

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Publicidad y RRPP

Trabajo Especial de Grado

La “Publicidad de Guerrilla” como solución creativa para sensibilizar a los miembros de la Alcaldía de Baruta acerca de los derechos de las personas con discapacidad

Marianne Rivas

Vanessa Soulavy

Tutor: Juan Carlos Bertorelli

Caracas 28 de junio de 2002.

## REFLEXIÓN

"Es difícil imaginarnos con alguna parte de nuestro cuerpo paralizado, pero podría ser una realidad latente y muy cercana.

No nacemos con una lesión en la médula espinal, sin embargo, un accidente sin ser aparatoso podría destruir nuestro mundo. En ese instante, el mundo se convierte en algo estático...

Tengo la fortuna de amar la vida y decidí vivirla de las distintas maneras como me es posible. Sólo deseo ser un puente de alegría a aquellos que, como yo, no pueden valerse por sí mismos y aspiran realizarse como seres humanos completos.

Con sentimientos y deseos,  
con aspiraciones y metas,  
y sobre todo...  
¡Con amor y alegría!

Pero ello sólo se logra con dedicación y esfuerzo. Por eso decidí no quedarme inmóvil y que este esfuerzo de mi familia y de mis amigos, se extienda y permita aportar un granito de arena a este proyecto... a esta causa... que es mía, que es suya... ¡que es de todos!"

Alfonso Riverol  
Presidente Vitalicio  
Fundación Venezolana Pro-cura de la Parálisis

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todas aquellas personas que hicieron posible que este Trabajo de Grado se convirtiera en más que una investigación: en un valioso aporte para aquellas personas que dependen de una silla de ruedas.

Gracias a Juan Carlos Bertorelli, nuestro tutor, por orientarnos en todo momento y estar siempre a la disposición motivándonos con sus grandes ideas, a Henrique Capriles Radonski por permitirnos utilizar la Alcaldía de Baruta para realizar la campaña y por su disposición hacia este tipo de iniciativas, a Yonah y a Eury quienes hicieron posible la realización de las piezas. Finalmente a la Fundación Procura de la Parálisis por darnos todo su apoyo, tanto anímico como económico y por creer que éramos capaces de hacer un aporte realmente importante a la fundación.

Por último, gracias a nuestros padres, esposo y amigos que de alguna forma u otra contribuyeron con el proyecto.

Vanessa y Marianne

# ÍNDICE

## AGRADECIMIENTOS

## INTRODUCCIÓN

## I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y TERMINOLOGÍA BÁSICA

1 Planteamiento del Problema .....	3
2 Objetivos general y específicos .....	4
3 Delimitación .....	5

## II. MARCO REFERENCIAL

### 1. Personas con discapacidades

1.1 Definición .....	6
1.2 Antecedentes Mundiales .....	9
1.3 Antecedentes en Venezuela .....	13
1.4 Cómo se llega a depender de una silla de ruedas ...	16
1.4.1 Lesión medular .....	16
1.4.2 Parálisis Cerebral .....	18
1.4.3 Poliomelitis .....	19
1.4.4 Espina bífida .....	19
1.4.5 Artritis Reumatoide .....	20
1.4.6 Meningitis .....	21

1.5 Estadísticas en Venezuela .....	21
2. Baruta sin Barreras	
2.1 Las barreras arquitectónicas .....	24
2.2 Un Proyecto: Baruta sin barreras .....	26
3. Fundación Pro-cura de la Parálisis	
3.1 De la esperanza a la realidad .....	31
3.2 Objetivos de la Fundación .....	32
3.3 Programas .....	33
3.3.1 Acceso para Todos	
3.3.1.a Definición .....	33
3.3.1.b ¿Cuáles son los problemas más frecuentes? .....	34
3.3.1.c Objetivo General .....	34
3.3.1.d Objetivos específicos .....	34
3.3.1.e Metas .....	35
3.3.1.f Acceso para Todos en escuelas, colegios y liceos .....	36
3.3.2 Ruedas de la libertad .....	37
3.3.3 Taller de sillas.....	38
3.3.4 Centro de Rehabilitación .....	38
3.3.5 Programas de colaboración .....	39

## 4. Publicidad

4.1 Epa! soy un producto: la publicidad .....	41
4.2 La creatividad .....	42
4.3 Un norte para los redactores: La estrategia Creativa.	44
4.3.1 La Misión .....	45
4.3.2 El Producto .....	46
4.3.3 El Público Meta .....	46
4.3.4 El Mensaje .....	47
4.4 La creación publicitaria en función del medio .....	49
4.5 La publicidad al servicio de una causa social .....	53

## 5. El arte de tomar a la realidad por sorpresa: Publicidad de Guerrilla

5.1 Un acercamiento conceptual .....	55
5.2 ¿Cómo surgió y qué se ha hecho? .....	59
5.3 Porqué hay que usarla .....	63
5.4 Porqué NO hay que usarla .....	65
5.5 ¿Qué va a pasar con la Publicidad de Guerrilla? ...	66
5.6 Cómo piensa un publicista Guerrilla .....	68

## III. MARCO METODOLÓGICO

1 Procedimiento .....	73
1.1 Fuente de Datos .....	74
1.2 Población y Muestra .....	75
1.3 Instrumentos de medición .....	76
1.4 Tratamiento cualitativo .....	80

1.4.1 Matriz de Análisis Publicidad de Guerrilla.....	81
1.4.2 Matriz de Publicidad de Guerrilla con la información vaciada .....	87
1.4.3 Matriz de Análisis Público Meta .....	112
1.4.4 Matriz del Público Meta con la información vaciada .....	115
1.4.5 Matriz de Análisis del pos-test .....	124

## 2. Metodología de la Campaña

2.1 Proceso de elaboración de la estrategia creativa .....	126
2.2 Realización del mensaje .....	127

## IV. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: CAMPAÑA

### ACCESO PARA TODOS: VERSIÓN TÚ TIENES LA LLAVE

1 Asignación de recursos .....	129
2 Misión .....	129
3 Objetivos de publicidad .....	130
4 Producto: Acceso Para Todos .....	132
5 Público Meta .....	133
5.1 Asesoría Legal .....	133
5.2 Planificación Urbana y Catastro .....	133
5.3 Ingeniería Municipal .....	134
5.4 Características demográficas .....	136
5.5 Características psicográfica .....	136
6 Mensaje: las piezas	
6.1 Posicionamiento .....	137
6.2 Promesa Básica .....	137
6.3 Beneficios .....	138

6.4 Tono de voz del mensaje .....	139
6.5 Las Piezas	
6.5.1 Silla en entrada principal .....	140
6.5.2 Rampa en entrada trasera . .....	141
6.5.3 Estacionamiento .....	142
6.5.4 Despacho del Alcalde .....	143
6.5.5 Brocal baño.....	144
6.5.6 Juego .....	145
6.5.7 Folleto .....	146
6.6 Plan de Medios .....	148
7 Justificación .....	152
8 Recomendaciones .....	153
V. CONCLUSIONES .....	154

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

Venezuela cuenta con una alta población de personas con discapacidad, estas incluyen a todas aquellas “cuyas posibilidades de integración social estén disminuidas en razón de un impedimento físico, sensorial o intelectual en sus diferentes niveles y grados que limite su capacidad de realizar cualquier actividad” (Ley para la Integración de personas discapacitadas, 1994, art. 2). Para efectos de este Trabajo de Grado, se definirá o delimitará a las personas con discapacidad como aquellas que dependen de una silla de ruedas, no se considerará, para estos efectos, ningún otro tipo de discapacidad.

La población de personas con discapacidad, además de las adversas circunstancias socioeconómicas en las que vive, debe enfrentar también enormes dificultades para acceder a los derechos elementales de cualquier ciudadano como son: la salud, la educación y el trabajo. Las personas con discapacidad motoras o en sillas de ruedas representan un sector excluido de las redes de atención social, pues ni siquiera existe conocimiento de la Ley de Integración de las Personas Discapacitadas y por lo tanto no se aplican ni se respetan sus derechos.

Estas personas constituyen un grupo de individuos aislados de la sociedad, esto puede ser por diferentes motivos, pero fundamentalmente ocurre por la existencias de barreras arquitectónicas que son todo obstáculo que dificulta, entorpece o impide a las personas con discapacidad su libre desplazamiento en

lugares públicos, exteriores o interiores y el uso de servicios comunitarios. La estructura urbana de Caracas y en general del país entero, no está diseñada para las necesidades especiales que requiere una persona en silla de ruedas.

Más grave aún es que los sectores encargados de hacer cumplir sus derechos como las alcaldías, entes responsables de la eliminación de las barreras arquitectónicas, ignoran estas normas.

En tal sentido, el presente trabajo pretende diseñar una campaña publicitaria basada en la “Publicidad de Guerrilla”, que sensibilice e impulse a la acción de los miembros de la Alcaldía de Baruta, a cumplir con los derechos de las personas con discapacidad en lo referente a la eliminación de las barreras arquitectónicas. Esto, con el objetivo de impulsar a la acción para que se reduzcan o se logren eliminar dichas barreras físicas y de esta forma permitir una mayor integración de las personas en sillas de ruedas a nuestra sociedad.

La “Publicidad de Guerrilla” es una innovadora estrategia comunicacional publicitaria que se nutre de la creatividad para hacer de la cotidianidad el medio, es por eso que se crea una estrecha relación entre el entorno físico y el mensaje que se aspira comunicar, logrando así que el individuo conecte la experiencia que está viviendo en ese momento con el mensaje. Esta herramienta de comunicación es muy directa e impactante, por lo que la hace apropiada para la campaña que a continuación se expone, de tipo social y cuyo “target” es bastante reducido. Igualmente, esta tendencia es ideal para la campaña que se presenta en este Trabajo de Grado por ser sumamente económica, cosa que es indispensable cuando se trata de una campaña social para una institución sin fines de lucro y por lo tanto sin grandes recursos.

## **I. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y TERMINOLOGÍA BÁSICA**

### **1. Planteamiento del problema**

¿Cómo diseñar una propuesta publicitaria basada en la “Publicidad de guerrilla” para sensibilizar a los miembros de la Alcaldía de Baruta de los derechos de las personas con discapacidad?

En Venezuela no existe una conciencia colectiva de consideración hacia las dificultades que tienen que enfrentar las personas discapacitadas para poder integrarse al movimiento de la sociedad. En tal sentido, el presente estudio pretende realizar una campaña que sensibilice a la comunidad de la Alcaldía de Baruta, especialmente los departamentos de Asesoría Legal, Planificación Urbana y Catastro, Ingeniería Municipal y el Alcalde.

Cuando se habla de sensibilizar, se pretende contribuir a crear conciencia en estos miembros, sobre las dificultades que enfrentan las personas en sillas de ruedas por no poder acceder a la ciudad por consecuencia de las barreras arquitectónicas, estas barreras se traducen en falta de rampas y diseños adecuados para puertas, pasillos, baños y estacionamientos.

La estrategia a utilizar en la campaña será la Publicidad de guerrilla, porque este tipo de publicidad se nutre de la creatividad para establecer una relación entre el entorno físico, la experiencia que en ese momento está teniendo el individuo y el mensaje que se quiere comunicar. Esto hace que el impacto del mensaje sea más fuerte y directo, lo cual lo hace ideal para el tema de la campaña.

## **2. Objetivos general y Específicos**

### **Objetivo General**

- Diseñar una campaña publicitaria basada en la Publicidad de Guerrilla para hacer reflexionar a los miembros de la Alcaldía de Baruta, acerca de las dificultades que tienen que enfrentar los discapacitados para integrarse a la sociedad a causa de las barreras arquitectónicas.

### **Objetivos Específicos**

- Contribuir a la creación de conciencia en la comunidad de la Alcaldía de Baruta, específicamente en los departamentos de Asesoría Legal, Planificación Urbana y Catastro, Ingeniería Municipal y al Alcalde, acerca de las dificultades que enfrentan las personas con discapacidad al no poder acceder a las mismas oportunidades que los demás ciudadanos a causa de las barreras arquitectónicas. Estas barreras se traducen básicamente en la falta de rampas para el paso de las sillas de ruedas, dimensiones y diseños inadecuados para los baños, pasillos y estacionamientos que estén acorde con las necesidades de los discapacitados.
- Informar a los miembros de la Alcaldía de Baruta, específicamente a los departamentos de Asesoría Legal, Planificación Urbana y Catastro, Ingeniería Municipal y al Alcalde, acerca de la Ordenanza sobre normas para la construcción sin barreras arquitectónicas.

- Influir en los miembros de los departamentos de Asesoría Legal, Planificación Urbana y Catastro, Ingeniería Municipal y el Alcalde para que reconozcan su responsabilidad en el proceso de edificación de una ciudad sin barreras.

### **3. Delimitación**

En cuanto a las distintas limitaciones que hay que enfrentar a la hora de desarrollar el diseño de la campaña publicitaria de Publicidad Guerrilla para sensibilizar a los miembros de Alcaldía de Baruta acerca de los derechos de las personas con discapacidad, se encontraron básicamente dos obstáculos: el geográfico y el temporal.

Geográfico: Este está limitado únicamente al edificio de operaciones ejecutivas de la Alcaldía de Baruta en Bello Monte.

Temporal: Este se refiere a que la investigación será realizada a lo largo del año académico 2001-2002.

## **II. MARCO REFERENCIAL**

### **1. PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

#### **1.1 Definición**

La Ley para la Integración de Personas Incapacitadas de Venezuela, define a las personas con discapacidad como: “todas aquellas personas cuyas posibilidades de integración social estén disminuidas en razón de un impedimento físico, sensorial o intelectual en sus diferentes niveles y grados que limite su capacidad a realizar cualquier actividad” (1993, p.3)

La discapacidad no es una enfermedad sino cualquier restricción o ausencia de la capacidad física, intelectual o sensorial. También se le considera una dolencia que requiere de atención médica o una enfermedad mental que puede ser de carácter transitorio o permanente. La discapacidad puede clasificarse en tres tipos: neuromotora (parálisis cerebral, distrofia músculo-esquelética, etc.), sensorial (problemas del lenguaje, sordera, debilidad visual y ceguera) y mental. Tales deficiencias, dolencias o enfermedades pueden ser de carácter permanente o transitorio.

Por otro lado, existe el concepto de minusválido, que se tiende a confundir con el de personas con discapacidad. Según las Naciones Unidas, en las normas uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas discapacitadas “La minusvalía es la pérdida o limitación de oportunidades de participar en la vida de la comunidad en condiciones de igualdad con los demás. La palabra “minusvalía” describe la situación de la persona con discapacidad en función de su entorno” (diciembre 1993, p. 5). El concepto de minusvalía plantea el interés en las deficiencias de diseño del entorno físico y

de muchas actividades organizadas de la sociedad, que se oponen a que las personas con discapacidad participen en igualdad de condiciones.

Estos dos conceptos se han confundido a través de la historia. El empleo de esas dos palabras, “discapacidad” y “minusvalía”, debe considerarse teniendo en cuenta la historia moderna de la discapacidad. Durante el decenio de 1970, hubo controversia entre los representantes de organizaciones de personas con discapacidad y de profesionales en la esfera de la discapacidad por el uso que se le daba a los conceptos. Las palabras “discapacidad” y “minusvalía” se utilizaban a menudo de manera poco clara y conjunta, lo que era perjudicial para las medidas normativas y la acción política. La terminología minusvalía reflejaba un enfoque médico y de diagnóstico que hacía caso omiso de las imperfecciones y deficiencias de la sociedad circundante. Es entonces cuando surge la necesidad de marcar una diferencia entre los conceptos.

En 1980, la Organización Mundial de la salud aprobó una clasificación internacional de deficiencias, discapacidad y minusvalías, que sugería un enfoque más preciso y, al mismo tiempo, relativista. Esta clasificación, que distingue claramente entre deficiencia, discapacidad y minusvalía, se ha utilizado ampliamente en esferas tales como la rehabilitación, la educación, la estadística, la política, la legislación, la demografía, la sociología, la economía y la antropología.

Como resultado de la experiencia acumulada en relación con la ejecución del Programa de Acción Mundial y del examen general realizado durante el Decenio de las Naciones Unidas para los Impedidos, se profundizaron los conocimientos y se amplió la comprensión de las cuestiones relativas a la discapacidad y a la terminología utilizada. La terminología actual reconoce la obligación de tener en cuenta no sólo las necesidades individuales (como rehabilitación y recursos técnicos auxiliares) sino también las insuficiencias de la sociedad (diversos obstáculos a la participación en la vida social).

A pesar de todos los esfuerzos, el término minusvalía, actualmente sigue presentando confusión, ya que algunos personajes, en materia de discapacidad, han expresado preocupación por el hecho de que la definición del término minusvalía que figura en la clasificación puede aún considerarse de carácter médico y centrado en la persona, y tal vez no aclare suficientemente la relación recíproca entre las condiciones o expectativas sociales y las capacidades de la persona.

En el presente trabajo de grado se utilizará el término “personas con discapacidad” para referirse a todas aquellas personas que por algún impedimento físico se les dificulte integrarse a la sociedad, ya que la palabra persona con discapacidad es la que se define y utiliza La Ley para la integración de personas incapacitadas en Venezuela. Así como también es el término utilizado en la Constitución Bolivariana de Venezuela y por las organizaciones que atienden a personas con discapacidad en Venezuela.

Es importante resaltar que para efectos de esta investigación sólo se tomarán en cuenta a las personas con discapacidad que por impedimento físico dependan de una silla de ruedas para movilizarse. Esto con el objeto de poder reducir el universo de personas con discapacidad y delimitar la población ya que el asunto que atiende esta tesis está apoyado en la Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis, organización que destina su ayuda a personas con discapacidad que necesiten de una silla de ruedas para poder desplazarse.

## **1.2 Antecedentes Mundiales**

El respeto y la atención hacia las personas con discapacidad es un tema relativamente nuevo que surge en la modernidad. La actual política de discapacidad es el resultado de la evolución registrada en los últimos 200 años. A lo largo de la historia, ésta no ha sido una materia de fácil aceptación, pues existen muchas circunstancias concretas como la ignorancia, el abandono, la superstición que han influido y han aislado a las personas con discapacidad, retrasando así su desarrollo.

Con el tiempo, la política en materia de discapacidad fue evolucionando, pasó de la prestación de cuidados elementales en instituciones a la educación de los niños con discapacidad y luego a la rehabilitación de las personas que sufrieron alguna discapacidad durante su vida adulta. Gracias a la educación y a la rehabilitación, esas personas se han vuelto cada vez más activas y se han convertido en una fuerza motriz en la promoción constante de la política en materia de discapacidad. Se han creado organizaciones de personas con discapacidad, integradas también por sus familiares y defensores, que han tratado de lograr mejores condiciones de vida para ellas.

El cambio más substancial que se ha percibido en materia de persona con discapacidad, surgió después de la Segunda Guerra Mundial, pues fue entonces cuando se introdujeron los conceptos de integración y normalización que reflejaban un conocimiento cada vez mayor de las capacidades de esas personas.

Hacia fines del decenio de 1960, las organizaciones de personas con discapacidad que funcionaban en algunos países empezaron a formular un nuevo concepto de la discapacidad. En él se reflejaba la estrecha relación existente entre las limitaciones que experimentaban esas personas, el diseño y

la estructura de su entorno y la actitud de la población en general. Al mismo tiempo, se pusieron cada vez más en relieve los problemas de la discapacidad en los países en desarrollo.

El país pionero en desarrollar algún tipo de política de legislación que favoreciera a las personas con discapacidad fue Dinamarca en 1959. Suiza promulgó su ley en 1967 y Francia y el Reino Unido lo hicieron a principios de la década de los setenta. Mientras que España no tuvo su primera ley hasta 1980 (una normativa que no establecía mecanismos sancionadores). En Italia, el camino legal comenzó relativamente tarde, en 1978, pero su desarrollo posterior ha sido enorme.

Los derechos de las personas con discapacidad han sido objeto de gran atención en las Naciones Unidas y en otras organizaciones internacionales durante mucho tiempo. El resultado más importante se logró en 1981, en el llamado Año Internacional de los Impedidos, en él fue aprobado el Programa de Acción Mundial para los Impedidos, aceptado por la Asamblea General. El Año Internacional de los Impedidos y el Programa de Acción Mundial promovieron enérgicamente los progresos en esta esfera. También por primera vez se definió la discapacidad en función de la relación entre las personas con discapacidad y su entorno, enfocado hacia las barreras arquitectónicas.

En 1987 se celebró en Estocolmo la Reunión Mundial de Expertos para examinar la marcha de la ejecución del Programa de Acción Mundial para los Impedidos al cumplirse la mitad del Decenio de las Naciones Unidas para los Impedidos. En este encuentro surgió la necesidad de elaborar una doctrina rectora que indicase las prioridades de acción en el futuro. Esta doctrina debía basarse en el reconocimiento de los derechos de las personas con discapacidad.

En consecuencia, la Reunión recomendó a la Asamblea General que convocara una conferencia especial a fin de redactar una convención internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad. En ésta varios países participaron: Italia preparó un primer esbozo de la Convención y lo presentó a la Asamblea General en su cuadragésimo segundo período de sesiones. Suecia presentó a la Asamblea General en su cuadragésimo cuarto período de sesiones, además se presentaron otras propuestas relativas a un proyecto de convención. A juicio de muchos representantes, los documentos sobre derechos humanos ya existentes parecían garantizar a las personas con discapacidad los mismos derechos que a las demás.

En 1990 el Consejo Económico y Social, guiado por la Asamblea general de las Naciones Unidas, convino finalmente elaborar un instrumento internacional de otro tipo. Se organizó un grupo especial de trabajo conformado por expertos gubernamentales, organismos especializados del sistema de Naciones Unidas y otras organizaciones no gubernamentales (en especial organismos referentes a personas con discapacidad). Este grupo de trabajo tenía la responsabilidad de elaborar normas uniformes sobre la igualdad de oportunidades para los niños, jóvenes y adultos con discapacidades.

Posteriormente, estas acciones llevaron a debates que pusieron de manifiesto la existencia de un amplio apoyo para la nueva iniciativa destinada a elaborar las normas uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.

En 1993, Las Naciones Unidas decretó Las Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las personas con discapacidad, éstas se elaboraron sobre la base de la experiencia adquirida durante el Decenio de las Naciones Unidas para los Impedidos (1983-1992). La Carta Internacional de

Derechos Humanos, que comprende la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, la Convención sobre los Derechos del Niño y la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, así como el Programa de Acción Mundial para los Impedidos, constituyen el fundamento político y moral de estas Normas.

Estas Normas Uniformes se fundamentan en un mismo objetivo, que no es otro que el de garantizar que tanto niños, jóvenes como adultos con discapacidades, en su condición de ciudadanos, puedan tener los mismos derechos y obligaciones que los ciudadanos de su misma sociedad, así como también asegurar el logro de igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos. El Estado debe dirigir un proceso mediante el cual los diversos sistemas de la sociedad, el entorno físico, los servicios, las actividades, la información y la documentación se ponen a disposición de todos, especialmente de las personas con discapacidad.

En todas las sociedades del mundo existen barreras que no permiten la libre participación de las personas con discapacidad, es responsabilidad de los Estados adherirse a estas normas y adoptar medidas adecuadas para eliminar estos obstáculos, de igual modo las personas con discapacidad, las organizaciones que las representan y la sociedad civil deben unirse a este esfuerzo y desempeñar una función activa como copartícipes en ese proceso.

Aunque estas normas no son de carácter represivo ni obligatorias, se espera que las mismas lleguen a convertirse en medidas internacionales habituales cuando las apliquen un gran número de Estados con la intención de respetar una norma de derecho internacional. Todo esto se apoya en el hecho de que estos cánones llevan implícito un firme compromiso moral y político de

los Estados, que consiste en respetar la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos.

En estas normas se señalan importantes principios de responsabilidad, acción y cooperación, se destacan esferas de importancia decisiva para la calidad de vida y para el logro de la plena participación y la igualdad. Estas Normas constituyen un instrumento normativo y de acción para personas con discapacidad esy para sus organizaciones. También sientan las bases para la cooperación técnica y económica entre los Estados, las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales.

En las últimas sesiones realizadas por Las Naciones Unidas durante el período 2000-2001, se exhorta a los Gobiernos a mejorar la gestión de servicios en las zonas urbanas con el propósito de satisfacer las necesidades de todos los ciudadanos especialmente las personas con discapacidad, además de ampliar los programas de educación.

Según la Organización Panamericana de la Salud, en el continente americano hay unos ochenta y cuatro millones de personas con discapacidad de algún tipo, lo que representa un 12 a un 15% de América . Estas cifras están por arriba del promedio Europeo que se estima tener un 10% de su población con discapacidades.

### **1.3 Antecedentes en Venezuela**

En Venezuela, la trayectoria de atención a personas con discapacidad es muy corta y deficiente. Esto, a pesar de que han existido instituciones tanto públicas como privadas desde hace mucho tiempo destinadas a prestar apoyo a personas impedidas físicamente.

En 1993 se crea la Ley para la Integración de Personas Incapacitadas, “Esta Ley tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las personas incapacitadas, a los fines de su normal desenvolvimiento en la sociedad, y completa realización personal” (1993, p.3), a pesar de los esfuerzos de crear esta Ley, el cumplimiento no se llevaba a cabo, esta era una lucha que sólo enfrentaban las organizaciones privadas contra el Estado.

Después de largas luchas promovidas y desarrolladas por diversas organizaciones, grupos de estudiantes, profesionales trabajadores y personas con discapacidad, es en 1999 que son tomados en cuenta por los legisladores nacionales y es cuando se le otorga rango constitucional a la atención que el Estado le debe a las personas con discapacidad. “La nueva Constitución Bolivariana de Venezuela consagra desde su Preámbulo la igualdad de derechos para todos los ciudadanos, sin ningún tipo de discriminación, incluyendo obviamente, a las personas con discapacidad” (Cuadernos del CONAPI, 2000, p.41).

El CONAPI (Consejo Nacional para la Integración de Personas Incapacitadas) es el organismo del Estado creado en enero de 1994 encargado de desarrollar la acción que respalde a la Constitución Bolivariana.

Una de las más importantes tareas de este organismo es intentar un cambio social en la percepción de las personas con discapacidad. Otra tarea bien importante es la de cambiar la concepción que se tiene de esta población vulnerable y excluida por el criterio de ciudadanía, con deberes y derechos sociales, económicos y políticos, establecidos en la constitución. Dicha constitución ha establecido para las personas con discapacidad la condición de ciudadanos de pleno derecho, sin discriminación, segregación o trato desigual;

otorgándole además, a las personas con discapacidad, garantías, deberes y derechos en su actividad social y su participación política.

Por primera vez se consagra que, “Toda persona con discapacidad o necesidades especiales tiene el derecho al ejercicio pleno y autónomo de sus capacidades y a su integración familiar y comunitaria. El Estado, con la participación solidaria de las familias y la sociedad, les garantizará el respeto a su dignidad humana, la equiparación de oportunidades, condiciones laborales satisfactorias, y promueve su formación, capacitación y acceso a empleo acorde con sus condiciones de conformidad con la ley...”. (1999, artículo 81)

Existen otras disposiciones inconstitucionales además de la Ley de Integración para las Personas Incapacitadas, entre ellas se encuentran: el Código Civil, la ley Orgánica de Educación, la Ley del Trabajo, la Ley Marco de Seguridad Social Integral, etc. En ellas podemos observar puntos referentes a las personas con discapacidad orientados a la defensa y apoyo hacia los mismos.

En nuestro país, las personas con discapacidad, pertenecen en su gran mayoría a los estratos poblacionales IV y V, entre cuyas características se encuentra la desorganización social, la inconsistencia ideológica, el desconocimiento de los derechos humanos y de sus propios derechos constitucionales, sociales e individuales y la resignación personal a su condición como persona “incapacitada”.

Esto lleva a pensar en la importantísima labor que debe llevar a cabo la ciudadanía, de ofrecer ese apoyo social para ejecutar las políticas de integración. Es indispensable la participación colectiva, la integración ciudadana y la promoción de soluciones que lleven a disminuir los niveles de insuficiencia en la esfera cultural político-social, que aporten elementos ideológicos y

teóricos que contribuyan a reducir la inconsistencia ideológica y difundir información para un amplio conocimiento de los derechos humanos y de sus propios derechos, y de combatir las actitudes y comportamientos sociales, grupales y de sectas que transmiten la resignación personal de las personas con discapacidad.

