



**UNIVERSIDAD CATÓLICA “ANDRÉS BELLO”
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO**

**ASOCIACIÓN CIVIL COMUNIDAD CAMURÍ GRANDE:
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

TESISTAS:

Amaro Osio, Joannie Ivonne.
Rodríguez Gómez, Orietta del Valle

TUTORA:

Verónica R. de Guruceaga

Caracas, 7 de Septiembre de 2004

A mis “*tres mamás*” y mis “*tres papás*”,
por darme tanto y guiarme en cada uno de mis pasos
y a mi “*esposo*” por amarme tanto y apoyarme en todo lo que hago.

Joa

Para los cuatro seres que nunca me desamparan,
en especial para ti “*mi Gordito*”, aunque ya no estés a mi lado.

Katty

AGRADECIMIENTOS

Gracias a *mamá* y a mi *papá Edgar*, por que con amor hicieron de mí la mujer que soy. A mi *papá Tatato*, por enseñarme tantas cosas y guiar mi aprendizaje. A mi *abuelita*, por ser un modelo a seguir y a mi *abuelito*, porque hoy estaría orgulloso de su nieta consentida. A mis tíos *Hernán* y *Mary*, por ser como unos segundos padres. A mis *hermanitos*, por que representan una gran alegría en mi vida. Y a *Rober*, por alegrarme y motivarme a seguir cuando lo he necesitado.

Joannie

Gracias a *mi padre*, por sus sabios y oportunos consejos porque él es la base de mi aprendizaje. A *mi madre*, por darme fuerzas cuando estuve a punto de desmayar. A *mi abuela*, porque sin ella no sería lo que soy. A *mi abuelito*, porque si estuviera aquí, sé que estaría orgulloso de ver que seguí sus pasos. A *mi hermano*, por ser mi principal motivo de vida. A *mi niño*, Joseph, por comprenderme, soportarme y acompañarme durante mi camino. Los amo a todos.

Katty

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra tutora, Verónica de Guruceaga, por enseñarnos a ver el mundo de otra forma y brindarnos la oportunidad de colocar nuestro granito de arena en esta labor tan especial.

A nuestra tutora sentimental, Carolina Fernández, por cada uno de sus consejos y por dedicar innumerables horas a este proyecto. A nuestra coordinadora, Tiziana Polesel, por ser nuestra “*mamá*” de corazón y darnos el apoyo necesario como sólo una madre puede hacerlo.

Gracias también a todos aquellos que, de una u otra forma, colaboraron con esta obra, pues aunque sus nombres no aparezcan escritos, nosotras los llevamos en el corazón y en la mente.

¡Gracias!

Joannie y Orietta

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	16
MARCO CONCEPTUAL	
Capítulo I	
1. La Comunicación	19
1.1. Tipos de Comunicación	21
Capítulo II	
2. La Organización	24
2.1. Entorno o Ambiente de la Organización	28
2.2. Cultura Organizacional	32
2.2.1. Identidad e Imagen Corporativa	34
2.2.1.1. Identidad Gráfica	37
2.3. Públicos	38
Capítulo III	
3. Comunicación Organizacional	40
3.1. Formas de Comunicación Organizacional	41
3.2. Comunicación Interna, Externa y Global	43
3.2.1. Comunicación Interna	43
3.2.2. Comunicación Externa	44
3.2.3. Comunicación Global	45
3.3. Necesidades de Comunicación en las Organizaciones	45
3.4. Tipología de la Comunicación en las Organizaciones	46
Capítulo IV	
4. Estrategia de Comunicación	48

4.1. Definición de los Objetivos	49
4.2. Selección y Descripción de la Audiencia Meta o Target	50
4.3. Establecimiento del Posicionamiento Esperado	50
4.4. Plan Creativo	51
4.4.1. Concepto Creativo	52
4.4.1.1. El Pensamiento Creativo y las Técnicas que lo Favorecen	52
4.4.2. El Mensaje Creativo	58
4.4.2.1. Tipos de Diseños del Mensaje	58
4.4.2.2. Formatos o Estilos del Mensaje	60
4.4.2.3. Tono del Mensaje	62
4.4.2.4. El Slogan Publicitario	62
4.5. Plan de Medios	63
4.5.2. Clasificación de los Medios	64
4.5.2.1. Audiovisuales	64
4.5.2.2. Impresos	65
4.5.2.3. Digitales o Interactivos	66
4.5.2.4. Publicidad Exterior o de Tránsito	67
4.5.2.5. Otros Medios	67
4.6. Plan de Relaciones Públicas, Patrocinios y Publicidad Corporativa.	68
4.6.1. Relaciones Públicas	68
4.6.1.1. Herramientas de las Relaciones Públicas	71
4.6.2. Patrocinios	73
4.6.2.1. Tipos de Patrocinio	76
4.6.3. Publicidad Corporativa	78
4.7. Investigación para Evaluar la Publicidad	79
4.8. Presupuesto	80

Capítulo V

5. Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y Responsabilidad Social	82
---	----

5.1. Asociaciones Civiles	86
5.2. Publicidad para Organizaciones No Gubernamentales (ONG)	
Sin Fines de Lucro	88
5.3. Planes de Comunicación y Promoción más utilizados por las Organizaciones Sin Fines de Lucro	89
5.4. Responsabilidad Social	89

MARCO CONTEXTUAL

Capítulo VI

6. Asociación Civil Comunidad Camurí Grande:	
Una Respuesta a la Comunidad	93
6.1. Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (ACCCG)	93
6.2. Historia de la ACCCG	95
6.2.1. Deslave de Vargas	95
6.2.2. Reconstrucción y Desarrollo de la Zona	96
6.3. Bases de su Cultura Organizacional	98
6.3.1. Identidad Corporativa	100
6.3.1.1. Visión	100
6.3.1.2. Misión	100
6.3.1.3. Principios y Valores	101
6.3.1.4. Identidad Gráfica	102
6.4. Planificación Estratégica de la ACCCG	104
6.4.1. Objetivos de la Organización	104
6.4.2. Público Externo de la Asociación Civil	
Comunidad Camurí Grande	105
6.5. Estudio del Entorno (<i>FODA</i>)	106
6.5.1. Las Estrategias	110
6.5.2. Técnicas y Herramientas	110
6.5.3. Evaluación de Estrategias	113
6.6. Áreas de Trabajo y Servicios que Presta la ACCCG	113

6.7. Constitución de la ACCCG	116
6.8. Ayuda y Colaboración	117
6.9. Gerencia de Comunicaciones	118
6.10. Mecanismos de Promoción	118

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo VII

7. Marco Metodológico	120
7.1. Planteamiento del Problema	121
7.1.1. Términos Empleados en el Planteamiento del Problema	121
7.1.1.1. Estrategia de Comunicación	121
7.1.1.2. Dar a Conocer	122
7.1.1.3. Transmitir Información	122
7.1.1.4. Público Externo	122
7.1.1.5. Incrementar la Participación y Apoyo	123
7.2. Objetivos de la Investigación	124
7.2.1. Objetivo General	124
7.2.2. Objetivos Específicos	124
7.3. Tipo de Investigación	125
7.4. Diseño de la Investigación	126
7.5. Técnicas de Recolección de Datos	126
7.6. Instrumentos para la Recolección de Datos	127
7.6.1. Entrevista I: Miembros de la ACCCG	127
7.6.1.1. Objetivos del Instrumento	128
7.6.1.2. Diseño de la Muestra	128
7.6.1.3. Operacionalización del Instrumento	130
7.6.2. Entrevista II: Representantes del Público Externo de la ACCCG	134
7.6.2.1. Objetivos del Instrumento	134
7.6.2.2. Diseño de la Muestra	134

7.6.2.3. Operacionalización	137
7.6.3. Entrevista III: Prueba de Concepto Creativo de la Estrategia de Comunicación para la ACCCG	139
7.6.3.1. Objetivos del Instrumento	141
7.6.3.2. Diseño de la Muestra	141
7.6.3.3. Operacionalización	144
7.7. Validación de los Instrumentos de Recolección de Datos	146
7.8. Método de Análisis de Resultados	146

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Capítulo VIII

8. Presentación y Análisis de Resultados	148
8.1. Entrevista I: Miembros de la ACCCG	148
8.1.1. Presentación de Resultados	149
8.1.2. Análisis de Resultados	152
8.2. Entrevista II: Representantes Público Externo ACCCG	156
8.2.1. Presentación de Resultados	157
8.2.2. Análisis de Resultados	159
8.3. Entrevista III: Prueba de Concepto Creativo de la Estrategia de Comunicación para ACCCG	162
8.3.1. Presentación de Resultados	163
8.3.2. Análisis de Resultados	166

