



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**PRUEBA PILOTO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO SOCIAL PARA
PROMOVER EL VALOR DE LA SOLIDARIDAD.**

Autores:

María Carolina Jaso B.

y

Sandra Weisinger B.

Tutor:

Diana Medina

Caracas, 2004

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Introducción	11
1. Marco Teórico	
1.1 Mercadeo Social	
1.1.1 Definición de mercadeo	14
1.1.2 Definición de mercadeo social	16
1.1.3 Características	19
1.1.4 Elementos constitutivos	21
1.1.5 Mezcla de mercadeo social	23
1.1.6 Cambio de comportamiento	29
1.1.6.1 Etapas	
1.1.6.1.1 Precontemplación	30
1.1.6.1.2 Contemplación	31
1.1.6.1.3 Acción	33
1.1.6.1.4 Mantenimiento	34
1.1.6.2 Siete pasos para el cambio de comportamiento	34
1.1.7 Fases	38
1.1.7.1 Planificación	38
1.1.7.1.1 Investigación formativa	38
1.1.7.1.2 Análisis	40
1.1.7.1.3 Segmentación de audiencia	46
1.1.7.1.3.1 Desarrollo de la estrategia	50
1.1.7.2 Mensajes y materiales	52
1.1.7.3 Pretesting	56
1.1.7.4 Implementación	58
1.1.7.5 Evaluación	61
1.1.8 Casos exitosos	62

1.1.8.1 Programa Stanford para la Prevención de Enfermedades _____	63
1.1.8.2 Programa Nacional de Educación sobre Alta Presión Sanguínea _____	64
1.2 Valores	
1.2.1 Definición de valores _____	67
1.2.2 Valores en Venezuela _____	71
1.2.2.1 Valores morales _____	71
1.2.2.2 Valores políticos _____	77
1.2.2.3 Familia venezolana _____	87
1.2.2.4 Educación en valores _____	92
1.2.3 El valor de la solidaridad _____	97
1.2.3.1 Definición _____	98
1.2.3.2 Solidaridad y democracia _____	102
1.2.3.3 Expresión del valor de la solidaridad _____	105
1.2.3.3.1 Filantropía _____	105
1.2.3.3.2 Solidaridad y Sociedad Civil _____	107
1.2.3.3.3 Responsabilidad social _____	108
1.2.3.3.4 Voluntariado _____	113
2. Marco Referencial _____	118
3. Marco Metodológico	
3.1 Objetivo general _____	125
3.2 Objetivos específicos _____	125
3.3 Fases _____	125
3.3.1 Fase I: Entrevista a expertos _____	125
3.3.2 Fase II: Cuestionario _____	132
3.3.3 Fase III: Desarrollo de la estrategia _____	141
3.3.4 Fase IV: Desarrollo piezas creativas _____	142
4. Análisis y discusión de resultados	
4.1 Fase I: Entrevistas a expertos _____	145
4.2 Fase II: Cuestionarios _____	161

5. Estrategia	
5.1 Objetivo de la comunicación _____	180
5.2 Producto social _____	181
5.3 ¿A quiénes debemos influir?	
5.3.1 Público primario _____	182
5.3.2 Público secundario _____	183
5.4 Barreras	
5.4.1 Barreras actitudinales _____	184
5.4.2 Barreras del entorno _____	185
5.5 ¿Qué es exactamente lo que queremos que hagan como resultado de estar expuestos a esta comunicación? _____	187
5.6 ¿Cuál acción reemplazará la acción que queremos que ejecuten? _____	187
5.7 ¿Qué recompensa prometeremos y con qué respaldaremos esa recompensa? _____	187
5.8 Soporte _____	189
5.9 ¿Cuál tono y estilo de comunicación calzará mejor con la personalidad de la marca y los objetivos?	
5.9.1 Personalidad de la marca _____	189
5.9.2 Tono y estilo de la comunicación _____	190
5.10 ¿Cuándo y a dónde estará la audiencia objetiva más receptiva hacia nuestra comunicación? _____	190
5.11 Acciones _____	191
5.12 Fases	
5.12.1 Fase I: Construcción del concepto creativo _____	191
5.12.2 Fase II: Contacto de patrocinantes, aliados y líderes de opinión _____	194
5.12.3 Fase III: Lanzamiento _____	197
5.12.4 Fase IV: Difusión de la campaña _____	199
5.13 Desarrollo de mensajes clave _____	206
6. Propuesta creativa	

6.1 Concepto	208
6.2 Racional	208
6.3 Lenguaje	208
6.4 Propuesta de medios	208
6.5 Piezas gráficas	212
6.5.1 Afiches	213
6.5.2 Stickers	215
7. Libro de producción	
7.1 Sinopsis	
7.1.1 Versión donación	217
7.1.2 Versión hospital	218
7.1.3 Versión vecino	219
7.2 Propuesta cinematográfica	
7.2.1 Lenguaje	220
7.2.2 Versión donación	220
7.2.2 Versión hospital	221
7.2.3 Versión vecino	222
7.3 Guiones técnicos	
7.3.1 Versión donación	223
7.3.2 Versión hospital	225
7.3.3 Versión vecino	229
7.4 Shooting boards	
7.4.1 Versión donación	234
7.4.2 Versión hospital	235
7.4.3 Versión vecino	237
7.5 Plan de producción	239
7.6 Desglose de producción	
7.6.1 Versión donación	240
7.6.2 Versión hospital	242
7.6.3 Versión vecino	243
7.7 Perfil del casting	

7.7.1 Versión donación	245
7.7.2 Versión hospital	246
7.7.3 Versión vecino	247
7.8 Referencias casting	
7.8.1 Versión donación	248
7.8.2 Versión hospital	250
7.8.3 Versión vecino	252
7.9 Referencias vestuario	
7.9.1 Versión donación	254
7.9.2 Versión hospital	255
7.9.3 Versión vecino	256
7.10 Referencias locaciones	
7.10.1 Versión donación	258
7.10.2 Versión hospital	259
7.10.3 Versión vecino	260
8. Plan de medios	
8.1 Objetivo de medios	262
8.2 Selección de medios	262
8.3 Estrategia de lanzamiento	263
8.4 TV Abierta	265
8.5 TV Cable	267
8.6 Radio	268
8.7 Cine	269
8.8 Internet	270
8.9 Publicidad exterior	271
8.10 Resumen de inversión (flowchart)	271
9. Presupuesto general	274
Conclusiones	276
Recomendaciones	279
Bibliografía	282
Anexos	288

ÍNDICE DE TABLAS

Marco Metodológico

Tabla 1. *Guía Entrevista a Expertos* _____ 131

Tabla 2. *Guía Cuestionario Público Meta* _____ 137

Análisis de Resultados

Tabla 3. *Matriz Entrevista a Expertos* _____ 145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Edad	161
2. Sexo	161
3. Empleo	162
4. Relación laboral	163
5. Tiempo libre al día	163
6. Actividades tiempo libre	164
7. Definición solidaridad	165
8. Manifestaciones solidaridad	166
9. Jerarquización de valores	167
10. Organizaciones estudiantiles	168
11. Organizaciones académicas	169
12. Participación en organizaciones académicas	169
13. Organizaciones no académicas	170
14. Participación en organizaciones no académicas	171
15. Servicios a la comunidad por medio de la religión	172
16. Disposición de prestar servicios a la comunidad	172
17. Realización de actividades solidarias	173
18. Participación en la tragedia de Vargas	174
19. Barreras realización acciones solidarias	175
20. Disposición de participar en actividades solidarias	176
21. Participación en Protección Civil	177
22. Recordación campañas institucionales	178
23. Recordación organizaciones comunitarias	179

INTRODUCCIÓN

Debido a los cambios políticos, económicos y sociales que ha venido experimentando el país en las últimas décadas, el sistema de valores del venezolano ha sufrido un deterioro que se expresa en todos los ámbitos de la sociedad. Actualmente existe en Venezuela una situación de crisis en todos los sectores del país, consecuencia de una fractura institucional que viene dada desde hace aproximadamente 24 años. Esto ha generado un ambiente de pesimismo y desasosiego en los venezolanos, quienes progresivamente se han refugiado en sus mundos privados, lo que ha entorpecido el desarrollo de la personalidad colectiva del país y sus diferentes grupos sociales.

Todo esto indica que este es el momento oportuno para plantearse el desarrollo de estudios y proyectos que promuevan valores tales como la tolerancia, la libertad y la solidaridad, ya que estos conforman las creencias y principios de conducta del venezolano. Asimismo, los valores constituyen un pilar para la formación de una sociedad realmente democrática y comprometida, en la cual cada venezolano reconozca su capacidad y responsabilidad de participación dentro del forjamiento del presente y el futuro del país. De allí surge la inquietud de desarrollar un proyecto investigativo que permita generar herramientas para comenzar a trabajar en la recuperación de los valores.

Este proyecto de investigación gira, específicamente, en torno al valor de la solidaridad, entendida como la condición de cada ser humano de buscar el bienestar del “otro” tanto como el de si mismo, por ser este “otro” parte de la colectividad a la que ese ser humano pertenece y con la que se siente comprometido. Partiendo de esta definición se plantea en este trabajo de grado el desarrollo de una prueba piloto de una estrategia de mercadeo social que promueva el valor de la solidaridad en hombres y mujeres venezolanas entre 17 y 24 años, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B Y C, estudiantes

de pre-grado de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Santa María (USM), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Simón Bolívar (USM), Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad José María Vargas.

Cabe destacar que, hasta ahora, no se han desarrollado en Venezuela esfuerzos comunicacionales ligados específicamente a la promoción del valor de la solidaridad, así como tampoco son muchos los estudiosos y profesionales de la disciplina del mercadeo social existentes en el país. Este trabajo de investigación reúne ambos elementos, naciendo como un primer intento en el desarrollo de una estrategia de mercadeo social dirigida a promover dicho valor.

A continuación, se presenta el diseño y desarrollo de dicha estrategia sobre las bases de diferentes investigaciones y análisis realizados tanto al público objetivo de este proyecto como al entorno en el que se desenvuelve. Estos contenidos se encuentran estructurados en cuatro partes.

La primera parte está conformada, en primer lugar, por un capítulo de contenidos teóricos en todo lo referente a la disciplina de mercadeo social y específicamente, al diseño e implementación de estrategias de mercadeo social. En segundo lugar, está conformado por un capítulo en el que se presenta un análisis de la situación actual del venezolano, concretamente, en lo que se refiere al sistema de valores del mismo y específicamente al valor de la solidaridad, así como un recuento histórico a través del que se buscaron entender los antecedentes que dieron paso a la situación actual.

En la segunda parte, se exponen los objetivos de esta investigación, así como todo el proceso metodológico a seguir por los autores para recolectar, procesar y analizar la información necesaria para alcanzar dichos objetivos. Este capítulo está dividido, a su vez, en fases, según cada uno de los instrumentos y metodología a ser utilizados, así como cada uno de los objetivos específicos planteados. Esta investigación enmarca los siguientes objetivos específicos, explorar campañas previas institucionales o de temas sociales elaboradas en el último año, explorar la percepción que tiene el público objetivo del valor de la solidaridad, desarrollar una prueba piloto para una estrategia de mercadeo social y finalmente, el desarrollo de las piezas y acciones de la campaña que acompañan a dicha estrategia.

Sobre estas dos partes se construye la tercera, en la que, sobre la base de los fundamentos teóricos y el análisis de los resultados obtenidos en las investigaciones del público meta, se realizó el diseño de la estrategia de mercadeo social. Esto bajo un formato que integra todos los datos obtenidos da paso al producto final del proceso creativo, integrado por acciones publicitarias, de relaciones públicas y mercadeo directo.

Finalmente, en la cuarta y última parte, se presentan las recomendaciones y conclusiones de este proyecto investigativo, las cuales podrán funcionar como punto de partida para la realización de nuevas investigaciones relacionadas con el tema que aquí se plantea o los valores sociales en general.

1.1 MERCADEO SOCIAL

1.1.1 Definición de Mercadeo

A partir del mercadeo y de la necesidad de solventar problemáticas sociales nace el mercadeo social. Esta disciplina se vale de las herramientas por medio de las que el mercadeo vende productos y servicios exitosamente. Por lo que, antes de definir mercadeo social es importante comprender la noción básica de mercadeo, pues es sobre la base de este que surge esta nueva disciplina social. A pesar de la existencia de un sinnúmero de definiciones todas contemplan como fin último la satisfacción de las necesidades específicas de un grupo determinado de personas.

Arellano (2002) define el mercadeo como aquel que:

(...) se encarga de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados), procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad), organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta) (p.2.).

La American Marketing Association propone una definición más concreta, conceptualizando el mercadeo como “(...) el proceso de planear y ejecutar la concepción de los precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios que permiten intercambios para satisfacer los objetivos del individuo y de la organización” (Consultado el 20 de diciembre de 2003 de la Wolr Wide

Web:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm>

Este planteamiento se acerca mucho a la definición propuesta por Stanton en la que establece al mercadeo como un “sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (Consultado el 20 de diciembre de 2003 de la World Wide Web:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm>)

En la misma línea que Stanton, Kotler define el mercadeo como “(...) un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 1998, p. 4.).

Levinson, por su parte, propone una definición aún más amplia, en la que mercadeo es todo aquello “(...) que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular” (Consultado el 20 de diciembre de 2003 de la World Wide Web:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm>)

Todas las definiciones expuestas coinciden en que el objetivo general del mercadeo es la satisfacción de las necesidades y los deseos de un grupo específico de individuos. Este objetivo se logra por medio de procesos de investigación del público meta, el estudio de la competencia, el diseño de estrategias integrales de comunicación (que pueden valerse de la publicidad,

promoción de ventas, publicidad no pagada, mercadeo directo, venta personal y relaciones públicas), el establecimiento de precios y la distribución del producto final (puede ser una idea, un bien o un servicio). Estas son las herramientas básicas del mercadeo, sobre estas y otros elementos importantes que se describirán más adelante dentro de este capítulo, se sientan las bases del mercadeo social.

1.1.2 Definición de Mercadeo Social

La disciplina del mercadeo social nace de la necesidad que ha existido en la sociedad de conseguir soluciones potenciales para diferentes problemáticas sociales. Solventar la mayoría de las problemáticas sociales involucra un cambio en el comportamiento de un grupo específico o de la totalidad de la sociedad. Actualmente, a nivel mundial, sociedades y comunidades se enfrentan constantemente a cambios y conflictos que se suceden de forma acelerada y masiva. Gracias a la globalización, dichos cambios trascienden las fronteras de las mismas para afectar, de una forma u otra, a otros países, sociedades y/o comunidades. El cambio de comportamiento que busca soluciones a estas problemáticas, puede darse de forma espontánea o de forma planificada y estructurada por un grupo de personas que persiguen objetivos y metas específicas.

Partiendo de herramientas de mercadeo tradicional, el mercadeo social genera y estructura lógicamente estrategias que apoyan planes de ayuda social para lograr su fin último. Hace poco más de treinta años aproximadamente comenzó el estudio del mercadeo social como disciplina, por lo que la literatura no es tan amplia como en el caso del mercadeo, en el que, por ser una disciplina mucho más antigua, se han realizado investigaciones más profundas y ha sido explorada, estudiada y analizada en mayor grado. Por lo general, son especialistas del mercadeo quienes se han adentrado en el estudio de esta

reciente disciplina. En el caso específico de Venezuela, no se conocen, hasta la fecha, estudiosos del mercadeo social.

Kotler, fue el primero en aproximarse al mercadeo social. Posteriormente, otros estudiosos comenzaron a seguir sus pasos, acercándose a esta disciplina y realizando, con sus investigaciones, distintos aportes a la misma. A diferencia de las definiciones de mercadeo presentadas anteriormente, existe una mayor discrepancia entre las diferentes definiciones de mercadeo social que han venido planteado los diferentes autores.

Según Andreasen el “marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (Andreasen, 1995, p.112.). Weinreich (1999) coincide con Andreasen al afirmar que el marketing social toma las técnicas del marketing comercial para generar una modificación en el comportamiento de un público meta en busca del logro de su bienestar con respecto a un determinado problema. Weinreich define esta disciplina como “la utilización de técnicas del mercadeo comercial para promover la adopción de un comportamiento que incremente la salud o bienestar de la audiencia objetivo o de la sociedad como un todo” (Traducido por los autores de Weinreich, 1999, p. 3.).

Sin embargo, el mercadeo social no se limita sólo a la búsqueda de la adopción o modificación de un comportamiento específico, puede también promover una idea particular. Afirmación que realizan Kotler y Zaltman al señalar que el marketing social “es el diseño, implementación y control de programas que apunten a incrementar la aceptabilidad de una idea o práctica social en un grupo determinado” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5).

El *Journal of Marketing* (Diario del Mercadeo) encierra en una sola definición, de forma concisa, todas las definiciones anteriormente expuestas. Este establece que el mercadeo social “es el diseño, la realización y el control de los programas que se piensa influirán sobre la aceptación de las ideas sociales y que incluyen consideraciones acerca de la planificación de productos, establecimiento de precios, comunicaciones e investigación mercadotécnica” (Journal of Marketing, 1992, p.98.).

Para el logro exitoso en la influencia o modificación de una conducta determinada en el público meta, el mercadeo social debe luchar con las ideas, creencias y hábitos pre-establecidos en el mismo. Estos se crean y establecen en los individuos según el contexto en el que se desenvuelven a lo largo de su vida. Es así como el mercadeo social involucra también elementos de otras disciplinas, además del mercadeo y la publicidad, como lo son la sociología, antropología, psicología social, entre otras.

Kotler y Roberto (2002), en su libro *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior* (Mercadeo Social: Estrategias para Cambiar el Comportamiento Público), afirma que la utilización de campañas en la búsqueda del cambio de la conducta social no es un fenómeno nuevo. El mercadeo social ha estado presente en la sociedad desde sus orígenes, ya en la antigua Grecia y Roma se buscaba influir, persuadir, informar y motivar a la sociedad acerca de ciertas ideas y causas para generar cambios de comportamiento. Con este fin se elaboraban campañas, como lo fue la de la liberación de esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas en pro de causas como la supresión del trabajo infantil, el derecho de voto de la mujer y la abolición del encarcelamiento de los deudores. Estos son sólo algunos de los temas para los que, a lo largo de la historia, han sido lanzadas campañas sociales. Recientemente, las campañas sociales han estado enfocadas específicamente hacia reformas en el área de salud (en la que se tratan temas como el tabaquismo, el uso de drogas y la nutrición),

reformas ambientales (contaminación del agua y del aire, protección de especies en extinción y preserva de bosques y parques nacionales), reformas educativas (disminución de analfabetismo en adultos, mejora de colegios públicos y aumentar la calidad de la educación) y reformas económicas (atraer inversiones extranjeras).

Es posible afirmar entonces que, como lo afirma Salmon (1989), se dio una especialización en las áreas y temáticas en las campañas sociales a medida que transcurrió el tiempo y su cantidad aumentó.

1.1.3 Características

Según los diferentes autores que han estudiado esta disciplina, existen características específicas que determinan el éxito de una estrategia de mercadeo social. Para Andreasen (1995) una buena estrategia de marketing social debe contar las siguientes características:

- Siendo el fin último del mercadeo social lograr un cambio de comportamiento, se deben conocer y manejar tanto las necesidades como los gustos, deseos y hábitos del público objetivo. En torno a éste debe girar toda la investigación, el diseño de la estrategia y posterior campaña. Es fundamental que el público objetivo perciba los beneficios de llevar a cabo dicha acción como mayores a los costos en los que debe incurrir para lograrlo.
- Debido a que tanto el desarrollo de la estrategia como la aplicación de la misma constituye un proceso lento, y la obtención de resultados es a largo plazo, deben tenerse en cuenta las variaciones que puedan presentarse en el futuro. Igualmente, debe considerarse la aparición de diversas fuerzas competitivas. En este punto, Maccoby y Alexander (s.f.) agregan que debido a esto, es necesario considerar la retroalimentación. A través de esta, se evaluará

la campaña a lo largo de su implementación, lo que permitirá realizar los ajustes pertinentes durante el proceso (cp. Fox y Kotler, 1995).

- La estrategia debe perseguir un objetivo general único, claro y constante, y este debe hacerse evidente al público objetivo durante toda la implementación de la misma. En cuanto a los objetivos específicos, Maccoby y Alexander (s.f) señalan que estos deben irse adecuando según los giros que puedan darse en el entorno en el que se desarrolla la estrategia. Tanto el objetivo general como los objetivos específicos deben trazarse una meta realista y al alcance del segmento al que va dirigido. De no ser así, se corre el riesgo de impedir el surgimiento de futuros planes de mercadeo social por haber perdido credibilidad al generar falsas expectativas en el público meta (cp. Fox y Kotler, 1995).
- Deben crearse mensajes claros, sencillos y a la vez creativos, para ser divulgados por aquellos medios frecuentados por el público objetivo, llegando de manera directa, efectiva y eficiente a todos y cada uno de ellos.
- El fin último de la estrategia debe ser lo suficientemente amplio para dar a esta la flexibilidad necesaria para permitir a quienes la ejecuten generar una amplia diversidad de vías para su cumplimiento.

En síntesis, para que un plan de mercadeo social sea exitoso es necesario que, en primer lugar, tenga un objetivo general único, bien definido y realista, ya que a partir de este se crearán los objetivos específicos. En segundo lugar, es necesario que el plan esté fundamentado sobre una extensa investigación de los elementos que determinarán la modificación del comportamiento en el público meta. En tercer lugar, debe ser lo suficientemente flexible para poder ejecutarse utilizando diferentes vías. Su implementación debe hacerse utilizando mensajes claros y sencillos que el público objetivo pueda comprender sin mayor dificultad, percibiendo los beneficios de la ejecución de la

acción como mayores a los costos en los que debe incurrir para lograrlo. Finalmente, es importante monitorear la implementación de la campaña durante todas sus fases, a modo de poder evaluar su efectividad y realizar los ajustes pertinentes a medida que sea necesario.

1.1.4 Elementos constitutivos

Según Kotler y Roberto (2002) los elementos involucrados en todo plan de mercadeo social son:

- Causa

Es la solución a un problema social determinado. Por ejemplo, en el caso de la Fundación Daniela Chappard, cuyos esfuerzos están destinados a la lucha por la prevención del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (VIH), el problema social al que se enfrenta es el desconocimiento, y por ende la falta de prevención, con respecto al VIH.

- Agentes de cambio

Constituido por aquella organización o grupo de individuos que desean, a través de una estrategia de mercadeo social, lograr la implementación de la causa. Continuando con el ejemplo anterior, el agente de cambio, en ese caso, estaría constituido por La Fundación Daniela Chappard, así como por su principal aliado, la agencia de publicidad Roberto Eliashev.

- Destinatario

Se refiere al grupo de individuos a los que va dirigido el mensaje buscando un cambio de comportamiento específico. La Fundación Daniela

Chappard no tiene un público objetivo definido debido a que esta enfermedad se propaga de variadas formas y están todos expuestos a ser víctimas del contagio. Sin embargo, su comunicación está enfocada mayormente a los niños y adolescentes, pues son ellos los que están más expuestos al contagio.

- Canales

Son las vías de comunicación a través de las cuales los agentes de cambio hacen llegar su mensaje a los destinatarios. Pueden considerarse también como canales, los medios utilizados para lograr la retroalimentación de parte del grupo objetivo. Los canales que se pueden utilizar son múltiples y dependen por completo del destinatario, ya que se debe conocer los medios a los cuales estos están expuestos. La Fundación Daniela Chappard, con la colaboración de Roberto Eliashev, se ha valido de diferentes campañas publicitarias en las que han utilizado distintos medios de comunicación como cine, prensa y revistas. Asimismo, han hecho un esfuerzo importante a nivel de material p.o.p, específicamente en lo que se refiere a afiches, volantes y guías educativas, los que han colocado y distribuido desde colegios, hasta locales nocturnos. Este esfuerzo publicitario se ve reforzado por la organización frecuente de eventos y charlas en comunidades e institutos. Adicionalmente, la Fundación Daniela Chappard comenzará a organizar congresos dirigidos a docentes y dictados por especialistas en la materia del VIH.

- Estrategia de cambio

No es más que el plan estructurado por los agentes de cambio que tiene como meta el logro de uno o varios objetivos. Para llevar a cabo un plan de mercadeo social es indispensable contar con una organización eficiente, ya que son varios los elementos a tomar en cuenta. Es por ello que se debe desarrollar una estrategia bien estructurada, donde se señalen cuidadosamente cuales son los pasos a seguir para el logro del objetivo. En el caso de la Fundación Daniela

Chappard, los esfuerzos, en cuanto al logro de su objetivo general, giran básicamente en torno a sus campañas de publicidad, organización de eventos, charlas y congresos y, por último, la organización de subastas y exposiciones de arte, dándole así otra misión al arte.

1.1.5 Mezcla de mercadeo social

Como complemento a los elementos que se mencionan anteriormente, forma parte de todo plan de mercadeo social la denominada mezcla de mercadeo social, la cual está conformada por cuatro elementos básicos. Estos elementos son tomados del mercadeo comercial y son conocidos específicamente las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción. A estos se les suman cuatros P's adicionales propias del mercadeo social: público, patrocinio (alianzas), políticas y presupuesto.

- Producto

Weinrech (1999), en su libro *Hands on Social Marketing* define producto social como:

El comportamiento o conducta que se busca que adopte el público objetivo. Dichos productos pueden ser productos físicos (desde preservativos para el control de natalidad y prevención de enfermedades hasta servicios como lo son campañas de vacunación), prácticas (como la lactancia materna o el consumo de leche en mujeres adultas) e ideas intangibles (como la promoción de un valor, siendo este el caso específico sobre el que se fundamenta esta investigación) (Traducido por los autores, de Weinrech, 1999, p.10).

El público objetivo debe estar convencido de la existencia de un problema para que el producto ofrecido realmente aparezca como respuesta a una necesidad específica. Asimismo, es importante que se destaquen el o los atributos que puedan ser más valiosos para el público meta, de modo que el producto ofrecido sea la opción más atractiva para satisfacer dicha necesidad o como solución al problema que se está atacando. Es fundamental que al destacar los beneficios del producto se tomen en cuenta a sus competidores. En el caso particular de esta investigación, se identificaron algunos de los competidores del valor de la solidaridad entre los que podrían estar el egoísmo, el individualismo, la falta de interés por el otro, la flojera, la cultura, entre otros.

Por ejemplo, en una estrategia hipotética para la prevención de enfermedades cardíacas se plantea como producto la realización regular de algún tipo de ejercicio cardiovascular. En primer lugar, el público meta debe estar conciente de que está expuesto a padecer algún tipo de enfermedad cardíaca. En segundo lugar, se identifican los costos implicados en realizar ejercicio cardiovascular con regularidad, como pueden serlo la falta de tiempo, la flojera, dormir menos, no contar con los recursos, entre otros. En tercer lugar, deben tomarse en cuenta las fuentes de competencia, en este caso, la novela o el programa favorito, el cuidado de los niños, las actividades extracurriculares (como un curso de fotografía, por ejemplo). Finalmente, es importante destacar los beneficios de realizar ejercicio, como lo son la pérdida de peso (lo que implica verse y sentirse mejor), la disminución de la presión sanguínea (lo que implica vivir una vida más sana y, por ende, más larga), entre otros.

- Precio

Al hablar de precio Weinreich (1999) se refiere a los costos en los que el público objetivo debe incurrir para la obtención del producto social. Es indispensable que el precio sea percibido como menor a los beneficios que obtendrá con la adquisición o asimilación del producto social. El precio de un

producto social puede ser tangible o intangible. El precio tangible se refleja en un valor monetario, por otro lado, el precio intangible se vincula con el tiempo invertido en la obtención del producto, en otras palabras, al esfuerzo realizado durante el proceso y al riesgo de vergüenza o desaprobación (Weinrech, 1999) al que puedan verse expuestos los miembros del público objetivo. Por ejemplo, en el caso de la implementación de un programa a nivel universitario en contra del consumo de drogas y de alcohol, un estudiante que desee detener el consumo de drogas puede ser víctima de burlas o rechazo por parte de su grupo de amigos, quienes acostumbran al uso de las mismas y no están en disposición de dejarlas. En este caso, la presión social constituye una barrera importante en el logro del objetivo del programa.

Evaluando el precio del producto, particularmente en productos físicos como anticonceptivos, debe tomarse en cuenta el hecho de que si el producto tiene muy bajo costo el consumidor podrá percibirlo como un producto de baja calidad. Por otra parte, si el precio es muy alto, para muchos será difícil adquirirlo. Los especialistas en mercadeo social deben balancear estas consideraciones y frecuentemente considerar asignar un precio, ya sea nominal, al producto, para incrementar la percepción de calidad y darle la sensación de dignidad a la transacción (Weinrech, 1999). Esta percepción de costo-beneficio debe ser determinada en la investigación y tomada en cuenta durante el diseño de la estrategia de posicionamiento del producto.

- Plaza

Se refiere a los canales específicos de los que se valdrá el plan de mercadeo social para promover y hacer llegar el producto al público meta según sus creencias y hábitos. Weinrech (1999) hace énfasis en la importancia de seleccionar adecuadamente los canales, de modo que el público objetivo pueda tener acceso al producto que se está ofreciendo. En el caso de productos tangibles la plaza se refiere a los sistemas de distribución de los mismos. En el

caso de productos intangibles, es decir, la modificación o adopción de alguna conducta específica, la plaza se refiere a los canales a través de los cuales se expondrá el mensaje o dicha conducta al público meta. Es indispensable que los mismos estén asociados a la conducta que se está promoviendo. Por ejemplo, en el caso de la promoción de la realización de ejercicios cardiovasculares, algunos de los canales a ser utilizados podrían ser, los consultorios médicos, programas radiales o de televisión referentes a salud o deportes, la sección deportiva de la prensa, tiendas de ropa o implementos deportivos, entre otros.

- Promoción

Consiste en los diferentes esfuerzos y medios implementados para hacer llegar un mensaje acerca del producto a la audiencia objetivo. Weinrech (1999) enumera, entre los métodos más comunes, a la publicidad, las relaciones públicas, las ventas directas, el desarrollo de eventos especiales y el entretenimiento. A pesar de ser comunes, es posible utilizar estos métodos de forma innovadora, elemento que generará un mayor impacto del mensaje en el público meta. Para la promoción del ejercicio cardiovascular pueden utilizarse acciones como avisos en la sección de deportes de la prensa, material p.o.p en las tiendas deportivas, automercados (específicamente en las secciones de alimentos altos en colesterol), organización de eventos deportivos (caminatas o maratones, clases de aeróbic, etc.), presencia en programas de radio o televisión relacionados con la moda y con verse bien, dictar foros con especialistas de la medicina o en el área deportiva, entre muchas otras opciones.

- Público

Envuelve a todos aquellos grupos involucrados en el plan de mercadeo social a desarrollar. Weinrech (1999) los clasifica como público interno y público

externo. El primero de ellos se refiere a los individuos implicados en el desarrollo del plan. Es importante que estos estén convencidos del éxito del programa y empapados con todo lo relacionado a la ejecución del mismo. El público externo está conformado, primeramente, por la audiencia objetivo, así como por todos aquellos individuos a los que no va dirigida la campaña pero tienen poder de influencia sobre el público objetivo (por ejemplo, el cardiólogo que recomienda a su paciente realizar ejercicios cardiovasculares con regularidad), por los individuos con poder de decisión sobre políticas que tengan que ver con la creación de un ambiente propicio para la ejecución del plan de mercadeo social (por ejemplo, el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes o el Ministerio de Salud y Desarrollo Social), y por aquellos individuos que tienen poder de control sobre los mensajes que promocionan el producto social que se ofrece (por ejemplo, los medios de comunicación y líderes de opinión, la directiva de los hospitales, los dueños de las tiendas de implementos y ropa deportiva, etc.).

- Patrocinio

Para una implementación exitosa del plan de mercadeo social es necesario que los agentes de cambio establezcan enlaces con empresas, organizaciones e individuos cuyos esfuerzos se unan para conformar un equipo. Weinreich (1999) denomina alianzas a dichos enlaces. Por medio de alianzas estratégicas es posible obtener una mayor cantidad de recursos para el desarrollo del plan, así como tener una mayor y más eficiente cobertura o acceso al público meta, y por último, en algunos casos le dan mayor credibilidad al plan de mercadeo social. Debe realizarse una evaluación previa en la que se consideren los posibles grupos con los que pueden establecerse estas alianzas y cuáles serán las más funcionales y con más herramientas para el desarrollo de la estrategia. Las alianzas estarán determinadas no sólo por el producto, sino por los canales y las acciones promocionales que vayan a utilizarse. Para el programa de ejercicios cardiovasculares utilizado anteriormente, pueden

considerarse alianzas con medios de comunicación, dueños de supermercados y de tiendas deportivas, la directiva de clínicas y hospitales, otras organizaciones relacionadas con la salud o específicamente con las deficiencias cardiovasculares, entre otras.

1 Políticas

Cuando un plan de mercadeo social busca lograr como fin último un cambio de comportamiento a nivel macro, es decir, en un gran segmento de la sociedad, se hace necesaria la implementación o cambio de políticas sociales de estado para mantener el plan en el tiempo (Weinrech, 1999). Estas pueden verse reforzadas según el rol que adopten los medios de comunicación masiva frente a las mismas. Por ejemplo, en el caso de un plan de mercadeo social que tenga como objetivo la prevención del cáncer del cuello uterino, es importante que existan políticas públicas en las que se estimule a las mujeres, en la edad propensa a padecerlo, a realizarse un examen anual; así como políticas públicas en las que el ente encargado se encargue de educar e informar al público meta de la existencia y los riesgos del cáncer del cuello uterino.

1 Presupuesto

Llevar a cabo un plan de mercadeo social implica incurrir en una serie de costos. En la mayoría de los casos, no se cuentan con los recursos necesarios para cubrir la totalidad de los mismos, por lo que es necesario recaudar fondos a través de fundaciones, empresas privadas, el gobierno, organizaciones no gubernamentales o donaciones (Weinrech, 1999). Generalmente, el presupuesto original suele aumentar a lo largo del desarrollo del proceso. Es necesario que esto sea tomado en cuenta al momento de realizar la estrategia de mercadeo social, a modo de no desperdiciar los recursos con los que se cuentan, sino invertirlos de la forma más eficiente.

1.1.6 Cambio de comportamiento

Está claro que todo plan de mercadeo social involucra la modificación o adaptación de un comportamiento determinado por parte de un grupo específico de individuos. Esta modificación se da progresivamente e implica un proceso constituido por etapas o fases.

Arellano define el comportamiento del consumidor como “(...) aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 1988, p.6). En el caso específico del mercadeo social se habla de la adquisición de productos sociales, como por ejemplo, la utilización de métodos anticonceptivos, la lactancia materna, el respeto a las señales de tránsito, la solidaridad, la donación de órganos, entre otros. Tomando como referencia el caso de la utilización de métodos anticonceptivos, una estrategia y campaña de mercadeo social podrían estar dirigidas a promover el hábito del uso de los mismos en las jóvenes universitarias con el objetivo específico de prevenir las enfermedades de transmisión sexual. El cambio de comportamiento se genera cuando el público meta, o parte del mismo, modifica su conducta habitual y decide incluir el uso de preservativos durante el acto sexual al comprender los beneficios que los mismos generan en su salud y la de su compañero.

1.1.6.1 Etapas

El cambio de comportamiento en los consumidores implica un proceso que está vinculado a las necesidades, estilos de vida, actitudes, creencias, valores, ideologías y prejuicios, arraigados en el consumidor como individuo y como integrante de una sociedad. El Modelo de Andreasen (1995) divide este

proceso de cambio de comportamiento en cuatro etapas: precontemplación, contemplación, acción y mantenimiento.

1.1.6.1.1 Precontemplación

En esta fase el objetivo es dar a conocer al público objetivo la existencia de un nuevo comportamiento que no va en contra de sus creencias, valores, estilo de vida o ética. Durante esta fase se realiza un estudio previo del público objetivo y se crean mensajes sobre la base del mismo para lograr un cambio de comportamiento específico y pertinente.

En esta etapa, las tecnologías apropiadas a utilizar serán la educación y la propaganda. Esto implica que se necesitarán educadores, comunicadores sociales, funcionarios públicos y líderes de opinión de la sociedad. Sin embargo, en el caso del mercadeo social, la forma de encarar la tarea educativa y la propaganda no es igual a la forma en la que lo hacen los profesionales de estas áreas en su día a día, diferenciándose en los siguientes aspectos:

1) Por lo general, los educadores y los publicistas diseñan mensajes que imponen sobre sus destinatarios, inundándolos con un exceso de información que ellos consideran será de suma importancia para los mismos. Por el contrario, el mercadeo social comienza por escuchar a los destinatarios, partiendo así de sus necesidades. Como consecuencia, el especialista ajusta sus mensajes a lo que es importante para la audiencia, en un lenguaje que pueda comprender y a través de medios a los cuales esta expuesto y presta atención.

El mercadeo social no fuerza el mensaje, busca oportunidades naturales adecuadas que estén en armonía con el estilo de vida de la audiencia, no agobia a los destinatarios, toma en cuenta sus percepciones, sus prejuicios y sus miedos, y se dirige a la audiencia considerando lo que la misma desea

escuchar.

2) Los educadores y publicistas tienden a considerar la emisión del mensaje como la parte más importante de su trabajo, en tanto que el profesional del mercadeo social, se concentra principalmente en el cambio de comportamiento. De este modo, el mercadeo social se interesa en los elementos educativos y de propaganda más importantes para influir en el comportamiento o movilizar al público meta hacia la próxima etapa del proceso de cambio de comportamiento.

Hay que tomar en cuenta que no es una tarea fácil y que, adicionalmente, se puede contar con un público meta poco homogéneo en el que los integrantes del mismo pueden encontrarse en etapas diversas del cambio de comportamiento.

En la etapa de Precontemplación, el mercadeo social buscará, para controlar el progreso hacia el cambio último del comportamiento, medir los estados mentales (como lo son el conocimiento, los valores y las actitudes) para poder destacar aquellos que puedan ser útiles para movilizar al público meta hacia la próxima etapa del proceso de cambio del comportamiento, así como descartar aquellos que son vagamente relevantes.

1.1.6.1.2 Contemplación

Durante esta etapa el investigador busca conocer las formas, elementos y procesos a través de los cuales el público objetivo cambia su comportamiento, asimismo, de qué manera es influenciado y por quién. Como se mencionó anteriormente, el comportamiento está determinado por varios factores, entre ellos, las creencias. Andreasen (1995) clasifica las creencias en: creencias

sobre consecuencias positivas y negativas del comportamiento, sobre otras expectativas y sobre la habilidad de llevar a cabo la acción.

Antes de adoptar un comportamiento específico el individuo evalúa internamente las consecuencias positivas o negativas que esto le traerá. Las mismas serán percibidas como positivas cuando los beneficios de adoptar dicho comportamiento sean mayores a los costos en los que debe incurrir para lograrlo, de lo contrario, el individuo percibirá las consecuencias como negativas. La estrategia de mercadeo social a implementar debe no sólo agregar y maximizar beneficios, sino disminuir costos. Igualmente, de considerarse necesario, puede ser pertinente aumentar los costos y disminuir los beneficios de sus competidores. Esto permitirá generar mayores expectativas del producto ofrecido y disminuir las expectativas de los productos competidores.

Los beneficios y los costos deben tener el mismo grado de importancia para el profesional del mercadeo social, ya que no es suficiente para el individuo percibir los beneficios de llevar a cabo una acción específica si los costos requeridos para ello se presentan como un obstáculo. Deben atacarse estos costos para que el individuo pueda ejecutar la acción sin mayores problemas. La percepción de los beneficios y los costos cambia según la etapa del cambio de comportamiento. Esto debe tomarse en cuenta ya que deben maximizarse o minimizarse según sea el caso, lo que llevará al individuo con más facilidad hacia la acción. Conforme a esto y a la percepción de los individuos que conforman el público objetivo, Andreasen (1995) subdivide esta etapa en: etapa de contemplación temprana y etapa de contemplación tardía.

El hombre por su carácter social se ve influenciado día a día por el entorno en el que se desenvuelve. En la adopción de un comportamiento influyen, además de los elementos que ya se mencionaron, los integrantes de dicho entorno. A estos integrantes, Andreasen (1995), les otorga la

denominación de “fuentes de información”, estas pueden ser los miembros de la familia, vecinos, compañeros de trabajo, amigos, personalidades de los medios de comunicación y la política, entre otros. Tomando esto en consideración el profesional del mercadeo social puede valerse de la utilización de líderes de opinión y celebridades para transmitir sus mensajes al público objetivo. También constituyen fuentes de influencia los grupos de referencia, en los que se encuentran los miembros de las organizaciones a las que al público objetivo le gustaría pertenecer y los miembros de grupos de referencia negativa. Como se ha mencionado repetidas veces en este capítulo, la presión social también es una forma importante de influencia a la hora de tomar decisiones y adoptar comportamientos.

1.1.6.1.3 Acción

Para que el individuo adopte la acción deseada debe estar convencido de que la misma sea ejecutable. Influyen en la toma de la acción, la percepción individual que se tiene de las habilidades y capacidades para llevar a cabo la acción y la percepción individual de que los factores ambientales permitirán llevar a cabo la acción.

Sobre estos dos últimos componentes pueden incidir, a su vez, dos factores relacionados con los atributos que para el público meta son reprochables a la hora de ejecutar la acción. Andreasen (1995), valiéndose de los planteamientos de Bandura y Ajzen (s.f), establece dichos factores, en primer lugar, como el reproche que el individuo atribuye a sí mismo y, en segundo lugar, el reproche que el individuo atribuye a otros o al ambiente en general. En el caso de que el reproche se atribuya a si mismo, los agentes de acción deben enfocarse en aumentar la percepción de las habilidades y capacidad que el individuo tiene de sí mismo. En el caso de que el individuo atribuya el reproche a otros o al medio ambiente, la solución provista por los

agentes de cambio variará según sea el caso. Por último, pudiese existir la posibilidad de que el público meta atribuya la incapacidad de asumir dicho comportamiento al sistema. Si el sistema se encuentra bajo el control del plan de mercadeo social será sencillo para los agentes de acción modificar dicha percepción. De lo contrario, la solución a dicha percepción dependerá de si la misma es errónea o es correcta.

De cualquier forma, debe hacerse énfasis constantemente a la gratificación que obtendrá el individuo al ejecutar la deseada, ya que esta constituirá un factor protagónico en la toma final de la decisión.

1.1.6.1.4 Mantenimiento

Para que el comportamiento adoptado tenga vigencia en el tiempo y se mantenga, es indispensable que la estrategia tome en consideración que luego de la implementación de la campaña debe existir una fase de mantenimiento que asegure la continuidad de la acción por parte del público objetivo. De esta forma, no sólo se está tomando en cuenta que la modificación del comportamiento constituye un proceso que lleva tiempo, sino que se está considerando el hecho de que el fin último no es sólo el logro del cambio de comportamiento sino también su mantenimiento en el tiempo hasta que el público meta lo adopte como un hábito.

1.1.6.2 Siete pasos para el cambio de comportamiento

En el artículo publicado en Internet, *7 Step: Social Marketing Approach* (7 Pasos: Enfoque al Mercadeo Social), Robinson (1998) propone una teoría denominada, el modelo de los siete pasos para el cambio de comportamiento social. Este modelo se crea partiendo de los planteamientos que hace

Andreasen (1995) en su modelo del cambio de comportamiento. Sin embargo, Robinson propone una clasificación más específica, lo que permite una mayor asertividad en el logro del o los objetivos trazados. El modelo está conformado por los siguientes elementos: knowledge (conocimiento), desire (deseo), skills (habilidades), optimism (optimismo), facilitations (facilitación), stimulations (estimulación) y reinforcement (reforzamiento).

- Conocimiento

Es tarea del investigador detectar el juicio que poseen los individuos hacia un problema determinado. El término conocimiento se refiere a que el público sepa de la existencia del problema y a que el mismo esté al tanto de que hay soluciones viables y a su alcance para resolverlo.

Los individuos deben conocer de manera práctica y sencilla los pasos a seguir para solucionar el problema, ya que de no poseer dicho conocimiento se mostrarán resistentes al cambio. Forman parte de este conocimiento los costos y beneficios de adoptar cierto comportamiento. De esta manera los individuos pueden identificar los costos personales de no llevar a cabo la acción y los beneficios que implica realizarla. De estos dos factores, los costos y los beneficios, dependerá la percepción que posean los individuos de lo atractivo o no de llevar a cabo dicha acción.

- Deseo

Los individuos, en el caso de una estrategia de mercadeo social, para cambiar su actitud o comportamiento frente a determinados elementos necesitan ser capaces de visualizar un futuro diferente y deseable para ellos mismos. A través de las emociones y la imaginación se puede crear la estimulación necesaria para que los individuos le otorguen a la acción más beneficios que costos. Si se logra que el individuo se visualice positivamente,

en un futuro de vida más saludable, atractivo o seguro, será más factible que lleve a cabo la acción deseada por la estrategia de mercadeo.

- Habilidades

Una vez que se haya logrado provocar en el individuo un proceso de visualización, en el cual las emociones y la imaginación sean las protagonistas, es determinante que el individuo pueda proyectar, pero esta vez de manera tangible, los pasos y herramientas que debe seguir para el logro de la acción. Estos deben presentarse al público objetivo de la manera más simple y concreta, mostrándoles, paso por paso, un ejemplo de cómo llegar a la acción. Una de las maneras de presentar estos pasos y desarrollar las habilidades que el individuo necesita, es demostrándoles como otros recorren estos pasos y llegan satisfactoriamente al logro de la acción.

- Optimismo

El público objetivo debe estar convencido de que es viable alcanzar la meta propuesta y de que tiene la capacidad para lograrlo. Una táctica por medio de la que puede lograrse esto, es la utilización de figuras públicas como medio de transmisión de mensajes, dándole confianza al público en el logro del objetivo final.

- Facilitación

La estrategia a implementar debe estar diseñada tomando en cuenta las necesidades del público objetivo, facilitándole al máximo el proceso, ofreciéndole un abanico de opciones, y eliminando la mayor cantidad de obstáculos posibles. Todos los individuos no poseen acceso en mismo grado a servicios públicos como transporte, medios de comunicación, etc. Por lo tanto necesitan que la estrategia esté acorde al acceso que ellos poseen a los servicios, infraestructura y redes de soporte, de esta manera se hace más fácil

el camino hacia la acción, superando el mayor número de obstáculos posible. Si el cambio de un comportamiento no personal es bloqueado por obstáculos reales, ningún esfuerzo comunicacional será efectivo. En algunos casos, la estrategia de mercadeo social debe extender su estrategia para incluir nuevos servicios e infraestructura.

- Estimulación

Se utiliza para motivar al individuo a no caer en la rutina. La estimulación puede hacerse por medio de la amenaza o la inspiración. Los seres humanos son criaturas de rutina y ni el desarrollo más eficaz de los pasos expuestos anteriormente podrá evitar la inercia de la rutina. La amenaza y la inspiración son herramientas que impulsan al individuo a salirse de sus actividades del día a día. La estimulación puede ser una amenaza inminente contra la acción que queremos sustituir, por ejemplo, en el caso de que quiera lograrse un cambio en el hábito de fumar, una amenaza podría ser el incremento de costos de los cigarrillos. En el caso de inspiración, podrían organizarse reuniones con grupos afectados por los efectos del cigarrillo.

- Retroalimentación y reforzamiento

Debido a los constantes cambios que se dan en el entorno es necesario evaluar constantemente el proceso de cambio de comportamiento y realizar los ajustes que sean necesarios. En primer lugar, para reforzar dicho cambio deben reconocerse al público meta los logros obtenidos, asimismo, comunicarles cuáles son los pasos a seguir durante el resto del proceso. En segundo lugar, debido a que las amenazas del entorno permanecen latentes, es importante reforzar y analizar permanentemente las acciones y tácticas, lo que permitirá que la estrategia se mantenga en el tiempo. Por ejemplo, muchas organizaciones no gubernamentales a nivel mundial utilizan la metodología de

contar historias exitosas para reforzar conductas, estimular y llenar de optimismo a sus públicos meta.

1.1.7 Fases del proceso de mercadeo social

Por ser un proceso tan largo y que involucra una gran cantidad de variantes provenientes de diferentes campos, el diseño de una estrategia y campaña de mercadeo social debe llevar un orden lógico durante todo el proceso, evitando así la omisión de algún elemento importante y permitiendo llevar mayor control y monitoreo de la implementación del plan. Partiendo de esta premisa, Weinrech (1999) ha estructurado dicho proceso de diseño y desarrollo en una serie de fases expuestas a continuación.

1.1.7.1 Planificación

Esta fase constituye la base de toda la estrategia, sobre esta se construye el resto del programa, determinando la dirección del mismo. Todas las fases son importantes para poder lograr una estrategia exitosa, pero es sobre esta en la que se apoyarán las siguientes, por ende, debe ser clara y precisa. Durante la misma, se define el problema que va a encarar la estrategia y campaña de mercadeo social a ser desarrolladas. Weinreich (1999) clasifica este proceso de planificación en los siguientes pasos.

1.1.7.1.1 Investigación formativa

A partir de esta se desarrollará toda la estrategia de mercadeo social. La investigación formativa está presente en esta fase y en las dos fases siguientes (desarrollo de campaña y pretesting). Es de suma importancia ya que permite

encontrar respuestas a preguntas como, ¿cuál es el problema a atacar?, ¿en qué contexto se desarrolla el problema?, ¿quién conforma el público objetivo?, ¿cómo piensa y se comporta mi público objetivo con respecto al problema?, ¿qué producto es posible ofrecer al público objetivo que le parezca atractivo?, ¿cuál es la mejor forma de que el mensaje llegue al público objetivo?, ¿qué mensajes y materiales funcionan mejor?, ¿cuál es la mezcla de mercadeo social que funciona mejor?

Para que la investigación sea satisfactoria el investigador debe centrarse en los puntos clave de la estrategia y, a partir de esto, realizar la investigación, proceso que Andreasen denomina “backward research” (Andreasen, 1988; cp. Weinreich, 1999, p. 27). Todo gira en torno a los elementos específicos alrededor de los cuales se construirá el plan de mercadeo social. En algunos casos ya existen estudios previos que servirán como fuente de información para la investigación. Determinando exactamente la información necesaria se establecerán el tipo de fuentes y el enfoque que se utilizará.

Generalmente las organizaciones se valen de información obtenida en fuentes secundarias, dentro de esta clasificación se encuentran periódicos, revistas, publicaciones especializadas, libros, censos, bases de datos, estudios previos, conferencias, entre otros. Las fuentes primarias son menos utilizadas debido a que implican un costo adicional. Conducir un estudio propio y la contratación de expertos en la materia conforman algunas de las fuentes primarias. Weinreich (1999) afirma que la ventaja de las fuentes primarias está en que se adaptan a las necesidades específicas de la investigación que se conduce y trabajan directamente por el público objetivo, por el contrario, las fuentes secundarias nunca proporcionarán todos los datos requeridos para completar la investigación.

Independientemente de las fuentes seleccionadas para esta fase de la estrategia, se recomienda utilizar una combinación de ambas. En el caso de la

fase de pretesting, es indispensable el uso de fuentes primarias. Esto debido a que los mensajes creados y los materiales a utilizar deben ser evaluados en el público objetivo, lo cual permitirá realizar los cambios necesarios previo a la implementación final de la campaña.

En referencia al enfoque de la investigación, puede ser cualitativa, cuantitativa o una mezcla de ambas. La investigación cuantitativa trabaja básicamente con números y, específicamente, con datos estadísticos. Entre los métodos cuantitativos más comunes se encuentran los estudios estandarizados, las pruebas aleatorias y los análisis estadísticos. El enfoque cuantitativo permite al investigador sacar conclusiones en términos numéricos acerca del comportamiento del público objetivo, sus características, cómo se relacionan los unos con los otros, su punto de vista frente al problema, entre otros. Los resultados de dichos estudios serán estadísticamente válidos o inválidos, no hay términos medios.

Por otra parte, el enfoque cualitativo permite ahondar mucho más acerca del por qué del problema que se busca atacar desde el punto de vista del público objetivo, el por qué se comporta de una manera u otra frente a un problema dentro de un contexto determinado. Entre los métodos cualitativos más comunes se encuentran los grupos focales, las entrevistas a profundidad, los casos de estudio y los estudios de observación. Así como Weinreich recomienda utilizar una mezcla de fuentes primarias y secundarias, recomienda utilizar también una mezcla de ambos enfoques para obtener datos más precisos y completos, obteniendo una visión del problema mucho más amplia.

1.1.7.1.2 Análisis

Luego de recopilar la mayor cantidad posible de información debe procederse a analizarla, el investigador debe empaparse de ella y comprenderla

en la medida de lo posible. Esto le permitirá conocer a su público objetivo a profundidad y generar ideas que se adapten específicamente a sus necesidades, así como también detectar oportunidades y posibles elementos que pudieran convertirse en obstáculos. Conforme a Weinreich (1999), se deben analizar en concreto los siguientes tres elementos: el problema al que va dirigida la estrategia, el contexto en el que se ejecutará la estrategia y los recursos disponibles para el desarrollo de la misma.

- Análisis del problema

El problema que se busca atacar debe estar definido de manera clara y precisa, esto permitirá recopilar toda la información necesaria de una manera precisa. Dicha información determinará el enfoque bajo el cual se va a diseñar la estrategia a implementar. Toda la información recopilada durante la fase de investigación debe ser filtrada para seleccionar sólo aquellos contenidos útiles para el programa. Sólo después de esta fase y de concretar exactamente quién conformará el público objetivo, puede procederse a realizar estudios propios que respondan a las necesidades específicas del plan de mercadeo.

Será beneficioso para la investigación ahondar al máximo en todo lo referente al problema. El investigador debe plantearse la mayor cantidad de preguntas posible acerca del mismo para lograr tener un panorama más amplio. Generalmente, conseguirá respuesta a las mismas utilizando fuentes secundarias. Entre las posibles preguntas Weinreich propone las siguientes:

- **¿Qué aspectos del problema van a ser atacados?** Se refiere específicamente a la manera en la que se va a dirigir el problema. Esta estará determinada por los datos arrojados en la investigación, permitiendo tratar el problema de una manera más directa y concreta.

-
- **¿Cuál es la epidemiología del problema?** Al hablar de epidemiología Weinreich hace referencia a la manera en que el problema de estudio se propaga en el público objetivo. Igualmente, cuán rápido se propaga, qué tan común es, quiénes están más propensos a verse afectados por el problema, qué tan severo es según los diferentes integrantes del público objetivo, entre otros elementos.

 - **¿Qué puede hacerse para prevenir que surja el problema o que se propague?** Esto sólo puede lograrse conociendo claramente las causas que ocasionan el problema, para así lograr crear herramientas que permitan buscar y ofrecer comportamientos que lo solucionen. Dependiendo de las características del público objetivo podrán desarrollarse una o varias herramientas.

 - **¿Cuáles son las consecuencias del problema?** Las consecuencias generadas por el problema pueden ser utilizadas para acentuar los efectos negativos del mismo en el público objetivo, buscando generar un rechazo por parte del mismo hacia dicho problema.

 - **¿Qué conocimiento, actitudes y comportamientos están asociados con el problema?** Es imprescindible conocer si el público objetivo está consciente de la existencia del problema, así como si sienten que dicho problema los coloca en una situación de riesgo y si creen que tienen herramientas para prevenirlo y solucionarlo. También hay que tener en cuenta que en ocasiones el problema afecta de manera diferente a los diversos grupos que conforman el público objetivo.

 - **¿Qué tan exitosos han sido las estrategias implementadas en el pasado en la resolución del problema?** A partir del estudio de estrategias desarrolladas en el pasado, el profesional del mercadeo social podrá evitar caer en los mismos errores de dichas estrategias, de igual forma, podrá estructurar

su estrategia de manera más efectiva al estar al tanto de aquellos que no funcionaron previamente. Esta información puede ser obtenida no sólo a partir de investigaciones previas, sino a través de organizaciones que hayan tratado el tema y de expertos que hayan participado en la implementación de estas estrategias.

- Análisis del entorno

Los individuos que conforman el público objetivo se desenvuelven dentro de un entorno con características específicas que determinan las decisiones que toman y la manera en la que actúan en general. Este entorno debe ser tomado en cuenta a la hora de realizar la estrategia de mercadeo social, no sólo por lo mencionado anteriormente, sino porque los mensajes a ser transmitidos por la campaña serán sólo unos de los muchos que el público objetivo recibirá. Conocer el entorno al que pertenece el público objetivo permite al profesional de mercadeo social contar con un panorama más amplio que le facilitará crear estrategias innovadoras que satisfagan concretamente las necesidades del público objetivo, asimismo, aprovechar las oportunidades que vayan presentándose y divisar con anticipación los factores que puedan constituir barreras en la implementación del plan.

Es importante recordar que en el entorno deben darse las condiciones apropiadas para que la estrategia de mercadeo social logre sus objetivos, en caso de no ser así, la misma debe crear, antes que nada, un entorno propicio, de lo contrario el programa no será exitoso. En este sentido, Weinreich, en la misma publicación, propone que durante esta fase se planteen las siguientes interrogantes:

- **¿Qué factores sociales, económicos o demográficos están presentes en el entorno?** Estos factores afectan directamente las vidas del público objetivo y determinan sus actitudes hacia las diversas problemáticas

que están presentes en el entorno (pobreza, violencia, religión, tendencias políticas, etc.), es importante analizar dichas actitudes ya que determinarán la forma en que deben transmitirse los mensajes para que el público los reciba eficazmente.

- **¿Cuál es el ambiente político en relación al problema que trata la estrategia de mercadeo social o al público objetivo?** Es recomendable que se ubiquen tanto los aliados como los oponentes a la problemática a la que se dirige la estrategia. Existen posiciones encontradas entre los diversos grupos de la sociedad frente a determinados tópicos, lo que puede generar conflictos entre los mismos. Debe tomarse en cuenta la posición de estos frente al problema a tratar.
- **¿Qué legislaciones afectan o pueden afectar la respuesta del público objetivo frente al problema?** Siempre será beneficioso para el plan de mercadeo impulsar o promover el desarrollo de legislaciones, ya sea a nivel municipal, estatal o nacional, que creen un ambiente propicio para la implementación del mismo.
- **¿Qué otras organizaciones están trabajando sobre la misma problemática para el momento del desarrollo de la estrategia?** De existir el caso, es necesario estudiar las estrategias implementadas por dichas organizaciones para no realizar los mismos esfuerzos. En este caso una opción es establecer alianzas con esas organizaciones, también es posible reforzar la labor de las mismas, tratar la problemática desde otro enfoque, o dirigirse a otro público objetivo.
- **¿Qué mensajes estarán compitiendo con la estrategia?** Como se mencionó con anterioridad es importante realizar un estudio de la competencia, esta puede estar conformada por el constante bombardeo de material publicitario, por grupos opositores a la causa que trata la estrategia o incluso

por grupos dentro de la misma materia. Los mensajes promocionales de la estrategia deben ser llamativos e innovadores, deben sobresalir del resto de los mensajes que día a día reciben los individuos del grupo objetivo.

