre los programas que dicha entidad ofrece a sus clientes, pero no se maneja dentro de ella publicidad sobre las tarjetas de condolencias de las
<p>Ubicación del Bono:</p> 	

	<p>entidades de carácter social.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se pudo observar que las rosas son el producto más adquirido por las personas que hacen homenaje a sus seres queridos.
<p>FUNERARIA SAN PEDRO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Situado en la calle 45 No 27-71 Dg. a la iglesia San Pedro, la Funeraria cuenta con 9 salas equipadas para el confort de sus usuarios. Los bonos no tienen exhibidor, por lo tanto sólo la persona que conoce el producto accede a él. Los Bonos de Paz y Esperanza no son los únicos que manejan, AVAC, Asilo San Rafael, Montañas azules, son unas instituciones de carácter social que manejan productos similares. No hay información del producto, sólo cuentan con un afiche y un pequeño hablador; por otro lado, existen volantes, afiches llamativos de los bonos AVAC.
<p>Funeraria San Pío</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se encuentra ubicada en la calle 51 N, 31-90 en Cabecera del Llano, cuenta con 4 salas de velación. Posee estantes disponibles para la implementación de las flores, pero no posee ninguno para la exhibición de los bonos. Cuenta en cada sala de velación con un

	<p>hablador de los bonos de Paz Y Esperanza.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es la única funeraria que tiene exclusividad a nuestro producto, pero hasta el momento no se han vendido dentro de la misma.
<p>Funeraria los olivos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicada en la Cra 31 No. 52A-16, la ▪ La funeraria maneja dos bonos de condolencias, pertenecientes a las organizaciones AVAC y FAVAC. ▪ Manejan información impresa y vía Web adjudicada por la entidad correspondiente sobre los Bonos. ▪ No cuenta con un <i>stand</i> para exhibir a los usuarios el producto adquirido. ▪ Cuenta con un revistero en el que se podría incluir información adicional del Bono de Paz y Esperanza.
<p>MAUSOLEO LA ESPERANZA</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicado en el anillo vial- Floridablanca-Girón, el Mausoleo la Esperanza cuenta con servicios funerarios y destino final en el mismo sitio para ofrecer al cliente comodidad y los mejores servicios. ▪ Maneja los bonos de Condolencia de dos entidades de carácter social. ▪ No cuenta con un exhibidor para dar a conocer los Bonos, por lo que es más difícil acceder al conocimiento de dicho producto.

Análisis de la información obtenida a partir de la Observación no Participante:

- A.** Los lugares visitados son espacios propicios para ofertar productos como los bonos de paz y Esperanza, sin embargo algunos presentan mejores condiciones que otros entre ellos se destaca el Funeral Moderno jardines de la colina, quien cuenta con un exhibidor para este tipo de producto. caso contrario ocurre con la Funeraria San pio, cuyo espacio es reducido lo que genera dificultad para difundir productos como el bono de Paz y Esperanza.
- B.** De los lugares observados, solo uno de ellos (San Pio) Cuenta con el producto FAVAC, aspecto que se debe tener en cuenta al momento de formalizar la aplicación de una estrategia de mercado, puesto que se convierte en potencialidad el no tener competencia.
- C.** La funeraria san pedro la recepción es el único lugar en donde se obtiene información en los bonos de la persona a cargo, pero aun así la difusión está supeditada al responsable del punto.
- D.** Las salas de velación podrían ser utilizadas como puntos de difusión mediante volantes, para lo anterior se deberá hacer la gestión respectiva.
- E.** El mausoleo la esperanza, cumple una función diferente a la funeraria, ya que es un espacio para el destino final del féretro, lo que convierte a la postal y no al Bono en el lugar propicio para su exhibición y difusión. Igual decisión se puede asumir con respecto al volante.
- F.** En todos los lugares visitados se puede observar que están dadas las condiciones para que los productos relacionados con el bono tengan la difusión que se requiere, se deberá consolidar mediante acercamientos de relaciones públicas a cargo de la oficina de mercadeo.

6.1.3. DOFA

A partir de la interpretación de resultados tras la aplicación de cada instrumento, fue posible definir los aspectos fundamentales para la evaluación del producto, el entorno y las condiciones de promoción y distribución a través de la DOFA, de la siguiente manera:

DEBILIDADES (Producto)	FORTALEZAS (Producto)
<p>D1. Diseño del Bono es poco atractivo y moderno.</p> <p>D2. Dado que la elaboración del bono es manual, se requiere más tiempo y más personal para su producción en serie. Esto dificulta la satisfacción de la demanda tanto en calidad como en cantidad.</p> <p>D3. Su costo es elevado en comparación con productos similares.</p> <p>D4. La oferta del producto no se realiza a través de distintos canales de distribución lo cual dificulta las posibilidades de acceso del cliente.</p> <p>D5. No existe una campaña constante de promoción.</p> <p>D6. El bono no ofrece imagen y texto que motive su compra.</p> <p>D7. El producto no ha generado los recursos esperados.</p> <p>D8. Escasa visibilidad del producto en los puntos de venta.</p>	<p>F1. El papel artesanal con el que se elabora es un atributo del producto.</p> <p>F2. Es un producto que fortalece la Fusión del Binomio niño-adulto Mayor.</p> <p>F3. El producto tiene el respaldo de la Fundación, la cual tiene un posicionamiento social.</p> <p>F4. El producto otorga al usuario una eucaristía en memoria de la persona fallecida.</p> <p>F5. El bono está incluido dentro de los procesos de divulgación estratégica con los que cuenta la Fundación. (Afiches, redes sociales, etc.)</p>

OPORTUNIDADES (Entorno)	AMENAZAS (Entorno)
<p>O1. Difusión y promoción a bajo costo a través de medios masivos de la ciudad de carácter comunitario, social o público y plataformas virtuales o redes sociales.</p> <p>O2. Existen diferentes lugares (floristerías, parque Romero, papelerías con vínculos católicos) que pueden aprovecharse como potenciales puntos de oferta y/o venta del producto además de las actuales.</p> <p>O3. La Fundación cuenta con una base de datos de beneficiarios a los que pueden ser usuarios potenciales o cautivos.</p>	<p>A1. El público interno y externo desconoce el producto, sus atributos y beneficios.</p> <p>A2. Ofertas de productos similares por organizaciones de carácter social. (AVAC, Asilo San Rafael, Montañas azules).</p> <p>A3. la arraigada tradición cultural del ramo de flores como principal obsequio para expresar condolencias</p> <p>A5. Existe la creencia social de que el bono es una " mala inversión" por el desconocimiento del destino del rubro aportado".</p>

SUGERENCIAS A PARTIR DEL CRUCE DOFA

- **Para conservar las FORTALEZAS:**

F1. (D1) (D2)

Se propone el diseño del bono a manera de *díptico* y elaborado en un papel de textura lisa, nacarada, suave, de tipo y gramaje más comercial como el *Magestic*, con el que se logrará hacerlo más resistente y es complementado con el sobre hecho en papel artesanal.

De esta manera, se trabajará un diseño más vanguardista, legible y práctico, sin excluir el carácter participativo de la comunidad durante el proceso y obteniendo un mejor resultado visual del producto.

F2. (D5) (D8)

Dado que el Bono tiene por objeto social beneficiar tanto al adulto mayor como al niño (ángel custodio), es importante destacar a través de una estrategia de promoción clara y constante, que éste es el principal atributo funcional del producto. No sólo mencionar, sino dirigir toda la atención del consumidor hacia esta cualidad de modo que se convierta en un fuerte motivo para adquirirlo.

Es importante hacer visible el producto en los distintos puntos de venta. El futuro comprador debe percibir la oferta del mismo de manera inmediata y ésta no sólo debe ser práctica, sino atractiva.

F3. (D4)

La Fundación cuenta con un nombre muy bien posicionado a nivel regional, nacional e internacional, lo que constituye un factor favorable para la promoción de sus productos. Para fortalecer y potencializar esta ventaja, es importante aprovechar la mayor cantidad de canales de promoción y distribución a los que pueda tener fácil acceso el cliente y que a su vez tengan relación con el objeto social del bono (Centros de velación, Cementerios, Iglesias, Floristerías, etc.)

F4.

Se debe hacer visible que al adquirir el bono, además de apoyar las actividades de carácter social de la Fundación, la persona fallecida tendrá una eucaristía en su memoria.