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Capítulo IX

9. Estrategia de Comunicación para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.	170
9.1. Objetivos de la Estrategia de Comunicación	170
9.2. Diagnóstico de la Institución	171
9.3. Definición del Problema	172

9.3.1.Delimitación del Problema	173
9.4. Target	173
9.5. Posicionamiento	174
9.5.1.Posicionamiento (Usuario)	174
9.5.2.Posicionamiento (Apoyo)	175
9.6. Solución	175
9.7. Estrategia Creativa	176
9.7.1.Beneficios	176
9.7.1.1.Beneficios Claves	176
9.7.1.2.Relevancia	178
9.7.1.3.Beneficio Único Importante	178
9.7.2.Personalidad de la ACCCG	178
9.7.3.Soportes	179
9.7.4.Elementos Mandatarios	179
9.7.5.Concepto Creativo y Slogan	179
9.7.6.Diseños y Estilos del Mensaje	181
9.8.. Piezas Publicitarias	181
9.9. Estrategia de Medios	206
9.10. Recursos Necesarios para la Aplicación de la Estrategia de Comunicación	208
9.10.1.Recursos Humanos y Competencias	208
9.10.2. Recursos Materiales, Tecnológicos y Financieros	209
9.10.3. Propuestas para Lograr Patrocinio y Participación Promoción	212

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo X

10. Conclusiones y Recomendaciones	214
------------------------------------	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	218
ANEXOS	
A. Entrevistas	225
a. Entrevista 1: Personal ACCCG	225
b. Entrevista 2: Representantes Públicos ACCCG	251
c. Entrevista 3: Prueba de Concepto Creativo Estrategia de Comunicación ACCCG	265
B. Antecedentes de Piezas Publicitarias de la ACCCG y CICCG	287
a. Folleto ACCCG 1 Parte Externa	287
b. Folleto ACCCG 1 Parte Interna	288
c. Folleto CICCG 1 Parte Externa	289
d. Folleto CICCG 1 Parte Interna	290
e. Folleto CICCG 2 Parte Externa	291
f. Folleto CICCG 2 Parte Externa	292
g. Folleto ACCCG 2 Parte Externa	293
h. Folleto ACCCG 2 Parte Interna	294
C. Piezas Publicitarias: sometidas a Prueba de Concepto	295
a. Boletín Interno	295
b. Aviso de Prensa Local ACCCG	296
c. Aviso de Prensa Local CICCG	297
d. Folleto (Parte Externa)	298
e. Folleto (Parte Interna)	299
f. Pancartas 1 y 2	300
g. Pancartas 3 y 4	301
h. Aviso de Prensa Nacional ACCCG	302
i. Aviso de Prensa Nacional CICCG	303
j. Página Web	304
k. Correo electrónico	305
l. Cartas Impresas (Hoja Membreada)	306
m. Sobres Membreados	307

n. Tarjeta de Presentación	307
o. Formato para Comunicaciones en Cartelera	308
p. Invitaciones a Eventos	309
q. Afiche ACCCG	310
r. Afiche CICCG	311
D. Acta Constitutiva de la ACCCG	312
a. Primer Página	312
b. Segunda Página	313
c. Tercera Página	314
d. Cuarta página	315
e. Quinta Página	316
f. Sexta Página	317
g. Séptima Página	318
h. Octava Página	319
i. Novena Página	320
j. Décima Página	321

ÍNDICE DE FIGURAS**MARCO CONCEPTUAL**

Figura A-1: <i>Componentes de una Organización</i>	27
Figura A-2: <i>El ambiente que rodea a una organización</i>	29

MARCO CONTEXTUAL

Figura B-1: <i>Logotipo de la ACCCG.</i>	103
---	-----

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Figura C-1: <i>Boletín Interno de la ACCCG</i>	187
Figura C-2: <i>Guión de Radio</i>	188
Figura C-3: <i>Aviso de Prensa Local (ACCCG)</i>	189
Figura C-4: <i>Aviso de Prensa Local (CICCG)</i>	190
Figura C-5: <i>Folleto (Parte Externa)</i>	191
Figura C-6: <i>Folleto (Parte Interna)</i>	192
Figura C-7: <i>Pancartas 1 y 2</i>	193
Figura C-8: <i>Pancartas 3 y 4</i>	194
Figura C-9: <i>Aviso de Prensa Nacional ACCCG</i>	195
Figura C-10: <i>Aviso de Prensa Nacional CICCG</i>	196
Figura C-11: <i>Página Web</i>	197
Figura C-12: <i>Banner</i>	198
Figura C-13: <i>Correo Electrónico</i>	199
Figura C-14: <i>Cartas Impresas (Hoja Membreteada)</i>	200
Figura C-15: <i>Cartas Impresas (Sobre Membreteado)</i>	201
Figura C-16: <i>Cartas Impresas (Tarjeta de Presentación)</i>	201
Figura C-17: <i>Formato para Comunicaciones en Cartelera</i>	202
Figura C-18: <i>Invitaciones a Eventos</i>	203

Figura C-19: <i>Afiche ACCCG</i>	204
Figura C-20: <i>Afiche CICCG</i>	205

ÍNDICE DE TABLAS**MARCO CONTEXTUAL**

Tabla A-1: Guía de Ejecución para elaborar el Análisis FODA – ACCCG	107
Tabla A-2: Matriz FODA de la ACCCG	109

MARCO METODOLÓGICO

Tabla B-1: Operacionalización de la Entrevista I	131
Tabla B-2: Operacionalización de la Entrevista II	137
Tabla B-3: Operacionalización de la Entrevista III	144

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla C-1: Resultados Entrevistas Miembros ACCCG	149
Tabla C-2: Resultados Entrevista Representantes Público Externo ACCCG	157
Tabla C-3: Prueba de Concepto Creativo de la Estrategia de Comunicación para la ACCCG	163

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tabla D-1: Piezas a diseñar para el Público Usuario	182
Tabla D-2: Piezas a diseñar para el Público Apoyo	184
Tabla D-3: Cronograma de la Estrategia de Medios	207
Tabla D-4: Presupuesto Estimado para Estrategia de Comunicación	210

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 1999, el Estado Vargas se vio afectado por un deslave que ocasionó pérdidas humanas y materiales, dejando un saldo de 84.743 viviendas dañadas total o parcialmente, y un total de 250.000 personas perjudicadas (<http://www.rescate.com/riada99.html>, consultada en fecha 15 de julio de 2003). A raíz de este desastre natural, los habitantes de las zonas que fueron duramente golpeadas, entre ellas Camurí Grande, se vieron en la necesidad de partir hacia diferentes lugares del país, confiando en la promesa de encontrar una manera de rehacer sus vidas, mientras el Gobierno tomaba ciertas decisiones con respecto a la reestructuración de Vargas. Sin embargo, gran parte de estas personas tenían en el Estado su centro de trabajo, su fuente de ingreso, el cual también desapareció, llevándose consigo el producto del esfuerzo que realizaban día a día.

En vista de la dificultad para obtener herramientas que les permitieran iniciar de nuevo sus vidas lejos del Litoral Central y de las escasas oportunidades que encontraron después de partir, decidieron regresar al Estado Vargas y reconstruir allí su futuro. No obstante, esta tarea ha resultado ardua, pues pese al tiempo que ha transcurrido desde “la tragedia de Vargas” y aunque el Gobierno afirma que los trabajos han sido continuos, muchas de las áreas urbanas del territorio varguense no han sido reconstruidas al ritmo que se esperaba y sus habitantes no han encontrado suficiente apoyo en los organismos gubernamentales (http://www.terra.com.ve/especiales/vargas/vargas_hoy/vargas_hoy.html, consultada en fecha 15 de julio de 2003).

Debido a esta situación, cinco grupos que representan a toda la comunidad de Camurí Grande – la Universidad Simón Bolívar Núcleo Litoral, pobladores de la zona, Club Camurí Grande, edificios vacacionales y recreacionales y la Iglesia Católica – decidieron unirse en un proyecto central, autodenominado Asociación

Civil Comunidad Camurí Grande, cuyo propósito era mejorar la calidad de vida de sus habitantes, contribuir con la reconstrucción física, la recuperación de los servicios básicos y el desarrollo de la zona y su población. En abril del año 2000, esta alianza social funda la figura legal de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (Ver Anexo D).