- **¿Qué canales están disponibles en la comunidad para promover los mensajes?** Se deben enumerar todos los canales disponibles y luego filtrarlos para determinar cuáles son los más apropiados para transmitir eficientemente el mensaje al público.

- **Análisis de los recursos:** la disponibilidad de los mismos será decisiva en el tipo de estrategia a desarrollar, se debe tener claro con qué recursos se cuenta antes de comenzar a trabajar. Al hablar de recursos se hace referencia no sólo al aspecto económico, también al personal entrenado, las instalaciones adecuadas y al tiempo.

Weinreich recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos: el presupuesto total disponible para el desarrollo de la estrategia en su totalidad, el porcentaje del presupuesto que proviene de donaciones u organizaciones externas y el porcentaje que provendrá de la empresa que desarrolla la estrategia, la disponibilidad de personal entrenado para desarrollar la estrategia desde que comienza hasta que termina (de no ser así, si se cuentan con los recursos para trabajar con consultores o alguna agencia de publicidad), las facilidades en cuanto a instalaciones y equipos, si se tiene acceso a los miembros del público objetivo, si es posible establecer alianzas estratégicas o es necesario recolectar fondos, y por último si dadas todas estas respuestas es posible llevar a cabo la estrategia.

De no contar con los recursos necesarios para ejecutar el plan según lo que se tenía planeado será necesario adaptarlo a los recursos con los que se cuenta, otra opción es ampliar las alianzas con organizaciones y fundaciones

externas o recolectar una mayor cantidad de fondos a través de eventos o donaciones.

Invitar a otras organizaciones a trabajar por el logro del mismo objetivo es de suma importancia, incluso si ya no es necesario recolectar más fondos. La participación de estas le dará una mayor extensión al programa y generará una mayor atención hacia la misma y presencia en la comunidad, otorgándole más credibilidad. Dependiendo de los recursos e intereses de estas organizaciones su apoyo y colaboración será diferente, según sea el caso puede dárseles la libertad de decidir u ofrecerle opciones concretas para que elijan la que más les convenga. Entre estas, Weinreich (1999) enumera las siguientes: distribuir los materiales del programa, referir el programa a miembros del público objetivo, incluir los mensajes de la estrategia en sus materiales, aportar voluntarios o personal para el programa, escribir cartas apoyando el programa, involucrarse en el proceso de investigación, aportar ayuda financiera o contribuciones, entre otras.

Al igual que el establecimiento de alianzas estratégicas tiene sus beneficios, también tiene sus riesgos. No deben establecerse demasiadas alianzas pues se corre el riesgo de perder control sobre el proyecto. Asimismo, puede suceder que los aliados no cumplan con su participación según lo acordado, que se salgan de la estrategia, que el trato con los mismos consuma demasiado tiempo y que estos se aburran del programa.

1.1.7.1.3 Segmentación de audiencia

Aunque se quiera alcanzar al mayor número de individuos posibles es indispensable definir cuál será el público objetivo al que debe llegar el mensaje y sobre el que se trabajará toda la estrategia del mercadeo social. Definir a qué segmento de la audiencia estarán dirigidos todos los esfuerzos permite

estructurar y diseñar una estrategia más sólida y eficiente, debido a que va dirigida a un grupo específico. De este grupo determinado se realizarán las investigaciones pertinentes de las cuales se hizo mención anteriormente. Dichos estudios permitirán definir si este grupo es propenso a adoptar la estrategia, igualmente, permitirán crear mensajes adecuados para el mismo. No basta con estudiar el grupo objetivo como un todo, ya que dentro del mismo posiblemente se encuentren subgrupos con características propias. Estos subgrupos también deben ser tomados en cuenta. Todo esto permitirá, además, una distribución adecuada de los fondos con los que se cuentan, ya que, dependiendo del caso, algunos subgrupos requerirán más atención que otros por estar menos dispuestos al cambio de comportamiento o más expuestos a los riesgos que implica el problema que se busca atacar.

Al hablar de segmento se tomará el enfoque planteado por Weinreich (1999), en el que se establece como un grupo de personas con similitudes en aspectos específicos. Estas similitudes generan reacciones similares hacia aspectos concretos por parte de los miembros del grupo. Albrecht y Bryant (1996) afirman que los segmentos nacen sobre la base de variados factores, entre ellos: geográficos (el clima, tamaño de la ciudad o país, etc.), demográficos (edad, sexo, ocupación, educación, ingresos, etc.), físicos o médicos (historia médica, estado de salud, enfermedades, etc.), psicográficos (estilo de vida, valores, personalidad, etc.), actitudinales (actitudes, opiniones, creencias, juicios, etc.) y de comportamiento (en referencia a la utilización de productos, la frecuencia de uso, actitudes frente a los medios, etc.) (cp. Weinreich, 1999). Dependiendo del tamaño del grupo seleccionado y cuán homogéneo sea, será necesaria una mayor o menor segmentación del mismo.

Es básico determinar cuáles de los factores anteriormente mencionados determinan el cambio de comportamiento del público objetivo con respecto al problema que se está tratando. Ya se mencionó que de acuerdo a los subgrupos que lo conforman existirán variaciones en cuanto a la disposición

frente al cambio de comportamiento, esto debe tenerse en cuenta durante todo el proceso, ya que deberán ser tratados con más constancia y fuerza. Asimismo, será más fácil tener acceso a algunos de estos subgrupos, en comparación con el resto. Por lo general, estos están más preparados o dispuestos para el cambio de comportamiento y pueden sentar las bases para los subgrupos con los que se requiere un esfuerzo mayor. No deben buscar incluirse demasiados segmentos dentro de la estrategia de mercadeo social, ya que se corre el riesgo de perder el control de todos ellos. También debe contarse con la mayor cantidad de información de cada uno de ellos.

Luego de definir los segmentos a los cuales se dirigirá el programa a desarrollar, se debe establecer la manera en que se distribuirán los recursos para cada uno de ellos. Weinreich (1999) plantea tres posibilidades, distribuir los recursos equitativamente para todos los segmentos, distribuir una cantidad de recursos específica para cada segmento y dirigir todos los recursos a uno o varios segmentos pequeños que sean claves.

Por su parte, Andreasen plantea nueve factores determinantes en la segmentación del público y en la distribución de los recursos para cada uno de ellos (Andreasen, 1995; cp. Weinreich, 1999, p.54). Claro está que estos pueden variar según el tamaño de cada segmento, las necesidades específicas de los mismos, su capacidad de respuesta y la o las estrategias a implementar para cada uno de ellos. Los factores son:

- *Tamaño del segmento:* cada segmento debe ser lo suficientemente grande como para comprender un mercado significativo.
- *Incidencia del problema:* se refiere al grado de incidencia del problema en cada uno de los subgrupos que conforman el segmento seleccionado.
- *Severidad del problema:* en este caso se habla de las diferentes consecuencias que trae el problema a cada subgrupo.

- *Indefensión:* es preciso determinar si los miembros del segmento están en capacidad de solucionar el problema por si mismos o si requieren de ayuda externa.
- *Alcance:* para acceder a algunos segmentos se requerirá de una mayor inversión en cuanto a recursos (ya sean monetarios o de tiempo).
- *Capacidad de respuesta:* probablemente algunos de los grupos que conforman el segmento estén listos, más dispuestos o en capacidad de responder con más rapidez al programa de mercadeo.
- *Incrementación de costos:* se habla del costo generado cuando se quiere incluir nuevos segmentos en la estrategia.
- *Respuesta a la mezcla de mercadeo:* cada grupo puede responder de manera diferente ante la mezcla de mercadeo utilizada, esto hará necesaria la implementación de cambios para cubrirlos a todos.
- *Capacidad de organización:* se refiere a la capacidad de los agentes de cambio para desarrollar variadas estrategias que incluyan y se adapten a cada uno de los segmentos seleccionados.

El o los segmentos seleccionados, según todo lo expuesto anteriormente, constituyen el público objetivo primario. Luego de determinado esto puede procederse a establecer el público objetivo secundario, para lo que se llevará a cabo el mismo procedimiento. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que esto implica incurrir en más costos y la necesidad de una mayor cantidad de recursos. Es recomendable la inclusión de este tipo de público ya que, en muchas ocasiones, como lo afirma Weinreich (1999), por medio de este se puede acceder con más facilidad al público objetivo primario. Cada uno de los segmentos tanto del grupo objetivo primario, como secundario, deben ser investigados independientemente.

Una vez establecido esto, se podrá determinar la o las formas de mayor alcance del público objetivo (según cada segmento). Esta información provendrá directamente de los integrantes de cada segmento. Para ello deben

realizarse estudios de recolección de información, en los que, en una primera etapa, se realicen preguntas generales, y en una segunda etapa, se realicen preguntas específicas. Las preguntas deben estar referidas al conocimiento que tiene el público objetivo (todos sus segmentos) del problema a tratar, a las actitudes y creencias relacionadas con el problema, a los comportamientos ocasionados por el mismo y a los canales de comunicación preferidos por el público objetivo. Para la realización de estos estudios o sondeos se pueden utilizar enfoques cuantitativos, cualitativos o una combinación de ambos. Igualmente, y de no contar con los conocimientos o recursos necesarios, pueden implementarse métodos informales para recopilar la información necesaria, como puede ser contactar directamente a miembros del público objetivo y entablar conversaciones con ellos. Lo importante es obtener la mayor cantidad de contenido posible, pues este constituirá la base sobre la cual se construirá toda la estrategia. Adicionalmente, la misma será de gran utilidad en diseño de las herramientas de evaluación de la misma.

1.1.7.1.3.1 Desarrollo de la estrategia

Ya en esta fase se deben comenzar a trazar los lineamientos de la estrategia, principalmente definir las metas, los objetivos y la mezcla de mercadeo que se incluirá dentro de la misma. Se debe tener en cuenta que a lo largo de todo el proceso la misma estará sujeta a modificaciones según vaya desarrollándose y según el comportamiento y respuesta del público objetivo.

Para esto habrá que valerse de toda la información recopilada, analizada y evaluada durante las etapas anteriores. Las metas y los objetivos a trazar deben ser realistas y alcanzables, igualmente, es necesario que sean medibles para llevar un control del éxito o fracaso de la estrategia. Los objetivos trazan el camino que ha de seguirse y evitan el desvío de la estrategia.

La meta general de la estrategia constituye el cambio específico de comportamiento que se busca lograr. Pueden establecerse varias metas. Los objetivos, por su parte, describen de manera más específica los diferentes pasos que se tomarán para alcanzar el objetivo último. Cada uno puede estar dirigido a un elemento específico.

Luego de definidas las metas y los objetivos, y con la información obtenida durante los estudios realizados, se diseñará un boceto de la mezcla de mercadeo según el público objetivo. Se habla de boceto porque a lo largo del desarrollo de la estrategia esta podrá variar según se requiera. En caso de haber sido seleccionados varios segmentos, deberá desarrollarse una mezcla de mercadeo que se adapte a cada uno de ellos. En esta etapa es mucho más importante hacer uso de la creatividad a modo de diseñar un enfoque que entusiasme al público objetivo.

A estas alturas ya se debe contar con una idea general y clara de cómo se estructurará y diseñará el programa de mercadeo social, así como de las tareas y pasos a cumplir para el logro del objetivo general. El paso final de la fase de planificación es crear un plan de trabajo que incluya el desarrollo de todo el programa, la fase de implementación y la fase de evaluación. Este plan debe ser, en la medida de lo posible, específico, y debe incluir, según Weinreich (1999), todas las tareas a desempeñar, los encargados de las mismas, las fechas tope para su cumplimiento y los recursos que requiere cada una de ellas. A pesar de que el plan de trabajo es susceptible de sufrir cambios, constituye una forma ordenada y clara de llevar un control sobre el progreso de la estrategia, así como una manera de que todos los involucrados estén al tanto de sus responsabilidades y fechas tope para cumplirlas.

1.1.7.2 Mensajes y materiales

En esta fase se comenzarán a utilizar los resultados de las investigaciones realizadas a la audiencia durante la primera fase, para que al combinarla con creatividad, se comience a diseñar una campaña dirigida al público objetivo, con mensajes claros y transmitidos a través de los canales adecuados. Esta etapa se divide a su vez en tres sub. etapas, la identificación de canales adecuados, la creación de mensajes efectivos y la producción de ejecuciones creativas.

- Identificar los canales adecuados

Para la transmisión del o los mensajes existen innumerables canales, entre los que se encuentran los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa y revistas), publicidad guerrilla, la organización de eventos (musicales, deportivos, etc.), Internet, entre muchos otros. Cualquiera de estos pueden ser utilizados en una campaña de mercadeo social, sin embargo, el mercadeólogo debe saber como darles un uso efectivo y eficiente. Según Weinreich (1999), efectivo se refiere a la manera en que se construye el mensaje, que este llame la atención e inspire un cambio de comportamiento. Y eficiente se refiere alcanzar al mayor número de personas dentro del target según el capital invertido. Es la investigación realizada sobre los hábitos, valores y deseos de el público objetivo la que permitirá una utilización efectiva y eficiente de los canales.

Luego de identificar los canales deben tomarse en cuenta tres elementos que forman parte de los mismos. Weinreich (1999) designa dichos elementos como “outlets”. Dentro esta denominación se encuentran, en primer lugar, el abanico de opciones dentro de los canales (cuáles estaciones de radio o qué canales de televisión se utilizarán). En segundo lugar, se encuentra la manera o formato en que es transmitido el mensaje (un comercial una historia, una

opinión, el tamaño del afiche, un reportaje, entre otros). En último lugar, se encuentra el “mensajero,” que no es otro que la persona o figura encargada de transmitir el mensaje. Dicho mensaje tendrá una respuesta positiva o negativa y será tomado en cuenta o rechazado, según la credibilidad que le dé el público objetivo a esta persona.

- Generando mensajes efectivos

Para lograr un cambio de comportamiento en nuestra audiencia es indispensable comprender cómo ocurren estos procesos de cambio. En esta etapa se determina qué información se transmitirá en los mensajes y cómo va a ser transmitida. Como apoyo para la construcción de los mensajes, Weinreich (1999) sugiere la utilización de un proceso denominado “consumer-based health communications (comunicaciones basadas en el consumidor),” el cual está compuesto por seis preguntas sobre cuyas respuestas se construirán los mensajes.

a) ¿Quién es nuestro target y cómo es?

- ¿Cuáles son los beneficios más importantes que el público objetivo percibe en relación a la adopción del comportamiento propuesto?
- ¿Cuáles son los mayores costos percibidos?
- ¿Cuáles son las consecuencias de la no adopción del comportamiento?
- ¿Qué siente el público objetivo que se necesita para adoptar el comportamiento?
- ¿Cuáles son las mayores presiones sociales relacionadas al tema?

b) ¿Cuál es la acción que la persona del público objetivo tomará como resultado de la comunicación?

Se debe transmitir claramente en el mensaje la acción que se debe emprender, mostrar el paso siguiente que debe realizar el público objetivo

después de haber recibido la comunicación, como podría serlo, comunicarse con una línea informativa, visitar al médico, etc.

c) ¿Qué recompensa debe prometerle el mensaje al target?

Existen varias alternativas para presentar las recompensas al público objetivo

- Resaltar los puntos positivos que tendrán si aceptan el producto social propuesto.
- Reducir las barreras que existen a la hora de adoptar el nuevo producto social. Estas barreras pueden ser físicas (dinero, transporte, etc.), emocionales o psicológicas (aprobación social, miedos, etc.) o barreras sociales y culturales (religión, hábitos, etc.)
- Mostrar las consecuencias de la no adopción del comportamiento o producto social. No se deben exagerar e infundir miedo en el público ya que se corre el riesgo de que le cierren las puertas al mensaje, por lo que se debe ofrecer soluciones y acciones viables.

d) ¿Cómo hacer creíble la promesa?

Para que las promesas sobre los beneficios gocen de credibilidad el público objetivo debe creer en quien está transmitiendo el mensaje, se puede tener un apoyo científico o mostrar testimoniales que demuestren claramente las consecuencias de la adopción del comportamiento.

e) ¿Cómo transmitir la comunicación?

Los mensajes deben ser transmitidos en momentos en que el público esté expuestos al tema de alguna manera, ya que seguramente los mensajes serán captados con mayor rapidez y atención.

f) ¿Qué imagen debe distinguir a la acción?

Para poder construir mensajes con solidez la comunicación debe ser consistente con la imagen utilizada. Todas y cada una de las piezas

implementadas en la transmisión del mensaje deben entrar dentro de una misma línea a nivel de imagen de modo que el público objetivo se relacione con la campaña, la reconozca y recuerde.

- Ejecución y producción

Existen innumerables maneras de llevar a la ejecución un mensaje, sin embargo, independientemente de la forma en que se haga, debe intentarse que el mismo sea siempre relevante, original y llamativo para la audiencia. En esta etapa se deben buscar ideas para la ejecución, uno de los métodos más utilizados es la “tormenta de ideas” o “brain storming”, en la cual varias personas piensan en posibles soluciones y las discuten en conjunto. En este proceso se puede llegar a una idea adecuada y adaptada al objetivo de la comunicación. El lenguaje en el cual se trasmita el mensaje es fundamental para que sea efectivo. En cuanto a esto, Weinreich (1999) señala una serie de recomendaciones para la utilización del lenguaje en las comunicaciones de una campaña de mercadeo social, entre estas figuran:

- La personalización de los mensajes.
- La construcción del mensaje utilizando verbos conjugados en presente.
- La utilización de preguntas que lleven a una respuesta positiva.
- La utilización de mensajes positivos.
- La precaución al comunicar los riesgos.
- La búsqueda de patrones de comparación para que la comunicación sea realista.
- La determinación del formato de los mensajes, lo que estará determinado según el público meta, por ejemplo, de ser analfabeta se construirán mensajes orales y no escritos.
- La construcción de un mensaje corto.

Luego de elaborado el mensaje, este se hace tangible mediante la creación de la piezas promocionales, se realiza su diseño y producción dependiendo del canal a través del cual va a ser transmitido. Estos materiales deben estar sujetos a una evaluación previa, y luego de haber sido evaluados, proceder a la realización de las modificaciones pertinentes y de las piezas definitivas.

1.1.7.3 Pretesting

Durante esta fase se realiza una prueba piloto de la estrategia y la campaña, lo que permite a los mercadeólogos asegurarse de que la misma es eficaz en la transmisión de sus mensajes, tanto en el ámbito conceptual como en el ámbito de los canales utilizados. Según Weinreich (1999), esta fase se subdivide en las siguientes etapas: principios de pretesting, conducción de pretesting e utilización del recurso de pretesting.

Antes que nada, es necesario aclarar que el pretesting no debe verse como un elemento opcional al momento de desarrollar la estrategia y el plan de acción de mercadeo. Su utilización es necesaria ya que determina la eficiencia de las mismas y permite conocer las modificaciones que han de realizarse. Entre los beneficios del pretesting están:

- Asegurar la comprensión del mensaje por parte de la audiencia.
- Detectar interpretaciones adicionales que se le hayan asignado al mensaje.
- Detectar errores costosos y potenciales.
- Estar en contacto con la realidad circundante al público objetivo.
- Hacer los materiales más atractivos.
- Identificar si se está generando ruido.
- Determinar el enfoque bajo el que se dirigirá la estrategia y el plan de

acción.

El pretesting sólo hará evidentes las debilidades y fortalezas de la estrategia, no asegurará el éxito de la misma. En caso de contar con los recursos necesarios pueden realizarse dos fases de pretesting, una aplicada al ámbito conceptual y la otra al ámbito de los canales.

Durante la implementación de esta fase puede caerse en errores como mal interpretación de la información, así como mala elección del grupo en el que fue implementada. Para evitar estos errores lo más recomendable, asegura Weinreich (1999), es aplicar el pretesting al mayor grupo de personas posibles, asimismo, utilizar diversas formas de pretesting y no estancarse en una sola.

Luego de implementado el pretesting, es fundamental determinar si es o no necesario realizar cambios a la estrategia, lo que se hace según los siguientes criterios:

- Comprensión o no comprensión del mensaje por parte de la audiencia.
- Relevancia y nivel de atractividad del mensaje y los materiales para la audiencia.
- Atención generada en el público objetivo.
- Nivel de recordación del mensaje en el público objetivo.
- Credibilidad del público frente al mensaje.
- Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia.
- Evidencia de puntos fuertes y débiles del plan de acción.

1.1.7.4 Implementación

Es en esta fase del plan de mercadeo social en la que debe ponerse en práctica todo el trabajo realizado hasta ahora, es, en este momento, en el que se evidenciarán los resultados. El procedimiento a seguir durante esta fase está conformado por: desarrollo e implementación del plan, planificación y compra de medios , creación de publicidad y monitoreo de la implementación.

- Desarrollo e implementación del plan

Dentro de la implementación del plan se encuentran el plan de distribución, el plan de relaciones públicas y el plan de preparación de todos los participantes de la organización.

- *Plan de distribución:* este plan permite evaluar todos los elementos involucrados en la repartición de los materiales al público objetivo. Para ello, Weinreich (1999), recomienda plantearse las siguientes interrogantes: ¿a través de qué canales se diseminará el mensaje?, ¿qué cantidad de piezas se necesitan?, ¿cómo se hará seguimiento del inventario de piezas o materiales? y ¿cómo se distribuirán los materiales?.
- *Plan de relaciones públicas:* adicional al plan publicitario que se va a desarrollar, es de gran ayuda la cobertura adicional que se pueda lograr de los medios masivos de comunicación. Esto puede lograrse por medio del lobby. Como impulso para dicho logro puede llevarse a cabo un evento que llame la atención, no sólo de la comunidad, sino de los medios. Es importante que este evento (rueda de prensa, concierto, páneles de discusión, entre otros) cumpla con tres requisitos, en primer lugar debe estar dirigido al público objetivo, en segundo lugar, debe

comunicar el mensaje, y en tercer lugar, debe ser considerado por los medios como un evento noticioso que vale la pena cubrir.

- *Plan de preparación de los participantes:* todos los miembros de la organización que participarán en la implementación del plan de acción y la estrategia deben estar empapados de la misma y conocer la mayor cantidad de información posible. Todos estos integrantes conforman una red o sistema en el que todas sus piezas son fundamentales para una correcta implementación de la estrategia y la campaña, por ende, todos y cada uno de ellos debe cumplir cabalmente con su responsabilidad y conocer las del resto de los integrantes, asegurándose que los mismos cumplan con sus funciones.

- Planificación y compra de medios

Kotler y Armstrong (1998) señalan que los pasos principales en la selección de medios son :

- *Decisión sobre el alcance, la frecuencia y el impacto:* estos tres elementos deben ser conocidos por los agentes de cambio al momento de tomar la decisión sobre los medios a ser escogidos para la campaña de mercadeo social. El alcance “es una medida de porcentaje de personas en el mercado meta que se verán expuestas a la campaña durante un período determinado” (Armstrong y Kotler, 1998, p.470) . La frecuencia se refiere a la “medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta se ve expuesta al mensaje.” Por último, el impacto de los medios es “el valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de un medio determinado.” Estos autores señalan que, por lo general, mientras mayor sea el alcance, la frecuencia y el impacto que se desea, más elevado deberá ser el presupuesto publicitario.

- *Selección entre los principales tipos de medios:* son muchos los factores a considerar para seleccionar los medios que propagarán el mensaje, entre los mismos están: la audiencia (ya que todos los esfuerzos girarán en torno a hacerle llegar el mensaje), la naturaleza del producto (por ejemplo, si se desea promocionar un preservativo sería incongruente promocionarlo en revistas de cocina). Adicionalmente, existen diferentes tipos de mensajes que requieren medios distintos, para dirigirse a trabajadoras sexuales no deberían utilizarse los principales canales de televisión, ya que los contenidos en el mensaje probablemente no sean aptos para el resto del universo de la audiencia televisiva (como por ejemplo, son los niños). El costo es un punto importante al momento de escoger el medio ya que la estrategia cuenta con un presupuesto específico para medios. En caso de que el monto destinado a los medios no sea muy elevado, puede considerarse la utilización de medios no tradicionales, a través de los cuales puede transmitirse el mensaje con igual fuerza y con menor costo.
 - *Decisión sobre la pertinencia de los medios:* la utilización de los medios seleccionados debe programarse según el tiempo de duración de la implementación del plan de mercadeo social y según las fases del mismo. Dentro de esta etapa debe determinarse las fechas y los horarios (de la transmisión de comerciales, por ejemplo) y las condiciones o formato que se utilizará para cada medio (segundaje de los comerciales, por ejemplo).
- Creación de publicidad y monitoreo de la implementación

Kotler y Armstrong (1998) definen publicidad “como cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que realiza un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 1998,

p.428). Una vez establecidos los mensajes a ser utilizados en la campaña, se procederá a la ejecución de todas las piezas publicitarias definidas durante las etapas anteriores. A través de estas se transmitirá el mensaje de forma atractiva e innovadora al público meta. En muchos casos, existe una limitante en cuanto a los recursos destinados a publicidad. De ser así, pueden utilizarse las relaciones públicas como un importante punto de apoyo para conseguir medios y entes interesados en colaborar con la transmisión de los mensajes de promoción del producto social, para lo que es indispensable que se genere un interés por parte de los medios.

Una vez creadas las piezas se procede a realizar un monitoreo de la implementación que no es otra cosa que el testeó de las mismas. Weinreich (1999) recomienda llevar a cabo dicho monitoreo por medio de la colocación de mecanismos que permitan detectar cualquier problema que se genere en la comunicación y desarrollo de la campaña. De ser detectado a tiempo, el problema se puede solventar con mayor facilidad, logrando hacer las adaptaciones y ajustes necesarios a las piezas desarrolladas.

1.1.7.5 Evaluación

El proceso de evaluación debe darse a lo largo de todo el desarrollo de la estrategia y el plan de acción, ya que durante todo el proceso será necesario implementar cambios que mejoren al mismo en cualquier aspecto. En el momento en que finaliza la campaña de mercadeo social será posible realizar una evaluación de su desempeño en términos cuantitativos.

Para Weinreich (1999), todo el proceso de evaluación gira en torno a una pregunta; ¿el programa funciona?. Por su parte, Balch y Sutton (1997) utilizan tres preguntas durante el proceso de evaluación,

a) ¿Qué deberíamos hacer?

Esta pregunta corresponde a la fase en la cual se analiza la información y se comienza a construir la estrategia para la campaña de mercadeo social, esta incluye los mensajes, la ejecución de los mismos, los canales, actividades, etc.

b) ¿Cómo lo estamos haciendo?

Esta pregunta corresponde a la etapa de implementación de la campaña, en este período de evaluación se pueden realizar las modificaciones pertinentes a la campaña.

c) ¿Lo hicimos bien?

En este punto se realiza la evaluación final, que constituye la suma de todos los esfuerzos realizados para determinar la eficacia y la eficiencia de la campaña. Se divide a su vez en dos evaluaciones:

- “*Outcome:*” ocurre al final del programa y durante la misma se estudia el progreso de los cambios de comportamiento de la audiencia objetiva.
- “*Impact:*” relacionada al impacto generado por campañas de mercadeo social vinculados con temas de salud.

1.1.8 Casos exitosos de mercadeo social

Dentro de la disciplina del mercadeo social se han desarrollado estrategias y campañas que han arrojado resultados realmente satisfactorios. Esto debido a la construcción de programas estructurados en los que se realizaron extensas y profundas investigaciones, a partir de las que se elaboraron estrategias adecuadas al target y sus necesidades. A continuación

se exponen algunos casos que permitirán ilustrar el alcance que puede tener una estrategia y campaña de este tipo.

1.1.8.1 Programa Stanford para la Prevención de Enfermedades

Tanto Kotler y Roberto (2002) como Andreasen (1995), destacan a este programa como el ejemplo clásico de marketing social. Parte de este programa lo constituyó el Proyecto Cinco Ciudades (Five-City Project) desarrollado en California con el objetivo de motivar a los fumadores para que dejaran el hábito de fumar. El proyecto se caracterizó por lo siguiente,

1. Elección del público meta.
2. Definir los objetivos del programa, específicamente,
 - (a) Inducir a un número de fumadores a incorporarse al programa.
 - (b) Proveer a aquellos que querían dejar de fumar de las herramientas y técnicas que les permitieran dejar de fumar por un período aproximado de un año.
3. Desarrollo de un producto inicial (seis semanas sin fumar), una marca para el producto y una estrategia promocional, sobre la base de las necesidades iniciales que surgieron del análisis del público objetivo.
4. Testeo del producto, marca del producto y estrategia promocional con el público meta potencial. La marca del producto, denominada “El desafío para los fumadores,” su presentación e incentivos, se testearon por medio de entrevistas informales.
5. Selección de los canales de promoción sobre la base de la experiencia y los datos recogidos.
6. Logro de alianzas y colaboración por parte de otras organizaciones.

7. Realización de pruebas pilotos para minimizar los costos económicos y psicológicos que pudiese ocasionar el comportamiento promovido.
8. Realización de una evaluación al finalizar el proyecto con el fin de analizar los resultados y discutirlos sobre la base de los porcentajes de incorporación logrados.
9. Revisión de los elementos de la estrategia con vistas a elaborar un segundo desafío para los fumadores.

1.1.8.2 Programa Nacional de Educación sobre Alta Presión Sanguínea

Mejor conocido como NHBPEP (The National High Blood Pressure Education Program) fue desarrollado en el año 1972 en los Estados Unidos como consecuencia de los resultados arrojados por una serie de estudios epidemiológicos y clínicos. Dichos estudios indicaron que la alta presión era un factor de riesgo en el caso de muertes repentinas o personas con problemas del corazón. El objetivo principal del programa fue que el público objetivo lograra establecer un vínculo entre dichos riesgos y la alta presión.

Al inicio del programa se estimó que 23 millones de estadounidenses eran hipertensos. De dicha población, sólo 29% conocía la relación entre la alta presión y la muerte repentina, y sólo el 24% estaba al tanto de la alta presión como principal causante de ataques cardíacos mortales. En cuanto al control de la presión, sólo un 50% de los hipertensos vigilaban su presión con regularidad. Partiendo de esta información, el programa estuvo dirigido, en una primera etapa, al logro del control de la presión arterial. Para ello, se buscó, en primer lugar, educar al público meta sobre la relación entre la alta presión arterial y la muerte, y en segundo lugar, lograr que las personas acudieran al médico regularmente a realizarse un chequeo.

Luego de diez años, el 59% de la población conocía la relación entre alta presión arterial y muerte repentina, y un 71% estaba al tanto de que la misma causaba ataques cardíacos mortales. En cuanto al control de la presión, 94% de la población estaba al tanto de si su presión era alta, normal o baja.

Este programa se complementó con estudios sobre el comportamiento de los hipertensos relacionados con la observancia de una dieta baja en sodio, la práctica de ejercicios y problemas ocasionados por el nuevo comportamiento. En los últimos años el NHBPEP ha desarrollado programas más segmentados para hombres o mujeres, blancos, negros o hispanos, personas de mediana edad y personas mayores, entre otros.

Para Andreassen (fecha), el éxito del programa radica en que se pusieron en práctica todos y cada uno de los principios del mercadeo social, específicamente:

1. Se hizo énfasis en el comportamiento. No sólo se buscó informar y educar, sino lograr que los hipertensos se sometieran a tratamiento.
2. Se aceptó la colaboración de otras organizaciones y se realizaron alianzas con otras organizaciones relacionadas con la temática de la salud.
3. Se desarrolló una comunicación cuidadosa y bien articulada con objetivos definidos y estrategias según el público objetivo.
4. Se partió del entendimiento del público objetivo.
5. Se fueron realizando las modificaciones pertinentes de acuerdo a las etapas del proceso.
6. Se desarrollaron cautelosamente estrategias específicas para cada segmento del público objetivo.

7. La estrategia del mensaje se enfocó sobre las consecuencias, tanto positivas como negativas, para el hipertenso. Así como sobre los diferentes agentes de influencia social.
8. Se facilitó el control de la presión en los hogares, centros comerciales y barrios para que el público entendiera la importancia de adoptar dicho comportamiento como parte de sus hábitos.

Como estos, existe un sinfín de casos en los que se evidencia el éxito de las estrategias y campañas sociales que han cuidado minuciosamente todos los elementos involucrados en el desarrollo de estas. En el caso de esta investigación y según las delimitaciones planteadas para la misma, sólo se desarrollarán las fases de planificación de mensajes y materiales. Esto último debido a la escasez de los recursos de tiempo y dominio de la materia.

1.2 VALORES

Por la calle vi a una niña aterida y tiritando de frío dentro de su ligero vestidito y con pocas perspectivas de conseguir una comida decente. Me encolericé y le dije a Dios: '¿Por qué permites estas cosas? ¿Por qué no haces nada para solucionarlo?' Durante un rato, Dios guardó silencio. Pero aquella noche, de improvisto, me respondió: ' Ciertamente que he hecho. Te he hecho a ti '.

Anthony de Mello, *El canto del pájaro*. (1988)

1.2.1 Definición de valores

Para poder hablar de la solidaridad como valor es necesario, en primer lugar, establecer una definición que nos permita aproximarnos al concepto de valores como una generalidad. Los valores han sido definidos por muchos estudiosos en múltiples disciplinas, por lo que, no existe una definición única pues es un tema en el que convergen innumerables ámbitos de la vida humana. Este es también tema de debate frecuente del día a día en la calle, el café y en las casas más humildes, pero con una actitud y un debate poco filosófico (Frondizi, 1997).

El sistema de valores de los individuos pertenece al mundo de la ética y por lo tanto a la moral. La ética está definida por la matriz de valores que determinan los sistemas de relaciones entre los individuos de una sociedad. La moral, por su parte, está definida por la matriz de la ética y conformada por los preceptos básicos que determinan la conducta humana, es decir, las normas (Moreno, 1997). La moral, afirma Nietzsche (s.f), "(...) no es otra cosa que la expresión de ciertos sentimientos, actitudes, valores, acuerdos y desacuerdos con respecto a determinadas formas de conducta" (cp. Camps, 1996, p.19.).

Zapata lideró un estudio sobre los valores del venezolano, fundamentado en la noción de que los valores constituyen un “(...) complejo conjunto que conforma lo que llamamos ‘cultura social’ y las creencias y principios de conducta generalizados entre los miembros de nuestra sociedad” (Zapata, 1996, p.9.). González y Phelan (1992) comparten esta visión, definiendo valores como un sistema jerarquizado compartido por todos los individuos de la sociedad (o por un grupo de ellos) y transmitidos a través del sistema simbólico-cultural. Estos últimos se apoyan en las teorías sociológicas de Durkheim, Merton y Parsons para construir esta visión. Parsons (1966), específicamente, se refiere al conjunto de valores como elementos de sistemas simbólicos compartidos que sirven de criterios para la selección entre las opciones de orientación que se presentan al individuo intrínsecamente abiertas en una situación. Es decir, que el comportamiento de todo actor social en busca del logro de objetivos se encuentra orientado por los valores, así como su interacción con otros actores sociales. Cuando el actor social decide comportarse de una forma específica ante determinada situación lo hace de acuerdo a estos parámetros valorativos.

La generación de los valores se ha venido dando según (Ramírez, 2003) por la experiencia histórica:

(...)a través de los siglos, de generación en generación, influidos por la tradición, el acontecer, las expectativas, las frustraciones, los temores, los sueños, los deseos, el entorno familiar, la confianza o falta de confianza en sí mismo y en la comunidad a la que se pertenece” (p.1).

Asimismo, por la vivencia frecuente de situaciones similares que conforman el aprendizaje social y la cultura.

Como bien lo puntualizan González y Phelan (1992) en su concepto de valores, éstos se encuentran ordenados jerárquicamente según cada individuo y/o la sociedad a la que pertenece. Frondizi (1997) afirma también que:

El hombre individualmente, tanto las comunidades y grupos culturales concretos, se apoyan en alguna tabla. Es cierto que tales tablas no son fijas ni fluctuantes y no siempre coherentes; pero es indudable que nuestro comportamiento frente al prójimo, sus actos, las creaciones estéticas, etcétera, son juzgados y preferidos de acuerdo con una tabla de valores (p.42).

Los objetos sociales perseguidos por los individuos tendrán una mayor o menor importancia según el valor que éstos le asignen a cada uno de dichos objetos. De esta forma se esforzarán en un mayor o menor grado por el logro de los mismos. Es así como los valores se encuentran ligados directamente con las aspiraciones y metas de vida de cada individuo, "(...) los objetivos predominantes implican diversos grados de sentimiento y de importancia y comprenden una estructura de referencia aspiracional" (González y Phelan, 1992, p.16.).

Briceño (2000) afirma que cuando los individuos acuñan un cierto valor y lo ponen en práctica este se convierte en virtud. Existen variadas definiciones de virtud, para Homero, la virtud es una cualidad que le permite al individuo desempeñar su papel como actor social, Aristóteles y Tomás de Aquino coinciden en esto, afirmando que la virtud es la cualidad que permite al individuo el logro del "fin específico humano". Para Benjamín Franklin, la virtud no sólo permite al hombre el logro de "objetivos terrenales", sino también objetivos "celestiales" (cp. Camps, 1996, p.30.). Cuando una virtud ha sido adquirida constituye un hábito ejercido voluntariamente y acabará siendo objeto de deseo. La puesta en práctica de los valores permite a las personas crecer y perfeccionarse como individuos, así como motivar y arrastrar a otros con su

comportamiento. Por esto las virtudes pasan a conformar parte de la personalidad de cada individuo, por el contrario, los valores se presentan como posibilidades, probabilidades o hipótesis, con una “(...) nota de pasividad que dista mucho de la esforzada actividad que supone la conquista de una virtud determinada” (Briceño, 2000, p.193.). Es a través de las virtudes que el hombre puede lograr la auto transformación y enriquecimiento de si mismo, así como la transformación del mundo. Esta transformación del otro sitúa a las virtudes dentro del ámbito o dimensión pública.

De aquí el surgimiento de la noción de virtudes públicas, que Camps (1996) define como las prácticas, actitudes, y disposiciones coherentes con la búsqueda de los derechos fundamentales del hombre. Estos derechos son compartidos y defendidos por todos y cada uno de los seres humanos, a pesar de la pluralidad de creencias y pensamientos que han existido a lo largo de la historia en nuestras sociedades.

Debe existir en la sociedad una idea compartida de lo que es el bien del ser humano, a partir de ella el individuo logrará construir virtudes o cualidades para el logro de su excelencia como persona. Es indispensable que el individuo comprenda que la lucha por sus objetivos no es individual, sino colectiva, ya que su felicidad es la felicidad de su comunidad. Esto porque forma parte de una unidad de seres humanos donde el comportamiento de un individuo repercutirá inevitablemente sobre los otros.

El concepto de sociedad aparece en la Ilustración con Rosseau (s.f) quien la define como:

(...) la organización coercitiva en la que cada individuo depende de todos los demás individuos en el ejercicio de sus derechos y en el cumplimiento de sus deberes. Concebida como una forma de asociación, la sociedad tiene su origen en la voluntad de cada individuo que pacta

con los demás las condiciones de la asociación misma. Una sociedad concreta, ya formada, es concebida como un sistema funcional en el que las condiciones pactadas definen más funciones (c.p. Moreno, 1997, p.29.).

A continuación se profundizará más en el tema de los valores haciendo especial énfasis en la sociedad venezolana debido a los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

1.2.2 Valores en Venezuela

1.2.2.1 Valores Morales

Cada sociedad adopta un grupo de valores que la autodefinen, estos valores a su vez se expresan en cada individuo que la compone. Dadas las características del presente trabajo es importante analizar los valores que conforman la sociedad venezolana, así como el contexto dentro del que se forjó dicho sistema valorativo característico de la misma.

Asdrúbal Baptista (1984), señala que:

(...) el destino de Venezuela y su gente es inseparable de la historia vivida. El presente que se nos entrega como resultado de una miríada de acciones cumplidas y firmes, prefigura y representa lo que habremos de ser. La Venezuela de hoy es nuestra historia vivida. Ella está llena de hechos y representaciones. La Venezuela de mañana se engendra a cada rato, en cada hecho que se cumple y en cada interpretación que convence, que persuade y que incita a actuar de cierta manera (p.22.).

El ser humano es autor y actor de su historia personal y de la historia de su sociedad. Por ello para efectos de este trabajo se realizará un análisis de la sociedad venezolana a partir del boom petrolero debido a que este generó una serie de transformaciones fundamentales en el país. El boom petrolero impulsa un acelerado desarrollo en todos los sectores (político, económico y social). Con este nace la falsa creencia de que el desarrollo de la industria petrolera significaba el desarrollo económico y social de Venezuela. Esta dependencia de la industria petrolera se manifiesta de múltiples formas, y una de ellas sin duda es la repercusión que generaron todos estos cambios en el sistema valorativo de los venezolanos.

Para 1920, Venezuela era un país rural, miserable y con una sociedad y economía estancada e inmóvil, carente de los recursos materiales y humanos necesarios para impulsar el desarrollo del país. Este escenario se ve irrumpido por el ingreso petrolero que dispara el proceso de urbanización del país, principalmente debido a la generación masiva de oportunidades de empleo, el acelerado crecimiento de la producción nacional y como consecuencia de ello, el acceso general de la población a mayores estándares de vida. A esto se une el incremento del presupuesto público en cuanto a educación, salud y vivienda (Baptista, A. 1984), y el acceso al consumo de bienes importados.

El petróleo permitió a la sociedad venezolana la satisfacción de necesidades a un ritmo más acelerado en comparación con el de otras sociedades. Esto generó en la población grandes expectativas, expectativas en cuanto al desarrollo a nivel personal y colectivo, tanto espirituales como materiales.

Existe en la sociedad venezolana una jerarquización determinada de los valores que llevan al venezolano a la persecución de ciertas aspiraciones

específicas. Según González y Phelan (1992), los objetos sociales sobre los que se orientan las aspiraciones de los venezolanos son los siguientes:

- Educación y/o calificación.
- Las condiciones familiares, relacionado con los gastos de la familia y el hogar.
- Las condiciones de empleo, relativas a las relaciones interpersonales en el trabajo, las posibilidades de ascenso o de aumento de ingresos.
- La estimación social, aspiración de ser reconocido por los otros.
- El control o el poder, cuando se busca tener control sobre situaciones sociales o deseo de poder para reorientar realidades.
- La salud, tenerla y mantenerla.
- La casa, relativo a su obtención, construcción o mejoramiento.
- La independencia laboral, aspiración del individuo a trabajar por su cuenta, sin jefes, con programación propia.
- El consumo dedicado a bienes de disfrute, de confort, de lujo o superfluos.
- La reproducción del dinero, aspiración de preservar y/o hacer crecer el capital. Todo lo relativo a aspiraciones de ahorro monetario o inversiones en negocios o empresas de cualquier ramo.
- Las condiciones individuales, aspiraciones inclasificables en los otros objetos, que tienen relación a gustos individuales muy específicos.
- El consumo necesario, relativo a alimentos y al consumo de subsistencia.
- La ayuda a los otros y a la caridad, aspiraciones relativas al mejoramiento colectivo, del país, de los pobres, de la sociedad.

Sin embargo, según Naim y Piñango (1984), junto con estas aspiraciones:

(...)coexisten otros dos rasgos del venezolano de hoy, la frustración y el escepticismo. La frustración depende directamente del esfuerzo realizado y lo elevado de las aspiraciones, por lo que tal vez es más intensa entre los de más edad. El escepticismo está más relacionado con la conciencia sobre las

dificultades para hacer realidad lo que se aspira y a la poca confianza en el venezolano, la cultura del país, sus instituciones y sus líderes (p.544.).

Las comodidades generadas por el petróleo originaron en el venezolano la creencia de que todas sus metas podían ser alcanzadas sin mayores esfuerzos, por ser deber del Estado “darle todo a todos en bandeja de plata”

Al no ver sus objetivos satisfechos el venezolano se llena de frustración y escepticismo por creer que es cada vez más difícil el logro de los mismos. En el caso de los estratos socioeconómicos más deprimidos la imposibilidad de acceso a los productos básicos y hechos culturales traen consigo desesperanza, angustia y descontento, con una repercusión en el núcleo familiar (De Viana, 2000).

La mayoría de los venezolanos cree firmemente que el petróleo solucionará todos sus problemas, así como los del país. Alfredo Séller, en el prólogo del estudio liderado por Zapata (1996), afirma que 75% de la población venezolana piensa que el recurso de los hidrocarburos por sí solo, es suficiente para cubrir todas las necesidades financieras que abarcan tanto las necesidades reales como las aspiraciones de la población, y, sin embargo, solamente el 27% siente que se ha beneficiado en algo de este recurso. Este 75% de la población desconoce o no toma en cuenta el resto de los recursos tangibles como intangibles que pueden ser explotados para el desarrollo del país. Las dádivas otorgadas constantemente por el Estado hicieron del mismo un Estado paternalista en donde era éste el que debía realizar todos los esfuerzos por el progreso del país y no los venezolanos con su trabajo metódico y esfuerzos en general. De aquí la inexistencia de “(...) un poderoso marco ideológico capaz de aglutinar esfuerzos, exigir sacrificios, postergar gratificaciones y dar un sentido de orientación al país o sus grupos dirigentes” (Naim y Piñango, 1984, p.546.).

Se hace necesario entonces, eliminar la percepción que existe en Venezuela de que el capital tangible, físico y financiero es el condicionador más importante de la calidad de vida de la sociedad (Capriles, 2003). Para ello el Estado debe dirigir sus esfuerzos para que la sociedad cuente con herramientas que le permitan poner en marcha, por medio de su trabajo, acciones destinadas al desarrollo individual y social, es decir, acciones destinadas a fomentar el desarrollo humano. En 1998, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) estableció que:

El desarrollo humano se basa en propiciar que la búsqueda del bienestar social no siempre esté asociada a la riqueza; el crecimiento verdadero consiste en ampliar las opciones para toda la población de manera de garantizar una vida saludable y prolongada, unida a satisfactorios niveles de educación, libertad política y respeto por los derechos humanos (PNUD 1998, c.p De Christiansen, 2000, p. 97).

No es suficiente explotar los recursos materiales con los que cuenta el país, es primordial fomentar el desarrollo de los recursos humanos con los que también cuenta, y las relaciones sociales entre sus integrantes. Entendiendo como relaciones sociales lo que Capriles, define como "(...) las interacciones de los individuos entre sí y de grupos más amplios de individuos que se proponen determinadas metas clasificadas como objetivos sociales y que se dan en espacios y/o tiempos determinados" (Capriles, 2000, p.143.). Para esto, es indispensable según Naim y Piñango (1984) que:

(...) buena parte de los esfuerzos individuales de los miembros del grupo se complementen y logren crear una fuerza dominante que apunte en una misma dirección... para ello, es preciso que los integrantes del grupo compartan valores, normas, hábitos, costumbres, expectativas, pero, sobre todo, orientaciones similares y un mismo sentido de propósitos comunes (p.544.).

Cuando esto se logra, se logra la integración de la sociedad, marcando una de las diferencias claves entre un país desarrollado y uno subdesarrollado

Sin embargo, no ha existido en Venezuela, ni a nivel estatal ni de sus ciudadanos, una jerarquización en cuanto a los objetivos o metas que permita al país y los venezolanos establecer prioridades en el logro de las mismas (Naim y Piñango, 1984). Es así como la inexistencia de una estrategia básica de gobierno atada a un marco coherente de prioridades se ha convertido en la característica que define a los gobiernos democráticos venezolanos, generando desorden, ineficiencia y dilapidación de recursos al pretender atender múltiples objetivos simultáneamente. En la búsqueda del logro de estos objetivos se dio una multiplicación vertiginosa de organizaciones a las que se asignaron un sin fin de recursos debido a la abundancia que trajo consigo el petróleo. Estas pretendían atender a cada uno de los objetivos, sin embargo, no existía una conexión entre ellas, y en muchos casos más de una organización estaba dirigida al logro del mismo objetivo. Es lógico pensar entonces que pocas de estas organizaciones tuvieran la capacidad de lograr algunas de las metas trazadas.

Todo lo anteriormente expuesto generó un desorden en todas las esferas nacionales, a esto, Naim y Piñango (1984) añaden el elemento de la falta de liderazgo, y el aumento y propagación de la corrupción. Ellos señalan que:

En Venezuela hemos desarrollado una clara conciencia de que la corrupción no sólo ha alcanzado una intensidad realmente preocupante sino que además ha penetrado en todas las esferas de la productividad del país. Las explicaciones de la escalada de la corrupción son múltiples y complejas, girando usualmente alrededor del exceso de recursos, el desorden administrativo y la erosión de los valores morales que sufre una sociedad que experimenta acelerados procesos de cambio (p.561).

1.2.2.2 Valores Políticos

Dentro del sistema valorativo de los individuos, están inevitablemente los valores políticos, los cuales llegan a formar parte del proceso de socialización de cada individuo. Por ellos es importante señalar como estos valores se han venido forjando.

Hasta la primera mitad de este siglo, la actividad política de Venezuela se caracterizó por la constante sucesión de períodos de verdadero caos en la sociedad y etapas de fuerte autoritarismo caudillista-militar. Sin embargo, y con la caída del dictador Pérez Jiménez, en 1958 el país ingresa en una etapa de democracia pactada que es posible definir como altamente estable, al menos hasta hace diez años.

En 1958 se firma el Pacto de Punto Fijo que estipulaba no solamente lo referido a la forma de convivencia política y del subsiguiente régimen del Estado, sino también el modelo de desarrollo y la manera de distribuir la renta petrolera entre los distintos grupos, clases y sectores sociales. Es la renta petrolera la que ayuda a pagar la estabilidad del sistema democrático naciente; y la consolidación de los partidos que luego serían los actores principales

Los principios básicos del Pacto pretendían garantizar las condiciones necesarias para el funcionamiento del sistema democrático, entre las que están, la defensa de la constitucionalidad y el derecho a gobernar conforme al resultado electoral y un Gobierno de Unidad Nacional en el cual se dé participación en el poder a la oposición.

A partir de este momento los partidos empiezan a transitar a gran velocidad, unos hacia la expansión y otros hacia la decadencia. Para 1973, AD

y COPEI, obteniendo más del 80% de los votos en las diferentes elecciones (Fundación Polar, 1988), se habían convertido en los principales partidos venezolanos. De este modo los votos se van a polarizar entre ambos partidos formando un sistema bipartidista.

Los diferentes procesos políticos que se han producido en el país desde los años noventa, como lo fueron el Caracazo, los dos golpes de Estado –4 de febrero y 27 de noviembre de 1992-, el enjuiciamiento de Pérez en mayo de 1993, y la llegada de Chávez al poder en enero de 1999, aparejados a una sostenida crisis económica y a una situación de pobreza creciente (Crisp, Levine y Rey, 1996), abrieron paso a la desarticulación del consenso que prevaleció en torno a las élites políticas de los partidos AD y COPEI, quienes venían pugnando por la instauración de la democracia y cuyo propósito lograron concretar a partir del derrocamiento de Pérez Jiménez.

Desde 1993 el bipartidismo que dominó la política durante gran parte del período democrático, manifestó su deterioro con el surgimiento de partidos nuevos, la aparición de la desalineación partidista y el triunfo de Rafael Caldera, líder socialcristiano, separado del partido. Sin embargo, es a partir de 1998, con la elección a la presidencia del Comandante retirado Hugo Chávez Frías cuando el desarraigo de la población respecto a la antigua élite se convirtió en un hecho definitivo (Pereira, 2000).

Ya para ese momento, los Partidos Políticos, en su mayoría, eran vistos como organizaciones que representaban a un sector específico de la sociedad. Cuando el sistema degeneró en una democracia de partidos o “Partidocracia” los partidos perdieron esa condición de representación de una sociedad, y se convirtieron en la representación de sus militantes y afiliados; excluyendo al resto de la sociedad que no participaba de esas organizaciones. Esto explica que los incentivos dejaron de ser colectivos para convertirse en incentivos

particulares; lo que trajo como consecuencia, el colapso inevitable de la Administración Pública.

A partir de 1989 Venezuela ha enfrentado una ruptura del modelo de conciliación de intereses, de fuerte componente estatal y apoyado en la renta petrolera, que predominó en la etapa de afianzamiento de la democracia. El país a pedido a gritos un cambio y una transformación que dé solución a los graves problemas: empobrecimiento, corrupción, inseguridad social y deterioro progresivo de la legitimidad política (Virtuoso, 2001).

Es importante destacar la opinión del analista político Carlos Blanco, en lo referente a la crisis de los partidos políticos tradicionales:

Los partidos políticos se desarrollaron al calor del rentismo petrolero, cuando éste dejó de poder seguir siendo el esquema básico de existencia de la sociedad, los partidos también entraron en crisis; los partidos de antes y los de ahora... están seriamente dañados porque no han concebido un modelo de relación distinto con el Estado (Blanco. C, comunicación personal, correo-e, junio,10, 2004).

Zapata (1996) señala que la mayoría de las personas para 1996 estaban buscando un esquema económico distinto al anterior rentista pero no de corte totalmente liberal. Con todo esto se pretende indicar que la socialización política del venezolano lo ha acostumbrado también a este sistema rentista y que la crisis se debe en gran parte a la ausencia de un nuevo modelo de percibir la relación con el Estado coherente con su cultura política.

Las tendencias electorales de las últimas elecciones reflejan la exigencia de un cambio radical por parte del pueblo venezolano. En el estudio realizado por Zapata se encuentra que la política ocupa el último lugar dentro de los aspectos que los venezolanos consideran más importantes en su vida

(ocupando el primer lugar la familia y el trabajo, ámbitos de carácter privado). Tan sólo un 26% de los encuestados consideraba que la política era importante en la vida de la gente. Desde el punto de vista de la cultura política esto puede verse explicado por varios factores: nuestra tendencia a la ajenidad, bajo nivel de solidaridad y evasismo (Ponsati, 1988), sustentado por una auto imagen producto de la tradición histórica que nos define como pasivos y hasta perezosos (Montero, 1991). Zapata (1996) deduce de sus estudios que sólo lo cercano y, que en alguna medida depende del individuo y le afecta directamente, es lo que reúne esfuerzos e interesa, lo que no depende de la persona particular pasa a ser indiferente para los venezolanos. Si a esto se suma el “locus de control externo”, tendencia generalizada a percibir el entorno como algo que cambia sin que se le pueda controlar, que se ha ubicado en un 87% (De Viana, 1999), nos encontramos con una explicación para el abandono del terreno político.

En efecto, de acuerdo con Zapata (1996) la mayoría de los venezolanos, por influencia de los factores antes expuestos, reducen el mundo político a los partidos políticos. Por tanto, el desprestigio de los mismos crea un desencantamiento y desconfianza reflejado en la alta abstención electoral, reducida participación ciudadana y aumento del voto independiente.

El debacle de los partidos tradicionales (AD Y COPEI), su tendencia a la corrupción y el clientelismo, encaja dentro de una cultura política común en Latinoamérica y que ha sido caracterizada por Arturo Ponsati (1988) por caracteres como el patrimonialismo (tendencia a considerar el bien público como propio), el particularismo, el inmediatismo, el verbalismo, el asociacionismo sin compromiso, el conflictivismo y el conformismo (abandono). En una cultura donde prevalece lo particular sobre lo colectivo es fácil que ocurra la corrupción y la falta de un compromiso serio con el pueblo, que se conforma con promesas dirigidas a solucionar sus necesidades inmediatas (característica típica de sociedades consideradas como materialistas). Todo

esto explica, en parte, el desarrollo en América Latina, en particular en Venezuela, de sistemas políticos representativos acentuadamente presidencialistas, centralistas, populistas y partidistas, y sistemas sociales con una sociedad civil poco estructurada, con niveles bajos de participación, compromiso y pluralismo.

Los estudios realizados por Zapata (1996) permitieron afirmar que “quizás lo más importante en el cuerpo actitudinal del venezolano sea su apego al sistema democrático y su temor a perderlo.” En efecto, la cultura democrática del venezolano está altamente arraigada; de allí, que sea conveniente destacar cómo los venezolanos manejan los valores de la libertad, la igualdad y la justicia característicos de la democracia y enmarcados dentro de la Constitución de 1961. Romero (1997), periodista politólogo, resalta que la libertad de expresión, el derecho a la libertad política y el derecho al voto fueron los valores más arraigados durante la conformación de nuestra cultura política basada en el sistema democrático, pero indica que se obvió la llamada libertad responsable. La igualdad fue atendida en el ámbito de lo social pero más asociada a la búsqueda de la igualdad de recursos (con un marcado sesgo redistributivo y colectivista) que a la igualdad de oportunidades. Por el contrario, la justicia que había sido declarada como el gran ideal democrático fue poco atendida, ya que, la solución eficaz de los conflictos no fue asegurada por un sistema de administración de justicia que perdió independencia y eficacia.

Dentro de este marco de cultura democrática y, retomando los estudios de Zapata (1996), encontramos que la incapacidad del gobierno para satisfacer las necesidades del pueblo durante los gobiernos democráticos ha marcado un cambio en las actitudes hacia el sistema democrático. Si bien es cierto que la democracia es el valor actitudinal más arraigado, también es cierto que para 1996 la imperiosa necesidad de un cambio predispuso la aceptación de actitudes autoritarias, que mantuviesen el modelo democrático, pero siempre y

cuando se realizaran las reformas que se reclamaban. Zapata detectó grandes adhesiones y demandas de “autoridad”, “disciplina”, “líder fuerte” y “mano dura.”

Hugo Chávez Frías aparece para recoger estas expectativas de las masas populares, convoca al pueblo a representarse a sí mismo, a participar dentro del ejercicio democrático, específicamente por medio del voto. Para comprender el fenómeno de Chávez es necesario comprender no solamente su manera particular de hacer política, sino también los factores fundamentales que han contribuido su llegada al poder. Tomando en cuenta la situación del país expuesta anteriormente Carlos Blanco (2004) resume en cuatro los factores contextuales que han contribuido a la llegada de Chávez al poder: la ausencia de las reformas necesarias para la sociedad, deterioro del liderazgo político, corrupción y condiciones socioeconómicas muy deterioradas para la mayoría de los venezolanos.

Estos factores contextuales se suman al concepto emergente de líder que reclamaban los venezolanos, conformada por una mezcla de elementos culturales tradicionales con las cualidades descritas por Zapata (1996) y percibidas como necesarias para tomar el gobierno del país. Las características que los venezolanos atribuyen a un líder están directamente relacionados con el carisma. Max Weber (s.f) define el carisma como “la cualidad, que pasa por extraordinaria, de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas, o como enviado del dios, o como ejemplar y, en consecuencia como jefe, caudillo, guía o líder” (cp. Brito. s.f). Según Brito, las características que ha atribuido el pueblo venezolano al líder carismático son personalismo, resistencia física, machismo, astucia, origen modesto, patriarcalismo, contacto con el pueblo, igualitarismo, entroncamiento simbólico con el Libertador, protección por las fuerzas invisibles, un establecimiento de identidad entre gobernante y gobernados, entre otros.