#### **1.4 Cómo se llega a depender de una silla de ruedas**

Son múltiples las razones físicas por las cuales una persona queda sujeta a una silla de ruedas para poder movilizarse:

##### 1.4.1 Lesión medular

La lesión medular es toda circunstancia que perjudica la médula espinal, una lesión medular es algo complejo y delicado ya que la médula espinal forma parte fundamental del Sistema Nervioso Central y constituye la vía principal por la cual el cerebro recibe información del resto del organismo, además de enviar las órdenes que regulan los movimientos del cuerpo humano.

La médula espinal es un cordón nervioso que está protegido por la columna vertebral, su extensión va desde la base del cerebro hasta la región lumbar. La médula sirve como centro para la acción refleja, además de cumplir con dos funciones esenciales; proporciona vía para los impulsos aferentes (sensitivos) cuando va de los nervios periféricos al cerebro y para los impulsos eferentes (motores) cuando va del Sistema nervioso central al órgano efector.

Dada la complejidad e importancia, una lesión medular instantáneamente produce parálisis de la movilidad voluntaria y ausencia de toda sensibilidad de la zona afectada, además de falta de control de esfínteres, trastornos en el

campo de la sexualidad y fertilidad y otras complicaciones como úlcera por decúbito, espasticidad, procesos renales entre otros.

Una lesión medular puede ser consecuencia de inimaginables circunstancias, las más comunes son resultado de traumatismo por episodio violento, como un accidente de armas, de tráfico, laboral, deportivo o fortuito, o derivada de una enfermedad que puede ser tumoral, infecciosa o vascular, o puede ser de origen congénito como la espina bífida.

Según cómo sea la lesión, completa o parcial, y en función del nivel de la médula se produzca, las consecuencias serán más o menos severas. Una lesión de las vías nerviosas a nivel cervical da a lugar a una tetraplejía, esto se traduce en la pérdida o disminución de la sensibilidad y movilidad voluntaria de las extremidades superiores e inferiores y todo el tronco. A nivel torácico y lumbar, la lesión da a lugar a una paraplejía, que se manifiesta por la falta de sensibilidad o parálisis total o parcial de las extremidades inferiores. A nivel del Cono medular, la afección de la sensibilidad y movilidad voluntaria son menores, preservándose en la mayoría de los caso la capacidad de caminar.

Hasta el día de hoy, las consecuencias de una lesión medular son irreversibles, dado que la médula espinal no se regenera y que su complejidad y estructura hacen que la reparación quirúrgica sea imposible con las técnicas actuales. No obstante, en todo el mundo se sigue investigando para conseguir en el futuro su curación. Actualmente, se están haciendo importantes esfuerzos en su prevención y van surgiendo nuevos procedimientos quirúrgicos y tecnológicos que contribuyen a mejorar el pronóstico y la calidad de vida de las personas afectadas. La rehabilitación integral del paciente en un centro especializado es hoy por hoy la alternativa de elección para la correcta atención de estas personas.

#### 1.4.2 Parálisis Cerebral

La Parálisis cerebral es un grupo de alteraciones crónicas que afectan al movimiento del cuerpo y a la coordinación muscular, esta patología conlleva a la persona a utilizar silla de ruedas y se debe tomar en cuenta el desarrollo de esta enfermedad en cada persona para poder adecuar la silla correspondiente a las necesidades personales.

Este grupo de afecciones está causado por daños a una o más zonas específicas del cerebro, daños que por lo general se producen durante el desarrollo del feto, antes, durante o poco después del nacimiento, o durante la infancia. Esta no es una afección progresiva ni de tipo hereditaria.

La parálisis cerebral se podría clasificar en dos; una es la llamada parálisis cerebral congénita que se produce durante las etapas del desarrollo fetal o del embarazo. Y la segunda sería la parálisis cerebral adquirida que se produce después del nacimiento, y a menudo es causada por lesiones en la cabeza y por infecciones que afectan al cerebro.

Además de causar daños en la coordinación muscular, la parálisis cerebral dificulta el aprendizaje, causa problemas de comunicación, lenguaje y déficit sensorial, provoca convulsiones y en 20% de los casos produce retraso mental.

Existen tres tipos de parálisis cerebral: la Espática que se traduce en rigidez y dificultad de movimientos, debido a que la corteza del cerebro está lesionada. La Atetoide que se expresa en movimientos involuntarios e incontrolados, provocado por daños en los ganglios de la base del cerebro. El tercer tipo de parálisis cerebral es una mezcla de las dos anteriores.

### 1.4.3 Poliomielitis

La poliomielitis o parálisis infantil es una enfermedad infecciosa viral que ataca al sistema nervioso central. Esta Enfermedad ataca directamente a las células de las astas anteriores a la médula espinal, estas células son las responsables de transmitir los impulsos nerviosos a los músculos y las mismas permiten realizar los movimientos voluntarios. La polio es una enfermedad que es regularmente transmitida a través de los excrementos, una persona infectada puede extender el virus a otra por no lavarse las manos después de usar el baño.

Los síntomas de la polio son diversos, dependiendo del caso puede manifestarse en una enfermedad leve con fiebre, dolor de cabeza y náusea. Algunos se le manifiesta en dolores musculares severos y rigidez del cuello y espalda. En los casos graves de poliomielitis se traduce en parálisis, donde el individuo queda sujeto a una silla de ruedas. En el peor de los casos la persona puede llegar a morir.

### 1.4.4 Espina bífida

La espina bífida es una malformación congénita del tubo neural, que se caracteriza por que uno o varios arcos vertebrales posteriores no se han fusionado correctamente durante la gestación, de manera que la médula espinal queda en ese lugar sin protección ósea. No obstante existen dos tipos diferentes de espinas bífidas:

Primero, la espina bífida oculta que es el tipo menos grave, pues no presenta trastornos neurológicos o músculo-esqueléticos. El segundo es la espina bífida quítica, es más grave, ya que la lesión puede apreciarse claramente en la zona de la espalda afectada. Se distinguen a su vez varios tipos:

*Meningocele y lipomeningocele.* Se genera una bolsa meníngea que contiene líquido cefalorraquídeo. Implica secuelas menos graves, tanto en las funciones locomotoras como urinarias.

*Mielomeningocele.* En este caso, además de líquido cefalorraquídeo, el abultamiento contiene médula espinal y raíces raquídeas. Es la afectación más grave y comporta múltiples secuelas en los aparatos locomotor, urinario y digestivo. Cuanto más cerca de la cabeza se encuentra la lesión, más grave son sus efectos. Requiere intervención quirúrgica en los primeros días de vida con el fin de evitar la infección y el deterioro de la médula y el tejido nervioso.

#### 1.4.5 Artritis Reumatoide

La artritis reumatoide es una enfermedad inflamatoria crónica de las articulaciones, que se manifiesta en dolor, rigidez, hinchazón y en algunos casos en la pérdida de la movilidad del cuerpo. También puede intervenir en la inflamación de otros órganos.

Esta enfermedad es autoinmunitaria, es decir, el propio sistema inmune ataca las articulaciones porque no las reconoce como propias y es por esto que se inflaman. Aunque las investigaciones sobre esta enfermedad no estén tan avanzadas, recientes estudios parecen demostrar que se transmite por herencia. Esta enfermedad es más propicia entre mujeres que hombres, y suele comenzar entre los 20 y 40 años.

No existe un tratamiento curativo para la artritis, sin embargo, hay tratamientos que permiten mejorar los síntomas y mantener la capacidad funcional del cuerpo a un nivel casi normal. El éxito del tratamiento depende de un diagnóstico precoz y de una terapia adecuada antes de que se produzca un deterioro funcional o un daño irreversible.

#### 1.4.6 Meningitis

La meningitis es una enfermedad infecciosa que ataca a las meninges, éstas son las membranas que recubren el cerebro y la médula espinal. Hay dos clases de meningitis: las producidas por virus que son benignas y las producidas por bacterias que pueden ser graves, provocando secuelas como la parálisis y en algunos casos la muerte. Esta enfermedad se transmite por contacto directo con los excrementos de una persona infectada.

### **1.5 Estadísticas en Venezuela**

En Venezuela no existe un Centro de Documentación e Información sobre Discapacidad, sólo hay pequeños acopios particulares, limitados a la experiencia de sus creadores en oficinas, organismos o instituciones como la Fundación Pro-cura de la Parálisis y el CONAPI.

Las cifras estimadas por la Organización Mundial de la Salud asignan a Venezuela una población con discapacidad alrededor de 3.200.000 personas, sin embargo la base de datos de las principales organizaciones de personas con discapacidad en Venezuela no manejan estas cifras dada la dificultad de obtener información en el país. No obstante, se puede diagnosticar que un 85% carece de recursos económicos y sólo un 3% puede costear sus necesidades y es por ello que un buen porcentaje de personas con discapacidad terminan como indigentes, abandonados por su familia, convirtiéndose en una carga social indeseable.

En el Censo 2001 se tuvo la esperanza de poder llegar a obtener cifras confiables y precisas que permitieran ubicar por Estado, localidad, etc. a las personas con discapacidad, así como saber que tipo de discapacidad sufren y sus necesidades. Pero esto no sucedió, se desestimó la importancia de esta información y muchas veces se ignoró el ítem en el cuestionario.

A la luz de esta investigación, es fundamental concertarse en estadísticas referentes a personas con discapacidad que requieran de sillas de ruedas, es por esto que se ha recurrido a la base de datos de la Fundación Venezolana Pro-cura de la Parálisis.

Según la base de datos de esta organización para el año 2000, el 0,9% de la población del país entre 0 y 50 años, requieren sillas de ruedas en forma permanente para poder movilizarse, lo que representa alrededor de 216.000 personas minusválidas, sin incluir ancianos.

Del porcentaje anterior, el 43% de las personas minusválidas entre 0 y 50 años, son por causa de lesiones medulares, lo que equivale a 92.880 personas en el país. De estos casos de parálisis debido a lesiones medulares, el 25%, es decir alrededor de 45.000 personas son ocasionados por episodios violentos (heridos por armas), el 10.5% que representan 22.680 personas, se deben a accidentes de tránsito, el 7%, unas 15.120 personas son por caídas y accidentes deportivos y el 0.5%, que representan 1.080 personas, son por causa de tumores.

Del 67% restante, un 22% de la población, ha quedado minusválido por parálisis cerebral, esto equivale 47.520 personas. Un 6% por Polio, es decir 12.900 personas y el 29% restante incluye todas las persona discapacitadas por otras causas: espina bífida, enfermedades congénitas, amputaciones, osteoartrosis, osteogénesis, artritis, accidentes vasculares, distrofia muscular,

meningitis, tumores medulares, entre otros, comprendiendo unas 62.640 personas.

De la población total de minusválidos del país, el 65% (140.000 personas) corresponde a hombres y el 35% a mujeres (75.600 personas). Así mismo, el 30% de la población está constituida por niños y jóvenes en edades comprendidas entre 0 y 18 años, y el 70 % por adultos entre 19 y 50 años, lo que se traduce en 64.800 niños y 151.200 personas adultas que depende de una silla de ruedas.

## **2. BARUTA SIN BARRERAS**

### **2.1 Las Barreras Arquitectónicas**

En la sociedad venezolana existe una conciencia colectiva insensible en lo concerniente a la necesidad de accesibilidad de las personas con discapacidad. Esta insensibilidad se ve manifestada en la creación de barreras arquitectónicas y urbanísticas y en el diseño de edificaciones para la prestación de servicios al público, planificación y estipulación de accesos y vías de circulación y tránsito peatonal.

Se entiende por accesibilidad a la posibilidad de las personas, incluso aquellas con capacidad motriz o sensorial reducida o impedida, de llegar a cualquier infraestructura privada o pública, de acceder fácilmente a los mismos y disfrutar de sus espacios en adecuadas condiciones de seguridad y autonomía, a la utilización de forma autónoma de los bienes y servicios de la sociedad. Contrariamente, las barreras arquitectónicas son todo obstáculo que dificulta, entorpece o impide a las personas con discapacidad su libre desplazamiento en lugares públicos, exteriores o interiores, o el uso de servicios comunitarios.

Entre las barreras se encuentran: las aceras, las banquetas, las intersecciones de calles, los sumideros o bocas de alcantarillas, los estacionamientos mal diseñados, las escaleras, falta de rampas, los teléfonos públicos, los tensores para postes, los buzones postales, los contenedores para depósito de basura, los semáforos, y cualquier otro objeto que obstaculice especialmente el libre tránsito de las personas con discapacidad. Así mismo, se presentan inconvenientes como: servicios sanitarios con entradas angostas, escaleras en los accesos públicos, aceras sin rampas, ausencia de puestos de

estacionamiento reservados, teléfonos públicos inaccesibles, barreras y obstáculos de establecimientos comerciales, recreativos y de servicios públicos y privados.

Se considera que una infraestructura es funcional cuando cumple con tres niveles de arquitectura:

1. Permitir el acceso y salida por igual a todos, normales o con discapacidad, para desarrollar sus actividades.
2. Ofrecer los mismos servicios a personas normales y con discapacidades, como: baños, cafetería, biblioteca, casetas telefónicas, instalaciones deportivas, estacionamiento, etc.
3. Contemplar a las personas con discapacidad en situaciones de emergencia, creando salidas especiales y rampas para su uso exclusivo.

Las autoridades municipales, gobernaciones y alcaldías son responsables de estudiar y analizar la documentación para otorgar los permisos necesarios, la elaboración y puesta en práctica de ordenanzas reguladoras del urbanismo y las construcciones civiles, así como también de su supervisión y cumplimientos de las normas. Sin embargo, son pocas las veces que en los proyectos e infraestructuras se toman en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad, creando así las barreras arquitectónicas que impiden una igualdad de oportunidad para las personas con discapacidad y por lo tanto de integración a la sociedad. Esto, muchas veces debido a querer abaratar los costos. Tampoco las autoridades nacionales, estatales ni municipales se preocupan por las personas con discapacidad.

## **2.2. Un proyecto: Baruta sin barreras**

En la Alcaldía de Baruta el desarrollo de un proyecto legal, en este caso la Ordenanza para la protección de las personas con discapacidad está apenas naciendo; en octubre del 2001 el Municipio Baruta publica en gaceta oficial la primera ordenanza que busca solución para los problemas de las personas con discapacidad, esta es la Ordenanza para la educación, el desarrollo e integración de personas con discapacidad.

Artículo 1: “Esta ordenanza tiene por objeto, el desarrollo e integración de las personas con discapacidad en jurisdicción del Municipio Baruta, mediante la creación, formulación y promoción de actividades y programas sociales, educativos, culturales, deportivos y recreacionales destinados a la capacitación, rehabilitación, integración y mejoras de la calidad de vida e las personas con discapacidad” (Gaceta Municipal de Baruta, 2001). Artículo 2: “El Municipio velará por el cumplimiento de las leyes nacionales o estatales, ordenanzas, acuerdos y disposiciones legales en cuyo texto se expresen los deberes y derechos que poseen las personas discapacitadas” (Gaceta Municipal de Baruta, 2001).

La materia contenida en esta ordenanza es muy general, sólo posee los deberes y derechos de las personas con discapacidad, y los deberes del ejecutivo y legislativo, ya que el objetivo de esta ordenanza es servir como marco para el desarrollo posterior de otras ordenanzas con artículos más específicos.

En tal sentido la Alcaldía de Baruta, todavía no ha publicado en gaceta oficial una ordenanza con normas específicas para la construcción y adaptación

de edificios e instalaciones sin barreras arquitectónicas. Esta ordenanza es, en la Alcaldía de Baruta, un proyecto que apenas está naciendo.

Por otro lado, el Municipio Sucre publicó el 5 de diciembre de 1900 en Gaceta la Ordenanza sobre normas para la construcción y adaptación de edificios e instalaciones sin barreras arquitectónicas para el uso e integración de personas físicamente impedidas a su entorno familiar y social. La Alcaldía de Baruta debería regirse por esta Ordenanza , ya que antes del proceso de descentralización en 1989, Baruta formaba parte del Municipio Sucre, y se estableció que las nuevas alcaldías debían regirse por las Ordenanzas del Municipio Sucre hasta tanto desarrollaran y publicaran alguna ordenanza que sustituyera a estas emanadas del Municipio Sucre.

Como la Alcaldía de Baruta no ha publicado ninguna Ordenanza que suplante la Ordenanza sobre normas para la construcción y adaptación de edificios e instalaciones sin barreras arquitectónicas para el uso e integración de personas físicamente impedidas a su entorno familiar y social, debería regirse por las Ordenanzas publicadas en Gaceta Municipal del Municipio Sucre.

Sin embargo, es muy difícil determinar si legalmente la Ordenanza que publicó Sucre la debe adoptar la Alcaldía de Baruta, ya que el proceso de descentralización fue irregular y desordenado en muchos sentidos, y existen muchas lagunas constitucionales que impiden determinar la legalidad de esta Ordenanza en el Municipio Baruta. En este sentido, no se sabe si legalmente se puede obligar a los trabajadores de la Alcaldía y constructores de Baruta a cumplir con esta Ordenanza.

A pesar de esto, se pretende exponer la Ordenanza sobre normas para la construcción y adaptación de edificios e instalaciones sin barreras

arquitectónicas, para que sirva de marco de referencia en la Alcaldía de Baruta, y para que los agentes responsables de otorgar permisos de construcción en el Municipio Baruta la tomen en consideración e influencien a los constructores a cumplirlas.

La Ordenanza sobre normas para la construcción y adaptación de edificios e instalaciones sin barreras arquitectónicas para el uso e integración de personas físicamente impedidas a su entorno familiar y social “tiene por objeto el desarrollo de los modelos de diseño para edificios e instalaciones, con la finalidad de hacerlos accesibles y utilizables a las personas con necesidades especiales físicas y sensoriales.

Asimismo, facilitar su integración al núcleo familiar y al entorno social en general, a fin de que puedan poner de manifiesto toda su potencialidad a través de desarrollo cualitativo y cuantitativo en las diferentes áreas que conforman la complejidad de la integración del individuo.

Los modelos aquí desarrollados son modelos de cumplimiento mínimo y obligatorios, deberán ser considerados tanto para las nuevas construcciones, como para las modificaciones de las existentes; sin embargo, se efectuarán las distinciones entre uno y otro caso de consideración de las limitaciones que se presentan en las edificaciones existentes en cuanto a la imposibilidad de alcanzar el dimensionamiento mínimo dispensable.” (Gaceta Municipal Municipio Autónomo Sucre, 1990, art. 1).

Artículo 2: “Las normas contenidas en esta Ordenanza son aplicables a las edificaciones públicas o privadas de uso público, las cuales deberán adaptarse a las condiciones señaladas dentro de esta Ordenanza. Son edificaciones de uso público las edificaciones asistenciales, administrativas,

comerciales, culturales, deportivas, educacionales, religiosas y recreacionales con libre acceso público” (Gaceta Municipal Municipio Autónomo Sucre, 1990).

Esta gaceta publica un modelo de estacionamiento ideal para aparcar autos que transportas personas con discapacidad, éste dicta un porcentaje de número de puestos de estacionamiento para personas con discapacidad proporcional a la capacidad de puestos disponibles de una edificación. Estos puestos para personas con discapacidad deben estar identificados y deben cumplir con unas dimensiones específicas, además de otras características.

Asimismo, establece las características de las aceras: ancho, largo y altura; así como también la de las rampas. Cabe destacar que las rampas constituyen un elemento vital para el acceso de las personas en sillas de ruedas para cualquier edificación. Si no existe una rampa es muy difícil para una persona en sillas de ruedas acceder a un lugar, ya que por lo general existen aceras o desniveles que impiden el acceso natural de estas personas. Es por tal razón que se debe tener especial cuidado en la construcción de las mismas, pues depende del ancho, longitud, inclinación, cambio de dirección y otras características de la rampa el acceso de una persona o no a cualquier instalación.

Los baños también son un servicio esencial con el que deben contar las personas con discapacidad. Por tal razón, y debido a las condiciones físicas diferentes que posee una persona en sillas de ruedas, estos baños tienen que poseer dimensiones diferentes. Artículo 25 “los baños y servicios públicos deberán permitir con comodidad el paso de una silla de ruedas; y a su ocupante, entrar en el recinto, cerrar la puerta y dirigirse al W.C., desde una posición frontal o lateral. Los servicios públicos deberán tener inodoro, toalleros, espejos, etc., colocados a una altura tal que puedan ser usados por personas en sillas de ruedas” (Gaceta Municipal Municipio Autónomo Sucre, 1990)

Igualmente, esta Ordenanza plantea las medidas necesarias para pasillos, escaleras, parques, instalaciones deportivas, dormitorios, bibliotecas, semáforos, supermercados, etc. De cualquier forma entrar en detalles de las medidas exactas para cada caso sería un trabajo extenso para el marco teórico, no obstante la Gaceta Municipal de esta ordenanza se encuentra anexa a la investigación. (ver anexo A)

Por el incumplimiento de estas ordenanzas se presentan diferentes sanciones, juzgando las particularidades las sanciones varían. Circunstancialmente, las sanciones son penalizaciones monetarias que deben pagarse tras el incumplimiento de las ordenanza, estas penalizaciones oscilan entre los Bs. 2.000 y 20.000 dependiendo de la infracción cometida.

### **3. FUNDACIÓN PRO-CURA DE LA PARÁLISIS**

#### **3.1 De la esperanza a la realidad**

La Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis, busca lograr una vida íntegra e independiente para todas las personas físicamente impedidas, con el fin de facilitar su normal desenvolvimiento dentro de la sociedad.

La Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis es creada en 1992, y nace mediante la conformación un equipo fuertemente cohesionado por vínculos familiares y emocionales. Desde entonces la Fundación se ha abocado a un trabajo voluntario intenso y tenaz, con el designio de obtener fondos destinados a ayudar a personas afectadas por lesiones en la médula espinal, especialmente a la población de bajos recursos, con la convicción de contribuir a facilitarles una vida íntegra e independiente.

Desde entonces se empezó a perfilar los programas y proyectos, los cuales se han ido abordando a un ritmo cada vez más exigente. A sus comienzos la zona atendida era el área metropolitana y en la actualidad los servicios se distribuyen con una cobertura nacional, esto se debe a la necesidades de la inmensa población que atienden.

En 1998 se consolidó el grupo de benefactores permanentes, y se dio inicio a programas de conjunto, buscando aportes de empresas del sector privado y otras fundaciones. Para 1999 más de 200 sillas de ruedas habían sido entregadas, gracias al programa “Ayúdame a tener una silla”. También se da inicio a la realización de mercadeo institucional de la Fundación.

En el 2000 se adquiere la nueva casa sede de la Fundación, este gran paso es de vital importancia, ya que contribuye a la optimización de la gestión de la organización. Ese mismo año se realiza una redefinición de la imagen y perfil de la fundación y jerarquización de los programas claves de la fundación: Programas de entrega de sillas de ruedas y Acceso para todos.

### **3.2 Objetivos de la Fundación**

- Concienciar a la ciudadanía, constructores, ingenieros, arquitectos, alcaldías, colegios, universidades, autoridades gubernamentales y otros, de la necesidad imperante de considerar en toda obra pública o privada, a aquellas personas con discapacidades, tal como lo establece la ley.
- Promover la integración de personas con discapacidades al mercado laboral para lograr su integración productiva dentro de la sociedad.
- Donación de sillas de ruedas a las personas de bajos recursos económicos.
- Autogestión a través de la Distribuidora: Pro-Cura que se encarga de comprar, a bajos costos, equipos médicos y sillas de ruedas para atender las necesidades de cada persona con discapacidad.

## **3.3 Programas**

### **3.3.1 Acceso para Todos**

#### *3.3.1.a Definición*

En estos tiempos de cambios y ajustes, es importante recordar, que muchas veces por desconocimiento o por desinformación, no se reconocen las necesidades de personas que por alguna razón han quedado discapacitadas, minusválidas o con problemas para desplazarse y que también tienen derecho a alcanzar un futuro diferente.

Para atender las dificultades diarias de esas personas físicamente impedidas, nace Acceso para Todos un proyecto que surge como apoyo a los niños, jóvenes y adultos impedidos que a diario deben enfrentar las barreras arquitectónicas de las vías y de la ciudad en general.

El objetivo de la organización mediante esta campaña es el de procurar mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidades motoras, de escasos recursos económicos, que requieren de una silla de ruedas en forma permanente para poder movilizarse, a través de programas que buscan la inserción social y laboral de esta población.

Este proyecto constituye el programa fundamental de extensión educativa de la Fundación, dicho programa aspira crear conciencia acerca de la problemática de las personas en sillas de ruedas y de la necesidad de aplicar las leyes correspondientes.

### *3.3.1.b ¿cuáles son los problemas más frecuentes?*

- Dificultades en los desplazamientos debido a la inaccesibilidad a los vehículos de transporte público.
- Problemas para el acceso a instalaciones educativas, deportivas y recreacionales, que además, serían útiles para madres con coches, para el traslado de mercancía en lugares públicos, etc.
- Bloqueo de acceso vial y peatonal por la carencia de rampas de acceso y señalización apropiada en las aceras de lugares públicos.
- Desconocimiento por parte de las autoridades y comunidad en general de las normas que protegen a estas personas lo que impide el cabal cumplimiento de las mismas.
- Ausencia de infraestructura adecuada en el sitio de vivienda (baños, pasillos, puertas, rampas especiales, etc.).

### *3.3.1.c Objetivo general*

Crear conciencia y compromiso en la ciudadanía (sectores públicos y privados) a través de diversos programas que desarrolla la Fundación, relativos a las oportunidades de las personas con algún tipo de discapacidad (sensorial, motora o intelectual) y su derecho a desarrollarse dignamente como ser humano.

### *3.3.1.d Objetivos específicos*

1. Desarrollar un programa de educación ciudadana con planes de información y divulgación acerca de la problemática, los derechos y las oportunidades de las personas con discapacidad.

2. Crear conciencia y compromiso en la ciudadanía (sector público y privado) acerca de la responsabilidad frente a la problemática de las personas con discapacidad.
3. Propiciar la integración y el intercambio entre instituciones que brindan atención y servicio a las personas con discapacidad para incorporarlas en la campaña Acceso para Todos.

#### *3.3.1.e Metas*

1. Proporcionar información y orientación acerca de la realidad, condiciones de vida y oportunidades de las personas con discapacidad.
2. Crear conciencia en la comunidad acerca de las necesidades de integrar a las personas con discapacidad a todas las oportunidades laborales, recreacionales, educativas y sociales, a fin de proporcionarles una mejor calidad de vida.
3. Orientar a los jóvenes acerca de la prevención de accidentes relacionados con lesiones en la médula espinal.
4. Establecer alianzas con organizaciones e instituciones afines que brindan asistencia y atención a la población con discapacidad con el fin de unir esfuerzos en torno a la defensa de sus derechos y oportunidades, así como también en la elaboración de proyectos que beneficien a este sector de la población.
5. Incorporar e involucrar a las instancias oficiales a quienes compete el cumplimiento de la Ley de Integración de las Personas Discapacitadas (Alcaldías, Gobernaciones, Ministerios, etc.)

6. Incorporar e involucrar a otros organismos e instituciones que son actores fundamentales en el proceso de integración de personas con discapacidad como: la Cámara Inmobiliaria y de Construcción, Fedecámaras y Facultades de Arquitectura e Ingeniería de las diferentes universidades del país, a fin de crear la cátedra de Arquitectura e Ingeniería sin barreras.
7. Implementar una campaña educativa dirigida a planteles de educación media y diversificada, así como el sector docente.
8. Difundir la campaña Acceso para Todos a través de los diferentes medios de comunicación, con el propósito de propiciar cambio y actitudes positivas hacia las personas con discapacidad.
9. Lograr el apoyo de las autoridades competentes en relación al cumplimiento de la Ley y Ordenanzas municipales, así como de la aplicación de las sanciones correspondientes a los infractores.
10. Implementar la red de Control Ciudadano Voluntario (fiscales) que vigilen y denuncien a los infractores de la Ley de Ordenanzas Municipales.
11. Implementar los carteles de la identificación de identificación de automóviles que transportan personas con discapacidad.
12. Promover el proyecto de Parques infantiles para Acceso para todos los niños en las Alcaldías y comunidades vecinales.

*3.3.1.f Acceso para todos en escuelas, colegios y liceos*

Se trata de una campaña educativa, de información, orientación, prevención y concientización de los jóvenes hacia el tema de las personas con discapacidad motoras, sensoriales e intelectuales. Sus objetivos son:

1. Proporcionar información y orientación acerca de la realidad, condiciones de vida y oportunidades de las personas con discapacidad.
2. Crear conciencia de las necesidades de integrar a las personas con discapacidad a todas las oportunidades laborales, recreacionales y sociales, a fin de proporcionarles una mejor calidad de vida.
3. Orientar a los jóvenes acerca de la prevención de accidentes relacionados con lesiones en la médula espinal.
4. Iniciar el Voluntariado Juvenil de Funda Pro-Cura, con la participación de los jóvenes en la difusión de la Campaña Acceso para Todos.