Una vez que los problemas de saneamiento y recuperación de los servicios básicos fueron subsanados, la institución empieza a trabajar en un nuevo proyecto para atender las necesidades de los pobladores de Camurí Grande y las zonas aledañas, al cual denominaron Centro Integral Comunitario Camurí Grande. Este centro consta de cuatro unidades: Salud Integral, donde se ofrecen servicios médicos y odontológicos; Atención Infantil, el cual proporciona asistencia integral, incluyendo educación, alimentación y recreación, a los niños en edad pre-escolar; Comunicaciones e Información, que ofrece a la comunidad servicios de fotocopiado, impresiones, telefonía y acceso a Internet, entre otros; también cuenta con una Unidad de Formación Técnico – Productiva, cuyo propósito es ofrecer un sistema que favorezca la transformación de jóvenes y adultos en entes productivos, bien sea a través de la inserción en el mercado laboral o de diversos modelos, tales como la conformación de cooperativas o microempresas.

Los resultados de un estudio realizado por el Instituto Latinoamericano de Investigación Social ([ILDIS], 2002), en el cual se analizaron las fortalezas y debilidades de la asociación, se diagnosticaron diversos obstáculos que impiden el logro de los objetivos planificados; entre los que se encuentra la falta de una estrategia comunicacional eficiente, que permita dar a conocer y transmitir información acerca de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, con la finalidad de incrementar la participación y apoyo por parte de los actores de la comunidad, bien sea a través del incremento en la recaudación de fondos o de voluntariado (Verónica R. de Guruceaga, conversación personal efectuada en julio 17 de 2003).

Resulta importante contribuir con iniciativas de desarrollo social, tales como las que lleva a cabo la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, debido a que la optimización del entorno se traduce en un beneficio para cada uno de los individuos que integran una comunidad.

Con la finalidad de apoyar la labor que desempeña la ACCCG, se emprendió una investigación para conocer y determinar las necesidades comunicacionales de la institución, así como seleccionar la manera más eficaz para transmitir los mensajes que la asociación desea hacer llegar a su público externo, conformado por los habitantes de la comunidad de Camurí Grande, los propietarios de edificios vacacionales en la zona, miembros de la Universidad Simón Bolívar Núcleo Litoral y socios del Club Camurí Grande.

Esta estrategia permitirá difundir la misión, visión y objetivos de la ACCCG, así como también los programas y proyectos que realiza y los servicios que ofrece para integrar a cada uno de los sectores del público externo con la institución. De esta manera, con la unificación de todos los actores sociales se podrá alcanzar el desarrollo sustentable de Camurí Grande y las zonas adyacentes, generando con esto beneficios, no sólo para los habitantes de la zona, sino también para las personas que tienen al Estado Vargas como destino turístico y recreacional.

MARCO CONCEPTUAL

Capítulo I

“Yo soy yo y mi circunstancia”

José Ortega y Gasset

1. La Comunicación

La palabra Comunicación deriva del término latino *communis*, que significa *común*. Comunicar implica el establecer algo en *común* con alguien, o bien, compartir alguna información, idea o actitud, tal como lo plantea Fernández (1998).

Al hablar de Comunicación, se puede pensar en sólo intercambiar información. Sin embargo, O’Sullivan (1996), menciona que ésta cumple otras funciones, tales como socializar, motivar, debatir y dialogar, educar, promover la cultura, recrear e integrar.

De este modo, la comunicación, además de difundir noticias, datos y hechos, constituye un compendio de ideas y normas que permiten al individuo integrarse a la sociedad, estimula toda actividad orientada al logro de objetivos comunes y facilita la adquisición de aptitudes y destrezas a través de la transmisión de conocimientos. Así mismo, la comunicación emplea símbolos, signos, sonidos e imágenes para difundir ciertas actividades recreativas como el teatro y la danza, entre otras. Finalmente, con la comunicación se logra la interrelación entre personas, grupos o naciones.

Si bien los expertos no han logrado establecer una definición universal de comunicación, podemos encontrar una visión amplia de lo que representa en el concepto que nos plantea Antonio Pascuali (1979):

Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión – recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre. (p.51)

Por otra parte, O’Sullivan (1996), nos plantea el siguiente concepto de comunicación:

La Comunicación es el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informaciones sobre el mundo circundante y una reacción a la información recibida. La Comunicación así comprendida constituye una condición de la vida misma. ... Si no hay comunicación, no hay vida. (p. 11)

En esencia, ambos conceptos tienen la misma base, pues plantean que la comunicación es emitir y recibir mensajes y que es un elemento fundamental para la vida de todo ser humano.

La comunicación está compuesta por elementos que pueden variar de acuerdo a los diferentes teóricos. Por ejemplo, Aristóteles (382.322 A.C.), propuso como elementos de la comunicación a la persona que habla, el discurso y la persona que escucha. Posteriormente, en el siglo XX, con el auge de los estudios científicos de la comunicación, surgieron nuevos modelos y elementos.

Luego de que Laswell introdujera dos elementos al modelo de Aristóteles - el canal y el efecto -, y que Sherman propusiera la existencia de campos comunes de

experiencias entre el emisor y el receptor, y de que Berlo identificara al codificador y al descifrador independientemente de la fuente y el receptor, los teóricos que han estudiado el fenómeno de la comunicación, han incluido varios elementos al proceso.

Según López (1983), actualmente se habla de ocho elementos: fuente, emisor, mensaje, código, medio, ruido, receptor y destino. López (1983) define los elementos así: la fuente es quien estructura el mensaje; el emisor, el que transmite lo que la fuente ha elaborado; el mensaje es el contenido que se quiere comunicar; el código es una serie de signos a través de los cuales es transmitido el mensaje desde el emisor al receptor y este último debe conocerlos; el medio es el canal o vía que permite el transporte de la información a uno o varios destinatarios; el ruido representa todo aquello que interfiere en la comprensión correcta del mensaje; el receptor se encarga de interpretar y decodificar los códigos contenidos en el mensaje y el destinatario es quien percibe el sentido final de la comunicación.

1.1. Tipos de Comunicación

Existen diferentes formas de comunicación que se clasifican de acuerdo a determinadas variables. En cuanto a esto, O'Sullivan (1996) propone tres tipos: comunicación persona a persona, comunicación no verbal y comunicación por medios masivos.

La comunicación persona a persona se refiere a la interacción que se da entre dos o más individuos, en un lugar y tiempo determinado, con la finalidad de influir y afectar intencionalmente el entorno que los rodea. Costa (2003), indica que esta comunicación se lleva a cabo entre pequeños grupos que, además de compartir una misma cultura, suelen intercambiar experiencias e ideas, así como diferentes mensajes, tanto verbal como no verbal.

O'Sullivan (1996) señala que la comunicación persona a persona “es la experiencia primaria y fundamental a lo largo de nuestra vida” (p. 45). Así mismo, Blake y Haroldsen (1984) la definen como la interacción “que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas, y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos, con retroalimentación inmediata” (p. 49).

Otro tipo de comunicación es el que consiste en diferentes formas de expresión que no tienen que ver con el lenguaje verbal. Fernández (2002), dice que “la comunicación no verbal se realiza mediante formas expresivas diferentes de la palabra hablada. Se le llama ‘lenguaje mudo’, ‘lenguaje del cuerpo’, ‘lenguaje sin palabras’, etc.” (p. 53)

El lenguaje no verbal incluye los gestos, miradas, movimientos corporales, posturas, tono de voz, proximidad y apariencia física, entre otros. O'Sullivan (1996) presenta el modelo planteado por Ekman y Friesen, en el cual se enumeran cinco formas de conducta no verbal: ilustradores, reguladores, emblemas o gestos, manifestaciones de afecto y adaptadores del yo (interpersonales y objetales).

Pese a que la comunicación oral, reforzada con los gestos, tonos de voz, etc., continúa siendo fundamental, ha sufrido una transformación: de personal a masiva, debido al desarrollo de los medios masivos de comunicación los cuales permiten multiplicar el mensaje del emisor y lo dirigirlo a una masa anónima, heterogénea y polifacética.

La comunicación masiva es la que se basa en la transmisión de mensajes a través de los medios (audiovisuales, impresos y electrónicos) entre un emisor y un público masivo, generalmente en forma unidireccional, ampliando la capacidad comunicativa del emisor. Costa (2003) explica este fenómeno de la siguiente manera:

El desarrollo creciente de los medios técnicos de producción de mensajes (imprenta, fotografía, cine, vídeo), de distribución (correo, reproducción) y de difusión (impreso, radio, cine, televisión), cambió radicalmente la reciprocidad y la equidad intrínsecas del modelo originario de la relación interpersonal. Se desequilibró el rol de los comunicantes humanos, que eran alternativamente emisores y receptores, para reducirlos a esta última condición. (p. 58)

A este respecto, Forero (1983) explica que la comunicación ha dejado de ser tal para convertirse en información, lo que significa que la relación entre el emisor y el receptor se ha tornado vertical, pues el primero emite mensajes y ordena, mientras el segundo acepta pasivamente los mensajes y obedece.