Adicionalmente, existe en la sociedad venezolana una evidente división de clases en la que para unos, "(...) los oligarcas al vivir de privilegios injustos desvían hacia sí lo que debería compartirse entre todos (...)" (Trigo, 2001, p.148.), y para los "oligarcas" "estos son gentes sin cualificación profesional ni humana, el lumpen, que quiere arrebatar por la fuerza lo que debería conseguir con un esfuerzo constante e inteligente del que no es capaz o no quiere emprender, y que por eso se entrega a los demagogos que les prometen acceder a las cosas sin trabajo ni disciplina" (Trigo, 2001).

Para Pérez (2003), esto último, en combinación con la pobreza generalizada y el deterioro de las instituciones existentes "(...) han abierto paso a la violencia en el manejo de las expectativas frustradas" (Pérez, 2003, p.3.). La imperiosa necesidad de sobrevivir constituye el móvil de la violencia social que "(...) podría enmarcarse en una criminalidad destructiva y pragmática y la violencia de la 'independencia' con características egocéntricas cuya búsqueda de competitividad a ultranza descalifica cualquier patrón moral de convivencia" (Pérez, 2003, p.3.).

En este sentido, Capriles (2003) habla de un individualismo anárquico como patrón dominante en el carácter social del venezolano. En su ensayo *Individualismo Anárquico y Civismo Solidario: Apuntes de Ecología Social Venezolana*, Capriles se vale de estudios sociológicos sobre los valores y aspiraciones de los venezolanos para afirmar que la personalidad del venezolano está caracterizada por una "extrapolación del individualismo". Uno de estos estudios es el realizado por González y Phelan (1992), citado anteriormente en esta investigación, en el que se destaca como una de las principales, la aspiración del individuo a trabajar por su cuenta, sin jefes, con programación propia, es decir, la independencia laboral. Sin embargo, para Capriles (2003) este afán de independencia, en el caso específico del venezolano, no puede entenderse como un valor, ni como un rasgo central del "igualitarismo social" característico de la democracia; sino como un anarquismo

puro que “pasa los límites del individualismo para moverse en el espacio del arquetipo del *alzao*.” Al hablar de “*alzao*” el autor hace referencia a la voluntad del venezolano de no estar sometido a “nada ni a nadie”, específicamente, hace referencia al:

(...) tipo que actúa por su cuenta, sin acatar normativa alguna, el hombre que se colea porque le da la gana o cree tener razón, el ‘echao pa’ lante’, el audaz, el altanero que no resiste estar supeditado a reglas y normas abstractas por encima de él (Capriles, 2003, p.145.).

Según Capriles (2003), la presencia de este modo de existir del venezolano se hace evidente en variadas imágenes culturales, así como en la misma historia de Venezuela. Dentro de las imágenes culturales menciona a personajes típicos de la tradición venezolana, como lo son Pedro Rimales y Tío Conejo, quienes sólo se preocupan por su satisfacción y beneficio personal, ignorando todo tipo de normas, burlándose de los valores existentes en el grupo e imponiendo los suyos propios. En cuanto a personajes de la historia nacional, José Francisco Bermúdez, Manuel Piar o Santiago Mariño, entre otros próceres de la independencia, pueden ser claros ejemplos de la figura del insurgente y del rebelde, al no poder aceptar doblegarse ante la jefatura de Bolívar.

La importancia del “individualismo anárquico” para este estudio radica en el planteamiento que hace Capriles (2003) de la incidencia de este sobre el desarrollo de la sociedad venezolana, específicamente la situación actual de pobreza. Como se ha mencionado en varias ocasiones el proceso de desarrollo y modernización del país está supeditado a los valores, creencias, actitudes y aspiraciones de la sociedad, así como la percepción de sus integrantes del entorno. Para Capriles en Latinoamérica predominan las sociedades individualistas, en las que las personas se caracterizan por pensar en si mismos, en sus familiares o amigos, antes que en la colectividad. En este tipo de sociedades las personas tienen relaciones débiles con los grupos que la

conforman, como lo son los grupos de trabajo, partidos políticos, asociaciones nacionales, entre otros. Las metas, intereses y necesidades de los individuos están dirigidas hacia si mismos, alejadas totalmente de la colectividad y su bienestar. Se busca constantemente el provecho personal, “ (...) evadiendo la norma, esperando siempre un acceso a la excepción personal, a la relación individualizada que lo liberará de la obligación de hacer lo que hacen todos (...) es un individualismo anárquico” (Capriles, 2003, p.150.).

En el caso de Norteamérica y Europa hablar de individualismo es hablar de la libre empresa, del “laissez-faire”, de la poca injerencia del Estado, de la libre elección y el respeto de los derechos civiles que están por encima de cualquier interés grupal. Además, se considera que el individualismo jugó un papel protagónico en el desarrollo de las naciones modernas al propiciar la aparición de individuos competitivos, de la autonomía y el desarrollo de la persona. A esto se sumaron el sentido del deber, obligación colectiva, que demostraron ser indispensables para el desarrollo humano integral de los pueblos (Capriles, 2003). Pero en lo que se refiere al individualismo anárquico, Capriles afirma que encierra los “componentes disfuncionales” y “las características negativas” del individualismo, en los que “ (...) se interpreta la autonomía e independencia del individuo como ausencia de normas y es incapaz de considerar la conveniencia de la cooperación y la utilidad de la sujeción de las personas a la ley (Capriles, 2003, p.151.).”

En Venezuela la incapacidad para generar un crecimiento económico sostenido se debe en gran parte, señala Capriles (2003), a la inexistencia del sacrificio y trabajo metódico por parte de los venezolanos, lo que constituye un obstáculo crucial para lograr salir de la pobreza en la que se encuentran sumidos. Los actores sociales viven ajenos al bienestar común. Zapata (1996) en su estudio llega a resultados similares cuando habla de la concepción que tienen los venezolanos de la actividad laboral. Esta concepción del trabajo no es más que otra manifestación del “(...) individualismo perverso de nuestro

mundo, ese individualismo centrado en si mismo, renuente a la cooperación y al sentimiento solidario” (Zapata, 1996, p.64.). En resumen, según las observaciones realizadas en el estudio, el venezolano trabaja para ganar y gana para vivir, buscando la sola satisfacción de sus necesidades personales, por lo que, para el venezolano, la calidad de vida se relaciona directamente con el poder adquisitivo. Este afán adquisitivo ha sido impulsado por el orden económico liberal, así como han sido impulsados los valores del mercado como valores supremos, lo que para la filósofa Victoria Camps (1996), ha convertido a las sociedades democráticas en “un suelo propicio para que el individuo puede concentrarse en la contemplación de sí mismo” (Camps, 1996, p.32).

En el Ciclo de Conferencias Ética e Institucionalidad en Venezuela: Una reflexión previa al año 2000 (1999), organizado por la Fundación Sivena, también se hace énfasis al exceso de individualismo presente en la sociedad venezolana, en la que cada uno hace valer sus derechos, expresando molestia sólo cuando los otros representan un freno u obstáculo para la validación de esos derechos. Y como contrapartida, en la ocasión que cada uno debe “honrar sus deberes”, se olvida por completo “el carácter recíproco entre deberes y derechos”, continuando dentro de un “egoísmo institucionalizado.”

Como lo indica Plinio Apuleyo Mendoza:

(...) si a lo largo del siglo XX nos fue mal, es porque el conjunto de la sociedad, incluida la clase dirigente, ha albergado creencias, actitudes y valores equivocados o inapropiados para impulsar el desarrollo económico y la armonía social, generalmente fundados sobre informaciones erróneas o incompletas (cp. Zuloaga, 2001).

La única manera de generar un cambio profundo es cambiar la mentalidad con la que vive el venezolano, y para ello se requiere de un sistema educativo que forme a ciudadanos aptos para consolidar la sociedad civil, que

busque, en fin, el equilibrio positivo costo-beneficio de la sociedad, de la colectividad en general y no sólo el suyo propio.

1.2.2.3 Familia venezolana

La sociedad se fortalece y consolida a partir de la familia, ya que esta constituye la unidad básica de la sociedad. Para lograr una mejor comprensión del contexto social y valorativo del país es necesario ahondar en la estructura o formas familiares características de la sociedad venezolana. Ya que como lo afirma Atencio en el prefacio del libro *Familia: Un arte difícil*, “la familia es la cátedra heteróclita del más rico humanismo y la primera escuela de las virtudes sociales” (Atencio, 2000, p. 23.). En pocas palabras, la familia es el primer agente socializador del individuo, esta “hace” a la persona y la persona “hace” a la sociedad (Briceño, 2000).

Entiéndase por socialización, el proceso de aprendizaje a través del cual el individuo se adapta a sus grupos, adoptando sus normas, conductas, actitudes y valores. La familia le otorga al individuo las herramientas para asumir roles dentro de los grupos e instituciones que conforman la sociedad. A pesar de los cambios que pueda sufrir la unidad familiar, siempre tendrá como objetivo fundamental la transmisión de valores. Para De Viana (2000), sin una consistente transmisión de valores y normas será imposible el desarrollo de sujetos libres y con capacidad de discernimiento. Por esto “se pretende que la sociedad sea un espacio de igualdad, libertad y justicia, condiciones que no son viables sin cuadros normativos e instituciones consistentes, que a su vez se fraguan en los procesos de socialización primaria” (De Viana, 2000, p 236.).

Se hace necesario entonces replantear la importancia de la fortaleza familiar dentro de la sociedad, ya que de esta depende la construcción de un país que explote al máximo su capacidad productiva. La transformación social

del país comenzará a partir de un cambio en el individuo, la familia juega un papel protagónico en el logro de dicho cambio.

Universalmente la familia constituye una estructura social con características muy concretas, entre ellas Atencio enumera, "(...) la unión conyugal, la procreación, la tutela de la vida y transmisión de valores éticos y morales. La procreación, el cuidado y la educación de los hijos son aspectos indispensables que se unen en una misma finalidad" (Atencio, 2000, p. 29.).

En la sociedad venezolana coexisten una diversidad de estructuras y formas familiares, determinadas por la manera en que sus miembros se relacionan, por sus objetivos, aspiraciones y valores, y por las funciones que cumplen dentro de la sociedad. Todo esto como consecuencia de los procesos culturales, socioeconómicos e históricos que ha atravesado el país. Los mismos han conllevado a la existencia de ciertos modelos culturales que caracterizan al venezolano. Estos son definidos por Moreno, en su investigación sobre *La Familia Venezolana*, como aquellos modelos que se originan y fundamentan sobre una práctica vital "que trasciende más allá de estructuras sociales y económicas de corto o mediano alcance, a un modo de vérselas el hombre con la realidad." (Moreno, 1997, p. 452)

A partir del año de 1945, con la movilización de los campesinos a los centros urbanos se da una ruptura en la estructura familiar tradicional. Según Atencio (2000):

La civilización agraria venezolana era una comunidad de trabajo compartido con tareas complementarias en el hogar, donde había un cierto orden humano. El Estado venezolano en vez de adoptar una posición de benefactor para reforzar los centros rurales, ha hecho todo lo contrario. Las familias del campo obtuvieron en muy pocas ocasiones el aprovechamiento justo de su trabajo y vieron en la ciudad de luces

hipnotizadoras la oportunidad de sus brillantes sueños. De ahí que los niños abandonados, los ancianos sin familia y los enfermos sin apoyo familiar, que pululan huérfanos y desorientados en nuestras ciudades, se encuentran perdidos de mil invisibles formas, en una sociedad deshumanizada y competitiva de inmensa incertidumbre y de aún mayor inseguridad (p.24.).

Todo esto, reflejo de la profunda crisis económico-social que se vive en el país, ha contribuido a la pérdida de valores que determinan las relaciones entre los diferentes grupos que conforman la sociedad, especialmente su unidad básica, la familia. Una sociedad que no fomente los derechos y valores de la familia, difícilmente estará en capacidad de garantizar los mismos a sus integrantes (Atencio, 2000).

La estructura de la familia venezolana se constituye por las relaciones entre madre e hijos. Para Moreno “ (...) esta estructura está perfectamente compensada, goza de plena coherencia interna, es autosuficiente para sus propios fines ‘familiares’ y es además, estable” (Moreno, 2000, p.451.). Además, señala que de no conocer la existencia de familias cuyas relaciones estén constituidas entre padre, madre e hijos, del padre ni siquiera se tendría que hablar al referirse a esta ya que, “(...) en realidad, el padre no pertenece a la familia, a su nudo-centro estructural, aún en los casos en que está presente conviviendo con ella” (Moreno, 2000, p.451). Es así como este modelo familiar es el de una familia matricentrada. Es importante no confundir la denominación de familia matricentrada con la de familia matriarcal. Moreno (1997) señala que el matriarcado implica el poder de dominio de la madre como contenido definitorio. En el caso de la familia matricentrada, si bien el poder de la madre es una realidad presente, no la define.

Siendo así como está estructurada la familia se evidencia la inexistencia de la pareja como institución cultural. De este modo, las necesidades de la

mujer que normalmente deberían ser satisfechas por la pareja quedan orientadas hacia los hijos. Entre estas necesidades, Moreno (1997), menciona la necesidad de seguridad, de afecto, económicas, de reconocimiento y aceptación, de dignidad y consideración, y de comunicación e intercambio, entre otras.

Los hijos, por su parte, también crean una vinculación matricéntrica en dónde sus vidas y experiencias están controladas por la madre, la cual preserva y refuerza dichos vínculos durante toda su vida. Estos vínculos tendrán ciertas características específicas dependiendo de si el hijo es varón o hembra.

En el caso del varón el vínculo con la madre define su identidad, es decir, que siempre se vivenciará como hijo antes que como hombre. Este vínculo permanecerá por siempre, a pesar de la presencia de otras mujeres en su vida, o incluso la misma muerte de la madre. Existen en la vida del varón dos ausencias irremplazables, en primer lugar, la ausencia del padre, y en segundo lugar, la ausencia de una relación o experiencia de pareja. Moreno, atribuye esto a "(...) la experiencia vinculante que la socialización primaria le ha ofrecido, los modelos de relación afectiva e interpersonal vividos y aprendidos" (Moreno, 1997, p.10.). Es así como "(...) las necesidades afectivas del varón están canalizadas hacia una única vía de satisfacción plena e indefectible: la madre" (Moreno, 1997, p.11.).

En lo que se refiere a la hembra, el vínculo con la madre "(...) funciona como duplicador de la mujer-madre" (Moreno, 1997, p.13.), el proceso de identificaciones se da sin complicaciones. Esta es criada por la madre para desempeñar su mismo rol, reproduciendo en ella su manera de interrelacionarse afectivamente y de formar una familia. Para la hembra la familia la constituyen los hijos y posteriormente la crianza de los nietos, por lo que "(...) la maternidad nunca termina, ni tiene límites en el tiempo o en el

espacio” (Moreno, 1997, p.13). Es así como la familia venezolana está sostenida por las madres pertenecientes a diferentes generaciones.

Hay que tomar en cuenta la intervención de los diferentes compañeros de la madre en la estructuración de su familia. Para esta, no son más que instrumentos que le permitirán la creación de un hogar, en lo que se refiere tanto a los hijos como a lo material. En cuanto a los compañeros, la mujer también constituye un instrumento que les permitirá reafianzar su masculinidad.

Las relaciones entre los hermanos están igualmente definidas a través de la madre, esta los vincula y determina las “solidaridades y los compromisos” entre los ellos. “Exclusión, cercanía y alejamiento, compromiso de ‘sangre’ y amistad, en distintos grados y en diferentes planos, configuran el sistema de relaciones fraternas en el que podemos incluir, con particularidades específicas, a los numerosos tíos, primos y sobrinos” (Moreno, 1997, p.16.).

La figura del padre aparece momentáneamente, ya sea la del padre propio o del padre transitorio. Esto crea un sentimiento nunca superado de abandono, un deseo frustrado de tenerlo y de tener su afecto, y un deseo de rechazo. Sin embargo, Moreno (1997) asegura que su significado es muy débil debido a la poca presencia que tiene en sus vidas.

Todos estos elementos y formas de interrelacionarse entre los miembros constitutivos de la estructura familiar han llevado a una crisis de valores debido a la erosión del sistema de valores en la sociedad, no sólo a nivel familiar sino a nivel del sistema educativo. A continuación se hará especial énfasis en el papel que juega la educación en la difusión de los valores y la formación de una sociedad, en la que cada individuo desarrolla una personalidad e identidad única. Ya que la formación del individuo no se restringe sólo a la familia, sino también a la escuela, la cual Briceño (2000) considera como una extensión de

la misma. Igualmente, según esta autora, intervienen el trabajo y la sociedad civil.

1.2.2.4 Educación en valores

“La educación empieza con la vida y termina sólo con la muerte.”

José Martí (s.f)

El sistema educativo constituye un pilar fundamental para el desarrollo de un país, especialmente su capital humano. En Venezuela la escolaridad promedio es mucho menor a aquella de los países desarrollados, Torres (2001) indica que el promedio de la escolaridad en Venezuela es de 8 años, mientras que el promedio de los países desarrollados es de 12 años. Esto se debe principalmente a la escasa inversión y falta de reformas en el sector educacional por parte del Estado, lo que ha conducido la existencia de millón y medio de niños y jóvenes fuera de las aulas de clase, e inevitablemente a un deterioro en la calidad de la enseñanza.

Reflejo de ello son los estudios realizados por organizaciones como por ejemplo, la International Education Assessment (IEA) a finales de los años 80. Los resultados arrojaron que los niños venezolanos ocupan el último lugar de 27 países en evaluaciones de comprensión lectora (Torres, 2001). Los bajos niveles de escolaridad unidos a la mala calidad de la educación son determinantes para el desarrollo del capital humano de Venezuela. Torres (2001) hace énfasis en la necesidad de que el Estado asuma, junto al resto de la sociedad, el problema de la educación como una prioridad y busque darle una calidad óptima. Debe prestarse una mayor atención a la educación básica y media de modo que los niños y jóvenes tengan la oportunidad de prepararse mejor, generando mayores beneficios sociales. Esta labor comienza con los padres, quienes deben tomar parte activa dentro del proceso educativo de sus

hijos. Sin embargo, no es posible olvidar la calidad de la enseñanza, la cual debe estar en constante evaluación, y para ello el Estado debe incorporar nuevos mecanismos que permitan medir la calidad educativa y llevar así un seguimiento del proceso.

El déficit en la educación no sólo ha generado una erosión en el sistema de valores de los venezolanos, sino que es, además, el principal causante de la pobreza. De allí que, para Coronel, "(...) la lucha contra la pobreza deba ser enfocada desde la perspectiva de un amplio y sistemático esfuerzo educativo promovido por el Estado" (Coronel, 2003, p. 5.). Al hablar de educación, el autor se refiere no sólo a la educación formal, sino también a la educación del ciudadano, la cual, a su juicio, está totalmente "abandonada y desasistida por el Estado". Coronel toma las palabras de Martin Luther King, quien decía que la escuela debía dedicarse no sólo a instruir sino a formar el carácter de los individuos, para afirmar que es aquí en donde radica uno de los mayores obstáculos en el progreso social del venezolano. Coronel define el carácter como "(...) el conjunto de rasgos actitudinales y de valores, algunos heredados, la mayoría adquiridos a través de la educación, que caracterizan a una persona o a un colectivo" (Coronel, 2003, p.8.).

Según la base de la calidad ciudadana del venezolano, Coronel (2003) distingue seis tipos principales:

- El Héroe: Venezolano que se da por entero a los demás sin pensar en su propio bienestar. Este es un grupo muy reducido, en el cual pudiera encontrarse no más de un 1% de la población venezolana.
- El Altruista: Venezolano que le dedica una especial atención a la solución de los problemas de su comunidad y de sus conciudadanos. Grupo que incluye, quizás, un 4% de la población.
- El Buen Ciudadano Activo: Venezolano quien participa activamente en las tareas de progreso social y resuelve sus propios problemas sin mucha

ayuda externa. En este grupo tenemos probablemente a un 15% de la población.

- El Buen Ciudadano Pasivo: Venezolano quien es bueno porque no hace nada malo, no porque haga cosas buenas. Incluye a un significativo 40% de la población.
- El Mal Ciudadano: Venezolano quien hace cosas malas. El tradicional vivo, el “pájaro bravo.” Representan lamentablemente por un 30% de la población.
- El Delincuente: Venezolano que viola las leyes, roba y mata. Quizás un 10% de la población.

El camino para modificar estas cifras se encuentra en el proceso de la educación académica en la que es fundamental incluir la formación del ciudadano, pues mejorar al ciudadano es mejorar a la sociedad. Sumado a esto deben incluirse en la educación componentes éticos y la promoción de valores.

La educación debe, como lo expresa Méndez (2000) en su ensayo *La Familia Venezolana y los Valores y Antivalores de la Juventud*:

(...) contribuir fundamentalmente a la formación de una personalidad progresivamente en ascenso, libre y con conciencia plena de sus deberes y derechos, capaz de discrepar, escoger, arriesgar; capaz igualmente, de desobedecer conscientemente a imposiciones fuera de la ética y del interés social (p.405.).

Actualmente se generan cada vez con mayor frecuencia contradicciones entre las que están establecidas como normas de convivencia, y lo que en realidad vive la mayoría de la población venezolana, caracterizada por la pobreza, ignorancia, escepticismo, frustración y desesperanza. Es por ello que la educación no sólo debe ser integral, sino que debe esforzarse por reforzar los

valores para fomentar en el individuo actitudes positivas que contribuyan con el desarrollo de la sociedad.

El proceso educativo no sólo se limita a la escuela o la universidad, existen otros elementos que contribuyen con la educación del individuo, como lo son los medios de comunicación social. Actualmente existe un bombardeo de información y es inevitable escapar de sus efectos. Sin embargo, como lo subraya Briceño (2000), son pocos los medios de comunicación (incluida la publicidad) que hacen énfasis y promueven:

(...) los principios esenciales de cualquier acción social como son: la dignidad de la persona humana, la subsidiariedad, la solidaridad, la participación y el empeño colectivo por el bien común. Son pocas las publicidades que después de dejar clara la dignidad del hombre apoyen la vocación genérica de la persona humana al trabajo, al servicio (p.146.).

Por ende, es de suma importancia que en los medios de comunicación se incluyan elementos que transmitan valores y actitudes positivas “ (...) para lograr una auténtica excelencia en la calidad de vida a futuro, porque no ocurrirá otra cosa si los niños, la familia y el trabajo no se sitúan dentro de óptimos esquemas humanos” (Briceño, 2000, p.145.). Por esto los medios de comunicación, sobre todo la televisión, podrían ser utilizados como herramienta de apoyo no sólo para apoyar la educación, sino para apoyar la labor de la familia. La influencia de los medios de comunicación alcanza sobre todo a los más jóvenes quienes se encuentran constantemente en contacto con los mismos. En Venezuela los jóvenes o adolescentes representan un 20% de la estructura poblacional del país, ocupando un lugar importante de la misma.

Al hablar de jóvenes o adolescentes, la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud se refiere a aquellas personas

cuyas edades están comprendidas entre los 10 y 19 años (Montiel, 2000). Montiel, en su ensayo *Venezuela Adolescente o la Invasión de los Usurpadores de Cuerpos*, define a los adolescentes como aquellos “(...) quienes aún no están en capacidad de independizarse tanto emocional como económicamente de sus familias y por lo tanto tener la posibilidad de formar las suyas propias” (Montiel, 2000, p. 474.). Los adolescentes están en una constante búsqueda por definir quiénes son y por definir su rol dentro de la sociedad a la que pertenecen, entenderla y readaptarse a ella según sus necesidades. Esto los convierte en producto de una sociedad entre cuyas características Atencio (2000) enuncia que:

(...) la insensibilidad e indiferencia humana; la mezcla confusa de la promiscuidad; la penetración de las drogas, el alcohol y los cigarrillos en la escuela; el irreversible mercado subliminal; la letal y feroz competencia; el desmembramiento ruinoso de la cohesión familiar; la heterogénea y abigarrada música loca; el desarraigo afectivo y el vacío educacional (p.40.).

A estos factores Montiel añade, “(...) el acceso a información, el tipo de información accesible, la equidad en el acceso de la misma, la influencia de los medios masivos de comunicación, y la tergiversación de los valores éticos, morales y religiosos” (Montiel , 2000, p. 581.).

Adicional a estos factores externos, está la característica de la invulnerabilidad presente en la personalidad del adolescente. Con esto Montiel (2000) se refiere a la creencia del adolescente de que nada puede ponerlo en riesgo, mostrándose desafiante ante cualquier situación que se le presente. La combinación de estos elementos no ha contribuido con el proceso de adaptación progresivo de los adolescentes para su desarrollo hacia la adultez. La educación está destinada a capacitar a los adolescentes para superar exitosamente este período de transición hacia la adultez, y en esto juegan un

papel fundamental la figura de los padres y/o representantes quienes funcionan como guías alejándolos de los riesgos implicados en la sociedad y permitiéndoles manifestar sus necesidades y asumir sus deberes y derechos. Además, la oportuna y constante promoción y refuerzo de los valores morales en los adolescentes les permitirá en un futuro inculcarlos a sus hijos en la construcción progresiva de una sociedad mejor.

Esto lo expone con una mayor claridad y precisión el filósofo Eduardo Vázquez (1999) en el Ciclo de Conferencias *Ética e Institucionalidad en Venezuela; Una reflexión previa al año 2000*:

La educación hecha por la sociedad, por la familia, la escuela, es una enseñanza moral, esto es, una enseñanza que prepara y capacita al individuo para auto reprimirse, para elegir entre los valores, y desechar los contravalores. Si el yo del individuo se impregna de lo que son los valores superiores del ser humano (sobre todo la libertad y la verdad) entonces su yo individual, su egoísmo, sus intereses individuales, entrarán en conflicto con los valores superiores(...) (p.19.).

Vázquez (1999) también señala que la educación actual en Venezuela:

(...) parece orientada a tomar una individualidad poderosa, encerrada en si misma, sin más preocupación que sus intereses, en pugna con toda la universalidad, con toda idea universal que contradiga sus intereses egoístas (...) la educación como enseñanza de valores universales que se sobreponen a los intereses individuales cumple con un papel destacado y prepara la liberación humana (p.19).

1.2.3 El valor de la solidaridad

Luego de haber descrito a manera general el contexto histórico-social dentro del que se enmarca el sistema de valores de los venezolanos y los factores determinantes para su promoción, reforzamiento y transmisión se procederá a desarrollar específicamente el tema de la solidaridad como valor dentro de la sociedad y como eje central de esta investigación.

1.2.3.1 Definición

Ser solidario es ensanchar el ámbito del “nosotros.”

Richard Rorty

El origen de la palabra solidaridad se remonta a la palabra *solidus* proveniente del latín. Según Villapalos (2002), esta palabra se utilizaba para designar una moneda de oro sólida, consolidada, no variable. Es de allí que se derivan en la lengua castellana los términos soldada, soldado, soldar, consolidar, solidez y, a mediados del siglo XIX, solidario y solidaridad. Para este autor, solidaridad significa “(...) una realidad firme, sólida, potente, valiosa, lograda mediante el ensamblaje de seres diversos. Tal ensamblaje constituye una ‘estructura’, y ésta es fuente de solidez, dinamismo y levedad” (Villapalos, 2002, p. 15.).

Para Vázquez (1999) también involucra un ensamblaje, definiendo solidaridad como:

El compromiso que cada uno asume con relación a los otros, en el entendido que tal cosa supone aceptar que la madurez de la sociedad sólo se alcanza cuando nuestros juicios y decisiones, asumen a los

‘otros’ en la dimensión de los derechos que la asisten, los cuales se deben respetar en un marco de reciprocidad (p.3.).

En este mismo sentido de compromiso y asistencia con respecto al otro, Camps (1996), afirma que la solidaridad como valor consiste en:

(...) mostrarse unido a otras personas o grupos, compartiendo sus intereses y sus necesidades, es sentirse solidario del dolor y sufrimiento ajenos. La solidaridad es, pues, una virtud, que debe ser entendida como condición de la justicia, y como aquella medida que, a su vez, viene a compensar las insuficiencias de esa virtud fundamental (p.32.).

Sin embargo, deja claro que si bien debe ser entendida como elementos que ayudan en el ejercicio de la justicia, los buenos sentimientos y la solidaridad no la constituyen. En cuanto a este punto específicamente, Camps (1996) asegura que la solidaridad:

(...) es una práctica que está más acá pero también va más allá de la justicia: la fidelidad al amigo, la comprensión del maltratado, el apoyo al perseguido, la apuesta por causas impopulares o perdidas, todo eso puede no constituir propiamente un deber de justicia, pero sí es un deber de solidaridad (p.34.).

Estos deberes de la solidaridad están encerrados también en la definición que aporta Rorty (1999) al análisis de este valor, en la que entiende por “solidaridad humana” como “algo” que es parte de la esencia del ser humano y que resuena ante la presencia de ese “algo” en los otros seres humanos (Traducido por autores. Rorty, 1999, p.189). Picón (2000) coincide con Rorty al referirse a los valores como algo innato dentro del ser humano, con una dimensión de servicio a los demás. De igual forma, Kropotkin (s.f) plantea que la solidaridad es “ley de la naturaleza, un sentimiento de adhesión al grupo

y a la especie irrefutable” (c.p. Camps, 1996, p.37.). Ser solidarios según estos autores no guarda relación con normas y leyes que deben ser impuestas y aceptadas arbitrariamente, sino es condición natural de cada ser humano en donde el beneficio va dirigido a la colectividad o sociedad y no a un individuo en particular.

Son muchas las consideraciones que se han hecho con respecto a este concepto a lo largo de la historia, Aristóteles parte de la premisa de que la amistad es lo más necesario para la vida y que durante las desgracias el ser humano encuentra en los amigos su único refugio. Según Aristóteles, el fin último de la vida es la felicidad. Kropotkin plantea que el logro de esta sólo puede llevarse a cabo por medio de la cooperación de unos con otros. Esta noción evolucionó en la era cristiana para dar cabida al “amor fraterno” que encierra “el reconocimiento de la igualdad de todos los seres humanos ante Dios y el subsiguiente precepto del amor mutuo. El “amor fraterno” acoge también a la caridad y la benevolencia, virtudes que también son consideradas por el autor como naturales del ser humano. Sin embargo, y como lo afirma Hume, estas virtudes deben ser encauzadas por la virtud “artificial” de la justicia (Camps, 1996).

En este punto, Smith establece una comparación entre lo que es la benevolencia y la justicia, considerando que la primera constituye una virtud libre, por el contrario, la justicia es impuesta por la fuerza y su quebrantamiento implica la imposición de una sanción (Camps, 1996). Según Kropotkin, la solidaridad constituye uno de los pilares para que existan los sentimientos de justicia y la justicia misma, de esta depende el orden social. Para Rousseau el orden social sólo puede lograrse con la existencia de vínculos que refuercen la justicia, para ello es fundamental que haya una cohesión entre los miembros de la sociedad. Esta cohesión nace de la voluntad general de todos los individuos que la conforman, esta “agregación de voluntades” es el fin último de la política.

Es la solidaridad por medio de la cual se agrupan estos individuos que, en principio, carecen de interés por hacerlo (Camps, 1996).

Tal vinculación se establece debido al reconocimiento por parte del individuo de que no es un ser autónomo y aislado de los demás, sino una persona abierta al entorno por esa naturaleza social que lo constituye. A juicio de Villapalos (2002) estos vínculos se dan cuando las personas comparten unos mismos valores.

Es así como resulta fundamental para los hombres reconocer la obligación de sentirse solidarios con los seres humanos, así como reconocer lo que Camps (1996) denomina como “común humanidad”, asegurando que ser solidario:

(...) no significa tratar de descubrir una esencia de lo humano, sino insistir en la importancia de ver las diferencias (raza, sexo, religión, edad), sin abdicar del ‘nosotros’ que nos contiene a todos. Se puede y se debe ser etnocéntrico haciendo cada vez más amplio el universo común del ‘nosotros’ (p.41.).

Rorty (1999) establece que en contraste con la fuerza del “nosotros” existe la fuerza del “ellos”, ambos universos están constituidos por seres humanos. Por otro lado, Sellars (1977), al hablar de “nosotros” hace referencia a una comunidad en la que se piensa en el otro como parte de esa comunidad y se desea su bienestar, no como manifestación de benevolencia, sino por la voluntad de pertenecer a ella (c.p. Rorty, 1999). Los seres humanos siempre tenderán a ser más solidarios con aquellos que consideran como parte de ese “nosotros.” Para Kant (s.f.), estas “buenas acciones” con respecto a otros no pueden ser consideradas dentro del marco de la moralidad, o como acciones llevadas a cabo por deber u obligación. Lo importante, según Rorty, es extender esa dimensión del “nosotros” hacia la dimensión del “ellos”, es decir, que exista

un progreso hacia una “mayor solidaridad humana” (cp. Camps, 1996). Este progreso llevará inevitablemente a una mayor asunción de las virtudes, actitudes, deberes y derechos del individuo como ciudadano, su ordenación por parte de los individuos es, como lo señala Camps el “objetivo de una sociedad con exigencias éticas.” Específicamente, considera las virtudes de la solidaridad, la responsabilidad y la tolerancia, como “indisociables de la democracia.” (Camps, 1996, p. 29.).

1.2.3.2 Solidaridad y democracia

Un sistema democrático se caracteriza por la búsqueda del bien y logro de objetivos comunes. Esta persecución de los intereses generales ha de moldear los valores y virtudes que determinen las normas de la conducta individual, y la misma debe extenderse a todos los sectores que la conforman.

Según Toqueville (s.f):

(...) la democracia no proporciona a la gente el más hábil de los gobiernos, pero hace lo que el más hábil de los gobiernos jamás haría: extiende, a través del cuerpo social, una actividad incesante, una fuerza superabundante y una energía que no se encuentra en otro lugar (c.p. Camps, 1996, p.27.).

En palabras de Vázquez, existe en el sistema democrático una “(...) preeminencia de la solidaridad como una vía para plantear y resolver dilemas en cualquier tipo de relaciones” (Vázquez, 1999, p.3.). De acuerdo con esto, una estructura social se construye sobre principios y valores que persigan el bienestar común por encima del bienestar individual. Esta disposición hacia el otro es el claro reconocimiento de que su vida le interesa también a los demás

individuos. La solidaridad supera todos los esfuerzos aislados que puedan originarse en la sociedad.

En *Los Programas del Programa Nacional de Solidaridad* desarrollados por el Instituto Nacional de Solidaridad de México, se apunta la unidad y la participación de toda la ciudadanía como “(...) el mejor recurso del país para dar respuesta a las necesidades de quienes no cuentan con los mínimos satisfactores de bienestar y, frente a los desafíos que plantea el mundo contemporáneo” (Programa Nacional de Solidaridad, 1999, p.7.) Asimismo, se designa al estado “solidario” como promotor de la “unificación de fuerzas para superar rezagos, avanzar hacia la reconstrucción social, económica y política, que permita elevar la inversión, el empleo, la producción, la productividad, la calidad, la competitividad, el desarrollo del mercado interno y la diversificación de las exportaciones” (Programa Nacional de Solidaridad, 1999, p.5.). Es así como el Estado promueve la solidaridad en la búsqueda por sentar las bases del desarrollo, asegurando así a todos los miembros de la sociedad justicia e igualdad de oportunidades. Camps en este sentido, considera que la solidaridad debe ser selectiva, y como criterio de selección hay que favorecer a “(...) los más desposeídos, a los que no ven reconocida su categoría de ciudadano o de persona” (Camps, 1996, p.48.). En esta condición y bajo la necesidad de subsistencia frente a “otros más fuertes” surge lo que Ramírez denomina como la “epopeya de la viveza” en donde “ (...) la astucia se convierte en ‘el arma del débil contra el fuerte’. Astucia y picardía son parte de una misma familia que incluye el engaño, la mentira, la falta de palabra y la mala fe” (Consultada el día 30 de Enero del 2004 en la World Wide Web <http://www.ucab.edu.ve/clubderomavenezuela>).

Los individuos que no ven cubiertas sus necesidades básicas deben vivir en la lucha constante por la supervivencia, siendo imposible que alcancen sensibilidad alguna por la vida del otro. En Venezuela es difícil hablar de solidaridad cuando para el año 2000 el país ya contaba con un tercio de su

población en estado de pobreza crítica. Es decir, que uno de cada tres venezolanos no tenía acceso para ese momento a la canasta básica de alimentos (Torres, 2001).

Aunado a esto, se encuentran factores como “el desmembramiento de la unidad familiar, la tecnificación de los servicios básicos, la burocracia administrativa y las múltiples agresiones de las concentraciones urbanas (...)” (Camps, 1996, p.33.), que contribuyen con la reducción de espacios para la ayuda y comprensión del otro. El Estado, por su parte, en vez de fomentar y trabajar por la integración de todos los ámbitos que conforman la sociedad, se limita a tratar la problemática del país de manera superficial y burocrática. Sin embargo, no es responsabilidad única del Estado ocuparse de los problemas comunes. Si bien debe existir “(...) un poder centralizador que controle, priorice y proporcione recursos, ninguna cuestión colectiva llegará a verse como problema que debe ser atendido (...)” (Camps, 1996, p.44.), mientras no se logre la comprensión de que este concierne a toda la colectividad. Camps señala que la “pluralidad de puntos de vista y el desinterés mutuo” evidencian una constante “insolidaridad y falta de responsabilidad” en la sociedad, punto que comparte el sociólogo MacIntyre (s.f) al afirmar que “ (...) a su juicio ninguna virtud, ni la justicia, ni la solidaridad, es posible en estos tiempos, puesto que no somos una ‘comunidad’, no tenemos unos mismos fines ni compartimos idénticos intereses” (cp. Camps, 1996, p.41.).

Es por medio de los valores que, para Atencio, se adquieren “el sentido del esfuerzo y la disciplina, la autonomía responsable o la solidaridad voluntaria, el espíritu de iniciativa y el espíritu de servicio.” (Atencio, 2000, p.29.) Estos, aunados a la cultura, constituyen elementos fundamentales en el logro de la democracia. Es indispensable, como se mencionó anteriormente, que dentro de un sistema democrático los valores apunten a la persecución del bienestar común, de la colaboración entre iguales. Esa cooperación amplia debe extenderse a la solución de las grandes carencias de la sociedad venezolana

que competen a toda la sociedad, no sólo al Estado. Hay muchas vías por las que esta puede hacerse manifiesta, básicamente todas tienen que ver con la toma de conciencia por parte de los individuos de su responsabilidad social y la organización por parte de los mismos en asociaciones que participen en la búsqueda de salidas a las problemáticas sociales. Manifestación a la que Camps (1996) da la denominación de “pacto de solidaridad.”

Finalmente, tomando en consideración todo lo expuesto anteriormente, para fines de esta investigación, se define el valor de la solidaridad como la condición de cada ser humano de buscar el bienestar del “otro” tanto como el de si mismo, por ser este “otro” parte de la colectividad a la que ese ser humano pertenece y con la que se siente comprometido.

1.2.3.3 Expresión del valor de la solidaridad

Existen en la sociedad variadas manifestaciones del valor de la solidaridad a través de las cuales se evidencia el compromiso de aquellos individuos que hacen de la necesidad ajena la suya propia, dando vigencia al pacto de solidaridad. Estas expresiones voluntarias de generosidad por parte de las personas se manifiestan principalmente a través de la filantropía, la responsabilidad social y el voluntariado.

1.2.3.3.1 Filantropía

La palabra filantropía proviene de la palabra griega *philanthropia*, en donde *philos* significa amor y *anthropos* significa hombre (género humano), es decir, amor a la humanidad. El Centro Mexicano Para La Filantropía (CEMEFI) (2004) entiende por filantropía:

- Toda actitud de respeto, atención y servicio, encaminada a promover el desarrollo del ser humano y proteger su entorno.
- El compromiso generoso de personas, instituciones y empresas que aportan tiempo, talento y recursos en favor del desarrollo integral de la comunidad.
- El conjunto de acciones no remuneradas, orientadas al desarrollo social que potencia el talento y la capacidad humana.
- Un medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armónico de la sociedad.

Resumiendo todo lo anterior, es posible establecer que la filantropía se refiere a toda acción generosa y voluntaria orientada al desarrollo humano sin fines de lucro o intereses particulares (CEMEFI, 2004). La filantropía nace de la necesidad y el deseo de los ciudadanos por participar en la erradicación de problemas como la pobreza, la marginalidad, la infancia abandonada, el cuidado del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el desarrollo sostenible, entre muchos otros. Ya sea a través de asociaciones voluntarias, empresas, instituciones u organizaciones civiles, los individuos trabajan aportando su talento y creatividad en la búsqueda de opciones, diseño de proyectos, captación y canalización de recursos, desde nuevas perspectivas.

Estas iniciativas han llevado a la consolidación de la sociedad civil como un tercer sector, siendo los otros dos sectores el gobierno y el mercado. El tercer sector está constituido específicamente por todas aquellas asociaciones sin fines de lucro registradas ante la autoridad que forman parte de los denominados grupos de interés. También forman parte de estos grupos las asociaciones patronales, sindicales, políticas y profesionales, las organizaciones femeninas, las instituciones culturales, entre otras (Kliksberg, s.f.). La colaboración activa, voluntaria y constante de los ciudadanos dentro de este sector contribuye con la creación de una sociedad más participativa, generosa, justa y preocupada por el bienestar de la comunidad, en la que todos

tengan similares oportunidades de desarrollo. Con su esfuerzo, la sociedad civil complementa la labor del gobierno en lo que se refiere a la problemática social.

1.2.3.3.2 Solidaridad y Sociedad Civil

El CEMEFI define como sociedad civil o tejido social al “(...) conjunto de individuos, instituciones y organizaciones que no forman parte del aparato de gobierno” (Consultado el día 4 de marzo 2004 de la World Wide Web: <http://www.cemefi.org>). La misma está determinada por la manera en que los individuos estructuran sus relaciones en busca del logro de objetivos y del bienestar común. A través de ellas, los ciudadanos defienden sus intereses económicos, políticos y sociales. La sociedad civil agrupa tanto al sector lucrativo, como al sector no lucrativo. El sector lucrativo encierra a todas aquellas empresas que producen bienes y servicios. Igualmente, el sector no lucrativo se organiza para producir bienes y servicios para la comunidad, pero sin miras a obtener ningún tipo de beneficio económico. El CEMEFI otorga a este sector variadas denominaciones, como lo son: sector no lucrativo, sector de Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), sector voluntario, sector solidario, sector filantrópico, sector de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), entre otros.

La importancia de este sector, y las organizaciones que lo componen, no radica sólo en que promueven la participación ciudadana y el cambio social, sino que además son generadoras de empleos y de valores sociales. En la declaración final de la Conferencia Anual de los Diplomáticos en Filantropía de la Universidad Johns Hopkins realizada en México en (s.f.), se señalan con mayor especificidad dichas cualidades: “flexibilidad para reaccionar y adaptarse, independencia relativa para asumir nuevas tareas ignoradas por otros,

confiabilidad de la sociedad y accesibilidad y receptividad por su contacto estrecho con la comunidad” (c.p. CEMEFI, 2004). Adicionalmente, señalan que desempeñan labores especiales como:

(...) liberar el talento ciudadano, identificar problemas, movilizar recursos, mediar entre los diversos grupos de interés, promover cambios, vigilar el ejercicio de políticas públicas (mejoras en las condiciones de salud, educación, medio ambiente, vivienda, entre otros), generar liderazgo y legitimar políticas con el apoyo popular.” En torno a estas gira la esencia de la convivencia social armónica (Consultado el día 04 de marzo del 2004 de la World Wide Web: <http://www.cemefi.org>).

El CEMEFI (2004) sintetiza las características de las OSC como las siguientes:

- Atienden necesidades sociales.
- Están institucionalizadas y tienen personalidad jurídica.
- No pertenecen al aparato gubernamental.
- Los beneficios acumulados son utilizados en actividades para hacer cumplir la misión de la organización.
- Son autogobernables.
- Convocan al trabajo voluntario.

1.2.3.3.3 Responsabilidad Social

Además de las organizaciones de la sociedad civil, las empresas se suman a este compromiso por medio de la denominada responsabilidad social corporativa o empresarial. La Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria (VENAMCHAM) utiliza tres definiciones de responsabilidad social.

- “El compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida.”

(World Business Council for Sustainable Development , c.p VENAMCHAM, 2004)

- “Integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y del medio ambiente en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, administraciones y comunidades locales.”

(Comunidad Económica Europea, c.p VENAMCHAM, 2004)

- “Modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que esta toma de ella.”

Centro Mexicano para la Filantropía, c.p VENAMCHAM, 2004)

Este compromiso por parte de las empresas con sus empleados, el entorno y la comunidad en que opera, permite a las mismas crecer en competitividad al cubrir tanto su dimensión interna, como su dimensión externa. Las empresas cuentan con los recursos para colaborar con la solución de problemas que el sector público no puede resolver por sí solo, y como actores del tejido social deben estar comprometidas con sus intereses y necesidades. Además, en la medida en que las empresas desarrollen condiciones favorables para la comunidad serán más exitosas debido a que los consumidores podrán continuar generando ganancias para las mismas. La responsabilidad social corporativa es válida para todas las empresas, sin importar la dimensión de las mismas.

Esta inversión voluntaria de las empresas con el capital humano le genera una serie de beneficios, entre estos VENAMCHAM enumera los siguientes: permite a la empresa establecer puentes entre lo económico y lo

social, incrementar la productividad, generar una mayor competitividad en términos económicos, crear un mejor entorno laboral y un mayor compromiso de los trabajadores, una mayor eficacia en la utilización de los recursos naturales, una mayor preferencia de la marca por los consumidores y los accionistas, una maximización de los beneficios a largo plazo y la creación de nuevas estrategias competitivas.

Juan Felipe Cajiga (s.f.), Coordinador de Responsabilidad Social Empresarial para el CEMEFI, resume en un decálogo a la empresa socialmente responsable:

1. Busca los fines y el éxito de su empresa, contribuyendo, al mismo tiempo, al bienestar de la sociedad en general y de las comunidades donde opera en particular.
2. Considera las necesidades de la comunidad en la toma de decisiones y la definición de las estrategias de la empresa y colabora en su solución.
3. Hace público su compromiso con la sociedad y los logros que alcanzan.
4. Vive conforme a esquemas de liderazgo participativo, solidario y de servicio y respeto a la dignidad humana, actúa con base en un código de ética.
5. Fomenta el desarrollo humano y profesional de su comunidad laboral y de sus familias.
6. Apoya alguna causa social afín a la actividad que desarrollan, como parte de su estrategia de negocios.
7. Respeta y preserva el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización que realiza.

8. Invierte todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén al alcance a favor de las comunidades en las que operan y a las causas deciden apoyar.
9. Participa en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, permitan atender las necesidades sociales de mayor importancia.
10. Motiva a su personal, accionista y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social.

Por lo general, entre las estrategias utilizadas por empresas con responsabilidad social se encuentran, el balance social (instrumento de evaluación), el mercadeo social (conjunto de actuaciones que componen la dimensión externa de la responsabilidad social empresarial) y el voluntariado corporativo (fortalecimiento de las organizaciones no gubernamentales, becas, aportes humanos y económicos). En cuanto a los ámbitos en los que se desarrolla la responsabilidad social de las empresas, CEMEFI (2004), señala cuatro líneas de acción: ética empresarial, calidad de vida, vinculación y compromiso con la comunidad, y su desarrollo, cuidado y preservación del medio ambiente.

Además, poco a poco la responsabilidad social empresarial se ha convertido en una exigencia por parte de los consumidores para con la empresa, los cuales a la hora de tomar la decisión de compra hacia un producto han comenzado a considerar el nivel de contribución de la empresa con el bienestar de la sociedad. Un estudio realizado en Brasil por el Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social en el año 2001, reveló que alrededor de 60% de los consumidores entrevistados consideraban inminente la participación

activa por parte de las grandes empresas en el desarrollo social (Mattar, 2002). Esto se debe principalmente a las organizaciones no gubernamentales y los medios de comunicación, quienes informan a la sociedad de la desigualdad social, pobreza y destrucción del ambiente, entre otros. Como consecuencia de ello ha comenzado a gestarse en la sociedad un proceso global de solidaridad en el que los consumidores comienzan a exigir a las grandes empresas una mayor responsabilidad social. Esto se evidencia en los múltiples boicots propiciados por los consumidores hacia aquellas compañías que, de una u otra forma, han propiciado problemáticas sociales con sus actividades. Entre los casos más emblemáticos se encuentran, NIKE (mercado estadounidense), debido a la explotación infantil en sus fábricas del sureste asiático; GAP (mercado estadounidense), debido a la sobre-explotación laboral en sus fábricas del sureste asiático; MITSUBISHI (mercado mexicano), debido al impacto ambiental generado por experimentos relacionados con la sal en las aguas del océano pacífico; entre muchos otros (Mattar, 2002).

Estos boicots generan un impacto negativo tanto en las ventas, como en las acciones de estas empresas en el mercado bursátil. Asimismo, son reflejo de los valores y actitudes que comparten los consumidores, así como de los nuevos atributos con los que deben contar las empresas en su relación con los mismos.

En Venezuela son cada vez más las empresas que desarrollan programas de responsabilidad social en diferentes ámbitos de la sociedad. Muchos de estos programas son llevados a cabo en alianzas con organizaciones o fundaciones sin fines de lucro, según el problema que ataque cada una de ellas específicamente. Usualmente, las empresas proveen a estas organizaciones o fundaciones con los recursos necesarios para que estas lleven a cabo su labor. En otros casos, las empresas desarrollan sus propios proyectos y elaboran las campañas respectivas para cada uno de ellos. Además de esto, algunas empresas elaboran organizaciones de voluntariado

internas, por medio de las cuales, impulsan a sus empleados a tomar conciencia de su responsabilidad con la colectividad y les brindan la asesoría y herramientas necesarias para participar en la solución de problemas específicos dentro de la comunidad.

Es necesario que todos los miembros de la sociedad asuman la responsabilidad social como un deber que tienen para con los otros miembros de la misma, que se convierta en una convicción compartida, ya sea por medio de la empresa para la que trabajan o independientemente como miembros activos de alguna organización, fundación o alianza. Son muchas las maneras en las que se puede colaborar y cada persona puede hacerlo dentro de sus posibilidades. Trabajar por el beneficio del otro se convierte en una experiencia estimulante y gratificante que amplía el círculo de generosidad y solidaridad entre los miembros de la sociedad que comienzan a sentirse partes de una colectividad con intereses, necesidades y responsabilidades compartidas.

El voluntariado, además de llevarse a cabo por iniciativa de las empresas como una manera de contribuir con la sociedad, es asumido independientemente por los miembros de la sociedad por medio de las asociaciones, organizaciones y fundaciones existentes, a través del voluntariado.

1.2.3.3.4. *Voluntariado*

Existen múltiples formas de trabajo voluntario según los fines que persigan, las personas involucradas en los mismos y el tipo de actividades que se realizan, sin embargo, el voluntariado como tal reúne una serie de características que lo definen.

Liz Burns, presidenta mundial de la International Association for Volunteer Effort (IAVE), en el congreso *Volunteering and Social Capital* realizado en Chile en Mayo de 2003, señala cuatro características claves de voluntariado:

- Se lleva a cabo por decisión propia. El voluntariado no es obligatorio ni existen sanciones para aquel que no lo realice.
- Se realiza “ad honorem”, sin ningún tipo de beneficio o recompensa económica.
- Se realiza por el beneficio de otros, de la comunidad o del ambiente.
- Es una actividad organizada, responde a una necesidad específica y persigue un objetivo concreto y establecido.

Kliksberg (s.f.) habla del voluntariado como “ese movimiento generalizado... que nace siempre del libre albedrío, de la generosidad, de la entrega... Más que libre voluntad... implica iniciativa, presencia de ánimo, resolución de obrar, solidaridad, grandeza de alma.” Asimismo, el autor utiliza las palabras de Salvador Madariaga por creer que se adecuan exactamente a lo que representa el voluntariado, “esa espaciosa sencillez que llamamos grandeza” (Kliksberg, s.f.).

Generalmente se entiende por voluntariado “ayudar al otro, a los demás o a los necesitados”, sin embargo, el voluntariado según Burns (2003) también se manifiesta por medio del trabajo conjunto de dos o más personas debido a una necesidad compartida, de la prestación de servicios públicos de forma no remunerada, de la ayuda entre sí de los miembros de una comunidad de manera informal y no estructurada, del activismo y propaganda, y del voluntariado virtual. En pocas palabras, por medio del ejercicio de la solidaridad.

En la mayoría de estos casos, los voluntarios se asocian a través de organizaciones. El Código de Ética de las Organizaciones de Voluntariado (2000), propuesto por la Comisión de Trabajo Española, las define como:

(...) aquellas que son de carácter privado sin ánimo de lucro, legalmente constituidas, que desarrollan su actividad prioritariamente en el ámbito de la acción social, a favor de los demás y de intereses sociales colectivos. Llevan a cabo sus actividades fundamentalmente con voluntarios, aunque cuenten con profesionales remunerados, complementando esfuerzos y funciones (p.2.).

El voluntariado se vale de las capacidades, conocimientos y habilidades que tienen los diferentes miembros de la sociedad para establecer lazos entre los diferentes grupos que la conforman. Estas relaciones se crean sobre una base de tolerancia y confianza entre las personas, fortaleciendo al tejido social y creando una serie de redes que conforman lo que se conoce como capital social.

Ruth Capriles, en su ensayo *La Ciudadanía en Ejercicio*, define como capital social “aquello que concierne al sentido de libertad, al compromiso ambiental y a las condiciones de seguridad” (Capriles, 2003. Consultado el día 10 de abril del 2004 de la World Wide Web http://www.ucab.edu.ve/clubderomaVenezuela/rep_rup.htm) Si deseamos ser aun más exhaustivos podríamos establecer una desagregación de las conductas específicas que están implícitas en las acepciones anotadas.

Partiendo de esto Kliksberg (2001) establece las ‘C’ del capital social en las que se encierran (c.p. Guédez, 2003):

(...) la comprensión del otro, la confianza en los semejantes, la compasión por los más necesitados, la credibilidad en las interacciones,

la colaboración estratégica, la congruencia de las conductas, la creación de valor, las comunicaciones transparentes, la continuidad de los esfuerzos, el compromiso con los proyectos, la corresponsabilidad sostenida, y el coraje para asumir todo lo anterior (p.14.).

Guédez, (2003) parte de los planteamientos que hacen Kliksberg (2001) y Fukuyama (1999). Kliksberg (2001) expone que el capital social comprende factores como el nivel de confianza entre los integrantes de la sociedad, la capacidad de sinergia de una sociedad, la conciencia cívica y las conductas éticas. Fukuyama por su parte, sostiene en su libro *La Gran Ruptura* que “el Capital Social es un conjunto de valores y normas informales compartidas entre los miembros de un grupo, que permiten la cooperación entre los miembros (Fukuyama ,1999, c.p. Guédez, 2003).”

Por medio de estos conceptos es posible comprender la importancia del capital social para el desarrollo social de un país, para la existencia de convivencia y solidaridad entre los miembros de la sociedad, para promover alianzas entre los diferentes grupos, organizaciones y asociaciones que conforman a la sociedad, para promover la participación en cuanto a la solución de problemáticas colectivas y para impulsar la pluralidad y los logros colectivos, fortaleciendo el tramado social.

El voluntariado constituye un elemento protagónico en la construcción del capital social debido a que estimula el contacto entre todos los miembros de la sociedad, genera vínculos entre los mismos y los grupos que la conforman, contribuye a aumentar su autoestima y a sentirse en control de su vidas y permite sentar las bases de una ciudadanía activa, en la que las personas se involucren más con las exigencias de la sociedad. Este vínculo hace necesario posicionar a la labor de voluntariado, no como una contribución que se hace con la sociedad, sino como un deber que tienen para con la misma.

Las organizaciones de voluntariado cumplen, en líneas generales, con ciertos fines específicos. El Código de Ética de las Organizaciones de Voluntariado (2000) los resume en los siguientes puntos:

- Detectar las necesidades sociales del su entorno y analizar las causas que las generan.
- Denunciar aquellas situaciones que atenten contra derechos humanos, sociales y económicos.
- Establecer espacios de diálogo y debate que generen procesos de resolución de conflictos.
- Participar en la realidad social por medio de una acción social transformadora.
- Estimular la participación de la ciudadanía y promover valores como la solidaridad, el humanismo, la justicia, la igualdad y la tolerancia.
- Promover el desarrollo del Estado Social y de Derecho, asegurando su mantenimiento y potenciando el desarrollo de la justicia social.

Sin embargo, el nacimiento de la actividad voluntaria no depende sólo de la necesidad de ayudar al otro o del sentido de pertenencia, sino también de la formación y la estimulación por parte del sistema educativo. La existencia de organizaciones y acciones de voluntariado se generará a partir de planes educativos implementados desde la infancia y a lo largo de la adolescencia, una formación en valores y compromiso que se traducirá en adultos socialmente responsables.

Como se ha expuesto a lo largo de este capítulo, y como lo afirma Pérez, la integración de la sociedad dependerá de un sistema compartido de valores “(...) mediante el cual las identidades colectivas... constituyen el centro articulador de la vida colectiva y de la identidad individual (...)” (Pérez, 2003, p.2.)

2. MARCO REFERENCIAL

Según diversas investigaciones se ha podido hacer un acercamiento a lo que son los jóvenes actualmente en Venezuela, sus gustos, la manera de divertirse, sus actitudes frente a la vida, su visión frente a los valores y la manera de relacionarse con el resto de la sociedad. La realidad del joven venezolano no es la misma que la de los jóvenes en el resto del mundo. Como lo señala Giusti (2004) el joven y el venezolano están unidos por factores tan diversos como las fobias, el miedo, la esperanza, los valores, su visión de país, sus hobbies, sus hábitos y sus expectativas, que a lo largo de las últimas tres décadas han variado conforme la realidad de los nuevos tiempos. Unos tiempos caracterizados por la agudización de las dificultades económicas, el desempleo, la inseguridad personal, así como por carencias en la educación y la salud.

Esta generación de jóvenes entre 17 y 24 años nacidos entre 1979 y 1995, según un estudio realizado por Codyr Consultores C.A durante el mes de junio del 2003, en las cinco principales universidades del área metropolitana de Caracas: Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Metropolitana, Universidad Santa María y Universidad Simón Bolívar, es denominada como la "generación Y". Este estudio fue publicado por la Revista Producto y según su descripción es una generación sin precedentes en cuanto a variedad y heterogeneidad. Por lo que dentro de ella conviven infinidad de grupos y subgrupos con tendencias y gustos diferentes, pero todos tienen y comparten ciertas características como las siguientes:

1. Vacío existencial: Como lo señala Freitas la generación de los jóvenes posee un vacío existencial marcado por el desencanto, y afirma que su mayor enemigo es el indiferentismo: "vivir sólo el hoy como si nada tuviera importancia, la pérdida de la trascendencia, la falta de un proyecto concreto de vida, la clarificación de ideales y valores que le permita realizar una opción

fundamental de vida. "(Freites, 2004, Los jóvenes valores y emociones: Solidaria fe . El Universal, cuerpo 3, p. 4)

Es por ello que según Giusti (2004) los jóvenes se ven en la obligación de concentrar la energía del desprendimiento y de la solidaridad sobre los seres más cercanos.