### 3.3.2 Ruedas de la libertad

Ruedas de Libertad es un programa de la fundación que recauda fondos para darle sillas de ruedas a los más necesitados. Estos fondos son adquiridos gracias a la ayuda de compañías, colegios y personas de buena voluntad.

### 3.3.3 Taller de sillas

La Fundación también posee un programa por medio del cual se dedica al mantenimiento y refacción de sillas de ruedas.

La Fundación enfoca sus esfuerzos en ayudar a las personas con problemas de parálisis para que las mismas puedan adquirir sillas de ruedas, dependiendo de su condición o posibilidad económica. Esto se hace mediante dos vías:

1. Quiero comprar una silla: A través de la Fundación una persona con discapacidad puede comprar una silla al precio más bajo de las mejores y más reconocidas marcas en el mercado.
2. Ayúdame a tener una silla: También se podrá pedir ayuda directa llenando una planilla para obtener una silla gratis, esto, pensando en aquellas personas de muy escasos recursos.

### 3.3.4 Centro de Rehabilitación

Este es uno de sus más recientes proyectos que se estima estará listo a mediados del año 2002. La finalidad es la de tener, entre otras cosas, un Centro de Rehabilitación donde se pueda:

- Ofrecer un lugar seguro de manera transitoria a las personas físicamente impedidas.
- Ofrecer atención fisioterapéutica y de rehabilitación.
- Ofrecer orientación psicológica.

- Ofrecer entrenamiento educacional en la rama de computación, para que puedan optar por un trabajo.
- Brindarle a la comunidad en general orientación gratuita sobre las leyes y procedimientos exigidos por las autoridades para la ayuda a los impedidos.

Asimismo, la consecución de atención médica y operaciones en diferentes hospitales, aparte de las terapias y rehabilitación para su mejoramiento.

### 3.3.5 Programas de colaboración

Existen varias vías para poder hacer un aporte a la fundación:

- Una de ellas fue la campaña que realizaron con la colaboración de TELCEL: al marcar \*SILLA desde un celular TELCEL.
- Con apoyo económico al cargo de su tarjeta de crédito o a través de un donativo directo en el número de Cuenta Corriente N° 2016-036531-8 a nombre de la Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis en el Banco Caracas. (Puede enviar copia del depósito al número de Fax: 993.91.79).
- Enviando directamente un cheque a las oficinas a nombre de Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis.
- Otro importante aporte puede ser el de trabajar como voluntario, de ayuda técnica y profesional de acuerdo a su tiempo y especialidad: Enfermeras, Médicos, Terapeutas, Educadores, Psicólogos y todo amigo que pueda brindar solidaridad y afecto a los impedidos.

- Difundiendo la campaña acceso para todos a través de los diferentes medios de comunicación social (Radio, Prensa, T.V., Internet).
- A través de sus relaciones con entidades, empresas o personas que estén en la capacidad de ayudar.

## **4. PUBLICIDAD**

### **4.1 Epa! soy un producto: la publicidad**

La publicidad es sólo una de las tantas herramientas que son utilizadas para vender un producto, comprende una parte de la promoción. La publicidad es una de los instrumentos fundamentales que utilizan las empresas para poder ser rentables, ya que hasta ahora es el instrumento más eficaz que se conoce para poder llegar a un gran número de gente e influir sobre ellos con actitud positiva hacia nuestro producto. “La Publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, 1991, p. 12).

La publicidad ha pasado a formar parte importante del mercadeo y del producto, ya que como nos recuerda Lorente: “la publicidad forma parte del producto, es el producto” (1986, p.15), actualmente ya no vemos a los productos como simples objetos, ésta los ha convertido en sujetos con personalidad, cada marca representa una idea que se origina en su presentación, empaque, características y por la comunicación que nos transmite. La forma cómo es concebida un producto es lo que Ogilvy denomina “personalidad pública”, ya que además de ser un buen producto, debe ir acompañado de una parte humana que se conecte con la forma de vivir, de pensar y de actuar de la gente a quienes está destinado el producto.

La personalidad del producto es consecuencia directa del posicionamiento que queremos lograr del mismo, servicio o idea. El posicionamiento se concentra en cómo quiere ser visto, debe hacer énfasis en un beneficio que lo diferencie de la competencia y por el cual el consumidor lo identifique de inmediato.

Debemos tener presente igualmente que ninguna publicidad tiene garantía de convertirse en un éxito. La publicidad falla por muchas razones, entre ellas se encuentran elementos como: abandono prematuro, mal posicionamiento, error al enfocar la pieza, comenzar sin un plan escrito de ataque, escoger el medio equivocado, escoger el público equivocado, ser poco claro, no entender a los prospectos, ser exagerado, no ajustarse a los cambios del entorno, esperar cosas irreales, no apoyar la publicidad con otras herramientas de marketing, ser aburrido, etc.

## **4.2 La creatividad**

Definir creatividad es un trabajo complejo dada la subjetividad que este concepto presenta. Sin embargo, se halló una definición que puede servir de marco de referencia: “La creatividad es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas y a las deficiencias, grietas o lagunas del conocimiento, y los lleva a buscar soluciones, hacer estipulaciones o formar hipótesis, aprobar y comprobar esas hipótesis o modificarlas si es necesario, y a comunicar los resultados” (Torrance, 1973, p.12).

La creatividad puede ser estimulada de múltiples maneras, el Pensamiento Lateral es una de ellas y es una de las herramientas más utilizadas en la publicidad para estimular la creatividad. Como nos explica De Bonno, el pensamiento lateral surge de la necesidad de optimizar los procesos de funcionamiento de la mente. “La mente maneja la información de forma eficaz... no obstante tiene algunas limitaciones, principalmente la dificultad para reestructurar sus modelos de ideas en respuesta a nueva información. Estas limitaciones exigen la aplicación de las técnicas de pensamiento lateral, para su superación” (1990, p.48)

El pensamiento lateral busca las soluciones con procedimientos no convencionales que no utilizan el pensamiento vertical o pensamiento tradicional. A diferencia del pensamiento vertical, el pensamiento lateral es creador, es provocativo, no tiene una metodología definida, acepta todo tipo de cambio, necesariamente no sigue los caminos más evidentes o estipulados, es un proceso al azar.

Para desarrollar la creatividad o pensamiento lateral, existen infinitas formas, pero según Edward de Bono hay cuatro factores fundamentales: motivación, actitudes, enfoque y técnicas. La motivación lleva a las personas a buscar alternativas muchos más allá de las obvias, luego la actitud busca analizar el porqué de las cosas, se apoya en que la creatividad y el pensamiento pueden marcar la diferencia, también se basa en cuestionar constantemente cualquier proceso buscando siempre la perfección. El enfoque no es otra cosa que determinar qué área del problema necesita una salida creativa. Las técnicas son las formas de utilizar el pensamiento lateral, existen diversas maneras de estimularlos, a continuación se nombrarán las más comunes:

-Utilizar el azar en la búsqueda de soluciones, por ejemplo, se escoge una palabra al azar: semáforo, esta palabra se le debe buscar alguna relación con el tema que estamos manipulando. Es asombroso como la mente siempre va a establecer algún tipo de relación entre dos conceptos que en principio no tenían nada en común.

-La metáfora y la analogía son muy útiles para estimular la creatividad: "la metáfora es la más rica fuente de fertilidad que posee el ser humano. La analogía nos lleva a buscar nuevos modos de ver un problema ... en vez de esperar de brazos cruzados la llegada de la inspiración. Una y otra conectan dos universos diferentes y nos ayudan a comprender el fenómeno... La NASA

gastó mucho tiempo y dinero antes de “descubrir” que el mejor mecanismo de locomoción en terrenos irregulares lo tenía la araña hace miles de años.” (Rodríguez, 1995, p.11)

-Ser creativo implica coordinar ambos hemisferio del cerebro: el derecho y el izquierdo. La mayoría de las personas casi siempre utilizan el hemisferio izquierdo, dejando de aprovechar los beneficios del hemisferio derecho. La técnica de relajación es efectiva para activar el hemisferio derecho, ya que permite al hemisferio izquierdo entrar en descanso y le cede al hemisferio derecho la oportunidad de buscar soluciones atípicas.

-La tormenta de ideas o *brainstorming*, es también excelente para desarrollar la creatividad, ésta consiste en generar un sin número de ideas sin poner limitaciones de ningún tipo, tratando de dejar fluir la imaginación. El objetivo de este ejercicio es plantearse todos los enfoques posibles que se le puedan dar a una campaña o a un mensaje publicitario específicamente. Esta actividad se debe realizar entre varias personas que estén involucradas en el proyecto de la creación de dicha publicidad de manera que todos participen en conjunto y las ideas se entrecrucen creando a su vez nuevas posibilidades para lograr una idea final que funcione o que encaje a la perfección con el producto, la imagen y el mensaje que se desea emitir del mismo.

### **4.3 Un norte para los redactores: La estrategia Creativa**

Es a partir de la estrategia creativa o plan publicitario que se desarrollan todos los objetivos de comunicación publicitarios. Este documento sirve de norte para todo el equipo creativo, ya que en él se trazan los objetivos comunicacionales del producto o servicio, de este modo se obliga al equipo

creativo a actuar dentro de una campo definido. Lo que se persigue con la estrategia creativa es que las piezas creativas contribuyan de manera directa con el objetivo trazado, manteniendo una línea coherente en todos los esfuerzos.

Este conjunto de esfuerzos coordinados, dirigidos a alcanzar un mismo objetivo específico publicitario, debe implicar el planteamiento de estrategias que involucren elementos esenciales en este proceso: el producto, el mensaje y el mercado meta. Los contenidos de una estrategia creativa varían de agencia en agencia según su cultura organizacional, sin embargo, estos elementos deberían prevalecer en toda estrategia creativa.

Como no existe un modelo único para un plan publicitario o estrategia creativa, a continuación se presenta un modelo de plan publicitario producto de la mezcla de planes publicitarios aprendidos en la carrera Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en sus cátedras: Publicidad e Investigación Publicitaria:

#### 4.3.1 La Misión

Ésta debe definir el objetivo de la comunicación publicitaria, este fin esta a definido a su vez por la audiencia meta (este punto se definirá más adelante).

La comunicación debe plantearse una función, debe especificar si el plan pretende informar, persuadir o recordar. Se utiliza la función informar cuando se requiere que el consumidor se entere de algún cambio del producto. Cuando se quiere que se consuma el producto se emplea la persuasión, esta es la función más explotada en la publicidad. En cambio, si el producto ya está posicionado se emplea el ejercicio de la recordación.

La misión también debe contener un horizonte de tiempo; debe prever un tiempo determinado para la consecución de los objetivos planteados, considerando los recursos disponibles para la ejecución. El tiempo se debe expresar en meses o semanas, pero no en años.

Así mismo, conviene plantear un nivel de logro, esto se refiere a una cantidad numérica que indica la proporción de logro mínima con la cual el plan está conforme. Este nivel de logro puede referirse a alcanzar un porcentaje de cualquier audiencia, subir las ventas en tantos puntos, etc.

#### 4.3.2 El producto

Es un punto vital en el plan publicitario, aquí se realiza el brief del producto. Le compete abarcar cualquier hecho, opinión, percepción, reacción del producto que pueda servir para la campaña publicitaria. Debe incluir los resultados de prueba del producto, cómo el consumidor percibe la marca, la competencia, la personalidad pública del producto, el empaque, etc.

#### 4.3.3 El Público Meta

El público meta es igualmente un punto muy importante dentro de la estrategia publicitaria, ya que es ella precisamente quien definirá el tono y tipo de mensaje que se va a crear. Para definir la audiencia meta, se realiza una investigación cualitativa que permita un acercamiento al conocimiento conceptual, que determine el comportamiento de los mercados y más específicamente del target. Este tipo de investigación indaga el conocimiento profundo y ayuda a definir con mayor precisión el público meta. De esta forma se busca profundidad en las características del individuo, llevando a la

enunciación de un público meta bien específico y que permita, gracias a dicha definición, ser persuadido en torno a sus deseos, forma de pensar, tipo de vida, nivel intelectual, etc.

Igualmente las características demográficas son sumamente importantes y deben ser tomadas en cuenta a la hora de precisar el target, es decir que el estudio cuantitativo también debe ser realizado y considerado. El mayor o menor peso de las variables psicográficas o demográficas a la hora de establecer la audiencia meta, depende en gran medida del producto que se quiere publicitar, así como de la misión u objetivos de la campaña.

#### 4.3.4 El mensaje

Todo el plan publicitario y sus esfuerzos giran entorno al mensaje, este es parte esencial de la estrategia y contiene el fundamento del plan. El mensaje se deriva de la misión y debe trabajar en función a ella, igualmente se inspira en el brief del producto.

Es fundamental que el mensaje lleve comprendido la personalidad de la marca, pues necesariamente le corresponde contribuir a reforzar la personalidad pública de la misma para facilitar que el consumidor la identifique y la diferencie de la competencia. Igualmente, tiene que englobar la promesa básica del producto, esta es su característica más fuerte, es la que el consumidor percibe instantáneamente y la que permite que la diferencie de la competencia.

Existen dos caminos por los cuales se puede crear la idea central del plan. El primero es el proceso inductivo que va de lo particular a lo general, es decir la idea surge en la empresa y luego se aplica a los consumidores, para

esto se puede utilizar sesiones de tormentas de ideas entre los creativos para crear el mensaje. El segundo, es el proceso deductivo el cual es una vía inversa; va de lo general a lo particular: se consulta a los consumidores para crear la idea, para esto se pueden realizar sesiones de "focus group" entre los consumidores para extraer ideas y consumir el mensaje.

Un mensaje se vale de cuatro estilos para cumplir con el objetivo comunicacional planteado: racional, sensorial, social y egocéntrico. El mensaje racional es aquel que posee argumentos racionales y que pueden ser comprobados por el consumidor; el sensorial se sirve de los sentidos: tacto, gusto, olfato y vista, para expresar un beneficio. El social utiliza la aceptación o rechazo de la sociedad como herramienta para favorecer la comunicación que se desea. Por último, el egocéntrico se nutre de la satisfacción personal o autoestima para alcanzar el objetivo planteado.

La ejecución del mensaje se traduce en el esquema de presentación del mismo en el medio específico. La ejecución tiene que ver con el estilo que utilizemos en la práctica, es decir, se debe escoger el mecanismo de presentación que genere mayor efectividad.

El tono también forma parte del mensaje y viene dado por la ambientación general y el enfoque que refuerza al anuncio. El tono de un mensaje puede ser humorístico, dramático, de suspenso, etc.

El vocabulario es otra variable que afecta al mensaje, es primordial decidir el tipo de frases o palabras que se identifiquen con la audiencia meta. El vocabulario varía entre un lenguaje técnico, profesional, popular, etc.

Teniendo el mensaje finalizado, es imprescindible realizar una evaluación que juzgue la conveniencia de la comunicación. Para esto es prudente revisar los siguientes puntos:

- La pertinencia del mensaje: Es el punto en que se genera un grado de interés real para el consumidor, bien sea porque proporciona un beneficio concreto o porque le resuelve un problema al consumidor.
- Exclusividad u originalidad: Es la medida en que el mensaje se diferencia del resto, tiene que ver con la creatividad empleada para que el consumidor sea capaz de identificarlo y recordarlo.
- Credibilidad: Esta se da en el nivel que el consumidor considere que el mensaje se ajusta a la realidad.

#### **4.4 La creación publicitaria en función del medio**

Los medios son los soportes, los canales que llevan la comunicación, los mensajes de los anunciantes hacia los consumidores. Una vez McLuhan dijo “El medio es el mensaje”, esta teoría ha perdido validez en esta nueva era de la interdependencia y multiplicidad de los medios. Cada medio tiene características distintas, cada soporte tienen unas condiciones dadas que hacen que un mensaje llegue más o menos a los consumidores.

La calidad del mensaje surge “cuando sabe aprovechar las cualidades óptimas de percepción del soporte a través de la cual se emite, llega y mueve actitudes y, a veces, llega a mover la historia” (Lorente, 1988,p. 73). El medio es una herramienta más en la publicidad, es simplemente el soporte, es un ser sin vida hasta que el mensaje lo llena de valor. Dada la diversidad de particulares entre los medios, cada uno tiene atributos especiales que pueden ser utilizados para un fin específico. “La única clave del éxito es saber exprimir

al máximo la calidad de percepción que contiene. Cada medio tiene sus características y si se saben aprovechar, la eficiencia está esperando dormida en cada uno de ellos. Pero también tiene, paralelamente, sus limitaciones” (Lorente, 1988, p. 73).

El medio masivo por excelencia para anunciar es la Televisión, esto se debe a su amplia cobertura y su bajo costo por exposición, es decir, el costo por persona es mínimo. Además, la televisión ofrece un mundo de alternativas que facilita jugar con la imagen, el movimiento, el audio, etc. Esto permite que la creatividad esté menos limitada y pueda llegar a impresionar varios sentidos a la vez, logrando un alto impacto en el consumidor. Igualmente Lorente explica que un creativo frente a este medio debe tener la “ambivalencia mental de leer imágenes y ver palabras” (1986, p. 76). El costo absoluto de este medio es elevado y se tiene un tiempo mínimo para expresar un beneficio y la personalidad de la marca, un creativo debe ser capaz de sintetizarlo en 20, 30 o 60 segundos logrando una pieza que capte la atención de las personas a quien va destinado el producto.

Cuando el protagonista es la imagen hablamos del medio impreso, otra alternativa publicitaria. Aun cuando la creatividad implementada en la imagen puede llegar a ser extraordinaria, la televisión la supera notablemente dada las posibilidades que ofrece. Sin embargo, hay otros atributos por los que se decide invertir en este medio. Por ejemplo, el bajo nivel de costo no se compara con el de la televisión. Por otro lado, este medio se ha diversificado y especializado de tal manera que reconoce un alto nivel de segmentación de audiencia favorable para el anunciante ya que este se puede dirigir directamente a su target.

El medio impreso es el único soporte por el que el receptor paga con el objetivo de recibir algún tipo de información. El consumidor tiene una actitud menos pasiva, ya que el consumidor busca en él conocer algo, por lo que le

dedica más atención. Esto permite crear anuncios con informaciones completas, argumentadas y bien elaboradas.

La radio es tal vez el medio con menos posibilidades creativas, por ser unisensorial, cuenta con un sólo recurso: el sonido. Otra desventaja comprende el bajo nivel de atención que tiene y la exposición fugaz que presenta. No obstante permite una alta selectividad y es de bajo costo. Para realizar publicidad en radio, los creativos no sólo deben trabajar los textos, deben también trabajar los sonidos. Estos redactores cuentan con cuatro herramientas: las voces, las músicas, los efectos especiales y el silencio.

Interesantemente, a la vez que los publicistas han intentado perseguir al nuevo consumidor evasivo, se ha hecho claro que una de las herramientas más efectivas resulta ser también uno de los mecanismos más antiguos de publicidad: la valla. Las vallas habían prácticamente pasado de moda cuando los comerciales en televisión se volvieron populares, las vallas se redujeron a portar publicidad que la TV no aceptaba como alcohol y cigarrillos. Pero para mediados de los 90 las éstas se pusieron nuevamente de moda. La razón para el retorno fue que las vallas imprimían un toque de temas críticos en un mercado fragmentado. Con telespectadores armados con control remoto que le permitían navegar e un mar de canales, se hacia mas fácil que nunca evadir los comerciales. En cambio, la valla es inmóvil, no se puede cambiar a “otro canal” y por lo tanto es inevitable. Era también un medio ideal para alcanzar a un grupo demográfico específico. Por ejemplo: el tipo de gente activa que tiende a ver menos televisión. Y los publicistas podían utilizar estas vallas para acecharlos en su camino a casa.

En los últimos años el mundo y los medios han experimentado un cambio consecuencia de la revolución tecnológica y del desarrollo de la multimedia. La multimedia ha logrado combinar nuevos medios de comunicación que se

complementan con los tradicionales, esto no sólo marca un cambio en la forma del medio, sino que también crea nuevas formas de pensar y de concebir el mundo.

Si la publicidad quiere sobrevivir debe adaptarse a esta revolución, debe conocer más aún a su público, ya no bastará con aplicar las técnicas obsoletas publicitarias a la nueva tecnología. La publicidad debe aprovechar las nuevas herramientas que le brinda la tecnología para entrar en nuevos espacios de actividad, para adoptar nuevas tareas y conformar nuevas formas de comunicación. Les conviene comprender que para llegar a los nuevos consumidores debe inventar nuevos lenguajes y redefinir la comunicación. Los publicistas deben tratar de explotar al máximo la tecnología de tal manera de despertar en el consumidor la curiosidad y elevar la lealtad al producto.

Los nuevos medios tecnológicos se limitan a sólo a abrir nuevos canales de comunicación que complementan los medios tradicionales, las nuevas tecnologías no son un fin en si mismas, sino un medio para lograr un fin. La diversificación e interdependencia de los medios se desarrollará, los medios se complementarán unos a otros y la oportunidad de llegar al consumidor será directamente proporcional al aprovechamiento de los diferentes medios.

Entonces es cuando el mensaje debe prevalecer sobre el medio, es decir, el contenido debe predominar sobre la forma. “Por tanto el mensaje publicitario deberá ser transversal y transmisible de muchas formas. Ante todo deberá tener garra suficiente para fijarse en el pensamiento de la gente y para unificar las inevitables disparidades de ejecución y difusión. Su fuerza deberá contrarrestar la fragmentación de los medios... Los nuevos medios exigen que el mensaje se unifique” (Dru, 1996, p. 81). Dada esta multiplicidad de medios y las diferentes formas que demandan del mensaje, es de vital importancia que

exista una propuesta única de venta que permita estrechar un vínculo sólido entre las distintas ejecuciones.

#### **4.5 La publicidad al servicio de una causa social.**

La publicidad debe jugar un papel muy importante en la sociedad y debe contribuir al desarrollo del ser humano desde el punto de vista social, reflejando y promoviendo sus derechos y sus deberes. Este aporte puede hacer la diferencia entre que los derechos humanos de un individuo sean respetados o pisados, reconocidos o ignorados, puede hacer la diferencia entre que, por ejemplo, un persona con discapacidad se quede en su casa aislado del mundo exterior, o salga y se integre a la sociedad.

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas. El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad. Según Philip Kotler (1989) , podemos encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

El primer concepto fundamental a considerar es que las campañas sociales buscan cambiar o modificar conductas preexistentes y solamente si se determina qué sentimientos y creencias son las que ejercen mayor influencia sobre las actitudes que se desean cambiar en los distintos segmentos de individuos, se podría orientar una comunicación de manera más precisa. En

este sentido debemos considerar varios aspectos como: receptividad, interés, confianza y credibilidad.

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto (1989), una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas". En muchos casos, el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios. Ese cambio de conducta puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población. Por supuesto, que en este tipo de campañas será necesaria la participación de los organismos oficiales.

En Venezuela las campañas sociales son fugaces y pasivas, esto se debe principalmente a la baja frecuencia de exposición de un mensaje que genere feedback y la respuesta esperada en todo aquel que se pueda definir como target, en este caso, los ciudadanos, funcionarios del estado, etc.

## **5. EL ARTE DE TOMAR LA REALIDAD POR SORPRESA: LA PUBLICIDAD DE GUERRILLA**

### **5.1 Un acercamiento conceptual**

Una persona está caminando por las calles de Nueva York y se le pega una calcomanía en el zapato, la persona se siente incómoda con ese papel adherido a la suela del zapato y decide quitársela, al levantar el pie observa que la calcomanía dice: “A usted se le acaba de volar la pierna!! Hay un 50% de probabilidades que Ud. muera en los próximos minutos. Las minas personales matan o hieren a alguien cada 20 segundos..” Esto fue parte de una campaña que se realizó contra las minas personales. Esto es Publicidad de Guerrilla. (ver anexo B)

Definir Publicidad de Guerrilla es un trabajo complejo dada la subjetividad y las infinitas formas que puede tomar como consecuencia del gran espectro creativo que la Publicidad de Guerrilla brinda. No se puede determinar a ciencia cierta cuáles son sus límites, dónde empieza y dónde termina, y puede llegar a confundirse con cualquier otro tipo de publicidad. Sin embargo, a continuación se plantea un acercamiento conceptual de este tipo de Publicidad.

La Publicidad de Guerrilla es una tendencia de la publicidad que utiliza la cotidianidad como medio, es decir, es aquella comunicación que no utiliza los medios tradicionales como radio, televisión o prensa, sino que se vale de los medios no convencionales. Salvador Capiello afirma que la Publicidad de Guerrilla son “todas esas manifestaciones de publicidad que tratan de captar al consumidor por medios poco convencionales. Es la forma menos tradicional de hacer publicidad, pero no sólo en la forma creativa, sino en el medio, qué medio menos usado puedo utilizar para hacer llegar este mensaje.” (entrevista personal, marzo 2002).

Juan Carlos Bertorelli, reconocido creativo del medio publicitario venezolano, explica que la Publicidad de Guerrilla “es un tipo de comunicación que utiliza el contexto cotidiano en el cual se desenvuelve la persona y lo convierte en medio... La publicidad de guerrilla, no utiliza ningún objeto propio en si, sino que utiliza los objetos con los que tú estas acostumbrado a relacionarte en tu vida cotidiana desde un poste, hasta una acera, tu propio carro... y ahí esta la diferencia, en que convierte en relevante para el mensaje de la marca los objetos con los que tú estás acostumbrados a convivir y que no piensas o nunca has percibido antes como medios de comunicación relevantes y en eso estriba la diferencia y por eso se llama Publicidad de Guerrilla” (entrevista personal, enero 2002).

Entonces, la Publicidad de Guerrilla aprovecha todas aquellas circunstancia de la cotidianidad y las convierte en un medio para comunicar un mensaje que tiene relación con este medio, lo cual le otorga más fuerza y lo convierte en una ventaja para la comunicación.

Igualmente, “para entender la Publicidad de Guerrilla hay que entender primero lo que es la guerrilla: la guerrilla originalmente se inaugura en Vietnam, cuando tiene que enfrentar un ejército bien armado; el Vietcom determina que la manera de pelear no era presentar un frente claro de batalla sino atacar y salir, atacar y salir... no presentar nunca un enemigo claro” (Herman White, entrevista personal, febrero, 2002). La guerrilla supone emboscada, invasión, ataca rápidamente cuando y donde menos se lo imagina el espectador, golpea y desaparece, utilizando caminos no tradicionales. Así es la Publicidad de Guerrilla: “son mensajes que irrumpen en la vida de una persona cuando menos se lo está esperando, ataca intensamente en un punto determinado, sin establecer una guerra frontal, sino con movimientos rápidos y efectivos. Los mensajes toman al consumidor por asalto, aparecen en un lugar que nunca se

esperas y en el momento menos esperado” (Juan Carlos Bertorelli, entrevista personal, enero 2002).

Al entender el término guerrilla se concibe lo que es la Publicidad de Guerrilla, pero esta asociación, a su vez puede ser un poco negativa para la misma, ya que la guerrilla implica también agresividad, violencia, terrorismo, coacción de la libertad y daño. En este sentido la Publicidad de Guerrilla no comparte esta ideología y por el contrario se inclina por dejar el mensaje allí, sin agredir. Se habla de guerrilla porque, en algunos casos, atenta contra el lugar donde se está colocando el anuncio, o porque se rebela o desafía a los medios tradicionales, por transgredir al mismo o por la forma de contactar el destinatario, pero en ningún momento pretende ser transmisor de agresividad, subversividad, violencia o cualquier otra vía ofensiva que atente contra la dignidad o libertad de cualquier individuo.

El papel que juega la Publicidad de Guerrilla dentro del mundo de la publicidad es bastante sencillo de definir, es denominada por muchos como otra manifestación de la publicidad, una nueva tendencia o simplemente como un medio no convencional de publicidad. En definitiva se puede afirmar que la Publicidad de Guerrilla es un medio más. Se trata de una tendencia en sí misma que gira alrededor del mismo concepto antiguo de publicidad: mandar un mensaje, comunicar algo. Lo que cambia es el medio y el momento en el que se comunica dicho mensaje.

Una de las diferencias posiblemente esté en que la publicidad tradicional se preocupa mucho más por lo que se debe decir y la manera en que esto debe ser dicho, mientras que la Publicidad de Guerrilla se concentra más en cómo llegarle a la gente internamente, a su actitud, a modificar un comportamiento o forma de pensar. La publicidad tradicional piensa en cómo hacer un comercial para un medio: TV, radio, revista, etc. Mientras que la Publicidad de Guerrilla

piensa en una idea, y luego piensa qué medio puede aprovechar o que medio puede crear para desarrollar esa idea.