Capítulo II

“Cada empresa posee valores y culturas que definen su comportamiento corporativo”

Max Römer

2. La Organización

Debido a que el concepto de Organización abarca diferentes aspectos, el término posee diversas definiciones. En cuanto a esto, Bartoli (1992) dice que más allá del significado del término - “acción de organizar y conjunto organizado” (p.17) – no existen acuerdos en cuanto a su concepto único. Así mismo, comenta que hay autores para quienes la organización representa la aplicación de esquemas informáticos. Existen algunos que la vinculan con los grados de centralización y de división, mientras que para otros son prioritarios los problemas de motivación y comunicación.

Una manera de establecer un concepto de organización sería tomar como punto de partida una de las acepciones del término, en la que coinciden los expertos. De este modo, Bartoli (1992) plantea que un conjunto organizado “corresponde a cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo” (p. 18).

Así, un concepto de organización podría ser “un conjunto de individuos cuyas actividades están conscientes y precisamente diseñadas con el fin de alcanzar unas metas establecidas explícitamente” (Ligth, Séller y Calthoun, 1991, p. 203)

De igual forma, Viloría (2001) propone que “una organización es un conjunto de variables o componentes de diversa naturaleza que actúan entre sí, interdependientemente, con la finalidad de obtener un objetivo predeterminado y específico que puede ser de diferente índole: económico, social, asistencial, académico, cultural, etc.” (p. 7).

Una organización no se refiere a cualquier grupo de personas, pues existen factores que determinan la existencia o no de dicha organización, y que Bartoli (1992) enumera de la siguiente manera:

- Los integrantes de la empresa conocen y dominan los objetivos o finalidad existente.
- Las tareas y los roles a realizar están distribuidas.
- La autoridad y el poder formal está dividida.
- La empresa tiene una duración indeterminada o limitada en función de un determinado objetivo.
- Posee un sistema de coordinación y comunicación.
- Posee criterios de evaluación y control de resultados.

La organización es un sistema de transformación complejo y, según Bartoli (1992), se conforma por subsistemas interconectados, entre los cuales se encuentran la estrategia, las estructuras, la cultura y los comportamientos.

Según Viloría (2001), la estrategia comprende todas las actividades de la empresa, dándole un sentido de unidad al mismo tiempo que facilita la adaptación a los cambios que surgen del entorno. Por su parte, la estructura es la interrelación de los trabajadores de una organización con las unidades organizacionales creadas para cumplir las actividades de la empresa. Los comportamientos o gente se refieren a formas de ser o actuar, tanto colectiva como individualmente, del personal que trabaja en la empresa. También, Peters (1984) en Viloría (2001), expone que la cultura

organizacional es un “patrón complejo de creencias, expectativas, creencias, valores, actitudes y conductas compartidas por los integrantes de una organización” (p. 35).

Para Bartoli (1992), los componentes de una organización son las estrategias, las estructuras físicas, tecnológicas y organizativas, las conductas colectivas, categorías, grupales e individuales, y la cultura. En la Figura A-1 se muestra el esquema propuesto por Bartoli (1992) en el cual incluye estos componentes.

Con todos los factores que puedan diferenciar a las organizaciones y con los diversos subsistemas por los que están conformadas, todas las organizaciones, según Serna (1992), basan su razón de existencia en sobrevivir y mantenerse, ofrecer un servicio o producto y generar utilidades.



Figura A-1
Componentes de una Organización

(Bartoli, A., 1992, *Comunicación Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*. Barcelona. Editorial Paidós. p. 20)

2.1. Entorno o Ambiente de la Organización

Para que la organización logre con eficiencia los objetivos que se ha planteado, es fundamental que busque adaptarse a las especificidades del contexto o ambiente en el cual se desenvuelve.

Fernández (2002) dice que el entorno de las organizaciones lo constituyen todos los factores externos a la empresa. El autor afirma que se deben destacar tres puntos: en primer lugar, las organizaciones no se encuentran aisladas, ya que se encuentran inmersas dentro de un contexto con el cual interactúan. En segundo lugar, existen factores económicos, demográficos, políticos y sociales que constituyen el entorno, los cuales pueden clasificarse de acuerdo a diversos atributos. Por último, los encargados de dirigir a la organización deben interpretar al ambiente.

El entorno se encuentra conformado, según Albrecht (1996), por ocho ambientes o sub-ambientes básicos: el de clientes, de competidores, económico, tecnológico, social, político, legal y físico. En la Figura A- 2 se presenta un esquema de los diversos ambientes que rodean a la organización con la finalidad de facilitar la comprensión de la relación que cada uno de ellos guarda con la empresa.

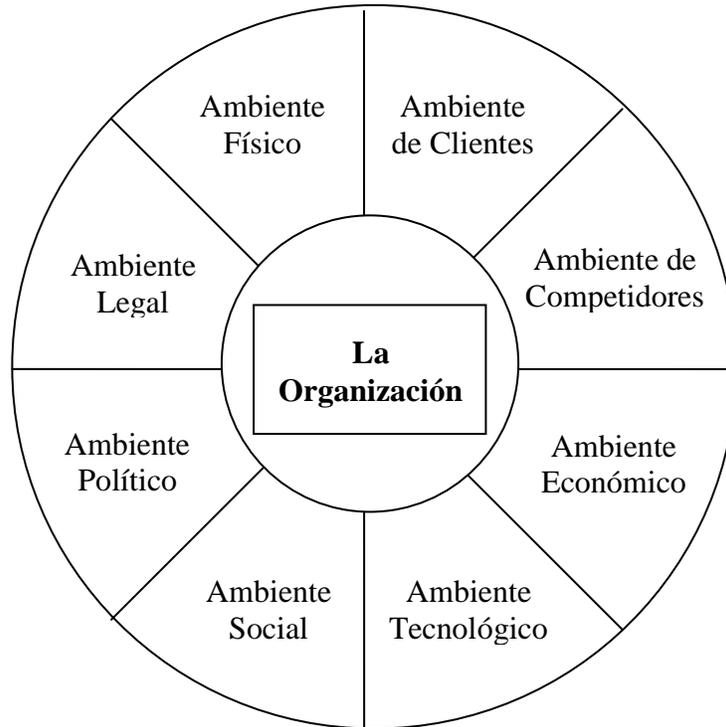


Figura A-2

El ambiente que rodea a una organización.

(Albrecht K. (1996) *La misión de la empresa. Definir el espíritu, establecerlos propósitos, fijar el rumbo.* España, Editorial Paidós)

El ambiente de clientes es el que se refiere a “la identidad, los deseos, las necesidades, las conductas, los hábitos, los valores y las situaciones de vida de quienes hacen negocio con la empresa” (Albrecht, 1996, p. 88). Esta categoría incluye aspectos demográficos y psicográficos sobre los clientes. Es importante estudiar a los clientes para conocer lo que pueden experimentar y la forma en que pueden reaccionar ante los cambios. No sólo es importante analizar a los clientes a los que se les presta un servicio sino también se deben tener en cuenta aquellos con los que pretende comenzar una relación de negocios.

Por otra parte, Albrecht (1996) también señala que es muy importante analizar el ambiente de competidores, el cual está formado por “la identidad, los motivos, las fuerzas y debilidades, la conducta presente y potencial de las otras empresas que compiten por los recursos de sus clientes” (p. 90). No se trata de basar la estrategia de la empresa en los lineamientos que sigue la competencia, sino en observar atentamente qué métodos exitosos emplea para acercarse a los clientes que la organización desea contactar.

Albrecht (1996) explica que el ambiente económico “incluye la dinámica de los mercados, el capital, los recursos importantes, los costos, los precios, el dinero, el estado de la economía nacional o del comercio internacional” (p. 90). Todos estos factores pueden afectar las decisiones de compras de los clientes, la actuación de la competencia y las oportunidades que se le presenten a la empresa.

Según Fernández (2002),

Las condiciones económicas que rodean una organización son cruciales para su desarrollo y supervivencia, pues de hecho la mayoría de las empresas se fundan con la idea de crecer en su alcance de clientes o beneficiados ... y de generar riqueza. (p. 219).

Fernández (2002) también afirma que existe una relación directamente proporcional entre el desarrollo de la economía y el crecimiento de las organizaciones.

Albrecht (1996) dice que el ambiente tecnológico “está constituido por la gama de los acontecimientos, las tendencias y las soluciones tecnológicas, ya disponibles o en camino, capaces de aumentar la capacidad de su empresa para crear valor” (p. 91). La tecnología sufre un cambio constante, el cual exige que la empresa posea gran capacidad económica y de decisión para efectuar inversiones en el área tecnológica. Adicionalmente, este ritmo acelerado de innovación, se traduce generalmente en la implantación, por parte de la empresa, de procesos de aprendizaje y capacitación del personal para lograr un correcto manejo de la tecnología adquirida.