2. Temor a los compromisos: Otro de los puntos que señala Freites (2004) es el temor a los compromisos y la incapacidad que tienen los jóvenes de entrar dentro de ellos mismos cosa que los lleva a huir, a escapar, y a un agotamiento existencial. La desorientación es también un factor determinante en los jóvenes, esta se destaca por la desobediencia, por la ruptura con los paradigmas, con las normas, las instituciones y las nuevas formas de organización social.

3. Diversidad y contradicción: Según el estudio realizado por Codyr Consultores C.A (2003) , los jóvenes son la generación de la diversidad y de las contradicciones. Quieren como afirma Giusti "vivir intensamente y a la mayor velocidad, las mayores experiencias, deseos y pasiones. Pero ante tantas libertades y posibilidades, experimentan con una gran incapacidad de escoger. No saben escoger y entran en una competitividad sin referencias, por ello, requieren de modelos creíbles y ante todo, testimonios de coherencia de vida." (Grupo Editorial Producto, 2003, ¿Qué quiere la Generación Y?. Consultada el día 6 de Febrero de 2004 de la World Wide Web:

<http://www.producto.com.ve/237/notas/portada.html>.)

La incertidumbre según Giusti (2004) trae consecuencias que son expresadas en una actitud fatalista por la cual las cosas pasan en la vida por la fuerza del destino o de la suerte; y no como lo concluye una minoría del 29%, por el esfuerzo que ponga cada uno en alcanzar sus metas.

Los jóvenes de hoy son, como lo señala Estévez, capaces de ser afectivamente generosos, solidarios y comprometidos con causas que lo movilicen. Pero al mismo tiempo, son individualistas, tienden al igualitarismo y a la tolerancia. No creen en el futuro, según el estudio de Codyr Consultores C.A (2003), como concepto a largo plazo, porque las cosas generalmente, no han resultado como se planearon.

Les da miedo planificar aunque creen estar claros en lo que quieren hacer. Quieren ser profesionales pero no saben en qué; quieren ser padres pero no padres solteros. Eso los aterra, porque vienen de familias no tradicionales (monoparentales o recompuestas). Y, en general, prefieren mantenerse al margen, mientras les toca el turno de manejar el mundo. (Grupo Editorial Producto, 2003, ¿Qué quiere la Generación Y?. Consultada el día 6 de Febrero de 2004 de la World Wide Web:

<http://www.producto.com.ve/237/notas/portada.html>.)

4. Entretenimiento y zapping: Según Giusi (2004) las principales formas de diversión y pasar el tiempo libre de esta generación son escuchando música, reuniéndose con los amigos, saliendo a caminar, en juegos de video y computadora, saliendo a bailar, yendo a la playa y practicar deportes. Para Gibbs (2004) la maneras de recrearse de los jóvenes se parecen al zapping ya que como ella afirma arrancan con una partida de truco y de pronto les provoca jugar ping pong, luego ir al cine, comer e ir a tomar por ahí. Son personas que le huyen a la rutina y no suelen planificar. Para Gibbs (2004) lo improvisado se impone y hay un anhelo por la “novedad” . Entre los rasgos de la identidad juvenil se encuentran: lo transitorio, lo efímero y lo cambiante.

5. Activismo: El ocio es mal visto por ellos, lo asocian con la palabra fastidio. “Al entretenerse, ellos sólo quieren divertirse y reivindican el tiempo libre desde el disfrute, la evasión, la distracción y el alivio del estrés. Poco interesa que se trate de una actividad enriquecedora; de hecho, leer o ir al

museo figuran entre sus no preferencias de entretenimiento.” (Gibbs, 2004, Los jóvenes país con futuro: Pura Diversión . El Universal, cuerpo 2, p. 6). Gibbs, también afirma que los centros comerciales son uno de los puntos en donde más convergen los jóvenes, las mujeres “vitrinean” y los hombres ven a las mujeres.

6. Actividades deportivas: El deporte es como lo afirma Saldaña un moldeador de la personalidad de los jóvenes, ya que además de “incrementar su autoestima e inculcarles buenas dosis de disciplina, el hecho de pertenecer a un equipo, de aceptar jugar con unas normas y de tratar de superar cuanto obstáculo se interpongan en su camino, harán de ellos personas solidarias, sociables, buenos compañeros, responsables, capaces de tomar decisiones, concientes de la importancia de respetar las leyes y dispuestos a luchar para conseguir sus fines” (Saldaña, 2004, Los jóvenes valores y emociones: Salve Deportes . El Universal, cuerpo 2, p.19). Pero como lo señala Mondragón y Tobía, los jóvenes de hoy son la generación de los deportes extremos o deportes de aventura y no los ven como “un caprichoso deseo de tentar la tranquilidad de lo establecido” (Mondragón y Tobía, 2004, Los jóvenes, yo digo, yo hago, yo logro: En la cumbre. El Universal, cuerpo 4, p. 16), sino más bien como una oportunidad de demostrarse que están preparados para los retos tanto física como mentalmente.

7. Fiestas y moda: La rapidez y la aventura, el vivir como afirma Estévez (2004) en lo imaginario y en un mundo virtual, con acercamiento lúdico a la vida, los induce a “rumbear” sin saber por qué ni para qué, son indicadores que inducen a pensar que la juventud actual quisiera encontrar un modo, tanto de entrar en la realidad, como de huir de ella.

Fiestas raves, rumbas, cervezadas para celebrar la graduación; reunir los carros en un sitio y consumir licor y escuchar música en poderosos equipos de sonido para vehículos; competencias de descargas de DJ's;

juegos en Red, salas de 'chat', estar al día con las páginas Web de los grupos musicales preferidos; ir a los centros comerciales a ver y dejarse ver; visitas a los sitios nocturnos de moda, a las discotecas y ver el partido del deporte que está de moda, son las formas de diversión de los integrantes del segmento denominado 'Generación Y'... ese es su modo más social de diversión y escape. (Grupo Editorial Producto, 2003, ¿Qué quiere la Generación Y?. Consultada el día 6 de Febrero de 2004 de la World Wide Web:

<http://www.producto.com.ve/237/notas/portada.html>.)

Según Gibbs (2004) todas las formas de entretenimiento de los jóvenes construyen identidades y es el medio de reconocimiento social, por medio del cual son aceptados dentro del grupo social. La aprobación social es otro de los puntos claves de la generación como lo demuestra Aranaga (2004) al afirmar que los modelos estéticos son estrictos y las aspiraciones, demasiadas y costosas.

Para Machado los jóvenes pasan de:

(...)una supuesta sumisión y esclavitud parental, para esclavizarse al deseo colectivo de sus pares, que no admite desvíos. Entre ellos, se imponen las mismas vestimentas, los mismos modismos al hablar, se hacen idénticos en todo para ser diferentes. Esa paradoja los hace vivir la ilusión de ser únicos y autodeterminados y la convicción de ser libres. (Machado 2004, Los jóvenes valores y emociones: Cambio de piel. El Universal, cuerpo 3, p. 18)

Para los jóvenes de esta generación, según Aranaga parecer es mucho más importante que ser:

Eres lo que pareces, la única pasión permitida es la novedad; el compromiso y la profundidad son transitorios; lo nuevo, lo grato, lo rápido es lo que manda, la variedad se impone y el cambio constante es el único afán. El vértigo de lo fugaz, el disfrute puro, y el placer, venga de donde venga son la norma. (Aranaga 2004, Los jóvenes valores y emociones: Bellos y fugases . El Universal, cuerpo 3, p. 21)

Según Gibbs (2004) estos jóvenes son víctimas de la moda y de los mensajes impuestos por los medios de comunicación.

8. Lenguaje: esta Generación Y es de lenguaje visual, cinematográfico y virtual.. Les gusta leer y leen mucho, pero en las pantallas de las computadoras, no en libros. Su capacidad más desarrollada es la percepción visual (Grupo Editorial Producto, 2003). Son una generación “acostumbrados a recibir múltiples estímulos al mismo tiempo, de allí el fuerte bombardeo visual, cuyo mejor ejemplo son los videos musicales” (Grupo Editorial Producto, 2003, ¿Qué quiere la Generación Y?. Consultada el día 6 de Febrero de 2004 de la World Wide Web:

<http://www.producto.com.ve/237/notas/portada.html>.)

9. Medios: La televisión sigue siendo según Giusti (2004) la ventana por la cual se exploran otros universos, aunque también existen escuchas de la radio, lectores de periódicos e internautas.

Para Oliver (2004) la tecnología ha invadido todos los aspectos de la vida cotidiana y los jóvenes asimilan los cambios tecnológicos con mayor facilidad. Gracias al bajo costo de estos nuevos medios y la disponibilidad de acceso que existe actualmente en algunas esferas del país, los medios tradicionales, han cedido involuntariamente horas de uso a Internet.

Las herramientas de Internet que han sido más utilizadas han estado relacionadas con la comunicación. Es así como el correo electrónico, las salas de chat y las aplicaciones de mensajería instantánea se han mantenido como las más utilizadas.

Para Eliashev, Presidente de Eliashev Publicidad, esta es una generación muy expuesta a la información, es la generación de los medios interactivos: la computadora, Internet, eso es lo que va a marcar los cambios en los hábitos culturales y de consumo, muchos de los cuales no se pueden identificar como propios del país de origen sino que tienen que ver más con la tendencia a la globalización. Asegura que esta es una generación mucho más audiovisual que lectora y viene con un “chip electrónico” que le facilita el manejo y comprensión de la tecnología de punta, en edades muy tempranas (Grupo editorial Producto, 2003).

Según Ghersey, Presidente de Ghersey Bates, el joven gusta más de la comunicación anónima, donde puede ser más libre. Es lo que les brinda Internet: intimidad y el poder de decidir lo que quieren ver. Por eso para llegarle a ese consumidor, hay que pensar en comunicación interactiva directa. Su principal entretenimiento, es electrónico y el “chateo” en la Web o a través de los celulares. El mensaje escrito es su primer medio de comunicación, aunque no les gusta leer textos, y su creatividad se expresa principalmente en forma visual. (Grupo editorial Producto, 2003).

3.MARCO METODOLÓGICO

3.1 Objetivo General

Desarrollar una prueba piloto de una estrategia de mercadeo social que promueva el valor de la solidaridad en hombres y mujeres venezolanos entre 17 y 24 años, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B y C , estudiantes de pregrado de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Santa María (USM), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Simón Bolívar (USM), Universidad Metropolitana (UNIMET) y Universidad José María Vargas.

3.2 Objetivos Específicos

1. Conocer la visión y relación existente entre el target y el valor de la solidaridad.
2. Conocer la opinión de expertos sobre el manejo de mensajes sociales.
3. Desarrollar una prueba piloto de una estrategia de mercadeo social.
4. Desarrollo de piezas.

3.3 Fases

3.3.1 Fase I: Entrevista a expertos

Siguiendo el proceso de diseño de una estrategia de mercadeo social, esta fase se ubica dentro de la etapa de planificación, específicamente en la fase de investigación formativa. La realización de esta fase contribuirá a dar cumplimiento al objetivo específico No. 2, con el cual se busca conocer la

opinión de expertos sobre el manejo de mensajes sociales. En este sentido, no sólo se busca analizar los esfuerzos previos que se han realizado en esta materia, sino las estrategias comunicacionales que se han implementado, los mensajes que se han utilizado y la efectividad de los mismos, con la finalidad de obtener herramientas para la construcción de una estrategia y campaña efectivas. Para ello, se realizarán entrevistas a expertos no sólo en materia comunicacional, sino en materia de trabajo social, relacionados directamente con organizaciones vinculadas a la materia de esta investigación.

Tipo de investigación: Exploratoria, cualitativa, de corte transversal, aplicada.

La investigación exploratoria está orientada a:

(...) proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones de una determinada situación. (Consultado el día 07 de enero de 2004 de la World Wide Web:

http://academia.ucab.edu.ve/paginas/mostrar.php?id_link=2555&id_materia=458)

Será cualitativa debido a que se realizará una interpretación no numérica “de las observaciones, con el propósito de descubrir significados básicos y esquemas de relaciones” (Babbie, 2000, p.452.). A su vez, con esta fase se persiguen “fines de aplicación directos” (Sabino, 1980, p.56.), es decir, está destinada a generar algún efecto en la realidad (Babbie, 2000). En cuanto a su alcance temporal, la investigación es transversal, debido a que se inscribe dentro de un período de tiempo determinado.

Diseño de la investigación: No experimental, de campo.

Esta fase se realizará siguiendo el modelo no experimental, en el que no se “manipulan deliberadamente las variables” intervinientes (Hernández, Fernández, y Baptista, 1998, p. 189.). La misma se construirá sobre la base de la observación de dichas variables en su contexto natural. En función al tipo de datos a ser recogidos, esta fase se inscribe dentro de la investigación de campo, debido a que los datos de interés serán recogidos “en forma directa de la realidad (...) y serán obtenidos directamente de la experiencia empírica” (Sabino, 1980, p.89.).

Técnica de investigación: Entrevista a expertos.

Esta se enmarca dentro de la entrevista cualitativa, la cual:

(...) se refiere a una relación entre un entrevistador y un entrevistado en la que el primero tiene un plan general de investigación pero no un conjunto concreto de preguntas que deba formular con ciertas palabras en determinado orden. En esencia una entrevista cualitativa es una conversación en la que el entrevistador establece una dirección general y sigue los temas que suscita el entrevistado (Babbie, 2000, p.268.).

El diseño de las mismas debe ser interactivo, flexible y continuo, de modo que aunque cada entrevistado haga un aporte particular, toda la información suministrada esté enmarcada dentro de la línea de la investigación. Estas entrevistas se realizan a expertos en la materia a investigar.

Población

Las entrevistas se harán a expertos en materia de comunicación y publicidad, específicamente que hayan tenido o tengan experiencia en temas

sociales. Para la selección de la muestra se tomaron en cuenta la experiencia en el diseño de estrategias y elaboración de campañas de corte social, así como el nivel de conocimiento del target en torno al que gira esta investigación. Partiendo del hecho de que las conclusiones obtenidas de estas entrevistas funcionarán sólo como guías para la elaboración de la estrategia y la campaña, fueron seleccionados dos expertos en el área de creación de una agencia de publicidad, dos expertos en trabajo social y una experta en diseño de estrategias. Esto permitirá obtener múltiples visiones y contrastar opiniones según sus diversas experiencias en la materia.

Muestreo: No aleatorio.

Muestra

- Juan Pablo Huizi:

Diseñador Gráfico graduado en el Instituto de Diseño de Caracas. Actualmente se desempeña como Director de Grupo Creativo en ARS DDB, una de las agencias más destacadas creativamente en el país y la región de los últimos años. Ha trabajado para las más importantes redes de la publicidad mundial, entre ellas, Lowe, JWT, Y&R y BBDO. La excelencia de su trabajo creativo, lo ha convertido en uno de los Creativos más premiados dentro y fuera de su país, trabajo que ha sido reconocido en la totalidad de los festivales publicitarios en donde se ha presentado. Es el Presidente del Círculo Creativo de Venezuela, desde donde intenta promover el renacer de la institución y de la creatividad publicitaria en el país.

- Roberto Fonfrías:

Vicepresidente creativo de ARS Publicidad. Al frente del equipo creativo ayudó a llevar a la agencia a ser la más galardonada en las últimas dos

ediciones de los Premios ANDA, ganando también el Grand Prix de Televisión 2002. Con más de doce estatuillas de ANDA en su haber, ha recibido también a lo largo de su carrera premios y nominaciones en los festivales FIAP, Clio, The New York Festival, London Festival, Festival del Caribe y Max Award. Recibió el premio Ojo de Iberoamérica como "Director Creativo del Año en Venezuela" consecutivamente en el 2002 y 2003. Fue seleccionado como jurado del London Festival 2003, del Premio ANDA 2003 y del Premio Latinoamericano de Artes Plásticas de CNN.

- Mariana Frías:

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es Directora Ejecutiva de ARS DDB. Miembro de International Advertising Association (I.A.A), del Comité de Campaña del Dividendo Voluntario para la Comunidad, del Comité de Mercadeo y de la Cámara Venezolano-Americana (VENANCHAM). Especialista en la gerencia, planificación y dirección de empresas publicitarias, así como en el desarrollo de estrategias de mercadeo, publicitarias y creativas para la elaboración de campañas.

- Oscar Misle:

Licenciado en Educación, mención Orientación Educativa y Ciencias de la Conducta, de la Universidad Experimental Simón Rodríguez. Actual director CECODAP (Centros Comunitarios de Aprendizaje). Director Ejecutivo de la Agencia de Noticias PANA (Periodismo a Favor de la Niñez y Adolescencia). Miembro del Consejo Gestor de La Red ANDI de América Latina (Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia). Miembro Asesor del Equipo Redactor de la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente. Especialista en diseño y desarrollo de estrategias y metodologías comunitarias de atención al niño con participación y organización de la

comunidad, especialista en gerencia social, comunicador social e historietista.

- Pily Méndez Quintero

Actualmente cursa estudios de Filosofía en la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro activo del grupo de voluntariado Universitarios de Misión perteneciente a la Universidad Católica Andrés Bello y asistente del departamento de Pastoral de la misma universidad.

Instrumento

En las entrevistas a expertos se contemplarán específicamente una serie de categorías cuya elaboración y selección se hizo con la finalidad de obtener parámetros que funcionen como orientadores en todo lo relacionado con la elaboración tanto de la estrategia como de la campaña de esta investigación. En la tabla 1 se presenta la guía utilizada en la implementación de las entrevistas a expertos.

Procesamiento de la información

Este se hará por medio de una matriz de análisis cualitativo por categorías de información y se realizará a través de una matriz de contenido, cruzando a los expertos con lo relevante que satisfaga cada tópico de la guía de la entrevista, aplicada en una fase posterior.

Tabla 1. *Guía Entrevistas a Expertos*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
1. Estrategia	1.1 Parámetros	Experiencia en campañas previas y conocimiento del tema	¿Qué parámetros recomienda seguir en el desarrollo de la estrategia?	Entrevista semi-estructurada	Experto en el tema
	1.2 Target	Experiencia en campañas previas y conocimiento del tema	¿Qué enfoque recomienda tomando en cuenta el target de la investigación?	Entrevista semi-estructurada	Experto en el tema
	1.3 Forma	Experiencia en campañas previas y conocimiento del tema	¿Cómo deberían hacerse la estrategia y la campaña?	Entrevista semi-estructurada	Experto en el tema
	1.4 Concepto	Experiencia en campañas previas y conocimiento del tema	¿Cómo debería trabajarse el concepto de la campaña?	Entrevista semi-estructurada	Experto en el tema
	1.5 Peso en el mensaje	Experiencia en campañas previas y conocimiento del tema	¿Qué debe tener más peso en el mensaje?	Entrevista semi-estructurada	Experto en el tema
	1.6 Ejecuciones	Experiencia en campañas previas y conocimiento del tema	¿Cómo deben hacerse las piezas?	Entrevista semi-estructurada	Experto en el tema
	1.7 Desarrollo	Experiencia en campañas previas y conocimiento del tema	¿Cuántas ejecuciones deben manejarse?	Entrevista semi-estructurada	Experto en el tema
	1.8 Experiencia	Experiencia en campañas previas y conocimiento del tema	Experiencia previa en campañas de corte social	Entrevista semi-estructurada	Experto en el tema

3.3.2 Fase II: Cuestionario

Esta fase también se encuentra dentro de la etapa de planificación, en investigación formativa, pero en este caso se utilizará otra herramienta para dar cumplimiento al objetivo específico No. 1, en la cual se explorará la percepción presente en el público objetivo en cuanto al valor de la solidaridad. Utilizando el contenido en el marco teórico, junto con los resultados obtenidos en la fase I, los obtenidos en esta fase y las conclusiones de un estudio de las preferencias e inclinaciones de los jóvenes entre 17 y 24 años, realizado por Codyr Consultores, C.A, para el Grupo Editorial Producto en junio del 2003, se diseñarán y desarrollarán la estrategia y concepto a ser utilizado en la campaña respectiva.

Tipo de investigación: Exploratoria, cuantitativa, de corte transversal, aplicada.

Tal como se expuso anteriormente, la investigación exploratoria es aquella que está orientada a:

(...) proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones de una determinada situación. (Consultado el día 07 de enero de 2004 de la World Wide Web:

http://academia.ucab.edu.ve/paginas/mostrar.php?id_link=2555&id_materia=458)

El análisis de los datos será cuantitativo, en donde la “representación y manipulación numérica de las observaciones con el propósito de describir y explicar los fenómenos que reflejan tales observaciones” (Babbie, 2000, p.452).

A su vez, con esta fase se persiguen “fines de aplicación directos” (Sabino, 1980, p.56), es decir, está destinada a generar algún efecto en la realidad (Babbie, 2000). En cuanto a su alcance temporal, la investigación es transversal, debido a que se inscribe dentro de un período de tiempo determinado.

Diseño de la investigación: No experimental, de campo.

Esta fase se realizará siguiendo el modelo no experimental, que es aquel en el que “no se manipulan deliberadamente las variables” intervinientes (Sabino, 1980). La misma se construirá sobre la base de la observación de dichas variables en su contexto natural. En función al tipo de datos a ser recogidos, esta fase se inscribe dentro de la investigación de campo, debido a que los datos de interés serán recogidos en forma directa de la realidad (...) y serán obtenidos directamente de la experiencia empírica” (Sabino, 1980, p.89).

Técnica de investigación: Cuestionario.

Durante esta fase se utilizará el cuestionario como herramienta de investigación, Babbie (2000) en su libro *Fundamentos de la Investigación Social* define cuestionario como un “documento que contiene preguntas y otros reactivos destinados a solicitar información apropiada para el análisis. Los cuestionarios se emplean principalmente en las encuestas de investigación y también en los experimentos, la investigación de campo y otros modos de observación” (Babbie, 2000, p.268). Por medio de los cuestionarios se busca describir a una población que es demasiado grande para ser observada directamente, por lo general los individuos constituyen las unidades de análisis del estudio. Los cuestionarios permiten la medición de las variables por medio de la recopilación de datos.

Población

Conformada por setenta y cinco mil (75.000) estudiantes de pregrado tanto de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), como de la Universidad Central de Venezuela (UCV), distribuidos de la siguiente manera según la totalidad de estudiantes de cada una de las universidades (Consultado el día 2 de febrero de la World Wide Web: www.universia.edu.ve).

UNIVERSIDAD	ALUMNOS
Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)	15.000
Universidad Central de Venezuela (UCV)	60.000

Los estudiantes de pregrado fueron seleccionados de estas universidades debido a que, en el caso de la UCAB, incluye a estudiantes de todas las clases socioeconómicas y es una universidad reconocida por los trabajos sociales que ha llevado a cabo ligados a su misión que se destaca por la formación integral del joven tanto personalmente como en su comunidad. En el caso de la UCV, es la universidad con mayor cantidad de estudiantes en el área metropolitana, con la mayor cantidad de carreras universitarias y el público más heterogéneo.

Muestreo: No probabilístico, estratificado.

Se ha seleccionado el muestreo no probabilístico debido a la imposibilidad de elegir una muestra aleatoria en la que los sujetos de estudio son seleccionados al azar de una lista que contenga los nombres de todos los miembros de la población que se está estudiando. Asimismo, es estratificado debido a que la población está compuesta por grupos “relativamente

homogéneos”, lo que reduce el error de muestreo y por ende, mejora la representatividad de la muestra (Babbie, 2000). Al hablar de representatividad se hace referencia a la “cualidad de una muestra de tener la misma distribución de características que la población de la que fue tomada” (Babbie, 2000, p.459).

Muestra

Para esta fase de la investigación se tomó como muestra a 200 estudiantes de ambas universidades proporcionalmente según la totalidad de estudiantes de cada una de ellas, a través de una regla de tres.

Instrumento: Cuestionario estructurado.

El cuestionario está compuesto de 20 preguntas, tanto abiertas como cerradas (Anexo A). En el caso de las preguntas abiertas se espera que el interrogado dé su propia respuesta, en el caso de las preguntas cerradas, el interrogado debe seleccionar entre una serie de respuestas presentadas por el investigador.

En este instrumento sólo se incluyeron 4 preguntas abiertas, específicamente:

- Pregunta 6: Define de forma concisa qué entiendes por solidaridad.
- Pregunta 10: ¿Sueles participar en las elecciones de los representantes de las organizaciones académicas (Facultad Universitaria y Facultad de Escuela)? En caso de ser afirmativa o negativa la respuesta, los interrogados debían establecer por qué.
- Pregunta 11: ¿Sueles participar en las elecciones de los representantes de las organizaciones no académicas (sin tomar en cuenta el Centro de Estudiantes)? Al igual que en la pregunta anterior, en caso de ser afirmativa o negativa la respuesta, los interrogados debían justificarla.

- Pregunta 20: Nombra las organizaciones que trabajan por la comunidad que recuerdes.

Se decidió que las anteriores fueran preguntas abiertas debido a que era factible ignorar respuestas importantes en el caso de que las mismas fuesen estructuradas por los investigadores. Asimismo, estas permiten contrastar que los interrogados tienen una noción o conocimiento acerca de lo que están respondiendo, pues no tienen una lista de dónde elegir ni pueden seleccionar cualquier respuesta por salir del paso. Para estas preguntas era importante tomar en cuenta cualquier respuesta sin ignorar ninguna de ellas, por eso realizar una lista de opciones puede omitir ciertas cuestiones que pueden ser relevantes para la investigación. En la tabla 2 se presenta la guía utilizada en el desarrollo y diseño del cuestionario estructurado a ser implementado.

Con el cuestionario, en términos generales, se busca establecer si la muestra conoce qué es la solidaridad, si conoce las implicaciones que conlleva el ser solidario, qué importancia le da al valor de la solidaridad, si reconoce las diversas manifestaciones de solidaridad, la disposición y barreras para ser solidarios, si participa activamente con su comunidad y si está al tanto de aquellas organizaciones que trabajan activamente por la misma. Adicionalmente, se incluyeron preguntas en cuanto a la edad y el sexo para obtener datos demográficos, así como también preguntas referentes al empleo y la cantidad de horas libres al día, por medio de las cuales se buscó determinar la forma en que la muestra distribuye su tiempo y, específicamente, para qué lo utiliza.

Tabla 2. *Guía Cuestionario Público Meta*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
1. Estrategia	1.1 Target	1.1.1 Demográfico	Edad	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
		1.1.2 Demográfico	Sexo	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
		1.1.3 Disposición de tiempo	¿Trabajas?	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Actividades realizadas en el tiempo libre	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Cantidad diaria de horas libres	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
		1.1.4 Manejo de la definición de solidaridad	Definición de solidaridad	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Comprensión de la definición de solidaridad	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Jerarquización de valores	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
		1.1.5 Participación dentro de los ámbitos de la comunidad a los que pertenecen	Conocimiento de organizaciones estudiantiles	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Participación en elecciones de representantes de organizaciones académicas	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Participación en elecciones de	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios

			representantes de organizaciones no académicas		
		1.1.6 Disposición y realización de acciones y actividades relacionadas con solidaridad	Servicio a la comunidad por medio de la religión	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Formas de prestar servicio a la comunidad	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Frecuencia en la realización de actividades relacionadas con solidaridad	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Barreras para llevar a cabo acciones relacionadas con solidaridad	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Disposición a participar en actividades relacionadas con solidaridad	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Acciones tomadas durante la tragedia ocurrida en Vargas	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
			Relación con Protección Civil	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
		1.1.7 Contacto previo con campañas de corte social	Recordación de campañas sociales	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios
		1.1.8 Conocimiento de organizaciones comunitarias	Conocimiento de organizaciones que trabajan por la comunidad	Cuestionario estructurado	Estudiantes universitarios

Cada una de las preguntas del cuestionario busca dar respuesta a todo lo anterior, específicamente:

- Establecer si la muestra conoce o tiene una noción de qué es el valor de la solidaridad y reconocimiento de las diversas manifestaciones de solidaridad,

Pregunta 6: Define de forma concisa qué entiendes por solidaridad.

Pregunta 7: En un máximo de cuatro (4) opciones, marca con una (X) las situaciones que, a tu juicio, constituyen manifestaciones de solidaridad.

- Implicaciones que conlleva el ser solidario,

Pregunta 14: Selecciona del 1 al 10, la frecuencia con la que realizas cada una de las siguientes actividades, siendo 1 la que acostumbras a realizar con menos frecuencia, y 10 la que acostumbras a realizar con más frecuencia.

- Importancia que le da al valor de la solidaridad,

Pregunta 4: Según tus prioridades selecciona del 1 al 5, las actividades que realizas o podrías realizar en tu tiempo libre, siendo 1 la máxima prioridad y 5 la mínima prioridad.

Pregunta 8: Ordena del 1 al 5 los siguientes valores, siendo 1 el que consideras más importante y 5 el que consideras el menos importante.

- Participación activa dentro de su comunidad,

Pregunta 9: ¿Cuáles de estas organizaciones estudiantiles de tu universidad conoces?

Pregunta 10: ¿Sueles participar en las elecciones de los representantes de las organizaciones académicas (Facultad

Universitaria y Facultad de Escuela)? En caso de ser afirmativa o negativa la respuesta, los interrogados debían establecer por qué.

Pregunta 11: ¿Sueles participar en las elecciones de los representantes de las organizaciones no académicas (sin tomar en cuenta el Centro de Estudiantes)? Al igual que en la pregunta anterior, en caso de ser afirmativa o negativa la respuesta, los interrogados debían justificarla.

Pregunta 12: ¿Prestas servicios a tu comunidad a través de la religión?

Pregunta 17: Marca con una (X) las acciones que tomaste, tu familia o tú, durante la tragedia ocurrida en el Estado Vargas. Con esta pregunta se buscaba establecer concretamente las acciones solidarias de la muestra frente a una situación específica. Se seleccionó la tragedia del Estado Vargas debido a que es un hecho acaecido recientemente y con el que, de una forma u otra, la muestra tuvo alguna relación. Asimismo, es un hecho con el que se podía colaborar de múltiples formas.

Preguntas 18: Pertenece o has colaborado con Protección Civil?

- Conocimiento de las organizaciones que trabajan activamente por la comunidad, así como los esfuerzos comunicacionales de las mismas, Pregunta 19: ¿Recuerdas las siguientes campañas sociales?

Pregunta 20: Nombra las organizaciones que trabajan por la comunidad que recuerdes.

- Disposición y barreras para ser solidarios,

Pregunta 15: Los siguientes elementos te impiden llevar a cabo alguna o ninguna de las opciones anteriores. Selecciona, en una escala del 1 al 10, tu grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación para cada uno de los casos, siendo 1 en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Pregunta 16: Estaría dispuesto a participar en las siguientes actividades. Selecciona, en una escala del 1 al 10, tu grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación para cada uno de los casos, siendo 1 en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Procesamiento de la información: Frecuencias.

Los datos obtenidos en los cuestionarios serán procesados a través de la distribución de frecuencias, conformada por el conjunto de puntuaciones obtenidas del instrumento implementado. En otras palabras, la “descripción del número de veces que se observa en una muestra los atributos de una variable” (Babbie, 2000, p.453). Esto se realizará utilizando el programa de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y se calcularán todos los estadísticos descriptivos e inferenciales pertinentes.

3.3.3 Fase III: Desarrollo de la estrategia

Desarrollo de la estrategia de mercadeo social, dando cumplimiento al tercer objetivo específico de esta investigación. Para la realización de la estrategia de mercadeo social se utilizará el formato de estrategia utilizado en la red de agencias de publicidad DDB, para orientar los enfoques estratégicos sin dejar de lado todo el planteamiento teórico descrito anteriormente en el marco teórico de la investigación. Este formato tiene la ventaja de ser amplio dentro de las interrogantes puntuales que plantea, por lo que da libertad a la hora de desarrollar los lineamientos y acciones que deben estar incluidas dentro de la estrategia.

Este formato estratégico llamado ROI fue creado por Bill Wells, director de planificación estratégica de la red de agencias DDB, en 1986. ROI significa “Planificando para Relevancia, Originalidad e Impacto” por ser lo que inspira a

la creatividad y también significa “Retorno sobre la inversión” ya que todas las actividades deben crear un retorno positivo para los negocios u organizaciones. El ROI es una ayuda para planificar comunicaciones efectivas de cualquier tipo que influyan en el comportamiento de los individuos. Este se enfoca en el propósito específico de la comunicación ¿Qué se debe hacer para que algo suceda, para ejercer influencia sobre alguien para que se comporte de una manera específica?. Es una simple serie de preguntas estratégicas que ayudan a clarificar lo que se quiere lograr, con quién se debe comunicar y cómo se puede ejercer influencia sobre ellos. (Consultado el 6 Abril del 2004 de World Wide Web: www.ddb.com)

1. ¿Cuál es el objetivo de la comunicación?
2. ¿A quienes debemos influir? (¿Qué sabemos sobre ellos?)
3. ¿Qué exactamente queremos que hagan? (¿Qué barreras se interponen en este momento para que lo hagan?)
4. ¿Qué recompensa podemos asociar con la acción, para alentarlos a que la realicen? (¿Cómo podemos hacer esto creíble?)
5. ¿Cuál sería el tono y estilo más efectivo para esta comunicación?
6. ¿Dónde y cuándo estará la audiencia más receptiva a esta comunicación?
7. ¿Cuál es la idea clave (Key insight) en esta estrategia?

3.3.4 Fase IV: Desarrollo de piezas creativas

Dentro de la fase de implementación se llevará a cabo la pre-producción de las piezas audiovisuales y la creación de las piezas gráficas, dando cumplimiento al objetivo número 4.

La etapa de preproducción es la más importante de todo el proceso, en ella se realiza toda la planificación de la misma y determinará la calidad de los resultados de las fases siguientes, producción y post-producción, y lógicamente el producto final. Esta fase está comprendida desde el nacimiento de la idea hasta el momento previo de comenzar la grabación. “La preproducción es el proceso inmediato anterior a la grabación o transmisión de un programa televisivo, en donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y realización de un programa” (D’ Victorica, 2002, p.13). Esta etapa está conformada por varios procesos que deben darse siguiendo un orden determinado.

En primer lugar se escribe el guión, que no es otra cosa que plasmar a través de palabras la idea, satisfaciendo una necesidad comunicacional. El guión permite visualizar el producto final, utilizando un formato y lenguaje televisivos. Este lenguaje incluye cuatro elementos esenciales: voz, música, sonido e imágenes. Además, el guión permite determinar el costo de la producción, ya que a través de este pueden establecerse todos los elementos que serán necesarios para la ejecución de toda la producción (Gutiérrez, 1999). A partir del guión se realizan planillas de desglose. El desglose es un análisis minucioso por medio del cual se determinan los recursos precisos de toda la producción (a nivel de utilería, equipos, vestuario, escenografía, locaciones, personal, elenco artístico, etc.), para proceder a diseñar el presupuesto y, una vez aprobado, a crear el plan de producción.

En el plan de producción se definen las estrategias requeridas para la producción de la pieza audiovisual (Díez y Abadía, 1994), es básicamente un plan tentativo en el que se organizan y planifican todas las etapas de la producción siguiendo períodos de tiempo determinados. Este incluye el personal, la coordinación del mismo según sus funciones, la selección de las locaciones que se utilizarán en la producción, el calendario por día de las actividades y recursos que tienen que ver con la grabación (denominado plan

de rodaje), permisologías, derechos, alquiler de los equipos y utilería necesarios, viáticos, entre otros. Durante esta etapa deben tomarse en cuenta todos los imprevistos que puedan surgir durante la producción

A pesar de que las siguientes fases no se desarrollarán en esta investigación, se exponen a continuación los elementos teóricos de las mismas. La etapa de producción “es la realización del programa en sí, la grabación ya sea en estudio o en exteriores (locación), de todo lo planeado en la pre-producción” (D’ Victorica, 2002, p.15). Previo a la grabación debe realizarse una revisión de utilería, vestuario, escenografía, locaciones, etc.

Por último se encuentra la etapa de post-producción, en la que se realiza la edición, la inclusión de efectos especiales, la musicalización, grabación de locuciones, titulado, lista de créditos, entre muchas otras cosas. Es según (D’ Victorica, 2002)

(...) el proceso de operación y de arte que se realiza para armar o editar todos los elementos que conforman el programa de televisión. Una vez grabadas las tomas que conforman el programa, se procede al acabado final, es decir, a unir cada toma dentro de una secuencia lógica narrativa, ajustándolas a un tiempo delimitado, música, incidentales, etc., de manera que el resultado sea un acabado definitivo, un programa listo para transmitirse (p.18).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Fase I: Entrevista a expertos

Como resultado de las entrevistas realizadas a expertos, se diseñó una matriz en la que se presentan todos los puntos de vista relevantes, tanto coincidentes como opuestos, para esta investigación.

Tabla 3. *Matriz Entrevista a Expertos*

DIMENSIÓN	ITEM	MARIANA FRÍAS	ROBERTO FONFRÍA	PILY MÉNDEZ	JUAN PABLO HUIZI	OSCAR MISLE
1.1 Parámetros	¿Qué parámetros recomienda seguir en el desarrollo de la estrategia?	N/A	(...) Los parámetros iniciales son los mismos, los más básicos, y es que se debe tener el objetivo de lo que se quiere lograr, cómo lo quieres comunicar, para luego poder hacer lo demás enfocado a ese objetivo (...) (...) En este caso, aunque no es un producto como tal, se	(...) Partir del punto de que cada persona se conozca y sepa que es lo que quiere hacer y así ver donde se puede aplicar (...)	(...) Estar en el sitio, ir al sitio y conocer a la gente, “ponerse en los zapatos” de las personas con las que se van a comunicar, sobre todo para sensibilizarse a la hora de desarrollar las piezas. Ese tipo de campañas son más de piel, que de estrategias. La estrategia debería basarse en	La estrategia tiene que identificar cómo se siente el ser humano (...) (...) Los parámetros que recomiendo para el desarrollo de la estrategia de la campaña, tendrían que ser muy vinculados con la cotidianidad y que se hablara con los adolescentes

			va hacer un llamado a la acción... buscan un objetivo inmediato, lo que se busca es mover a la gente (...) (...) Lo primero que se debe tener claro es lo que se quiere lograr con la comunicación (...) (...) Se debe tener en cuenta que la barrera es mayor y se debe lograr que las personas se identifiquen.		cómo transmitir el mensaje por medios. Más que una estrategia de cómo desarrollar un estudio como este, es pensar con la piel y ver de qué manera se le puede llegar a la gente joven (...) (...) Tiene que ir más al contacto del ser humano, más directo, el medio y la estrategia debería ser eso, no irse a medios masivos, sino a través del contacto día a día.	de los jóvenes, y no con los jóvenes de los jóvenes y los que vean la campaña puedan sentir que si se puede ser solidario en su cotidianidad y que no necesitan de espacios o de oportunidades especiales.
1.2 Target	¿Qué enfoque recomienda tomando en cuenta el target de la investigación?	(...) Se pueden utilizar dos enfoques: Uno muy dramático, como los típicos de drogas, y el otro emocional, sentimientos, cuando tocas los	N/A	N/A	(...) El enfoque debe ser muy real, emocional, racional y serio (...) (...) Es vital estar en contacto con las personas a las que se les va a	(...) El enfoque es desde la ciudadanía. Se puede dar contenido a la ciudadanía, la persona tiene derecho por lo tanto tiene facultades para hacer algo, tiene la

		“corazoncitos” puedes generar las reacciones. El Venezolano es muy emocional, son muy “amigueros”. Los jóvenes se llevan más por lo visual que por lo escrito, captar imágenes, tiene que ver con su crecer, por ejemplo los video juegos, etc. (...)			colaborar, es muy fácil estar en un escritorio y pensar en hacer una campaña fría y quizás no le llegue a nadie, eso es sencillo, lo recomendable en ese caso es convivir con ellos, “hacer de actores”.	obligación y el deber de realizar algo (...)
1.3 Forma	¿Cómo deberían hacerse la estrategia y la campaña?	N/A	N/A	N/A	N/A	(...) Se podría hacer, entonces, una invitación a través de una campaña que permita decir que sólo se puede crecer como sociedad cuando las personas sean interdependientes, que no es dependiente por que las personas no pueden generar sus propios

						espacios y oportunidades , sino que más bien es un crecimiento compartido. El concepto debe hacerse de la realidad, la práctica. Realizar una campaña sobre la no discriminación , y partiendo de la cotidianidad, y que dicha cotidianidad ponga en evidencia que existe un problema, pero que se puede resolver y que depende de las personas (...)
1.4 Concepto	¿Cómo debería trabajarse el concepto de la campaña?	(...) El concepto debe ser sencillo, un concepto que se pueda escribir en una tarjeta, hacer una campaña verbal, invitando, hacer un llamado a la reflexión,	(...) El concepto tiene que ir ligado a que se tiene una barrera grande que romper, buscar un impacto, pero se tienen recursos limitados para romper esa barrera (...)	(...) "Porque el mundo no se hace solo"; una manera de cómo ellos pueden ser partícipes de hacer que el mundo puede ser diferente o como ellos pueden desarrollar sus capacidades	N/A	(...) Es importante que el concepto sea discutido con los propios jóvenes, con los destinatarios de tal manera de partir precisamente de cómo ellos sienten, perciben la

		realizando preguntas como: ¿Tu qué haces?, ¿Qué piensas?. El concepto debe tener pocas palabras, pero debe ser contundente (...)		en cosas que les gusten y poder ofrecerlas a los demás (...)		solidaridad. En el concepto además de una definición se debe explicar que la solidaridad es una práctica, la cual se evidencia en el día a día. El concepto tendría que ser muy de lo cotidiano y no la solidaridad como voluntariado para hacer una acción social porque después la persona llega a su casa y es un déspota, solo busca su interés personal, va los sábados a colaborar con el comité personas pro VIH, no esta mal que comparta, pero seguramente no se comporta igual en su casa que realizando su acción solidaria. El concepto podría ser un
--	--	--	--	--	--	---

						ambiente de apoyo entre los Venezolanos (...) El concepto debe construirse con los propios jóvenes, para ver cuál es la visión que tienen sobre el concepto de solidaridad, y ver si la solidaridad se ve con acciones específicas o con acciones cotidianas (...)
1.5 Peso del mensaje	¿Qué debe tener más peso en el mensaje?	(...) El uso visual es muy poderoso, es decir una buena imagen dice mucho para ellos; luego el lenguaje, tiene que ser un lenguaje sencillo, muy cercano a ellos, que les sea familiar y no que genere distancia con su entorno, debe ser excluyente no imperativo.	(...) Si lo que se quiere es llamar la atención de las personas se puede lograr con identificación. Se debe lograr un balance entre tener un impacto fuerte o un llamado de atención fuerte, se debe canalizar ese impacto, la persona vio el comercial, se	(...) El mensaje puede ir dirigido a que ellos se conozcan y cómo les gustaría que fuera la sociedad, que se sientan participes en el cambio de la sociedad. Invitaciones atractivas para las personas que quieran involucrarse en ello y	(...) Es mitad y mitad, debe haber una carga emocional que se transmita para despertar interés en la gente, para despertar sentimientos, y una parte racional, tratar de explicarles a las personas de qué se trata la organización de forma clara (...)	(...) Se pueden utilizar símbolos que evoquen lo que se quiere decir y que la persona se sienta reconocida en el símbolo. El mensaje debe tener mucha emoción, afecto, rescatar las emociones y que no solamente se dé un mensaje

		Es importante explicar qué entienden por solidaridad a través de ejemplos sencillos para mostrar su valor. ¿Qué se entiende por solidaridad?, su importancia a través de ejemplos de su vida diaria, de deportes, fiestas, etc., para que sea relevante, mostrarles a las personas que cosas pequeñas traen consecuencias tanto negativas como positivas, hacerlos reflexionar (...)	sensibilizó, lloró, pero lo que importa es qué va a hacer después (...)	crecer como voluntario. No es hacer un voluntariado por creer que la otra persona está peor, sino por que eso me hace crecer, porque de alguna manera el que la persona crezca la hace ofrecer un mejor voluntariado. Esa imagen que puede ser conmovedora más no trágica, algo que pueda impactar. Pero no por eso hacer ver que el mundo se está acabando. Con la intención de conmover y hacer sentir que se puede cambiar al mundo se pueden atraer a las personas que vean el mensaje (...)		discursivo. Además gestualmente que se pueda manifestar con abrazos, con demostraciones corporales de solidaridad, que exista emoción, para poder invitar a que no sólo es la acción, sino el sentimiento incorporado a la acción (...)
1.6 Ejecuciones	¿Cómo deben hacerse las piezas?	(...) Otra vía es hacer un concurso interactivo del	(...) Son proyectos que no tienen un presupuesto	N/A	(...) Hay que salir a la calle y entregar panfletos y	(...) Realizar unos micros que hagan pensar a las

		concepto de solidaridad, para generar promoción de lo que es solidaridad. Las piezas deben transmitir solidaridad, desde una estrategia de medios que implique unión entre las piezas, donde se puedan concatenar la unión entre los medios, y desde avisos de prensa, seguidos unos de otros. Hay que tener un ente que facilite y motorice eso, un "techo tangible" y se puede crear en pequeñas comunidades, "el premio de solidaridad." Apoyar a muchas parroquias a través de una comunicación interactiva, dirigida a un sitio, hacer charlas de un tema determinado.	muy grande, por que como toda causa benéfica o social no se tiene un presupuesto grande, entonces, generalmente las ideas son sencillas en cuanto a producción, se debe pensar en las ideas más factibles e incluso pedir ayuda para obtener los recursos (...)		que eso se convierta en una especie de "chisme" entre la gente joven y el que realmente este interesado pueda acceder a una página Web (...)	personas en lo que están viviendo y lo inviten a que puede hacer su vida más placentera en la cotidianidad, pero también mostrar que hay otras personas que lo necesitan y que puedes ayudar. Las piezas deben ser eminentement e vivenciales, mostrar la cotidianidad, los espacios en las casas, en las universidades, en los lugares de diversión, en los lugares de esparcimiento s, etc. Las piezas deben hacerse incorporando elementos no discriminatorio s, si no más bien excluyentes (...)
--	--	---	--	--	---	---

		No necesariamente tiene que ser inmediata, pero se puede aplicar una de mercadeo directo, que tenga algún tipo de incentivo – si haces esto en el colegio se hará “tal cosa”, llama a la parroquia para “equis cosa.” Uno sabe como es la persona de “verdad” a la hora que uno tiene que tomar una decisión de honestidad, cuando lo pones en “tres y dos.” Lo puedes hacer interactivo, en Internet, seguir una historia, algo que “atrape” a la persona tiene que ser extremista (...)				
1.7 Desarrollo	¿Cuántas ejecuciones deben manejarse?	(...) No se debe poner límites en ejecuciones	N/A	(...) Quizás un proyecto nuevo que aparece	(...) No irse a medios masivos, sino ir más al	N/A

		(...)		puede tener impacto, pero debe tener seguimiento, constancia (...)	contacto del ser humano, a través del contacto día a día (...)	
1.8 Experiencia	Experiencia previa en campañas de corte social	Realicé campañas con El Dividendo Voluntario Para La Comunidad, la Fundación Ortopédico Infantil, Un Sueño para Venezuela y aquellas campañas donde los clientes han hecho labor institucional (...)	Una campaña con el Dividendo Voluntario para la Comunidad, un programa que ellos tienen que es un aporte directo por nómina... para que el Dividendo Voluntario lo utilice en lo que la misma persona le indique, para programas de colegios, para los niños, etc. En este caso en específico se realizó en la empresa de PROCTER, lo primero que se pensó fue cual es la típica actitud que las personas tienen frente a esto... entonces, se buscó como	Este proyecto tiene cuatro años y desde que comenzó ha sido todo un movimiento, inició con un campamento de misión y los mismos jóvenes decidieron tener continuidad y reunirse cada dos semanas para tener un momento de oración, fueron creciendo las expectativas, que hacer, invitar más personas. Se han hecho campañas a parte de las invitaciones a los talleres de distintos grupos de la universidad, unas de las personas que forman parte del proyecto	Tuve una experiencia en un colegio, es una especie de albergue de niños quemados, que han tenido accidentes con fuego desde muy pequeños... allí les enseñan a vivir... los educan, les dan clases, lo van preparando. Lo que hice fue instalarme una semana allá con los niños, estuve en los salones con ellos, en las horas de almuerzo, conversé y jugué con los niños, y eso me "marcó mucho", más que un intento creativo, de interpretar, lo que hice fue plasmar en la	Permanentemente trabajo con compañías no con todas las características que pueda tener una campaña, pero siempre a través de acciones de compromiso con el otro, pero también de gestos, de emociones, de signos. Realicé una que decía que las manos sirven para abrazarse, acariciarse, crear, golpear. Después se hizo la del significado del abrazo, hay abrazos que estimulan, apoyan, animan, y otros que irritan, que detienen; también se hizo una

			que “transgredir” el espacio físico de PROCTER... se hicieron unas figuras corpóreas tamaño real de niños de la calle... y en un fin de semana que estaba vacío el edificio se llenó con esas figuras... empezó el boca a boca entre los trabajadores, algunos estaban molestos, otros con curiosidad, pero no pasó desapercibido, al día siguiente se encontraban un protector de pantalla que tenía la imagen de los elementos que poseían las figuras del día anterior (...) (...) el tercer día se pegaron unos afiches donde estaban las caras de los	de formación es psicóloga de la universidad y ella tiene una materia en la escuela de educación que se llama orientación sexual, entonces, unos de los talleres que se dictaron a partir de universitarios de misión, pero que tenía como invitados a todo aquel que quisiera asistir de la universidad, fue de orientación sexual, cada quien aporta a partir de lo que sabe, por otra parte como se tiene una base espiritual, hay Jesuitas que en su momento de formación se han dedicado a realizar taller de comunicación asertiva, de conocimiento personal, etc. y realizando	comunicación lo que los niños intentaron decirme.	campaña referida a las personas que no tienen identidad, se realizaron cuentos, afiches, etc., haciendo referencia a gente invisible.
--	--	--	--	---	--	--

			niños y decían: “Puedes cambiar sus lágrimas por sonrisas,” al cuarto día se recogió todo y se repartieron invitaciones con partes de un rompecabezas para una reunión en el auditorio de PROCTER. Cuando llegaban unían las piezas del rompecabezas y formaban al niño de la calle bien vestido, se proyectó un video clip de la situación de pobreza y lo que el Dividendo ha logrado para eliminar la pobreza (...) (...) y se les dijo que era fácil ayudar, sólo tenían que llenar una planilla. Al salir del auditorio se encontraban con los mismas figuras de los	un llamado de invitación a toda la comunidad Ucabista. Una persona que no ha escuchado hablar de universitarios de misión, pero le llega la invitación a uno de los talleres que se ofrecen y que es de su interés esa persona se involucra de alguna manera con el voluntariado de misión y de esta forma se realiza una especie de propaganda. En Semana Santa se realizó un intercambio con la gente de UCAB Guayana y Universitarios de Misión y estuvo en cuatro comunidades indígenas y lo que impresiona es la alegría que puede tener	
--	--	--	--	---	--

			niños en los sitios donde se habían colocado anteriormente pero vestidos diferentes (...) (...) El programa estaba tan claro y enfocado en cuál era la barrera que había que romper que se logró el 98% de respuestas, un record, la clave estuvo en saber cuál era el problema y qué se quería lograr y en base a eso buscar todos los caminos posibles para sensibilizar a la gente y para lograrlo se les llevó el problema a un sitio donde no podían escapar, se corre el riesgo de rechazo (...) Otras experiencias son las realizadas en	los niños indígenas en su realidad, no por el hecho de estar en una comunidad aparte, muchas veces excluidas, esto se podría hacer con una campaña trágica, la pobreza, sin embargo se puede hacer una campaña que muestre que el niño es pobre pero el también sonríe es algo que atrae. (...) En el grupo universitario de misión (UE), integrado por personas de diversas carreras, los temas son generados por los mismos jóvenes y pueden confluir varias personas de distintas carreras. Por ejemplo, un proyecto de solidaridad con un pueblo		
--	--	--	--	--	--	--

		proyectos en el Hospital Ortopédico Infantil y algunas cosas proactivas que se hacen porque llaman la atención. Por ejemplo una campaña que se llevo a cabo en el año mundial de voluntariado lo que se buscaba era “atacar” a la gente joven que tiene tiempo libre y no ha pensado en utilizar ese tiempo en algo más productivo (...) (...) Lo que se hizo en esa campaña es darle a entender a la gente que no tienen que hacer una ayuda sobre humana, con una ayuda sencilla es suficiente, además eso es un mecanismo de defensa las	cafetalero en el Estado Lara, donde hay cantidades de familias; estudiantes de varias carreras conformaban el proyecto, cada uno apoyando en lo que sabe... y en conjunto se hace un gran proyecto. Los campamentos de misión que se han hecho en PAVEA. Quedándose en una escuela de Fe y Alegría, se da apoyo espiritual en Semana Santa y en vacaciones a toda la comunidad de PAVEA. También se busca el crecimiento de los voluntarios. No es sólo ayudar a los demás, sino que se realizan ejercicios espirituales		
--	--	--	--	--	--

		personas cuando no quieren participar en algo tienen a magnificarlo para justificarse (...) Las ejecuciones estaban especificadas a quien iban dirigidas, desde el hombre que un domingo en su casa aburrido por enésima vez veía una película de Rambo se les presentaban mensajes de cosas muy básicas que la gente hace para que vieran lo sencillo que era (habían dos comerciales). El enfoque consistió en pensar muy bien a quién iba dirigido para motivarlos, si es una campaña de recaudar fondos, ¿Qué se puede	que le permiten a los voluntarios conocer y desarrollar sus capacidades, tales como talleres de liderazgo, conocimiento personal, cualquier taller que le permita al voluntariado crecer y a partir de su crecimiento pueden dar un mejor producto a la gente con la que tiene vinculación. Una vez por parte de Pastoral se pensó que una manera de cambiarles la cara a las personas era que todos los días en toda la universidad se repartieran frases, que le cambiaran el ánimo a la gente, que los encaminara a tener un buen día.	
--	--	--	---	--

			hacer para lograr que esa persona que no colabora se sienta motivada para hacerlo? y si es una campaña donde se necesita tiempo de las personas, ¿Cómo se pueden motivar? Es hacerles entender que es sencillo, ir un rato a un colegio, a un hospital, plantearlo como que esa barrera que te parece imposible de saltar es sencillo de hacerlo (...)			
--	--	--	---	--	--	--

4.2 Fase II: Cuestionario

Luego de la implementación del cuestionario a la muestra, y el análisis de los resultados, se obtuvieron las conclusiones expuestas a continuación. Las mismas, junto con las conclusiones obtenidas en la matriz de análisis de las entrevistas a expertos, el estudio de la Generación Y para la Revista Producto y el estudio de los jóvenes realizado por Datanálisis para el diario El Universal, permitirán la construcción de la estrategia de mercadeo social para el logro del objetivo de esta investigación.

Del cuestionario aplicado a la muestra se obtuvo que en su mayoría, específicamente el 85% de los encuestados tiene entre 16 y 23 años de edad (Gráfico 1), estando distribuidos equitativamente entre ambos sexos (Gráfico 2).

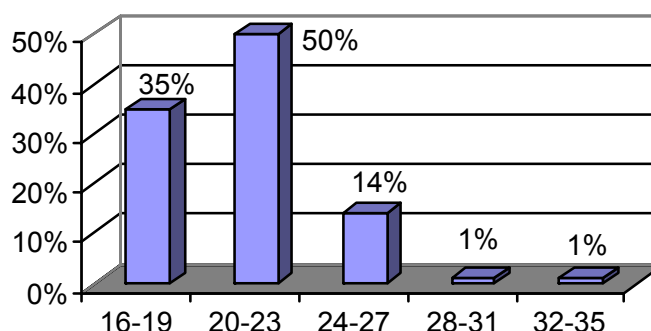


Gráfico 1. Edad

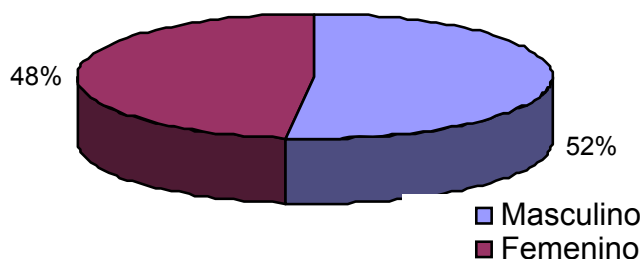


Gráfico 2. Sexo

En términos generales, el 80% de la muestra se encuentra desempleada actualmente (Gráfico 3), posiblemente debido a que estudiar, más no trabajar, es la prioridad de los estudiantes. Este dato se encuentra directamente relacionado con la cantidad de tiempo libre con la que cuenta la mayor parte de la muestra, de la cual el 50% tiene de 1 a 3 horas libres al día, y de la cual el 29% tiene de 4 a 6 horas libres al día (Gráfico 5). Este tiempo libre estarían dispuestos a utilizarlo mayormente en actividades deportivas, y consecutivamente descansando o en cursos de formación, siendo la categoría de menor importancia, la realización de actividades comunitarias (Gráfico 6). En pocas palabras, invierten sus tiempo libre en ellos mismos y pocas veces toman en cuenta a los demás.

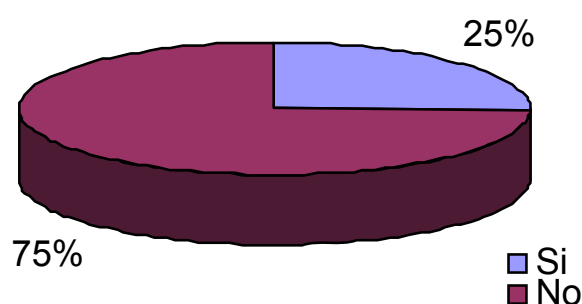


Gráfico 3. Empleo

Del porcentaje de estudiantes que trabaja, el 11% lo hace bajo la figura de pasantes y el 11% restante lo hace como empleados en nómina, contando con un ingreso mensual fijo que les da un grado de independencia económica que se traduce en mayor estabilidad y responsabilidad (Gráfico 4).