La Publicidad de Guerrilla se nutre de la creatividad para crear una relación entre el entorno físico y el mensaje que se aspira comunicar, por lo que el individuo conecta la experiencia que está viviendo en ese momento con el mensaje. La Publicidad de Guerrilla toma los recursos que brinda el entorno físico para crear una estrecha relación entre la comunicación que se desea plantear y las circunstancias del mismo entorno, para así crear un nuevo medio. Dada esta relación entre el mensaje y el medio, ya que es el medio quien le va a dar forma y significado al mensaje, se puede decir que el medio forma parte del mismo mensaje y viceversa.

Esta modalidad de publicidad se está abriendo paso en nuestras sociedades y una de las razones o causas que han llevado a la propagación y popularidad de este tipo de publicidad es la evidente sobresaturación de publicidad en los medios convencionales. Una persona recibe unos dos mil mensajes diariamente. Esto ha llevado a los ciudadanos a estar cada vez más predispuestos ante los mensajes publicitarios que están acostumbrados a ver todos los días por radio, TV, revistas, vallas o periódico, por la creencia de que sólo quieren vendernos algo.

Como explica Kirshenbaum, director de una importante agencia en Nueva York “cada vez en mayor medida, los publicistas deben esconderse debajo del radar de los consumidores quienes son adeptos a desconectarse de los mensajes de ventas convencionales. Y la mejor forma de hacerlo es por la vía de algún medio no convencional de publicidad tipo guerrilla, la cual puede estar en cualquier parte, nos golpea donde vivimos e invariablemente nos toma de sorpresa. Cada vez más los anuncios están rompiendo las barreras que una vez los mantenía atados a la página de una revista o a unos 30 segundos de

televisión, etc. Ahora se encuentran en aceras, baños, en el fondo de un vaso, en tu comida, etc” (1999, p. 430) Este tipo de publicidad es muy fácil de identificar porque no es un medio que se pueda vender.

Se está hablando de un tipo de publicidad que es experimental, y es precisamente el lugar y el momento lo que lo hacen experimental. Lo convierten en una experiencia y no en un simple mensaje publicitario. Por tal razón la Publicidad de Guerrilla es publicidad de alto impacto.

En la actualidad, los consumidores no ven la publicidad a propósito: La publicidad vive de invadir las vidas de aquellos que esperamos influenciar. Muy pocas personas ven televisión o leen el periódico por los anuncios. Sin embargo un buen porcentaje de ellos responderán ante una buena publicidad. ¿Porque? Porque una buena publicidad puede ser tan enriquecedora como el medio que lo rodea.

## **5.2 ¿Cómo surgió y qué se ha hecho?**

Este tipo de publicidad no es realmente una novedad, se cree que siempre ha existido, pero no había sido conceptualizada. Nace desde que existe el mismo mercadeo directo que es en sí, una técnica de Publicidad de Guerrilla.

De cualquier forma, cuando empezó la publicidad y no existían televisores, ni la radio, ni los periódicos, ¿cómo se publicitaba la gente?: Colocaban un anuncio muy llamativo en frente del negocio, esto no era más que una técnica de Publicidad de Guerrilla. Ahora este fue un tipo de Publicidad de Guerrilla inconsciente. Pero ¿cómo llega a surgir la verdadera Publicidad de Guerrilla, la que se intenta definir en la investigación? Esto ocurre

principalmente gracias a la saturación del mensaje a la que se ha hecho referencia y por ello surgen dos inquietudes básicas:

Una, enfocada desde el punto de vista del cliente, quien en un momento dado no cuenta con mucho presupuesto y a sabiendas de lo costoso que le representa publicitarse en un medio masivo, está en busca de otra alternativa.

La segunda, enfocada al publicista, quien piensa en cómo puede hacer para llegar a las vidas de los potenciales consumidores sin que éstos logren evadir el mensaje, sin que lo vean como un mensaje más que quiere venderles algo. Y entonces, es allí cuando surge la Publicidad de Guerrilla: cuando se empiezan a estudiar a las personas, qué hacen, a dónde van, en dónde las puedo interceptar en su camino para impactarles de alguna manera sin que se lo esperen y sin que me puedan evadir.

En definitiva, según comenta Juan Carlos Bertorelli: “nació precisamente buscando resolver el problema de distinguirse sobre los demás y de ser contundente. Así como también nació como una solución de ahorro económico para las pequeñas empresas.” (entrevista personal, enero 2002).

Vito Solla hace referencia a un interesante antecedente: “En Argentina en los años 40, de Jorge Luis Borges, él tenía un gran maestro y mentor que se llamaba Macedonio Fernández quien tenía la secreta intención de hacerse candidato a la presidencia de la Argentina, pero no quería utilizar los métodos convencionales, porque sentía que estaban desgastados, porque ya nadie creía en ellos, entonces él empezó a utilizar una táctica de guerrilla. Había mandado a imprimir muchísimos papeles con su nombre, solamente decía Macedonio Fernández Presidente de Argentina. Y los iba dejando en donde se reunían los amigos. El tenía la esperanza que un marco de tiempo suficiente la mayor cantidad de gente posible los hubiese visto sin gastar mucho dinero y ese

concepto se instalara en la conciencia colectiva. Y cuando fueran a votar y vieran a Macedonio Presidente por un simple “top of mind”, por tenerlo siempre en mi cabeza, una reacción casi inmediata, votaran por el.” (entrevista personal, marzo 2002)

Un ejemplo es una campaña que realizó la Agencia Crispin Porter + Bogusky quienes buscaban aumentar el apoyo para un hogar para los indigentes. Por estos no tener presupuesto, su campaña consistió en imprimir pequeños “afiches”. La belleza del anuncio es que el mensaje estaba dirigido a los medios, y consistía en que los indigentes viven en una cultura separada donde las cosas tienen otro significado, así por ejemplo, colocaron uno que cubría todo el largo de un banco que decía: “CAMA, Cuando usted no tiene hogar, el mundo se ve distinto. Para ayudar llama al 5712273”. (ver anexo C) y otro en una parada de autobús y en un basurero que decía: “Cosina”, se trata pues de un mensaje plagado de realidad.

Este tipo de acercamiento fue llamado también “marketing viral” ya que tiende a irse extendiendo gradualmente de boca en boca, lo que hace parecer que la novedad o que el asunto que se esta tratando viene directamente de la opinión pública y no a causa de la publicidad.

Otro antecedente importante de la Publicidad de Guerrilla fue algo que se realizó en los años 90 en la ciudad de Nueva York, que casualmente fue comentada por Vito Solla (uno de nuestros entrevistados) y definida por él como Marketing Invisible. Consistía en contratar a un grupo de modelos bien parecidos para que fueran a bares y se pararan en la barra y pidieran “un nuevo trago que estuviera de moda” a base de Martini y se ponían a hablar con la gente a su alrededor sobre el nuevo trago que estaban probando, incitándolos a que probaran esa nueva bebida, etc. Esto fue una clásica movida de Publicidad de Guerrilla de los años 90.

Otro ejemplo, es el de una valla para un hospital que trataba polio, y las patas de la valla estaban torcidas semejando las de un niño con polio; o la barra de estacionamiento a la que colocaron una pequeña valla que decía Viagra, ésta utilizaba el movimiento de la barra como parte de la comunicación.

En países como Sur África la Publicidad de Guerrilla es muy utilizada debido al limitado presupuesto que tienen muchas empresas. Un ejemplo: en el fondo de un vaso de cerveza de un bar está escrito el número telefónico de una línea de taxis con un mensaje que dice: “cuando Ud. haya visto este mensaje 3 veces, úselo”. (Anexo D)

En cuanto a los antecedentes de la Publicidad de Guerrilla en Venezuela, muchos coinciden en que esta está apenas naciendo. Sin embargo, Carlos Rosconi comenta acerca de su participación con este tipo de publicidad: “Yo tuve una experiencia en la tormenta creativa del año 2000 en el Caracas Hilton, nosotros teníamos un cliente: Movilnet, habíamos llegado tarde a la inscripción de los stand, y ya estaban full. Decidimos finalmente participar y les propusimos a los organizadores de la tormenta instalar un stand pero en los baños y fue el suceso de la tormenta creativa. Ningún stand era tan original y este te atacaba en un momento que obviamente no te lo esperas. Había un tipo que estaba contratado dentro del baño que se metía con la gente, había un cartel en los espejos que decía: “esta es la única forma de clonar un cliente Movilnet”, en la basura decía: “si tiene un celular de la competencia deposítelo aquí” , los urinarios decían: “no importa que tengas las manos ocupadas Ud. tiene movilmensaje”, en frente había una pizarra que decía: “exprese su opinión de la competencia”, al lado del papel toilet decía: “ esto es lo que hace la competencia cada vez que Ud. Tiene un royo” y como complemento había un televisor con todos los comerciales”. ( entrevista personal, febrero 2002)

Igualmente hubo una campaña famosa de Astor contra Belmont, que consistía en que cuando una persona iba a los kioscos y compraba una caja de cigarrillos Belmont, alguien le repartía un volante que decía: “sabía usted que fumar cigarrillos Belmont detona un serie de hormonas masculinas en la mujer y en los hombre al contrario”.

### **5.3 Porqué hay que usarla**

Una de las ventajas de la Publicidad de Guerrilla es que se le puede hablar al consumidor directamente, pareciera que el mensaje estuviese dirigido a él exclusivamente y es precisamente por ello que le afecta más. La Publicidad de Guerrilla es capaz de llegar más adentro en cuanto a modificar actitudes y pensamientos en las personas. Esta identificación del consumidor con el mensaje se da gracias a que la comunicación se involucra directamente con la experiencia que la persona está teniendo en el momento. Es por tal razón, que una Publicidad de Guerrilla bien lograda consigue transmitir un mensaje directo de alto impacto. Cuando la Publicidad de Guerrilla logra atrapar a las personas, generalmente conquista un impacto fuerte y directo.

Lo más impresionante de la Publicidad de Guerrilla y por lo tanto su mayor virtud o ventaja es ese factor sorpresa, ya que se trata de algo inesperado, que asalta a la persona en su rutina diaria, le impresiona, evitando la predisposición que existe, y que se ha creado con el tiempo, hacia la publicidad, olvidando que la publicidad está ahí para engañarnos y vendernos algo. Se puede afirmar que en esos tiempos modernos la televisión, al igual que la prensa y la radio han perdido mucha credibilidad y por esto, que la Publicidad de Guerrilla puede sacar ventaja y convertirse en la opción ideal.

La Publicidad de Guerrilla es una alternativa recomendable cuando se utilizan temas humanitarios o de tipo social, ya que estos mensajes llevan implícito una emoción y sensibilidad especial. Esto puede ser aprovechado por las herramientas de la Publicidad de Guerrilla para involucrar a las personas con el mensaje, haciendo que se identifiquen con él gracias al alto impacto de la misma y haciendo que la persona quede atrapada de manera consciente con la comunicación.

Otra ventaja es el efecto multiplicador del mensaje: “El efecto multiplicador es utilizar la fuerza que tu no tienes, la fuerza o de la ciudad o de la comunicación de los demás, para llevarla a tu campo, para multiplicar la fuerza de tu mensaje, para impactar al consumidor de una manera. Se utiliza el poder de la ciudad en si, el poder de lo urbano para comunicar con un costo mínimo un mensaje con tremendo impacto” (Bertorelli, entrevista personal, enero 2002). La publicidad de Guerrilla utiliza los elementos de la ciudad, de la cotidianidad para utilizarlos a favor de la comunicación. Esto multiplica la fuerza del mensaje.

Otra gran ventaja de la Publicidad de Guerrilla es que es una buena solución creativa para quien no dispone de un gran presupuesto para invertir en publicidad, ya que este medio utiliza la energía de la ciudad en si, para comunicar con un costo menor un mensaje con enorme efecto. Diego Macellaro explica: “La Publicidad de Guerrilla está basada en las buenas ideas y de saber aprovechar esas buenas ideas, esos lugares, esos momentos, entonces es muy económica”. (entrevista personal, marzo 2002).

En comparación con la inversión que se tiene que hacer para publicitar en medios masivos como televisión, radio, vallas o prensa, la Publicidad de Guerrilla puede llegar a ser una salida mucho más asequible; sobretodo cuando el propósito es alcanzar a un número reducido de personas, un target muy

específico y realmente no hace falta hacer una inversión mayor para publicitar en grandes medios, que le van a llegar a muchísima más gente que no forman parte del mercado meta. Juan Carlos Bertorelli sostiene: “cuando tú vas a un target muchísimo más específico, que no es algo masivo o cuando tu presupuesto no es masivo, es igual una forma de comunicación pero no es a través de medios masivos”. ( entrevista personal, enero 2002)

Es por esto que se dice que la Publicidad de Guerrilla permite una segmentación más definida, que puede atacar a ese target específico en su territorio concreto, en un su cotidianidad, en su rutina diaria. Por ejemplo, si se tratase de un target tan específico como los estudiantes de determinada universidad o los habitantes de una urbanización o los empleados de una empresa, la Publicidad de Guerrilla es una excelente solución creativa para realizar publicidad proyectando mensajes efectivos.

#### **5.4 Porqué NO hay que usarla**

La principal desventaja que tiene la Publicidad de Guerrilla es el alcance que tiene, es decir, cuántos consumidores van a ver ese anuncio y cuántos anuncios de este tipo se tendría que colocar para que lo vea un gran número de personas. Este tipo de publicidad es muy puntual y específica. Es por ello mismo, que económicamente para realizar grandes campañas, no sería una opción acertada, porque el costo por mil es elevado. Entonces si va dirigido a un número muy grande de individuos es costoso y en este caso si sería más rentable utilizar un medio masivo que alcance a ese gran público.

Otra desventaja es el miedo que le tienen algunos anunciantes y publicistas tradicionales a utilizar esta innovadora metodología publicitaria. Debido a lo “nueva” que es esta herramienta de publicidad y lo poco que se

conoce, la bibliografía existente es escasa y muy vaga, y las pocas prácticas de Publicidad de Guerrilla generalmente se dan en el exterior. Pocos anunciantes toman el riesgo de invertir en esta herramienta debido al escuálido estudio que ésta presenta.

Este tipo de publicidad se presta para causar shock y como su esencia es irrumpir en la vida de las personas, puede ser vista de manera negativa como invasora si no está bien llevada, bien enfocada y se sale de los límites de nuestras costumbres y modos de pensar.

### **5.5 ¿Qué va a pasar con la Publicidad de Guerrilla?**

El avance en la Publicidad de Guerrilla ha sido ampliamente aceptado por el público, quien parece tener dos posturas al respecto. Por un lado hay aceptación, mientras que por otro lado existe algo de preocupación en que la publicidad está abarcando más y más espacios públicos. Pero muchas personas se han acostumbrado a ésta proliferación: en particular, los jóvenes parecen estar menos preocupados por el asunto porque sus vidas están totalmente sumergidas en la publicidad comercial. Mientras los consumidores de hoy a veces sienten que las publicidades de su entorno son invadientes, también tienden a apreciar la originalidad y la colocación apropiada de tales publicidades y a muchos no le molesta ser acibillados de anuncios si están hechos con cierto ingenio y estilo.

Es importante tomar bajo consideración que la Publicidad de Guerrilla se está desarrollando y es reconocida por entes importantes, aunque muchas veces se le conoce bajo otro nombre: medios alternativos. La Publicidad de Guerrilla es reconocida y gratificada con premios de gran trascendencia internacional como son el de “Cannes”, “The One Show” y “The Art Director”.

Esto es prueba de que la Publicidad de Guerrilla ha adquirido respeto a nivel mundial.

También existe la creencia de que ahora está más desarrollado este modelo de publicidad porque la tecnología ha ayudado mucho, así como la mentalidad de la gente que está mucho más abierta a ese tipo de cosas y lo permiten. La Publicidad de Guerrilla seguirá creciendo, ya que puede ser extremadamente efectiva porque es inesperada. Se cree que hoy en día ha habido manifestaciones más creativas que en el pasado, quizás también porque hay una disponibilidad mucho mayor de utilizar los medios. En este sentido, las gobernaciones son más abiertas, permitiendo que se convierta el entorno en un medio más.

Algunos publicistas piensan que la Publicidad de Guerrilla tiene tanto futuro que la establecen casi como un factor más dentro de cualquier campaña, básicamente por la importancia que tiene el hecho de filtrarse directamente por donde la gente está. Otra de las razones por la que se cree que tiene tanto futuro es por su, ya antes mencionado, bajo presupuesto y por la saturación de los medios. Especialmente en Venezuela, la Publicidad de Guerrilla puede ser una alternativa eficaz en estos tiempos de crisis, ya que los pequeños empresarios pueden valerse de ella para publicitar su producto a un pequeño target de manera directa.

Por último, también se cree que a medida que se segmenta la gente y crecen grupos se crea una necesidad cada vez mayor de desarrollar maneras para hablar con esa gente. Este debe ser un lenguaje particular, que para ellos sea relevante y capte su atención. Hay que buscar otros medios, porque los medios tradicionales no les llegan.

## 5.6 Cómo piensa un publicista Guerrilla

Un guerrilla busca obtener más beneficios invirtiendo menos dinero. Como nos explica Jay Conrad Levinson en su libro *Guerrilla Advertising*: “Una característica fundamental de un guerrilla, a diferencia del publicista tradicional, es que éste está centrado en una realidad: la audiencia verdadera, sus verdaderas necesidades, la verdadera competencia, el verdadero tiempo y espacio en que estamos publicitando y los verdaderos resultados que se pueden esperar de nuestra campaña”. (1994, p.1).

Un guerrilla siempre empieza tomando en cuenta de primero a las personas a quien está dirigido el anuncio, el target es fundamental. Lo más importante es recordar que un prospecto es un ser humano primero y luego un consumidor.

La publicidad puede ser utilizada para innumerables causas, entre ellas se puede utilizar para: influenciar a personas que a su vez influyen a otras personas, para establecer una presencia en la comunidad o concientizar a los miembros de dicha comunidad, entre muchas otras. Es fundamental que la Publicidad de Guerrilla resalte la meta principal y hacerlo parte de un proceso efectivo.

La Publicidad de Guerrilla ataca a los tres target: al educar a los desinformados, a los que conocen un poco el problema y a los que están involucrados en el problema. El guerrilla se preocupa mucho por sus prospectos, investiga dónde los puede conseguir, qué es lo que leen, ven, escuchan, hacen, etc. Igualmente intentan no excluir a ninguna audiencia aunque en un principio parecían no encajar en el perfil. Para el guerrilla es mucho más importante enviar su mensaje a un selecto grupo y eliminar el mensaje masivo. Esta segmentación se basa en el principio de que es mejor

decir algo a alguien, que decir nada a todo el mundo. Además un guerrilla debe saber cuáles son las limitaciones.

Cuando se elige el medio que va a llegar al target hay que investigar dónde se encuentran, viven, trabajan, etc. Algo también muy importante es que hay que considerar el ambiente en el que va a aparecer la publicidad. Es necesario elegir un medio que llegue efectivamente al target y que provea el ambiente ideal para este tipo de publicidad, y finalmente, pero no menos importante, que encaje con el humor de los espectadores del anuncio.

“Una leyenda de la publicidad; John Caples, una vez dijo que los dos factores mas importantes de una publicidad son: “lo qué se dice en tu anuncio y donde lo dices”.(Levinson, 1994, p. 58). Donde lo dices, quiere decir, colocar tu anuncio en donde se plasme en las mentes del mayor número de prospectos por el menor costo. Conseguir un punto estratégico por donde circule el mayor número de personas a quien pretendo influir es sumamente importante.

Un publicista de guerrilla planea su campaña para ser consistente pero nunca aburrido, entregado pero nunca predecible. Cuando planea la campaña, también planea los cambios potenciales que se puedan hacer, basados en las repuestas, las tácticas que se emplearán y el momento en que estas tácticas tendrán lugar.

Muchas veces la publicidad falla porque se niega a involucrar al espectador. Siempre hay que preguntarse: ¿quién es la audiencia y si realmente quieren lo que yo estoy ofreciendo?, ¿porqué debería mi audiencia creer lo que le estoy diciendo?, ¿qué ofrece mi producto o servicio que la audiencia considere excelente?, y si ¿hay algo suspicaz en mi anuncio que desvíe la atención de mi oferta primera?.

Es demasiado importante ser específico en el anuncio, eso debería ser tanto parte de la estrategia, como parte de la esencia del guerrilla. La información específica motiva y convence, persuade a muchos prospectos a través de la fuerza bruta de la verdad.

La creatividad proviene de la sabiduría. Un guerrilla busca sabiduría en: los consumidores, los prospectos, la competencia, la industria, la comunidad, los eventos, la moda y su ciclo económico, negocios equivalentes en otras áreas, su propio producto o servicio y publicidad que está siendo efectiva. La creatividad vendrá entonces de combinar facetas de nuestra sabiduría que parecen no estar relacionadas. Hay que saber dónde buscarla

Todas las ideas creativas deben estar enfocadas en los beneficios ofrecidos por el producto o servicio, comunicado en términos humanos y centrados en la simplicidad. El principio de toda Publicidad de Guerrilla es una idea. Todo el concepto de la Publicidad de Guerrilla es encontrar exactamente lo que quiere la gente y ofrecérselos.

Para un guerrilla es un requisito realizar publicidad que perduren en el tiempo. La ventaja es que la publicidad ganará fuerza con el transcurso del tiempo y asegurará un reconocimiento de marca y que la consistencia de la publicidad inspire confianza. Es importante que pueda ser trasladada a otros medios. Es por esto que hay que asegurarse de que todo en la campaña no se gastará con el tiempo y se convierta en aburrida o pasada de moda. Una publicidad o campaña no tiene porque cambiar constantemente. El guerrilla no está apurado por desechar su publicidad y crear otra, en cambio, ha creado algo con la idea de nunca desecharlo, sólo mejorarlo, expandirlo y adaptarlo a los cambios del entorno. El impacto más poderoso se consigue con tiempo no con el tamaño.

Un publicista de guerrilla prefiere enfocarse a un grupo, incrementando la motivación de estos una y otra vez, porque un comercial para millones una vez, no motivará a tantos a tomar acción como uno solo para miles de personas que lo vean 10 veces.

Igualmente, Jay Conrad (1994) recuerda que un guerrilla recomienda atar la campaña publicitaria a una campaña de relaciones públicas para que se complementen y muchas personas se enteren de la campaña y sus reales intenciones. Las relaciones públicas dirigirán la atención a la campaña haciéndola noticia, algo que valga la pena recordar.

Para un guerrilla no perder el contacto con la realidad es fundamental. Realidad es estar consciente de que la gente no le presta mucha atención a la publicidad en general, inclusive la mejor imagen, el mejor mensaje, la mejor idea o la mejor oferta, puede ser ignorada o no creída.

“Un publicista de Guerrilla nunca debe permitir que su publicidad parezca publicidad pero tampoco debe esconder que lo sea”. (Levinson, 1994, p. 97)

Visualmente hay que salirse de lo típico, hay que buscar la atención, resaltando los beneficios con impacto. Los gráficos de un guerrilla presentan una isla de claridad en un mar de comunicaciones caóticas, visualizan los beneficios, le dan vida a las palabras, envuelven al prospecto.

Los guerrillas son también mucho más agresivos en el empleo de su publicidad. Se quedan en su medio, eligen a uno o dos y se esmeran en martillar el mensaje sin bajar el ritmo de agresividad. La actitud de un guerrilla también se ve plagada por un conocimiento de la economía, la competencia, la industria, los eventos y el escenario de marketing. Siempre busca probar sus

anuncios, lo más importante para ellos es la acción, siempre están investigando, probando, mejorando.

Es importante recordar que una publicidad que va a golpear a las personas de frente y a ocupar toda su mente, requiere de ciertos riesgos y valor.

Un guerrilla reconoce que la publicidad es parte de una comunicación de masas y por lo tanto tiene ciertas obligaciones. En esta perspectiva la publicidad puede ser vista como parte del proceso evolutivo porque eleva el nivel de información y calidad de la población. Cada vez más, los publicistas se están percatando de esto y están promoviendo causas nobles y no sólo vendiendo sus productos.

Todo lo que debe hacer un guerrilla:

- Investigar muchísimo.
- Crear una sólida estrategia que plantee las metas y como estas serán llevadas a cabo.
- Delimitar la audiencia exacta.
- Elegir el medio y medir su eficacia.
- Planear el calendario de la campaña, promociones, etc,
- Meterse en la mente de los prospectos.
- Crear ideas y probarlas junto con los medios en donde estén.
- Crear un anuncio que transmita credibilidad y refuerce la identidad.
- Lanzar la campaña o publicidad y luego pensar en como mejorarla, manteniendo siempre la identidad, el tema y el formato visual.

## II. MARCO METODOLÓGICO

### 1. PROCEDIMIENTO

El procedimiento metodológico que se siguió en la investigación puede ser definido de forma bastante puntual:

- Una base empírica que sustenta la información documental y teórica del proyecto de estudio.
- Una base pragmática con la aplicación de la herramienta de investigación (entrevista) a la muestra elegida.
- La unión empírica-pragmática que da como resultado un conjunto de datos que luego de ser analizados darán como resultado los frutos y respuestas a los objetivos planteados con la realización de las piezas publicitarias.

El tipo de investigación correspondiente a este Trabajo de Grado es el de Proyecto Factible que, según Fideas, Arias (1980), es una proposición sustentada en un modelo operativo factible, orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer las necesidades en una institución o campo de interés nacional.

Según Carlos Sabino, " las investigaciones exploratorias son aquellas que pretenden dar una visión general, del tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también

cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad no admite todavía una descripción sistemática o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo” (1986, p.89)

Se habla de este tipo de investigación debido a que se adapta al estado de conocimiento del tema: la Publicidad de Guerrilla, que es un tópico poco estudiado y no existe una teoría como tal que desarrolle el tema en cuestión. La bibliografía es escasa y la poca que existe es vaga. Es por ello que se emplearon dos tipos de herramientas de investigación: bibliográfico y de campo (entrevista).

Podemos definir nuestro trabajo de Tesis como producto de dos vertientes:

- 1) Una primera parte teórica de investigación referente a La Publicidad de Guerrilla como método publicitario efectivo para concienciar. etc. y de la discapacidad, como condición social que debe ser atendida.
- 2) Una segunda parte de Diseño de Estrategia de Comunicación: La Campaña Publicitaria.

### **1.1 Fuente de datos**

La fuente de datos está conformada por una parte bibliográfica: también conocida como datos secundarios “porque han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados por otros de acuerdo a los fines de quienes inicialmente los manejaron “(Sabino, 1986, pg. 89). En esta etapa del trabajo se efectuó una extensa investigación donde se revisaron distintas fuentes como

libros, folletos, artículos de prensa y diversas páginas web. Esta recopilación documental fue la base del marco teórico conjuntamente con una segunda parte de fuentes: las de campo o entrevistas. Estas son consideradas como fuente o método primario ya que los datos se recolectan en forma directa, y estos datos empíricos son producto de la investigación en curso.

Otra fuente de información es la referida a los discapacitados. Estas fuentes vivas y escritas incluyen discapacitados y otros miembros que operan actualmente en la organización Funda-Procura de la Parálisis y CONAPI (Consejo Nacional para la Integración de Personas Incapacitadas), las cuales han sido fundamentales para la recolección de información sobre los discapacitados y de las mismas organizaciones, siendo este un material imprescindible para la construcción del marco teórico.

## **1.2 Población y muestra**

Para elegir el universo de nuestra investigación, fue utilizada una herramienta basada en la selección de fuentes vivas que permitiese llegar a personas cuyo aporte pudiese alcanzar ser el más valioso y sobretodo el que más se adecuara a la investigación realizada. De esta forma se aplica un *muestreo no probabilístico por juicio*. Fueron elegidas las personas (seis), en su mayoría creativos, por sus conocimientos específicamente en el área de Publicidad de Guerrilla. Esta elección es indispensable para una acertada recolección de información, ya que son pocas las personas que tienes conocimientos suficientes de este “novedoso medio para hacer publicidad”.

La importancia también, de utilizar este tipo de muestreo se debe precisamente a lo trascendental que es la profundidad, calidad y claridad de

información que sea recolectada, sobretodo considerando que se cuenta con escasas fuentes bibliográficas disponibles acerca de la publicidad de guerrilla.