F5. (D5)

Se hará un diseño preliminar de la estrategia de promoción permanente del producto a través de publicidad impresa, voz a voz, redes sociales y medios de comunicación. Esto incluirá la elaboración del Brief del producto, el Free Press y definición del objetivo comunicativo de la estrategia (mensaje).

- **Para transformar las DEBILIDADES en FORTALEZAS:**

D3. (A3) (A4)

Al modificar el diseño del producto se estarán reduciendo los costos del mismo, de esta manera se puede estimar un precio mucho más bajo y competitivo en el mercado.

De igual forma, se puede disponer un segundo diseño más sencillo y práctico que acompañe los arreglos florales y resulte aún más económico. Así, no se estará compitiendo directamente con las Floristerías, sino se brindará la posibilidad al cliente de entregar un ramo de flores que en lugar de una tarjeta de presentación incluya una postal de condolencias.

D6.

Se elaborará un estante para las distintas salas de velación de cada funeraria, en el cual introducir todos los bonos de condolencias que sean entregados a los familiares del fallecido, con el fin que las personas puedan estar informadas acerca de quiénes han hecho sus aportes y éstos a su vez puedan hacer públicas sus condolencias a través del bono. Esto servirá como estrategia de promoción del producto al tiempo que brindará un “*plus diferencial*” de status y reconocimiento social al cliente.

D7.

Para lograr un ingreso mayor a partir de la comercialización del bono, es indispensable modificar el diseño, determinar un precio competitivo para el mismo, realizar una oferta más contundente e impactante del producto y disponer puntos de venta accesibles al cliente de modo que el proceso de venta resulte lo menos dispendioso posible.

- **Para aprovechar las OPORTUNIDADES:**

O1. (F5) (D5) (A1)

Teniendo en cuenta que el dinero recaudado por el bono será destinado a una labor social y que se busca la reducción máxima de costos en la elaboración, promoción y distribución del producto; es importante aprovechar los medios y

herramientas de divulgación de carácter público, comunitario, social e incluso, religioso. Estos comúnmente manejan tarifas publicitarias de bajo costo y coinciden a menudo en sus políticas con el objetivo social de la Fundación. Las redes virtuales son hoy una valiosa herramienta para la difusión de proyectos y productos de toda índole; su poder de penetración es bastante fuerte si se sabe explotar, por lo que vale la pena emplearla como otro recurso de divulgación.

O2. (F3) (D4)

Antes que disponer una cantidad voluminosa de bonos en un solo punto de venta, resulta más efectivo disponer pocos en distintos puntos de venta de la ciudad de modo que el cliente tenga la posibilidad de acceder al producto en cualquier lugar de la ciudad. Se deberá sectorizar la distribución y definir la cantidad de productos disponibles en cada punto, en coherencia con la potencial demanda del mismo.

O3.

Se deberá definir el “*Target*” del producto teniendo en cuenta que el público altamente sensible al consumo está constituido por empresarios, ejecutivos y empleados de ambos sexos, en edades que oscilan entre los 25 y los 45 años de edad. Este grupo poblacional a menudo busca soluciones prácticas a sus responsabilidades y compromisos, dado el afán con que transcurre su ritmo de vida; el bono puede ser una muy buena forma de expresar condolencias de manera práctica, sencilla y significativa. Si se suma al producto, el servicio de envío de manera gratuita se estará restando la necesidad de traslado al cliente reduciendo el proceso a una sencilla llamada telefónica o correo electrónico y éste estará más interesado en la adquisición.

- **Para transformar las AMENAZAS en OPORTUNIDADES.**

A1. Para una mayor promoción del producto también es importante garantizar un pleno conocimiento del mismo al interior de la Fundación. Los principales vendedores del producto deben ser quienes tienen contacto directo con el

objeto social para el que es destinado el dinero que se recauda. Por esta razón, es importante realizar un Free Press interno buscando determinar los medios y espacios propicios para la promoción del bono.

A2. A medida que el producto sea promocionado y distribuido, crecerá la demanda. El rediseño del producto, un bajo costo y las amplias posibilidades de acceso son indispensables para favorecer la venta; en la medida en que las condiciones de venta favorezcan un proceso rápido, fácil, sencillo y significativo para el interesado, será más fácil convertirlo en cliente.

A5. Es importante dar a conocer las actividades en las cuales se están haciendo tangibles los aportes de la gente a través del bono de condolencia. Utilizar los medios y herramientas de promoción tanto para la oferta del producto como para la divulgación de los logros que va obteniendo la Fundación para el beneficio del adulto mayor y del ángel custodio.

6.2 FASE II

OBJETIVO: Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes en el entorno luego del lanzamiento del Bono de Paz y Esperanza como Unidad estratégica de Sostenimiento (UES) por parte de FAVAC. Definir las características del producto, del entorno y del consumidor objetivo.

ACTIVIDADES: Con los resultados anteriores se elaboró el BRIEF del producto.

RESULTADO: Delimitación de las características del producto, del entorno y del consumidor objetivo.

6.2.1. BRIEF BONO DE PAZ Y ESPERANZA

1. EMPRESA

1.1 NOMBRE:

Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios

1.2 DOMICILIO:

La Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios está ubicada en el Kilómetro 1 Vía al mar, Puente peatonal Colseguros Norte.

1.3 OBJETIVO SOCIAL:

Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, es una Fundación sin ánimo de lucro que brinda atención y cuidados integrales al adulto mayor del departamento de Santander.

Su principal objetivo es defender los derechos de los adultos mayores y facilitar la autoformación de los ángeles custodios como líderes emprendedores sociales.

Por ello, cuenta con un equipo humano capacitado, comprometido el cual es apoyado por un grupo de niñas, niños y jóvenes “ Ángeles Custodios”, que además de ofrecer afecto, establecen un vinculo de aceptación, respeto y cuidado en la relación binomio ángel custodio-adulto mayor.

Al ser una entidad de carácter social, se apoya en programas que le permitan fortalecer cada uno de los proyectos que maneja con el adulto y niño del Sector en el que reside la Fundación.

1.4 FILOSOFÍA CORPORATIVA:

(La siguiente información es tomada de los archivos de la Fundación)

Misión

Somos una institución sin ánimo de lucro, que brinda atención y cuidados integrales al adulto mayor del departamento de Santander; contamos con un equipo humano capacitado, comprometido y acompañado por un grupo de niñas, niños y jóvenes “Ángeles Custodios”, que ofrecen afecto y establecen un vínculo de aceptación y respeto binomio Ángel Custodio-Adulto mayor. Defendemos los derechos de los adultos mayores y facilitamos la autoformación de los ángeles custodios como emprendedores sociales.

Visión

La fundación Albeiro Vargas & Ángeles custodios, se visualiza en el año 2019 como la institución modelo nacional e internacional en el cuidado y atención de los adultos mayores, facilitando la autoformación de los ángeles custodios como emprendedores sociales. A través de la ejecución de proyectos de auto sostenimiento y educación, busca generar impacto social en la comunidad.

Objetivos de la Fundación

La fundación Albeiro Vargas & Ángeles custodios, tiene como objetivo ofrecer y desarrollar atención integral al adulto mayor en su salud física y mental; velar por la recuperación y bienestar del anciano según el diagnóstico médico obtenido.

Brindar atención integral a la persona anciana, reconociendo sus valores, desarrollando sus capacidades en un proceso de recuperación de su dignidad,

bajo los principios de amor, justicia y solidaridad.

Ofrecer a los ángeles custodios un espacio de desarrollo integral mediante la sensibilización expresada en el compartir, apoyar e interactuar con el adulto mayor.

Desarrollar programas de formación, sensibilización e integración que favorezcan el crecimiento en valores de los ángeles custodios.

2. MERCADO

2.1 TAMAÑO DEL MERCADO:

El Bono de Paz y Esperanza fue diseñado en la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios como una de las Unidades Estratégicas de sostenimiento (UES). Su principal función es brindar la posibilidad al usuario de expresar condolencias a familiares y amigos de su ser querido fallecido de una manera práctica y significativa, al tiempo que contribuye con un aporte destinado al fortalecimiento de los programas sociales realizados para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, y continuar el proceso de formación y sensibilización hacia el emprendimiento social con los niños que se vinculan a la institución.

2.2 TARGET GROUP Y SUS TENDENCIAS

El consumidor potencial del producto Bono de Paz y Esperanza está constituido por personas (hombres y mujeres), de estrato tres en adelante, de edades que oscilan entre los 25 y 45 años de edad, campo de la administración, la educación o la industria.