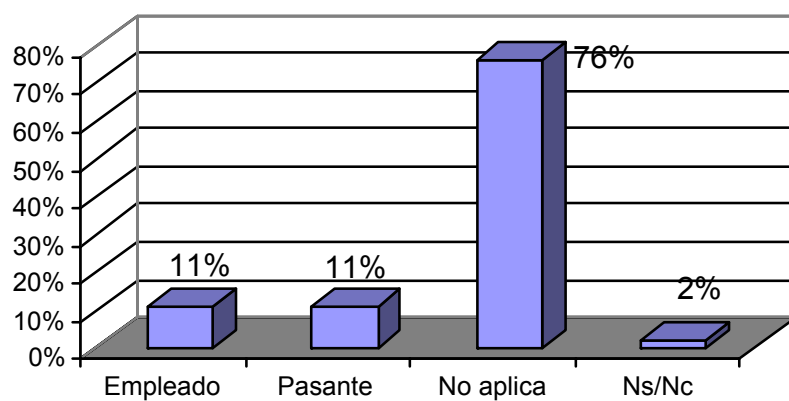


Gráfico 4. Relación Laboral

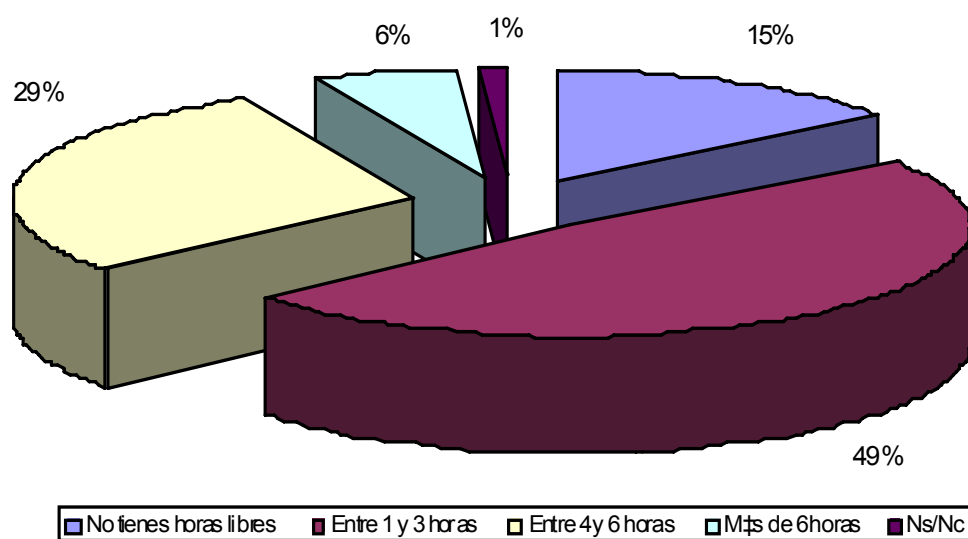


Gráfico 5. Tiempo libre al día

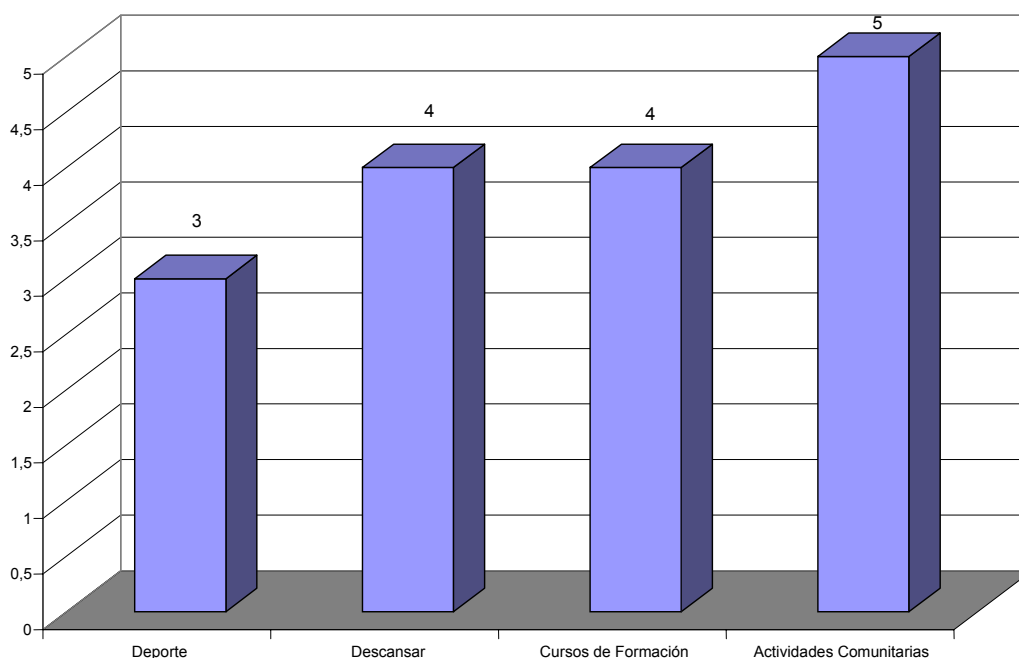


Gráfico 6. Actividades realizadas durante el tiempo libre

En cuanto a la definición de solidaridad, en términos generales la muestra entiende este valor como sinónimo de apoyo y ayuda a los demás, apareciendo también como categorías importantes ayudar y apoyar (21%), ayudar al prójimo (10%), ayudar a los demás cuando lo necesiten (20,5%) y ayudar a los demás sin esperar nada a cambio (15%). Además de las anteriores, y en menor grado de importancia, la muestra entiende solidaridad como compañerismo y amistad, ser concientes con las personas y respetar las leyes, buen sentido social con las personas de tu entorno, gestos y demostraciones de afecto para con los demás y manera de compenetrarse con la comunidad (Gráfico 7). A partir de esto, se puede concluir que un 67% de la muestra entiende solidaridad como la acción de ayudar a los demás.

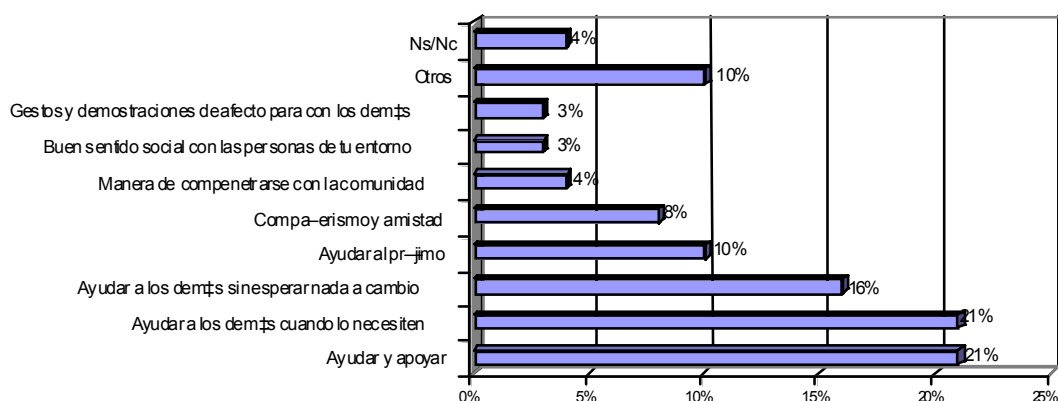


Gráfico 7. Definición de solidaridad

La muestra, en términos generales, tiene una noción de lo que encierra el concepto de solidaridad planteado para esta investigación, en el que se define el valor de la solidaridad como la condición de cada ser humano de buscar el bienestar del “otro” como búsqueda del suyo propio, al ser este “otro” parte de la colectividad a la que ese ser humano pertenece y con la que se siente comprometido. Sin embargo, se hace evidente que la muestra no tiene claras las implicaciones de esta definición al establecer como manifestaciones de solidaridad, la donación de ropa usada (23%), la participación en programas de limpieza y mantenimiento de playas, parques, etc. (10%), el trabajo con presos (10%) y dar plata a los niños de la calle (8%). Cabe destacar que un importante porcentaje de la muestra (21%) entiende como manifestación de solidaridad el salir en la mitad de la noche a comprar un remedio a algún miembro de su familia, es decir, limitándolo solamente al ámbito familiar y no a la colectividad (Gráfico 8).

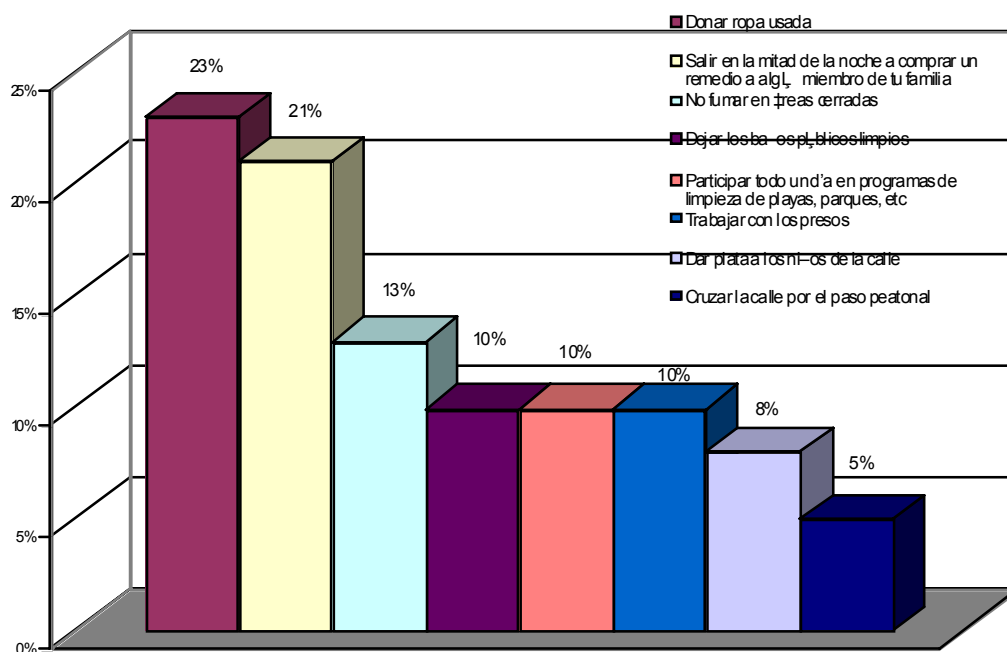


Gráfico 8. Manifestaciones de solidaridad.

Por otra parte, para los entrevistados el valor más importante no es el de la solidaridad. Al comparar este valor con los valores de la tolerancia, responsabilidad, igualdad y libertad, la solidaridad fue considerada como la menos importante, siendo la más importante la libertad, seguida de la tolerancia, responsabilidad e igualdad en igual importancia y por último la solidaridad (Gráfico 9). Esta jerarquización de los valores guarda una estrecha relación con lo que actualmente está siendo expuesto y debatido a través de los medios de comunicación. Por lo que se podría establecer que los mismos tienen una influencia importante en la forma de pensar y actuar de las personas.

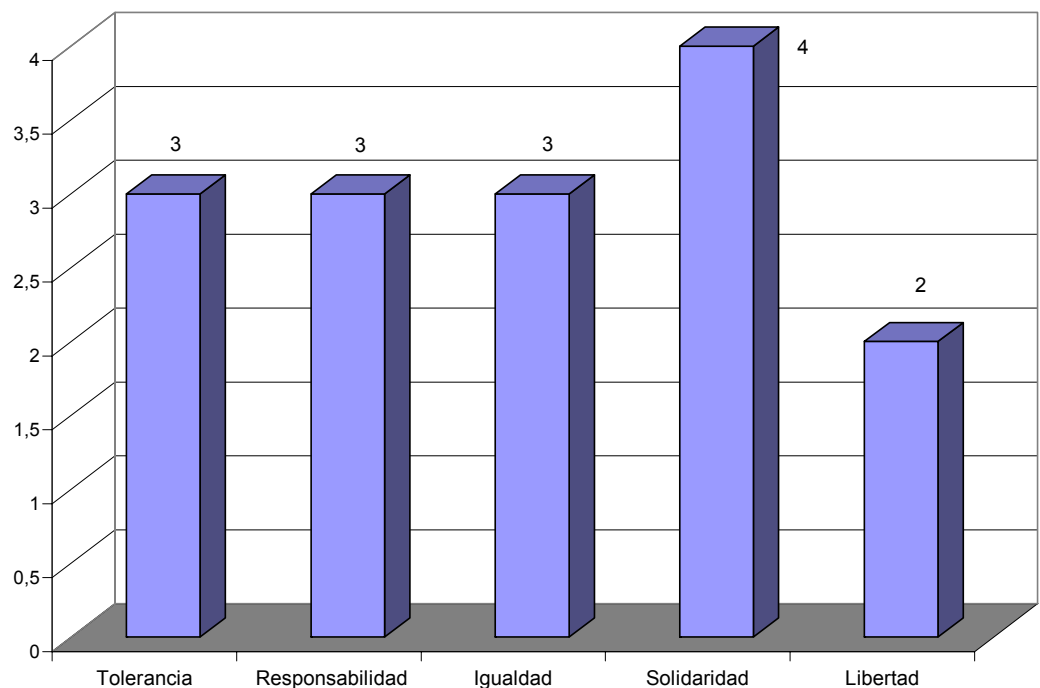


Gráfico 9. Jerarquización de valores

Sin embargo, sí existe una preocupación por la colectividad y la participación dentro de la misma, factor que se ve reflejado tanto en el conocimiento de las organizaciones estudiantiles por parte de la mayoría de la muestra (Gráfico 10), como por la participación de la misma en elecciones de los representantes de las Organizaciones Académicas y las Organizaciones No Académicas.

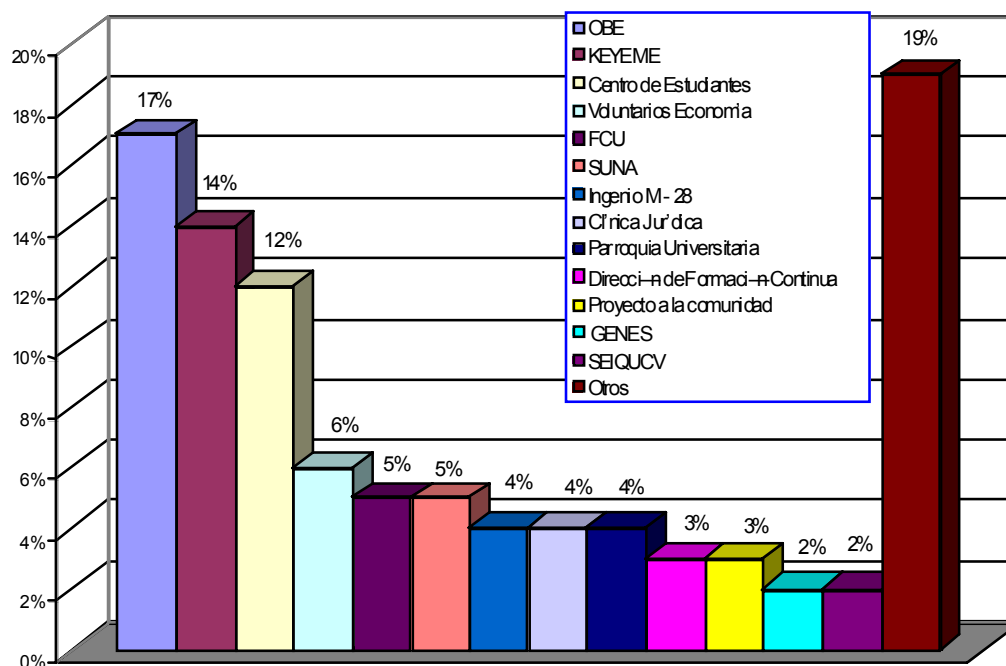


Gráfico 10. Organizaciones estudiantiles

La mayoría de la muestra, específicamente un 64% de la misma, participa en las elecciones de Organizaciones Académicas (Gráfico 11). Entre los motivos que los llevan a hacerlo se encuentran (Gráfico 12), es importante/ un derecho/ deber (23,5%), porque sus opiniones importan (6%), debido a que en esas elecciones se decide el futuro de la Universidad (7,5%), por responsabilidad (3,5%), porque de esas elecciones dependen decisiones importantes (5%) y porque pertenecen activamente en la vida universitaria (3,5%). El 35% restante de la muestra no participa (Gráfico 12) debido a que no les interesa del todo (12%), no conocen bien a las personas a elegir (5%), son un fraude y no creen en la política (7%) y otros (16%).

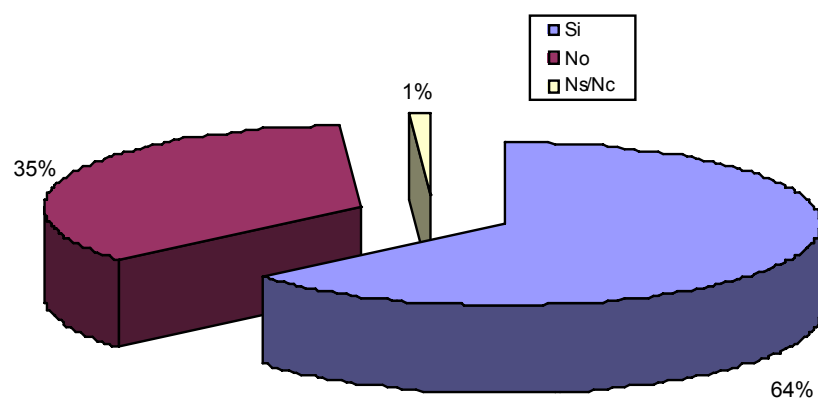


Gráfico 11. Organizaciones académicas

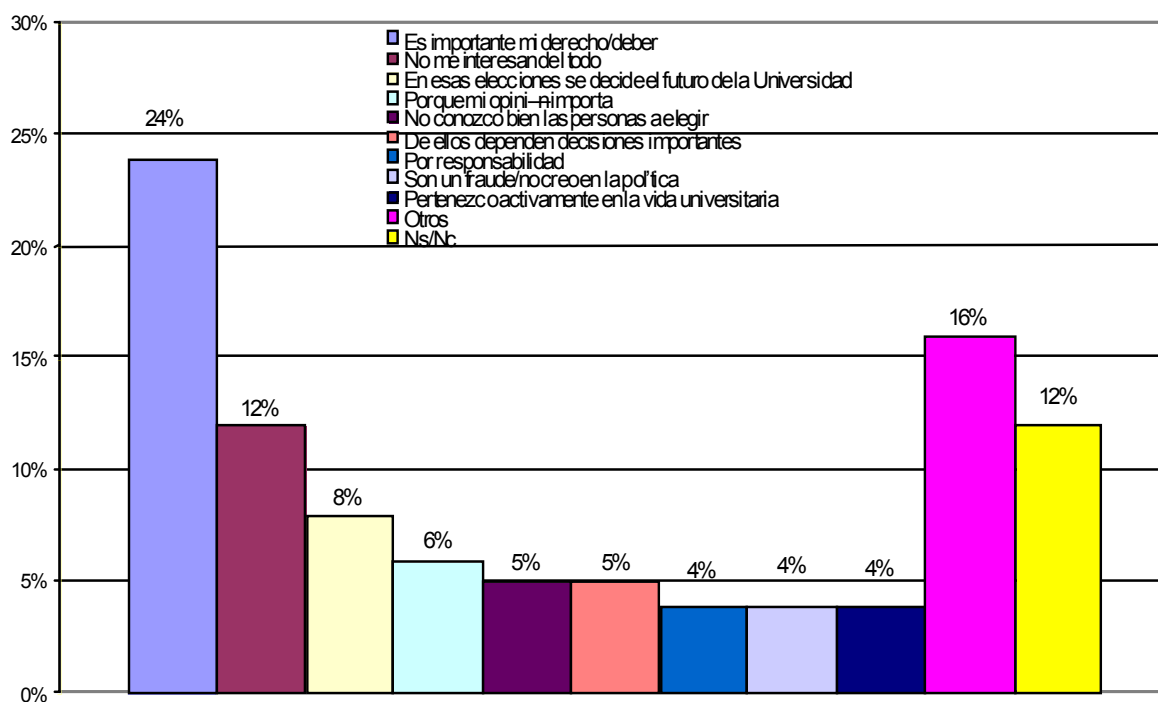


Gráfico 12. Participación Organizaciones Académicas

Por los resultados obtenidos en la pregunta anterior, referente a la participación en las organizaciones académicas, es posible considerar que la mayoría de la muestra respondió la siguiente pregunta sin tener claro cuáles son las organizaciones no académicas. En cuanto estas, un 65,5% de la muestra no participa en las elecciones de las mismas (Gráfico 13) debido a que (Gráfico 14) no las conocen (12%), no les interesan/ no les importan (11,5%), no se han enterado (4,5%) y por falta de motivación (4%). El otro 30,5% de la muestra participa en dichas elecciones (Gráfico 14) debido a que es su deber/ derecho (8%), les gusta expresar sus opiniones (4,5%), pertenecen activamente a la vida universitaria (2,5%) y representan sus intereses (2,5%).

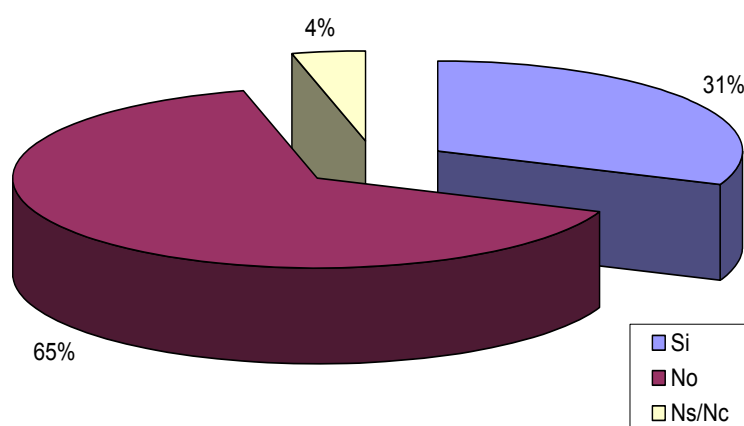


Gráfico 13. Organismos no académicos

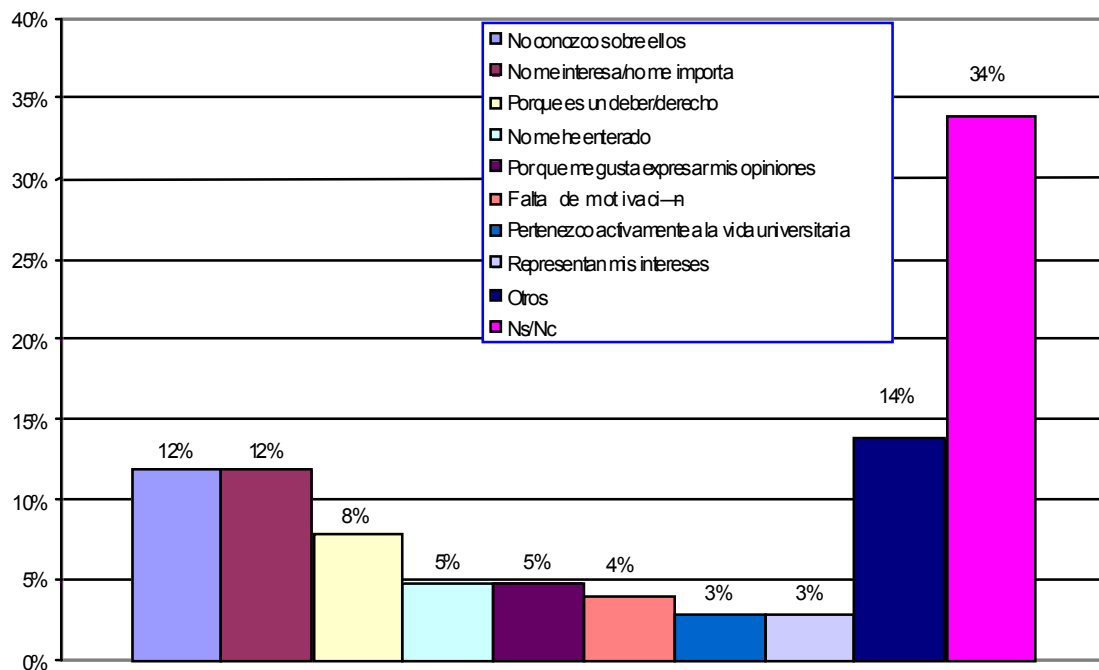


Gráfico 14. Participación organizaciones no académicas

En lo que se refiere a la participación dentro de la comunidad, el 67% no presta servicios a la misma a través de la religión (Gráfico 15), por lo que no parece ser un factor determinante a la hora de trabajar con la misma. El 47% de la muestra considera que la forma de prestar servicios a la comunidad es perteneciendo a una organización sin fines de lucro, el 36% participando en Asociaciones de Vecinos, el 12% de la muestra considera que puede hacerlo contribuyendo con la Alcaldía y siendo un buen ciudadano. El porcentaje restante (2%) no lo considera importante (Gráfico 16).

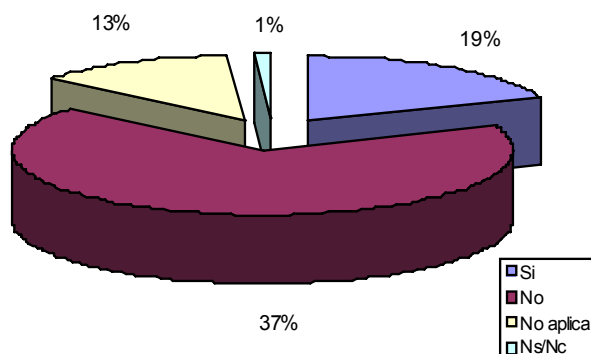


Gráfico 15. Servicios a la comunidad por medio de la religión

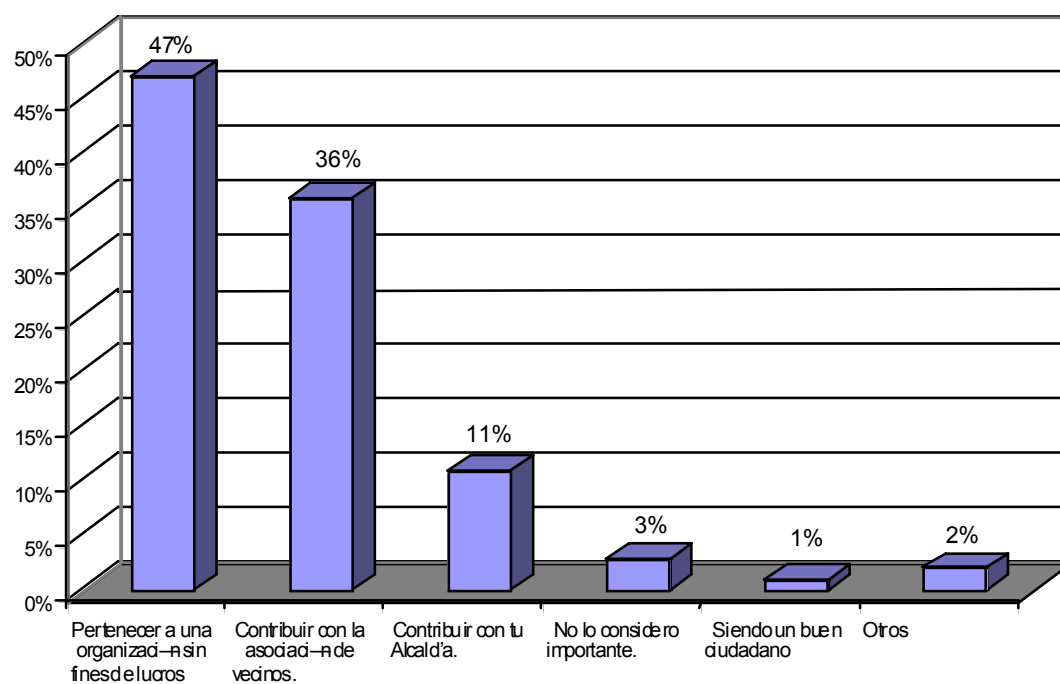


Gráfico 16. Disposición de prestar servicios a la comunidad

En lo que se refiere a las actividades solidarias concretas planteadas a la muestra en el instrumento, la que realizan con mayor frecuencia es ceder el puesto en el metro/ autobús a personas mayores, mujeres embarazadas o discapacitados. En segundo lugar, compartir el almuerzo con un compañero, y en última instancia, y con frecuencias similares, dar la cola, ayudar a una persona accidentada y donar sangre a un desconocido (Gráfico 17). Las actividades que obtuvieron mayores porcentajes son aquellas en las que la oportunidad de llevar a cabo una acción solidaria se les presenta circunstancialmente, no siendo ellos los van en busca de la oportunidad o la manera de ayudar al otro.

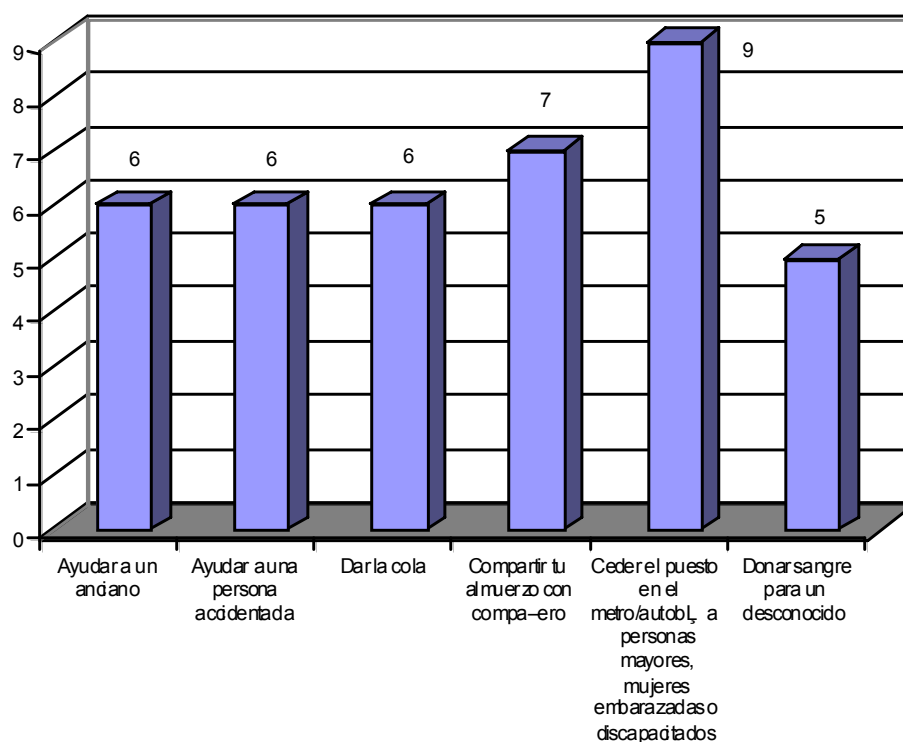


Gráfico 17. Realización de actividades solidarias

Además de dichas acciones se interrogó a la muestra en cuanto a su grado de participación en el caso específico de la tragedia ocurrida en el Estado Vargas en el mes de diciembre del año 2000. El 41% de la muestra contribuyó donando ropa, alimentos y medicinas, seguido del 19% que trabajó en centros de recolección de ropa, alimentos y medicinas, del 14% que transportó ropa, alimentos y medicinas; y del 11% que donó plata. Finalmente, se encuentran aquellos que colaboraron en centros de salud con los heridos (7%) y subiendo a los damnificados (4%). El 2% estante no se encontraba en el país o es un damnificado (Gráfico 18). Estos resultados evidencian que la muestra responde solidariamente en situaciones en donde toda la colectividad atraviesa por momentos críticos, y no como parte de las acciones que pudiesen llevar a cabo en su día a día.

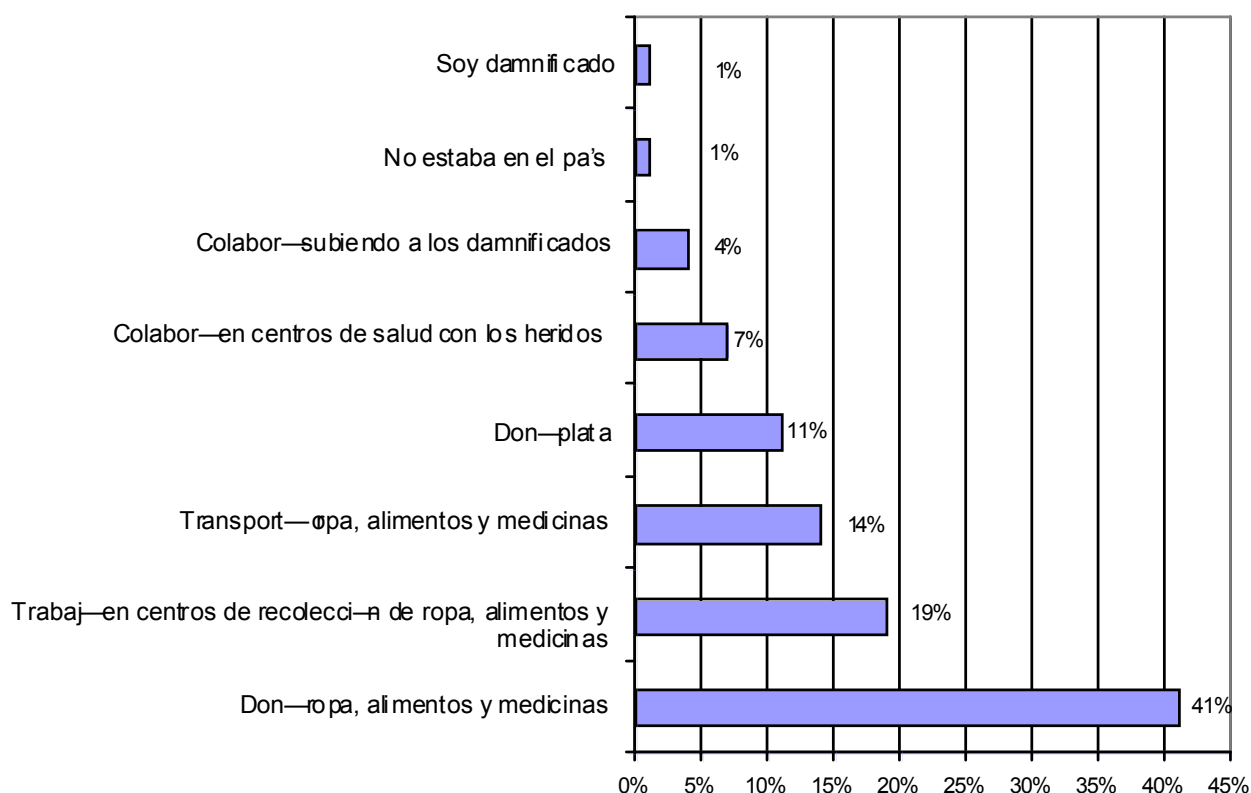


Gráfico 18. Participación en la tragedia de Vargas

La no realización de las actividades solidarias en general se debe, en primer lugar, al temor de ser víctima de la delincuencia (siendo el miedo la principal barrera) y a que la idea no les cruza por la cabeza. En segundo lugar, debido a que no es la formación que recibieron en casa y a que el sistema educativo no lo favorece. Y por último, debido a que su religión no se lo permite (Gráfico 19). En este punto, sería importante evaluar hasta qué punto estos factores constituyen barreras para llevar a cabo acciones solidarias o son meras excusas para justificar la no realización de las mismas.

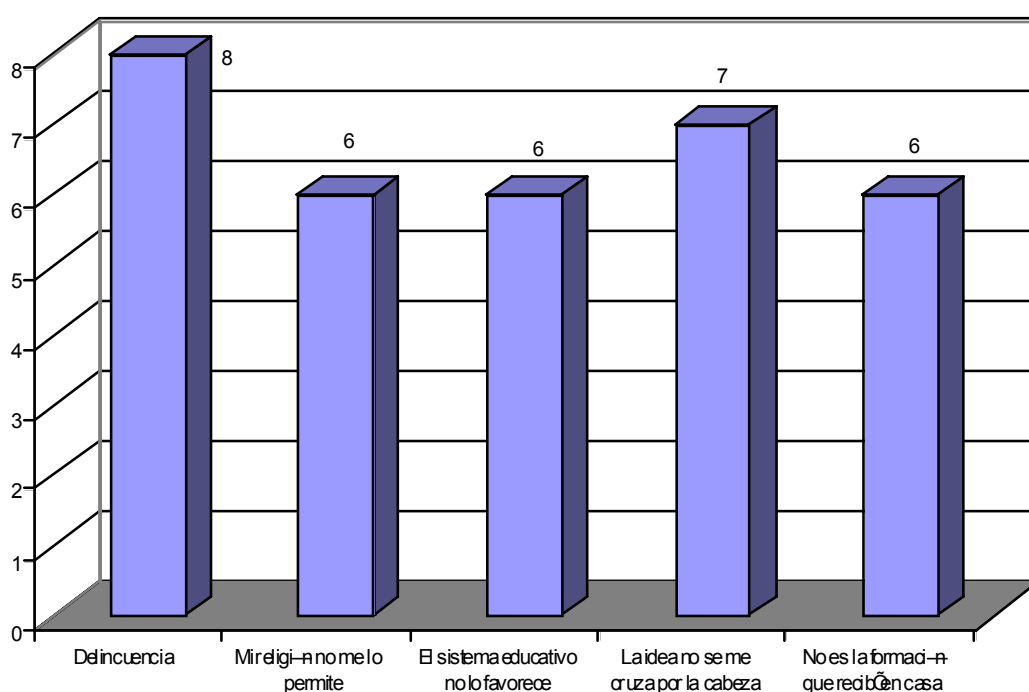


Gráfico 19. Barreras con respecto a la realización de acciones solidarias

Sin embargo, la muestra estaría dispuesta a participar en las siguientes actividades, donación de ropa, libros y juguetes; mantenimiento de la universidad, playas y escuelas; cuidado de niños, enfermos y ancianos; actividades de enseñanza y formación; y financiamiento (adopción) de niños abandonados, especies en extinción, etc. De las mismas, las actividades que

obtuvieron, en promedio, mayor valor son: donación de ropa, libros y juguetes; mantenimiento de la universidad, playas y escuelas; y actividades de enseñanza y formación (Gráfico 20). Cabe destacar que la donación de ropa aparece, asimismo, como el valor con mayor porcentaje en la participación durante la tragedia del Estado Vargas. A su vez, la donación de ropa es el ítem con el que la muestra establece una mayor asociación al valor de la solidaridad.

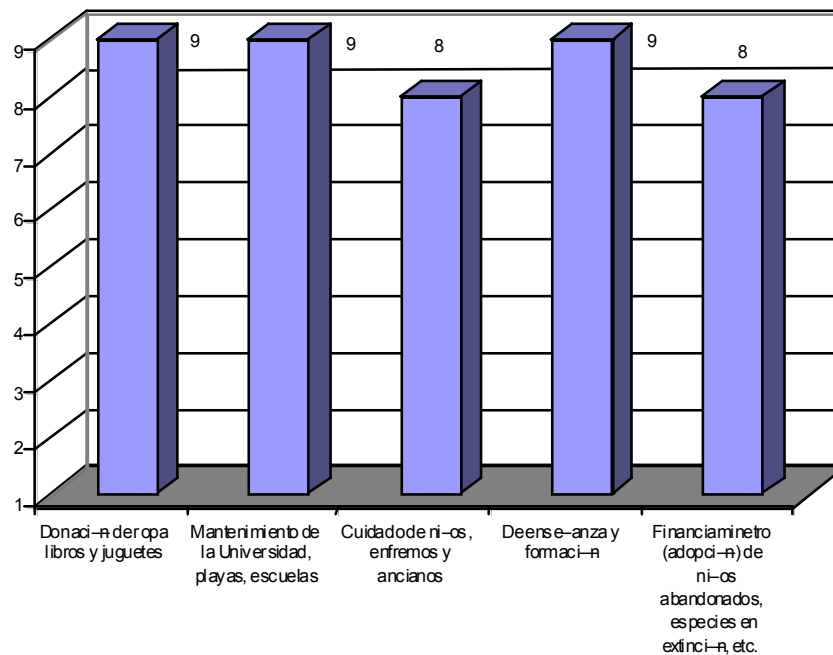


Gráfico 20. Disposición de realizar actividades solidarias

Concretamente, un 10% de la muestra ha participado o colaborado, en algún momento, con el grupo de Protección Civil.

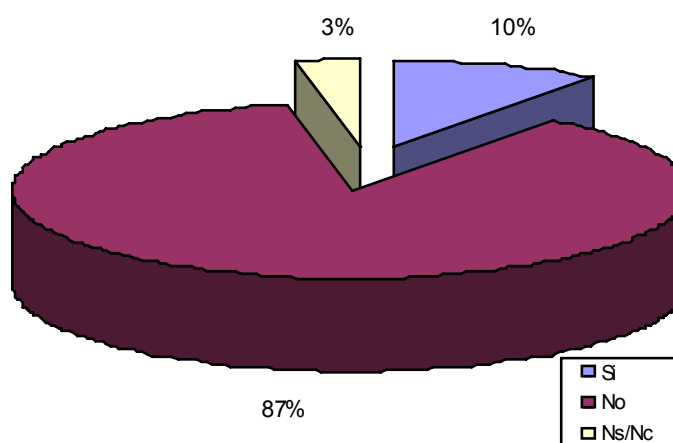


Gráfico 21. Participación en Protección Civil

En lo que al aspecto comunicacional se refiere, en general, la muestra recuerda todas las campañas presentadas en el instrumento, siendo las más recordadas, Alianza para una Venezuela sin drogas (95%), Fundación Daniela Chappard (83%), Un cariño para mi Ciudad (79%) y Libertad de Expresión (76%). En cuanto a aquellas con menores niveles de recordación están, No a la violencia (58%) y Pon tu ladrillo (48%) (Gráfico 22). Todos estos esfuerzos comunicacionales han logrado un alto nivel de recordación, esto posiblemente se debe, en primer lugar que han sido diseñadas para un target específico, y en segundo lugar, a que han sido difundidas a través de medios masivos durante largos períodos de tiempo.

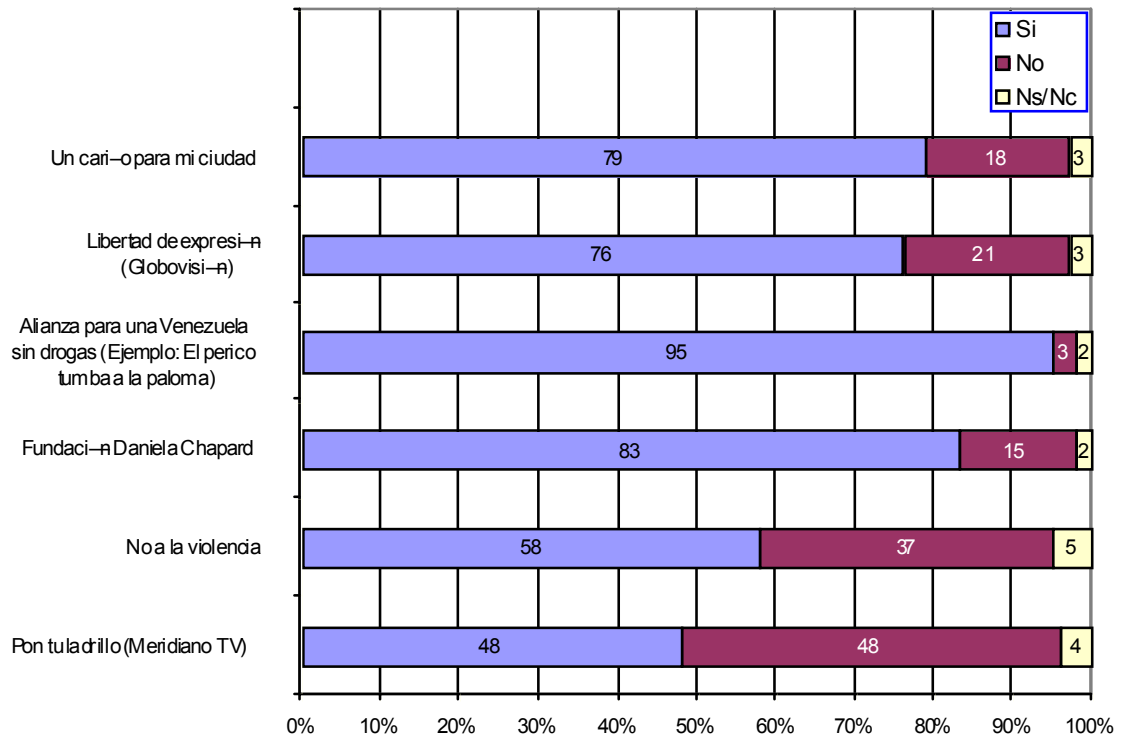


Gráfico 22. Recordación campañas institucionales

Finalmente, se interrogó a la muestra acerca de las organizaciones que trabajan por la comunidad que recuerdan, siendo las más recordadas Fe y Alegría, con un porcentaje de 12% y las Asociaciones de Vecinos, con un porcentaje del 8%. Es importante mencionar que un 7% de la muestra no recordaba ninguna organización que trabajase por la comunidad. Asimismo, que muchas de las organizaciones mencionadas, como lo son los bomberos, Sabempe, las alcaldías, las misiones Ribas, Robinson y Barrio Adentro, y Primero Justicia, no constituyen organizaciones comunitarias. Si bien trabajan con la comunidad son empresas, partidos políticos, programas de gobierno, entre otros. Claramente, parte de la muestra no tiene claras las implicaciones

de las actividades comunitarias ni de las organizaciones comunitarias como tal.

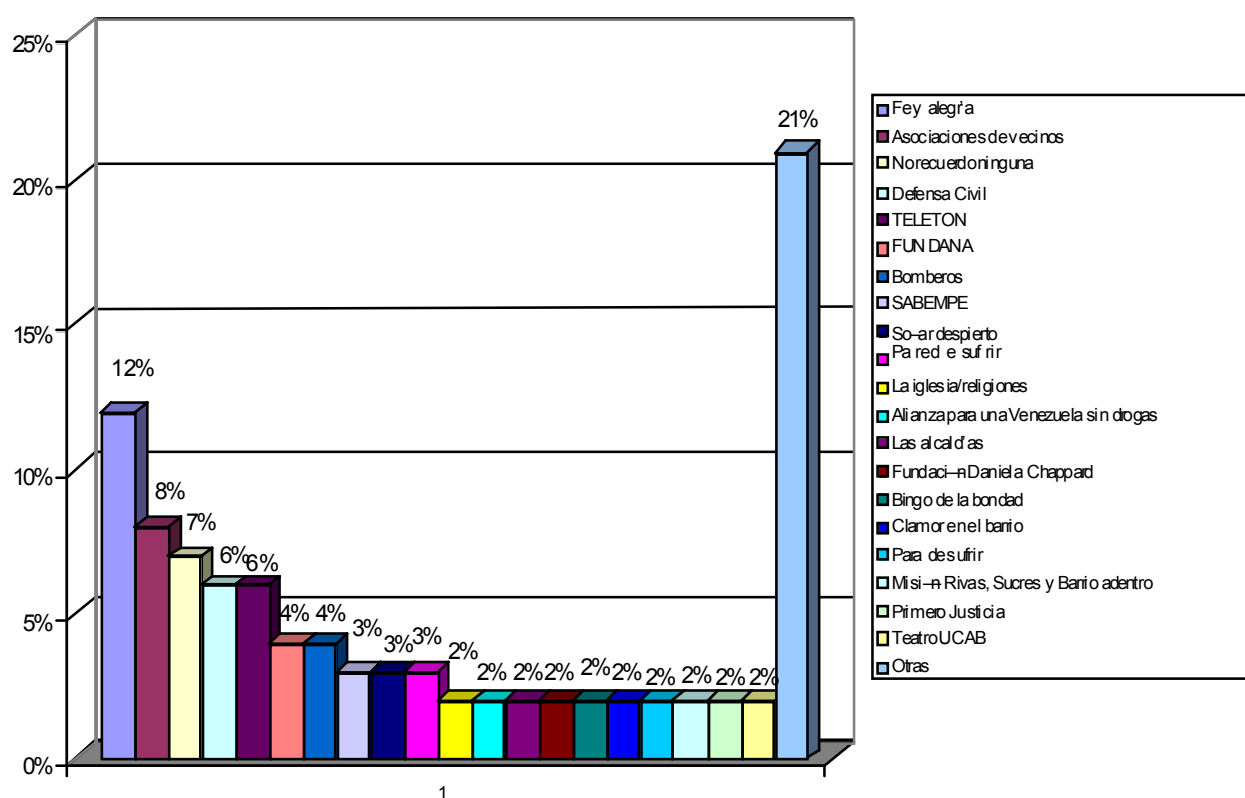


Gráfico 23. Recordación organizaciones comunitarias

5. ESTRATEGIA

A continuación se presenta el desarrollo de la estrategia de mercadeo social diseñada para la prueba piloto a implementarse en las seis principales universidades del Distrito Capital (Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Santa María (USM), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Simón Bolívar (USM), Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad José María Vargas, durante un período de seis meses, comprendidos entre Diciembre 2004 y Diciembre 2005. La realización e implementación de una prueba piloto, permitirá comprobar el funcionamiento y eficacia de la estrategia. Dentro del diseño de esta estrategia sólo se incluye una primera fase, a la que deberá darse continuidad una vez culminada y evaluada. A partir de los resultados obtenidos será posible realizar las modificaciones pertinentes y desplegar el alcance del plan a otras zonas del país. Dicha estrategia enmarca los elementos de las dos primeras fases de una estrategia de mercadeo social planteadas en el marco teórico de este trabajo investigativo, planificación y mensajes, y materiales.

5.1 *Objetivo de la comunicación*

Motivar a hombres y mujeres venezolanas, entre 17 y 24 años de edad, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B, y C, estudiantes universitarios de pregrado, a la realización de acciones solidarias como parte de sus hábitos de conducta diarios. Para efectos de este trabajo investigativo se consideran acciones solidarias aquellos actos que, sin implicar una inversión importante de tiempo o recursos, están destinados a prestar algún tipo de ayuda al otro (por ejemplo, donar sangre, ayudar a una persona a cruzar la calle, enseñar a leer a un niño, colaborar con un discapacitado, auxiliar a una persona accidentada, entre otras.).

5.2 Producto social

Solidaridad traducida en acciones sociales cotidianas que permitirán al público meta sentirse bien con ellos mismos y a la vez estar a la moda, generando cambios y sorprendiendo a todos. La idea clave o key insight de esta estrategia gira en torno a crear conciencia y atención hacia la existencia del otro y sus necesidades, asociándolo con la moda, un elemento que les es cercano y forma parte de su día a día.

El proceso de investigación permitió identificar elementos importantes en cuanto a las costumbres, creencias y actitudes del público meta. Es indispensable que los mismos sean tomados en cuenta, ya que a través de estos no sólo se construirán mensajes que le sean afines al público meta, sino que se definirá la forma en que estos les serán transmitidos o difundidos. En su mayoría, el público meta es homogéneo en cuanto a sus preferencias, al lenguaje que utilizan y sus hábitos en general. Deben tomarse en cuenta los siguientes elementos:

- Se divierten escuchando música, reuniéndose con los amigos, saliendo a caminar y bailar, con juegos de video y computadoras, yendo a la playa y haciendo deporte.
- Su creatividad se expresa principalmente en forma visual. Su lenguaje es cinematográfico y virtual, por lo que su capacidad más desarrollada es la percepción visual.
- Cuentan, en su mayoría, con de una a tres horas libres diarias.

5.3. ¿ A quiénes debemos influir?

5.3.1 Público primario

Como parte de la fase de planificación, específicamente de la segmentación de audiencia, se determinó el público meta al que irá dirigida la estrategia, estando constituido por hombres y mujeres venezolanas, entre 17 y 24 años de edad, pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B, y C, estudiantes de pregrado de las seis principales universidades del Distrito Capital.

Los integrantes del público meta, a pesar de no conformar un grupo del todo homogéneo, pueden ubicarse en la etapa de contemplación tardía. Ya que, según los datos arrojados por los cuestionarios, el público meta tiene una noción del comportamiento que se quiere promover, sin embargo, no conocen sus implicaciones a profundidad y no han tomado ninguna acción con respecto a dicho comportamiento. Esto se hace evidente cuando definen la solidaridad como apoyo y ayuda al otro pero al momento de llevar a cabo acciones solidarias son pocas las que las realizan. Por ende, es importante que, como parte de la primera etapa de esta estrategia, se diseñen mensajes destinados a proporcionar al público meta una definición más completa de lo que implica la solidaridad y la importancia de adoptar este valor como práctica cotidiana.

Para ello se tomarán en cuenta las actitudes características del público meta. Las actitudes se refieren a las formas de comportamiento que describen al público objetivo, permitiendo tener un mayor acercamiento a sus creencias, hábitos, gustos y tendencias. Partiendo de las diferentes investigaciones realizadas, previo al diseño de esta herramienta, es posible establecer las siguientes actitudes:

Actitudes

- Pertenecen a grupos en los que la aprobación debe ser absoluta y parecer es mucho más importante que ser.
- Son víctimas de la moda y de los mensajes impuestos por los medios de comunicación.
- Quieren vivir intensamente y a la mayor velocidad, lo nuevo, lo rápido y lo grato es lo que manda, siendo la norma la variedad y el placer.
- Con tendencia a la euforia, energía, felicidad y desinhibición.
- Invierten su tiempo libre en ellos mismos.
- Su formación es multicultural y heterogénea. Tienen la mente más abierta hacia nuevas ideas y son más tolerantes, producto de la globalización.

5.3.2 Públicos secundarios

- Medios de comunicación social: Colegio de periodistas, periodistas, dueños de los medios de comunicación social (televisión, prensa, radio, etc.), artistas, Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y La Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).
- Empresas privadas: Grandes empresas venezolanas que tienen compromiso social con el país y aportan un capital importante en responsabilidad social, por lo que podrían estar interesadas en colaborar y formar parte de esta campaña que nace de una necesidad social. Entre estas podrían estar CANTV, Cervecería Regional, Empresas Polar, Telcel, Movilnet, Digitel, Banco Mercantil, Banco Provincial, entre muchas otras. Asimismo, se podrían tomar en cuenta, por la naturaleza del producto social de la campaña, empresas de carácter masivo ligadas a la moda, como las cadenas grandes de ropa Zara, Indiani, etc.

- Organizaciones no gubernamentales: Todas aquellas organizaciones existentes en Venezuela que trabajan con causas sociales puntuales. Entre las muchas ONG's existentes en el país podrían estar El Dividendo Voluntario para la Comunidad, la Asociación de Desarrollo Integral Comunitario (ADIC), la Fundación Daniela Chappard, Alianza para una Venezuela sin Drogas, la Fundación Venezuela Sin Límites, la Junior Achievement de Venezuela, Las Naciones Unidas (UNICEF) y la UNESCO, entre otras.
- Gobierno venezolano: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes; Ministerio de Salud y Desarrollo Social y el Ministerio de Educación Superior.
- Sector educativo: Maestros, directivos, personal técnico y voluntariado de las seis principales universidades del Distrito Capital.

5.4 Barreras

5.4.1 Barreras actitudinales

- Son indiferentes e individualistas. Su identidad es transitoria, efímera y cambiante.
- Están desorientados, no saben lo que quieren para su futuro y no creen en el mismo como concepto a largo plazo.
- Miedo generado por la inseguridad personal.
- La formación que reciben en la casa y en la escuela no promueve el valor de la solidaridad.

Al colocar a la solidaridad como una acción que está a la moda, se intenta reducir, principalmente, la barrera de la indiferencia, pretendiendo que el público meta adopte dicho valor como parte de sus hábitos. Con esto se busca generar la realización de acciones solidarias por iniciativa propia y como consecuencia de ello, un sentimiento de bienestar para con ellos mismos y la sensación de aceptación e inclusión dentro del grupo (lo que se traduce en confianza en sí mismos). Aquello que le otorgue al joven estas posibilidades no debería serle indiferente. Todo esto valiéndose del hecho de que la moda es un aspecto que le es cercano y familiar al público meta y que forma parte de sus vidas.

La barrera del individualismo será atacada de forma indirecta, siendo su disminución, hasta cierto punto, consecuencia de la disminución de la indiferencia. A pesar de que la moda implica estar “in” y una satisfacción, el mensaje busca que el público meta, deje de lado la indiferencia y no sólo piense en si mismo, sino en el “otro,” motivándolo a realizar acciones solidarias.

Por otra parte, la barrera de la falta de formación en cuanto al valor de la solidaridad en la familia y la escuela, será atacada a través de charlas al público meta y de cursos de formación a docentes, padres y representantes. A través de estas, se difundirán mensajes que promuevan la formación del individuo en el valor de la solidaridad y otros valores como la libertad, la tolerancia, la responsabilidad, etc.

5.4.2 Barreras del entorno

- Momento crítico que vive el país: Sumado a la pérdida de valores y la agudización de las dificultades económicas, el desempleo, la inseguridad personal y la carencia en la educación y la salud afectan directamente a cada uno de los individuos y familias venezolanas, llegando a constituir una barrera que propicia el individualismo al generar frustración, indiferencia y el querer sobrevivir cueste lo que cueste.

-
- Pérdida de valores: La crisis política, económica y social que se vive en el país ha contribuido con el desgaste de los valores que determinan las relaciones entre los diferentes grupos que conforman la sociedad, como la escuela, los medios de comunicación y específicamente, lo que se refiere a la familia. Esta pérdida de valores ha generado repercusiones importantes en los procesos de aprendizaje y socialización del individuo. Tanto la familia como la escuela, las instituciones sociales en general y los medios de comunicación, son primordiales para generar individuos comprometidos con la sociedad y específicamente con “el otro,” por lo que es importante luchar contra esta barrera del entorno con acciones dirigidas específicamente a estas áreas.

 - Pobreza: Actualmente existe en Venezuela un déficit en todos los indicadores de desarrollo humano. La situación de crisis que ha venido atravesando el país ha generado un mayor deterioro de la educación, traducido en una pérdida de valores a la que se suma un desmembramiento de la familia. Todo esto ha contribuido con una notable disminución de su calidad de vida, concretamente, con una reducción del poder adquisitivo del venezolano, siéndole insuficiente incluso para subsistir. Por ello, es improbable que el individuo se ocupe de algo que no tenga que ver con solventar o sobrevivir a su situación, es decir, cubrir en primer lugar sus necesidades personales. Esto, inevitablemente, ha ocasionado un alejamiento de la colectividad y de su bienestar. A pesar de que el elemento pobreza se incluye como una barrera dentro de esta estrategia, es importante destacar que el mismo se presenta también como una oportunidad, pues la promoción del producto social en este caso no es sólo pertinente, sino necesaria para la situación actual del país.

5.5 ¿Qué es exactamente lo que queremos que hagan como resultado de estar expuestos a esta comunicación?

Que sientan “deseo” y se sientan motivados a realizar acciones solidarias sin importar el tiempo o el esfuerzo físico y mental que esto implique, ya que por medio de estas se sentirán bien con ellos mismos al saber que están generando bienestar, cambios e imponiendo la moda. Asimismo, estarán más concientes de la importancia de ayudar al “otro,” adoptando este tipo de acciones como parte de su día a día porque les gusta y se sienten bien realizándolas.

5.6 ¿Cuál acción reemplazará la acción que queremos que ejecuten?

Realizar acciones solidarias en vez de ser indiferentes.

5.7 ¿Qué recompensa prometeremos y con qué respaldaremos esa recompensa?

La metodología establecida en el ROI se vale de esta interrogante para ubicarse en el lugar del público meta e identificar el o los beneficios que dicho público disfrutará con la adopción del producto social. Por ende, el planteamiento de los beneficios se hace en primera persona del singular, haciendo un poco más evidente el proceso de pensamiento del público meta y facilitando la creación de un mensaje no sólo atractivo, sino más cercano a los integrantes del mismo.