Por otro lado, para la consecución de la campaña se debió investigar el público meta, para poder obtener información sobre características psicográficas y demográficas del mismo. Por tal razón, se entrevistaron a los directores de los departamentos de Asesoría Legal, Planificación Urbana y Catastro, Ingeniería Municipal y el Alcalde. Estos fueron elegidos como público meta o target de la campaña publicitaria porque son ellos quienes tienen el poder de decisión sobre la aprobación de proyectos de construcción en el Municipio Baruta y quienes deben hacer cumplir las leyes referentes a las Barreras Arquitectónicas. Es decir, está en sus manos que la infraestructura de la ciudad (en este caso el municipio Baruta) sea la adecuada para el libre desenvolvimiento o movilización de las personas con discapacidades. Igualmente para realizar estas entrevistas, se aplicó un *muestreo no probabilístico por juicio.*, ya que los directores podían suministrar la información necesaria para la construcción de un perfil del público meta.

### **1.3 Instrumentos de medición**

Dada la fragilidad y escasez de información bibliográfica sobre publicidad de guerrilla, surge como instrumento de medición de información la entrevista. Se considera que es precisamente ésta la mejor herramienta de recolección de información. Su metodología es adecuada y efectiva para lograr extraer información precisa y contundente que sea acorde con los objetivos y alcances de la investigación.

En este sentido, la entrevista es el método elegido por ser “una forma específica de interacción social que tiene por el objetivo recolectar datos una

indagación” (Sabino, 1992, p. 153-154), así el investigador podrá realizar preguntas a las personas que sabe o cree saber que son capaces de aportar la información que el investigador busca. La ventaja primordial es que se puede obtener la información directamente de la persona que nos proporcionar datos útiles, “ nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de aquello que piensa y siente, de lo ha experimentado o proyecta hacer” (Sabino, 1992, p. 154). En este sentido, se debe también considerar el nivel de subjetividad implícito en la entrevista debido a las mismas características que la definen.

La entrevista se planteó a partir de un procedimiento de operacionalización por objetivo, en donde cada pregunta aspira cumplir con un objetivo específico, para así no divagar en la investigación y poder obtener la información necesaria para la realización del Trabajo de Grado.

El diseño estructural de la entrevista de dicho modelo investigativo está conformado por una serie de preguntas abiertas. Esto busca una mayor flexibilidad y por lo tanto mayor fluidez y comodidad para el entrevistado y el entrevistador y desde luego, un mayor marco de referencia en las respuestas. Esta herramienta está conformada por items y preguntas construidas de modo tal que se abarquen todas las áreas y aspectos que se desean investigar.

En la entrevista aplicada a los distintos creativos, las preguntas van de lo general a lo específico buscando cubrir todos los puntos concernientes al tópico: Publicidad de Guerrilla. Es muy posible que el entrevistado se haya topado con una pregunta la cual ya respondió o a la cual ya hizo referencia. Con esto se pretende asegurar que no quede nada “olvidado” o “sobrentendido”. Además, es a través de este modelo de entrevista que se podrán obtener también puntos de vista y opiniones de fuentes expertas y calificadas. Es por ello que el instrumento de medición se presenta de una

manera semi-estructurada, en donde, aunque se intenta seguir una serie de preguntas en una secuencia organizada, es precisamente la interacción y conversación entre las partes la que le va a dar esa flexibilidad a la misma, pudiendo surgir así, nuevas preguntas o declaraciones inesperadas que puedan ser un aporte extra y que complementen la entrevista.

Igualmente, el instrumento utilizado para la definición del público meta de la campaña fue la entrevista. Para la publicidad es esencial conocer el target al cual va dirigido el mensaje, esto es aún más importante para la Publicidad de Guerrilla. “El elemento fundamental que debería utilizar la publicidad de guerrilla es conocer lo que está sucediendo, conocer como se está moviendo la gente, que problemas tienen, dónde van, cuáles son sus costumbres, qué piensa toda esa gente a quien va dirigida la publicidad de guerrilla y salir a la calle y vivir eso, ver cómo se está moviendo tu medio y cuando lo ves puedes utilizar cosas que están en su mundo cotidiano para poder afectar a la gente realmente donde es. Ese es el elemento fundamental: conocer a la gente” (Diego Macellaro, entrevista personal, marzo 2002). Un publicista de Guerrilla debe recordar siempre que el consumidor es un ser humano primero y luego un consumidor.

Por tal razón se diseñó como herramienta para recabar información del perfil del target la entrevista, ya que como se explicó anteriormente, la entrevista permite ahondar en conocimientos, creencias, emociones, opiniones etc. del entrevistado.

El diseño estructural de la entrevista de dicho modelo investigativo está conformado por una serie de preguntas de tratamiento cualitativo y cuantitativo de modo de obtener características demográficas y psicográficas necesarias para la elaboración de una descripción del público meta para la campaña. Las preguntas son de tipo abiertas y cerradas. El instrumento está conformado por

items y preguntas construidas de modo tal que se abarquen todas las áreas y aspectos que se desean investigar.

Por otro lado, se realizó una propuesta de mecanismo de evaluación de los resultados de la campaña; la cual surge en forma de post-test para evaluar la efectividad de la publicidad. El post-Test “busca determinar dos aspectos: corroborar el grado de reconocimiento del mensaje y medir el grado de recordación” (Orozco, 1999, p. 360)

Para realizar el post-test de la campaña se sugiere utilizar como herramienta de evaluación la entrevista. La misma quedará diseñada y sugerida en el Trabajo de Grado pero no será aplicada. Esta entrevista ha sido diseñada con el propósito de poder conocer cuál fue la percepción y reacción del público meta con la Campaña de Guerrilla, e intentar predecir qué resultados se podrán derivar de dichas reacciones.

La metodología empleada para realizar esta entrevista es muy similar a la empleada en los otros dos modelos de entrevista, es decir, se definen las preguntas mediante una matriz de análisis que justifique cada uno de los items que van a ser preguntados. Nuevamente la mayoría de las preguntas son abiertas para permitir al entrevistado expresar en detalle sus opiniones acerca de las distintas piezas, percepción, sentimientos, recordación, etc., para así, en un futuro, poder establecer su efectividad y comprobar si cumplen o no completamente con los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

Esta herramienta de investigación ha sido diseñada para intentar evaluar a la publicidad en forma objetiva, dado su potencial de comunicación y de persuasión. Se trata en todo caso de una investigación de contenido del mensaje y de efectividad del mensaje. El objetivo es evaluar la capacidad de

un anuncio para impactar a la audiencia, tanto en lo que se respecta al tema como al diseño de las piezas.

#### **1.4 Tratamiento cualitativo**

La información recopilada en dichas entrevistas fue vaciada en una matriz de análisis, en donde textualmente se expone cada una de las respuestas y puntos de vista de los entrevistados seleccionados. Cada una de estas respuestas se encuentra en un cuadro debidamente identificado de forma que se puede comprender y acceder fácilmente.

Luego, toda esta información fue procesada y analizada para poder ser esbozada en el marco teórico o, en el caso del público meta, para definir el perfil del mismo. Se recuerda que es precisamente el fruto de estas entrevistas lo que proporcionó la información para realizar un marco teórico consistente y sólido acerca de la Publicidad de Guerrilla y para definir las características necesarias del público a quien va dirigida la campaña.

### 1.4.1 Matriz de Análisis Publicidad de Guerrilla

Objetivos	justificación	indicadores	justificación	item
<b>Realizar un acercamiento conceptual de la Publicidad de Guerrilla</b>	Se desea establecer una definición concreta de la Publicidad de Guerrilla que permita apoyar la tesis en un marco teórico sólido y sustentado. De este modo, se quiere construir una matriz de análisis con la definición de cada entrevistado para llegar a un concepto de Publicidad de Guerrilla consistente y cabal que otorgue veracidad y convicción al marco teórico.	<b>Concepto</b>	Se pretende conocer la noción que tiene el entrevistado de la Publicidad de Guerrilla	Podría Ud. definir la Publicidad de Guerrilla
		<b>Elemento fundamental</b>	Se quiere obligar a al entrevistado a ser más puntual en su definición del concepto, pidiéndole que enuncie el elemento	¿Cuál es elemento fundamental que debe tener una publicidad para que sea considerada Publicidad

	esencial de la Publicidad de Guerrilla	de Guerrilla?
<b>Relación del mensaje publicitario con su contexto inmediato</b>	Haciendo alusión del elemento fundamental de la Publicidad de Guerrilla, se intenta llevar al entrevistado a dar una definición más específica del concepto	¿Cree Ud. que la característica fundamental de la Publicidad de Guerrilla es que existe una estrecha relación entre la experiencia inmediata del individuo y el mensaje publicitario?
<b>Ubicación de la Publicidad de Guerrilla dentro de la publicidad</b>	Se aspira ubicar la Publicidad de Guerrilla dentro de la publicidad tradicional para saber cómo se relacionan y qué papel juega la Publicidad de Guerrilla dentro de la tradicional.	¿Podría Ud. ubicar a la Publicidad de Guerrilla dentro de la Publicidad tradicional?
<b>Origen del nombre “Publicidad de</b>	Se quiere saber porqué se le dio ese nombre, y si mantiene relación con la	¿Por qué se le conoce cómo Publicidad de Guerrilla?

		<b>Guerrilla”</b>	tendencia que practica este tipo de publicidad.	
		<b>Ventajas</b>	Se intenta conocer cuáles son las ventajas de la Publicidad de Guerrilla con respecto a la publicidad tradicional	¿Cuáles son las ventajas de la Publicidad de Guerrilla?
		<b>Desventajas</b>	Se intenta conocer cuáles son las desventajas de la Publicidad de Guerrilla con respecto a la publicidad tradicional	¿Cuáles son las desventajas de la Publicidad de Guerrilla?
<b>Conocer los pasos que sigue la Publicidad de Guerrilla</b>	Se quiere saber cuáles son los pasos para realizar una campaña de guerrilla. Es fundamental para la realización de la campaña que se plantea en el trabajo de grado conocer estos pasos para crear un buen desempeño en la campaña.	<b>Pasos</b>	Se quiere saber cuáles son los pasos para realizar una campaña de guerrilla. Es fundamental para la realización de la campaña que se plantea en el trabajo de grado, conocer dichos pasos para crear un buen desempeño en la campaña.	¿Cuáles son los pasos para realizar una campaña de Publicidad de Guerrilla?

<b>Conocer cuáles son los aportes de la Publicidad de Guerrilla</b>	Saber cuáles son las contribuciones que ha introducido la Publicidad de Guerrilla como herramienta emergente en el mundo de la publicidad	<b>Aportes</b>	Saber cuáles son las contribuciones que ha introducido la Publicidad de Guerrilla como herramienta emergente en el mundo de la publicidad	¿Cuáles son los aportes que ha introducido la Publicidad de Guerrilla como elemento innovador en el mundo de la publicidad?
<b>Conocer los antecedentes de la Publicidad de Guerrilla</b>	Tener marco de referencia sobre los antecedentes de la Publicidad de Guerrilla. De este modo, se desea saber cómo surgió la Publicidad de Guerrilla para poder comprender lo que es ahora y, así mismo, darle contexto al marco teórico.	<b>Antecedentes en el mundo</b>	Conocer cómo nació la Publicidad de Guerrilla y cuál ha sido su evolución en el mundo	¿Cómo nació la Publicidad de Guerrilla y cuál ha sido su evolución en el mundo?
		<b>Antecedentes en Venezuela</b>	Conocer cómo nació la Publicidad de Guerrilla y cuál ha sido su evolución en Venezuela	¿Cómo nació la Publicidad de Guerrilla y cuál ha sido su evolución en Venezuela?
<b>Determinar cuáles son las</b>	Una vez conocido los antecedentes, saber cuál es	<b>Tendencias actuales en el</b>	Determinar las tendencias más recientes que se	¿Cuáles son las tendencias más

<b>tendencias actuales de la Publicidad de Guerrilla</b>	son las tendencias actuales de la Publicidad de Guerrilla, para conocer cómo ha sido su evolución. Además de estar actualizado en cuanto su ejercicio reciente.	<b>mundo</b>	están dando en la Publicidad de Guerrilla en el mundo	recientes que se están dando en el la Publicidad de Guerrilla en el mundo?
		<b>Tendencias actuales en Venezuela</b>	Determinar las tendencias más recientes que se están dando en la Publicidad de Guerrilla en Venezuela.	¿Cuáles son las tendencias más recientes que se están dando en el la Publicidad de Guerrilla en Venezuela?
<b>Conocer hacia dónde va la Publicidad de Guerrilla</b>	Ya conocido el pasado y el presente de la Publicidad de Guerrilla, es importante, conocer hacia dónde se dirige, cuál será su papel dentro de la publicidad.	<b>Tendencias futuras en el mundo</b>	Saber cuál es el futuro de la Publicidad de Guerrilla, cuál es el posible rumbo que puede tomar esta nueva herramienta de la publicidad en el mundo.	¿Cuál es el futuro de la Publicidad de Guerrilla en el mundo?
		<b>Tendencias futuras en Venezuela</b>	Saber cuál es el futuro de la Publicidad de Guerrilla, cuál es el posible rumbo que puede tomar esta	¿Cuál es el futuro de la Publicidad de Guerrilla en Venezuela?

			nueva herramienta de la publicidad en Venezuela.	
<b>Conocimiento de otras experiencias de Publicidad de Guerrilla</b>	Lo que se quiere saber es ejemplos concretos de Publicidad de Guerrilla para así lograr un concepto más real y preciso sobre este tipo de publicidad.	<b>Conocimiento de otras experiencias de Publicidad de Guerrilla</b>	Al saber ejemplos específicos de campañas reales se puede comprender mejor de qué se trata la Publicidad de Guerrilla y esto es fundamental para la construcción del marco teórico.	¿Conoce campañas que utilizan la Publicidad de Guerrilla?
		<b>Conocimiento de campañas sobre discapacitados.</b>	Tener marco de referencia sobre otras propuestas publicitarias que hayan tratado el tema de los discapacitados u otro semejante que oriente nuestro diseño de campaña.	¿Conoce otras campañas de publicidad para discapacitados u otro que tenga analogía?

### 1.4.2 Matriz Publicidad de Guerrilla con la información vaciada

	Vito Solla: Expresidente del Circulo de Creativos de Venezuela	Juan Carlos Bertorelli: Director Creativo de la Agencia H20
<p><b>Concepto de Publicidad Guerrilla</b></p>	<p>“La Publicidad de Guerrilla es un método no convencional que intenta tomar por asalto al ciudadano común, en los lugares menos esperados, haciendo una suerte de terrorismo de la bondad, creando la reflexión y llamando la atención en lugares donde la gente no se iba a esperar jamás un mensaje”</p>	<p>“Es un tipo de comunicación que utiliza el contexto cotidiano en el cual se desenvuelve la persona y lo convierte en medio y eso para mi es la enorme diferencia con respecto al medio convencional porque un medio tradicional tiene un contexto propio que es , por ejemplo, un televisor, pero en si el medio utiliza un objeto: el televisor, el periódico, la radio. La Publicidad de Guerrilla, no utiliza ningún objeto propio en si, sino que utiliza los objetos con los que tú estás acostumbrado a relacionarte en tu vida cotidiana desde un poste, hasta una acera, tu propio carro... y ahí está la propia diferencia, en que convierte en relevante para el mensaje de la marca los objetos con los que tu estás acostumbrado a convivir y que no piensas o nunca has percibido antes como medios de comunicación relevantes y en eso estriba la</p>

		diferencia y por eso se llama Publicidad de Guerrilla. Es el momento y el lugar, es la experiencia inmediata que tú estás viviendo”.
<b>Elemento fundamental</b>	“La clave está en que la Publicidad de Guerrilla explote el lugar y el momento que tenga relación con el tema de tu campaña”	“Primero considero que esta publicidad no aparece en ningún medio tradicional, a menos que la publicidad de guerrilla utilice el medio tradicional como plataforma de diferenciación. El elemento fundamental de la Publicidad de Guerrilla es definitivamente atacar donde no estás esperando que ataques, utilizar la fuerza que tú no tienes para llevarla a tu campo, para multiplicar la fuerza de tu mensaje.”
<b>Relación del mensaje publicitario con su contexto inmediato</b>	“Explota el lugar y momento que tenga relación con el tema de la campaña”	“Existe una estrechísima relación, de eso se trata. Enfoca el momento que estás pasando, existe una estrecha relación entre la experiencia del individuo y el mensaje”.
<b>Ubicación de la Publicidad de Guerrilla dentro del mundo de la publicidad</b>	“Publicidad de Guerrilla es una herramienta más, un medio más, es un medio no convencional”	“Es una tendencia en si misma, con la publicidad como elemento central. Es una mezcla de los dos, La publicidad es una manera de comunicarse, de enviar un mensaje comercial. Generalmente se hace a través de medios masivos, porque me permiten llegar a la mayor

		<p>cantidad de gente posible. Pero cuando tu vas a un target muchísimo mas específico, que no es algo masivo o cuando tu presupuesto no es masivo, es igual una forma de comunicación pero no es a través de medios masivos: forma parte de la publicidad. Lo que tu cambias es el medio y el momento en que tú estás expuesto a ese medio. Tu ves TV en tu casa, un sitio físico predeterminado. El medio masivo tiene un alcance y localización tremendamente específico; en cambio esto como la guerra de guerrillas no es específico, sino que aparece en cualquier momento.”</p>
<p><b>Origen del nombre “Publicidad de Guerrilla”</b></p>	<p>“Es un término contradictorio porque el termino “guerrilla” es dañino, es subversivo y generalmente no te van a dejar colocar ese anuncio. A lo mejor es guerrilla porque atenta contra el lugar donde lo estás poniendo. Es guerrilla porque atenta contra el sistema tradicional, el uso del medio y de la manera de contactar al destinatario”</p>	<p>“Se llama guerrilla porque ataca cuando no lo estas esperando, te la encuentras cuando menos te la esperas. La palabra lo dice: métodos escondidos , emboscada , atacan directamente, te golpean y desaparecen. Qué hace la guerrilla: la guerrilla te ataca de improviso, cuando no te lo esperas y en el lugar que no esperas. Entonces son mensajes publicitarios que irrumpen en tu vida cuando no los estás esperando y en el lugar</p>

		menos esperado.”
<b>Ventajas</b>	<p>“Es mucho más eficaz porque le va directamente al usuario”</p> <p>“En términos de eficacia, esta táctica puede llegar más adentro en cuanto a modificar actitudes y pensamientos en las personas”</p> <p>“Por ser un medio no convencional, esta se ubica en lugares cotidianos que no ocupa la publicidad tradicional”.</p> <p>“La TV y la prensa ha perdido mucha credibilidad”.</p> <p>“Toma por sorpresa al consumidor en su rutina diaria”.</p> <p>“Es una buena solución creativa para campañas que no disponga de un gran presupuesto”.</p> <p>“Cuando se utilizan temas humanitarios hay implícito una emoción, es mas efectivo porque involucra más a las personas, busca identificarlos con el mensaje”.</p>	<p>“Su mayor ventaja es que se trata de algo inesperado para el espectador, él no sabe que estás a punto de recibir un mensaje y por ello se evita la predisposición que existe y se ha creado con el tiempo hacia la publicidad, a pensar que la publicidad esta ahí para engañarnos y vendernos algo y por eso la evitamos.”</p> <p>“El efecto multiplicador: es utilizar la fuerza que tú no tienes, la fuerza o de la ciudad o de la comunicación de los demás, para llevarla a tu campo, para multiplicar la fuerza de tu mensaje, para impactar al consumidor de una manera”.</p> <p>“Se utiliza el poder de la ciudad en si, el poder de lo urbano para comunicar con un costo mínimo un mensaje con tremendo impacto”.</p>
<b>Desventajas</b>	<p>“No es un medio masivo”</p> <p>“No es selectiva, no sabes si la persona que lo ve va a reaccionar en consecuencia.</p>	<p>“Una de sus principales desventajas es que este método no es efectivo para anunciar un producto que sea masivo porque no se puede llegar a</p>

	<p>“En casos de Publicidad de Guerrilla aplicados al ámbito comercial puede ser devastador si no tienen un cerco ético moral”.</p> <p>“Puede hasta acabar con la fidelidad de una marca en el punto de venta.”</p>	<p>afectar un gran número de personas utilizando Publicidad de Guerrilla. Para un producto extremadamente masivo el costo por mil hará que sea mucho mas eficaz invertir en un comercial de TV, en lugar de esperar que miles de personas pasen por el lugar y vean el mensaje, es mucho mas rápido una cuña masiva. Guerrilla serviría en este caso como para complementar una campaña masiva, pero no como medio principal. Es para los de poco presupuesto”.</p>
<b>Pasos</b>	<p>“Hacer una lista de los lugares donde se debe colocar la publicidad.</p> <p>Monitorear el éxito o el fracaso de la campaña”.</p>	<p>“Lo primero es definir cuál es el problema a resolver desde el punto de vista de comunicación, luego hay que analizar en dónde es correcto utilizar cualquier tipo de publicidad que te permita resolver el problema a través de comunicación”.</p>
<b>Aportes</b>		<p>“El primer elemento básico es que ante un consumidor que ya se relaciona con la publicidad de una manera entre cinismo e ironía a ver que te van a vender, ya lo ven como en si mismo estar expuesto a..... Este tipo de publicidad resuelve problemas en medios no convencionales y de</p>

		manera experimental utilizando el momento. Es precisamente el lugar y el momento lo que lo hacen experimental. Lo convierten en una experiencia y no en un mensaje publicitario.
<b>Antecedentes en el mundo.</b>	<p>“Este medio no es una novedad, siempre ha existido, sólo que no sabía que se llamaba así”.</p> <p>“En Argentina en los años 40, de Jorge Luis Borges, el tenía un gran maestro y mentor que se llamaba Macedonio Fernández, él tenía la secreta intención de hacerse candidato a la presidencia de la Argentina, pero no quería utilizar los métodos convencionales, porque sentía que estaban desgastados, porque ya nadie creía en ellos, entonces él empezó a utilizar una táctica de guerrilla. Había mandado a imprimir muchísimos papeles con su nombre, solamente decía Macedonio Fernández Presidente de Argentina. Y los iba dejando en donde se reunían los amigos. El tenía la esperanza que un marco de tiempo suficiente la mayor cantidad de gente posible los hubiese visto sin gastar mucho dinero y ese concepto se instalara en la conciencia colectiva. Y</p>	“

	cuando fueran a votar y vieran a Macedonio Presidente por un simple “top of mind”, yo lo tengo siempre en mi cabeza, una reacción casi inmediata, votaran por el.”	
<b>Antecedentes en Venezuela</b>	“En la tormenta creativa que se realizó en el Tamanaco, Telcel realizó una campaña de Publicidad de Guerrilla en los baños del evento, era algo como que en la basura decía: aprovecha y bota tu Movilnet. Recuerdo otra famosa de Astor contra Belmont, tú ibas al kiosco a comprar cigarrillos Belmont y alguien te repartía un volante que decía: sabía Ud. Que fumar cigarrillos Belmont detona una serie de hormonas masculinas en la mujer y en los hombres al contrario”.	“Está naciendo”
<b>Tendencias actuales en el mundo</b>		“Se está desarrollando y ya es reconocida por gente importante, existe actualmente un premio en Cannes, en The One Show, así como en Art Director, ha adquirido respeto”.
<b>Tendencias actuales en</b>		

<b>Venezuela</b>		
<b>Tendencias futuras en el mundo</b>		“Este tipo de publicidad tiene un enorme futuro ya que a medida que se segmenta la gente y crecen grupos se crea una necesidad de desarrollar maneras para hablar con esa gente que para ellos sea relevante y capte su atención. Hay que buscar otros medios, porque los medios tradicionales no les llegan.
<b>Tendencias futuras en el Venezuela</b>		“En venezuela tiene mucho futuro, sobretodo para los anunciantes con poco presupuesto”.
<b>Conocimiento de otras experiencias de Publicidad de Guerrilla</b>	<p>“Hay ejemplos muy ilustres alrededor del mundo y una vez más están relacionados con el bienestar social o de ayuda a la comunidad”</p> <p>“En una barra de estacionamiento colocaron una pequeña valla que decía viagra, que utilizaba el movimiento de la barra como parte de la publicidad.”</p>	<p>“Para vender un trago en N.Y. en los años 90, contrataron a unos modelos para que se sentaran en la barra a pedir el trago y hablaran de él y brindan y conversaran para lograr que pidieran el trago sin darse cuenta de que estaban siendo influenciados”.</p> <p>“También una manera de comunicar Publicidad de Guerrilla no es sólo atacando al consumidor cuando menos se lo está esperando, sino</p>

		<p>también atacar a tu competencia cuando menos se lo está esperando y utilizando su misma comunicación. Hay una manera de utilizar el formato de la publicidad para ir en contra de la publicidad, criticándola o aprovechándose de el planteamiento de una campaña X para dar tu mensaje. Esa es otra manera de hacer publicidad de guerrilla, utilizando la atmósfera, los temas que concierne a tu competencia para descalificarla. Utilizando los millones de la campaña de la competencia para dar el mensaje con el poder del uso del lugar, que es inesperado, el momento, con un efecto multiplicador del mensaje. Ejemplo: agarrar una valla de Levi's, donde Levi's tenia muchas vallas seguidas con personajes famosos, entonces se coloca una valla en el medio que dice :”si, pero porque pagar lo que pagaron ellos, paga la mitad”, estas aprovechando así su campaña para dar tu mensaje, casi copiando el mensaje de Levi's.</p>
<p><b>Conocimiento de campañas sobre</b></p>	<p>“En España se ve mucho este tipo de publicidad que está invadiendo inclusive los medios</p>	<p>“Hubo una en EEUU que consistía en un anuncio en el piso de un estacionamiento que decía ,</p>

<b>discapacitados.</b>	convencionales, por ejemplo uno de ellos es LA ONCE, hoy por hoy es una de las organizaciones más exitosas y millonarias del planeta. Se puede convertir en un gran imperio comercial, mundial, haciendo las cosas limpias, no es que hacer dinero es sucio”	junto a un dibujo de una silla de ruedas, “yo no quiero un puesto en tu estacionamiento, quiero una oportunidad dentro de tu empresa”
------------------------	--	---