El ambiente social comprende los efectos de las culturas nacionales, de los diferentes segmentos sociales y de los distintos estilos de vida de las personas, los cuales influyen en la conducta del cliente. Albrecht (1996) manifiesta que esta categoría está conformada por “las pautas culturales, los valores, las creencias, las tendencias, los estilos, las preferencias, los héroes, los villanos y los conflictos que constituyen el sistema de referencias de las conductas de las personas” (pp. 91-92).

Para Albrecht (1996), el ambiente político “está constituido por los procesos de los gobiernos nacional, regional y local, así como por los diversos grupos de poder que pueden afectar las reglas de los negocios” (p. 92). En esta categoría interviene el gobierno, las políticas impositivas, la legislación, la regulación de diferentes industrias y, además, se incluyen los gastos del gobierno para determinadas causas. Al respecto, Fernández (2002) señala que las condiciones políticas afectan a la empresa porque pueden llegar a obstaculizar o incentivar la actividad empresarial.

Fernández (2002) dice que el marco jurídico en el cual se desenvuelven las organizaciones reviste gran importancia, ya que establece normas, controles de

operaciones, sanciones e imponen multas e impuestos. El ambiente legal “está formado por la pauta de leyes, la actividad legislativa y los litigios que pueden afectar el éxito de la empresa. Hay en juego consideraciones legales acerca de ... las formas de propiedad intelectual, las disposiciones antitrust, el proteccionismo comercial, las responsabilidades por los productos y el ambiente y la legislación laboral” (Albrecht, 1996, p. 93)

“El medio físico que circunda las instalaciones y las operaciones de la organización, incluso los ecosistemas y los recursos naturales, las disponibilidad de materias primas, las opciones de transporte, la proximidad a centros poblados importantes y a fuentes de talento cualificados” (Albrecht, 1996, p. 93), conforma el ambiente físico de las organizaciones. También, comprende la posibilidad de desastres naturales y efectos de la delincuencia en lugares cercanos a la empresa.

2.2.Cultura Organizacional

La cultura organizacional y los diferentes elementos que la conforman, influyen en el desempeño de las empresas. Serna (1992) propone como concepto de cultura organizacional al “conjunto de valores y creencias compartidos por los miembros de una organización, los cuales se expresan en la manera como se hacen las cosas en esa institución”. (p. 289)

Para Vilorio (2001), la cultura:

Es producto en la medida en que incorpora el cúmulo de creencias y prácticas de los pioneros, de sus primeros integrantes, de los fundadores, en fin, de todos aquellos que tuvieron la capacidad para influenciar en los valores y conductas de la organización. Es proceso también porque se encuentra en constante renovación y recreación en esa dinámica de transmisión de creencias y valores que tiene lugar de nuevos a viejos, de

maestros a aprendices, de fundadores a consolidadores y de éstos a los renovadores. (p. 36)

La cultura comprende una serie de elementos como los valores, que están explícitos en la formulación de la misión y en la voluntad de los fundadores, la imagen o percepción que los empleados de una organización tienen de la misma, las estrategias de comunicación, la estructura de la institución, que debe reflejar las estrategias, los recursos humanos y los públicos de la organización.

Viloria (2001) propone como elementos fundamentales de la cultura organizacional: la misión, entendida como el fin último para el cual una organización existe; la visión, que representa el objetivo que permite la organización al cumplir con la misión; los valores, definidos como creencias de la organización que se transforman en patrones de comportamiento que la misma exige a sus miembros; liderazgo, que debe adaptarse a las características específicas de la organización; y la ética o criterios para regular las conductas en una organización.

Serna (1992) define valores corporativos como “conjunto de valores que soporten la operacionalización e interiorización de la misión por parte de los miembros de la organización. Así mismo, estos valores deberán ser la base y el fundamento de la cultura corporativa de la empresa”. (p. 7)

Por otra parte, aunque Viloria (2001) hable de valores como *creencias*, Fernández (2002), hace una diferenciación entre valores y creencias, pues dice que las creencias son ideas compartidas por los miembros de una organización y que se fundamentan en lo que se debe hacer y la manera de hacerlo, buscando la satisfacción de las necesidades tanto de ellos como de los públicos internos y externos, mientras que los valores son principios que regulan el comportamiento de los miembros de una organización y definen lo que es importante para la misma.

Ambos conceptos, valores y creencias, comprenden diversos aspectos, los cuales Fernández (2002) clasifica en: simbólico, conformado por la filosofía de la organización o la identidad corporativa conceptual (misión, visión y valores), gráfico o identidad gráfica (logotipo, colores institucionales, tipografía) y mitológico (héroes y villanos); conductual, que comprende el lenguaje, comportamiento no verbal y las interacciones que se dan dentro de una organización; estructural, compuesto por las políticas, procedimientos, normas y las estructuras de poder establecidas en la organización y, por último, el aspecto material, que tiene que ver con tecnología, instalaciones, mobiliario y equipo con el que cuenta la organización.

2.2.1. Identidad e Imagen Corporativa

Las organizaciones son entes sociales que se desenvuelven en un entorno, el cual está conformado por los públicos, los proveedores, el Estado y por su puesto otras empresas. Esto obliga a cada organización a buscar la diferenciación, a destacarse del contexto que la rodea, surge entonces la necesidad de forjar una identidad corporativa, con la finalidad de que el entorno llegue a percibir una imagen determinada de la organización y de sus productos o servicios.

Identidad tiene su origen en la palabra latina *ídem*, que significa *idéntico*. Toda empresa u organización forma su identidad corporativa una vez que establece su filosofía y los valores con los que comulga, también es importante la creación de un logotipo que la identifique, la definición de los colores que permitirán diferenciarla del resto de las organizaciones, entre otros. Identidad “designa una sustancia o una esencia que está en la naturaleza de las cosas que existen en nuestro entorno” (Costa, 2003, p. 143)

Igualmente Garrido (2001) define a la identidad corporativa como “una construcción que busca definir de modo predeterminado la personalidad de la compañía y que responderá al quién soy de la empresa” (p.155). Es la tarjeta de

presentación de la organización y es creada con la finalidad de emitir un mensaje sobre como la compañía pretende ser vista o apreciada.

La identidad corporativa es lo que va a permitir que la empresa sea reconocida y recordada entre el público o audiencia. Esta debe construirse en la empresa con la finalidad de lograr objetivos funcionales, no con fines puramente estéticos. Dentro del concepto de identidad corporativa se pueden distinguir dos tipos la conceptual y la gráfica. La identidad conceptual la constituyen todos aquellos elementos estratégicos que permiten la definición de la personalidad y el comportamiento corporativos.

La idea de establecer una identidad corporativa es, según Ind en Römer (1994), que la empresa debe proyectar una idea clara de lo que es y de los objetivos que persigue, a través de todo lo que hace, tiene y produce. Para Römer (1994), la identidad corporativa es un instrumento poderoso para la comunicación organizacional e influye notablemente en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir.

Así mismo, Costa (2003) define a la identidad corporativa como:

Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. (p.15)

Por su parte, la imagen constituye la percepción que tienen los públicos, tanto internos como externos, acerca de la empresa y de sus productos o servicios. Esta, al contrariamente a la identidad, surge espontáneamente en la mente de todo aquel que tenga algún contacto con la organización. Por lo tanto, Garrido (2001) afirma que la

imagen no puede concretarse como la misión, los valores o el logotipo, elementos que componen a la identidad corporativa, pero si debería guardar una estrecha relación.

Ind (1992) en Römer (1994) propone que la imagen “es la percepción que tiene una empresa sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que tiene una persona sobre ella” (p. 3). Así mismo, Ind (1992) señala que este concepto de imagen abarca varios elementos como el historial de la empresa, sus creencias, filosofía, la gente que trabaja en ella, la personalidad de sus gerentes, los valores éticos, entre otros.

Garrido (2001) entiende por imagen de empresa:

El resultado que se produce en el auditorio tras la interpretación de los elementos disponibles para su campo perceptivo en el discurso corporativo ... será una construcción mental evolutiva que se aloja en el consciente y subconsciente de los públicos, que tenderá a determinar sus actitudes y opiniones respecto de la compañía (p. 194).

La cultura, los valores, la misión, la visión, el entorno y los públicos o audiencias son elementos diferenciadores de las demás empresas y, como lo manifiesta Römer (1994), es necesario que la identidad corporativa se sustente en estos elementos. Estos últimos permiten definir explícitamente que es la organización, que persigue o a donde quiere llegar, los valores corporativos con los que comulga, los mensajes claves con los que se identifica, etc.