Algunas tendencias del target group:

- Recurrir a empresas para obtener beneficios, servicios o adquirir productos antes que a particulares.
- Sensibles ante la problemática social pero pocas veces hacen presencia en eventos de carácter emotivo, por lo que recurren a otras alternativas para manifestar su sentido de aprecio, admiración o nostalgia.
- Ritmo de vida acelerado y en busca de soluciones rápidas y prácticas a sus responsabilidades y compromisos.
- Se preocupan por el status, la moda, el vanguardismo y el reconocimiento social.

2.3 SEGMENTACION

2.3.1 Condiciones demográficas:

*Hombres y mujeres

*Edad: 25 – 45 años de edad

*Estratos: 3, 4, 5 y 6

2.3.2. Condición geográfica

*Bucaramanga, Santander, Colombia.

*Pequeñas y medianas empresas del sector público y privado.

2.3.3. Condición pictográfica

*Idioma: Español

*Cultura: Ramo de flores, Sufragio

*Religiones: Cristiana Católica

*Tiempo libre: Deporte, arte, cultura.

3. EL PRODUCTO

3.1 Producto: BONO DE PAZ Y ESPERANZA.

3.2 Utilidad: Consiste en un aporte significativo que hace la persona, en memoria de un fallecido, para contribuir al sostenimiento, fortalecimiento y desarrollo de programas destinados a mejorar la calidad del vida del adulto mayor y la formación del ángel custodio, población vulnerable que hace parte de la Fundación Albeiro Vargas y sus Ángeles Custodios.

3.2.1 Beneficio Principal:

Contribuir a mejorar la calidad de vida del niño y el adulto mayor en condiciones de abandono o vulnerabilidad.

3.2.2 Beneficios Secundarios:

*Bajo costo.

*Diseño moderno y vanguardista.

*Práctico, sencillo y fácil de adquirir.

*Incluye eucaristía en memoria del fallecido.

*Domicilio gratuito.

*Posibilidad de adquirirlo junto al ramo de flores, para un obsequio más completo.

*Brinda status y reconocimiento social.

3.3 . DESCRIPCIÓN TÉCNICA:

BONO

*Dimensiones: 12,5 cm x 17,5 cm (Cerrado)

*Tipografía: Bellerose y Calibrí

*Material de impresión: Impresión análoga por inyección de tinta.

Tiro: Ful color

Retiro: Una tinta

Papel: Magestic; gramaje: 240

Sobre: Papel artesanal

Estampación del logo en dorado.

POSTALES

*Dimensiones: 12 cm x 17 cm

*Tipografía: Bellerose y Calibrí

*Material de impresión: Impresión análoga por inyección de tinta.

Tiro: Full color

Retiro: Una tinta

Papel: Propalcote; gramaje: 350

Estampación del logo en dorado.

Detalles exterior inicial del Bono; diferentes presentaciones.



Detalle exterior final del Bono; diferentes presentaciones.



Detalle sobre contenedor del Bono; diferentes presentaciones:



Detalle producto, presentación final al cliente:



DETALLE POSTAL. Presentación "PRIMAVERA"



Presentación “OTOÑO”



Presentación “VERANO”



Presentación “INVIERNO”



3.4 . INSTRUCCIONES DE USO:

*Si la persona desea adquirir sólo el bono, debe dirigirse a cualquiera de los puntos de venta o realizar su pedido vía e-mail o telefónica con la Fundación FAVAC; cancelar el costo del producto, llenar la información que es requerida al interior del mismo y entregarlo directamente a quien desea expresarle sus condolencias o depositarlo en el estante correspondiente que estará disponible cerca a la urna en la sala de velación.

* Si, de otra parte, el cliente ha adquirido el bono como un obsequio conjunto al ramo de flores, deberá cancelar el costo correspondiente, diligenciar la información que es requerida en el diseño y añadirlo a éste a manera de tarjeta.

3.5 CUIDADOS ESPECIALES:

*Está elaborado en material sensible a líquidos de todo tipo.

*Debe someterse a una manipulación cuidadosa pues puede ensuciarse o romperse.

*Es importante no emplear tintas muy diluibles al diligenciarlo, éstas puedan ocasionar manchas de mal aspecto.

3.6 PLUS DIFERENCIAL:

*Status y reconocimiento social

*Bajo costo

*Fácil acceso

*Compra sencilla y práctica.

4. NOMBRE O MARCA

4.1 MEMORABILIDAD DE LA MARCA:

Es fácil y de alta pregnancia. “Bono” es un término que denota aporte solidario. Las palabras “Paz” y “Esperanza”, a su vez son términos que tienen una connotación bastante conmovedora, emotiva y romántica para la psicología del

consumidor; hacen un contraste perfecto con el hecho de emplearse en memoria de una persona que ha fallecido.

4.2 FACILIDAD DE PRONUNCIARLA:

Fácil pronunciación

4.3 DIFERENCIA CON OTROS NOMBRES

- Bonos de vida- Montañas azules. (Bonos de vida)
- Bonos fundación amigos. (Bonos de vida)
- Bonos AVAC. (Bonos de vida)
- Bonos FADIC. (Bonos de vida)
- Bonos Hogar San Rafael. (Bonos de vida)
- Bonos Asilo San Antonio. (Bonos de vida)

4.4 RELACION CON EL PRODUCTO: El producto lleva por nombre “Bono de paz y esperanza”, tiene mucha relación con su utilidad puesto que busca brindar esperanza a quienes, se supone, la han perdido o comienzan a perderla por la deteriorada calidad de vida que llevan.

4.5 TAMAÑO DE LA MARCA DENTRO DE LA ETIQUETA:

Logotipo de la organización:

Bono: Tamaño: 2cm x 2cm Ubicación: Lado inferior, izquierdo.

Postal: Tamaño: 2cm x 2cm Ubicación: Lado inferior, izquierdo.

4.6 UNION CON OTROS PRODUCTOS DE LA MARCA:

Postales de Fe y Esperanza.

5. DISTRIBUCION

5.1 EXTENCION: Nivel Local y Regional

5.2 EXHIBICION:

*Floristerías: Postales de Paz y Esperanza

*Centros de velación

*Parque Romero

*Iglesias

SECTORES:

*Cabecera

*Lagos del Cacique

*Centro

*Cra. 27

*Girón

*Floridablanca

*Piedecuesta

6. EL EMPAQUE

6.1 PRESENTACIONES: Unitario

6.2 CONSERVACION: Caducidad: 3 años

6.3 USOS POSTERIORES: Papel artesanal

6.4 LITERATURA: “*Porque servir es tu mejor manera de decir adiós*”

6.5 ATRACTIVO DEL EMPAQUE: Tonos claros, textura nacarada, leyenda en papel artesanal, diseño moderno y vanguardista.

7. EL PRECIO.

\$30.000 Bono Gold

\$60.000 Bono Premium

\$80.000 Bono privilegio

\$8000 Postales de paz y esperanza

7.1 PRECIO vs. COMPETENCIA:

El costo se estimó por fabricación y por su carácter competitivo en el mercado.

7.2 FORMA DE PAGO:

Efectivo, de contado.

8. LA COMPETENCIA

AVAC

(Asociación Voluntaria de Alivio al Cáncer)

La Asociación Voluntaria de Alivio al Cáncer “AVAC”, fue fundada el día 28 de Marzo de 1971, con el fin de prestar el servicio de la salud a los enfermos de Cáncer carentes de recursos económicos. Su Socia fundadora fue la Señora Rebeca Suárez de Rey, fallecida en 1972 víctima del Cáncer.

Desde su fundación en 1971 AVAC, funcionó en un pequeño cuarto del antiguo Hospital San Juan de Dios, luego pasó a una oficina en el Servicio de Salud de Santander hasta el año de 1983. En este año adquirió AVAC una casa antigua

ubicada en la Carrera 28 # 33-36 del Perímetro urbano de Bucaramanga, por un valor de dos millones de pesos (\$2.000.000.00) recaudados en diferentes actividades del grupo de voluntarias, la cual fue demolida en 1995 para comenzar a construir un Hogar de Paso “Morada el Buen Samaritano AVAC, que se dio al servicio en marzo del 2001. En la actualidad la Morada cuenta con una sede bien dotada, donde se atiende un promedio de 40 pacientes en tránsito mientras reciben tratamiento ambulatorio en la Ciudad, a quienes se les brinda alimentación y hospedaje. A finales del año 2003 el Hospital Ramón González Valencia, Hospital Universitario de Santander, adjudicó a título de comodato el Pabellón Jácome Valderrama, hoy Unidad Oncológica de Soporte Jácome Valderrama, donde se prestara el servicio de hospitalización a pacientes sintomáticos y con herida abierta. En el año 2009 se amplió el servicio del Hogar de Paso, con la creación del HOGAR INFANTIL AVAC, no solo para niños pacientes de C.A., sino para niños menores de 12 años hijos de pacientes con cáncer, que no tienen donde dejar sus niños, mientras acuden al tratamiento o cuando ya el paciente entra en fase muy delicada o terminal, y sus niños están en abandono. Se les brinda también alojamiento, alimentación, atención, recreación y apoyo psicológico. En marzo del 2009 AVAC recibe una ambulancia para estrenar de la Gobernación de Santander por medio de la Secretaria de Salud para el traslado de los pacientes.