Enunciado:

Si yo entiendo que con acciones solidarias puedo hacer una diferencia en la sociedad a la cual pertenezco (como por ejemplo, crear un ambiente de contribución entre individuos y elevar el grado de compromiso social), en vez de ser indiferente, voy a estar a la moda por pertenecer a una generación que quiere producir cambios y que impone tendencias. A la hora de realizar una acción solidaria siento que pertenezco y que estoy en el lugar y en el momento adecuado, y eso me motiva a seguir realizando acciones solidarias. Voy a estar a la moda porque es necesario realizar cambios en el país y yo lo estoy haciendo.

La recompensa permitirá reducir los costos asociados al producto social, y por lo tanto, generar en el público meta la asociación de la práctica de la solidaridad con una acción gratificante y no con un sacrificio. En una primera etapa, la recompensa será emocional debido a que la realización cotidiana de acciones solidarias implica estar a la moda, lo que significa sentirse valorado y querido dentro del grupo al cual se pertenece o se quiere pertenecer. Cabe destacar que, por lo general, las recompensas emocionales tienen un período corto de vida. Esto debe ser previsto para el momento en que vaya a desarrollarse una segunda etapa. Durante la misma deben ofrecerse recompensas emocionales ligadas a la materialización de las acciones llevadas a cabo por el público meta. Es decir, que la realización de acciones solidarias vaya más allá de la cotidianidad y que el público meta pueda percibir los resultados de dichas acciones con hechos concretos, como lo es curar a un indigente y ver su mejoría o participar en un programa de rescate de niños abandonados y verlos crecer como parte de una familia dentro de un hogar, entre muchos otros.

En contraposición con los atributos, los costos asociados al producto social lo constituyen el tiempo y esfuerzo que decida invertir cada uno de los integrantes del público meta en la realización de acciones solidarias. Estos costos serán percibidos como mucho menores a los atributos a través del diseño e

implementación de acciones dirigidas a disminuir las barreras tanto actitudinales como del entorno. Asimismo, disminuirán los posibles costos asociados al producto social por medio de la construcción de un mensaje de campaña claro y directo que evidencie lo sencillo y el poco tiempo que toma realizar acciones solidarias como parte de su cotidianidad, estando esto, además, ligado a la idea clave producto de esta estrategia.

5.8 Soporte

De acuerdo a lo arrojado durante la etapa de investigación, el público meta expresa su creatividad principalmente en forma visual. Asimismo, las investigaciones señalan que la utilización de medios no tradicionales es recomendable para llegarle de forma directa e innovadora al mismo. Por ello, esta estrategia se valdrá de canales y piezas audiovisuales (como la producción de comerciales transmitidos en televisión y cine), así como de una fuerte composición gráfica para cada una de las piezas a ejecutar (utilizando colores, formas y tamaños llamativos y actualmente a la moda), y la creación de un logo moderno y actual para la marca “Solidaridad.” Todas y cada una de las piezas, tanto audiovisuales como gráficas, al valerse de códigos visuales conocidos, transmitirán que la solidaridad les es cercana y familiar.

5.9 *¿Cuál tono y estilo de comunicación calzará mejor con la personalidad de la marca y de los objetivos?*

5.9.1 Personalidad de la marca

- Es abierta: tolerante, no es exigente y acepta nuevas ideas.

- Activa: la acción es su principal interés, está en continuo movimiento y búsqueda de soluciones.
- Joven: es actual, llamativa, está en forma, creativa, tiene ímpetu, es sociable y está a la moda.
- Líder: marca pautas, tiene prestigio, fuerza y decisión.

5.9.2 Tono y estilo de la comunicación

- Moderno, cercano, activo, creativo y juvenil.

5.10 ¿Cuándo y dónde estará la audiencia objetiva más receptiva hacia nuestra comunicación?

Según los datos obtenidos durante la investigación, los medios tradicionales siguen siendo una importante fuente informativa para los jóvenes, sin embargo, los medios no tradicionales permitirán captar la atención del público objetivo en el lugar y momento en donde menos esperan estar expuestos al mensaje, permitiendo lograr un mayor impacto y eficacia.

Medios audiovisuales:

- Televisión
- Radio
- Medios impresos: revista.
- Material P.O.P (Afiches, stickers, dípticos y franelas)
- Publicidad Exterior (Dioramas y floorgraphics)

Medios no tradicionales:

- Internet
- Mensajería de celular

5.11 Acciones

El diseño de las acciones responde a las tácticas que forman parte del desarrollo conceptual de esta estrategia. Las mismas deberán ser sometidas a las modificaciones que sean pertinentes a medida que se implemente la estrategia, puesto que inevitablemente, al menos en lo que al entorno se refiere, surgirán imprevistos o cambios que deben ser tomados en cuenta para el éxito del proyecto.

5.12 FASES

5.12.1 Fase I: Construcción del concepto creativo

Durante esta fase se llevará a cabo la construcción del concepto y las herramientas gráficas de la campaña.

1. Creación del concepto creativo

Construir un slogan o concepto creativo ligado a la idea clave de la estrategia que es: “Ser solidario es estar a la moda”. Se debe crear un logo para el producto social cuya composición gráfica (colores y formas) mantenga una unidad con el concepto de campaña.

Resultados:

1. Concepto creativo.
2. Logo.

2. Desarrollo de piezas gráficas

Desarrollo de banners para Internet, stickers, afiches, aviso de revista, franelas y díptico informativo. Todas las piezas se ejecutarán siguiendo una unidad gráfica y tendrán presencia del logo y slogan de la campaña, elementos que permitirán al público objetivo reconocer que todas las piezas son parte de la misma campaña.

Resultados:

3. Artes finales de stickers, afiches, avisos de revista, díptico, etc.

3. Preproducción y producción de comerciales para televisión y cine

Se desarrollarán tres versiones de comerciales manteniendo la presencia del logo y slogan de la campaña. La amplitud del concepto creado para esta campaña permitiría, en caso de considerarlo pertinente y contar con los recursos necesarios, desarrollar nuevas versiones que puedan rotarse con las ya existentes.

Resultados:

1. Libro de producción correspondiente para cada versión.
2. Contactos con diferentes casas productoras para establecer alianzas en la producción de las piezas.
3. Base de datos de las casas productoras.

4. Producción de comerciales de radio

Inicialmente se desarrollarán cuatro versiones que, por la versatilidad y bajos costos del medio radiofónico, podrán ser sustituidas por nuevas versiones creadas a lo largo de la implementación de la estrategia, siempre siguiendo la línea conceptual de la campaña. Esto contribuirá a mantener un interés por parte del público meta y evitar que la pauta en radio se vuelva tediosa.

Resultados:

1. Guiones
2. Contactos con diferentes estudios de sonido para establecer alianzas en la producción de las piezas.
3. Base de datos de los estudios de sonido.

5. Desarrollo de plan de medios

Para el diseño de plan de medios se tomaron en cuenta los hábitos del público meta en cuanto a sus preferencias en lo que al consumo de medios se refiere, específicamente, televisión, radio, cine, Internet y medios impresos. Asimismo, se buscó identificar posibles medios no convencionales para apoyar los esfuerzos realizados a nivel de medios masivos. Partiendo de esto, se seleccionaron los medios y, específicamente, los outlets para cada uno de los casos. La duración del plan de medios será la misma que la de la prueba piloto, es decir, seis meses.

Resultados:

1. Plan de medios.

5.12.2 Fase II: Contacto de patrocinantes, aliados y líderes de opinión

Después de haber desarrollado todo el proceso creativo y contar con los presupuestos de la ejecución de piezas gráficas, producción de piezas audiovisuales y pauta en medios, se procederá a buscar empresas u organizaciones interesadas en participar con este proyecto. Esta participación podrá darse bajo la forma de patrocinio o bajo la forma de colaboración, ya sea aportando recursos y materiales, poniendo sus servicios a disposición del proyecto, colaborando con personal técnico, entre otras. Dichos patrocinantes no tienen que ser, necesariamente, organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro, ya que, por el carácter del proyecto, el mismo es pertinente para cualquier empresa, institución u organización, cuyas actividades se desarrollen en el país.

Para la ejecución e implementación de esta prueba piloto es fundamental que se logre establecer la mayor cantidad de alianzas y se logre obtener la mayor cantidad de patrocinios posibles a modo de disminuir al máximo los costos implicados en el desarrollo de la misma. De no ser así, el costo total del proyecto será demasiado elevado y deberá considerarse la eficiencia del mismo versus la posibilidad de realizar una serie de donaciones a organizaciones o proyectos relacionados con el tema de la solidaridad.

En cuanto a los líderes de opinión, para esta campaña se utilizará a Erika de La Vega. En primer lugar, por el hecho de que es, en la actualidad, una personalidad reconocida por el público objetivo y que, además, cuenta con una serie de programas (en radio y televisión) cuya audiencia enmarca al público objetivo de esta investigación. Además, posee características que permiten asociarla con el producto social, entre ellas, por ser joven y abierta, enérgica y activa, vestirse y verse bien, tener un buen sentido del humor y ser líder. Estas características le dan credibilidad ya que permiten que el público objetivo se identifique con ella.

1. Reuniones con patrocinantes y posibles aliados

A través de estas se dará a conocer a los diferentes directivos y encargados de proyectos sociales de las empresas, instituciones y organizaciones, en qué consiste este proyecto, así como las implicaciones y el alcance del mismo. La propuesta de posibles patrocinantes y aliados interesados incluye a:

- Medios de comunicación social: Colegio de periodistas, periodistas, dueños de medios de comunicación (televisión, prensa, radio, etc.), la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y La Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).
- Empresas privadas: CANTV, Cervecería Regional, Empresas Polar, Telcel, Movilnet, Digitel, Banco Mercantil, Banco Provincial, entre otras.
- Cadenas de ropa: Zara, Indiani, Pull & Bear, Naf Naf y Diesel.
- Representantes de los principales centros comerciales de Caracas, Sambil, C.C. El Recreo, Centro San Ignacio, C.C.C.T, Plaza Las Américas, C.C. Santa Fe, C.C. Galerías, C.C. Los Naranjos y C.C. Lomas de la Lagunita.

-
- Representantes de los clubes de video: Video Color Yamín y Blockbuster Video.
 - Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro
 - Gobierno Venezolano: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes; Ministerio de Salud y Desarrollo Social y el Ministerio de Educación Superior.
 - Académico: Principales seis universidades privadas y públicas de Caracas, Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Santa María (USM), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Universidad Simón Bolívar (USM), Universidad Metropolitana (UNIMET) y la Universidad José María Vargas.

Herramientas:

1. Construir una base de datos del personal encargado de cada una de las organizaciones que forman parte del público secundario, así como de los patrocinantes y aliados potenciales para este proyecto.
2. Presentación de la estrategia, esta debe ser interesante, llamativa, corta y concisa, permitiendo no sólo despertar la atención de todas aquellas personas que la vean, sino el interés de las mismas hacia este proyecto.
3. Cronograma de reuniones.
4. Material de apoyo impreso (dípticos) para distribuirlo a los representantes de cada organización.

2. Contacto con Erika de La Vega

El mismo deberá realizarse personalmente, buscando lograr la participación de Erika de la Vega como aliada dentro de este proyecto. Dentro de sus posibles aportes se sugerirán menciones en vivo en cada uno de sus programas, grabación de locuciones para comerciales de radio y televisión, presencia en el desfile de lanzamiento, foros y cualquier otro evento organizado para este proyecto. Asimismo, será parte de los voceros del proyecto. De no lograrse la colaboración por parte de esta figura deberá identificarse una segunda opción que enmarque las mismas características.

5.12.3 Fase III: Lanzamiento

Una vez desarrollado el concepto creativo y establecidos los patrocinantes y aliados se procederá al lanzamiento de la campaña, específicamente con un evento de lanzamiento. Adicionalmente, se desarrollarán acciones dirigidas a la transmisión de los mensajes clave de la campaña por parte de los voceros en las diferentes reuniones y eventos.

1. Rueda de prensa

Se pautará una rueda de prensa, con periodistas de los principales medios de comunicación (radio, prensa, revistas, televisión y páginas web) para dar a conocer la campaña y anunciar formalmente la realización del evento de lanzamiento. Esta rueda de prensa permitirá que, a través de los medios de comunicación, el público en general se entere de la existencia de la campaña.

Herramientas:

1. Base de datos de los representantes de los medios de comunicación.
2. Entrenamiento de los voceros.
3. Guía de mensajes claves.
4. Nota de prensa para distribuir.
5. Piezas de la campaña

2. Evento de lanzamiento de la campaña

El lanzamiento formal de la campaña se realizará con un desfile de modas en la terraza del Centro Comercial Sambil, en la que participarán los principales diseñadores de moda venezolanos. La organización de un desfile de modas como evento de lanzamiento responde a la idea clave establecida en esta estrategia. A través de este evento se quiere asociar, desde un primer momento, la moda a las acciones solidarias, buscando generar el interés de los individuos que pertenecen al público objetivo, grupos de influencia, etc. A este evento asistirían, en primera instancia, además de personalidades de la moda, personalidades deportivas, musicales y de la televisión, representantes de los medios de comunicación y de diversas organizaciones sin fines de lucro, patrocinantes y aliados, entre otros.

Herramientas:

1. Contactar a los diferentes diseñadores y modelos para establecer las condiciones del evento y su nivel de participación.
2. Base de datos de las personalidades de la moda venezolana (diseñadores, modelos, agencias de modelaje, entre otras).
3. Guión de mensajes a ser utilizado por el vocero en la presentación del desfile.
4. Video de presentación de la campaña.

5.12.4 Fase IV: Difusión de la campaña

La duración total de la implementación de la estrategia será seis meses, los cuales serán divididos en tres etapas con una duración de 2 meses cada una. A cada etapa se han designado una serie de acciones específicas, las cuales se combinarán unas con otras a lo largo de la implementación del proyecto. Esto queda establecido específicamente en el plan de medios.

1. Difusión de comerciales en televisión y radio

Con los comerciales de televisión se busca dar a conocer la campaña valiéndose de la inmediatez y eficacia de la comunicación, a través del gran alcance de la TV, tanto abierta como por cable. Este esfuerzo comunicacional se verá complementado por las cuñas de radio, logrando tener una importante

frecuencia y alcance que comience a generar ruido y recordación (Ver plan de medios).

2. Distribución de material POP:

La implementación de la campaña requiere de la colocación de diversos materiales P.O.P en puntos estratégicos como lo son los baños (centros deportivos, cines, centros comerciales, entre otros.), probadores de ropa, centros comerciales, universidades, autobuses públicos, metro y clubes de video. La utilización de este material complementará los esfuerzos comunicacionales de los medios masivos al estar en lugares con los que el público objetivo tiene contacto constante.

Herramientas:

1. Solicitar a los diferentes aliados, específicamente en lo que se refiere a organizaciones no gubernamentales, personal y/o voluntarios para la distribución y colocación del material P.O.P en cada uno de los puntos.
2. Cronograma de difusión.

3. Publicidad exterior

Se adaptarán las versiones gráficas desarrolladas en avisos de revista y afiches para utilizarlas en dioramas de Metro y en floor graphics. Por medio de estos se busca lograr recordación estableciendo un contacto directo con el público objetivo. Los floor graphics se colocarán en puntos estratégicos como en el caso del material P.O.P.

Herramientas:

1. Artes finales (Cronograma).

4. Difusión de mensajes de texto

Se transmitirán mensajes de texto al público objetivo a través de las tres compañías de telefonía celular del país (Movilnet, Telcel y Digitel). Con esta acción se busca llegar directamente al público objetivo utilizando un medio no convencional para complementar las acciones en televisión, radio y de materiales impresos.

Herramientas:

1. Propuesta de mensajes de texto (Difusión ver plan de medios).

5. Avisos en medios impresos

Se publicarán avisos en las revistas pautadas buscando reforzar la comunicación utilizando un medio cuyo principal beneficio es la duración en el tiempo (Ver plan de medios).

6. Montaje de socio dramas en las universidades

Se generará la atención de los estudiantes por medio de la realización de montajes de situaciones o historias relacionadas con la solidaridad en las que se juegue o incluyan los mensajes claves de la estrategia. Para ello se utilizarán

personajes encubiertos que de forma inesperada comenzarán a actuar en algún punto céntrico de la universidad. Al finalizar la dramatización se distribuirán, junto con dípticos informativos, franelas impresas con mensajes relacionados a la campaña. Estas puestas en escena llevarán la campaña directamente al público objetivo, reforzando la comunicación de los medios tradicionales. Por medio de la distribución de franelas se busca lograr que la comunicación no se quede allí y el mensaje esté constantemente expuesto, no sólo a aquel que la lleva puesta, sino a aquellos que puedan tener lectura del mensaje impreso.

Herramientas

1. Contactar a diferentes compañías de teatro para establecer alianzas y su nivel de participación (aportando actores, vestuario, utilería, entre otros).
2. Guión de dramatización a ser utilizado por los actores.
7. Material impreso (dípticos) y franelas.

7. Eventos “día de la solidaridad”

Se definirán días para organizar pequeños eventos en puntos estratégicos de la ciudad en los que se concentre una cantidad importante de indigentes, como lo son el Bulevar de Sábana Grande, la Plaza Caracas, Los Caobos y Plaza Venezuela. Dichos eventos estarán dirigidos al público en general y podrán contar con la participación de grupos musicales de moda, así como celebridades venezolanas, entre otras, tomando en cuenta las preferencias del público objetivo. Estos encuentros se organizarán en conjunto con organizaciones no gubernamentales. A través de estas se distribuirán, como parte del evento, franelas a los participantes, en especial a los indigentes.

Tomando en cuenta que los indigentes, tanto adultos como niños, no tienen qué ponerse, posiblemente utilizarán las franelas que se les distribuyan, las cuales llevarán impresos mensajes asociados directamente a su condición de indigentes y destinados al público objetivo. Esta es otra forma no convencional de hacer llegar un mensaje utilizando la calle y generando, además de impacto, mayor ruido y recordación de la campaña.

Herramientas:

1. Estrategia del evento.
2. Contactar a las diferentes organizaciones no gubernamentales para solicitar voluntarios para participar en el evento.
3. Contactar a representantes de grupos musicales como Amigos Invisibles, Malanga, Caramelos de Cianuro, Liqueet y Fauna Crepuscular, para establecer alianzas y su nivel de participación.
4. Contactar a celebridades venezolanas jóvenes como Luis Chataing, jugadores de la Selección Nacional de Fútbol, Chantal Baudaux, Ernesto Calzadilla, Marisa Román, Kike Vallés, entre otros.
5. Base de datos de representantes de grupos musicales y celebridades venezolanas (deportistas, animadores(as), actores, actrices, entre otras).
6. Franelas.

8. Utilización de vitrinas de tiendas de ropa

Se colocarán maniquís realizando acciones solidarias en las cadenas de ropa Zara, Indiani, Pull & Bear, Naf Naf y Diesel. Esto estará apoyado por la impresión de mensajes relacionados con la campaña en una de las caras de las bolsas de tiendas. Esta acción se implementará una vez transcurridos tres meses del lanzamiento de la campaña, ya que se necesita que el público objetivo haya estado expuesto anteriormente a la comunicación y tenga claro el concepto creativo.

Herramientas:

1. Diseño de vitrinas

9. Charlas y foros en universidades

Cuatro meses después del lanzamiento de la campaña se organizarán charlas en las seis principales universidades dentro de las que se implementará la prueba piloto. Después de que la campaña sea reconocida por todos es preciso comenzar a realizar acciones dirigidas a educar en el valor de la solidaridad al público meta. La promoción de las mismas se hará a través de una campaña de intriga que gire alrededor de publicidad de boca en boca o “rumores” que se valgan o tengan relación con los mensajes claves. Con esto se busca generar expectativa con respecto a un evento abierto a la participación de todos los estudiantes, que sucederá dentro de la universidad y del que sólo se sabe la fecha. Estos “rumores” se verán apoyados por un “bombardeo” de mensajes escritos en las pizarras de las diferentes aulas de toda la universidad. Las charlas y foros se realizarán en zonas no tradicionales de la universidad valiéndose de diferentes recursos, como por ejemplo, contar con la presencia de VJ’S que realicen proyecciones de reportajes fotográficos relacionados al tema de cada evento. Adicionalmente, se distribuirán

franelas impresas con mensajes relacionados a la campaña a los participantes de las charlas o foros.

Herramientas

1. Contactar a ponentes y maestros para concretar su participación. Se buscará contar con la presencia de figuras relacionadas con el tema y reconocidas por su experiencia y profesionalismo, como puede serlo Oscar Reyes, Mikel De Viana, representantes de ONG's, Axel Capriles, Gerver Torres, Mariclén Stelling, entre otras.
2. Contactar a posibles VJ'S para establecer alianzas.
3. Contactar a las diferentes organizaciones de voluntariado de cada una de las universidades para que colaboren con la implementación de las acciones.
4. Base de datos de maestros, ponentes, VJ'S y otros aliados.
5. Realizar un cronograma de las charlas y los foros.
6. Preparar presentación, material impreso (dípticos) a ser utilizado por maestros y ponentes.
7. Franelas

10. Difusión de comerciales en cine

Los comerciales transmitidos en televisión serán también proyectados en cine, apoyando el alcance de la comunicación (Ver plan de medios).

11. Difusión de mensajes en páginas Web

Así como los esfuerzos en cine, se incluirán banners en Internet que apoyen el alcance de la comunicación.

5.13 Mensajes claves

1. Con acciones pequeñas como darle el puesto a alguien en el autobús, enseñar a un niño a leer, etc. se puede comenzar a generar cambios en la mente de cada individuo, que se traducen en cambios positivos en la sociedad.
2. La solidaridad, como práctica cotidiana, es la manera ideal de crear una sociedad con individuos más comprometidos unos con otros, individuos que entienden que hacer el bien para los demás es hacer el bien para ellos mismos.
3. Una sociedad de individuos que practican acciones solidarias es tener una sociedad más justa, democrática, equitativa y tolerante.
4. Vivimos en un país con un 80% de la población en situación de pobreza y por eso se necesitan individuos comprometidos con causas sociales, que

no sean indiferentes a la situación del país y que puedan realizar acciones que generen cambios positivos.

5. El valor de la solidaridad como práctica social es la mejor manera de combatir el egoísmo, la indiferencia, la intolerancia y la irresponsabilidad.
6. La solidaridad permite crear una sociedad que no espera que el Estado resuelva los problemas, sino una sociedad en la que sus integrantes asumen la responsabilidad de si mismos y reconocen que pueden hacer cambios positivos, por pequeños que sean, en la sociedad en donde viven.
7. En momentos como los actuales Venezuela necesita comenzar a generar cambios que partan de cada uno de los individuos y quiénes mejor que los jóvenes para comenzar a generarlos.
8. La solidaridad como práctica social del día a día es la mejor manera de crecer sobre unas bases fuertes como individuos más concientes y comprometidos con la sociedad en la que están inmersos.
9. Poner la solidaridad de moda es practicarla con placer y con aceptación, es sentirse bien consigo mismo cada vez que se realiza una acción que nace por iniciativa propia.

6. PROPUESTA CREATIVA

6.1 Concepto

“Vamos a poner de moda la solidaridad.”

6.2 Racional

Toda la propuesta creativa girará en torno a la moda, esto por ser un tema con el que el público meta está vinculado en prácticamente todos los aspectos de su vida. Según lo establecido en la estrategia, el público meta considera prioridad verse bien para sentirse bien, para ser aceptado dentro de un grupo y pertenecer a una tendencia que lo diferencie del resto. Es así, como por medio de la moda, que es un elemento que les es cercano, se logrará establecer un vínculo con las acciones solidarias, con las que estos no sólo no se identifican, sino que no acostumbran a realizar como parte de su cotidianidad.

6.3 Lenguaje

Se utilizará un lenguaje sencillo y moderno en el que se hace un llamado a los integrantes del público objetivo a formar parte de una nueva tendencia de la moda, la solidaridad.

6.4 Propuesta de Medios

La utilización de medios no tradicionales es clave para esta campaña. Por la naturaleza del concepto comunicacional estos toman aún más relevancia, ya que permiten utilizar los lugares en los que el público objetivo se desenvuelve para dar a conocer el mensaje. Otra ventaja de la utilización de estos medios es que no están saturados de mensajes como en el caso de los medios

tradicionales como la televisión y la radio. El llevar el concepto a lugares en donde el público objetivo no espera estar expuesto a ningún tipo de mensaje, generará un mayor impacto y despertará mucho mayor su interés, por lo que el mismo llegará de una manera más eficiente y directa. Para este proyecto se propondrá la utilización de los siguientes medios tanto tradicionales, como no tradicionales:

1. Internet: El mensaje se transmitirá en páginas de Internet ligadas a la moda, como lo son sinflash.com, rumbacaracas.com, guiafashion.com. Con esto se quiere mostrar que además de las fiestas, la ropa, etc, hay otras cosas como la solidaridad que deberían estar de moda. Los banners se incluirán en la sección de "lo último en moda", y en el momento en que el usuario entre en la sección se encontrará con fotos de jóvenes a la moda haciendo acciones solidarias (como puede ser ayudar a una persona mayor a cruzar la calle, darle el puesto en el autobús a una mujer embarazada, etc.). La sección cerrará con el concepto de campaña "Vamos a poner de moda la solidaridad".
2. Mensajería de texto: A través de estos se transmitirá la esencia del concepto comunicacional, siendo enviados al público meta a distintas horas del día buscando generar curiosidad.
Mensaje de texto: ¿Ya hiciste algo bueno por alguien hoy?
3. Baños públicos: Se rotularán los espejos de los baños de las universidades, centro deportivos, lugares de comida rápida, cines, centros comerciales, entre otros, así como también los espejos de los probadores de diferentes tiendas de moda (que no incluyan sólo ropa, también zapatos y accesorios). Aprovechando que, al momento de leer el mensaje, las personas se verán reflejadas en él, se desarrollará un mensaje ligado al aspecto físico.
Rótulo: Te verás y te sentirás mejor si ayudas a alguien hoy.

4. Metro: Se colocarán rótulos en los espaldares de los asientos del Metro, invitando al público a reflexionar y asociarlos con otras acciones de la campaña.

Rótulo: Te has preguntado si la persona que tienes sentada a tu lado necesita de tu ayuda. Vamos a poner de moda la solidaridad.

5. Autobuses y Metrobuses: Como en el caso del Metro, se colocarán rótulos en los asientos de los autobuses y metrobuses. En este caso, los rótulos se ubicarán en la parte de atrás de los asientos, de tal manera que la persona, al sentarse, esté expuesta inmediatamente al mensaje, así como durante todo el trayecto, sin posibilidad de ignorarlo.

Rótulo: Te has preguntado si la persona que tienes sentada a tu lado necesita de tu ayuda. Vamos a poner de moda la solidaridad.

6. Lugares de alquiler de películas de video: Las tiendas Blockbuster y Video Color Yamín cuentan actualmente con unas carteleras centrales en las que se colocan las películas más alquiladas según su popularidad. La propuesta en dichas tiendas consiste en aprovechar dicho espacio para colocar como título de la película más solicitada, una acción solidaria.

Propuesta: Cede tu puesto en el metro a una mujer embarazada. Vamos a poner de moda la solidaridad.

7. Vitrinas de las tiendas: Valerse de las vitrinas las tiendas de ropa juvenil, como lo son Zara, Indiani, Pull & Bear, Naf Naf y Diesel, para colocar a los maniquís realizando cualquier tipo de acción solidaria, tal como ayudar a una persona mayor a cruzar la calle, empujar una silla de ruedas, ceder el puesto a una mujer embarazada, etc. Los maniquís estarán vestidos con la ropa de la última temporada de cada una de las tiendas. Asimismo, las bolsas de compra de las mismas llevarán

impresas en una cara el concepto de la campaña: "Vamos a poner de moda la solidaridad."

8. Material P.O.P: Se desarrollarán distintas piezas de material P.O.P, tales como:

- Afiches: para ser colocados en las universidades, específicamente en cafetines, jardines, zonas de estudio, salones, etc. El mensaje es el concepto de campaña: Vamos a poner de moda la solidaridad. También se realizarán afiches específicamente para los centros de reproducción en los cuales el mensaje será diferente: Las buenas acciones también se pueden copiar. Vamos a poner de moda la solidaridad.
- Franelas: se repartirán franelas con diseños actuales y modernos en las universidades. El mensaje será el siguiente: Estoy para ayudar. Vamos a poner de moda la solidaridad.
- Franelas para los indigentes: se repartirán franelas a los indigentes con el siguiente mensaje: Si estuviera a la moda ¿me ayudarías? Vamos a poner de moda la solidaridad.

9. Publicidad exterior: Incluye dioramas ubicados en las estaciones de El Metro de Caracas y la colocación de floor graphics.

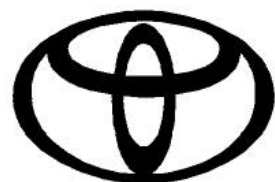
- Dioramas: estas piezas serán una adaptación de las versiones de gráfica utilizadas para los afiches. En las mismas se mantendrá el concepto de la campaña: Vamos a poner de moda la solidaridad.

- Floor graphics: serán colocados siguiendo la misma versión y los mismos lineamientos utilizados para la colocación de stickers, con el beneficio de que estas piezas podrán utilizarse para exteriores.

6.5 Piezas gráficas

6.5.1 Afiches





COROLLA

STARLET

JAZZ



**LAND
CRUISER**

CAMRY

HILUX

AUTANA
4500 EFI

Vamos a poner de moda la solidaridad.

6.5.2 Stickers

**¿Te has preguntado
si la persona que tienes
a tu lado necesita de
tu ayuda?**



Vamos a poner de moda la solidaridad.

**Te verás y te sentirás
mejor si ayudas a alguien.**



Vamos a poner de moda la solidaridad.

7. LIBRO DE PRODUCCIÓN

7.1 SINOPSIS

7.1.1 VERSIÓN: Donación

El comercial se inicia con la toma cerrada de la espalda de una persona. A medida que la toma se va abriendo vemos como hay un grupo de gente, vestida con lo último de la moda, aglomerada y empujándose unos a otros fuera del típico local nocturno más “in” de Caracas, con guardaespaldas en la puerta, y el cordón aterciopelado de seguridad.

SFX: Bulla de toda la gente hablando, reclamando y gritando simultáneamente para que los dejen entrar.

Termina de abrirse la toma revelando que no se trata de un local nocturno sino de un centro de donación de sangre.

Super/ Loc.Off: Vamos a poner de moda la solidaridad.

7.1.2 VERSIÓN: Hospital

El comercial se inicia con una toma cerrada de la parte trasera de una machito TOYOTA último modelo con la puerta de la maleta abierta y una cava grande dentro de ella. Escuchamos la música a todo volumen con el bajo resonando. Vemos como un chamo con pinta playera, de aproximadamente 24 años, entra en la toma con un par de cajas que coloca sobre la cava, se va y regresa cargando bolsas que también coloca en la maleta. Finalmente, coloca un colchón sobre el techo del carro, se monta, lo prende y arranca.

SFX: Música sonando.

Corte al chamo en el machito llegando a un hospital de niños, haciendo entrega de las cosas a los empleados y poniéndose una peluca y una nariz de payaso para entrar al hospital.

Super/ Loc.Off: Vamos a poner de moda la solidaridad.

7.1.3 VERSIÓN: Vecino

El comercial se inicia con una chama punk entre 19 y 21 años que se encuentra vistiéndose frente al espejo en su cuarto el que está cuidadosamente decorado. Muy segura de sí misma y tomándose su tiempo se termina de arreglar poco a poco, ocupándose de cada detalle, la ropa, los accesorios, el maquillaje y el peinado. Tararea al son de la música que suena en un reproductor último modelo.

SFX: Música sonando en el repro y ella tarareando.

Corte a la chama que prepara sus cosas y sale del apartamento. Camina varios metros y se detiene justo en la puerta del apartamento que está antes de llegar al ascensor. Toca el timbre y abre un anciano que la recibe afectuosamente.

Super/ Loc.Off: Vamos a poner de moda la solidaridad.

7.2 *Propuesta Cinematográfica*

7.2.1 *Lenguaje*

Esta campaña se basa en crear ambientes y situaciones que se desarrollan en una dirección para luego sorprender al espectador estableciendo un final inesperado, que ayuda a la reflexión. En este sentido, el lenguaje cinematográfico se establece a través de planos medios y cortos, donde se nos permita ver a los personajes pero no el entorno en que estos se encuentran, de manera que no se revele la situación y se cree expectativa, para luego establecer los planos abiertos, o las situaciones que revelan el final. En resumen, el lenguaje se maneja de lo particular a lo general, utilizando los planos de establecimiento al final de las piezas. Este lenguaje, también se refuerza a través de el trabajo de la Dirección de Arte y de la Fotografía que deben ser pensadas para cada una de las piezas.

7.2.2 *Versión: Donación*

Esta pieza se desarrolla en un plano secuencia, donde se va de la intriga a la revelación en un solo movimiento. Para esta pieza es muy importante el desarrollo de Arte, basado en la búsqueda de un vestuario adecuado para la situación de

“discoteca”, y el trabajo de casting, donde la presencia de gente joven a la entrada determina esta comunicación de intriga, también es muy importante la actitud de esta gente, deben estar alegres, cómodos, y con rostros de disfrute.

A nivel fotográfico, se ve que la situación se desarrolla de noche, se siente que hay ciertas luces estroboscópicas y de colores que llenan el espacio, a medida que abre el plano se va sintiendo más presencia de gente, hay dos personajes que parecen bouncers a la entrada de un local, el plano sigue abriendo y se descubre que lo que se creía un local nocturno es realmente la entrada al Banco de Sangre, y las luces que se suponía eran de una discoteca, provienen de una ambulancia estacionada a un costado de la entrada. Esta ambulancia esta identificada con los logos o textos del Banco de Sangre, es como una unidad de recolección móvil.

7.2.3 Versión: Hospital

Este comercial se manejará más desde la visual de los detalles, plano de la cava, plano de colchón, plano de las cajas, planos del vestuario del chico, planos del carro. Es necesario dejar claro que son los preparativos como para irse a “acampar a Morrocoy”. Ese lenguaje se verá reforzado con una banda de audio marcada por la música, muy dentro de un estilo playero, es decir, algo medio reggae, para establecer un link directo.

Luego por corte se hará una elipsis de tiempo y observará al chico llegar a la entrada del hospital, en plano abierto se establece al chico bajándose del carro y entregando a los empleados de hospital, entre sonrisas y apretones de manos,

todo lo que él vino a donar, para cerrar poniéndose una peluca y nariz roja de payaso.

Fotográficamente, se trabajará una relación de highlights y contrastes altos, con una luz cálida, como la establecida para las situaciones de playa, esto también pensado para jugar dentro de ese lenguaje de intriga. La colorimetría sería algo tendente a los ocre y dorados.

7.2.4 Versión: Vecino

En esta pieza se retoma la idea de la importancia de la Dirección de Arte y el Casting, pero integrado a la visual de los planos detalles. El comercial inicia mostrando los detalles de una chica Punk que se alista frente a un espejo, se ven, tatuajes, piercings, cadenas, collares de perro, muñequeras con púas, etc. La gestual de la chica es muy ruda, no esboza ni una sonrisa. A medida que se ve esto los planos son un poco más abiertos y permiten ver el entorno. El cuarto de la chica resulta bastante oscuro y gris, está full de cosas y bastante desordenado. La música que suena es algo muy al estilo Sex Pistols o Ramones. La chica toma sus cosas y sale de casa. En plano abierto, se ve caminando a paso decidido y frenando delante de otro apartamento, toca el timbre, y en corte a un plano medio y con un tiro de cámara en OverShoulder, se ve que abre la puerta del apartamento un Viejito con cara muy afable, es el propio abuelito bueno. Para cortar a un plano medio cerrado de ella parada frente a la puerta, que sonríe a cámara.

BAJO UN LETRERO. SE VE AMBULANCIA, CON LA COCTELERA ENCENDIDA, ESTACIONADA AL FONDO. CORTE A: SUPER: VAMOS A PONER DE MODA LA SOLIDARIDAD. FADE OUT.	SFX: BULLA DE UN GRUPO GRANDE DE GENTE. LOCUTOR (OFF): VAMOS A PONER DE MODA LA SOLIDARIDAD.
---	--

7.3.2 VERSIÓN:Hospital**MEDIO: TV****DURACIÓN: 20”**

VIDEO	AUDIO
FADE IN: SEC.1: EXT.- CASA- DIA. P.P CAVA GRANDE SEC.2: EXT.- CASA- DIA. P.P CAJAS LLENAS	BOB MARLEY. GET UP, STAND UP (TRACK 10) D:0:05” H:0:25“ SFX: AMBIENTE.

SEC.3: EXT.- CASA- DIA.

P.P BOLSAS LLENAS

SEC.4: EXT.- CASA- DIA.

P.P COLCHÓN

SEC.5: EXT.- CASA- DIA.

P.G CHAMO CERRANDO LA MALETA
DEL CARRO, AJUSTANDO EL COLCHÓN
DEL TECHO DE LA CAMIONETA,
MONTÁNDOSE Y ARRANCANDO.

CORTE A:

SEC.6: EXT.- HOSPITAL- DIA.

P.G CHAMO ENTREGANDO CAVA,
BOLSAS Y COLCHÓN A EMPLEADOS
DEL HOSPITAL, QUIÉNES LE
AGRADECEN CON APRETONES DE
MANO.

CORTE A:

SUPER: VAMOS A PONER DE MODA LA SOLIDARIDAD. FADE OUT.	LOCUTOR (OFF): VAMOS A PONER DE MODA LA SOLIDARIDAD.
--	--

SEC.2: INT.- CUARTO- DIA.

P.D. DE TATUAJE

SEC.3: INT.- CUARTO- DIA.

P.D. COLLAR DE PERRO

SEC.4: INT.- CUARTO- DIA.

P.D. PIERCIENG EN LA CEJA CON EL
PÁRPADO MAQUILLADO

SEC.6: INT.- CUARTO- DIA.

P.M. REFLEJO DE LA CHAMA EN EL ESPEJO TERMINANDO DE PEINARSE Y ARREGLARSE HASTA P.G DEL CUARTO

CORTE A:**SEC.7: INT.- PASILLO- DIA.**

P.G. CHAMA SALIENDO DEL APARTAMENTO Y CAMINANDO POR EL PASILLO HASTA DETENERSE FRENTE A UNA PUERTA A LA QUE LLAMA.

CORTE A:

SEC.7: INT.- PASILLO- DIA.

P.M. EN OVERSHOULDER : VIEJO QUE
ABRE LA PUERTA

SEC.7: INT.- PASILLO- DIA.

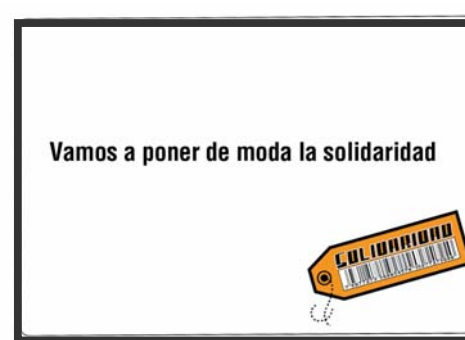
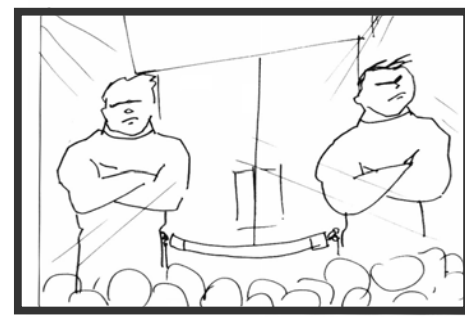
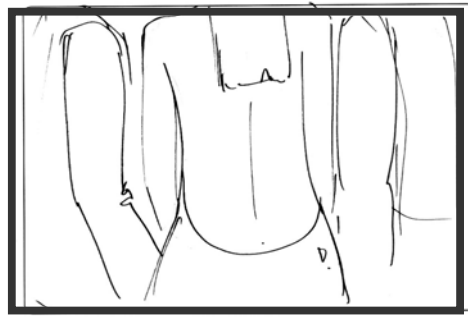
P.M. CERRADO EN SUBJETIVA (VIEJO):
CHAMA QUE SONRÍE.

SUPER: VAMOS A PONER DE MODA LA

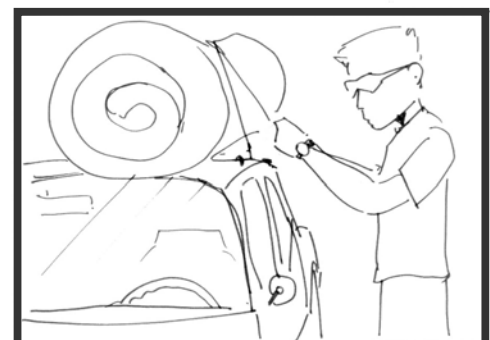
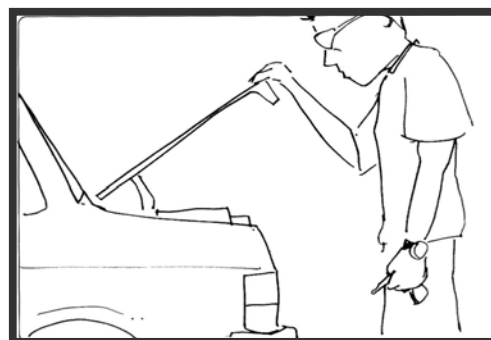
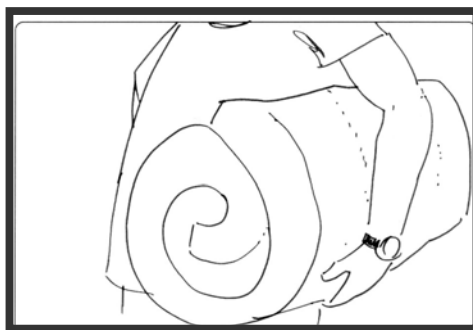
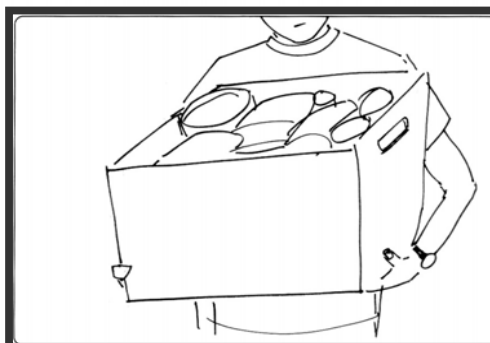
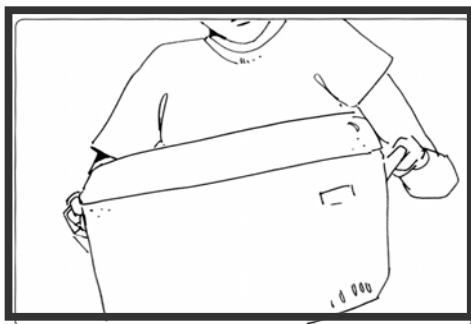
SOLIDARIDAD.	
FADE OUT.	LOCUTOR (OFF): VAMOS A PONER DE MODA LA SOLIDARIDAD.

7.4 SHOOTING BOARDS

7.4.1 VERSIÓN: Donación



7.4.2 VERSIÓN: Hospital

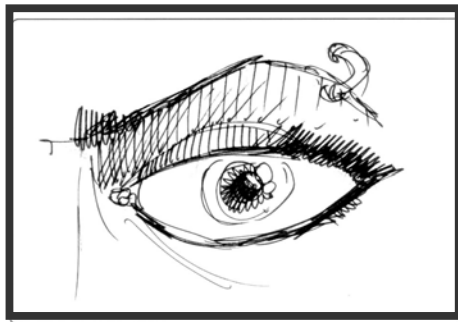
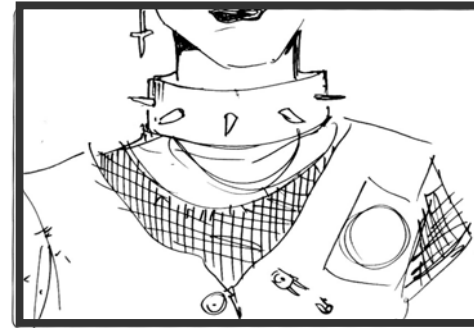
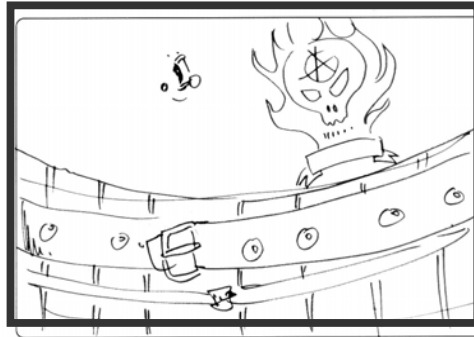
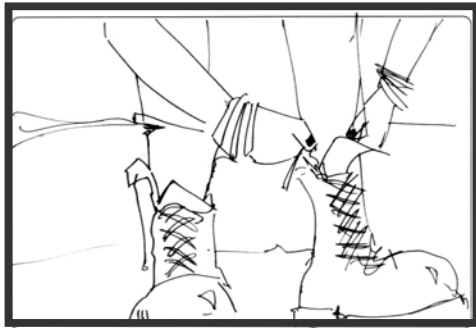


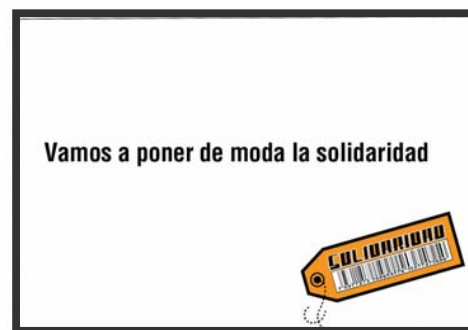
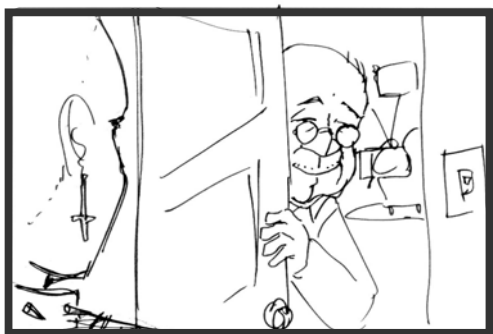


Vamos a poner de moda la solidaridad



7.4.3 VERSIÓN: Vecino





Vamos a poner de moda la solidaridad



7.6 DESGLOSE DE PRODUCCIÓN

7.6.1 VERSIÓN: Donación

SEC/ ESC	DZA	FECHA	HORA	INT/ EXT	SONIDO	LOCACIÖN	DESCRIPCiÖN DE LOS PLANOS
1	1		7:00 PM	EXT	ESTUDIO	VINTAGE (DISCOTECA)	PLANO SECUENCIA: P.P ESPALDA DESNUDA MUJER 1 HASTA P.G ENTRADA DISCOTECA CON GRUPO DE PERSONAS FRENTE A BOUNCERS. SE VE AMBULANCIA, CON LA COCTELERA ENCENDIDA, ESTACIONADA AL FONDO

AUDIO	TALENTO	EQUIPOS	UTILERÍA/VESTUARIO	OBSERVACIONES
APHEX TWIN WINDOWLICKER (TRACK 1) D:0:22" H:0:42"	2 GUARDAESPALDAS 18 EXTRAS	CÁMARA (35 mm) SET DE LUCES HM GRIPERÍA PLANTA ELÉCTRICA GRUPO	2 FLUX NEGROS 2 CAMISAS DE VESTIR BLANCAS 2 PARES DE ZAPATOS DE VESTIR NEGROS 1 BANDA SEPARADORA VINOTINTO 1 AMBULANCIA BLANCA DOS EQUIPOS DE RADIO GUARDAESPALDAS ESTUCHE MAQUILLAJE Y UTENSILIOS ESTILISTA ZAPATOS VARIADOS FASHION ÚLTIMA MODA AMBOS SEXOS ROPA VARIADA FASHION ÚLTIMA MODA AMBOS SEXOS 2 RÍTULOS NOMBRE OPERATIVO DONACIÓN	PERMISO LOGÍA PROPIETARIOS DISCOTECA Y ADMINISTRACIÓN CENTRO COMERCIAL SAN IGNACIO

7.6.2 VERSIÓN: Hospital

SEC/ ESC	DZA	FECHA	HORA	INT/ EXT	SONIDO	LOCACIÖN	DESCRIPCÖN DE LOS PLANOS
2	2		9:00 AM	EXT	ESTUDIO	ESTACIONAMIENTO QUINTA MIRZÖN HOSPITAL JM DE LOS RIOS	P.P CAVA GRANDE P.P CAJAS LLENAS P.P Bolsas LLENAS P.P COLCHÖN P.G CHAMO CERRANDO LA MALETA DEL CARRO, AJUSTANDO EL COLCHÖN DEL TECHO DE LA CAMIONETA, MONTÖNDOSE Y ARRANCANDO. P.G CHAMO ENTREGANDO CAVA, BOLSAS Y COLCHÖN A EMPLEADOS DEL HOSPITAL, QUI NES LE AGRADECEN CON APRETONES DE MANO.

AUDIO	TALENTO	EQUIPOS	UTILERZA/VESTUARIO	OBSERVACIONES
BOB MARLEY GET UP, STAND UP (TRACK 10) D:0:05" H:0:25"	1 JOVEN 4 EMPLEADOS HOSPITAL	CÖMARA (35 mm) SET DE LUCES HMI GRIPERZA PLANTA EL CTRICA	1 MACHITO 1 CAVA MEDIANA 1 COLCHON 2 CAJAS 1 Bolsas LLENAS ESTUCHE MAQUILLAJE Y UTENSILIOS ESTILISTA 1 SHORT DE PLAYA 1 CAMISETA 1 PAR DE CHOLAS CALCOMANZAS CARRO COLGANTE RETROVISOR 1 PAR DE LENTES DE SOL TRAJES ENTEROS EMPLEADOS HOSPITAL AZULES O VERDES NARIZ ROJA DE PAYASO PELUCA DE PAYASO 1 GORRA	PERMISOLOGZA PROPIETARIOS QUINTA, DIRECTIVA HOSPITAL & ALCALDZAS RESPECTIVAS (HATILLO Y DE CARACAS)

7.6.3 VERSIÓN: Vecino

SEC/ ESC	DZA	FECHA	HORA	INT/ EXT	SONIDO	LOCACIÖN	DESCRIPCÖN DE LOS PLANOS
3	3		2:00 PM	INT	ESTUDIO	CUARTO PASILLO APARTAMENTOS	P.D. MANOS DE MUJER CON UÑAS PINTADAS DE NEGRO AMARRÉNDOLSE BOTAS. P.D. DE TATUAJE P.D. COLLAR DE PERRO P.D. PIERCIENG EN LA CEJA CON EL PÉRPADO MAQUILLADO PLANO SECUENCIA: P.M. REFLEJO DE LA CHAMA EN EL ESPEJO TERMINANDO DE PEINARSE Y ARREGLARSE HASTA P.G DEL CUARTO P.M. EN OVERSHOULDER : VIEJO QUE ABRE LA PUERTA P.M. CERRADO EN SUBJETIVA (VIEJO): CHAMA QUE SONRÉ.

AUDIO	TALENTO	EQUIPOS	UTILERÍA/VESTUARIO	OBSERVACIONES
THE CURE KILLING AN ARAB (TRACK 1) D:0:26" H:0:46"	1 JOVEN 1 ANCIANO	C�MARA (35 mm) SET DE LUCES HMI GRIPER�A PLANTA EL �CTRICA	1 ESPEJO CUERPO ENTERO ROPA VARIADA ESTILO PUNK ACCESORIOS VARIADOS ESTUCHE MAQUILLAJE Y UTENSILIOS ESTILISTA LIBROS Y REVISTAS TATUAJE TEMPORAL PIERCING CEJA 1 AMPLIFICADOR 1 PAR ZAPATOS DR. MARTINS PINTURA DE UÑAS NEGRA 1 PAR BOTAS ESTILO CONVERSE CADENAS PLATEADAS JEANS 1 PAR DE BLUEJEANS DESTEBIDOS 1 FALDA NEGRA UNA CAMISETA NEGRA COLLARES DE P��AS PULSERAS DE P��AS 1 PANTALON BEIGE 1 GUAYABERA 1 PAR MEDIAS MARRONES HOMBRE 1 REPRODUCTOR CD ÚLTIMO MODELO 10 CDS VARIOS POSTERS VARIOS (THE CURE, LENNY KRAVITS, DEPECHE MODE) 1 CAMA QUEEN TENDIDA CON COJINES Y ALGÚN MUÑECO ALFOMBRA DE CUARTO MEDIANA FRASCOS VARIOS DE PERFUME 1 BAJO PORTA SOMBREROS + SOMBREROS VARIOS CORCHO LLENO DE FOTOS & ENTRADAS CONCIERTOS, ETC. 1 PAR DE PANTUFLAS DE CUERO	PERMISO LOGÍA JUNTA DE CONDOMINIO

7.7 PERFIL DEL CASTING

7.7.1 VERSIÓN: Donación

Rumberos: hombres y mujeres entre 18 y 25 años de tipologías varias. Son personas fashion que les gusta estar a la moda, son sociables y les gusta salir a bailar, tomar, conocer gente nueva y divertirse con su grupo de amigos en los locales más “in” de la ciudad.

Bouncers: hombres entre 25 y 35 años morenos, altos y bien robustos. Realizan su trabajo a cabalidad y llevan un par de años trabajando como seguridad en locales nocturnos. Son totalmente inexpresivos y tratan a los clientes con frialdad e indiferencia, sin dejarse convencer bajo ninguna circunstancia.

7.7.2 VERSIÓN: Hospital

Chamo: entre 22 y 24 años de edad, blanco pero de tipología criolla. Es estudiante universitario, cumple con sus responsabilidades, tanto académicas como familiares. Le gusta salir a divertirse con su novia y sus amigos, tanto en las noches, como los fines de semana, preferiblemente fuera de Caracas, en la playa. Es guerrero y no le importa pasar trabajo o acampar a la hora de pasarla bien.

Empleados: hombres y mujeres entre 35 y 45 años de tipologías varias. Tienen vocación por su trabajo, él cual desempeñan desde hace un buen tiempo. Se llevan muy bien con los niños. Deben ser expresivos para mostrar esa sensibilidad que los caracteriza.

7.7.3 VERSIÓN: Vecino

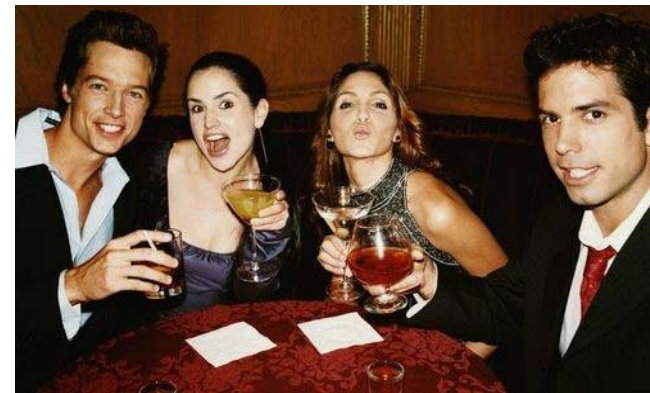
Chama: entre 18 y 20 años de edad, de tez muy blanca. Es estudiante universitaria. Está muy segura de sí misma y se siente feliz consigo misma. Sabe lo que le gusta y no se detiene a la hora de lograr lo que quiere. Debe ser versátil y expresiva para mostrarse dura y ruda, a la vez que pueda mostrarse sensible y tierna. Es popular dentro de su grupo de amistades a quienes, como a ella, les gusta escuchar música y divertirse en toques de bandas, tomar y fumar.

Viejo: hombres de aproximadamente 80 años de edad, casi sin pelo y con el rostro bien arrugado. Es una persona que luchó mucho durante su vida y que hace no mucho perdió a su esposa. No tiene hijos ni familia que vele por él. Se siente solitario. Vive de su jubilación y se la pasa solo la mayor parte del tiempo. Debido a su edad, tiene muchas historias que contar. Es muy conversador, le encanta leer y ver documentales.

7.8 REFERENCIAS CASTING

7.8.1 VERSIÓN: Donación

- Gente

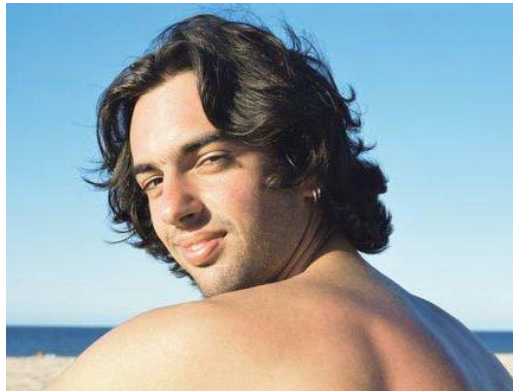


- Bouncers



7.8.2 *VERSIÓN: Hospital*

- Chamo



- Empleados



7.8.3 VERSIÓN: Vecino

- Joven punk



- Vecino



7.9 REFERENCIAS VESTUARIO

7.9.1 VERSIÓN: Donación



7.9.2 VERSIÓN: Hospital



Navy



Yellow

7.9.3 VERSIÓN: Vecino

- Joven Punk



- **Vecino**



7.10 REFERENCIAS LOCACIONES

7.10.1 *VERSIÓN: Donación*

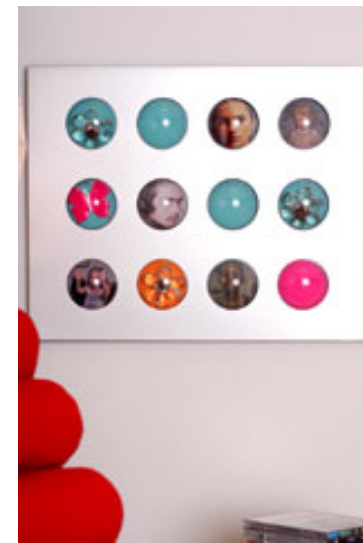


7.10.2 ***VERSIÓN: Hospital***



7.10.3 *VERSIÓN: Vecino*

- Cuarto



- Pasillo



8. PLAN DE MEDIOS

8.1 Objetivo de medios

Lograr una conexión con el target, a través de una estrategia de medios (masivos y alternos), que permita promover un mensaje social, logrando altos niveles de alcance y recordación.

8.2 Selección de medios

- **TV:** Mediante el medio principal, dar a conocer la campaña de acciones de solidaridad, aprovechando la inmediatez y eficacia de la comunicación, a través del gran alcance que nos permite la TV, optimizando el alcance con la televisión por cable.
- **Radio:** Complementar el alcance y frecuencia de la marca.
- **Revistas:** Reforzar la comunicación de acciones solidarias y beneficiarnos del medio por su duración en el tiempo.

- **Internet:** Apoyar el alcance de la comunicación.
- **Cine:** Apoyar el alcance de la comunicación.
- **P/Exterior:** Aprovechar el medio externo para lograr una comunicación directa con el target.