2.2.1.1. Identidad Gráfica

Una empresa busca ser diferente al resto y lograr el reconocimiento y recordación social a través de soportes tangibles y materiales, los cuales suelen ser definidos y concretos.

La identidad corporativa gráfica está compuesta por elementos de definición y autorepresentación, y que Garrido (2001) distingue como logotipo, isotipo, colores corporativos y elementos tridimensionales.

El primer elemento, el logotipo, es “una palabra diseñada en el sentido de que el nombre de marca generalmente adquiere una forma especial que le otorga singularidades en su construcción y diferenciación” (Garrido, 2001, p. 162). En este sentido, Costa (2003) afirma que “lo que no tiene nombre, no existe” (p. 148).

Costa (2003) agrega que entre los signos lingüísticos de la identidad corporativa se encuentra que “el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*” (p. 15).

Si bien el logotipo tiene un origen lingüístico y está conformado por conceptos, tiene una función que va más allá de las palabras y que le otorga un contenido de significación adicional.

Un segundo elemento de la imagen corporativa es el isotipo, el cual, a diferencia del logotipo, no está formado por palabras, sólo por una imagen y “cumple con la función de ser el soporte visual central de la organización ya que tiene la característica de resumir y sintetizar la auto representación funcional de la compañía, para hacerla fácilmente reconocible en la sociedad” (Garrido, 2001, p.162)

De igual forma, Costa (2003) explica que existe un elemento icónico dentro de la identidad gráfica, el cual “se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa” (p. 15). En esta se distingue un doble sentido: la función comercial (marketing) y la institucional (imagen pública). “Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios” (Costa, 2003, p. 15).

Además, la imagen corporativa posee colores que tienen propiedades connotativas que permiten que la empresa sea reconocida y fácilmente identificada ante la presencia de estos colores corporativos. Garrido (2001) los define como “identificadores cromáticos, colaboran con el reconocimiento y recordación de la empresa... a través de sus colores y la combinación de ellos” (p. 163).

El color, o los colores, que la empresa adopta como distintivos emblemáticos constituyen para Costa (2003), el elemento cromático de la identidad gráfica de la organización.

Finalmente, “los soportes tridimensionales o 3D son formas de representación física que son utilizadas para ambientar oficinas y espacios de la empresa, conforme a las características que le sean propias y diferenciadoras como los estilos arquitectónicos y soportes de promoción” (Garrido, 2001, p. 163)

2.3. Públicos

Las empresas se interrelacionan con diferentes audiencias o públicos, entendiendo por tales a “un grupo cualquiera, formado por dos o más personas, que demuestran por cualquier medio a su alcance que tiene plena conciencia de la solidaridad de grupo” (Marbury, 1959, p.169)

Römer (1994) distingue tres tipos de públicos: el interno, que abarca a todas aquellas personas que pertenecen a la organización, tales como los empleados, los trabajadores, los gerentes y la directiva de la empresa; el intermedio, que se refiere a los accionistas de la organización, a sus proveedores y clientes directos; y el externo, que representa a todo lo que no tiene relación directa con la empresa, es decir, la comunidad, los medios de comunicación, las Organizaciones No Gubernamentales y los diferentes sectores del gobierno.

Una empresa debe tener amplio conocimiento de su audiencia, pues sabiendo cuáles son las características del público al cual se dirige, los esfuerzos de la organización podrán ser más efectivos. La empresa debe comunicarse con sus audiencias y esta comunicación debe estar fundamentada en los valores, misión, visión y cultura de la organización.

Römer (1994) afirma que es vital para la empresa “descubrir nuevos nichos, y estudiar la posibilidad de comunicarse con ellos por el único fin de mantener sus ventajas competitivas” (p. 95). Igualmente, Fernández (2002) asegura que saber interpretar a los públicos resulta de gran ayuda “para planear, organizar y dirigir las metas de la organización” (p 228).

Debido a la importancia que tienen los públicos con relación a la empresa, es imprescindible efectuar un constante monitoreo o una revisión que permita identificar posibles amenazas y oportunidades que pudieran afectar el desenvolvimiento de la organización.

Capítulo III

“... todas las actividades de la empresa implican acción e interacción, es decir, comunicación”

Francisco Garrido

3. Comunicación Organizacional

La comunicación constituye un pilar fundamental dentro de las organizaciones, pues ellas están en constante interrelación con su medio interno y externo. En cada organismo es imprescindible que exista la comunicación para que éstas puedan mantenerse.

Bartoli (1992) manifiesta que existen dos niveles determinantes en una organización; estos son la comunicación y la información. Una organización siempre debe tomar en cuenta estos dos factores, ya que carecer de alguno de ellos imposibilitaría la subsistencia de dicha organización.

Así mismo, Bartoli (1992) plantea que en las empresas “la comunicación es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un `recurso` fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas” (p. 71)

En complemento, Fernández (1996) describe a la Comunicación Organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización y más rápidamente con sus objetivos. (p. 31)

De esta manera, las percepciones de los diferentes autores en cuanto al tema de la Comunicación Organizacional parten de la misma esencia: mantener comunicaciones entre los públicos internos y externos de una empresa, tomando en cuenta la importancia que representa la transmisión y recepción de información para que una comunicación sea efectiva.

Así, Fernández (2002) se refiere a la Comunicación Organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambien entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (p. 12).

Debido a la importancia que tiene la comunicación dentro de las organizaciones, ésta tiene determinados objetivos que conforman su razón de ser, tales como:

Crear y mantener una imagen institucional positiva, establecer canales de comunicación entre la institución y sus públicos y el establecimiento de una corriente de simpatía y aprecio, además de un clima de comprensión, apoyo y solidaridad entre la institución y sus públicos. (Quiroga, 1990, p. 61)

3.1. Formas de Comunicación Organizacional

Las personas, dentro y fuera de las organizaciones, transmiten sus mensajes basándose en diferentes formas de comunicación. En Comunicación Organizacional existen diversas clasificaciones de la comunicación, tales como la Comunicación Formal, que tiene como lineamiento básico las normas establecidas en cada

institución y es “programada y estructurada en el seno de la organización” (Bartoli, 1992, p. 111), y la Comunicación Informal que está relacionada con la comunicación interpersonal diaria ya sea en materia personal o que tenga que ver con la empresa y se manifiesta “fuera de los marcos preestablecidos de comunicación” (Bartoli, 1992, p. 111)

Además, la comunicación formal puede ser ascendente o descendente; la primera se da cuando la dirección de la comunicación va desde el personal que trabaja en una empresa hacia los superiores y la segunda es aquella comunicación que se lleva a cabo en dirección contraria, es decir desde los superiores o la directiva de una empresa hacia los empleados. En este sentido, Goldhaber (1984) manifiesta que la comunicación formal ascendente se refiere a “aquellos mensajes que fluyen de los empleados hasta los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas, proporcionar feedback y hacer sugerencias” (p. 134)

Ahora bien, si la comunicación es formal pero se manifiesta entre personas que tienen el mismo nivel jerárquico dentro de una organización, se le denomina Comunicación Horizontal, tal como lo expresa Massie (1960) en Goldhaber (1984), quien dice que una comunicación horizontal es aquella que abarca el “intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización” (p. 137). Este tipo de comunicación es común cuando se llevan a cabo proyectos que necesitan del trabajo en equipo y esto, a su vez, necesita una comunicación efectiva entre compañeros de la misma posición jerárquica dentro de la empresa.

De este modo, los mensajes transmitidos por las personas en las organizaciones pueden transmitirse de diversas maneras, además de las ya mencionadas – formal, informal, horizontal y vertical -.

Así, según Fernández (2002), la Comunicación Organizacional también puede ser verbal - a través del habla - o no verbal - empleando no sólo la palabra escrita, sino también símbolos y gestos -, interna - cuando la comunicación se efectúa entre miembros de una misma organización - o externa - cuando la comunicación se lleva a cabo entre la organización y su entorno externo -.

3.2. Comunicación Interna, Externa y Global

Según Fernández (2002), la Comunicación Organizacional se clasifica en dos tipos: comunicación interna, que se refiere a las relaciones entre los miembros de una organización, y comunicación externa, que representa el intercambio de información y mensajes entre una organización y sus diferentes públicos externos.

Sin embargo, existe un elemento que hace que ambas comunicaciones se relacionen entre sí: “la estrategia comunicativa global de la organización” (Fernández, 2002, p. 13)

3.2.1. Comunicación Interna

La comunicación interna se efectúa entre los integrantes de una empresa u organización y constituye la transferencia de información y mensajes entre ellos y la empresa.