Su cobertura se ha ampliado especialmente al Nororiente Colombiano y a otras zonas del País.

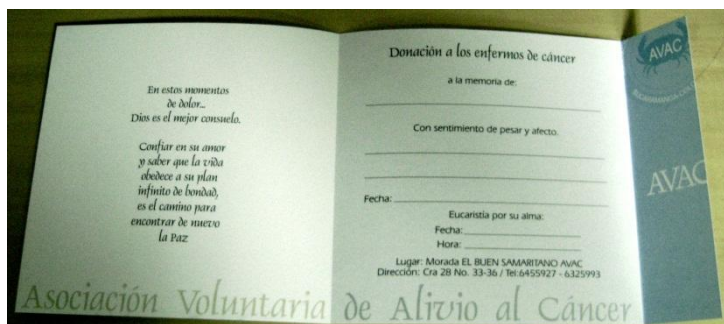
Bono de vida:

Clasificación económica.

Plata: 20.000

Oro: 75.000

Diamante: 100.000



MONTAÑAS AZULES

Es un programa social de la Fundación Cardiovascular de Colombia creado en el año 2004, en respuesta a las dificultades económicas de los pacientes y familias que a diario llegan a esta institución, provenientes de distintas regiones del país.

“Montañas Azules” cubre todo aquello que el Sistema de Seguridad Social no les ofrece a sus afiliados, y mucho menos a sus familiares o acompañantes, como es el hospedaje, la alimentación, los pañales, el transporte, algunos exámenes diagnósticos, ropa, zapatos, medicamentos y auxilios funerarios, cuando se requiere.

Este apoyo se materializa en la Casa Hogar del Corazón, situada en el barrio Villabel de Floridablanca (Santander), donde las familias permanecen en promedio, de 15 a 180 días. Anualmente, más de 300 familias reciben este beneficio.

“Montañas Azules” se financia con las donaciones voluntarias, los bonos ‘Siembra tu trabajo’, Bonos de Vida (fúnebres) y el Recital ‘Piano para el Corazón’.

FUNDACIÓN FANDIC

Es una Fundación sin ánimo de lucro creada en el norte de la ciudad de Bucaramanga - COLOMBIA, con el objeto de integrar a los niños con discapacidad a la sociedad en igualdad de derechos y oportunidades, prestando servicios de salud a nivel de promoción, prevención y rehabilitación con enfoque comunitario a través de los diferentes programas y proyectos participativos.

ASILO SAN RAFAEL

El Hogar Asilo San Rafael brinda albergue a 215 adultos mayores a quienes se les suministra alimentación, ropa, medicina, recreación tratando así de suplir sus necesidades básicas, ayudándolos a tener una vejez exitosa y garantizándoles una vida Cristiana en Paz y con Dignidad.

9. PUBLICIDAD

9.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO: Solidaridad y la utilidad de la inversión por su contribución social. Otra manera de inmortalizar la memoria de alguien.

9.2 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA: Motivación en ventas.

9.3 RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN: Persona que se encuentra ante la pérdida de un familiar, amigo o ser querido; que busca una alternativa para expresar sus condolencias de manera práctica, sencilla y valiosa tanto para él como para la familia del fallecido, a un bajo costo y que tenga alguna utilidad.

9.4 GUIAS CREATIVAS:

*Tonos pasteles.

*Blanco

*Letra más legible

*Textos cortos y más concretos.

*Diseño cómodo, agradable y moderno.

9.5 INVERSION:

*\$20.000 a \$25.000

*\$5.000 a \$8.000

9.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS:

*Medios de carácter comunitario, social o religioso; porque comparten sus políticas, valores y principios con los valores que sustentan la venta del bono. Medios de carácter comercial con impacto estratégico sobre el público objetivo.

*Se deben emplear las plataformas digitales así como las redes sociales, porque ofrecen mayores posibilidades de penetración al cliente a muy bajo costo.

9.7 ESTRATEGIA DE TIEMPOS:

*Diaria o semanal.

9.8 HISTORIA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO:

El producto ingresó al mercado en el año 2006 con un diseño bastante convencional y ornamental, elaborado en papel artesanal, en tonos fríos como el vinotinto, con algunas imágenes sencillas impresas en papel bond; tipografía.

10. EL CONSUMIDOR.

Familia de cualquier estrato social que padece la pérdida de un ser querido.

10.1 QUIEN COMPRA:

Hombres o mujeres, entre los 25 y 45 años de edad.

10.2 CADA CUANTO CONSUME:

Frecuencia relativa.

10.3 PARA QUE CONSUME:

1. Para expresar su sentido de condolencia.

10.4 QUE CANTIDAD CONSUME: 1

10.5 CON QUE CONSUME EL PRODUCTO:

Con ramo de flores, sufragio o costeo de eucaristía en memoria del fallecido.

10.6 QUIEN CONSUME:

Niños y adultos mayores.

10.7 CADA CUANTO COMPRA EL PRODUCTO:

Ocasionalmente, cuando se presenta el acontecimiento.

10.8 PARA QUE COMPRA:

Para realizar una contribución social en memoria del ser querido que falleció.

10.9 QUE CANTIDAD COMPRA:

Al detal.

10.10 DONDE COMPRA:

Floristerías, centros de velación, cementerios, iglesias.

11. LEGISLACION

*Respeto al espacio público.

12. MANDATORIOS

*Respetar las características y dimensiones del diseño.

*Mencionar el mensaje conforme haya sido definido, sin alteraciones o tergiversaciones.

*Impedir la alteración de preciosos o beneficios del producto.

13 INVESTIGACIONES DEL MERCADO

DOFA

Observación no participante.

Sondeo de opinión.

14. INFORMACION UTIL



6.3 FASE III

OBJETIVO: Definir las tareas, responsables y tiempos correspondientes para realizar el relanzamiento del Bono de Paz y Esperanza de la FAVAC.

ACTIVIDADES: En este momento se entró a definir un diseño del plan de acción teniendo en cuenta las características del producto, el público objetivo, los posibles canales de distribución y los mecanismos de promoción y divulgación más apropiados, así como las personas responsables de su ejecución.

RESULTADOS: Delimitación de las responsabilidades en función del tiempo y recursos disponibles.

6.3.1. PLAN DE ACCIÓN PARA EL RELANZAMIENTO DEL BONO DE PAZ Y ESPERANZA DE LA FAVAC

OBJETIVO GENERAL:

*Implementar modificaciones específicas en el diseño, promoción y distribución del Bono de Paz y Esperanza, a fin de lograr una etapa de incursión e introducción más efectiva en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

*Rediseñar el Bono de Paz y Esperanza atendiendo a un concepto más comercial y competitivo.

*Replantear la relación beneficio-compra de modo que resulte más atractivo para el cliente-usuario.

*Ampliar las posibilidades de acceso al producto de manera que la compra sea más práctica y menos dispendiosa.

*Desarrollar un concepto de promoción que permita al usuario tener más conocimiento y apropiación del producto.

ETAPAS METODOLÓGICAS:

1. Rediseñar el Bono atendiendo a un concepto más vanguardista y atractivo.
Responsable: Comunicador(a) Social y Diseñador Gráfico.
2. Restablecer los valores de costo del producto e impulsar las opciones de beneficio real y psicológico
Responsable: Departamento de Mercadeo, Junta Directiva y Comunicador(a) Social.
3. Incrementar los canales de distribución y acceso al producto.
Responsable: Comunicador(a) Social y Departamento de Mercadeo.
4. Implementar un plan de comunicación para la promoción a través de medios convencionales y alternativos que enfatice en los aspectos más importantes del producto.
Responsable: Comunicador(a) Social.