	<b>Salvador Cappiello: Director Creativo de la Agencia La Cancha</b>	<b>Diego Macellaro: Director Creativo de la Agencia Aw Nazca Saatchi &amp; Saatchi</b>
<b>Concepto de Publicidad Guerrilla</b>	“Todas esas manifestaciones de publicidad que tratan de captar al consumidor por medios poco convencionales. Es la forma menos tradicional de hacer publicidad, pero no sólo en la forma creativa, sino en el medio, qué medio menos usado puedo utilizar para hacer llegar este mensaje. Está orientada totalmente al medio, sino existe el medio la Publicidad Guerrilla no tiene mucho sentido. Son todas esas formas de publicidad que rompen los	“Lo que crea más que publicidad, es un evento, un acontecimiento o algo que realmente pasa a ser importante para la gente, y eso es lo que genera el boca a boca, genera columnas, relaciones publicas, prensa, imagen y te hace conocer el “producto” de una manera mas rápida y directa. Porque tienes a la gente cautivada de alguna manera por un acontecimiento. No es solamente aprovechar una cosa, sino crear en

	canales tradicionales. Dificilmente puede haber publicidad guerrilla en televisión, puede haber mucha creatividad en un anuncio de publicidad para televisión pero es televisión, es masivo. “	base a lo que está sucediendo. Es pensar en eso, en cómo puedes aprovechar lo que esta sucediendo”.
<b>Elemento fundamental</b>	“Tiene que ver justo con lo que está en el lugar, por eso es Publicidad de Guerrilla. Es tratar de colocar un anuncio ahí, en un lugar específico, para poder alcanzar a esas personas que están ahí, en ese lugar específico.”	“El elemento fundamental que debería utilizar la Publicidad de Guerrilla es conocer lo que está sucediendo, conocer como se está moviendo la gente, qué problemas tienen, dónde van, cuáles son sus costumbres, qué piensa toda esa gente a quién va dirigida la Publicidad de Guerrilla y salir a la calle y vivir eso, ver como se está moviendo tu medio y cuando lo ves puedes utilizar cosas que están en su mundo cotidiano para poder afectar a la gente realmente donde es. Ese es el elemento fundamental: conocer a la gente. Para hacer Publicidad de Guerrilla tienes que aprovechar algo, por eso hay que conocer a la gente, qué es algo cotidiano para él, que le pueda de alguna manera impactar y mandarle un mensaje. Es como un shock que lo hace cambiar de pensamiento de un momento a otro, porque aprovechaste algo que él daba como un hecho y

		tu le cambiaste el modo de ver eso.”
<b>Relación del mensaje publicitario con su contexto inmediato</b>	“Sí”	“Claro que hay relación porque tu conoces lo que hace la gente y como es un mensaje de shock, es inmediato.”
<b>Ubicación de la Publicidad Guerrilla dentro del mundo de la publicidad</b>	“Es otra manifestación de la publicidad. De hecho nosotros no le llamamos Publicidad de guerrilla, le llamamos medios alternativos. La Publicidad de Guerrilla lo que hace es llegar mas rápidamente a las personas, porque un comercial a lo mejor lo ven muchas personas que a mi no me interesa que lo vean y los planes de medios por mas precisos que sean, no son exactos. En cambio, este tipo de publicidad va directamente dirigido a la persona que lo esta viendo, porque así esta destinado, por ende es mas directa, por eso se parece al mercadeo directo.”	“Son ideas, al igual que la misma publicidad tradicional, pero la publicidad está muy preocupada por lo que debemos decir y cómo decirlo, las ideas no están basadas de una manera textual, en cambio la Publicidad de Guerrilla piensa en que influye en la vida de la gente, no están delimitadas a los medios. Normalmente se piensa en hacer un comercial de TV, un anuncio de prensa, una valla, etc. La Publicidad de Guerrilla piensa en una idea, que sea adaptarle a otro medio o cree un nuevo medio. Puede crear de algo cotidiano, algo que puede pasar desapercibido a convertirlo en un nuevo medio. No pensamos en publicidad sino en ideas, es una manera creativa, una herramienta, para no pensar no solamente en TV, radio, sino a pensar en un evento, una cosa, etc., en una cosa

		que normalmente tú no le hubieras dado tanta importancia. Uno comienza a pensar en base a necesidades y no en base a medios y comienza a aprovechar cosas que están sucediendo. “
<b>Origen del nombre de “Publicidad de Guerrilla”</b>	“El término se define por si solo. No se llama guerrilla por casualidad. Si entiendes cuál es el objetivo de la guerrilla, entiendes cuál es el objetivo de la publicidad. Caminos no tradicionales, va a estar en contra del propio medio.”	“Creo yo que se llama así porque está en la calle, y de alguna manera impacta al consumidor por asalto sin que él lo quiera, el consumidor no está esperando que eso lo asalte y le brinque y le diga algo y obviamente cuando menos se lo espera. No es igual a cuando yo me siento a ver TV o a leer una revista y sé que voy a ver publicidad. Es algo que tú no esperabas pero te impactó, lo comentaste e hiciste casi tanta publicidad como si hubieras comprado en TV, prensa ...por el boca a boca, es algo que ataca de forma directa sin llegar a utilizar los medios”.
<b>Ventajas</b>	“Lo bueno es poderle hablar al consumidor más directamente, más de cerca, por ende el tipo se va a sorprender más. La diferencia es que cuando yo prendo el televisor voy, en teoría, hacia la	“Una es que entra en la vida de la gente, influencia rápida y directamente, no es solamente el medio tradicional que te influencia de una u otra forma. La Publicidad de Guerrilla está

	publicidad, mientras que acá la publicidad viene a mi. No esperaba pasear por la calle y encontrarme una valla que iba dirigida tan directamente a mi, es muy efectiva, sobretodo para alcanzar a grupos, no hace falta gastar mas.”	basada en las buenas ideas y de saber aprovechar esas buenas ideas, esos lugares, esos momentos, entonces es muy económica. Se le puede llegar a los consumidores o potenciales consumidores de una manera directa y con un gasto mínimo. “
<b>Desventajas</b>	“Cuántos consumidores van a verlo, cuánto tengo que gastar para alcanzar a los que tengo que alcanzar. La desventaja es el costo por mil. Yo dudo que en países como el nuestro sea efectivo porque el costo de un material Guerrilla con respecto al alcance que tiene es carísimo. Y el cliente esta un poco cerrado porque prefiere anunciar en TV porque lo va a ver mucha más gente. Para un cliente que puede ir a TV no le va a interesar la publicidad guerrilla, porque la TV es más barata que la Publicidad Guerrilla. Es muy efectivo pero muy caro.”	“ La desventaja sería hacerlo mal, porque la Publicidad de Guerrilla se presta a convertirse en publicidad de shock y si es mal llevada o si no está bien enfocada, podría de alguna manera impactar de manera negativa a alguien, por el mismo hecho de que es algo que te asalta y entra en tu vida cotidiana, o por salirse del límite, costumbres, modo de pensar, seguridad, qué está sucediendo en el país, etc. o que te cause más tensión o más estrés. “
<b>Pasos</b>		
<b>Aportes</b>	“Ha permitido a la publicidad ser más creativa, más ingeniosa. Hace 3 años te limitabas a hacer un	“Ha entrado en las vida cotidiana de la gente, como idea de que a la gente en la calle puedes

	<p>buen comercial, hoy en día sabes que necesitas algo más. Definitivamente a generado todo un espíritu de buscar más creatividad pero no sólo es ser muy creativo, sino en donde lo voy a publicitar, tengo que pensar doble: en dónde va a ir ese mensaje que creé. “</p>	<p>entrarle de una manera mucho más directa, que no es solamente publicidad la que hay ahí en la calle, son ideas, son cosas que la gente comenta. También hay un aporte económico considerable, por utilizar medios alternativos y ese sería en si otro aporte: la creación de los nuevos medios.”</p>
<p><b>Antecedentes en el mundo.</b></p>	<p>“Esa publicidad ha existido toda la vida, pero alguien la patento hace poco. Pero existe desde que existe el mismo mercadeo directo que es una Publicidad de Guerrilla. No hay bibliografía porque el termino la define. Son medios alternativos, están en la misma corriente que la TV, las vallas. etc, es otro medio más, no existen todavía empresas constituidas que me van a asegurar que yo voy a poder poner una publicidad guerrilla en cualquier lado por los permisos, etc. Esto no es algo que alguien invento hace 5 años, alguien la definió hace 5 años, esto es viejo, de hecho creo que cuando empezó la publicidad lo que se movía era la publicidad de guerrilla porque no había TV, radio y la gente lo que tenía era que publicitarse poniendo</p>	<p>“Yo creo que nació gracias que la gente esta saturada de mensajes, una persona debe recibir unos 2000 mensaje diariamente pero siempre era en sitios determinados, de hay surgieron dos factores importantes: 1) un cliente dijo: ¿cómo hago yo si tengo muy poco presupuesto y quiero llegar a mi público meta? y, 2) ¿cómo hago para entrar de alguna manera dentro de sus vidas sin tener que llegar por los medios tradicionales que me van a ver como un mensaje más? Y entonces, creo que ahí surgió la cosa, vamos a ver que hacen todos los días y ahí consiguieron algo, lograron encajar una idea, un concepto, algo impactante y lo colocaron y ahorró dinero, logró lo que quería, se logró entrar en la vida de esas</p>

	una valla muy llamativa delante del negocio, eso era publicidad de guerrilla.	personas X. Dónde fue, quién lo hizo y cuándo?, no tengo idea, pero estoy seguro que había algo de eso detrás.
<b>Antecedentes en Venezuela</b>		
<b>Tendencias actuales en el mundo</b>	Su evolución va lenta porque no es fácil ya que es muy cara. Ha crecido pero todavía en realización son pocos. Incluso en los festivales no se premia Publicidad Guerrilla, sino medios alternativos. Si comparas en dichos premios la cantidad de inscripciones que hay de medios normales vs, guerrilla, son muy pocas todavía. Ahora está más desarrollado por que la tecnología a ayudado y la mentalidad de la gente está abierta a ese tipo de cosas y te lo permiten.”	
<b>Tendencias actuales en Venezuela</b>	“En Venezuela, los medios siguen siendo muy económicos con respecto a otros países, entonces la publicidad de guerrilla es una forma de ver como puedo llegar a algunos de mis clientes sin gastar mucho”.	
<b>Tendencias futuras en el mundo</b>	“El mismo futuro que ha tenido dentro de la historia, aunque hoy en día han habido	“Creo mucho en ella, creo que tiene mucho futuro, creo que tiene tanto futuro que lo

	manifestaciones más creativas que en el pasado o que hay mas disponibilidad de utilizar los medios, las gobernaciones son más abiertas, etc., es un medio más.”	pensamos casi como un factor más dentro de cualquier campaña porque entras directamente por donde la gente está. Por eso creo mucho en ese futuro y sobretodo por la saturación de los medios y el bajo presupuesto.”
<b>Tendencias futuras en el Venezuela</b>	“Yo personalmente tengo mis dudas a cerca del alcance, en países como el nuestro. Está atada al medio. Sirve mucho como una de las alternativas pero ninguna agencia va a sobrevivir a punta de Publicidad de Guerrilla, o sea de clientes pequeños.”	
<b>Conocimiento de otras experiencias de Publicidad de Guerrilla</b>		
<b>Conocimiento de otras experiencias de Publicidad de Guerrilla en campañas para discapacitados</b>	“Una valla para un hospital que trataba polio, y las patas de la valla estaban torcidas asemejando las de un niño con polio.”	

	<b>Herman White: Vise-presidente creativo de la Agencia Leo Burnett</b>	<b>Carlos Rosconni: Director Creativo de la Agencia J Walter Tompson</b>
<b>Concepto de Publicidad Guerrilla</b>	“Está referido a publicidad de bajo presupuesto, o medios alternativo cuando no hay dinero y me parece que no es la definición más correcta, la Publicidad de Guerrilla es el tipo de publicidad en donde no uso los medios tradicionales, no uso prensa, ni televisión, ni radio o no los uso de la manera convencional, porque voy a hacer un comercial de guerrilla en un medio tradicional de una manera guerrilleara”	“Para mi la Publicidad de Guerrilla es la publicidad que se comunica a través de medios no tradicionales, es decir, tratando de buscar formas nuevas, nuevos medios de comunicación, tan simple como eso, donde se vale absolutamente todo”.
<b>Elemento fundamental</b>	“El elemento fundamental es que no sea publicidad tradicional, que sea por cualquier otro medio alternativo que no sea los tradicionales, los tradicionales como la radio, la televisión, vallas. Utilizar medios alternos que puede ser los espejo de un baño, la vía pública,	“El elemento fundamental es el medio por el cual va a ser transmitido, básicamente es medio no tradicional que estás inventando, lo identificas porque no es un medio que tú lo puedas vender”. “Por lo general la Publicidad de Guerrilla es de alto impacto, lo que tú hagas debe ser sumamente

	<p>una performance, hacer algo en la calle con actores, puede ser utilizar publicidad donde no se utiliza publicidad usualmente... eso es Publicidad de Guerrilla”.</p>	<p>impactante para que no sea simplemente un papel, para que no se confunda con un panfleto, porque hay gente que confunde Publicidad de Guerrilla con un tipo que está parado en una esquina repartiendo volantes, eso no es Publicidad de Guerrilla, eso es Publicidad convencional. Las piezas y la forma de la campaña tienen que ser tan impactantes, tan original, tan fuerte que te agarre y te cause un efecto inmediato”.</p>
<p><b>Relación de la mensaje publicitario con su contexto inmediato</b></p>	<p>“La parte experimental se vincula de manera estrecha con la Publicidad y con la comunicación, suponte si yo pongo un anuncio escrito en la calle con una pintura removible, que decía: “se ve desde acá abajo que estás necesitando pantaletas”, eso es una relación estrecha entre ese consumidor y esa marca.”</p>	
<p><b>Ubicación de la Publicidad de Guerrilla dentro del mundo de la publicidad</b></p>	<p>“Cada vez más la publicidad se va a los medios alternativos y pareciera que hay necesidad de buscar comunicar mensajes fuera del radar, bajo el radar: esto significa que el consumidor tiene un radar que detecta comerciales, detecta vallas, anuncios en la radio y tenemos que</p>	

	tratar de pasar bajo el radar, ¿cómo hacía para pasar por debajo del radar?: por debajo, o sea, ser indetectables, estar en un lugar que tu no te lo espera y eso es Publicidad de Guerrilla”.	
<b>Origen del nombre “Publicidad de Guerrilla”</b>	“La guerrilla originalmente se inaugura en Vietnam, cuando tiene que enfrentar un ejército bien armado, el vietcom determina que la manera de pelear no era presentar un frente claro de batalla sino atacar y salir, atacar y salir... no presentar nunca un enemigo claro”.	“La metodología que utiliza la Publicidad de Guerrilla es la no metodología, estás innovando constantemente, la constante en esto es que tiene que ser extremadamente original, sorprendente, algo que salga de lo tradicional, algo que no haya estado establecido, por eso es de guerrilla, porque busca caminos distintos de la comunicación de los que usualmente es básicamente la regla, su principio es sorprender, un poco la guerrilla es eso, atacar donde el enemigo no se lo espera, intensamente pero en punto determinado, no establecer una guerra frontal, movimientos rápidos y efectivos y eso es la Publicidad de Guerrilla”
<b>Ventajas</b>	“La ventaja es que es inesperado, que logras muchas empatía con el consumidor en general, generalmente son muy atencionales, tienden a captar mucho la atención del consumidor porque son justamente inesperados, porque	“La ventaja es que es publicidad de alto impacto, el mensaje le llega muy directamente, si lo capta, si tú lograste colocarle la calcomanía en el pie y el tipo se molestó cuando vio que se consiguió con eso.... Guao! Esa es la fortaleza, cuando atrapa a alguien lo

	ese radar hace que se haga zapping o se pase de página”.	atrapa de una manera consiente.” “Otra ventaja es que puede ser super especifico, puedes segmentar lo que tú quieres, te va a atacar el objetivo que tú quieres, si quiere atacar ejecutivos de empresas importantes, haces algo en el cafetín del cubo negro, puedes segmentar el objetivo que tú quieres.”
<b>Desventajas</b>	“Las desventajas: el cliente no las sabe medir, no son cuantificables, no son medios medibles, acerca del costo por mil o el costo por contacto no son altos, puede ser que el público al que le llegue sea pequeño todavía, tiene su relativa desventaja todavía en ese sentido”. “Estas alternativas de guerrilla a los clientes les encantan verlos pero después no los compran, porque no hay manera de justificar cómo hacer ese gasto”.	“Las desventajas es que masivamente es relativa, es muy puntual, ataca rápido y en un sector”
<b>Pasos</b>		
<b>Aportes</b>	“Los aportes: utilizar toda la creatividad que usó en otros medios y hoy ya es cliché, bueno no cliché, pero ya es paisaje a que no siga siendo	“Los aportes es que puedes seleccionarle target, los costos (depende de la idea que tengas), pueden ser relativamente buenos en relación a la efectividad de

	paisaje” .	lo que haces y el dinero que gastas, si manejas la efectividad del punto de vista de la fortaleza del mensaje, lo fuerte que lograste transmitir el mensaje, en proporción en la cantidad de gente que captas en ese momento lo hagas.”
<b>Antecedentes en el mundo.</b>		“La Publicidad de Guerrilla nació como un recurso que se necesita cuando no se tiene dinero, cuando no se es tan grande, cuando se necesitan cosas específicas, hay gente que se las ingenia y finalmente tienes ideas como poco a poco se logran cosas efectivas.”
<b>Antecedentes en Venezuela</b>	La evolución en Venezuela es muy insipiente, es prácticamente inexistente, no sé como nació”.	
<b>Tendencias actuales en el mundo</b>		“La evolución no la conozco mucho, la Publicidad de Guerrilla no es muy conocida por los anunciantes, y no muchos anunciantes creen en ella”.
<b>Tendencias actuales en Venezuela</b>		
<b>Tendencias futuras</b>	De manera fabulosa!!!!, fabulosa!!!! Crece de	“Creo que la Publicidad de Guerrilla tiene mucho

<p><b>en el mundo</b></p>	<p>manera exponencial en el mundo, también existe las barreras, que es que el americano no quiere que se metan en su vida, cada vez hay publicidad en más lugares, me están invadiendo, porqué tengo que aceptar Publicidad en lugares que no debiera haber Publicidad, es real, si uno va a Londres te puedes dar cuenta que no hay carteles salientes a la calle, son todos paralelos, tienen que estar pegados al local y no puedes hacer ninguna cosa extraña con los carteles. En que se beneficia esto, en que esta ciudad es mucho más amable, más transitable, no tiene polución visual como tiene 95% de la ciudades en el mundo. La Publicidad de Guerrilla tiene cada vez más futuro, porque mi sensación es que la publicidad va a tener menos lugar donde pueda aparecer, se presentan dificultades para publicitar en X medio, la sociedad se satura de las vallas, van a ser reglamentadas y controladas. Por los desperdicios de la publicidad y la publicidad va estar más</p>	<p>potencial de desarrollo en unos años, especialmente en un país como Venezuela, falta mucho porque es relativamente nueva, no está establecido, no hay bibliografía, es algo que está insipiente, los conocimiento vienen de forma empírica, puede ser un recurso en países como el nuestro.”</p>
---------------------------	---	---

	enfocada”	
<b>Tendencias futuras en el Venezuela</b>		
<b>Conocimiento de otras experiencias de Publicidad de Guerrilla</b>	<p>“Estás en un cine, estas viendo un comercial de una línea aérea, vez una pareja paseado en París y tú te levantas y dices: “Carlos que haces ahí!” Carlos se voltea desde la pantalla y te dice: “no... yo te lo cuento y tal”, y se va a negro y dice “pasajes París tantos dólares” es una manera tradicional mezclado con la interacción con la pantalla.”</p> <p>“Un intervalo de cine en Argentina, un persona entraba con una parrilla con carne adentro del cine , en vez de cotufa, la gente se sorprendía. La esposa le sacaba un producto que le quitaba el olor de la ropa, interrumpía el intervalo antes de la película. En vez de algo convencional, algo diferente, es eso es Publicidad de Guerrilla”.</p>	<p>“Yo tuve una experiencia en la tormenta creativa del año 2000 en el Caracas Hilton, nosotros teníamos un cliente: Movilnet, habíamos llegado tarde a la inscripción de los stand, y ya estaban full, y decidimos finalmente participar. Le propusimos a los organizadores de la tormenta instalar un stand pero en los baños y fue el suceso de la tormenta creativa. Ningún stand era tan original y te atacaba en un momento que obviamente no te lo esperas. Había un tipo que estaba contratado dentro del baño que se metía con la gente, había un cartel en los espejos que decía: “esta es la única forma de clonar un cliente Movilnet”, en la basura decía: “si tiene un celular de la competencia deposítelo aquí”, lo urinarios decían: “no importa que tengas las manos ocupadas Ud. tiene móvil mensaje”, en frente había una pizarra que decía exprese su opinión de la competencia, al lado del papel toilet decía: “ esto es lo que hace la competencia cada vez que Ud. Tiene</p>

		<p>un royo” Había un televisor con todos lo pluff de los comerciales.”</p> <p>“Otra Publicidad de Guerrilla: en Argentina un tipo entra en cine Real con una parrilla en la manos con carbones y demás, busca a la esposa pegando gritos y la esposa le forma un lío y él dice no importa tengo febreze, como un teatro.”</p>
<p><b>Conocimiento de otras experiencias de Publicidad de Guerrilla en campañas para discapacitados</b></p>	<p>“Vi cosas en Cannes de Amnistía Internacional, en el piso había un material que decía: “en este lugar, (había la silueta de un señor), se tiene un prisionero de guerra en X lugar, tiene que mantenerse ahí sin alimentarse”</p> <p>“En un centro comercial en África había una bolsa de muerto y decía: “cantidad de personas mueren por el tabaco”</p>	<p>“Lo identificas porque no es un medio que tú lo puedas vender. Hay un caso muy famoso de minas personales, que era una calcomanía tiradas al revés en el piso, no sé si fue en Nueva York, el caso era que ibas caminando y se te pegaba algo en el zapato, conseguías algo que te molestaba y te veías en el pie y tenías la calcomanía pegada en la planta del pie, que decía si esto hubiese una mina Ud. Ya no tendría pierna, o no estaría leyendo esto”</p>

### 1.4.3. Matriz de Análisis Público Meta

objetivos	justificación	indicadores	justificación	item
<b>Determinar características demográficas de las personas que trabajan en la Alcaldía de Baruta (el público meta)</b>	Se quiere conocer las características cuantitativas del público meta, necesarias para realizar las piezas.	<b>Número de personas trabajando por departamento</b>	Conocer el número de personas por departamento a quien va dirigida la pieza.	¿Cuántas personas trabajan en su departamento?
		<b>Nivel de educación</b>	Se pretende conocer el nivel de educación del público meta para con ello establecer un lenguaje que vaya acorde con el nivel intelectual de dichas personas.	¿Qué nivel de educación tiene Ud.? ¿podría mencionar el nivel de educación de su grupo de trabajo?
<b>Determinar características psicográficas de las personas que trabajan en la</b>	Se quiere conocer las características cualitativas del público meta, necesarias para realizar las piezas.	<b>Cargo</b>	Se pretende conocer cual es el cargo que tiene el individuo dentro del organigrama de la Alcaldía	¿Podría Ud. decir qué cargo ocupa dentro de Alcaldía de Baruta y cuáles son sus funciones?

<b>Alcaldía de Baruta</b>				
		<b>Procedimiento para otorgar permisos de construcción</b>	Se quiere conocer cuáles son los pasos a seguir para otorgar un permiso de construcción.	¿Cuál es el procedimiento a seguir para aprobar proyectos de construcción?
		<b>Participación</b>	Se pretende guiar al entrevistado a ser específico en cuanto a sus funciones y su participación dentro del proceso de aprobación de proyectos	¿Cuál es su participación o peso a la hora de otorgar un permiso o aprobar un proyecto de construcción?
		<b>Tiempo en el cargo</b>	Se quiere conocer el tiempo que tiene el individuo en el cargo para saber cuánto tiempo tiene involucrado en la aprobación de proyectos.	¿Desde cuándo ocupa usted ese cargo?
	<b>Horas de trabajo que permanecen el Alcaldía de</b>	Se pretende saber cuántas horas trabaja al día el público meta para saber que tan efectiva podría ser	¿Cuántas horas permanece usted a diario en la Alcaldía?	

	<b>Baruta</b>	nuestra campaña por el número de veces que puede ser captada.	
	<b>Descripción de un día normal de trabajo</b>	Se pretende conocer cómo es un día típico del público meta para poder conocer con detalle qué es lo que hacen, que lugares frecuentan más dentro de la Alcaldía, etc.	¿Podría usted describir un día normal de trabajo, desde que llega a la Alcaldía hasta que se va?
	<b>Barreras arquitectónicas</b>	Se pretende conocer la información que maneja el público meta acerca de las Ordenanzas u otras leyes acerca de las barreras arquitectónicas.	¿Qué sabe usted sobre las normas u ordenanzas referentes a las barreras arquitectónicas u otras que protejan a las personas con discapacidades?
	<b>Estatus Legal</b>	Se quiere saber si nuestro público meta está conciente de si estas normas se cumplen o no.	¿Cree usted que estas leyes se cumplen? Si la respuesta es NO, ¿porqué no?

#### 1.4.4 Matriz Público Meta con la información vaciada

	<b>Juan Carrero: Dirección de Asesoría Legal</b>	<b>Adriana D'Elías: Dirección de Planificación Urbana y Catastro</b>
<b>Número de personas que trabajan por departamento</b>	"Ahorita trabajamos 11 personas, lo que pasa es que venimos de un proceso de reestructuración."	" Hay 26 personas fijas y alrededor de 20 personas contratas."
<b>Cargo y funciones</b>	"Director del Departamento de Asesoría Legal. Somos un órgano de apoyo a la gestión, la tarea que nosotros tenemos encomendada es la realización de todos los actos que emanen del Alcalde o la sustanciación de los procedimientos de actos ordenados por el Alcalde, tales como las resoluciones, que son actos administrativos que manda el Alcalde en respuesta a recursos, bien sea recursos jerárquicos, es decir, que se dicta un acto que tú consideras que es perjudicial y tú ejerces un recurso para que la administración te revoque el acto o dicte algo que sea favorable, no	"Directora de Planificación Urbana y Catastro. Es la Planificación Urbana del Municipio, nosotros tenemos tres departamentos. Un departamento de planes que es estrictamente la revisión de los planes urbanísticos que son la base para la definición de las variables urbanas fundamentales, las ordenanzas de zonificación, las actuaciones urbanísticas, los proyectos urbanos en el municipio, las actuaciones urbanísticas. Tenemos el departamento de Catastro que tienen tres divisiones: la división económica que es donde se hace el cálculo del impuesto inmobiliario, la división

	<p>es técnicamente así pero en general es eso." "Nosotros somos el órgano que lo sustancia, entonces le damos respuesta a los recursos tanto jerárquicos como de reconsideración de los actos que emana del Alcalde, elaboramos los contratos que se firman en la Alcaldía. Los revisamos, revisamos que estén acorde con las leyes, damos opiniones legales a quienes nos lo solicitan. Hacemos proyectos de ordenanzas, de reglamentos de decretos que dicta el alcalde, etc".</p>	<p>jurídica que están todos los propietarios de los inmuebles y la parte física que es donde se lleva todo el registro de los planos y la ubicación. Después tenemos el departamento de gestión ambiental. Después tenemos dos unidades de apoyo que son: la unidad de información urbanística que tienen todo un sistema de información geográfica de todo el Municipio donde esta digitalizada toda la información de los planos del edificio y además está todo en una base de datos referenciales. Tenemos una unidad de proyectos especiales que es donde estamos haciendo los programas de habilitación integral de áreas de barrios que son uno de los programas más importantes que tenemos ahora".</p>
<b>Nivel de educación</b>	"Abogado con estudio de Post-gradó".	"Profesional".
<b>Nivel de educación del equipo de trabajado</b>	"Todo el mundo es abogado y todos tenemos post-gradó salvo una o dos personas. Básicamente todos tenemos una educación de tercer o cuarto nivel"	"La mayoría somos profesionales, de los cargos fijos por lo menos el 60% son profesionales. La mayoría son arquitectos, urbanistas, ingenieros".
<b>Procedimiento para otorgar permisos</b>	"Cuando tú realizas una solicitud administrativa, el órgano administrativo debe responder, entonces al	"Hay dos direcciones que tiene que ver con esto: la de Planificación Urbana y la de Ingeniería

<b>de construcción</b>	<p>órgano que le compete es primero Ingeniería Municipal, pero bien que tenemos que ver nosotros ahí... Bueno podría ser que ellos consideren que tiene alguna duda legal para poder entregar la solicitud y nos hagan una consulta, entonces nosotros le evaluamos la consulta y le respondemos. De que otra forma podríamos vernos involucrados nosotros, podría ser también que el órgano responde y no esta de acuerdo en particular y ejerce recursos contra la respuesta y responde en este sentido y llega al conocimiento del Alcalde y nosotros sustanciamos el procedimiento para que en definitiva el Alcalde lo decida”.</p>	<p>Municipal. Cuando se trata de lotes de terreno de área rústica sin urbanizar que no tiene calle ni acueductos, iluminación, etc., eso es por aquí y de acuerdo a las ordenanzas de zonificación de las variables fundamentales se hace un cálculo y unas orientaciones generales de cómo debería ser el lote y luego el propietario presenta la propuesta de urbanismo por Ingeniería Municipal, revisan si la propuesta cumple con las variables urbanas fundamentales y luego presentarían los proyectos de desarrolla de parcelas que tiene que ver con edificaciones. Siempre hay requerimientos de Asesoría legal”.</p>
<b>Participación dentro del proceso de aprobación de proyectos</b>	<p>“Somos un órgano asesor. A la larga todo termina pasando por acá pero a larga es el Alcalde el que tiene la última palabra, nosotros sustanciamos todo y hacemos un proyecto, sugerimos. Hay problemas técnicos pero a Ingeniería Municipal le compete adoptar la decisión y nosotros asesorarlos”</p>	<p>“Formalmente el término permiso no existe, nosotros no otorgamos permiso, la responsabilidad es del profesional responsable del proyecto, nosotros lo que hacemos es verificar que los proyectos presentados se adecuan a la normativa que existe”. “Lo de nosotros es muy general”.</p>
<b>Tiempo en el cargo</b>	<p>“Desde hace como tres meses, pero tengo como un</p>	<p>”Desde que se inició esta gestión en agosto del año</p>

	año .. siempre en la Consultoría Jurídica"	pasado."
<b>Horas de trabajo que permanecen el Alcaldía de Baruta</b>	"Yo ahora estoy viviendo acá, usualmente llego entre 9 o 10 de la mañana y me quedo hasta las 8 de la noche, todos los directores prácticamente se quedan igual".	" Por lo menos 12 horas"
<b>Descripción de un día normal de trabajo.</b>	"Los días varían un poco, la gerencia nuestra tiene de alguna forma que involucrarse con los demás departamentos de la Alcaldía, nuestro trabajo es bastante variado y como llevamos algunos juicios hay días que tienen amparo constitucional y hay que estar todo el día en el tribunal. Por ejemplo un día puede ser, llegar entre 9 y 10, revisar el trabajo pendiente, hay reuniones que asistir, luego almuerzo al medio día y de nuevo trabajar hasta las 9 de la noche, a veces tomo un recreo en la tarde pero ahí mismo por mi oficina, de repente caminar por aquí, esa suele ser la hora en que hay más comunicación con el Alcalde, porque el siempre esta muy ocupado y de repente a esa hora te puede atender"	"Siempre hay reuniones en el despacho del Alcalde, cuando hay un contribuyente que solicite una reunión con el Alcalde y que tenga que ver con lo que yo hago, también participo en la reunión, siempre estoy moviéndome. También hay mucho trabajo de campo. Llego a las 8, 8:30 de la mañana tengo citas con personas, en la tarde me reúno con mi equipo y salgo como a las 8 de la noche. "

<p><b>Que leyes u ordenanzas conoce sobre las Barreras arquitectónicas</b></p>	<p>"No tengo conocimiento...cada uno de los municipios es autónomo e independiente, las ordenanzas que regulan en otros municipio no regulan a Baruta, es como una república en pequeño. Tenemos en principio una constitución nacional, luego una leyes nacionales, todos los municipios deben regirse por las leyes que dicta la Asamblea Nacional y La Constitución, ahora existen ya a nivel más local las leyes del Estado y las ordenanzas municipales que son emanadas de la propio ente municipal. Este no es el último nivel normativo porque hay materias que solamente le compete su regulación a las ordenanzas locales entonces estas ordenanzas rigen para esos municipios. Ahora, cuando se separa Baruta del Municipio Sucre para mantener una regularidad en los servicios, se estable que las ordenanzas vigentes del distrito Sucre van a pasar a regir cada uno de los municipios que se forman hasta tanto estos municipios dicten su propia normativa legal".</p>	<p>"Si la conozco, de hecho estuvimos trabajando en ella hace poco. Nosotros presentamos el proyecto a la Cámara pero todavía no se ha discutido... de todo lo que eran las barreras físicas para los discapacitados".</p>
<p><b>Cumplimiento de la Ordenanza.</b></p>	<p>"No lo se, porque no se si la hay..."</p>	<p>"Yo creo que no se cumplen, no estamos lo suficientemente sensibilizados todo los ciudadanos,</p>

		más que todo es eso falta de información y de conocimiento, no hay nada premeditado para no hacerlo, simplemente no se tiene la sensibilidad y la documentación.
--	--	--

	<b>Henrique Capriles Radonski</b>	<b>Conchita Di Stefano: Dirección de Ingeniería Municipal</b>
<b>Número de personas que trabajan por departamento</b>	"Como unas 300 personas porque acabamos de pasar por una reestructuración, antes éramos unos 500"	" En este departamento hay 18 como personal fijos y unas 30 personas contratadas.
<b>Cargo y funciones</b>	"Alcalde".	"Asistente al Ingeniero Municipal. Yo asesoro al gerente desde el punto de vista legal y soy la ocupa su cargo cuando el gerente no está".
<b>Nivel de educación</b>	"Abogado"	"Profesional"
<b>Nivel de educación del equipo de trabajado</b>	"	"Todos profesionales: ingenieros, arquitectos, abogados y topógrafos".