Comunicación Interna,

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo a logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, 2002, p. 12).

Para que los empleados de una empresa puedan tener claro el mensaje que dicha empresa desea transmitir, se hace necesaria una comunicación interna efectiva.

3.2.2. Comunicación Externa

Según Fernández (2002),

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

Bartoli (1992) afirma que la comunicación externa abarca tres dimensiones: comunicación externa operativa – que se lleva a cabo cuando empleados de una empresa entran en contacto, como representantes de la misma, con personas que no pertenecen a la empresa, tales como clientes, contratistas y proveedores, entre otros -, comunicación externa estratégica – que consiste en la conformación de nexos entre personas consideradas clave para la organización y empleados de la misma, y en situar captadores de información estratégica en el medio a través de algunos de sus miembros -, e información externa de notoriedad – que se refiere a la información que emite la empresa para hacer conocer sus productos y mejorar su imagen, a través de publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, intervenciones en manifestaciones, presencia en las escuelas y en stands, entre otros-.

3.2.3. Comunicación Global

Debe existir cierta coherencia entre el discurso y las acciones que se realicen. Las comunicaciones internas y externas de una organización deben permanecer vinculadas de tal modo que no existan dicotomías en relación a lo que la empresa quiere transmitir y lo que realmente es. Esto es una estrategia de comunicación global. Para que ésta sea efectiva, Regoubi (1988) en Bartoli (1992) propone cuatro tipos de discursos: primero, el discurso de identidad, el cual le permite a la empresa ser identificada entre el resto de las empresas y “apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia, el reflejo de identificación con la sola mención del nombre de la empresa” (Bartoli, 1992, p. 108). El segundo tipo de discurso es el de personalidad y “corresponde a la comunicación de marca y, a partir de allí, al desarrollo de la imagen de marca” (Bartoli, 1992, p. 108). El tercero es el discurso fáctico y se encarga de describir actividades y características de la empresa incluyendo innovaciones y sucursales. Y, finalmente, el discurso cultural, que se manifiesta y expresa los valores de la empresa.

3.3. Necesidades de Comunicación en las Organizaciones

En las organizaciones existen diversas necesidades de comunicación en relación a los empleados de las mismas, a la información que éstos desean obtener. De este modo, Fernández (2002) agrupa estos tipos de información en tres categorías: “información relacionada con la organización, información acerca del trabajo e información sobre asuntos que afectan a la vida personal y familiar” (p. 14).

La información relacionada con la organización se refiere a

Todo lo relacionado con lo que la organización es y hace ... los objetivos, estrategias y planes institucionales (por no hablar de la misión, la visión y los valores), los resultados alcanzados, el tamaño y alcance de la operación,

la dispersión geográfica, las políticas y procedimientos más importantes o hasta los productos y servicios que ofrece. Noticias que van generándose día tras día en la organización. (Fernández, 2002. p. 14)

En cuanto a la información acerca del trabajo, Fernández (2002) explica que

Comprende todo lo que las personas necesitan para saber lo que se espera de ellas, los parámetros bajo los cuales va a ser evaluado su desempeño y la forma en que se considera que han hecho las cosas, también incluye la información que requieren para llevar a cabo sus funciones y responsabilidades y para tomar buenas decisiones. (p. 14)

La última categoría que plantea Fernández (2002) tiene que ver con todo aquello que pueda influir de alguna manera en la vida de los empleados a nivel personal y familiar, como “prestaciones, beneficios, oportunidades de capacitación y de promoción, disposiciones en materia de seguridad e higiene, políticas de administración de recursos humanos, actividades culturales, sociales y deportivas en las que pueden participar” (p. 14)

De esta manera, es importante para la organización que los empleados reciban información adecuada para que la comunicación dentro de la organización sea efectiva.

3.4. Tipología de la Comunicación en las Organizaciones

Existen, dentro de las organizaciones, medios para hacer efectiva la comunicación y en cuanto a esto, Fernández (2002) menciona entre los medios más utilizados dentro de las organizaciones al teléfono, fax, correo electrónico, Intranet e Internet, teleconferencia, presentaciones audiovisuales, vídeos y películas, audiocasette, radio,

memorandos, cartas, buzón de opiniones, boletines informativos, periódicos internos y carteleras, entre otros.

Estos y otros medios

Pueden utilizarse en dos contextos: a) para ejecutar conductas específicas de comunicación individuales (personales) o grupales, y b) para efectuar acciones sistemáticas de la dirección general, gerencia general, presidencia de la organización o equivalente; un área de la organización o ésta en su conjunto. (Fernández, 2002, p. 193).

Los medios pueden clasificarse de distintas formas; por ejemplo, Goldhaber (1984) en Bartoli (1992) los clasifica en Hardware – que son todos aquellos medios que dependen de una fuente de energía eléctrica o mecánica – y Software – que dependen de las habilidades de comunicación que tengan los individuos implicados en la comunicación -. Por otra parte, Weinshall (1983) en Bartoli (1992) los divide en orales – visibles e invisibles - y escritos - .

De cualquier forma, los medios son el instrumento a través del cual se transmite la información (ya sea interna, externa, verbal, no verbal, formal, informal o en cualquiera de sus vertientes) y como tal, son imprescindibles en la comunicación organizacional.

Capítulo IV

“El marketing vende, la publicidad informa”

Williams Arens

4. Estrategia de Comunicación

A partir del diagnóstico de la empresa y de su entorno, la identidad corporativa que desea proyectar y las metas que persigue se debe diseñar la estrategia de comunicación, que según Garrido (2001), se puede definir como “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (p. 95).

Por su parte, Arens (2000) en su libro *Publicidad*, manifiesta que la estrategia publicitaria o de comunicación combina diversos elementos de la llamada mezcla creativa, entre ellos, la definición de la audiencia meta, el concepto del producto o servicio, los medios de comunicación a emplear y, por supuesto, el mensaje publicitario.

Römer (1994) señala que la estrategia de comunicación la conforman la imagen y la identidad corporativa, que constituirán el posicionamiento al que aspira la organización. Así mismo el autor aclara que no es necesario que la estrategia de comunicación esta destinada a toda la empresa, esta puede trazarse “con fines muy específicos y para oportunidades puntuales” (p. 109).

Entre los factores que deben tomarse en cuenta para el diseño de una estrategia de comunicación se pueden mencionar: la definición de objetivos, selección de la audiencia meta, establecimiento del posicionamiento esperado, concepto creativo, plan de medios, plan de relaciones públicas, etc.

4.1. Definición de los Objetivos

Al contrario de lo que piensan muchos ejecutivos de venta, los objetivos de la publicidad no tienen nada que ver con el aumento de las ventas de un producto o servicio. Estos sólo están relacionados con los efectos de la comunicación. Como recuerda un adagio: “el marketing vende, la publicidad informa” (Arens, 2000, p. 227)

Según Arens (2000), la pirámide de la publicidad muestra algunas de las funciones que puede desempeñar ésta: en primer lugar, se encuentra el *reconocimiento*, es decir, familiarizar al público con la compañía y sus productos o servicios. Luego, está lograr la *comprensión* o suministrar toda la información necesaria sobre los productos o servicios. Seguidamente, la publicidad busca la *convicción*, lo que significa que intenta persuadir a “cierto número de personas para que acepten el valor del producto” (p.227). En algunos casos, se llega al convencimiento, a provocar “el deseo del producto” (Arens, 2000, p.227). Por último, sólo un porcentaje de la audiencia, llegará a comprar el producto o a adquirir el servicio, lo que se considera como *acción*.

Por su parte, Garrido (2001), hace una clasificación de los objetivos, los económicos y los de comunicación. Para el autor, estos últimos deben ser claros y llamar la atención, además deben ser coherentes con los económicos, ya que esto aumenta las posibilidades de éxito.

Para Wells, Burnett y Moriarty (1996), los objetivos se generan a partir del problema que la publicidad debe resolver. Generalmente, la publicidad tiene como fin “establecer, modificar o reforzar las actitudes” (p. 285), persuadiendo a los consumidores a que compren un producto, cambien la marca que usan o compren más de un producto determinado.

4.2. Selección y Descripción de la Audiencia Meta o Target

La audiencia meta o target, de acuerdo a lo expuesto por Arens (2000), son todas aquellas personas a las que va dirigida la publicidad y generalmente suele ser más numerosa que el mercado meta, pues, aunque el target no consuma el producto ofrecido, sí está expuesto a su publicidad y esto lo hace propenso a la adquisición o compra del mismo. Así mismo, explica que “los publicistas necesitan saber quién es el usuario final, quién efectúa la compra y quién influye en la decisión de compra” (p.229). Esto tiene gran importancia, pues, como señala Garrido (2001), el público objetivo es el pilar fundamental de la estrategia comunicacional.