6.4 FASE IV

OBJETIVO: Implementar las fases definidas en el Plan junto con sus respectivas tareas, actividades y personal responsable.

ACTIVIDADES: En este punto se registra el proceso de ejecución del Plan de Acción para el relanzamiento del Bono de Paz y Esperanza como estrategia de sostenimiento de la FAVAC.

RESULTADO: A continuación se describen las actividades de manera específica y los respectivos logros alcanzados.

6.3.2. ETAPA 1. /Rediseño el Bono de Paz y Esperanza. Componente de producto. (ANEXO 2)

Inicialmente el Bono estaba fabricado en papel artesanal, que era elaborado por los adultos mayores de la Fundación. Sin embargo, el aspecto y los colores empleados no permitían realizar una impresión tipográfica más sofisticada y adecuada para el propósito y público al que estaba dirigido. Por esta y otras falencias identificadas en la matriz DOFA, se tomó la determinación de generar un nuevo diseño partiendo de la utilización de un papel más comercial llamado Magestic, de gramaje 250, de manera que pudiera lograrse un estampado en dorado del Logotipo FAVAC y una distribución báltica del mismo, en la cual se aprovechara el espacio y la textura para una excelente calidad en la impresión de imagen a full color, así como para la reseña de letra imprenta con que desee personalizar su producto el cliente/usuario. De igual forma, para no renunciar a la idea de que los adultos mayores participen en la fabricación del producto, se pensó complementar el Bono con un sobre contenedor elaborado en papel artesanal, en tonalidades que correspondieran favorablemente al diseño del mismo.

De esta forma, se conservan las tres categorías de distribución del producto: Gold (\$30.000), Premium (\$60.000) y Privilegio (\$80.000), dando al cliente la oportunidad adicional de seleccionar uno entre dos diseños del Bono Privilegio, según su gusto.

6.3.3. ETAPA 2 /Restablecer los valores de costo del producto e impulsar las opciones de beneficio real y psicológico. Componente de precio.

Dado que los precios del Bono han sido considerados para estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 en adelante, se diseñó una Postal de Paz y Esperanza, que cumpliera la misma función del Bono, contara con un diseño más práctico y sencillo y resultara, en costo, más accesible para el target de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3.

El propósito de la Postal, a diferencia del Bono, es complementar obsequios como el Ramo de Flores (Cadena de valor), en lugar de entrar a competir con ellos. La persona adquiere la Postal por valor \$8.000, ésta está diseñada en 8 presentaciones provisionales a partir de distintas imágenes referentes a Otoño, Primavera, Verano e Invierno, cada una con un mensaje alusivo a la vida.

El beneficio real que el producto ofrece al cliente/usuario consiste en la posibilidad de brindar un homenaje en memoria de la persona fallecida, obsequiando una tarjeta especial a sus familiares o amigos, tal como ha sido costumbre obsequiar un ramo de flores o un sufragio. En caso de la Postal, lo importante es que el cliente tiene la posibilidad de agregarla al ramo de flores o el sufragio, como un elemento adicional, haciendo más completo su obsequio. Al adquirir el Bono el cliente/usuario tiene a su disposición un espacio prudente para personalizar el producto y dejar su propia reseña o reflexión. A su vez, quien recibe el obsequio, obtiene una invitación a la celebración de una eucaristía en memoria de su ser querido.

Entre los beneficios psicológicos se encuentran principalmente la connotación de sofisticación y *status* para quienes adquieren el Bono en lugar de la Postal, por el hecho que éste tiene un costo más elevado; en segundo lugar, la adquisición del producto destaca en el cliente/usuario valores como

“solidaridad”, “responsabilidad social”, “caridad”, dado que el dinero que aporta por costo del producto está destinado al fortalecimiento de los programas adelantados por la FAVAC, que buscan brindar mejores condiciones de vida y formación a niños y adultos mayores en condición de vulnerabilidad. A esto se suma, en tercer lugar, la oportunidad de hacer un homenaje significativo y trascendental, que no termina al dar el obsequio, sino que tiene un valor social más allá del valor económico y corresponde a una reflexión profunda a partir de las palabras “servicio” y “vida” (como alternativa distinta a la muerte) es decir, el cliente percibe una utilidad de la compra para el desarrollo social y humano.

6.3.4. ETAPA 3 /Incrementar los canales de distribución y acceso al producto. Componente de distribución.

Para incrementar las posibilidades de acceso al producto, se dispusieron los siguientes canales de distribución y puntos de venta:

PUNTOS DE OFERTA

- Centros de velación
- Floristerías
- Curias arzobispales
- Librerías VIDA
- Puntos de venta independiente Parque Romero.
- Oficinas de la Fundación FAVAC

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Venta al *retail* (*menudeo*)
- Venta directa –Catálogo impreso y virtual
- Venta personal

6.3.5. ETAPA 4 /Implementar un plan para la promoción a través de medios convencionales y alternativos que enfatice en los aspectos más importantes del producto, para el conocimiento y apropiación del cliente. Componente de promoción.

6.3.5.1. PLAN DE PROMOCIÓN

A. VENTA PERSONAL /Forma interpersonal de comunicación

Se desarrolló un portafolio (virtual e impreso) del producto que sirve, a su vez, como catálogo de distribución. Éste expone las características, dimensiones, tonalidades y presentaciones del producto, considerando que se trata de un bien y servicio en tanto consiste en algo que se ofrece para la adquisición y consumo, pero que obedece principalmente a un beneficio intangible que es la expresión de condolencias. El portafolio provee al vendedor/distribuidor información detallada sobre el mismo, así como una descripción de las estaciones con sus respectivas connotaciones, que puede compartir con el cliente potencial para hacer más atractiva, sensible y personalizada la compra. (**ANEXO 3**)

A continuación, se describe cada estación según como aparece en el portafolio:

VERANO

Temporada en que se aprecian las más altas temperaturas sobre la faz de la tierra. Época ideal para quienes, a pesar de las circunstancias adversas y tristes, conservan los mejores recuerdos y a partir de ellos canalizan su

energía para brindar fortaleza. Para aquellos que desean manifestar sentimientos de calidez, apoyo, confianza y solidaridad.

OTOÑO

Como alfombra brillante entre cobrizo y oro, poco a poco llega el otoño. Caen las hojas de los árboles para impregnar de tono naranja la soledad. Otoño representa una transición de sentimientos en que se despojan los recuerdos nostálgicos y dolorosos para emprender la búsqueda de una paz interior.

PRIMAVERA

La vida se muestra en su máximo esplendor. El verde hace perfecto juego con la maravillosa paleta de colores que las flores ofrecen. Los árboles frondosos traen frutos tras un largo periodo de cosecha. Primavera es la estación de quienes recobran la esperanza y emprenden una vida libre de ataduras. Para aquellos que pese a la ausencia, aguardan con paciencia para emprender un nuevo comienzo y reconstruir el sentido de vivir.

INVIERNO

Hace frío y el cielo se viste de un extenso manto gris. La blanca niebla cubre helada todo a su paso mientras los árboles desnudos sospechan que el descanso es la clave de la vida. Es tiempo de refugio. Una época ideal para quienes manifiestan la necesidad de meditar y reflexionar en calma. La soledad otorga otro sentido al silencio para orientar la sensibilidad humana hacia la paciencia y la resignación. Aquello que hace susceptible y vulnerable se torna en esencial para encontrarse consigo mismo y lograr una sana comprensión de las circunstancias.

B. PUBLICIDAD /Cualquier producción de tipo radial, audiovisual, impresa o virtual, destinada a la promoción del producto, debe respetar la siguiente información:

Nombre: Bonos de Paz y Esperanza

Postales de Paz y Esperanza

Slogan: *“Porque servir es tu mejor manera de decir adiós”*

Se definió este slogan porque es el que mejor plasma la relación que el producto busca establecer entre “muerte/vida” y “servicio”.

Información de obligatoria mención: *“Si tu deseo es servir en memoria de alguien que dejó huella antes de partir, la Fundación Albeiro Vargas y Ángeles Custodios te ofrece mejor alternativa: Bonos (o Postales) de Paz y Esperanza. Adquiérela realizando un aporte solidario que será destinado para el sostenimiento de los niños y abuelitos del hogar FAVAC. Recibe tu bono, personalízalo y obséquialo en memoria de tu ser querido a familiares o amigos. Disponible en floristerías, centros de velación y oficinas de la Fundación Albeiro Vargas. Bonos (o Postales) de Paz y Esperanza. Porque servir es tu mejor manera de decir adiós”.*

*Se diseñaron dos afiches publicitarios a full color, en papel propalcote, gramaje sencillo; con el propósito de generar un impacto visual inmediato en clientes potenciales que se acerquen a cualquiera de los puntos de venta y no hayan conocido por otros medios, acerca del producto. (**ANEXO 4**)

*Se diseñó un volante para distribución masiva en distintos puntos de la ciudad, puntos de venta, cementerios e iglesias. (**ANEXO 5**)

*Se elaboraron dos cuñas radiales tipo *spot* para promocionar el producto a través de emisoras públicas, comunitarias y comerciales (**ANEXO 6**).