<p><b>Procedimiento para otorgar permisos de construcción</b></p>	<p>“Lo primero que hay que hacer es solicitar en Planificación Urbana y Catastro las variables urbanas, es decir, lo que tú puedes hacer dentro de una parcela, dependiendo de la zonificación y se solicita una constancia de cumplimiento de variables urbanas, luego pasa a la ingeniería municipal y es aquí donde tienes que introducir tu proyecto, eso lleva el cumplimiento de toda una serie de requisitos y luego pasa a la etapa de revisión y después te otorgan el permiso de inicio de obra y cuando termina la obra se solicita un Certificado de Obra”.</p>	<p>“Desde que entró en vigencia la Ley Orgánica de Ordenación Urbanística, eso fue en el año 1987, la Ingeniería Municipal no da permiso, su función es constatar que los proyectos que introducen los contribuyentes cumplen con las variables urbanas fundamentales por eso es que tu veras ahora., desde el año 87 que la ingeniería emite son constancias de cumplimiento de variables urbanas fundamentales. Cuál es el procedimiento: aquí vienen los contribuyentes con sus proyectos y son revisados en taquilla, por un ingeniero o arquitecto y se le da el inicio de obra.</p>
<p><b>Participación dentro del proceso de aprobación de proyectos</b></p>	<p>“El Alcalde no tiene nada que ver con eso, es Ingeniería Municipal, es totalmente un procedimiento que va entre Planificación Urbana y Catastro y la Ingeniería Municipal”</p>	<p>“Cuando tú detectas una construcción que va en contra de las variables urbanas fundamentales, nosotros tenemos un departamento que es el de Inspección, ese departamento se encarga de tener el control previo y posterior de las obras, tenemos un grupo que en la calle revisando las obras. Qué pasa cuando nosotros descubrimos que una obra no está cumpliendo con las variables fundamentales, nosotros citamos al contribuyente, le damos un tiempo específico</p>

		para que ellos ajusten la obra a las variable, si pasado ese lapso, las obras no se ajustan, entonces vienen las acciones legales como la multa, se para la obra, etc.”
<b>Tiempo en el cargo</b>	“2 años”	“2 años”
<b>Horas de trabajo que permanecen el Alcaldía de Baruta</b>	“ Depende... entre 8 y 14”	“Puede ser desde las 8 de la mañana hasta las 11 de la noche”
<b>Descripción de un día normal de trabajo.</b>	“Depende del día, desde temprano y puede ser hasta las 11 de la noche, entre reuniones y otras cosas, pero claro también tenemos jornadas de reuniones vecinales que no son aquí sino en las urbanizaciones. Aquí se trabaja de lunes a domingo, es bien duro”.	“Tenemos personal que esta siempre dentro del edificio y otros que inspecciona obra , etc. y siempre están en el edificio.”
<b>Que leyes u ordenanzas conoce sobre las Barreras arquitectónicas</b>	“Si conozco la del Distrito Sucre como ordenanza en general, pero específicamente en cuando a las medidas y exigencias, no. Lo que pasa con esa Ordenanza es que la mayor parte de las ordenanzas no han sido revisadas, entonces antes existían el Distrito Sucre que incluían a El Hatillo, Baruta, Chacao y Sucre, al momento de crear los	“Nosotros aquí en el municipio ya de unos meses para acá, estamos tratando de implementar unas normas del Municipio Baruta”.

	municipio se acabó el distrito Sucre, eso fue en el año 90”.	
<b>Cumplimiento de la Ordenanza.</b>	“Aquí entonces, los de planificación urbana tienen que estar pendiente de estas Ordenanzas, porque no se ha creado aún una ordenanza en esta materia del Municipio Baruta y por supuesto que es fundamental que así sea, me imagino que así es”.	“Es de alguna manera nuestra aspiración que todas las nuevas obras cumplan con esos requisitos para el discapacitado: rampas, puestos de estacionamiento, etc.. Nosotros, cada vez que se presenta un edificio nuevo, estamos tratando de que se cumplan... pero claro con los edificios viejos es otra cosa, como haces tú para modificarlos... es muy difícil. No tenemos ordenanza, hay unas normas que son las Normas Convenin donde te hablan que se debe hacer en este sentido”.

### 1.4.5 Matriz de Análisis del Post-Test

objetivos	justificación	indicadores	justificación	item
<b>Determinar qué efecto causa la Campaña</b>	Se pretende evaluar la capacidad de las piezas de Publicidad de Guerrilla para impactar a la audiencia meta, además de su efectividad.	<b>La atención</b>	Se pretende conocer el conocimiento que el consumidor tiene sobre el producto	¿Sabe usted lo que es la Fundación Procura de la Parálisis?
		<b>El interés</b>	Se pretende conocer el interés despertado por la pieza	¿Le pareció interesante o llamativa la pieza, sintió que tenía que acercarse a ver de qué se trataba?
		<b>El deseo</b>	Se quiere saber la motivación del individuo luego de encontrarse con la pieza	¿Cuenta su experiencia al ver las piezas?
		<b>Grado de identificación</b>	Se pretende saber si el público meta se siente	¿Comprendió que el mensaje era para

		<b>con la Campaña</b>	identificado con el mensaje.	usted?
		<b>La intención</b>	Se pretende entender la relación entre los sentimientos, actitudes y creencias del público meta, y su interés por tomar acción en el problema.	¿Qué cree que debe hacer Ud. al respecto de ésta problemática que viven día a día las personas con discapacidades?
		<b>La Recordación</b>	Se quiere saber si el individuo tendrá recordación del mensaje.	¿Qué recuerda de la campaña?

## **2. Metodología de la campaña**

### **2.1 Proceso de elaboración de la estrategia creativa**

Para la elaboración de la estrategia creativa de la campaña que se presenta en este trabajo de investigación, se utilizó como patrón una estrategia creativa producto de la mezcla de planes publicitarios aprendidos en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en sus cátedras de Publicidad e Investigación Publicitaria.

Es fundamental que la estrategia domine una misión que coordine un objetivo publicitario con la función de la comunicación, determine el tiempo de la campaña y un nivel de logro. De este modo, en la estrategia se determinaron todos estos elementos para no divagar y seguir un único norte en la realización de la campaña. La misión de la estrategia se deriva directamente de los objetivos que se plantean en el trabajo de grado, ya que ésta pretende hacer cumplir los objetivos de la Tesis, así mismo, la misión se apoya en objetivos publicitario que facilitan su realización.

Seguidamente se realizó la descripción del producto, en este caso, “Acceso para todos” que es la campaña que desarrolla la Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis.

Luego se describen las características del público meta. La audiencia meta es un punto muy importante dentro de la estrategia publicitaria, ya que es ella precisamente quien definirá el tono y tipo de mensaje que se va a crear. En tal sentido, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa para definir el perfil de la audiencia necesaria para la realización de la campaña.

## **2.2 Realización del mensaje**

Para la construcción del mensaje se definió el posicionamiento, la promesa básica, los beneficios que deberían surgir de la campaña y el tono que debía tener para darle un perfil concreto al mensaje y obviamente a las piezas.

Para la realización de las piezas fue necesaria la práctica de varias tormentas de ideas, inicialmente se ejecutaron varias sesiones de intercambio de ideas entre las tesis. Se realizaron visitas al edificio de la Alcaldía de Baruta en el cual se hicieron inspecciones para ver qué elementos se podían aprovechar de las instalaciones para la Publicidad de Guerrilla, igualmente sirvió para estimular la creatividad en cuanto a la utilización de la infraestructura y la colocación de las piezas.

Seguidamente, se le presentaron las propuestas al tutor y se seleccionaron las mejores. Siempre se discutió en base a un mensaje central que unificara todas las piezas y enfocado en las barreras arquitectónicas, ya que como expresaron las mismas personas con discapacidad entrevistadas, este es precisamente uno de sus mayores problemas. Posteriormente se decidió desarrollar las piezas escogidas en base al mismo mensaje unificador, se concretaron las piezas con sus respectivos “copy” y se le volvieron a exponer al tutor. Luego de determinar las piezas definitivas, fueron presentados los bocetos decisivos a la Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis. Las piezas fueron aprobadas con éxito total, la organización se mostró motivada y entusiasmada con el material publicitario.

Se procedió a entregarle los bocetos a un diseñador gráfico para que materializará la idea. Luego se le presentaron nuevamente los bocetos finales a escala al tutor y tras su aprobación final se mandaron a imprimir.

Para la colocación de las piezas en la Alcaldía no hubo ningún tipo de inconveniente, ya que en la entrevista que se le realizó al Alcalde, él mismo se

manifestó motivado con la campaña, de esta forma se otorgó el respectivo permiso para montar las piezas en la Alcaldía. Para la colocación de la campaña, la Alcaldía fijó un día específico: el jueves 20 de junio del 2002. La campaña se montó sin problema alguno en el transcurso de la mañana. Esto gracias a que los trabajadores de la Alcaldía se mostraron abiertos a la propuesta y por ende copartícipes, e igualmente se contó con el apoyo del director de desarrollo socio-económico quien nos acompañó durante el montaje de las piezas.

## **IV: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL: CAMPAÑA ACCESO PARA TODOS: VERSIÓN TU TIENES LA LLAVE**

### **1. Asignación de recursos**

La Fundación Procura de La Parálisis es una institución sin fines de lucro, que por su misma característica de trabajar por una causa social, no cuenta con recursos suficientes como para costear una campaña publicitaria que les ayude a impulsar su causa. Esta es otra de las razones de peso por lo que se ha decidido utilizar la publicidad de guerrilla como la técnica publicitaria que rija la campaña. Este tipo de publicidad, aparte de ser sumamente eficaz por estar esta campaña destinada a un número reducido de individuos, es también muy económica en cuanto al costo de cada una de las piezas, lo que permite que la campaña se mantenga dentro del presupuesto o aporte de la Fundación de Bs. 100.000. (Ver anexo H)

### **2. Misión**

La estrategia comunicacional pretende, dentro de un período de tiempo aproximado de dos semanas, hacer reflexionar a los empleados de la Alcaldía de Baruta, específicamente a los departamentos de Asesoría Legal, Ingeniería Municipal y Planificación Urbana y Catastro y al Alcalde, acerca de las dificultades que afrontan las personas con discapacidad a consecuencia de las barreras arquitectónicas. El nivel de logro de esta campaña estará dado por la aprobación de proyectos en la Alcaldía de Baruta que cumplan con todas las normas arquitectónicas para las personas con discapacidad. A efectos de este Trabajo de Grado, el nivel de logro no es medible por tratarse de una campaña cuyo resultado sólo puede ser observado a largo plazo.

### **3. Objetivos de la Publicidad:**

- Contribuir a crear conciencia en la comunidad de la Alcaldía de Baruta, específicamente a los a los departamentos de Asesoría Legal, Planificación Urbana y Catastro, Ingeniería Municipal y al Alcalde, acerca de las dificultades que enfrentan las personas con discapacidad al no poder acceder a las mismas oportunidades que los demás ciudadanos por causa de las barreras arquitectónicas. Estas barreras se traducen básicamente en:
  - Falta de rampas para el paso de las sillas de ruedas.
  - Dimensiones y diseños inadecuados para baños, pasillos y puertas.
  - Falta de espacio en los estacionamientos que estén acorde con las necesidades de las personas con discapacidad.
  
- Informar a los miembros de la Alcaldía de Baruta, específicamente a los departamentos de Asesoría Legal, Planificación Urbana y Catastro, Ingeniería Municipal y al Alcalde, acerca de la Ordenanza del Municipio Sucre, sobre las normas para la construcción y adaptación de edificios e instalaciones sin barreras arquitectónicas para el uso e integración de personas físicamente impedidas a su entorno familiar y social.
  
- Impulsar la acción de los departamentos de Asesoría Legal, Planificación Urbana y Catastro, Ingeniería Municipal y al Alcalde, de modo que influyan sobre los proyectos de construcción en el Municipio Baruta para conseguir un municipio sin barreras arquitectónicas.

## Justificación de los objetivos:

Para cumplir con la misión que plantea la campaña se derivaron tres objetivos: crear conciencia, informar, e influir para hacer cumplir las normas. Cuando se habla de crear conciencia, se refiere a que el público meta tome en consideración que las personas con discapacidad necesitan de una infraestructura especial que les permita a todos acceder a las mismas oportunidades, esta infraestructura especial se traduce en la construcción de rampas y la creación de baños, pasillos y estacionamientos adecuados para su libre acceso.

Con el objetivo de informar al público meta se aspira complementar la misión, ya que existe un vacío de información en el público meta acerca de las normas que determinan la eliminación de barreras arquitectónicas. Si sólo se crea conciencia de los problemas, no se termina de dar solución al mismo. Es necesario proporcionar la información acerca de la existencia de las normas específicas, y ofrecer un esbozo de las mismas para que el público meta esté al tanto del contenido de dichas normas. Esto se realizará a través de un folleto informativo sobre los lineamientos mínimos que debe tener toda infraestructura para permitir el acceso a personas en sillas de ruedas.

Igualmente, se repartirá en cada departamento una copia de la Ordenanza sobre normas para la construcción y adaptación de edificios e instalaciones sin barreras arquitectónicas para el uso e integración de personas físicamente impedidas a su entorno familiar y social del Municipio Sucre, con el objeto de dar información más detallada. Aunque esto no responde directamente al formato o metodología que utiliza la Publicidad de Guerrilla, será empleado como complemento de las piezas.

#### **4. Producto: Acceso para Todos**

La Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis tiene como objetivo el de promover la integración de personas con discapacidad a la sociedad. Así mismo, busca concientizar a la ciudadanía, constructores, ingenieros, arquitectos, alcaldías, colegios, universidades, autoridades gubernamentales y otros, acerca de la necesidad imperante de considerar en toda obra pública o privada, a aquellas personas con discapacidad, tal como lo establece la ley.

Para el cumplimiento de tales objetivos, la fundación, ha desarrollado Acceso para Todos, que es una campaña de educación, información, orientación y concientización a nivel nacional, dirigida a todos los sectores de la sociedad, ésta trata acerca de los derechos y oportunidades de las personas con algún tipo de discapacidad (sensorial, motora e intelectual). Acceso para Todos se plantea la misión de crear conciencia y compromiso en la ciudadanía (sectores públicos y privados) a través de diversos programas que desarrolla la Fundación, relativos a las oportunidades de las personas con algún tipo de discapacidad y su derecho a desarrollarse dignamente como seres humanos.

Para efectos de esta trabajo de grado, la campaña que aquí se presenta es parte de la campaña “Acceso para Todos”, pues de ningún modo pretende cumplir con el objetivo a cabalidad, si no que procura realizar un aporte a la misma en cuanto a sensibilizar e informar sobre los derechos de las personas con discapacidad. En este caso se realizará una Campaña piloto en la Alcaldía de Baruta denominada: “Tu tienes la Llave”, dirigida sólo a los miembros con poder de decisión sobre la permisología de construcción.

## **5. Público meta:**

La presente campaña está dirigida a los miembros de la Alcaldía de Baruta, principalmente a aquellos que tienen poder de decisión sobre la aprobación de proyectos de construcción en el municipio. En la Alcaldía de Baruta son tres los departamentos que tienen responsabilidad directa en este asunto:

### **5.1 Asesoría legal**

- **Objetivo:** Garantizar la correcta aplicación de las leyes y de los procedimientos administrativos en desarrollo de las actividades de la Alcaldía en aquellas situaciones que así lo requieran.
- **Funciones:** Asesorar a la Alcaldía y a todas las dependencias de la misma que por su actividad así lo requieran, en la correcta aplicación de los procedimientos legales administrativos de acuerdo con la Constitución de la República, La Ley Orgánica del Régimen Municipal y lo establecido en las ordenanzas y demás instrumentos vigentes en el municipio.

### **5.2 Planificación Urbana y Catastro**

- **Objetivo:** Garantizar que los planes en materia de desarrollo urbanísticos estén acordes con los instrumentos legales establecidos, con el propósito de que en dicho desarrollo esté el ambiente físico del municipio Baruta.
- **Funciones:**
  - Planificar y ejecutar políticas tendentes a lograr un ajustado desarrollo urbanístico en el Municipio.

- Otorgar las certificaciones viales en beneficio de la capacidad del Municipio.
- Coordinar que se efectúe el desarrollo y mantenimiento del sistema de información geográfica.
- Desarrollar mecanismos que regulen y garanticen la actuación urbanística pública y privada.
- Asesorar a al Alcaldía y a otros organismos públicos en materia urbanística.

### **5.3 Ingeniería Municipal**

- Objetivo: garantizar el cumplimiento de las variables urbanas en urbanismo y edificaciones en el perímetro del Municipio Baruta, de acuerdo con los instrumentos legales que regulen la materia.
- Funciones:
  - Coordinar, controlar y dirigir el cumplimiento de las variables urbanas tanto en urbanismo como en las edificaciones en el perímetro del Municipio Baruta, de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Ordenación Urbanística y demás instrumentos legales que regulan la materia.
  - Planificar, coordinar y dirigir el desarrollo de las actividades de inspección de construcciones, para el resguardo del ordenamiento urbanístico del Municipio.
  - Controlar el otorgamiento de cumplimiento de variables urbanas (permisos de construcción), constatación de uso (para el otorgamiento de patentes de industria y comercio).

Estos tres departamentos se relacionan entre sí en el momento de la toma de decisiones para ejecutar los proyectos de construcción en el Municipio Baruta. Esta relación se da de la siguiente manera según explica la directora de

Planificación Urbana: “Hay dos direcciones que tienen que ver con esto: la de Planificación Urbana y la de Ingeniería Municipal. Cuando se trata de lotes de terreno de área rústica sin urbanizar que no tienen calle ni acueductos, iluminación, etc., eso es por aquí y de acuerdo a las Ordenanzas de Zonificación de las variables fundamentales se hace un cálculo y unas orientaciones generales de cómo debería ser el lote y luego el propietario presenta la propuesta de urbanismo por Ingeniería Municipal, revisan si la propuesta cumple con las variables urbanas fundamentales y luego presentarían los proyectos de desarrollo de parcelas que tiene que ver con edificaciones. Siempre hay requerimientos de Asesoría legal”. (entrevista personal, mayo 2002)

La asistente del director de Ingeniería Municipal agrega: “la Ingeniería Municipal no da permisos, su función es constatar que los proyectos que introducen los contribuyentes cumplen con las variables urbanas fundamentales por eso es que tu verás ahora desde el año 87 que la Ingeniería emite son constancias de cumplimiento de variables urbanas fundamentales. Cuál es el procedimiento: aquí viene los contribuyentes con sus proyectos y son revisados en taquilla, por un ingeniero o arquitecto y se le da el inicio de obra. Qué pasa cuando nosotros descubrimos que una obra no está cumpliendo con las variables fundamentales, nosotros citamos al contribuyente, le damos un tiempo específico para que ellos ajusten la obra a las variable, si pasado ese lapso , las obras no se ajustan , entonces vienes las acciones legales como la multa, se para la obra, etc” (entrevista personal, mayo 2002)

El departamento de Asesoría Legal funciona como un órgano de apoyo a la gestión: “Nosotros somos el órgano que lo sustancia, entonces le damos respuesta a los recursos tanto jerárquicos como de reconsideración de los actos que emana del Alcalde, elaboramos los contratos que se firman en la Alcaldía. Los revisamos, revisamos que estén acorde con las leyes, damos opiniones legales a quienes nos lo solicitan. Hacemos proyectos de ordenanzas, de reglamentos de decretos que dicta el Alcalde, etc”. (Carrero, entrevista personal, mayo 2002)

Para efectos de esta campaña, serán descritas las características psicográficas y demográficas de las personas que trabajan en estos tres departamentos y del Alcalde, para así unificar los datos recogidos y realizar un único perfil que dibuje este público meta.

#### **5.4 Características Demográficas**

En el departamento de Asesoría Legal trabajan 11 personas, en el de Planificación Urbana y Catastro 26 personas y en el de Ingeniería Municipal 48, más el Alcalde. El público meta comprende una población de 86 personas.

En cuanto al nivel de educación, todos son profesionales y la mayoría posee estudios de post-grado en su área. Comprenden carreras como Ingeniería, Urbanismo, Arquitectura y Derecho.

El público meta trabaja entre 8 y 14 horas diarias, entran a trabajar aproximadamente a las 8 de la mañana y salen después de las 8 de la noche y dependiendo del día pueden salir hasta las 11 de la noche.

#### **5.5 Características Psicográficas**

La mayoría de personas permanecen en sus oficinas en el horario de trabajo, sin embargo hay un grupo de ingenieros y arquitectos que salen y entran del edificio ya que tiene inspecciones diarias en el municipio. Los directores de cada departamento tienen reuniones semanales en el despacho del Alcalde para discutir la agenda y los nuevos asuntos. De las entrevistas realizadas, se puede deducir que el público meta comprende a personas muy preparadas, motivadas y

competentes en su cargo, son activas y productivas y tienen una fuerte jornada de trabajo diaria.

La gran mayoría de estas personas desconocen la Ordenanza sobre normas para la construcción y adaptación de edificios e instalaciones sin barreras arquitectónicas para el uso e integración de personas físicamente impedidas a su entorno familiar y social del Municipio Sucre, así como también reconocen que por ley deberían regirse por esa Ordenanza. A su vez alegan que el proceso de descentralización del Municipio Sucre fue muy irregular y que es difícil definir la legalidad de esa Ordenanza en el Municipio Baruta.

Mediante gestos y el manejo lingüístico se pudo descifrar de las entrevistas, que las personas sentían vergüenza al reconocer que no conocían las leyes que hablaban de arquitectura sin barreras, más bien se defendían alegando que la Alcaldía de Baruta había publicado ya una Ordenanza que protegía a las personas con discapacidad, pero que no contenía especificaciones en cuanto a barreras físicas y arquitectónicas. Así mismo se conoció la disposición que tiene público meta para con esta materia, pues se mostraron bien interesados en el proyecto de tesis para el cual fueron entrevistados.

## **6 Mensaje: las piezas**

### **6.1 Posicionamiento:**

La idea que se trata de posicionar es la importancia que tiene para los 216 mil discapacitados en Venezuela la ayuda de los funcionarios de la Alcaldía de Baruta con poder de decisión sobre la construcción de nuestra ciudad, para poder disfrutar de una ciudad sin barreras arquitectónicas que le permita el acceso a las mismas oportunidades que a los demás.

El propósito es que estas personas sientan la responsabilidad que tienen en sus manos, es decir, o son parte de la solución o son parte del problema. En tal sentido estas personas deben sentir que son ellos los que harán la diferencia entre que una persona con discapacidad se quede en su casa o salga a un mundo de oportunidades y se integre a la sociedad.

### **6.2 Promesa básica:**

Lograr igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad, para asegurar su integración a la sociedad, esto se pretende conseguir mediante el cumplimiento de los derechos establecidos en las Ordenanzas Municipales y la Constitución Nacional, específicamente los referentes a las barreras arquitectónicas.

### **6.3 Beneficios:**

El beneficio principal será el que reciban las personas con discapacidad al conseguir un significativo apoyo de las Alcaldías al eliminar o al menos reducir notablemente las barreras arquitectónicas. Otros beneficios serían de tipo moral y emocional, ya que el beneficio directo para el público meta es la satisfacción que se deriva de hacer de la vida de una persona con discapacidad una vida normal a la que se le brinda las mismas oportunidades que a todos. Por otro lado, el empleado de la Alcaldía de Baruta, al conocer que existen unas leyes que apoyan estas circunstancias sentirá que está cumpliendo con un estado de derecho.

#### **6.4 Tono de voz del mensaje:**

Se debe manejar un lenguaje muy claro, sencillo y sobretodo agresivo y directo, empleando un código común que llegue directamente al público meta (Alcalde y autoridades). El mensaje debe ser dramático, que haga de la pieza no sólo un mensaje sino una experiencia para la persona que se encuentra frente al producto publicitario y que lo haga reflexionar acerca del tema.

### Justificación del mensaje:

El mensaje que domina la campaña gira en torno a un mismo concepto, que es el de la dificultad que enfrentan las personas en sillas de ruedas al tener que movilizarse en una ciudad que está construida sin pensar en sus necesidades. La redacción de los copy varía de acuerdo a la pieza y la relación del mismo con el entorno inmediato. Sin embargo siempre conservan entre si, esta idea unificadora.

De esta manera se colabora con el objetivo que se plantea en la campaña, de contribuir a crear conciencia en los miembros de la alcaldía, ya que las piezas, gracias a las bondades de la Publicidad de Guerrilla, además del mensaje que expone son una experiencia en si, que obligatoriamente al exponerse los miembros ante las piezas sentirán lo que es el día a día de un discapacitado en la ciudad.

Así mismo, se manejan dos slogan que enmarcan todas las piezas de la campaña; “tu tienes la llave” y “si no eres parte de la solución, eres parte del problema” , los cuales tiene el objeto de involucrar a los miembros de la alcaldía de Baruta en la responsabilidad que tienen en esta problemática de las barreras arquitectónicas.

Las piezas mantienen la misma diagramación, colores y los mismos íconos, esto con la finalidad de conservar un estilo uniforme que permita el reconocimiento inmediato y relación con todas las piezas en la alcaldía. La diagramación es sencilla, por que lo que se busca es el protagonismo del texto, por tal razón se utilizaron solo dos colores azul para el texto y rojo para el slogan como llamado de atención. Así mismo, sólo se empleó la imagen de la señalización del discapacitado con el candado porque la imagen expresa perfectamente el mensaje de la campaña de forma simple, directa e impactante.