8.3 Estrategia de lanzamiento

- **Televisión:** Cuñas de 20", selectivas en los principales programas del target en horarios estelares y Rotativas 1 (tarde y noche), con el mix de canales RCTV, VV y TLVEN, utilizando niveles de iniciativa para los 2 Flights que se están recomendando.
- **TV Cable:** Contratación de las principales comercializadoras de cables, para posicionar los comerciales de 20", en los canales a fines como (Sony, E!, MTV, Fashion TV y HTV), con alta frecuencia y rotación en los mejores horarios de cada canal para 2 Flights de campaña.
- **Radio:** Cuñas Rotativas en las principales emisoras de Caracas de corte Juvenil y de mayor audiencia, con el mayor alcance en nuestro target, por un lapso de 2 Flights.

- **Cine:** Comercial de 20", en las principales salas de Caracas, donde se encuentra y frecuentan el mayor volumen de personas de nuestro target.
- **Revistas:** Páginas Full Color en las revistas con mayor afinidad.
- **Internet:** Banners rotativos y desplegados, en las páginas más visitadas por nuestro target, como medio de apoyo y de continuidad.
- **Publicidad Exterior:** Floor Grafic y Dioramas en las principales estaciones del Metro de Caracas, que nos ayuden a obtener recordación y continuidad en 6 meses de campaña.

8.4 TV Abierta: **Flight 1 Lanzamiento**
Flight 2 Mantinimiento

CANAL	TIPO DE COMPRA	PROGRAMAS	HORARIO	COSTO NETO 1 x 20"	TOTAL SPOTS	TGRP'S	ALC.	FREC.	INVERSIÓN
RCTV									
	AJI PICANTE	AJI PICANTE	Jueves 8:00 - 8:59 pm P + 8 X 20"	8,453,812.50	8	60.0	23.0	2.61	67,630,500.00
	DE BOCA EN BOCA	DE BOCA EN BOCA	Lunes 7:00 - 7:59 pm P + 8 X 20"	6,385,500.00	8	56.0	18.0	3.11	51,084,000.00
	ROTATIVAS 1		12:00 MD - 11:59 PM L/D	2,707,000.00	30	165.0	48.3	3.42	81,210,000.00
TOTAL RCTV					16	281.0	62.1	4.52	199,924,500.00
VV									
	QUE LOCURA	QUE LOCURA	Martes 8:00 - 8:59 pm P + 8 X 20"	8,803,125.00	8	56.8	23.0	2.47	70,425,000.00
	12 CORAZONES	12 CORAZONES	Jueves 8:00 - 8:59 pm P + 8 X 20"	6,132,837.50	8	62.4	18.0	3.47	49,062,700.00
	ROTATIVAS 1		12:00 MD - 11:59 PM L/D	2,707,000.00	30	189.0	50.2	3.76	81,210,000.00
TOTAL VV					16	308.2	64.3	4.79	200,697,700.00

TELEVEN								
SIN FLASH TV	SIN FLASH TV	Jueves 7:30 - 8:30 pm P + 4 X 20"	962,500.00	4	4.4	3.3	1.33	3,850,000.00
TOTAL TLV				4	4.4	2.1	2.10	3,850,000.00
TOTAL GENERAL				36	593.6	74.3	7.99	404,472,200.00

Condiciones Aplicadas:
RCTV
TARIFA PRECOMPRA 2004 - 100% DE BONIFICACIÓN
VENEVISION
TARIFA PRECOMPRA 2004 - 100% DE BONIFICACIÓN
TELEVEN
TARIFA PRECOMPRA 2004 - 100% DE BONIFICACIÓN

8.5 TV Cable:

CANAL	CANALES	HORARIO	COSTO NETO 1 x 20"	TOTAL SPOTS	INVERSIÓN
INTERCABLE					
	SONY	6:00 am - 11:00 pm	25,000.00	60	1,500,000.00
	E !	6:00 am - 11:00 pm	25,000.00	60	1,500,000.00
	MTV	6:00 am - 11:00 pm	25,000.00	60	1,500,000.00
TOTAL INTER				180	4,500,000.00
SUPERCABLE					
	SONY	6:00 am - 11:00 pm	25,000.00	60	1,500,000.00
	E !	6:00 am - 11:00 pm	25,000.00	60	1,500,000.00
	MTV	6:00 am - 11:00 pm	25,000.00	60	1,500,000.00
TOTAL SUPER				180	4,500,000.00
DIRECTV					
	FASHION TV	6:00 am - 11:00 pm	17,500.00	60	1,050,000.00
	HTV	6:00 am - 11:00 pm	17,500.00	60	1,050,000.00
TOTAL DIREC				120	2,100,000.00
TOTAL GENERAL				480	11,100,000.00

Condiciones Aplicadas:
TARIFA PREVENTA 2004

8.6 Radio

							MES TIPO																															
MEDIOS	CIRCUITO	ROTACIO	COSTO NETO POR CUÑA 20"	Dcto	TOTAL CUÑAS	INVERSION NETA Bs.	L	M	Mc	J	V	S	D	L	M	Mc	J	V	S	D	L	M	Mc	J	V	S	D	L	M	Mc	J	V	S	D	L	M	TOTAL	
CARACAS							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL	
LA MEGA 107.3 FM	UNION RADIO	L-D	180,000.00	20% + 10%	180	23,328,000.00	06	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	180
PLANETA 105.9	PLANETA	L-S	144,230.77	20% + 10%	156	16,200,000.00	06	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	156	
HOT 94.1 FM	FM CENTER	L-D	117,000.00	20% + 10%	180	15,163,200.00	06	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	180
92.9 FM	RCR	L-D	115,000.00	20% + 10%	180	14,904,000.00	06	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	180
88.1 FM	IMAGEN	L-D	100,000.00	20% + 10%	180	12,960,000.00	06	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	180
TOTAL FLIGHT																																					876	

8.7 Cine

CIUDAD	SALAS	CIRCUITO	N# SALAS	FUNCIONES DIARIAS	TOTAL CU.,AS MENSUAL	COSTO NETO 20" X SALA MENSUAL	TOTAL NETO MENSUAL
CARACAS	SAMBIL	CINES UNIDOS	4	3	360	993,600.00	3,974,400.00
	HUMBOLT	CINES UNIDOS	3	3	270	993,600.00	2,980,800.00
	MARQUES	CINES UNIDOS	2	3	180	993,600.00	1,987,200.00
	LOS NARANJOS	CINES UNIDOS	1	3	90	993,600.00	993,600.00
	PARAISO	CINES UNIDOS	1	3	90	993,600.00	993,600.00
	SAN IGNACIO	CINEX	2	3	180	780,000.00	1,560,000.00
	EL RECREO	CINEX	3	3	270	780,000.00	2,340,000.00
	SAMBIL	CINEX	1	3	90	780,000.00	780,000.00
	LAS AMERICAS	CINEX	2	3	180	780,000.00	1,560,000.00
	SANTA FE	CINEX	1	3	90	780,000.00	780,000.00
	LIDO	CINEX	2	3	180	780,000.00	1,560,000.00
	CONCRESA	CINEX	2	3	180	780,000.00	1,560,000.00
TOTAL GENERAL			24		2,160		21,069,600.00

8.8 Internet

MEDIO	TIPO DE COMPRA	UBICACIÓN	COSTO BRUTO MENSUAL	COSTO NETO MENSUAL
LAMEGAESTACION.COM	Banner Superior Grande 468 x 60 Pixels	HOME PAGE	2,900,000.00	2,465,000.00
RUMBACARACAS.COM	Banner Superior Grande 468 x 60 Pixels	HOME PAGE	1,715,100.00	2,017,764.71
SINFLASH.COM	Banner Superior Grande 468 x 60 Pixels	HOME PAGE	3,000,000.00	3,529,411.76
CINESUNIDOS.COM	Banner Superior Grande 550 X 80 Pixels	HOME PAGE	3,000,000.00	2,550,000.00
GUIAFASHION.COM	Banner Superior Grande 468 x 60 Pixels	HOME PAGE	2,000,000.00	1,700,000.00
TOTAL				12,262,176.47

8.9 Publicidad Exterior

MEDIO	TIPO DE COMPRA	N DE INSERCIONES	COSTOS POR UNIDAD	COSTO MENSUAL BRUTO	COSTO MENSUAL NETO
METROSISTEMAS	DIORAMAS	20 (Dioramas)	304,300.00	6,086,000.00	5,173,100.00
METROSISTEMAS	FLOOR GRAFIC 2 X 2 MTS	10 (Stickers)	580,000.00	5,800,000.00	4,930,000.00
				TOTAL	10,103,100.00

8.10 Resumen de inversión (Flowchart)

INVERSION-NIVELES / MESES-SEMANAS	DICIEM.				ENE.				FEBRE.				MAR.				ABR.				MAYO				TOTAL
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	DICI'04-MAY '05
TELEVISION																									399,849,000.0 401,395,400.0 7,700,000.0 1,187.2 148.6 16.0 72.0
RCTV	199,924,500.0																199,924,500.0								
VENEVISION	200,697,700.0																200,697,700.0								
TELEVEN	3,850,000.0																3,850,000.0								
Grp's Totales	593.6																593.6								
Alcance	74.3																74.3								
Frec.	8.0																8.0								
# Spots	36.0																36.0								
TOTAL TELEVISION	404,472,200.0																404,472,200.0								808,944,400.0
TV CABLE																									9,000,000.0 9,000,000.0 4,200,000.0
INTERCABLE	4,500,000.0																4,500,000.0								
SUPERCABLE	4,500,000.0																4,500,000.0								
DIRECTV	2,100,000.0																2,100,000.0								
TOTAL TV CABLE	11,100,000.0																11,100,000.0								22,200,000.0
REVISTAS																									1,713,600.0 680,000.0 1,912,500.0 4,462,500.0 8,574,528.0
URBE	856,800.0																856,800.0								
PLAY	680,000.0																0.0								
FASHION NIGHT	956,250.0																956,250.0								
COMPLIT	4,462,500.0																0.0								
OCEAN DRIVE	4,287,264.0																4,287,264.0								
TOTAL REVISTAS	11,242,814.0																6,100,314.0								17,343,128.0
RADIO																									46,656,000.0 32,400,000.0 30,326,400.0 29,808,000.0 25,920,000.0
LA MEGA 107.3 FM	23,328,000.0																23,328,000.0								
PLANETA 105.9	16,200,000.0																16,200,000.0								
HOT 94.1 FM	15,163,200.0																15,163,200.0								
92.9 FM	14,904,000.0																14,904,000.0								
88.1 FM	12,960,000.0																12,960,000.0								
TOTAL RADIO	82,555,200.0																82,555,200.0								165,110,400.0

CINE							
INVERSION CINE Bs.	21,069,600.0	21,069,600.0					42,139,200.0
TOTAL CINE	21,069,600.0	21,069,600.0					42,139,200.0
INTERNET							
LAMEGAESTACION.COM	2,465,000.0	2,465,000.0				2,465,000.0	7,395,000.0
RUMBACARACAS.COM	2,017,764.7	2,017,764.7				2,017,764.7	6,053,294.1
SINFLASH.COM	3,529,411.8	3,529,411.8				3,529,411.8	10,588,235.3
CINESUNIDOS.COM	2,550,000.0	2,550,000.0				2,550,000.0	7,650,000.0
GUIAFASHION.COM	1,700,000.0	1,700,000.0				1,700,000.0	5,100,000.0
TOTAL INTERNET	12,262,176.5	12,262,176.5				12,262,176.5	36,786,529.4
PUBLICIDAD EXTERIOR							
MESTROSISTEMAS	10,103,100.0	10,103,100.0	10,103,100.0	10,103,100.0	10,103,100.0	10,103,100.0	60,618,600.0
TOTAL PUB.EXTERIOR	10,103,100.0	10,103,100.0	10,103,100.0	10,103,100.0	10,103,100.0	10,103,100.0	60,618,600.0
INVERSION Bs.	552,805,090.5	43,434,876.5	10,103,100.0	10,103,100.0	514,330,814.0	22,365,276.5	1,153,142,257.4

8. PRESUPUESTO GENERAL

PIEZAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
ARTES FINALES			
Afiche 1/4 de pliego	1	176637.00	176637.00
Stickers 40 x 20 cms	1	176000.00	176000.00
Aviso URBE (27.2 x 37.5 cms)	1	110000.00	110000.00
Aviso PLAY (20 x 20 cms)	1	110000.00	110000.00
Aviso Fashion Nights (11 x 7,75 cms)	1	110000.00	110000.00
Aviso Complot (23 x 30 cms)	1	110000.00	110000.00
Aviso Ocean Drive (25,4 x 30,5 cms)	1	55000.00	55000.00
Banner (468 x 60 Pixels)	1	75000.00	75000.00
Franela	1	75000.00	75000.00
Díptico (tamaño carta)	1	237600.00	237600.00
Dioramas	2	168200.00	336400.00
Floorgraphics (2 x 2 mts)	1	175000.00	175000.00
ADAPTACIONES			
Afiche 1/4 de pliego	4	88318.50	353274.00
Banner (550 X 80 Pixels)	2	50000.00	50000.00
IMPRESIONES			
Afiche 1/4 de pliego	200	2442.00	488400.00
Stickers 40 x 20 cms	1500	1950.00	2925000.00
Franelas adultos	200	7300.00	1460000.00

Franelas niños	200	6400.00	1280000.00
Dípticos	700	700.00	490000.00

PRODUCCIÓN			
Comerciales (3)	3	15242257.33	45726772.00

Subtotal			54520083.00
-----------------	--	--	-------------

TOTAL INVERSIÓN MEDIOS			1153142257.40
-------------------------------	--	--	---------------

INVERSIÓN TOTAL			1207662340.40
------------------------	--	--	---------------

CONCLUSIÓN

Este trabajo de grado, representa un aporte a la carencia del valor de la solidaridad como práctica cotidiana. Ya que, como se ha evidenciado a lo largo de la investigación, Venezuela atraviesa un momento de crisis política, económica y social. Específicamente en el ámbito social, se refleja una crisis cultural y educativa que ha provocado una pérdida de valores que se demuestra en el perfil sociológico del venezolano, caracterizado por la frustración, el escepticismo, comodidad, egoísmo, individualismo entre las más relevantes. Esta pérdida de valores se proyecta dentro de la familia, la escuela y los medios de comunicación, generando una sociedad sin prioridades claras y con poco compromiso con su colectividad.

Gracias a la investigación realizada sobre el mercadeo social, se obtuvieron herramientas, acciones y técnicas para construir una estrategia de mercadeo, capaz de promover el tema de los valores. La creación de una estrategia de mercadeo social enmarca la realización de una investigación dirigida al target, a sus gustos, opiniones, barreras, etc. las cuales permitieron partir de las necesidades propias del público objetivo y construir mensajes y acciones más ligados ellos.

Según los resultados arrojados por las investigaciones se demostró que el joven venezolano perteneciente al público objetivo, tiene una noción del significado teórico de la solidaridad pero no tiene claro cuáles son sus implicaciones y muy pocas veces lleva la teoría a la práctica. Como se demostró la solidaridad es puesta en práctica en circunstancias críticas, y no como parte de su cotidianidad. Estas investigaciones también evidenciaron que el target utiliza sus horas libres en actividades recreativas o deportivas ligadas específicamente a su satisfacción personal. También se demostró que no ven a la solidaridad como una práctica para con la colectividad en general, sino la relacionan con la familia y amigos.

Partiendo de esta realidad, surge el objetivo general en torno al cual se desarrolló la estrategia de mercadeo social, donde se planteó como producto social la realización de acciones solidarias pequeñas capaces de generar cambios en la conciencia de cada individuo y que se traducen en cambios positivos en la sociedad. Este producto social como resultado de la investigación se enfrenta a barreras tanto del entorno (la pobreza, la crisis política, etc.) como a las barreras propias de cada individuo del target siendo las más relevantes la indiferencia y el individualismo.

La estrategia de mercadeo social busca reducir las barreras actitudinales del target porque luchar contra las del entorno sería ambicioso, ya que las mismas están ligadas a innumerables factores que sería imposible manejar en este trabajo de grado. Para luchar contra estas barreras se creó una comunicación clara y directa, que aporta información y que es impactante para el target. De allí surge el concepto creativo “Vamos a poner de moda la solidaridad” que permite al público meta establecer un vínculo entre la moda, elemento cercano a él y presente en su día a día; con las acciones solidarias, que no han pasado a formar parte de su cotidianidad.

Partiendo de ese concepto y tomando en cuenta las investigaciones previas en las cuales se evidenció que la creatividad del público objetivo se expresa principalmente en forma visual y que tienen un lenguaje cinematográfico y virtual, se llevaron a cabo tres comerciales de televisión y cine, toda una línea gráfica la cual incluye logotema y slogan y se realizó una propuesta de medios no tradicionales que permite llegar al target de una forma original y eficiente. Para complementar la campaña de publicidad se diseñaron acciones que responden a las tácticas que forman parte del desarrollo conceptual de la estrategia.

El tiempo con el que se contaba, los recursos materiales y humanos, y la experticia y antecedentes en el ámbito del mercadeo social en Venezuela, significaron limitantes para este trabajo. Por ello, es importante destacar que este proyecto de grado plantea sólo una prueba piloto que deberá ser implementada para lograr obtener resultados del público meta ante el producto social que se quiere que adopten. A partir de ahí, se podrían realizar las modificaciones pertinentes y pasar a una segunda etapa. Asimismo, puede servir de punto de partida para futuras incursiones en el campo del mercadeo social.

Este trabajo de investigación contribuyó a culminar el ciclo formativo como futuras comunicadoras sociales al proporcionar herramientas teóricas y prácticas, así como aportar una visión más amplia y más realista sobre el entorno en el cual se desarrollan los profesionales de esta carrera. A lo largo de nuestra preparación como profesionales de la comunicación social hemos adquirido un gran compromiso con la sociedad, esta investigación responde a dicho compromiso y al deseo de realizar un aporte trascendental a la misma. Por lo tanto esperamos que este estudio vaya más allá de una publicación y pueda tener continuidad y ser retomado por futuros tesisistas o alguna organización que trabaje en pro de los valores sociales.

RECOMENDACIONES

La construcción de una estrategia de mercadeo social para promover el valor de la solidaridad, nace de una necesidad social, ya que como se ha podido destacar a lo largo de toda la investigación el venezolano conoce en gran parte el significado teórico de la solidaridad pero no lo ejerce como práctica diaria. Además de ello el momento histórico de crisis que atraviesa Venezuela, en todas las esferas de la sociedad, tanto política, como económica y social, a dado paso al resquebrajamiento de los valores dentro de la familia, el sistema educativo y los medios de comunicación.

La estrategia de mercadeo social desarrollada en este trabajo de investigación es una prueba piloto, por esta razón sólo desarrolla parcialmente todos los elementos involucrados en un plan de mercadeo social. Sin embargo debido a las investigaciones y estudios realizados se obtuvo resultados que servirán como punto de partida para nuevas iniciativas dentro del tema de la solidaridad. A continuación se presentan una serie de recomendaciones o posibles acciones para darle continuidad a esta estrategia.

1. Realizar una evaluación pre-test de la campaña publicitaria: el focus group es la manera más recomendable para la implementación de la evaluación, este debe ser realizado con aproximadamente doce personas que se encuentren dentro del target. Es importante contestar las siguientes interrogantes:

¿Qué recuerdas de las piezas? ¿Recuerdas qué decían? ¿Recuerdas las imágenes? ¿Te gustaron las piezas? ¿Qué te pareció el color/texto? ¿Te parecieron interesantes las piezas? ¿Llamó tu atención? ¿El mensaje era para ti de alguna manera? ¿Sientes que comprendiste el mensaje fácil? ¿Qué harás ahora que viste estos anuncios?

Lo importante es determinar la comprensión del concepto y detectar posibles fallas para corregir la campaña antes de transmitir el mensaje al público meta.

2. Monitoreo de la implementación y evaluación *post-test* de la campaña publicitaria y funcionamiento de la estrategia en general: el proceso de evaluación debe tomarse en cuenta durante todo el desarrollo de la estrategia, ya que será necesario implementar cambios para mejorar cualquier aspecto que se presente. Es importante contar con un sistema de monitoreo que logre responder a la pregunta: ¿Cómo lo estamos haciendo?. De igual forma, se deberá realizar una evaluación posterior, para obtener resultados sobre la eficiencia y eficacia de la estrategia. Esto servirá para sacar conclusiones que sirvan como aprendizaje para próximas etapas dentro de esta estrategia o para estrategias posteriores. Como se señaló en el marco teórico, existen dos tipos de evaluaciones, para esta estrategia se utilizará la “Outcome” que estudia los progresos de cambio de comportamiento de la audiencia objetiva.

3. Realizar una segunda etapa de la campaña: Es necesario hacer una segunda etapa de la campaña que le de continuidad al concepto creativo de la campaña actual, debido a que la modificación del comportamiento se dará en un período largo de tiempo siempre y cuando se mantengan constantes los esfuerzos estratégicos y comunicacionales. El concepto creativo realizado para la campaña debe tener un seguimiento, ya que no sólo se quiere que piensen que la solidaridad es una moda pasajera, sino que es una moda que no cambia.

4. Expandir el plan de mercadeo social a nivel nacional: Si la implementación de la estrategia arroja resultados exitosos, se podrá extender la estrategia a nivel nacional. Para esto se tendrá que realizar nuevas investigaciones que involucren una muestra más amplia obteniendo resultados o datos mucho más representativos del target.

5. Crear una línea 800 para trabajo de voluntariado: Para una segunda etapa se podrá desarrollar una línea 800 en la cual las personas tendrían acceso a información sobre el trabajo de voluntariado que se realiza en el país. De esta manera, se podrían organizar mejor las acciones de trabajo de voluntariado que

existen actualmente, ya que hay muchas personas que quieren colaborar pero no saben cómo. Esta línea les proveerá de información y opciones de trabajo voluntario. Esto podrá ir acompañado por una página de Internet, en el cual todos puedan obtener información sobre el tema.

6. Dictar cátedra de valores en colegios y universidades: realizando acuerdos con el Ministerio de Educación se podría llegar a crear una nueva cátedra que promueva valores en los niños desde pequeños y que se prolongue a lo largo de todos los años de estudio. Esta acción lleva necesariamente a nuevas investigaciones y nuevas herramientas de relaciones públicas que deben ser desarrolladas.

7. Desarrollar una estrategia de mercadeo social para promover el valor de la tolerancia: En momentos históricos como los que atraviesa Venezuela, es importante rescatar el valor de la tolerancia, sobre todo la tolerancia política que se ha perdido en los últimos tiempos.

BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones no periódicas

Arellano R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México, D.F.: Mc Graw-Hill/International Editores, S.A. de C.V.

Armstrong, G y Kotler, P. (1998). Fundamentos de la Mercadotecnia (4ta ed). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. (Traducción: Meza Staines, G.)

Atencio, H. (Editor), Briceño, B., De Christiansen, N., De Viana, M., Méndez, H., De Méndez, M., Moreno, A., Montiel, R., Rísquez, F., Torres, A. y Jiménez, M., y Zancajo, J. (2000). Familia: Un arte difícil. Caracas: Fundación Venezuela positiva.

Babbie, E. (2000). Fundamentos de la Investigación Social. México: International Thomson Editores, S.A de C.V. Primera Edición. (Traducción: Dávila Martínez, José Francisco)

Britto, L.(s.f). El Caudillo como mensaje. Caracas.

Camps, V. (1996). Virtudes públicas (3era ed.). España, Madrid: Espasa Calpe.

Carías, R. (1982). ¿Quiénes son los venezolanos? Antropología Cultural. Los Teques: Editorial ISSFE.

Fox, K. (1982). La Mercadotecnia para las campañas sociales: Los primeros 10 años.

Fundación Sivensa (1994). Ética e historia: El venezolano posible. Venezuela, Caracas: Cátedra Fundación Sivensa.

González, y Phelan (1992). ¿Qué quieren los venezolanos? Valores Sociales & Vivienda en Venezuela. Caracas: Fondo Editorial Acta Científica Venezolana (Consortio de Ediciones Capriles C.A) Primera Edición.

Gruson, A. (2000) Los Problemas de los Venezolanos: Identificación de causas & soluciones en procesamiento especial de preguntas abiertas de la encuesta sobre determinantes culturales de la pobreza. Caracas.

Hernández S., Fernández C., y Baptista P. (1998). Metodología de la investigación (2nda ed.). México D.F: Mc Graw-Hill Interamericana.

Instituto Nacional de Solidaridad (SEDESOL) (1993). Los Programas del programa nacional de solidaridad.

Kliksberg, B. (s.f). IEHOSHUA FAIGON: El voluntarismo en la sociedad israelí. Grandes temas del judaísmo contemporáneo. Washington.

Montero, M. (1991). Ideología, alienación e identidad nacional: una aproximación psicosocial al ser venezolano. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Moreno, A. (1997). La familia popular venezolana (2nda ed.). Venezuela, Caracas: Fundación Centro Gumilla.

Naím, M. y Piñango, R. (compiladores), y Baptista, A. (1995) El caso Venezuela: Una ilusión de Armonía. Caracas: Ediciones IESA.

Ponsati, A. (1988). Reflexiones y estrategias para los procesos de democratización en América Latina. Caracas: IFEDEC.

Rorty, R. (1999). Truth and Progress: Philosophical Papers, Volume 3. Cambridge University Press.

Rorty, R. (1989). *Contingency, Irony, and Solidarity*. Cambridge University Press.

Sartori, G. Partidos y sistemas de partidos: Marco para un análisis. Alianza Editorial.

Sartori G. (2001). La sociedad Multiétnica: pluralismo, multiculturalismo y extranjeros. Traducción de Miguel Ángel Ruiz de Azúa. Grupo Santillana de Ediciones, S. A

Torres, G. (2001). Un sueño para Venezuela (2nda. ed.). Caracas: Liderazgo y Visión, A.C.

Vázquez, E. (1996). La ética como problema en Venezuela: Historia, Ciencia & Valores.

Villapalos, G. (1996). El libro de los Valores (2nda ed.). Barcelona: Editorial Planeta.

Zuloaga, N. (2001). Política en pretérito: 40 años de oposición ideológica. Caracas: Editorial Panapo.

Zapata, R. (1996). Valores del Venezolano. Caracas: Conciencia 21.

Publicaciones Periódicas

Pulido de Briceño, M. (2001, mayo). Problemas que preocupan a los venezolanos. Revista SIC. No.634

Trigo, P. (2001, mayo). La popularidad de Chávez, expresión de una nación dividida. Revista SIC. No.634, Pág. 148.

Esteves, G., Freitas, P., Gibbs, A., Guisti, R., Machado, P., Mondragón, A., Oliver, C, Saldaña, A., y Tobia, M. Edición Aniversaria. Los Jóvenes (2004, julio) El Universal. Cuerpos 1,2,3,4.

Medios electrónicos

Andreasen, A. (s.f.). Social Marketing Institute. Recuperado el día 20 de marzo de 2004 de la World Wide Web: <http://social-marketing.org>

Burns, L. (2003). The Development of Volunteering and Social Capital: A paper for the Symposium on Volunteering and Social Capital. Recuperado el día 06 de marzo de 2004 de la World Wide Web:
<http://www.apalancar.org/documentos/default.asp?texto=&area=&pagina=4>

Centro Mexicano para la Filantropía A.C (s.f). ¿Qué es la responsabilidad social corporativa? Recuperado el día 02 de marzo de 2004 de la World Wide Web: <http://www.cemefi.org/>

Centro Mexicano para la Filantropía A.C (s.f). Filantropía. Recuperado el día 02 de marzo de 2004 de la World Wide Web: <http://www.cemefi.org/>

Cajiga, J. (s.f). Definición de Empresa con Responsabilidad Social. Recuperado el día 02 de marzo de 2004 de la World Wide Web: <http://www.cemefi.org/>

Canal Solidario (s.f.). Guía del voluntariado. Recuperado el día 25 de febrero de 2004 de la World Wide Web: http://hacesfalta.org/guia_voluntariado.asp

Capriles, A., Capriles, R., Coronel, G, Guédez, V. Krispin, K. Pérez, S., y Pulido, M., y Ramírez, M. (compilador). (2003). Repeticiones y Rupturas. La reconquista de la convivencia democrática. Informe del capitulo venezolano del club de Roma. Caracas, Venezuela. Recuperado el 3 de febrero del 2004 de la World Wide Web: http://www.ucab.edu.ve/clubderomaVenezuela/rep_rup.htm

Código Ético de las Organizaciones de Voluntariado (2000). Recuperado el 4 de enero del 2004 de la World Wide Web:
<http://www.solucionesong.org/docs/ceov.doc>

DDB (2003). El enfoque Springboard. Recuperado el 6 Abril del 2004 de la World Wide Web: www.ddb.com

De Viana, M. (1999). La ficción de modernidad. Recuperado el día 20 de noviembre de 2003 de la World Wide Web:
http://www.manapro.com/pobreza/index_resumenes.htm

Gestiopolis.com (s.f.). Conceptos de Mercadeo. Recuperado el día 20 de diciembre del 2003 de la World Wide Web:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm>

Grupo Editorial Producto (2003). ¿Qué quiere la Generación Y?. Recuperado el día 6 de Febrero de 2004 de la World Wide Web:
<http://www.producto.com.ve/237/notas/portada.html>

Guerrero, M. (s.f). Responsabilidad Social: La mejor manera de hacer negocios. Recuperado el día 02 de marzo de 2004 de la World Wide Web: <http://www.cemefi.org/>

Mattar, H. (2002). Promoting corporates social responsibility. Investors and Consumers. Tha Americas Conference on Corporate Social Responsibility. Recuperado el día 25 de febrero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.iadb.org/csramericas/2002/sections/registration.asp>

Pereira, V. (s.f.) Cambio político y actitud hacia la democracia en Venezuela. Recuperado el día 18 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: <http://136.142.158.105/2000PDFF/PereiraAlmao.PDF>

Pereira, V. (s.f.). La justicia social en las actitudes de los venezolanos. Recuperado el día 18 de junio de 2001 de la World Wide Web: <http://136.142.158.105/LASA98/Pereira.pdf>

Reyes, O. (2002). La intolerancia y lo intolerable. Recuperado el día 03 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: http://impresodigital.el-nacional.com/ediciones/archive/result_archive.asp?a=2002&m=12&

Romero, M. (1997). Venezuela: Deconstrucción y reconstrucción de la cultura democrática. Recuperado el día 24 de noviembre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.analitica.com/archivo/vam1997.06/pint3.htm>

Servitje, L. (s.f). Extracto de Filantropía y Responsabilidad Social: La Inversión Social. Un Reto para la Empresa. Recuperado el día 02 de marzo de 2004 de la World Wide Web: <http://www.cemefi.org/>

Universia Venezuela (s.f.). Universidades. Recuperado el día 2 de febrero del 2004 de la World Wide Web: <http://www.universia.edu.ve>

ANEXOS

Anexo A
Instrumento del cuestionario

El siguiente cuestionario forma parte de una investigación de trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Por medio de este instrumento se buscan recolectar datos que permitan, junto con el basamento teórico diseñar una campaña institucional.

La información suministrada a continuación será indispensable para el cumplimiento del objetivo de la investigación y es completamente anónima y confidencial.

Instrucciones:

Encierra en un círculo o marca con una (X) la o las respuestas que consideres pertinentes según se indique en el enunciado de cada una de ellas.

Ejemplo:

Selección del 1 al 5, la calidad con que para ti cuenta la siguiente marca, siendo 1 de excelente calidad y 5 de mala calidad.

	Excelente calidad	1	2	3	4	5	Mala calidad
Toyota		☒	☐	☐	☐	☐	
		1	2	3	4	5	

Apreciamos tu sinceridad y tu tiempo.

1. Edad ____

2. Sexo

Masculino ____ Femenino ____

3. ¿Trabajas?

Si ____ No ____

Empleado ____ Pasante ____

4. Según tus prioridades selecciona del 1 al 5, las actividades que realizas o podrías realizar en tu tiempo libre, siendo 1 la máxima prioridad y 5 la mínima prioridad.

	Máxima prioridad	1	2	3	4	5	Mínima prioridad
-Deportes		☐	☐	☐	☐	☐	
-Descansar		☐	☐	☐	☐	☐	
-Cursos de formación		☐	☐	☐	☐	☐	
-Actividades comunitarias		☐	☐	☐	☐	☐	

5. Marca con una X el número de horas que tienes libres al día.

- ☐ No tienes horas libres
☐ Entre 1 y 3 horas
☐ Entre 4 y 6 horas
☐ Más de 6 horas

6. Define de forma concisa qué entiendes por Solidaridad.

7. En un máximo de cuatro (4) opciones, marca con una (X) las situaciones que, a tu juicio, constituyen manifestaciones de Solidaridad.

- ☐ Salir en la mitad de la noche a comprar un remedio a algún miembro de tu familia.
☐ No fumar en áreas cerradas.
☐ Dar plata a los niños de la calle.
☐ Cruzar la calle por el paso peatonal.
☐ Donar ropa usada.
☐ Dejar los baños públicos limpios.
☐ Participar todo un día en programas de limpieza de playas, parques, etc.
☐ Trabajar con los presos.

8. Ordena del 1 al 5 los siguientes valores, siendo 1 el que consideras más importante y 5 el que consideras menos importante.

- ☐ Tolerancia
☐ Responsabilidad
☐ Igualdad
☐ Solidaridad
☐ Libertad

9. ¿Cuáles de estas organizaciones estudiantiles de tu universidad conoces?

- ☐ Emprendedores UCAB
☐ Dirección de Formación Continua
☐ Parroquia Universitaria
☐ Proyección a la Comunidad
☐ Voluntarios Economía
☐ Clínica Jurídica
☐ Otro

10. ¿Sueles participar en las elecciones de los representantes de las organizaciones académicas (Facultad Universitaria y Facultad de Escuela)?

Si ☐ No ☐

¿Por qué?

11. ¿Sueles participar en las elecciones de los representantes de las organizaciones no académicas (sin tomar en cuenta el Centro de Estudiantes)?

Si ☐ No ☐

¿Por qué?

12. ¿Prestas servicios a tu comunidad a través de tu religión?

Si ☐ No ☐ No aplica ☐

13. Selecciona las formas en las que consideras que puedes trabajar para la comunidad.

- ☐ Pertenecer a una organización sin fines de lucro.
☐ Contribuir con tu Alcaldía.
☐ Contribuir con la Asociación de Vecinos.
☐ No lo considero importante.
☐ Otro: _____

14. Selecciona del 1 al 10, la frecuencia con la que realizas cada una de las siguientes actividades, siendo 1 la que acostumbras a realizar con menos frecuencia, y 10 la que acostumbras a realizar con más frecuencia.

No acostumbro											Acostumbro
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

-Ayudar a un anciano que lleva unas bolsas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Auxiliar a una persona accidentada

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Dar la cola

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

-Compartir tu almuerzo con compañero

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Ceder el puesto en el metro/ autobús a personas mayores, mujeres embarazadas o discapacitados

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Donar sangre para un desconocido

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Los siguientes elementos te impiden llevar a cabo alguna o ninguna de las opciones anteriores. Selecciona, en una escala del 1 al 10, tu grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación para cada uno de los casos, siendo 1 en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Desacuerdo											Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- Delincuencia

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Mi religión no me lo permite

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- El sistema educativo no lo favorece

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- La idea no se me cruza por la cabeza

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- No es la formación que recibí en casa

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Estaría dispuesto a participar en las siguientes actividades. Selecciona, en una escala del 1 al 10, tu grado de acuerdo o desacuerdo con esta afirmación para cada uno de los casos, siendo 1 en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Desacuerdo											Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- Donación de ropa, libros y juguetes

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Mantenimiento de la universidad, playas y escuelas.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Cuidado de niños, enfermos y ancianos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- De enseñanza y formación.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Financiamiento (adopción) de niños abandonados, especies en extinción, etc.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. Marca con una (X) las acciones que tomaste, tu familia o tú, durante la tragedia ocurrida en el Estado Vargas.

___ Doné plata

___ Doné ropa, alimentos y medicinas

___ Trabajé en centros de recolección de ropa, alimentos y medicinas

___ Colaboré en centros de salud con los heridos

___ Transporté ropa, alimentos y medicinas

___ Colaboré subiendo a los damnificados

___ Otra: _____

18. ¿Pertenece o has colaborado con Protección Civil?

Si ___

No ___

19. ¿Recuerdas las siguientes campañas sociales?

- Pon tu ladrillo (Meridiano TV)

Si ___

No ___

- No a la violencia

Si ___

No ___

- Fundación Daniela Chappard (Ejemplo: Ponte el condón en la cabeza)

Si ___

No ___

- Alianza para una Venezuela sin drogas (Ejemplo: El perico tumba a la paloma)

Si ___

No ___

- Libertad de expresión (Globovisión)

Si ___

No ___

- Un cariño para mi ciudad

Si ___

No ___

20. Nombra las organizaciones que trabajan por la comunidad que recuerdes.

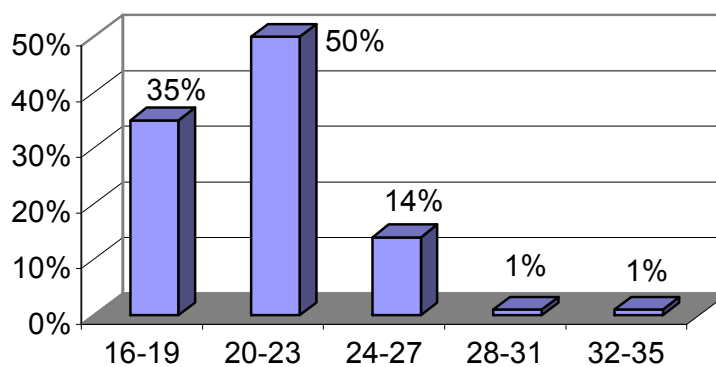
Muchas gracias por tu colaboración

Anexo B

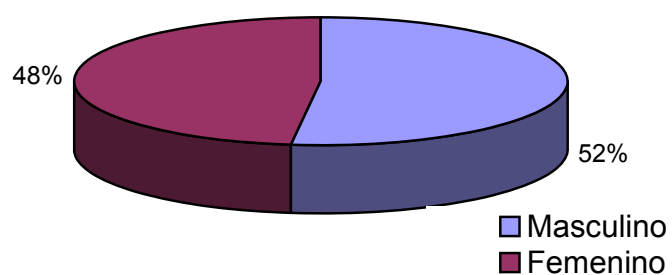
Procesamiento resultados cuestionario

B1. EDAD**1. Edad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-19	69	34,5	34,5	34,5
	20-23	100	50,0	50,0	84,5
	24-27	28	14,0	14,0	98,5
	28-31	2	1,0	1,0	99,5
	32-35	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

**B2. SEXO****2. Sexo**

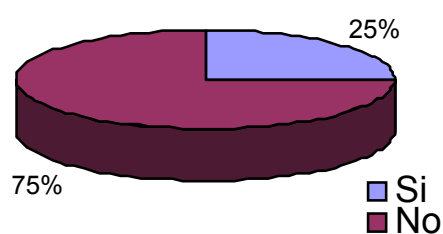
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	104	52,0	52,0	52,0
	Femenino	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



B3. EMPLEO

3. Empleo

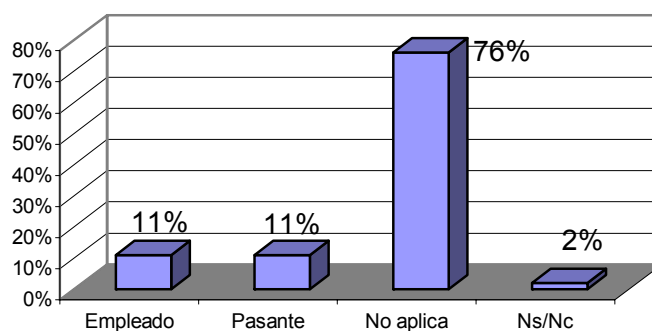
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	50	25,0	25,0	25,0
	No	149	74,5	74,5	99,5
	Ns/Nc	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



B3.1 RELACIÓN LABORAL

31. ¿Modalidad?

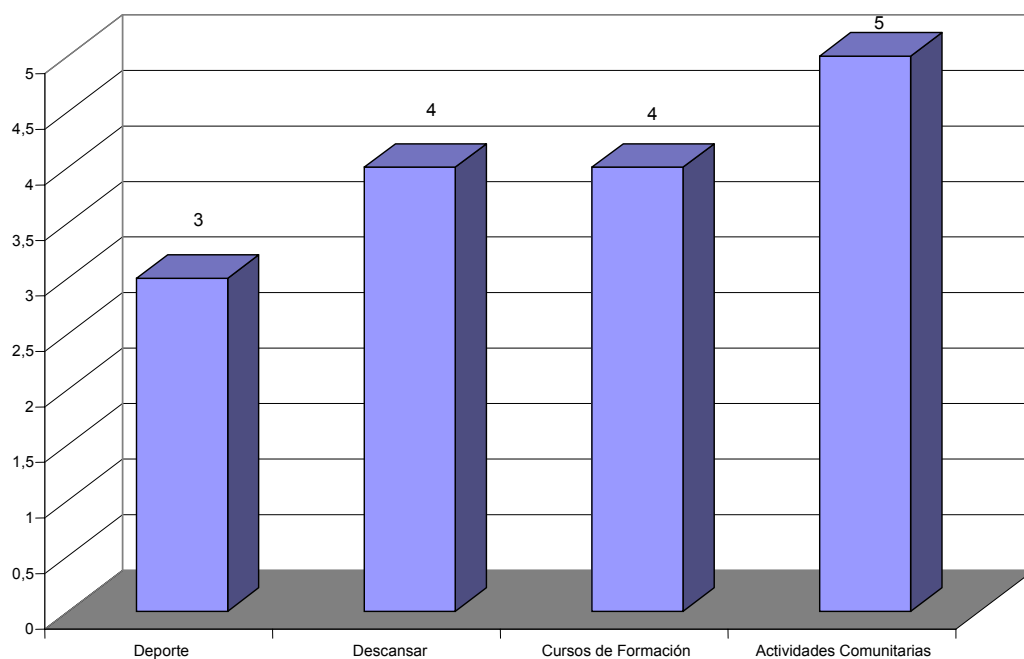
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Empleado	23	11,5	11,5	11,5
	Pasante	22	11,0	11,0	22,5
	No aplica	151	75,5	75,5	98,0
	Ns/Nc	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



B4. ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU TIEMPO LIBRE

Descriptive Statistics

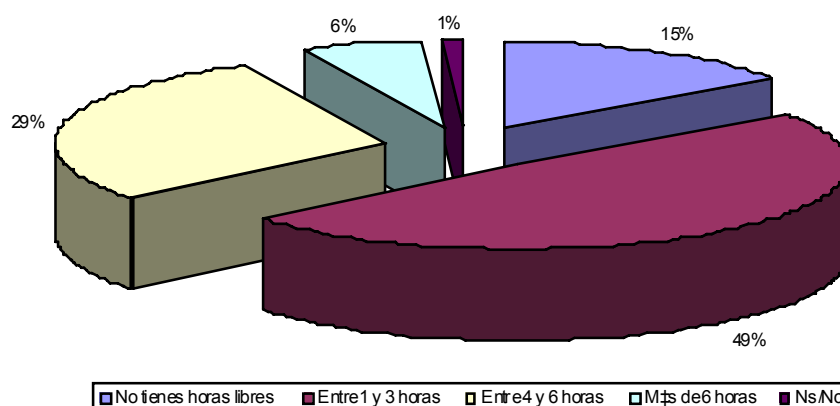
	N	Mean
Deporte	200	3,13
Descansar	200	4,33
Cursos de formación	200	4,33
Actividades comunitarias	199	5,38
Valid N (listwise)	199	



B5. HORAS LIBRES AL DIA

5. Marca con una X el número de horas que tienes libres al día

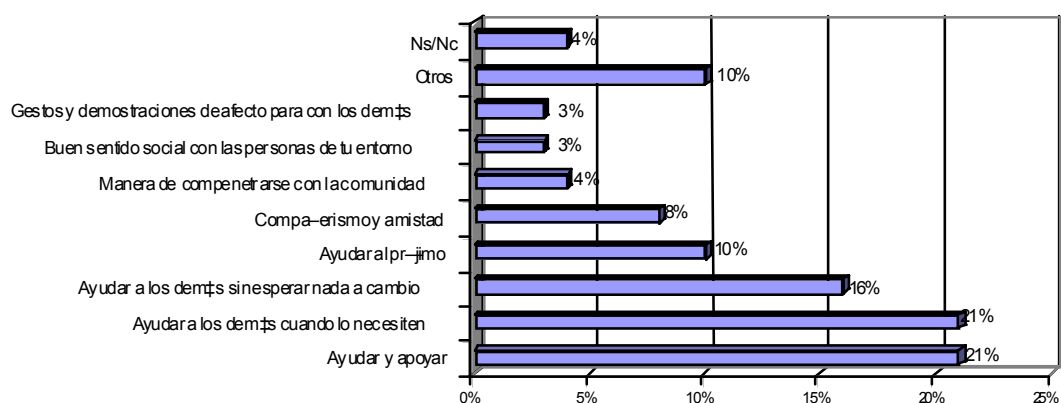
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No tienes horas libres	30	15,0	15,0	15,0
	Entre 1 y 3 horas	98	49,0	49,0	64,0
	Entre 4 y 6 horas	59	29,5	29,5	93,5
	Más de 6 horas	12	6,0	6,0	99,5
	Ns/Nc	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



B6. DEFINICIÓN DE SOLIDARIDAD

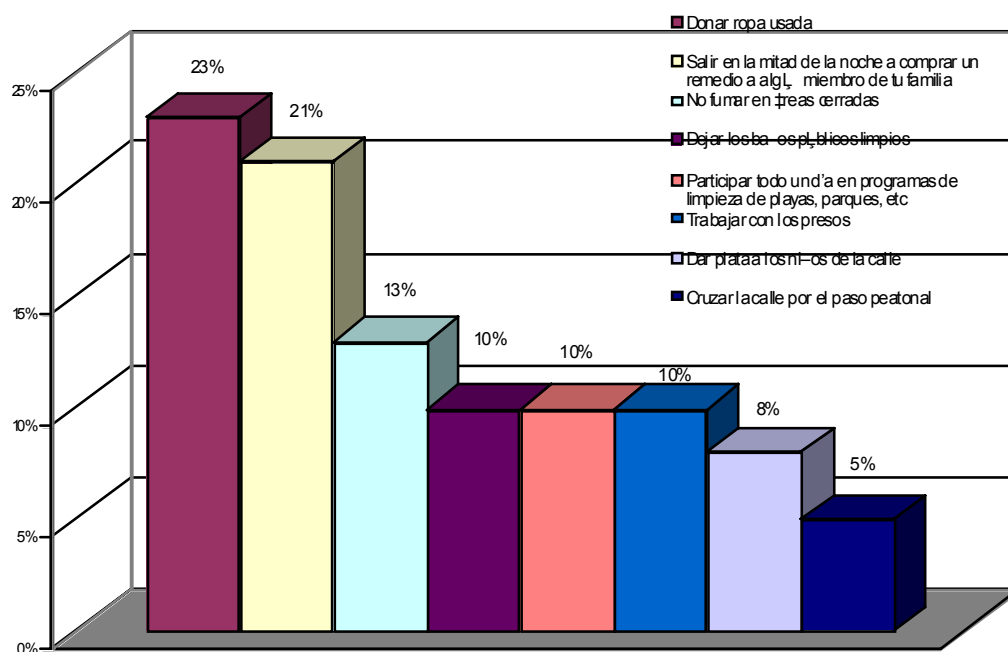
6. Define de forma concisa qué entiendes por solidaridad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ayudar y apoyar	42	21,0	21,1	21,1
	Ayudar al prójimo	20	10,0	10,1	31,2
	Ayudar a los demás cuando lo necesiten	41	20,5	20,6	51,8
	Ayudar a los demás sin esperar nada a cambio	31	15,5	15,6	67,3
	Compañerismo y amistad	15	7,5	7,5	74,9
	Ser concientes con las personas y respetar las leyes	6	3,0	3,0	77,9
	Buen sentido social con las personas de tu entorno	6	3,0	3,0	86,9
	Gestos y demostraciones de afecto para con los demás	5	2,5	2,5	90,5
	Manera de compenetrarse con la comunidad	7	3,5	3,5	94,5
	Ns/Nc	8	4,0	4,0	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
	System	1	,5		
200		100,0			



B7. MANIFESTACIONES DE SOLIDARIDAD

Category label	Porcentaje
Donar ropa usada	23%
Salir en la mitad de la noche a comprar un remedio a algún miembro de tu familia	21%
No fumar en áreas cerradas	12%
Dejar los baños públicos limpios	10%
Participar todo un día en programas de limpieza de playas, parques, etc.	10%
Trabajar con los presos	10%
Dar plata a los niños de la calle	8%
Cruzar la calle por el paso peatonal	5%



B8. JERARQUIZACIÓN DE VALORES

Descriptive Statistics

	N	Mean
Tolerancia	198	3
Responsabilidad	197	3
Igualdad	197	3
Solidaridad	197	4
Libertad	197	2
Valid N (listwise)	197	

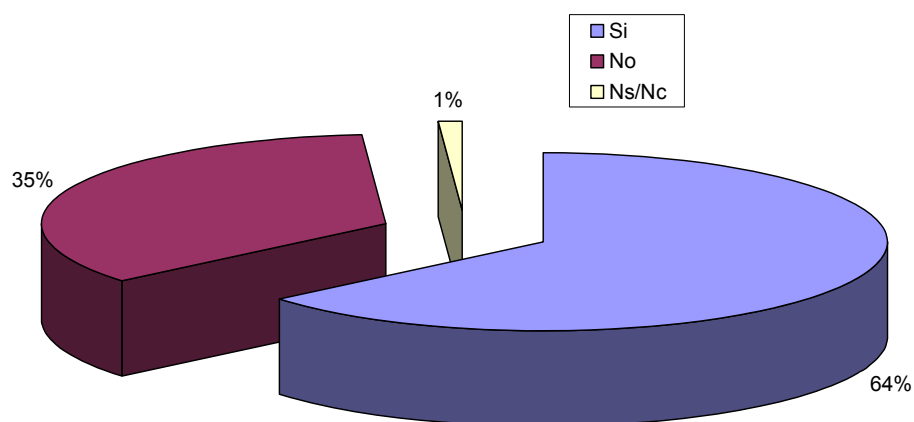
B9. ORGANIZACIONES ESTUDIANTILES

Category label	Porcentaje
OBE	17%
KEYEME	14%
Centro de Estudiantes	12%
Voluntarios Economía	6%
FCU	5%
SUNA	5%
Ingenio M - 28	4%
Clínica Jurídica	4%
Parroquia Universitaria	4%
Dirección de Formación Continua	3%
Proyecto a la comunidad	3%
GENES	2%
SEIQUCV	2%
Otros	19%

B10. PARTICIPACIÓN ORGANIZACIONES ACADÉMICAS

10¿Sueles participar en las elecciones de los representantes de las organizaciones académicas (Facultad Universitaria y Facultad de Escuela)?

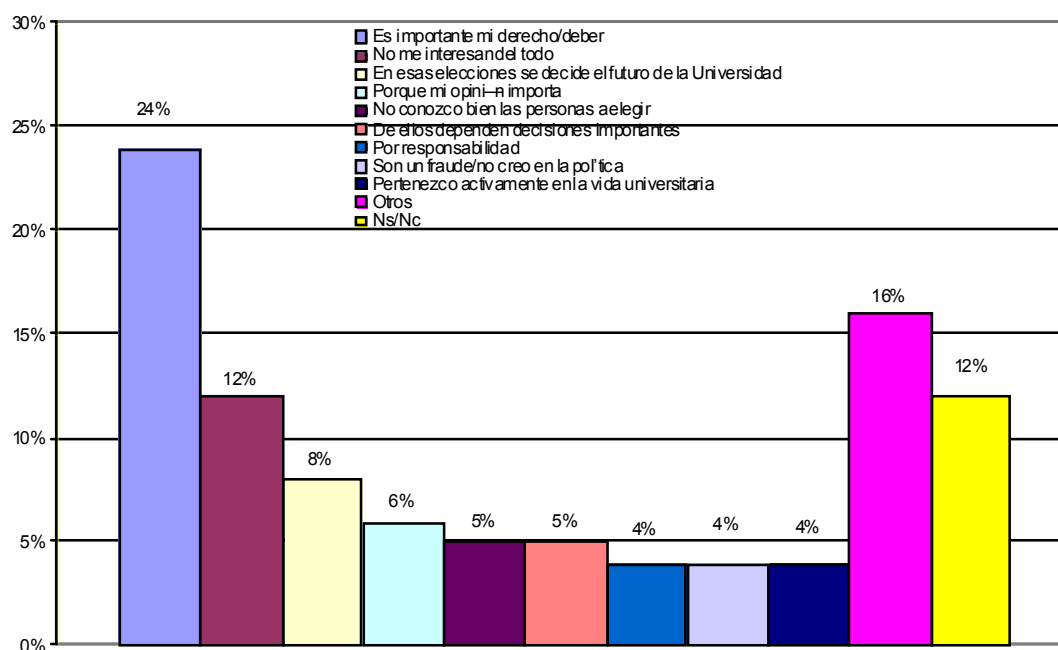
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	128	64,0	64,0	64,0
	No	69	34,5	34,5	98,5
	Ns/Nc	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



B10.1 ¿POR QUÉ?

¿Por qué?

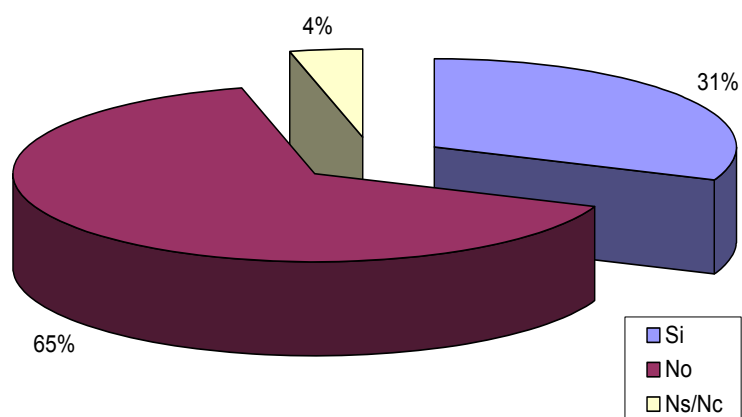
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No me interesan del todo	24	12,0	12,0	13,5
Es importante mi derecho/deber	47	23,5	23,5	37,5
Porque mi opinión importa	12	6,0	6,0	43,5
En esas elecciones se decide el futuro de la Universidad	15	7,5	7,5	55,0
Por responsabilidad	7	3,5	3,5	60,0
No conozco bien las personas a elegir	10	5,0	5,0	67,0
De ellos dependen decisiones importantes	10	5,0	5,0	77,5
Son un fraude/no creo en la política	7	3,5	3,5	83,5
Pertenezco activamente en la vida universitaria	7	3,5	3,5	87,0
Otros	37	16,0	16,0	
Ns/Nc	24	12,0	12,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



B11. ORGANIZACIONES NO ACADÉMICAS

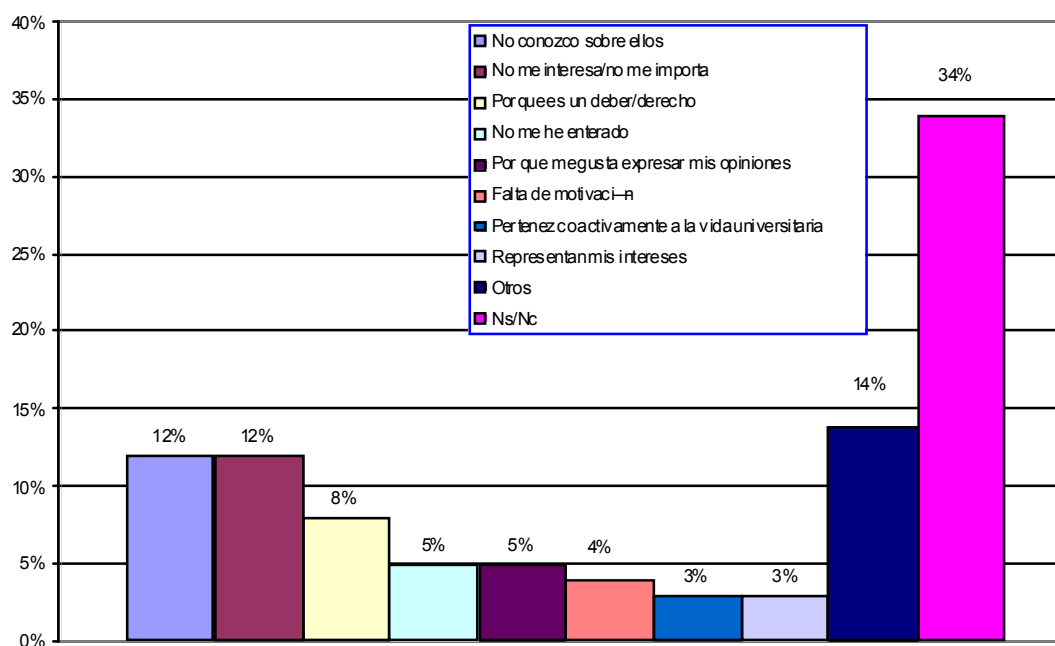
11. ¿Sueles participar en las elecciones de los representantes de las organizaciones no académicas (sin tomar en cuenta el Centro de Estudiantes)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	61	30,5	30,5	30,5
	No	131	65,5	65,5	96,0
	Ns/Nc	8	4,0	4,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



B11.1 ¿POR QUÉ?