*Se elaboró un artículo de carácter informativo destinado a medios de comunicación impresa, a fin de promocionar el producto sin asumir costos de publicación. (**ANEXO 7**)

C. RELACIONES PÚBLICAS /Acciones orientadas a establecer interacción con los clientes, consumidores y proveedores.

*Se logró también el contacto para un futuro espacio en medios audiovisuales de cobertura regional y local, destinado a la promoción del producto. Visitas a distribuidores.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir, es posible afirmar que se cumplió con el objetivo general del proceso que consistía en diseñar e implementar un plan de acción para el relanzamiento del Bono de Paz y esperanza de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios.

Entre los logros más importantes de la implementación de este plan de acción cabe destacar un diseño más pulcro, moderno y competitivo del Bono; una mejor relación entre precio y beneficios de compra para aumentar la probabilidad de venta; un plan de acción que abarca la comunicación efectiva a través de distintos canales de distribución y medios de comunicación; y la consecución de nuevas plazas de venta del producto para brindar mayor accesibilidad al usuario.

Como se hacía referencia en el marco conceptual del presente documento, para Annie Bartoli⁹, las organizaciones generan o producen comunicaciones desde su interior y también para su exterior. Siendo que el contacto directo y permanente con los públicos tanto al interior como al exterior de la organización garantizan un flujo constante de comunicación favorable para la divulgación de las actividades y productos que la organización ofrece, se hizo indispensable enfocar el proceso de pasantía hacia la restauración de los vínculos ya existentes y el establecimiento de nuevos.

Para llevar a cabo esta labor, se emprendió una tarea de consulta, investigación y contacto directo a partir de los cuales se definieron entidades, personas involucradas, centros de relación y responsables de tareas específicas que

⁹ BARTOLI, Annie. Comunicación, Organización comunicante y la Comunicación Organizada. Edición. Paidós, ibérica, 1992.

quedaron estipuladas en la base de datos de la organización, que a su vez puede ser empleada con fines de seguimiento o en futuros trabajos de promoción y divulgación.

Tras realizar la base de datos, se encontró importante programar visitas y realizar llamadas ocasionales en busca de información y retroalimentación respecto al producto que se ofrece, dado que ello permite tener un concepto más objetivo sobre la incursión del producto en el mercado, así como sugerir nuevas formas de optimización del producto y sus beneficios en función de lograr una mayor satisfacción del usuario.

De otra parte, en términos de publicidad se realizó un trabajo orientado al *plus diferencial* del producto que consistía en la posibilidad de destinar los fondos recaudados a mejoramiento de la calidad de vida de niños y abuelitos del Hogar FAVAC, a manera de una contribución social y solidaria en binomio (abuelo-niño). Esto, contemplando el enfoque dado por otras organizaciones a productos similares que se encuentran en el mercado y que solía estar más orientado al beneficio de la tercera edad o a la niñez por separado.

Para la realización del presente proyecto de pasantía fue imprescindible el conocimiento alcanzado en áreas como las comunicaciones de mercadeo, comunicación organizacional y medios de comunicación masiva. Así también, fue valioso el conocimiento logrado acerca de las herramientas alternativas de comunicación que sin duda fueron de apoyo a la hora de generar espacios de contacto y divulgación de la organización hacia sus públicos.

De igual manera, trabajar en la FAVAC constituye una importante oportunidad para afianzar y poner en práctica tales conocimientos, al tiempo que se adquiere la experiencia necesaria para desarrollar experiencias similares en otras organizaciones. El papel del comunicador en acciones de promoción y difusión de los productos y servicios de una organización siempre será fundamental para que éstas tengan éxito, ahora bien, al tratarse de una organización de tipo social y sin

ánimo de lucro, incrementa su responsabilidad en la medida en que su responsabilidad trasciende a promover en la sociedad valores como la solidaridad, el compromiso social y la generosidad.

Así mismo, se presentan como recomendaciones realizar un seguimiento periódico sobre el plan de acción identificando falencias y potencializando ventajas, buscando determinar en qué etapa se encuentra el producto respecto a su ciclo de vida, para dar el enfoque correspondiente a la comunicación; evaluar el impacto económico del producto (mes a mes); e implementar una jornada de capacitación, con públicos internos y externos, sobre las características y beneficios del producto, de modo que se tenga un conocimiento claro de las condiciones de venta y sea más productiva la oferta.

Del mismo modo, se sugiere realizar una promoción permanente a través de medios alternativos y convencionales respetando los parámetros inicialmente establecidos para el ejercicio de esta tarea. Es importante llevar el producto al conocimiento del público a través de los medios radiales, televisivos, virtuales e impresos, tanto de tipo comercial, como comunitario o regional.

Es importante implementar jornadas de asesoría comercial en empresas, en centros de velación, parroquias, etc.; así también jornadas de venta directa o asesoría PAP (venta personal). Afianzar las relaciones públicas con clientes potenciales y reales con el propósito de adquirir una imagen positiva sobre el producto y organización que lo ofrece.

Es importante destacar que no existe un consolidado proceso de comunicaciones y por ende es importante implementar una dependencia concentrada y dedicada a estos procesos.

BIBLIOGRAFÍA

BARTOLI, Annie. Comunicación, Organización comunicante y la Comunicación Organizada. Edición. Paidós, ibérica, 1992.

BERNAL TORRES, César Augusto. Introducción a la administración de las organizaciones. Primera edición. México. Ed Prentice Hall. 2007

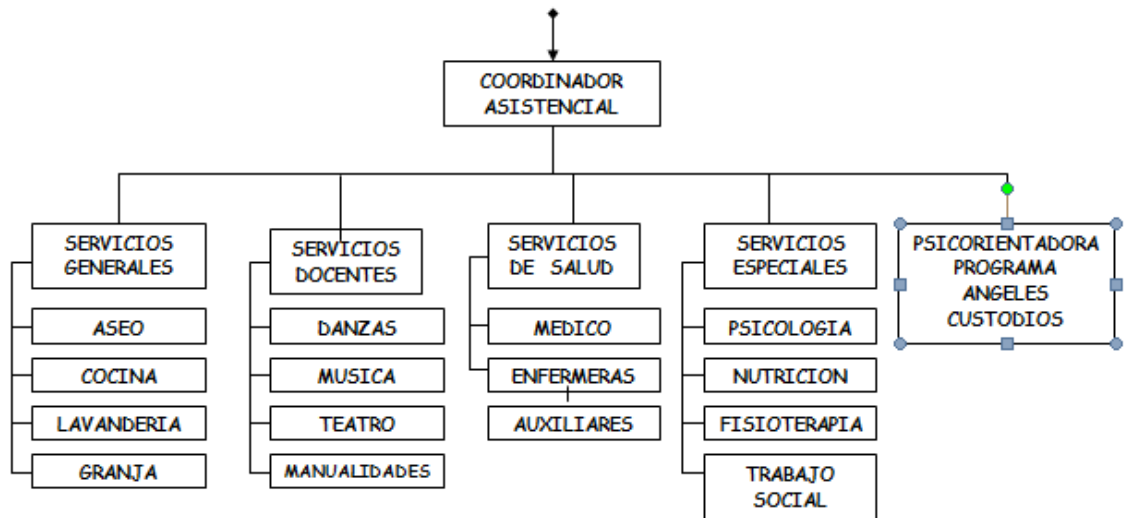
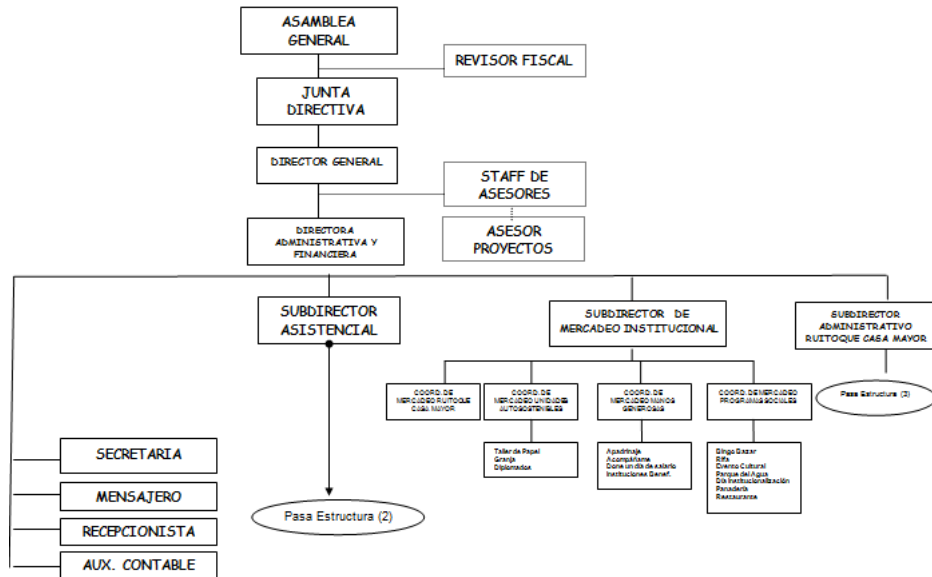
DENNIS, L; WILCOX, Philip. Relaciones Públicas: Estrategias Tácticas. Sexta edición. Madrid: Editorial Pearson, 2000.