## 6.6 Plan de Medios

<b>Pieza</b>	<b>Formato</b>	<b>Justificación</b>	<b>Locación</b>	<b>Justificación</b>	<b>Cant.</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>
Silla en entrada principal	Silla de ruedas (donada por Funda Procura) y cartel de 40x30 cm. Full color, self-adhesive glossy vinil, acabado mate.	La silla de ruedas es un recurso que produce un shock y un reconocimiento inmediato de la situación, ya que las personas asocian la silla de ruedas con la dificultad de subir las escaleras que se encuentran justo al lado de la silla.	Entrada Principal de la Alcaldía de Baruta. Antes de subir las escaleras.	La silla se colocará aquí porque se encuentra justo en frente a unas largas escaleras que permiten el acceso al edificio y el "copy" del cartel está estrechamente relacionado con dicha ubicación. Así mismo, la entrada posee mucha circulación del personal de la Alcaldía, especialmente en la mañana, hora del almuerzo y tarde.	1	Bs.12.000	Una semana
Rampa en entrada trasera	Calcomanía de 65x40cm. Full color, self-adhesive glossy vinil, acabado mate.	La calcomanía es el medio ideal por la practicidad que brinda. El mensaje pretende ser dejado por un período de tiempo largo, es por ello que el material de la calcomanía es resistente al agua y al desgaste.	Rampa de acceso a la entrada trasera de la Alcaldía de Baruta.	El "copy" de la pieza está estrechamente relacionado con la locación por reflejar las bondades de la rampa a la cual hace referencia. Igualmente esta entrada posee mucha circulación del personal de la Alcaldía.	1	Bs.30.000	ilimitado
Estacionamiento	Banner de 1,20m x 40cm. Full color de water resistant banner. Sujetado por 2 tubos de goma espuma	Este formato permite una vez más hacer de la pieza una experiencia, pretende simular una estrecha pared, o puerta, o entrada de un baño y es por eso que se decidió utilizar tubos	En la entrada del estacionamiento del Alcalde y los directores de los distintos departamentos.	El banner es colocado aquí, porque tanto el Alcalde, como los directores de Urbanismo y Planificación Urbana, Asesoría Legal e Ingeniería Municipal deben pasar por aquí y esta pieza no sólo se centra en el mensaje, sino en	1	Bs. 42.000	Una semana

	de 1,50 m de alto.	que simulen barreras que apenas dejen acceder al carro, por tal razón los tubos son de goma espuma para que no ocasionen ningún daño a los carros. El banner es de plástico y flexible para cuando pasen los carros y lo muevan o rocen.		la experiencia de pasar por un lugar por donde prácticamente no cabe un carro.			
Despacho del Alcalde	Cartel de 40x30 cm. Full color, self-adhesive glossy vinil, acabado mate.	La utilización de un cartel es lo más idóneo por tratarse de un mensaje que se va colocar en una silla y que se pretende sobresalga de la misma para que no pase desapercibida, cosa que se puede lograr perfectamente con un cartel.	En una de las sillas de la mesa de conferencias del despacho del Alcalde, específicamente en el respaldo de la misma.	Este cartel esta ubicado en una silla de la mesa de reuniones del Alcalde, el mensaje esta nuevamente ligado al lugar específico donde es colocado. Otra razón fundamental es que el Alcalde tiene reuniones semanales con los directivos de cada departamento en esta sala.	1	Bs. 12.000	Dos semanas

Brocal baño.	Calcomanía de 35 x 8 cm Full color, self-adhesive glossy vinil, cabado mate.	La calcomanía es ideal porque la pieza va justo sobre el brocal y la mejor forma de colocarla allí, es pegándola. El material de la calcomanía es resistente al agua y al desgaste, lo que permite su duración en el tiempo.	En los brocales de los baños de hombres y mujeres de los pisos 6, 8 y 9.	La calcomanías están pegadas en los brocales que se encuentra justo en la puerta de acceso al baño, es un obstáculo que deben pasar las personas para poder entrar. Para una persona en silla de ruedas es casi imposible entrar debido este brocal; nuevamente el mensaje se relaciona estrechamente con sul entorno.	6	Bs. 8.000	ilimitado
Juego	Caja de anime comprimido de 35 x 35 x 12 cm, papel contact, cordon, acetato y pintura para tela.	El anime comprimido es un material de fácil manejo, por lo que permitió la realización de la caja tridimensional sin mayores complicaciones, además es un material relativamente económico. El color de la caja es rojo con amarillo para llamar la curiosidad del público.	En tres locaciones distintas: Entrada de las oficinas de Ingeniería Municipal y Planificación Urbana en el piso 8, en la pared principal del piso 9 donde se encuentra la oficina del Alcalde y en el piso 6 donde se encuentra la dirección de Asesoría Legal	Están localizados en estos tres puntos estratégicos, precisamente para que sean vistos por nuestro público meta y estos se acerquen a “jugar” para nuevamente hacer de la pieza más que un mensaje: una experiencia.	3	Bs. 40.000	Dos semanas

Folleto	Folleto en blanco y negro en papel carta. Con su respectivo dispensador. (3)	El formato es ideal para dar información más detallada sobre las barreras arquitectónicas.	Al lado de la pieza juego.	Este folleto “complemento de la campaña” esta colocado al lado de los juegos precisamente para que las personas puedan estar más familiarizadas con el problema que se plantea en la pieza “juego” y sus soluciones.	50	Bs. 2.500	Hasta agotarse la existencia
<b>TOTAL</b>						Bs.146.500	

## **7 Justificación:**

En Venezuela no existe una cultura de integración para las personas con discapacidades, ni una conciencia social que permita el cumplimiento de la Ley o, simplemente, la aceptación de los derechos que posee este grupo de la población. De allí la importancia de una campaña como Acceso para Todos. Las personas con discapacidad constituyen un grupo de individuos excluidos de la sociedad, esto puede ser por diferentes motivos, pero fundamentalmente ocurre porque la estructura urbana no está diseñada para las necesidades especiales que requiere una persona con discapacidad por lo que estas personas se ven obligadas a quedarse en sus casas y no pueden participar en la sociedad en igualdad de oportunidades.

Sin embargo, existen ordenanzas y leyes en la constitución que protegen al discapacitado, pero por desconocimiento, inconciencia, flojera y hasta por negligencia, las personas encargadas de hacerlas cumplir no lo hacen.

Este proyecto de Campaña Acceso para Todos: versión "Tú Tienes la Llave" surge por la necesidad que impera de hacer cumplir las normas en nuestro país que existen, pero que no son aplicadas por desconocimiento o por negligencia de los organismos a quien compete su cumplimiento. De esta manera, los individuos en silla de ruedas permanecen al margen de las redes de atención social y de los derechos que respaldan a todo ciudadano: salud, educación, vivienda y trabajo. La idea es que el público meta, miembros de la alcaldía de Baruta, sienta la responsabilidad que tiene dentro de esta problemática, y además sea instrumento de cambio positivo en esta situación. Para así, lograr igualdad de oportunidades para todos los individuos y que la silla de ruedas no sea más un obstáculo que impida que estas personas se integren a la sociedad.

## **8. Recomendaciones**

1.- Se sugiere realizar una continuación de la campaña junto con un esfuerzo de Relaciones Públicas. La idea es que la Fundación Venezolana Pro-Cura de la Parálisis, en un período no mayor de dos meses después de la implementación de la campaña en la Alcaldía de Baruta, ofrezca charlas a los departamentos de Ingeniería Municipal y Planificación Urbana y Catastro, con el objeto de ofrecer informaciones más específicas sobre la problemática que enfrentan las personas con discapacidad. También se recomienda ofrecer charlas de asesoramiento legal para que la Alcaldía de Baruta publique su Ordenanza contra las barreras arquitectónicas. Estas charlas se deberían ofrecer con el objeto de brindar un apoyo consistente que respalde la campaña.

2.-Esta campaña sirve como prueba piloto en la Alcaldía de Baruta, la fundación puede utilizar la idea de las piezas y la consecución de la campaña para aplicarla en otras alcaldías de Caracas y en el interior del país, ya que ésta puede ayudar a cumplir en gran medida con los objetivos de la Fundación.

3.- Igualmente se propone un mecanismo de evaluación de los resultados. Por limitaciones de tiempo, es imposible evaluar los resultados de la campaña; no obstante, se propone realizar una entrevista a los miembros de los departamentos de Asesoría Legal, Planificación Urbana y Catastro, Ingeniería Municipal y al Alcalde, para intentar evaluar los resultados de la campaña en la Alcaldía de Baruta. (ver anexo F)

## V. CONCLUSIONES

La Publicidad de Guerrilla es un tipo de publicidad poco conocida en Venezuela, de hecho podría definirse como una tendencia emergente en el mundo de la publicidad. No existen investigaciones, ni material empírico, que estudie el tema en cuestión. Sin embargo, la Publicidad de Guerrilla es utilizada por algunos creativos, sólo que éstos la conocen como medios alternativos.

No se puede determinar a ciencia cierta cómo y cuándo surgió la Publicidad de Guerrilla, no obstante, algunos creativos afirman que la Publicidad de Guerrilla fue una de las primeras herramientas publicitarias que se utilizaron, pero a través del tiempo ésta se fue opacando con el uso de los medios de comunicación de masas. Otros creativos afirman que la Publicidad de Guerrilla surge como una nueva solución creativa en estos tiempos en que los medios y la publicidad saturan la vida de la gente. Las personas están acostumbradas a vivir con la publicidad y tiene un radar que identifica todo aquello que es publicidad para tratar de evadirla como ocurre con el "zapping" en la televisión.

La Publicidad de Guerrilla como bien su nombre lo explica, es como la guerrilla que ataca en el momento y lugar menos esperado para luego desaparecer. La Publicidad de Guerrilla irrumpe en la vida del consumidor cuando y donde él menos lo imagina. Así mismo, la Publicidad de Guerrilla utiliza el poder del medio ambiente para comunicar, es decir, se vale de los elementos y sucesos del lugar para convertirlo en medio otorgándole así más fuerza al mensaje. Esto hace que la publicidad se convierta en más que un mensaje: en toda una experiencia. El medio ambiente y sus circunstancias brindan un sin fin de posibilidades para lograr de la comunicación algo realmente inteligente y especial, así que las posibilidades creativas son infinitas. Por esta razón la Publicidad de Guerrilla se convierte en una herramienta publicitaria muy directa e impactante.

Siendo así, la Publicidad de Guerrilla es una herramienta ideal para la estrategia comunicacional que se presenta en este Trabajo de Grado. La versión “Tú tienes la llave”, producida para la Fundación Venezolana Pro-cura de la Parálisis como complemento de su Campaña “Acceso para Todos”, fue realizada con el objetivo de contribuir a crear conciencia sobre las dificultades que enfrentan las personas en silla de ruedas al no poder acceder a un ciudad que ha sido construida sin pensar en las necesidades especiales que requieren estas personas. Esto representa un problema de fuerza mayor para estas personas, ya que por la falta de una rampa, o de un estacionamiento adecuado, de diseños desacertados de pasillos, puertas y demás servicios, se hace imposible el acceso a cualquier lugar, dejando a estas personas excluidas de la sociedad.

Es por tal razón, que la campaña está dirigida a los miembros de la Alcaldía de Baruta, específicamente a las personas que tienen la responsabilidad de otorgar permisos de construcción en el Municipio. El objetivo de la campaña es hacer reflexionar a estos miembros sobre las dificultades que experimentan las personas con discapacidad y la urgencia de poder contar con una ciudad que se adapte a sus necesidades, así mismo se pretende involucrar a estos miembros en la responsabilidad que tienen sobre este asunto, para así impulsar a la acción y conseguir una ciudad sin barreras.

La Publicidad de Guerrilla es ideal para la estrategia comunicacional que aquí se presenta porque es un método sumamente efectivo para influir o atacar a grupos reducidos o específicos de persona creando un mensaje “personalizado” y directo, sin perder esfuerzo ni dinero en tratar de llegar a otras personas que no estén directamente relacionadas con el problema. Las personas a quienes va dirigida la campaña conforman un pequeño y bien definido grupo a los que se les puede llegar fácilmente, ya que todos se desenvuelven en el mismo entorno: trabajan en el edificio de operaciones ejecutivas de la Alcaldía de Baruta. En tal sentido, cada una de las piezas está colocada en un sitio estratégico donde no va a pasar desapercibida por los directores de los departamentos de Planificación

Urbana y Catastro, de Ingeniería Municipal, de Asesoría Legal o del Alcalde, así como de los trabajadores de cada uno de estos departamentos. Es por ello que la Publicidad Guerrilla es tan efectiva, al no desperdiciar esfuerzos ni dinero y al ubicar el mensaje justo en donde tiene que estar, utilizando los medios comunes e inesperados para hacer del mensaje una experiencia.

La Publicidad de Guerrilla es definitivamente una alternativa recomendable cuando se trata de temas humanitarios o de tipo social, ya que estos mensajes llevan implícito una emoción y sensibilidad especial. Esto puede ser aprovechado por las herramientas de la Publicidad de Guerrilla para involucran aún más al espectador con el mensaje, logrando que se identifiquen con él gracias al alto impacto de la misma y haciendo que la persona quede impresionada y atrapada de manera consciente con la comunicación.

La Fundación Pro-cura de la Parálisis es una organización sin fines de lucro, que como cualquier otra organización, empresa, producto o servicio, necesita publicitarse para dar a conocer a la ciudadanía su producto (en este caso causa) para vender o ,en este caso, recibir ayuda para las personas con discapacidad. Por tratarse de una fundación, Pro-cura no cuenta con una gran cantidad de dinero para gastar en publicidad, solamente cuenta con las donaciones hechas por personas sensibles al problema de la discapacidad.

En este sentido, nuevamente la Publicidad de Guerrilla sale a relucir como herramienta perfecta para la campaña "Tú tienes la llave": la Publicidad de Guerrilla es sumamente económica porque no utiliza ningún medio masivo y esta se convierte en una gran ventaja cuando el target esta representado por grupos pequeños o bien segmentados. El costo de la campaña fue de apenas unos Bs. 150.000 aproximadamente, ¿cuánto hubiese costado realizar un comercial en televisión, en radio o en prensa para intentar llevar este mensaje a los entes decisores de la Alcaldía de Baruta? Y no sólo eso... ¿lo llegarían a ver las personas que lo tiene que ver, o miles de personas más que no tienen la influencia

suficiente para producir un cambio? De aquí se deriva otra importante ventaja: el mensaje lo va a ver quien lo tiene que ver, quien tiene la influencia y el poder para hacer la diferencia y resolver el problema.

Desde que fue concebido el proyecto, la campaña "Tú tienes la llave", siempre pretendió ser sobretodo un aporte útil para una causa social tan importante como lo es la ayuda a personas con discapacidad. Es por ello, que realmente se espera que este haya sido un esfuerzo aprovechable y que efectivamente represente un aporte a nuestra sociedad y, sobretodo, que sirva de base para continuar con esta importante causa.

## Bibliografía consultada

### a) fuentes bibliográficas

1. Berger, Warren (2001). Advertising Today. British Library.
2. De Bonno, E. El pensamiento Lateral.
3. De Bonno, E. Más allá de la Competencia.
4. Dru, Jean-Marie. (1996): Disruption: Overturning Convention and Shaking up the Marketplace.
5. Hurtado, I; Toro, J. (1998) Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio, Caracas: Episteme Consultores Asociados.
6. Keplner's Otto. (1989). Publicidad. 9º Edición, México.
7. Klein, N. No logo taking Aim and the Brand Bullies.
8. Levinson, J. (1994): Guerrilla Advertising: Cost-Effective Techniques for Small-Business Success. Estados Unidos.
9. Levinson, J. (1994). Cutting edge advertising: how to create the world's best name for brands in the 21st century. Estados Unidos.
10. Levine, M. (1994) Guerrilla P.R. : How You Can Wage an Effective Publicity Campaign... Without Going Broke. Estados Unidos.

11. Lorente, J. (1986). Casi todo lo que sé de publicidad. Ediciones Folio. Barcelona.
12. Rodríguez, M. (1995) Mil ejercicios de creatividad clasificados. México.
13. Orozco, A. (1999): Investigación de mercados Concepto y Práctica. Editorial Norma. Bogota.
14. Ogilvy, D. (1984) La Publicidad. Ediciones Folio. Barcelona.
15. Sabino, C. (1992). El Proceso de la Investigación. Editorial Panapo. Primera Edición. Caracas.
16. Wells, W. La Publicidad, Principios y Prácticas.
17. Young, P. (1960). Métodos Científicos de Investigación Social. Segunda Edición, México .

#### **b) fuentes hemerográficas**

18. (2000, Octubre 29). Publicidad de Guerrilla se lanza a la calle. The Economist/ El Universal. USA

#### **c) fuentes electrónicas**

19. (2002, 30 de enero), Guerrilla Advertising: IBM Pays Fine for San Francisco Graffiti Ads. Consultado el día 10 de febrero de 2002 de la World Wide Web: <http://www.spectrum.ieee.org/htmlCache>

20. Accesibilidad Directa ADIR, Todos los Web Sites:  
[http://www.alojo.com/ongs/con\\_imagenes/idfisicos.htm](http://www.alojo.com/ongs/con_imagenes/idfisicos.htm)
21. Bibliografía y conceptos consultados en la World Wide Web:  
<http://www.sapiens.com>
22. [Galasso, K. 10 Tips on How to Make Your Advertising More Effective and Cost Less!.](#) Consultado el día 10 de febrero de 2002 de la World Wide Web:  
<http://www.powerhomebiz.com/vol61/advertising.htm>.
23. Robertson, Diana, [Guerilla Advertising Service](#), Consultado en la World Wide Web: <http://www.guerilla.com.au/agency.htm>.
24. [Why Choose Guerilla?: "The 7 Marketing Truths that really get us excited."](#) Consultado en la World Wide Web:  
<http://www.guerilla.com.au/7truths.htm>

#### **d) tesis y trabajos académicos**

25. Bracho, M. (1998). [Donde el impacto creativo y la televisión convergen en pro de un mensaje institucional.](#) Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
26. García, A. [Campaña Institucional para informar cómo integrar a las personas con Síndrome de Dawn al campo laboral.](#) Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
27. Kondrat, M. [Propuesta de una campaña publicitaria para la concientización del uso del gas natural para vehículos.](#) Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

28. Pina, Romina. (2001). Cómo se determina la calidad creativa de una pieza publicitaria. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
29. Rios. Paiva, L. (1997). Propuesta de una campaña publicitaria para Puma TV. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
30. Valor Ramos, Marianela (1996) “Un regalo para ti” estrategia creativa para el desarrollo de una campaña publicitaria en pro de los derechos de los niños”. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
31. (1993, diciembre) Informes de las Naciones Unidas: Las normas uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas discapacitadas. Informe aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en resolución 48/96.
32. (septiembre, 1993), Ley para la Integración de Personas Incapacitadas: gaceta oficial No. 4.623 extraordinario. Editado por CEPROSORDO Venezuela.
33. (Noviembre- Diciembre 2001), Ministerio de Salud y Desarrollo Social de La República Bolivariana de Venezuela. CONAPI informa. Número 1, año 1.
34. Fundación Venezolana Pro-cura de la parálisis (2000). Memoria.
35. Fundación Venezolana Pro-cura de la parálisis (2000). Folleto institucional.
36. Ministerio de Salud y Desarrollo Social de La República Bolivariana de Venezuela. Cuadernos del CONAPI, volumen .

## **ANEXOS**

## ANEXO E

Caracas, 4 de Junio 2002

Señores  
Junta Directiva de la Fundación PROCURA  
de la Parálisis  
Presente.-

Estimados señores:

Muy respetuosamente nos dirigimos a ustedes con la finalidad de solicitar la autorización para hacer uso de su Logo en las piezas publicitarias en apoyo a la campaña “**Acceso para Todos**” que estamos creando para nuestra tesis de Grado, de Comunicación Social , de la Universidad Católica Andrés Bello.

Igualmente necesitamos su colaboración en facilitarnos una silla de ruedas, (sin importar las condiciones de la misma) en calidad de préstamo para ser utilizada como parte de una de las pieza de dicha campaña, la cual usaremos durante una semana aproximadamente.

Considerando que somos estudiantes y es la Fundación quién figura en esta campaña publicitaria, mucho sabríamos agradecerles su contribución económica de Cien Mil Bolívares (Bs. 100.000,00) para cubrir parte de los costos de producción de las piezas, ya que nuestro presupuesto inicial estimado es de Ciento Cuarenta mil Bolívares.

Reiterándoles nuestro agradecimiento,

Atentamente,

Vanessa Soulavy

Marianne Rivas

## **ANEXO F**

### **Entrevista modelo Post-Test**

1. ¿Sabe usted lo que es la Fundación Procura de la Parálisis?
2. ¿Le pareció interesante o llamativa la pieza, sintió que tenía que acercarse a ver de qué se trataba?
3. ¿Cuenta su experiencia al ver las piezas?
4. ¿Comprendió que el mensaje era para usted?
5. ¿Qué cree que debe hacer Ud. al respecto de ésta problemática que viven día a día las personas con discapacidades?
6. ¿Qué recuerda de la campaña?

## **Entrevista modelo de Publicidad de Guerrilla**

1. Podría Ud. definir la Publicidad de Guerrilla
2. ¿Cuál es elemento fundamental que debe tener una publicidad para que sea considerada Publicidad de Guerrilla?
3. ¿Cree Ud. que la característica fundamental de la Publicidad de Guerrilla es que existe una estrecha relación entre la experiencia inmediata
4. del individuo y el mensaje publicitario?
5. ¿Podría Ud. Ubicar a la Publicidad de Guerrilla dentro de la Publicidad tradicional?
6. ¿Por qué se le conoce cómo Publicidad de Guerrilla?
7. ¿Cuáles son las ventajas de la Publicidad de Guerrilla?
8. ¿Cuáles son las desventajas de la Publicidad de Guerrilla?
9. ¿Cuáles son los pasos para realizar una campaña de Publicidad de Guerrilla?
10. ¿Cuáles son los aportes que ha introducido la Publicidad de Guerrilla como elemento innovador en el mundo de la publicidad?
11. ¿Cómo nació la Publicidad de Guerrilla y cuál ha sido su evolución en el mundo?
12. ¿Cómo nació la Publicidad de Guerrilla y cuál ha sido su evolución en Venezuela?
13. ¿Cuáles son las tendencias más recientes que se están dando en el la Publicidad de Guerrilla en el mundo?
14. ¿Cuáles son las tendencias más recientes que se están dando en el la Publicidad de Guerrilla en Venezuela?
15. ¿Cuál es el futuro de la Publicidad de Guerrilla en el mundo?
16. ¿Cuál es el futuro de la Publicidad de Guerrilla en Venezuela?
17. ¿Conoce campañas que utilizan la Publicidad de Guerrilla?
18. ¿Conoce otras campañas de publicidad para discapacitados u otro que tenga analogía?

## **Entrevista modelo para la definición del Público Meta**

1. ¿Cuántas personas trabajan en su departamento?
2. ¿Qué nivel de educación tiene Ud.? ¿podría mencionar el nivel de educación de su grupo de trabajo?
3. ¿Podría Ud. decir qué cargo ocupa dentro de Alcaldía de Baruta y cuáles son sus funciones?
4. ¿Cuál es el procedimiento a seguir para aprobar proyectos de construcción?
5. ¿Cuál es su participación o peso a la hora de otorgar un permiso o aprobar un proyecto de construcción?
6. ¿Desde cuándo ocupa usted ese cargo?
7. ¿Cuántas horas permanece usted a diario en la Alcaldía?
8. ¿Podría usted describir un día normal de trabajo, desde que llega a La Alcaldía hasta que se va?
9. ¿Qué sabe usted sobre las normas u ordenanzas referentes a las Barreras arquitectónicas u otras que protejan a las personas con discapacidades?
10. ¿Cree usted que estas normas se cumplen? Si la respuesta es no, ¿porqué?

Comité de Trabajos de Grado  
Escuela de Comunicación Social  
Presente.-

Estimados señores:

Quien(es) suscribe(n), Bch(s).

Nombre y apellido del estudiante	Expediente	Mención
Marianne Rivas	88690	Publicidad y RRPP
Vanessa Soulavy	91863	Publicidad y RRPP

estudiante(s) de 5to año de Comunicación Social, solicita(n) ante la Dirección de la Escuela se tenga a bien designar un Jurado Examinador para el Trabajo de Grado que tiene como título:

La Publicidad de Guerrilla como solución creativa para sensibilizar a los miembros de la Alcaldía de Baruta acerca de los derechos de las personas con discapacidad

Nombre y apellido del Tutor:
Juan Carlos Bertorelli

para ser defendido en la etapa que a continuación se especifica (marcar con una X):

Julio	<input type="checkbox"/>	Septiembre/Octub	<input type="checkbox"/>	Diciem	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	------------------	--------------------------	--------	--------------------------

Firma del tesista: \_\_\_\_\_

Firma del tesista: \_\_\_\_\_

Firma del tutor: \_\_\_\_\_

Visto Bueno de la Coordinación de Tesis: \_\_\_\_\_

Carta de conformidad del tutor  
Fecha: \_\_\_\_\_  
Comité de Trabajos de Grado  
Escuela de Comunicación Social  
Presente.-

Estimados señores:

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado:  
La Publicidad de Guerrilla como solución creativa para sensibilizar a los miembros de la  
Alcaldía de Baruta acerca de los derechos de las personas con discapacidad

realizado por los estudiantes:

Nombre y apellido del estudiante	Expediente	Mención
Marianne Rivas	88690	Publicidad y RRPP
Vanessa Soulavy	91863	Publicidad y RRPP

que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, cumpla en notificarle que he revisado el mencionado trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador que tenga a bien designar para el caso.

Atentamente,

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Cédula de Identidad: \_\_\_\_\_

Visto Bueno de la Coordinación de Tesis: \_\_\_\_\_

Nombre y Apellido	Expediente	Mención
<b>Marianne Rivas</b>	<b>88690</b>	<b>Publicidad y RRPP</b>
<b>Vanessa Soulavy</b>	<b>91863</b>	<b>Publicidad y RRPP</b>

**Unidad:** ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL      **Mención(es):** Publicidad y RRPP

**Año:** 2001-2002      **Número de páginas:** 160      **Nro de ejemplares:** 5

**Indicadores** Campaña Publicidad Guerrilla para discapacitados en Baruta

**Descripción** Es una campaña de Publicidad de Guerrilla que pretende concientizar a las personas con poder de decisión sobre la aprobación de proyectos arquitectónicos en la Alcaldía de Baruta, para que las personas en sillas de ruedas puedan participar en igualdad de oportunidades en la sociedad. Igualmente realiza un aporte en el área publicitaria, ya que la Publicidad de Guerrilla es una herramienta escasamente investigada.

**Modalidad:** Estrategia de Comunicaciones: Desarrollo de estrategias comunicacionales

**Fuente** 36

**Contenido** El objetivo que se traza el Trabajo de Grado es la realización de una campaña de Publicidad de Guerrilla que contribuya a crear conciencia en los miembros de la Alcaldía de Baruta, sobre las dificultades que enfrentan las personas en silla de ruedas al no poder acceder a una ciudad que ha sido construida sin pensar en sus necesidades, también pretende impulsar a la acción de los miembros para disminuir estas barreras arquitectónicas. Para la realización del trabajo de grado fue obligatoria la consulta de fuentes documentales y vivas; debido a la escasa información sobre Publicidad de Guerrilla fue necesario aplicar una entrevista a expertos en la materia para su definición sólida y cabal.

**Conclusiones** La Publicidad de Guerrilla es una herramienta ideal para las campañas de tipo social que no disponen de altos presupuestos y pretenden generar shock y que cree en el público una identificación con el mensaje. En el caso del presente Trabajo de Grado, la Publicidad de Guerrilla se amolda a las necesidades de la campaña, ya que además de disponer de pocos recursos, se vale de la originalidad para producir un impacto en un público muy específico, en este caso, la Alcaldía de Baruta, aprovechando así otra virtud que nos brinda la Publicidad de Guerrilla. Esta campaña sirve como programa piloto para que la Fundación Venezolana Pro-cura de la parálisis aplique la misma campaña en diferentes alcaldías a nivel nacional y así cumpla con sus objetivos organizacionales.

Firma del Tutor: \_\_\_\_\_

Evaluación Final: \_\_\_\_\_