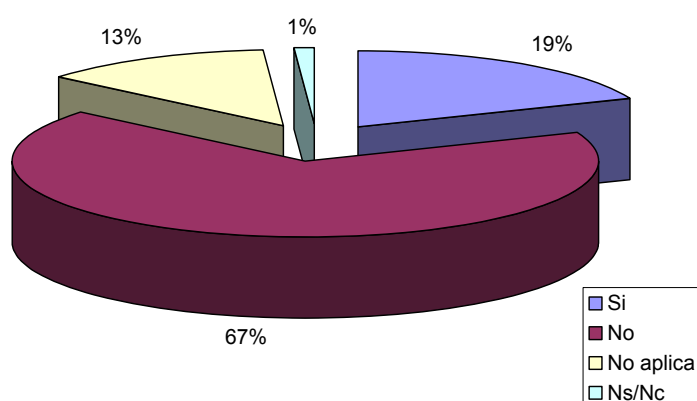
		¿Por qué?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No conozco sobre ellos	24	12,0	12,0	12,0
	No me interesa/no me importa	23	11,5	11,5	23,5
	Porque es un deber/derecho	16	8,0	8,0	31,5
	No me he enterado	9	4,5	4,5	37,0
	Falta de motivación	8	4,0	4,0	41,0
	Por que me gusta expresar mis opiniones	9	4,5	4,5	52,0
	Pertenezco activamente a la vida universitaria	5	2,5	2,5	61,5
	Representan mis intereses	5	2,5	2,5	65,0
	Otros			14,0	
	Ns/Nc	68	34,0	34,0	100,0



B12. SERVICIOS A LA COMUNIDAD POR MEDIO DE LA RELIGIÓN

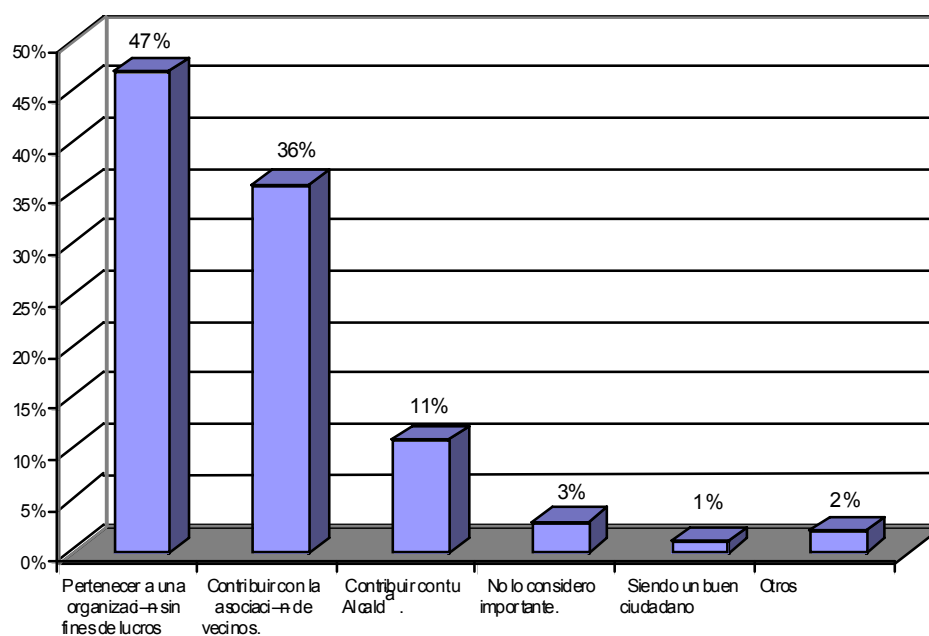
12. ¿Prestas servicios a tu comunidad a través de tu religión?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	37	18,5	18,5	18,5
	No	134	67,0	67,0	85,5
	No aplica	26	13,0	13,0	98,5
	Ns/Nc	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



B13. DISPOSICIÓN A PRESTAR SERVICIOS A LA COMUNIDAD

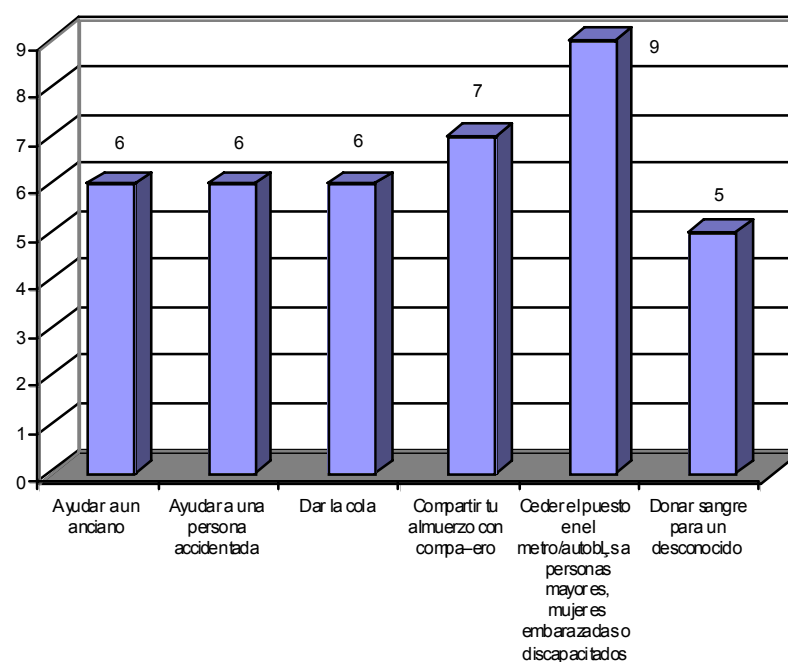
Category label	Porcentaje
Pertenecer a una organización sin fines de lucros	47%
Contribuir con la asociación de vecinos	36%
Contribuir con tu Alcaldía	11%
No lo considero importante	3%
Siendo un buen ciudadano	1%
Otros	2%



B14. REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES SOLIDARIAS

Descriptive Statistics

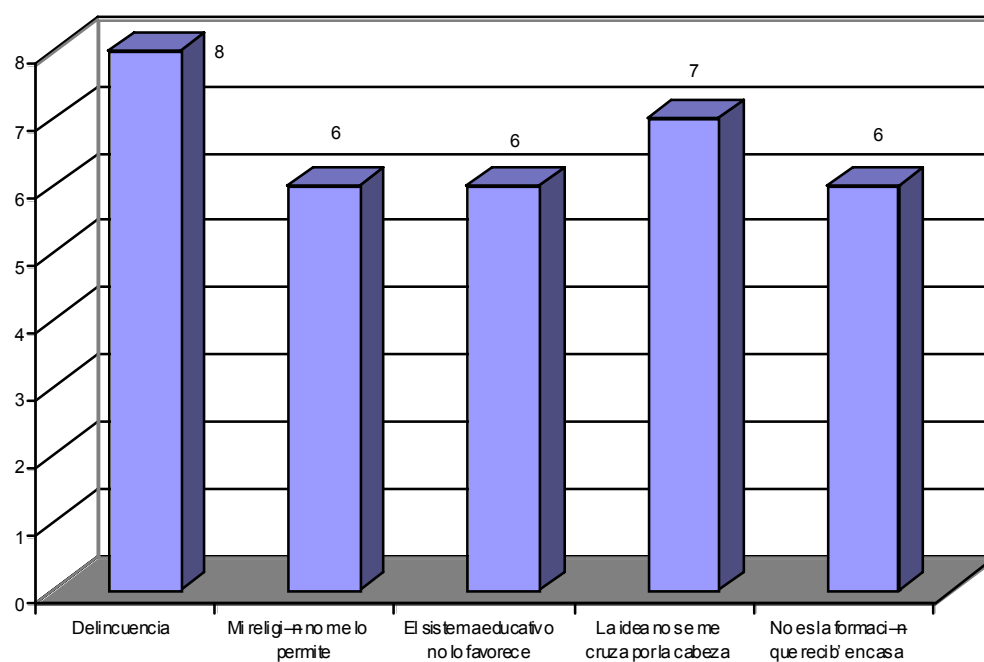
	N	Mean
Ayudar a un anciano	198	5,98
Ayudar a una persona accidentada	199	5,66
Dar la cola	200	5,79
Compartir tu almuerzo con compañero	197	7,46
Ceder el puesto en el metro/autobús a personas mayores, mujeres embarazadas o discapacitados	200	8,69
Donar sangre para un desconocido	200	5,20
Valid N (listwise)	194	



B15. BARRERAS REALIZACIÓN ACTIVIDADES SOLIDARIAS

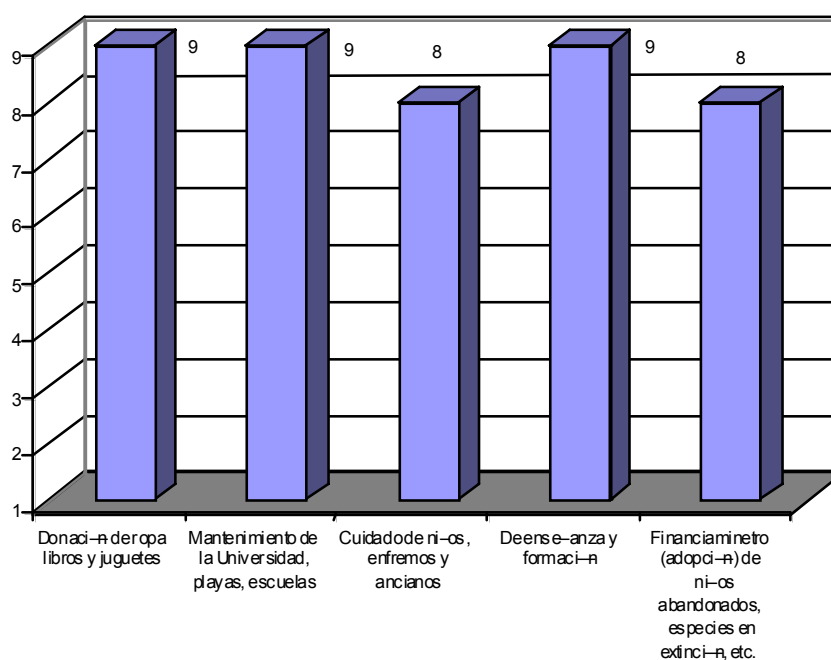
Descriptive Statistics

	N	Mean
Delincuencia	200	7,50
Mi religión no me lo permite	200	5,69
El sistema educativo no lo favorece	199	6,21
La idea no se me cruza por la cabeza	200	7,23
No es la formación que recibí en casa	200	6,34
Valid N (listwise)	199	



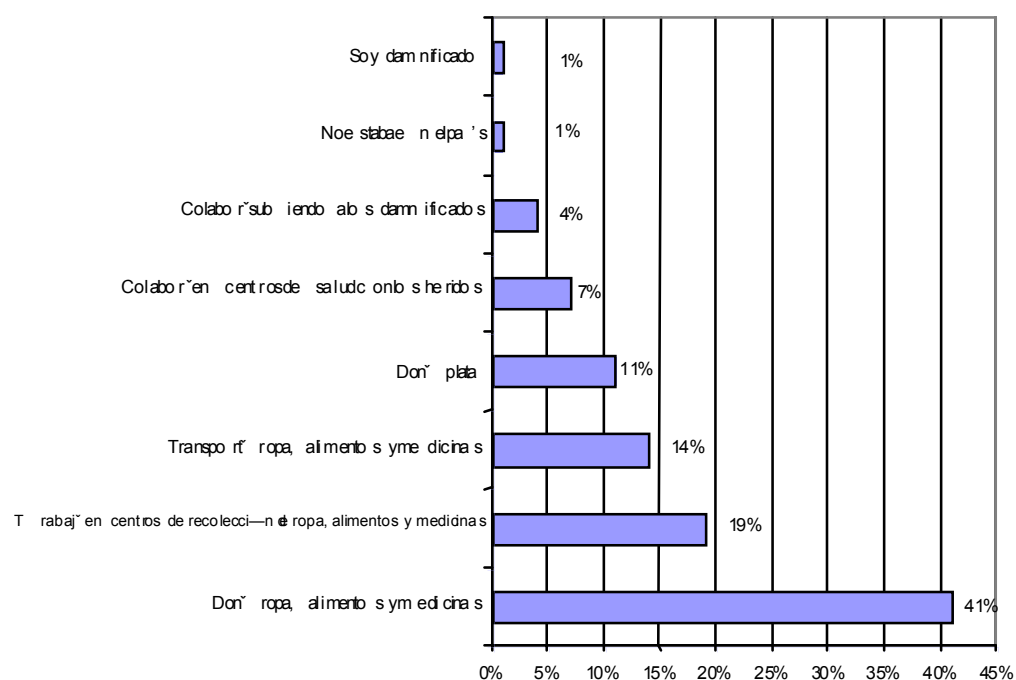
B16. DISPOSICIÓN DE PRESTAR SERVICIOS A LA COMUNIDAD

	N	Mean
Donación de ropa, libros y juguetes	200	9,09
Mantenimiento de la universidad	200	8,65
Cuidado de niños, enfermos y ancianos	199	8,01
De enseñanza y formación	200	9,26
Financiamiento (adopción) de niños abandonados, especies en extinción, etc.	199	8,34
Valid N (listwise)	199	



B17. PARTICIPACIÓN EN LA TRAGEDIA DE VARGAS

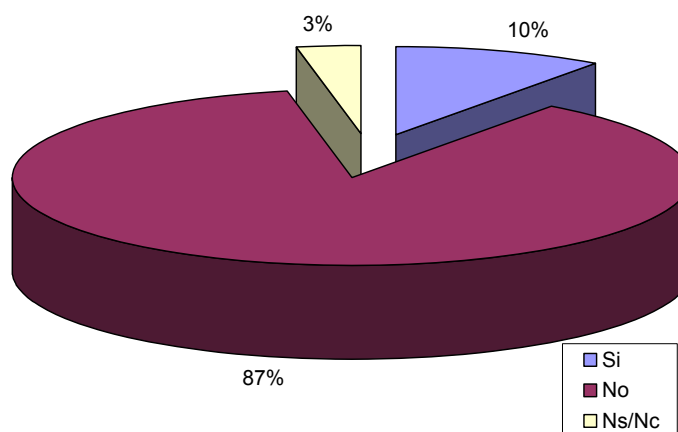
Category label	Porcentaje
Doné ropa, alimentos y medicinas	41%
Trabajé en centros de recolección de ropa, alimentos y medicinas	19%
Transporté ropa, alimentos y medicinas	14%
Doné plata	11%
Colaboré en centros de salud con los heridos	7%
Colaboré subiendo a los damnificados	4%
No estaba en el país	1%
Soy damnificado	1%



B18. PARTICIPACIÓN PROTECCIÓN CIVIL

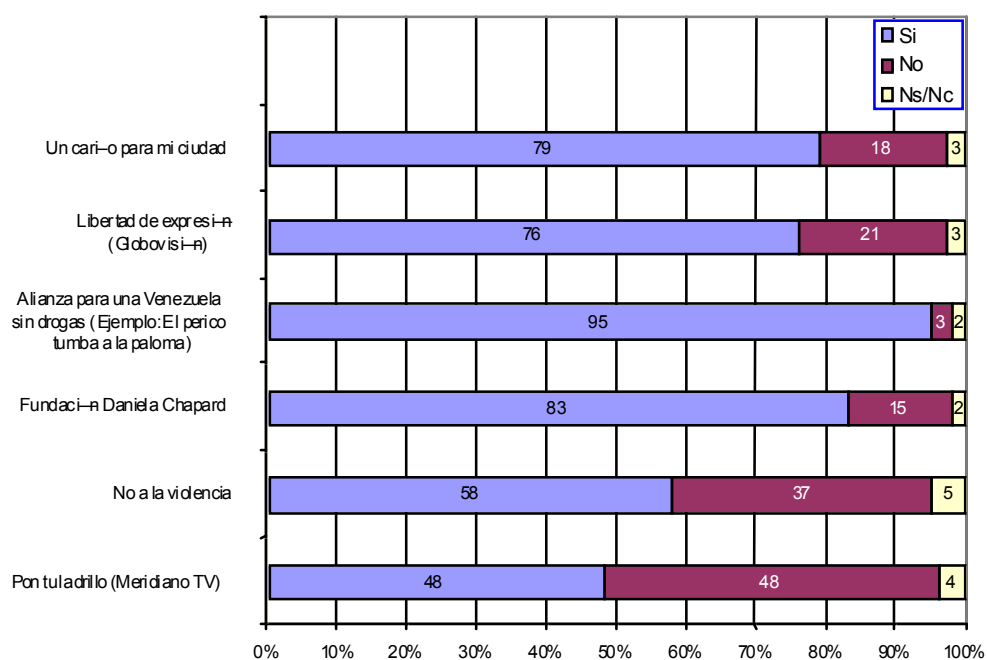
18. ¿Pertenece o has colaborado con Protección Civil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	20	10,0	10,0	10,0
	No	173	86,5	86,5	96,5
	Ns/Nc	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	



B19. RECORDACIÓN CAMPAÑAS INSTITUCIONALES

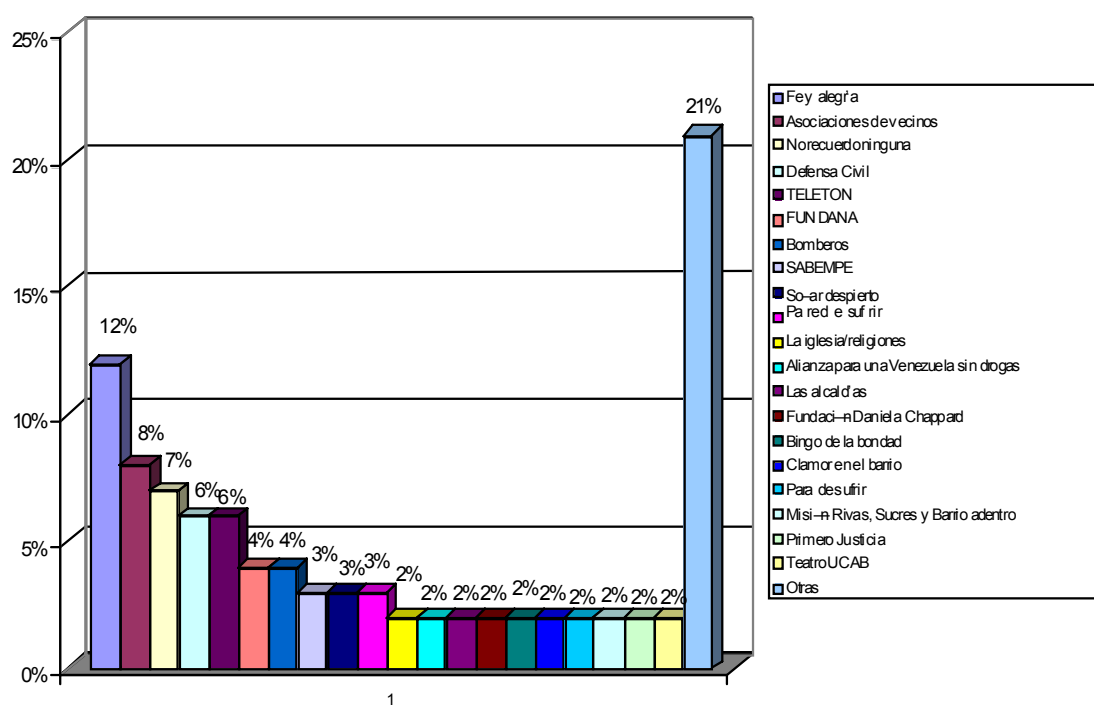
Campañas	Si (%)	No (%)	Ns/Nc (%)
Pon tu ladrillo (Meridiano TV)	48	48	4
No a la violencia	58	37	5
Fundación Daniela Chapard	83	15	2
Alianza para una Venezuela sin drogas (Ejemplo: El perico tumba a la paloma)	95	3	2
Libertad de expresión (Globovisión)	76	21	3
Un cariño para mi ciudad	79	18	3



B20. RECORDACIÓN ORGANIZACIONES COMUNITARIAS

Organizaciones	Porcentaje
Fe y alegría	12%
Asociaciones de vecinos	8%
No recuerdo ninguna	7%
Defensa Civil	6%
TELETON	6%
FUNDANA	4%
Bomberos	4%
SABEMPE	3%
Soñar despierto	3%
Soñar despierto	3%
La iglesia/religiones	2%
Alianza para una Venezuela sin drogas	2%
Las alcaldías	2%
Fundación Daniela Chappard	2%
Bingo de la bondad	2%
Clamor en el barrio	2%
Pare de sufrir	2%
Misión Rivas, Sucre y Barrio adentro	2%

Primero Justicia	2%
Teatro UCAB	2%
Otras	21%



Anexo C
Entrevistas a expertos

ENTREVISTA # 1 Mariana Frías	1.¿Qué parámetros recomienda seguir en el desarrollo de la estrategia? Uno sabe como es la persona de “verdad” a la hora que uno tiene que tomar una decisión de honestidad, cuando lo pones en “tres y dos”, lo puedes hacer interactivo, en Internet, seguir una historia, algo que “atrape” a la persona tiene que ser extremista. 2.¿Qué enfoque recomienda (tomando en cuenta el target)? Se pueden utilizar dos enfoques: Uno muy dramático como los típicos de drogas y el otro emocional, sentimientos, cuando tocas los “corazoncitos” puedes generar las reacciones, el Venezolano es muy emocional, son muy “amigueros”. 3.¿Cómo debería hacerse la estrategia y la campaña? Los elementos ejecucionales a veces pueden servir mucho de vínculo y unión para con los jóvenes, primero porque los jóvenes se llevan más por lo visual que por lo escrito, captar imágenes, tiene que ver con su crecer, por ejemplo los video juego, etc. El uso visual es muy poderoso, es decir una buena imagen dice mucho para ellos; luego el lenguaje, tiene que ser un lenguaje sencillo, muy cercano a ellos, que les sea familiar y no que genere distancia con su entorno, debe ser excluyente no imperativo, porque se está hablando de solidaridad, allí está la parte estratégica, es decir la evidencia en ejemplos sencillos, puestos en práctica de cómo es la solidaridad, es importante explicar qué entienden por solidaridad a través de ejemplos sencillos para mostrar su valor. ¿Qué se entiende por solidaridad?, su importancia, a través de ejemplos de su vida diaria, de deportes, fiestas, etc., para que sea relevante. 4.¿Cómo debe trabajarse el concepto de la campaña? El concepto debe ser sencillo, un concepto que se pueda escribir en una tarjeta, hacer una campaña verbal, invitando, hacer un llamado a la reflexión, realizando preguntas como: ¿Tú qué haces?, ¿Qué piensas?. El concepto debe tener pocas palabras, pero debe ser contundente.
--	---

Otra vía es hacer un concurso interactivo del concepto de solidaridad, para generar promoción de lo que es solidaridad, eso nutre en términos de feed– back y se les puede pedir los datos a los jóvenes que participen.

5.¿Qué debe tener más peso en el mensaje?

Los exitosos son los más dramáticos, exponen sus valores, logros, presentan más drama, todo lo publico en creación de responsabilidad social, todo lo que es conciencia son muy dramáticos; mostrarles a las personas que cosas pequeñas traen consecuencias tanto negativas como positivas, hacerlos reflexionar.

6.¿Cómo deben hacerse las piezas?

Las piezas deben transmitir solidaridad, desde unas estrategias de medios que implique unión entre las piezas, donde se puedan concatenar la unión entre los medios, y desde avisos de prensa, seguidos unos de otros, hasta las mismas estrategias de medios tiene que ver con solidaridad, debe tener un centro de llamado, la posibilidad de feed– back. Esto debe tener un fin que sea educativo, desde el punto de vista moral, tiene que tener un fin detrás, no es sólo solidaridad por solidaridad, no es sólo una estrategia de comunicación, esa unión entre los Venezolanos, es la única forma que se puede salir adelante, se debe ser más tolerante, es la única manera de trabajar en equipo. Hay que tener un ente que facilite y motorice eso, en “hechos tangibles” y se puede crear en pequeñas comunidades, “el premio de solidaridad”. Apoyar muchas parroquias a través de una comunicación interactiva, dirigida a un sitio, hacer charlas de un tema determinado, no necesariamente tiene que ser inmediatas, pero se puede aplicar una de mercadeo directo, que tenga algún tipo de incentivo – si haces esto en el colegio se hará “tal cosa”, llama a la parroquia para “equis cosa”.

7.¿Cuántas ejecuciones diferentes deben manejarse?

No se debe poner límites en ejecuciones, ya que en este target, la riqueza y la novedad es importante.

8.Experiencias previas con campañas de corte social o institucional

Realicé campañas con El Dividendo Voluntario para La Comunidad, la Fundación

ENTREVISTA # 2 Roberto Fonfrías	Ortopédico Infantil, Un Sueño para Venezuela y campañas donde los clientes han hecho labor institucional. 1.¿Qué parámetros recomienda seguir en el desarrollo de la estrategia? Hay algo común con cualquier proyecto comunicacional, bien sea de mercadeo de un producto masivo o de bien público, no importa cuál sea el producto de servicio, los parámetros iniciales son los mismos, los más básicos y es que se debe tener el objetivo de lo que se quiere lograr, cómo lo quieres comunicar, para luego poder hacer lo demás enfocado a ese objetivo. Cuando se vende un producto se tienen dos casos: uno cuando no tienes nada específico que comunicar y el otro donde tienes un beneficio de producto, donde tú quieres decir que el carro es más rápido, lujoso, cómodo, etc; en este caso, aunque no es un producto como tal se va hacer un llamado a la acción, se quiere que la gente vea el comercial y vaya a un sitio donde pueda ser voluntario o vea un comercial y le de miedo la próxima vez que se fume un cigarro, o busque más información. Lo que tienen en común estos comerciales es que buscan un objetivo inmediato, lo que se busca es mover a la gente, moverlo para que le de terror algo o para que se le “estruje el corazón” y llore, y así lograr sensibilizarlos. Lo primero que se debe tener claro es lo que se quiere lograr con la comunicación, incluso antes de ver si va hacer un comercial, una valla, o un mercadeo directo, entonces, no se diferencia mucho de los parámetros que se tienen para hacer cualquier estrategia, de cualquier tipo de comunicación. ¿Dónde está la diferencia?, cuando se va a los motivadores, ya que normalmente este tipo de motivadores son mucho más “fuertes”, más directos que en otro tipo de campañas, porque la barrera que se tiene aquí es mayor, casi todas estas instrucciones o mensajes están buscando o donaciones de dinero o concientización hacia un tema que las personas no le prestan atención. La barrera es más amplia, si le piden a una persona que pruebe un refresco se lo toma por curiosidad; pero si le piden que se ponga como voluntario en Médicos Sin Fronteras no es tan fácil de convencer, entonces, se debe tener en cuenta que la barrera es mayor y se debe lograr que las personas se identifiquen. 2.¿Qué enfoque recomienda (tomando en cuenta el target)?
---	---

Existen dos motivadores básicos: el miedo y la lástima. Buscan un impacto fuerte, esta es la diferencia cuando se habla de un mercadeo de un producto o consumo. Tiene que haber coherencia cuando se hace el concepto y las piezas, y sacar el mayor provecho a los recursos. Si lo que se quiere es llamar la atención de las personas se puede lograr con identificación, por ejemplo una campaña que se llevo a cabo en el año mundial de voluntariado lo que se buscaba era “atacar” a la gente joven que tiene tiempo libre y no han pensado en utilizar ese tiempo en algo más productivo y no se le está pidiendo que dejen su trabajo y se vayan al África a alimentar a la gente, con una hora semanal que dediquen es mucho lo que se puede lograr, lo que se hizo en esa campaña es darle a entender a la gente que no tienen que hacer una ayuda sobrehumana, con una ayuda sencilla es suficiente, además eso es un mecanismo de defensa las personas cuando no quieren participar en algo tienden a magnificarlo para justificarse: “Si bueno es verdad hay que darle de comer al mundo, pero como irme al África a darle comida a la gente”. Hay que explicarle que no se le pide eso, sólo se les pide dar una hora de su tiempo. Las ejecuciones estaban especificadas a quien iban dirigidas, desde el hombre que un domingo en su casa aburrido por enésima vez veía una película de Rambo se les presentaba mensajes de cosas muy básicas que la gente hace para que vieran lo sencillo que era (habían dos comerciales). El enfoque consistió en pensar muy bien a quién iba dirigido para motivarlos, si es una campaña de recaudar fondos, ¿Qué se puede hacer para lograr que esa persona que no colabora se sienta motivada para hacerlo? y si es una campaña donde se necesita tiempo de las personas, ¿Cómo se pueden motivar? es hacerles entender que es sencillo, ir un rato a un colegio, a un hospital, plantearlo como que esa barrera que te parece imposible de saltar es sencillo de hacerlo. En este caso si hubo presupuesto, estaba la UNICEF y la OEA, entonces, habían comerciales para que la persona se identificara y otros para mostrarles lo agradable que se siente ayudar a los demás, sin embargo al final no se filmaron los comerciales por la situación del país, el proyecto se calló, pero estaba aprobado.

3.¿Cómo debería hacerse la estrategia y la campaña?

Se debe tomar en cuenta los recursos que se tienen y la mejor forma de aprovecharlos, asimismo pensar en el mensaje; si se tiene claro que se quiere lograr con la comunicación se buscan los medios para alcanzarlo.

4.¿Cómo debe trabajarse el concepto de la campaña?

El concepto tiene que ir ligado a que se tiene una barrera grande que romper, buscar un impacto, pero se tienen recursos limitados para romper esa barrera, eso referido a la televisión, por que el 90% de estas campañas no llegan a la televisión, es más mercadeo directo, avisos, es más difícil romper la barrera, con un aviso de prensa, a lo mejor aquí no hay tantos, pero en Estados Unidos, llegan muchos y es difícil llegar a la gente (sensibilizarla).

5.¿Qué debe tener más peso en el mensaje?

Se debe lograr un balance entre tener un impacto fuerte o un llamado de atención fuerte para que la gente rompa esa barrera y diga: ¡Oye es verdad no debería correr tanto en el carro!, algo donde la persona se sienta identificada, pero no se puede dejar de lado los objetivos que se quieren lograr. ¿Qué se quiere lograr? Que la gente maneje despacio, que se ponga el cinturón, o que sea voluntario, etc., pero luego se debe canalizar ese impacto, la persona vio el comercial, se sensibilizó, lloró, pero lo que importa es qué va a hacer después.

6.¿Cómo deben hacerse las piezas?

Más que cómo deben es cómo normalmente se hacen, la experiencia es que, no sólo aquí sino en el resto del mundo, son proyectos que no tienen un presupuesto muy grande, porque como toda causa benéfica o social no se tiene un presupuesto grande, entonces, generalmente las ideas son sencillas en cuanto a producción, se debe pensar en las ideas más factibles, e incluso pedir ayuda para obtener los recursos.

7.¿Cuántas ejecuciones diferentes deben manejarse?

Las ejecuciones deben estar especificadas a quien van dirigidas para poder motivar a las personas.

8. Experiencias previas con campañas de corte social o institucional

Una campaña con el Dividendo Voluntario para la Comunidad. Era un caso difícil, un programa que ellos tienen que es un aporte directo por nómina, donde lo que ellos hacen es ir a las empresas y pedirles a los trabajadores que firmen un documento en el que se establece una cantidad mensual que la persona dará de su sueldo para

	que el Dividendo Voluntario lo utilice en lo que la misma persona le indique, para programas de colegios, para los niños, etc; es sencillo, por ello es “bueno”, es un pequeño porcentaje que no afectará de forma negativa a la persona, pero que sumando todos los aportes será de gran utilidad. En este caso en específico se realizó en la empresa Procter&Gamble, lo primero que se pensó fue cuál es la típica actitud que las personas tienen frente a esto, se puede estar sensibilizado sobre el tema, se va en el carro y están pidiendo dinero se les da, pero al momento de entrar a la oficina, hay mucho trabajo y se les olvida, lo menos que se les pasa por la cabeza es hacer el bien social. Entonces, se buscó “transgredir” el espacio físico de Procter que además son asépticos, “fríos”. Se hicieron unas figuras corpóreas tamaño real de niños de la calle, se tomaron fotos ha algunos niños, se realizaron unos corpóreos de cartón tamaño real de un niño durmiendo en unos periódicos, otro pidiendo dinero y un huele pega, varias figuras así y en un fin de semana que estaba vacío el edificio se lleno con esas figuras y entonces, el lunes cuando llegaron a la empresa, entraban al ascensor los trabajadores y se encontraban con una figura de un niño pidiendo dinero, al llegar a la recepción hay un niño acostado en el piso sobre periódicos, también se colocaron figuras en la salas de reuniones, en todo el edificio. Empezó el boca a boca entre los trabajadores, algunos estaban molestos, otros con curiosidad, pero no pasó desapercibido. Al día siguiente se encontraban un protector de pantalla que tenía la imagen de los elementos que poseían las figuras del día anterior, por ejemplo una lata que decía este es el juguete de los niños de la calle. El tercer día se pegaron unos afiches donde estaban las caras de los niños y decían: Puedes cambiar sus lágrimas por sonrisas. Al cuarto día se recogió todo y se repartieron invitaciones con partes de un rompecabezas para una reunión en el auditorio de Procter, cuando llegaban unían las piezas del rompecabezas y formaban al niño de la calle bien vestido, se proyectó un video clip de la situación de pobreza y lo que el Dividendo ha logrado para eliminar la pobreza, un video que provocó el llanto de las personas, y se les dijo que era fácil ayudar sólo tenían que llenar una planilla. Al salir del auditorio se encontraban con las mismas figuras de los niños en los sitios donde se habían colocado anteriormente pero vestidos diferentes, el “recoge lata” ahora estaba con un uniforme de colegio y tenía libros, el que estaba acostado sobre los periódicos tenía ahora un balón de fútbol. El programa estaba tan claro y enfocado en cuál era la barrera que había que romper que se logró el 98% de respuestas, un record. La clave estuvo en saber cuál era el problema y qué se quería lograr y en base a eso buscar todos los caminos posibles para sensibilizar a la gente y para lograrlo se les llevó el problema a un sitio donde no podían escapar, se corre el riesgo de rechazo, pero se les explicó cómo se podía lograr y se les dijo que era
--	--

ENTREVISTA # 3 Pily Méndez Quintero	fácil donar el 1% o un máximo del 5% y se les decía la cantidad exacta que al final iban a donar y veían que era una cifra menor. Otras experiencias son las realizadas en proyectos en el Hospital Ortopédico Infantil y algunas cosas proactivas que se hacen porque llaman la atención. 1.¿Qué parámetros recomienda seguir en el desarrollo de la estrategia? Lo primero es preguntarles qué les gustaría hacer y ver, para verificar las necesidades en ese aspecto qué les gusta trabajar. En Universitarios de Misión parte del voluntariado que lleva a cabo ha sido dar cursos y talleres de recreación en liceos públicos donde de alguna manera se busca la labor social, debido a que la misma es comprometida directamente con niños, dio un taller en el Instituto Jesús Obrero en Catia, de recreación, a los jóvenes que van a trabajar con los niños del hogar “Virgen de los Dolores” y es porque a partir de esa necesidad que se observa en la realidad que hay jóvenes que van a trabajar con niños y tienen poco conocimiento de algunas actividades y estrategias que puedan plantearse en ese momento. Partir del punto de que cada persona se conozca y sepa qué es lo que quiere hacer y así ver donde se puede aplicar, realizar un voluntariado libre. Se han hecho campañas aparte de las invitaciones a los talleres a distintos grupos de la universidad, unas de las personas que forman parte del proyecto de formación es psicóloga de la universidad y ella tiene una materia en la Escuela de Educación que se llama orientación sexual, entonces, unos de los talleres que se dictaron a partir de Universitarios de Misión, pero que tenía como invitados a todo aquel que quisiera asistir de la universidad, fue de orientación sexual, cada quien aporta a partir de lo que sabe, por otra parte como se tiene una base espiritual, hay Jesuitas que en su momento de formación se han dedicado a realizar taller de comunicación asertiva, de conocimiento personal, etc. y realizando un llamado de invitación a toda la comunidad Ucabista, una persona que no ha escuchado hablar de universitarios de misión, pero le llega la invitación a uno de los talleres que se ofrecen y que es de su interés esa persona se involucra de alguna manera con el voluntariado de misión y de esta forma se realiza una especie de propaganda. 2.¿Qué enfoque recomienda (tomando en cuenta el target)?
---	---

	El mensaje puede ir dirigido a que ellos se conozcan y como les gustaría que fuera la sociedad, que se sientan partícipes en el cambio de la sociedad. 3.¿Cómo debería hacerse la estrategia y la campaña? Invitaciones atractivas para las personas que quieran involucrarse en ello y crecer como voluntario, no es hacer un voluntariado por creer que la otra persona está peor, sino porque eso me hace crecer, porque de alguna manera el que la persona crezca la hace ofrecer un mejor voluntariado. 4.¿Cómo debe trabajarse el concepto de la campaña? Quizás la palabra “comprometido” es muy comprometedora. Por ejemplo el lema que tiene Universitarios de Misión: “ Porque el mundo no se hace solo”; una manera de cómo ellos pueden ser partícipes de hacer que el mundo puede ser diferente o como ellos pueden desarrollar sus capacidades en cosas que les gusten y poder ofrecerlas a los demás. En la universidad hay muchos grupos de voluntariados en donde pueden formar parte, pero se debe mostrar la importancia que tiene la colaboración que ellos le van a proporcionar a la sociedad, en cosas que les gusta hacer , enseñarles el producto, los frutos que ellos pueden generar a la comunidad. 5.¿Qué debe tener más peso en el mensaje? Esa imagen que puede ser conmovedora más no trágica, algo que pueda impactar, pero no por eso hacer ver que el mundo se está acabando, con la intención de conmover y hacer sentir que se puede cambiar al mundo se pueden atraer a las personas que vean el mensaje y eso hace que la misma persona se involucre, contribuir con lo que sabe, con lo que estudia, dedicando dos horas semanales o mensuales a llevar a cabo el proyecto para mejorar la sociedad, pero quizás tener objetivos determinados, plantearse las necesidades que pueden haber y en qué se puede ayudar para cubrir dichas necesidades. 6.¿Cómo deben hacerse las piezas? Preguntarles que les gustaría hacer y ver, entonces, las necesidades en ese aspecto que les gusta trabajar.
--	--

	7.¿Cuántas ejecuciones diferentes deben manejarse? Este proyecto tiene cuatro años y desde que comenzó ha sido todo un movimiento, inició con un campamento de misión y los mismos jóvenes decidieron tener continuidad y reunirse cada dos semanas para tener un momento de oración, fueron creciendo las expectativas, qué hacer, invitar más personas. Quizás un proyecto nuevo que aparece puede tener impacto, pero debe tener seguimiento, constancia. 8.Experiencias previas con campañas de corte social o institucional Existen algunas campañas de Alianza para una Venezuela sin Drogas, que son buenas, las que son reflexivas y conmovedoras, más las de doble sentido y las trágicas no son buenas, no atraen. La idea es construir un mensaje alegre, pero no por ello tiene que haber “bombos y platillos”. En Semana Santa se realizó un intercambio con la gente de UCAB Guayana y Universitarios de Misión y estuvo en cuatro comunidades indígenas y lo que impresiona es la alegría que puede tener los niños indígenas en su realidad, no por el hecho de estar en una comunidad aparte, muchas veces excluidas, esto se podría hacer con una campaña trágica, la pobreza, sin embargo se puede hacer una campaña que muestre que el niño es pobre pero que el también sonríe, es algo que atrae. El grupo Universitario de Misión (UE), integrado por personas de diversas carreras, los temas son generados por los mismos jóvenes y pueden confluir varias personas de distintas carreras, por ejemplo un proyecto de solidaridad con un pueblo cafetalero en el Estado Lara, donde hay cantidades de familias; estudiantes de varias carreras conformaban el proyecto, cada uno apoyando en lo que saben los de administración llevan la parte de contabilidad, además dan cursos de contabilidad a los mismos caficultores, la gente de educación da apoyo de matemáticas y razonamiento verbal a los niños de la escuela, cada joven concuerda con lo que quiere y lo que hace en su carrera y en conjunto se hace un gran proyecto. Los campamentos de misión que se han hecho en PAVEA quedándose en una escuela de Fe y Alegría, se da apoyo espiritual en Semana Santa y en vacaciones a toda la comunidad de PAVEA. Adicional a eso los estudiantes de educación dan talleres a los educadores de ese colegio y de esta manera desarrollan habilidades y destrezas que no tienen facilidad para realizarlas en su comunidad, pero también se busca el crecimiento de los voluntarios, no es sólo ayudar a los demás, sino que se realizan ejercicios espirituales que le permiten a los voluntarios conocer y desarrollar sus
--	---

ENTREVISTA # 4 Juan Pablo Huizi	capacidades, tales como talleres de liderazgo, conocimiento personal, cualquier taller que le permita al voluntariado crecer y a partir de su crecimiento pueden dar un mejor producto a la gente con la que tiene vinculación, con su proyecto. Una vez por parte de Pastoral se pensó que una manera de cambiarles la cara a las personas era que todos los días en toda la universidad se repartieran frases, que le cambiaran el ánimo a la gente, que los encaminara a tener un buen día. 1.¿Qué parámetros recomienda seguir en el desarrollo de la estrategia? Estar en el sitio, ir al sitio y conocer a la gente, “ponerse en los zapatos” de las personas con las que se van a comunicar, sobre todo para sensibilizarse a la hora de desarrollar las piezas. 2.¿Qué enfoque recomienda (tomando en cuenta el target)? Debe ser muy real y eso es uno de los males de este tipo de publicidad que siempre quiere ser muy creativa y llegan o tocan a un grupo, pero no al que deben llegar. El enfoque debe ser muy real, emocional, racional y serio. 3.¿Cómo debería hacerse la estrategia y la campaña? El voluntariado ahora le interesa más a la gente que antes, con todos los conflictos existentes las personas están más sensibles a la parte social, hay que persuadir y es gente joven, debe haber algo que les llame la atención, que deban explorar, estudiar, que los puedan sensibilizar, hay que conseguir a la gente que realmente tenga la motivación para hacerlo, y si las hay, existen personas con ganas de ayudar, de hacer cosas, hay que salir a la calle y entregar panfletos y que eso se convierta en una especie de “chisme” entre la gente joven y el que realmente esté interesado pueda acceder a una página Web. 4.¿Cómo debe trabajarse el concepto de la campaña? Ese tipo de campañas son más de piel, que de estrategias. La estrategia debería basarse en como transmitir el mensaje por medios, más que una estrategia de cómo
---	--

desarrollar un estudio como este, es pensar con la piel y ver de qué manera se le puede llegar a la gente joven, quizás no sean los medios convencionales, sino más bien los no convencionales, que las mismas personas jóvenes “contaminen” a esa misma gente que necesita recibir esa información, hay múltiples maneras, la vía convencional no es, tal vez no sea la televisión lo que ha pasado con las campañas sociales de la televisión es que casi todas terminan siendo chistosas y no sensibilizan a la gente, tiene que ir más al contacto del ser humano, más directo, el medio y la estrategia debería ser eso, a través del contacto día a día.

5.¿Qué debe tener más peso en el mensaje?

Es mitad y mitad, debe haber una carga emocional que se transmita para despertar interés en la gente, para despertar sentimientos y una parte racional tratar de explicarles a las personas de qué se trata la organización de forma clara.

6.¿Cómo deben hacerse las piezas?

Un caso que se realizó era un bien público, todo se hizo de manera de favor, se pidió colaboración, “lo bonito” de estas campañas es que la gente se sensibiliza y el que tiene ganas de ayudar lo hace con mucho compromiso, pero con el mayor de los desintereses.

7.¿Cuántas ejecuciones diferentes deben manejarse?

No irse sólo a medios masivos, sino ir más al contacto del ser humano, a través del contacto día a día.

8.Experiencias previas con campañas de corte social o institucional

Tuve una experiencia en un colegio, es una especie de albergue de niños quemados, que han tenido accidentes con fuego desde muy pequeños, allí les enseñan a vivir en el mundo anormal de los quemados, aunque ellos se consideran normales sobretodo los más pequeños porque no se han visto de otra manera, siempre sean visto quemados, allí los educan, les dan clases, los van preparando. Lo que hice fue instalarme una semana allá con los niños, estuve en los salones con ellos, en las horas de almuerzo, conversé y jugué con los niños, y eso me “marco mucho”, más que un intento creativo, de interpretar, lo que hice fue plasmar en la comunicación lo

ENTREVISTA # 5 Oscar Misle	que los niños intentaron decirme. Es vital estar en contacto con las personas a las que se les va a colaborar, es muy fácil estar en un escritorio y pensar en hacer una campaña fría y quizás no le llegue a nadie, eso es sencillo, lo recomendable en ese caso es convivir con ellos, “hacer de actores”. 1.¿Qué parámetros recomienda seguir en el desarrollo de la estrategia? Se podría vincular solidaridad con ciudadanía, para darle contenido al término de ciudadanía, ya que el mismo esta vinculado con deberes y derechos, las personas pueden gozar de sus deberes y derechos y ser profundamente insolidarios, se puede gozar con el derecho al acceso de la educación y con el deber de estudiar, cumplir con las responsabilidades, pero no importarles nada los demás; aparte del gozo de sus deberes y derechos, también se tiene el compromiso de ser constructor de la democracia, de calidad de vida, de bienestar en su entorno. Los parámetros que recomiendo para el desarrollo de la estrategia de la campaña, tendrían que ser muy vinculados con la cotidianidad y que se hablara con los adolescentes de los jóvenes, y no con los jóvenes de los jóvenes y los que vean la campaña puedan sentir que sí se puede ser solidario en su cotidianidad y que no necesitan de espacios o de oportunidades especiales. 2.¿Qué enfoque recomienda (tomando en cuenta el target)? Generalmente la persona es solidaria con otros con su conocimiento, como práctica que no es otra cosa que el hacer y el saber, pero este “taburetico” que se llama vida donde está el saber, el hacer y el sentir y muchas veces la cultura no permite que la persona muestre sus emociones, sentimientos, y que la persona vale por lo que hace y sabe, por eso lo contratan, lo ascienden, por eso lo incorporan en un grupo de amistades, el reconocimiento social está dado por ello y lo que se es como persona, como ser humano es privatizado, es su problema, pero como se habla de solidaridad sino se toma en cuenta las necesidades del otro como ser humano, la estrategia tiene que identificar cómo se siente el ser humano, se siente “solo, desvalorizado, desplazado, utilizado, reducido al hacer, saber y otras necesidades humanas que no están porque la sociedad niega la emoción”, no poder decir qué se quiere, que se necesita a alguien, porque eso es vulnerabilidad, hay que ser fuertes, competitivos. Se podría hacer, entonces, una invitación a través de una campaña que permita decir que sólo se puede crecer como sociedad cuando las personas sean
---	--

interdependientes que no es dependiente porque las personas no pueden generar sus propios espacios y oportunidades, sino que más bien es un crecimiento compartido, el concepto debe hacerse de la realidad, la práctica.

El enfoque es desde la ciudadanía, se puede dar contenido a la ciudadanía, la persona tiene derecho por lo tanto tiene facultades para hacer algo, tiene la obligación y el deber de realizar algo, convive con otros, además incorpora elementos, porque la persona tiene derechos que le da la ley y puede cumplir con los deberes, pero no importarle los que están alrededor, es una lucha en estos momentos, ya que es importante cumplir con los deberes, pero es esencial también que se sepa que las personas que los rodean se ven afectados con cada acto que la persona hace, por ende si la persona es conciente de ello será mucho más respetuosa, tolerante, podrá aceptar a las personas como son y así poder convivir, pero esto no quiere decir que la persona no pueda cambiar, sino que se debe aceptar tal y como es. Se puede utilizar símbolos que evoquen lo que se quiere decir y que la persona se sienta reconocida en el símbolo, por ejemplo hay comerciales de animales (los perros protegiendo a sus crías, los leones cuidando a sus hijos, los elefantes protegiendo su manada), que proyectan que seres que son no inteligentes pueden tener actos de solidaridad, de protección, aunque son instintivos, pero son seres, no obstante, jugando con esas cosas se puede tocar las necesidades, porque cuando se rompe lo estereotipado generalmente hay cosas que se activan en las personas.

3.¿Cómo debería hacerse la estrategia y la campaña?

Muchas veces hay un problema de lo discriminatorio en estas campañas por que presentan lo que la gente quiere ver y no existe una campaña, sea a través de símbolos o personas, con las personas discapacitadas, con VIH, con enfermedades crónicas, todo el conflicto con la discriminación, porque la solidaridad es “sabrosa” entre iguales, pero también hay que solidarizarse con los que son diferentes y aceptarlos. La perspectiva de la no discriminación debería estar presente de alguna manera y las brechas intergeneracionales, si se realiza una campaña pensando únicamente en jóvenes, se puede hacer y eso es válido, pero que pasa con los jóvenes y las personas de mayor edad y los jóvenes y los niños, como se relaciona el joven en un proceso de formación, ese joven va a formar una pareja, va a tener un hijo, y quiere ser un padre con unas condiciones distintas, la experiencia de interacción es útil, porque la persona va incorporando dentro de sus acciones diarias experiencias vividas, los jóvenes pueden apoyar a los niños y adolescentes, porque

como están tan cerca de esa etapa, ya que acaban de salir, tiene fresco lo que es la vivencia, entonces, los jóvenes pueden apoyar a los niños y adolescentes en orientación vocacional. Ayudarlos de acuerdo a su opción de estudio en la universidad, en la carrera en la que están, incluso sirve como reafirmación de su vocación; se podría hacer una cosa de por qué las personas estudian en una universidad, una carrera; por ejemplo la carrera universitaria muestra la dimensión o el saldo personal que le puede dar el saber y el conocer en esa carrera el tipo de puesto social, cual es el lugar que va a ocupar en el mercado y esto parece estar desvinculado de la repercusión que puede tener esto en la sociedad, parece que las carreras sociales son las únicas que tienen que tener algún vínculo con la sociedad, sin embargo no es así.

4.¿Cómo debe trabajarse el concepto de la campaña?

Es importante que el concepto sea discutido con los propios jóvenes, con los destinatarios de tal manera de partir precisamente de cómo ellos sienten, perciben la solidaridad, sobre todo porque el concepto solidaridad es una actitud y no necesariamente los que hablan de solidaridad, muestran en sus actitudes acciones solidarias, este es un aprendizaje que debería verse desde pequeños. En el concepto además de una definición se debe explicar que la solidaridad es una práctica, la cual se evidencia en el día a día, que no es que se es solidario sólo cuando se va a apoyar en una casa de ancianos, se es solidario con el entorno, con la familia, con los compañeros universitarios, que tienen algún tipo de necesidad, en sus estudios, facilitarles algún tipo de oportunidades, por ejemplo si un compañero no puede ir a la biblioteca, ofrecer la posibilidad de estudiar juntos, el hecho de comprenderlo si tiene un familiar enfermo; la cotidianidad brinda una serie de oportunidades que se pueden ofrecer a esas personas que comparten el día a día, para que tenga la certeza de que no está sola. La solidaridad es una actitud que se vive cotidianamente, el concepto tendría que ser muy de lo cotidiano y no la solidaridad como voluntariado para hacer una acción social porque después la persona llega a su casa y es un déspota, sólo busca su interés personal, va los sábados a colaborar con el comité personas pro VIH, no está mal que comparta, pero seguramente no se comporta igual en su casa que realizando su acción solidaria. El concepto podría ser un ambiente de apoyo entre los Venezolanos.

El concepto debe construirse con los propios jóvenes, para ver cual es la visión que tienen sobre el concepto de solidaridad, y ver si la solidaridad se ve con acciones específicas o con acciones cotidianas.

5.¿Qué debe tener más peso en el mensaje?

Realizar una campaña sobre la no discriminación y partiendo de la cotidianidad y que dicha cotidianidad ponga en evidencia que existe un problema, pero que se puede resolver y que depende de las personas.

¿Cómo simbolizar que las personas para ser solidarias deben cambiar no solamente sus actitudes?, ¿Cómo hacer a través de un hecho simbólico, pero real que la persona se conecte emocionalmente?, hay que jugar con la imaginación, muchas veces no se permite que el espectador colabore, participe. Realizar unos micros que hagan pensar a las personas en lo que están viviendo y lo inviten a que puede hacer su vida más placentera en la cotidianidad, pero también mostrar que hay otras personas que lo necesitan y que puedes ayudar. Una práctica profesional que enriquece a la persona, alimenta su formación teórica, pero que puede apoyar a otros grupos los cuales pueden servirse de lo que la persona esta estudiando.

El mensaje debe tener mucha emoción, afecto, rescatar las emociones y que no solamente se de un mensaje discursivo, además gestualmente que se pueda manifestar con abrazos, con demostraciones corporales de solidaridad, que exista emoción, para poder invitar a que no sólo es la acción, sino el sentimiento incorporado a la acción.

6.¿Cómo deben hacerse las piezas?

Las piezas deben ser eminentemente vivenciales, mostrar la cotidianidad, los espacios en las casas, en las universidades, en los lugares de diversión, en los lugares de esparcimientos, etc; que pasa cuando de repente se enferma alguien, a veces un grupo sale juntos, comen juntos, hacen todos juntos, pero cuando uno de ellos se enferma, solamente el más allegado lo visita, las personas no quieren ir a las clínicas, detestan los hospitales, se muere un familiar puede que asistan, pero existe un miedo a la muerte, detestan el dolor, tienen miedo al sufrimiento, entonces, te acompañan, son solidarios, mientras no tengan contacto con el sufrimiento. Es necesario hacer un llamado a que la solidaridad se manifiesta en todas las facetas de la vida y eso permite sentir que se cuenta con personas que apoyan en todos los procesos. Se puede enfocar desde la ciudadanía y se le agregaría ese valor de la solidaridad por que la construcción democrática en estos momentos tendría un impacto muy fuerte.

Las piezas deben hacerse incorporando elementos no discriminatorios, sino más

	bien excluyente y no victimizándolo, por ejemplo si la acción social es con una persona que está en desventaja social no victimizarla, sino por el contrario la persona que está en situación – por ejemplo si está en silla de ruedas – que se muestre optimista e invitando, generando de que su condición no lo hace inferior. 7.¿Cuántas ejecuciones diferentes deben manejarse? ¿Cuántas ejecuciones?... no se decir, no comprendo mucho a que se refieren con cuantas ejecuciones, no puedo aportar nada al respecto. 8.Experiencias previas con campañas de corte social o institucional Permanentemente trabajo con compañías no con todas las características que pueda tener una campaña, pero siempre a través de acciones de compromiso con el otro, pero también de gestos, de emociones, de signos. Realicé una que decía que las manos sirven para abrazarse, acariciarse, crear, golpear, después se hizo la del significado del abrazo, hay abrazos que estimulan, apoyan, animan, y otros que irritan, que detienen; también se hizo una campaña referida a las personas que no tienen identidad, se realizaron cuentos, afiches, etc., haciendo referencia a gente invisible.
--	---

Anexo D
Presupuestos

D.1 Producción comerciales



Ciente:	INSTITUCIONAL	PPTO:	0001-04
Agencia:	A DEFINIR		
Producto:	SOLIDARIDAD	Días Estudio:	0
Versión:	PAQUETE X 3	Días Locación:	1
Duración:	:20	Total Días:	1
Fecha:	8/11/04	Formato de Filmación:	35mm
Revisión:	0	Formato de Post Producc:	Avid

A. PRE-PRODUCCION

A.1.	Búsqueda de Locaciones		100,000.00
A.2.	Pruebas Fotográficas / Vídeo / Manual de Producción		360,000.00
A.3.	Movilización / Viáticos		100,000.00
A.4.	Shooting Board		240,000.00
A.5.	Casting		1,100,000.00
A.6.	Modelos	Pples 2 Secundarios 3	Extras 20 3,960,000.00

SUB TOTAL A: **5,860,000.00**

B. HONORARIOS

B.1.	Director	2,500,000.00
B.2.	Asist. De Dirección	900,000.00
B.3.	Director de Fotografía	1,000,000.00
B.4.	Director de Arte	900,000.00
B.5.	Productor Ejecutivo	1,500,000.00
B.6.	Productor de Campo	900,000.00
B.7.	Asist. De Producción	900,000.00
B.8.	Vestuarista	450,000.00
B.9.	Maquillaje	450,000.00
B.10.	Productor de Enlace	0.00
B.11.	Utileros	0.00
B.12.	Estilista de Comida	0.00
B.13.	Director de Post Producción	400,000.00
B.14.	Personal Técnico	1,490,000.00

SUB TOTAL B: **11,390,000.00**

C. PRODUCCION

C.1.	Alquiler de Locación	1,750,000.00
C.2.	Alquiler de Estudio	0.00
C.3.	Escenografía	0.00
C.4.	Alquiler de Utilería	800,000.00
C.5.	Efectos Especiales	0.00
C.6.	Dummies	0.00

C. CONT. DE PRODUCCION

C.7.	Alquiler de Vestuario	1,900,000.00
C.8.	Movilización y Viáticos	575,000.00
C.9.	Pasajes y Hospedajes	0.00
C.10.	Comidas y Atención en el set	2,710,000.00
C.11.	Cámara y Accesorios	450,000.00
C.12.	Dolles y/o Grúas	500,000.00
C.13.	Equipos de Iluminación	1,650,000.00
C.14.	Play Back / Sonido Directo	0.00
C.15.	Seguros	0.00
C.16.	Planta Eléctrica	500,000.00
C.17.	Material Virgen	800 Pies 253,980.00
C.18.	Alquiler Camion, Grips, Etc	150,000.00
C.19.	Motor Home	0.00

SUB TOTAL C.	11,238,980.00
---------------------	----------------------

D.	POST PRODUCCION
-----------	------------------------

D.1.	Laboratorio	0.00
D.2.	Telecine	0.00
D.3.	Edición Off Line	1,968,000.00
D.4.	Edición On Line	1,755,000.00
D.5.	Ilustración Electrónica	450,000.00
D.6.	Animación 2D	0.00
D.7.	Animación 3D	0.00
D.8.	Post Producción Cine	0.00
D.9.	Post Producción Audio	0.00
D.10.	Copias de Vídeo	0.00
D.11.	Copias de Cine	0.00
D.12.	Otros	0.00

SUB TOTAL D.	4,173,000.00
---------------------	---------------------

SUB TOTAL:	32,661,980.00
MARK UP: 20%	6,532,396.00
TOTAL:	39,194,376.00
DIA DE CONTINGENCIA:	6,532,396.00

- A. 70% al Aprobar el Presupuesto.
- B. 30% Contra entrega de las copias.
- C. Este presupuesto no incluye copias.
- D. Este Ppto tiene 15 días de validez.
- E. ESTE PRESUPUESTO NO INCLUYE EL I.V.A.**

D.2 Presupuesto material P.O.P

Distribuidora Global ARC, C.A.

RIF # J-30989324-6

Av. Libertador, Edificio "Avenida Libertador # 75", PH-2B

La Campiña, Caracas. Telefonos: 761-9986 /0414-2634877

Cotización

Fecha	#
10-Aug-04	1808

Nombre de la empresa	Datos de envío
ARS Publicidad Venezuela, C.A. Los Ruices, Caracas. Atención: Srta. Sandra Weisinger.	ARS Publicidad Venezuela, C.A. Los Ruices, Caracas. Atención: Srta. Sandra Weisinger.

Cantidad	Código	Descripción	Precio Unit
200	ACP	Afiche tamaño 1/4 pliego, impresos en papel glasé 250 grs. A cuatro colores por una cara, barnizados mate.	2,442.00
700	DA	D'pticos tamaño 21x28 cms abierto en papel glasé 150 grs. A cuatro colores a/caras y doblados	700.00
200	FAB	Franelas blancas adulto talla única, hilo 20, estampadas al frente y espalda a un color.	7,300.00
200	FNB	Franelas blancas niños talla única, hilo 20, estampadas al frente y espalda a un color.	6,400.00
1,500	SA	Sticker tamaño 40 x 20 cm, impresos a un color, en vinil autoadhesivo transparente.	1,950.00
Condiciones de Venta: 50% con su Orden de Compra, 50% a la entrega. Tiempo de entrega: 30 d'as a partir del recibo de Orden de Compra, abono y aprobación de la muestra. Cotización válida por 15 d'as. Precios No incluyen IVA.			