K. DOUGLAS, Aoffman. BATESON E. G. Jhon. Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. Ed. Thomsom. Segunda edición.

KROEGER, Alex. Atención primaria en salud. Ministerio de Protección Social, República de Colombia. [En línea]
<http://www.minproteccionsocial.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/PLAN%20DE%20ACCI%C3%93N.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: ORGANIGRAMA FAVAC



**ANEXO B:
B1 REDISEÑO DEL BONO DE PAZ Y ESPERANZA DE LA FUNDACIÓN
ALBEIRO VARGAS & ANGELES CUSTODIOS**

BONOS



SOBRES



BONO Y SOBRES



B2. DISEÑO POSTALES DE PAZ Y ESPERANZA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS & ANGELES CUSTODIOS

POSTALES



ANEXO C

C1. PORTAFOLIO DEL BONO DE PAZ Y ESPERANZA DE LA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS & ANGELES CUSTODIOS

C2. PORTAFOLIO DE LAS POSTALES DE PAZ Y ESPERANZA.

Postales de Paz y Esperanza

Porque servir es la mejor manera de decir Adios

Somos una institución sin ánimo de lucro, que brinda atención y cuidados integrales al adulto mayor del departamento de Santander; contamos con un equipo humano capacitado, comprometido y acompañado por un grupo de niñas, niños y jóvenes "Ángeles Custodios", que ofrecen afecto y establecen un vínculo de aceptación y respeto binomio Ángel Custodio-Adulto Mayor.

Defendemos los derechos de los adultos mayores y facilitamos la autoformación de los angeles custodios como emprendedores sociales.

Por esta razón la Fundación Albeiro Vargas & Angeles Custodios presenta sus nuevas Postales y Bonos de Paz y Esperanza, una nueva alternativa para expresar tus condolencias al tiempo que contribuyes a nuestro propósito:

Servir con Amor

Primavera

La vida se muestra en su máximo esplendor. El verde hace perfecto juego con la maravillosa paleta de colores que las flores ofrecen. Los árboles frondosos traen frutos tras un largo periodo de cosecha. Primavera es la estación de quienes reciben la esperanza y emprenden una vida libre de ataduras. Para aquellos que pese a la ausencia, aguardan, con paciencia, para emprender un nuevo comienzo y reconstruir el sentido de vivir.

Verano

Temporada en que se aprecian las más altas temperaturas sobre la faz de la tierra. Época ideal para quienes se apartan de las circunstancias adversas y tristes, conservan los mejores recuerdos y a partir de ellos canalizan su energía para brindar fortaleza. Para aquellos que desean manifestar sentimientos de calidez, apoyo, confianza y solidaridad.

Otoño

Como alfombra brillante entre cobijos y dorado a poco llega el otoño. Caeñ las hojas de los árboles para emprender de tono naranjas la soledad. Otoño representa una transición de sentimientos en que se desajonan los recuerdos nostálgicos y dolorosos para emprender la búsqueda de una paz interior.

Invierno

Hace frío y en celo se viste de un extenso manto gris. La blanca nieve cubre todo a su paso; mientras los árboles desnudos muestran que el invierno es la clave de la vida. El tiempo de frigid. Una época sagaz para quienes manifiestan la necesidad de mentar y permanecer en calma. La soledad otorga otro sentido al silencio, para canalizar la sensibilidad humana. Hace frío y la paciencia y la resistencia. Aquellos que han suscitado y mantenido la calma en silencio para encontrarse consigo mismo y lograr una sana comprensión de las circunstancias.

Primavera: Ancho: 17,5 Alto: 12,5 \$ 8.000
 Verano: Ancho: 17,5 Alto: 12,5 \$ 8.000
 Otoño: Ancho: 17,5 Alto: 12,5 \$ 8.000
 Invierno: Ancho: 17,5 Alto: 12,5 \$ 8.000

Bonos de Paz y Esperanza

Bono Premium

Ancho: 17,5 Alto: 12,5 \$ 60.000 *Cantada con agua*

Bono Privilégio

Ancho: 17,5 Alto: 12,5 \$ 80.000 *Cantada con agua*

Bono Privilégio

Ancho: 17,5 Alto: 12,5 \$ 80.000 *Cantada con agua*

Bono Gold

Ancho: 17,5 Alto: 12,5 \$ 30.000 *Cantada con agua*

Bonos y Postales de Paz y Esperanza

Haz que una luz que se apaga ilumina en nosotros la Paz y Esperanza.

Fundación Albeiro Vargas & Angeles Custodios

kilómetro 1 vía al mar Puente peatonal Coleseguros Norte.
Tel. 6733047 Departamento de Mercedeo Cel. 315805221

ANEXO D. AFICHES PUBLICITARIOS

*Bonos y Postales
de Paz y Esperanza*

*Porque servir es la mejor
manera de decir Adiós*

*Adquiérello en Floristerías - Salas de Velación
y Oficinas de la Fundación Albeiro Vargas*

Fundación Albeiro Vargas
Angélica Cardozo

kilómetro 1 vía al mar Puente peatonal Colseguros Norte.
Tel. 6733047 Departamento de Mercadeo Cel. 3158055221

DIMENSIONES

Tamaño 29 x 45.
Papel: propalcote

ANEXO E. VOLANTE PUBLICITARIO



**Fundación
Albeiro Vargas
&
Angeles Custodios**

Bonos y Postales de Paz y Esperanza

Porque servir es la mejor manera de decir Adiós

Postales y Bonos de Paz y Esperanza, una nueva alternativa para expresar tus condolencias al tiempo que contribuyes a nuestro propósito:

Servir con Amor

*Adquiérela en Floristerías - Salas de Velación
y Oficinas de la Fundación Albeiro Vargas*

PARA MAYOR INFORMACIÓN
kilómetro 1 vía al mar Puente peatonal Colseguros Norte.
Tel. 6733047 Departamento de Mercadeo Cel. 3158055221

DIMENSIONES

Volante

Tamaño 12 x 20

Papel: Bond

ANEXO F.

F1. Spot Radial 1. Relanzamiento del Bono de Paz y Esperanza

PROMO BONO DE PAZ Y ESPERANZA FAVAC				
RESPONSABLE	ACCIÓN			TIEMPO
	1P	2P	3P	
LOC. 1 (Sacerdote)		DALE SEÑOR EL DESCANSO ETERNO		
MULTITUD			BRILLE PARA EL LA LUZ PERPETUA	
LOC. 2 (Carmen)	(Con resignación) SE NOS FUE DON JOSE, RAQUEL	LOC. 1 (Sacerdote) DALE SEÑOR EL DESCANSO ETERNO		
LOC. 3 (Raquel)	AY SI CARMENCITA, Y TAN BUENO QUE ERA EN VIDA. YO QUISIERA NO SÉ, COMO DARLE UN OBSEQUIO ESPECIAL A LA FAMILIA.	Multitud orando	Sonido Ambiente Iglesia	
LOC. 2 (Carmen)	¿Y POR QUÈ NO LE DA EL RAMO DE FLORES Y LE HACE UN HOMENAJE?	Multitud orando	Sonido Ambiente Iglesia	
LOC. 3 (Raquel)	(Intrigada) ¿UN	Multitud	Sonido	

	HOMENAJE CARMENCITA?	orando	Ambiente Iglesia	
PROD.	Ráfaga			
PROD.	Cortina (Introducción Canción: Un largo viaje) FADE OUT			
VOZ COM. 1 (Hombre)	SI TU DESEO ES SERVIR EN MEMORIA DE ALGUIEN QUE DEJÓ HUELLA ANTES DE PARTIR,	Cortina		
VOZ COM. 2 (Hombre)	LA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS Y ÁNGELES CUSTODIOS TE OFRECE LA MEJOR ALTERNATIVA.	Cortina		
PROD.	FADE IN (Ha sido largo el viaje pero al fin llegué 0:15)			
VOZ COM. 1 (Mujer)	BONOS DE PAZ Y ESPERANZA	CORTINA		
PROD.	FADE IN (La luz llegó a mis ojos aunque lo dudé 0:22) FADE OUT			
VOZ COM. 3 (Francisco)	ADQUIÉRELO REALIZANDO UN APORTE SOLIDARIO QUE SERÁ DESTINADO AL SOSTENIMIENTO DE LOS NIÑOS Y ABUELITOS DEL HOGAR FAVAC.	Cortina	Ambiente campestre Efecto Niños riéndose y jugando	
PROD.	FADE IN (Instrumental) FADE OUT			
VOZ COM. 3 (Francisco)	RECIBE TU BONO, PERSONALÍZALO Y OBSÉQUIALO EN MEMORIA DE TU SER QUERIDO A FAMILIARES O AMIGOS.	Cortina		

PROD.	FADE IN (Pero al fin llegué 2:00)			
VOZ COM. 1 (Mujer)	BONO DE PAZ Y ESPERANZA	CORTINA		
VOZ COM. 3 (Francisco)	DISPONIBLE EN FLORISTERÍAS, SALAS DE VELACIÓN Y OFICINAS DE LA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS.	Cortina		
PROD.	FADE IN (Instrumental)			
VOZ COM. 1 (Mujer)	PORQUE SERVIR ES TU MEJOR MANERA DE DECIR ADIÓS	CORTINA (Y entendí 2:03)		
PROD.	FADE IN (Para esta hora he llegado 2:07) FADE OUT			

F2. Spot Radial 2. Lanzamiento de las Postales de Paz y Esperanza de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios.

PROMO POSTALES DE PAZ Y ESPERANZA FAVAC				
RESPONSABLE	ACCIÓN			TIEMPO
	1P	2P	3P	
LOC. 1 (Sacerdote)		DALE SEÑOR EL DESCANSO ETERNO		
MULTITUD			BRILLE PARA EL LA LUZ PERPETUA	
LOC. 2 (Carmen)	(Con resignación) SE NOS FUE DON JOSE, RAQUEL	LOC. 1 (Sacerdote) DALE SEÑOR EL DESCANSO ETERNO		
LOC. 3 (Raquel)	AY SI CARMENCITA, Y TAN BUENO QUE ERA EN VIDA. YO QUISIERA NO SÉ, COMO DARLE UN OBSEQUIO ESPECIAL A LA FAMILIA.	Multitud orando	Sonido Ambiente Iglesia	
LOC. 2 (Carmen)	¿Y POR QUÉ NO LE DA EL RAMO DE FLORES Y LE HACE UN HOMENAJE?	Multitud orando	Sonido Ambiente Iglesia	
LOC. 3 (Raquel)	(Intrigada) ¿UN HOMENAJE CARMENCITA?	Multitud orando	Sonido Ambiente Iglesia	
PROD.	Ráfaga			
PROD.	Cortina (Introducción Canción: Un largo viaje) FADE OUT			

VOZ COM. 1 (Hombre)	SI TU DESEO ES SERVIR EN MEMORIA DE ALGUIEN QUE DEJÓ HUELLA ANTES DE PARTIR,	Cortina		
VOZ COM. 2 (Hombre)	LA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS Y ÁNGELES CUSTODIOS TE OFRECE LA MEJOR ALTERNATIVA.	Cortina		
PROD.	FADE IN (Ha sido largo el viaje pero al fin llegué 0:15)			
VOZ COM. 1 (Mujer)	POSTALES DE PAZ Y ESPERANZA	CORTINA		
PROD.	FADE IN (La luz llegó a mis ojos aunque lo dudé 0:22) FADE OUT			
VOZ COM. 3 (Francisco)	ADQUIÈRE LA TUYA REALIZANDO UN APORTE SOLIDARIO QUE SERÁ DESTINADO AL SOSTENIMIENTO DE LOS NIÑOS Y ABUELITOS DEL HOGAR FAVAC.	Cortina	Ambiente campestre Efecto Niños riéndose y jugando	
PROD.	FADE IN (Instrumental) FADE OUT			
VOZ COM. 3 (Francisco)	RECIBE TU POSTAL, PERSONALÍZALA, PONLA JUNTO A UN ARREGLO FLORAL Y OBSÈQUIALA EN MEMORIA DE TU SER QUERIDO A FAMILIARES	Cortina		

	O AMIGOS.			
PROD.	FADE IN (Pero al fin llegué 2:00)			
VOZ COM. 1 (Mujer)	POSTALES DE PAZ Y ESPERANZA	CORTINA		
VOZ COM. 3 (Francisco)	DISPONIBLES EN FLORISTERÍAS Y OFICINAS DE LA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS.	Cortina		
PROD.	FADE IN (Instrumental)			
VOZ COM. 1 (Mujer)	PORQUE SERVIR ES TU MEJOR MANERA DE DECIR ADIÓS	CORTINA (Y entendí 2:03)		
PROD.	FADE IN (Para esta hora he llegado 2:07) FADE OUT			

**ANEXO G. COMUNICADO DE PRENSA
BONOS Y POSTALES DE PAZ Y ESPERANZA; la nueva alternativa para
ofrecer condolencias ante la ocasión de un fallecimiento.**

“Porque servir es tu mejor manera de decir adiós”. Con éste slogan y el propósito en mente de recaudar fondos suficientes para el sostenimiento de los niños y adultos mayores que residen en Bucaramanga y su área metropolitana, la Fundación Albeiro Vargas y Ángeles Custodios lanzó al mercado los Bonos y Postales de Paz y Esperanza; un servicio que promete ser la mejor y más moderna alternativa para expresar condolencias a familiares y amigos ante la ocasión de un fallecimiento.

La Postal de Paz y Esperanza consiste en una pequeña tarjeta que contiene un mensaje alusivo a la vida, al tiempo que ofrece un espacio para que el usuario exprese sus condolencias. La persona adquiere la Postal como obsequio complementario al ramo de flores, realizando un pequeño aporte por valor de ocho mil pesos (\$8.000) en memoria del ser querido que haya fallecido, el cual será destinado al sostenimiento de la Fundación y al mejoramiento de la calidad de vida de los adultos mayores que allí residen.

Una segunda opción que dispone la Fundación consiste en el Bono de Paz y Esperanza para quienes desean sustituir el ramo de flores por una donación en efectivo. La persona puede adquirir el Bono Primavera, Verano, Otoño, Invierno, cada uno con sus respectivos valores de aporte solidario, según su preferencia.

Ésta ya hace parte de las alternativas más prácticas que ofrecen salas de velación, floristerías y centros de servicios póstumos en diversas ciudades del país, resultando un servicio no sólo exitoso, sino significativo dado su vínculo con el concepto de responsabilidad social y compromiso con la población en condiciones de máxima vulnerabilidad.

Sin embargo, la implementación del Bono y Postales de Paz y Esperanza no sólo pretende ser un canal para la obtención de recursos orientados a un propósito ciudadano; sino abrir puertas para que los bumangueses que hacen sus aportes puedan ser conocidos a través de las redes sociales de la FAVAC y de esta manera obtener beneficios en la promoción e impulso de sus productos y servicios particulares. Una manera de retribuir la colaboración y compromiso social que los caracteriza.

Cualquiera que pueda estar interesado en adquirir los Bonos o Postales de Paz y Esperanza puede dirigirse a Salas de velación de la ciudad, Floristerías u Oficinas de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios donde los encontrarán disponibles. De igual manera, pueden comunicarse a las líneas telefónicas.....y hacer su correspondiente pedido.

Portafolio del producto en Web

<http://fundacionalbeirovargas.org/bonos.html>