Wells, et al (1996), manifiesta que la audiencia meta son todos los individuos a los que se puede acceder con un mensaje determinado, a través de un medio publicitario apropiado. Según el autor, el target puede ser clasificado de acuerdo con sus características demográficas y por su estilo de vida, este último es útil para los creativos a la hora de crear mensajes creíbles y atractivos para dicho público.

4.3. Establecimiento del Posicionamiento Esperado

Una vez que se han definido los objetivos de comunicación y se ha definido la audiencia meta o target, se procede a determinar el posicionamiento deseado para el producto o la organización. Well, et al (1996), define el posicionamiento como “la manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores” (p. 291). Por otro lado, Ogilvy (1984), señala que el posicionamiento

guarda estrecha relación con la función o uso del producto y con el consumidor al cual va dirigido.

Por su parte, Kleppner (1994), opina que el posicionamiento consiste en:

La segmentación de un mercado por medio de la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selectivo o mediante el uso de un recurso publicitario distinto para satisfacer las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto material (p. 100).

4.4. Plan Creativo

Una vez que se han definido los objetivos que se persiguen con la comunicación, se ha seleccionado y descrito a la audiencia meta y se ha determinado el posicionamiento que se desea, es hora de pasar a la parte creativa del desarrollo de una estrategia de comunicación. Según Wells, et al (1996), se pueden distinguir claramente dos grandes fases: el concepto creativo o la gran idea y la ejecución creativa o el mensaje creativo como tal.

Según Ortega (1999), “el mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar un público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos” (p. 215). Por esta razón, el autor señala que el mensaje publicitario debe ser coherente con la estrategia de comunicación y con las intenciones que posee el anunciante.

4.4.1. Concepto Creativo

Arens (2000) explica que el concepto creativo o de producto es la combinación de valores que el publicista le asigna al producto al exhibirlo ante el público, es decir, la manera como el anuncio presentará al producto. Antes de preparar el texto o copy, el publicista debe investigar cómo perciben los consumidores el producto, para luego comparar los resultados con la estrategia mercadológica de la compañía.

Por otra parte, Ortega (1999) plantea que el concepto creativo trata de evocar la satisfacción del consumidor, mediante una frase, un sonido, una imagen o una mezcla de estos.

Por su parte, Wells, et al (1996), afirma que el concepto creativo es “Una Gran Idea” (p.489), que permite que el mensaje sea diferente, original, capte la atención del público y sea recordado por los consumidores, así como que se adecue al producto y al target al que va dirigida la comunicación. De igual forma, el autor explica que el concepto creativo constituye la base para la ejecución de la campaña publicitaria.

Para Ogilvy (1984), “las grandes ideas proceden del inconsciente” (p.16). Pero, según el autor, para que la idea que surja sea acorde con la estrategia de comunicación, hay que estar muy bien informado.

4.4.1.1. El Pensamiento Creativo y las Técnicas que lo Favorecen

Uno de los mitos más arraigados en la publicidad es que muy pocas personas pueden ser creativas, cuando en realidad el pensamiento creativo se basa en la habilidad que poseen todos los seres humanos para resolver problemas en el área en que se desenvuelven. Según James Webb Young (1975) en Wells (1996), “una

idea es ‘una combinación nueva’ de pensamientos” (p.494), es un pensamiento apoyado en dos conceptos que están o estuvieron readicionados entre sí.

Existen diversas técnicas para facilitar el proceso creativo: relaciones forzadas, brainstorming, entradas aleatorias, lista de atributos, visualización, sinéctica, reversión del problema, el arte de preguntar, scamper, principio de discontinuidad, seis sombreros del pensamiento, análisis morfológico, imitación creativa, ideart y sleepwriting, son algunas de las más utilizadas.

Young (1975) plantea en Wells (1996), que al emplear la técnica de *Asociaciones Libres* o *Relaciones Forzadas*, las nuevas ideas surgen de la superposición de dos pensamientos que aparentemente no se relacionan entre sí.

El *Brainstorming* o *Lluvia de Ideas* es una técnica desarrollada por Alex Osborn en la década de los 50, que tiene por objetivo reunir la mayor cantidad de ideas acerca de un tema en particular durante un breve lapso de tiempo, mediante el aporte de ideas positivas de un grupo de personas. Esta técnica se basa en la estimulación de la imaginación a través del método de asociación libre espontánea de ideas, lo cual genera más ocurrencias de las que un individuo es capaz producir. En esta técnica creativa la única norma es evitar los juicios, puesto que pueden hacer que los participantes de cohíban y dificultar la producción de nuevas ideas. (Gordon, 1971).

Por su parte, las *Entradas Aleatorias* consiste en la asociación de una palabra o imagen, que esté fuera de contexto, con una situación o problema determinado, con la finalidad de originar nuevas conexiones en nuestra mente, para lograr instantáneamente una idea o intuición. Este método funciona porque el cerebro tiene la capacidad de auto-organizarse y produce conexiones con gran facilidad. Casi cualquier palabra aleatoria estimula la imaginación. Se pueden usar aspectos de las palabras seleccionadas a modo de metáforas. (Michalko, 2000)

Otra técnica empleada en el proceso creativo es la *Lista de Atributos*, creada por R.P. Crawford, la cual resulta ideal para el desarrollo de nuevos productos. Igualmente, puede ser utilizada en el mejoramiento de los servicios o para descubrir otros usos de productos que ya existen. En cuanto a esto, Adair (1992), explica que el primer paso es realizar un listado de las características o atributos del producto o servicio que se quiere crear o mejorar y luego, se debe buscar la forma de cambiar o mejorar cada uno de estos atributos. La lista de atributos permite registrar todos los posibles aspectos de un problema determinado, pues esto significa seccionar el problema en piezas pequeñas para explorarlas más profundamente.

La *Visualización*, en cambio, tiene como rasgo distintivo la no verbalidad, basado en la creencia de que el lenguaje ordena el pensamiento de una manera lógica para que fluya la comunicación, lo que inhibe la imaginación y reduce la creatividad. Esta técnica creativa es muy útil a la hora de anticipar escenarios futuros, o lo que es lo mismo guiar la imaginación hacia la generación de ideas. Consiste en representar la imagen visual del objeto en la mente y mantenerla mientras se desarrolla el concepto del producto o servicio y mantenerla. Es fundamental dejar fluir libremente las sensaciones a las que conlleva la visualización del objeto, sin utilizar el lenguaje interno. Según Thompson (1994), para poner en práctica esta técnica es ideal seguir determinados pasos: primero, identificar el problema; luego, fijar una fecha de solución o realización; seguidamente, visualizar el problema resuelto o la meta alcanzada y, por último, regresar del futuro.

William Gordon, un investigador del pensamiento creativo, creó una técnica llamada *Sinéctica*, la cual, mediante el uso de comparaciones como la metáfora y la analogía, permite descubrir patrones similares que no guardan ninguna relación, entre situaciones, productos, servicios, etc. La sinéctica consiste primero en analizar un problema en profundidad y luego, utilizando como mecanismo la analogía busca distorsionar, invertir o trasponer las maneras cotidianas y conscientes de ver el problema. (Wells, et al, 1996).

Por su parte, la *Reversión del Problema*, funciona como la lluvia de ideas, pero a la inversa. Thompson (1994), explica que primero se formula un problema determinado planteándolo al revés, luego se trata de definir algo tomando en cuenta aspectos que no posee, en tercer lugar se enumera lo que la competencia no está haciendo, después se hace un lista de posibilidades según ciertos escenarios y por último, se invierten los resultados para que tengan vinculación con el problema original. Resulta un método muy útil para superar el bloqueo mental y para considerar todos los ángulos de un mismo asunto.

Alex Osborn, desarrolló una serie de preguntas que permiten la exploración de un problema, a este método se le denomina el *Arte de Preguntar*. El mismo es un conjunto de interrogantes que se utilizan para explorar todos los enfoques de un mismo asunto y, de esta forma, abrir la perspectiva que se tiene del mismo, lo que aporta más herramientas para abordarlo y pasar a la producción de ideas. Esta técnica la conforma seis preguntas universales, que son: ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Por qué? Y ¿Quién? (Carolina Fernández, comunicación personal, 20 de junio de 2003)

Luego estas preguntas fueron reorganizadas por Bob Eberle y Michael Michalko, para crear una técnica, a la que llamaron *SCAMPER* (Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to other uses, Eliminate, Reverse). El método consiste en sustituir una cosa por otra hasta encontrar la idea adecuada, combinar ideas, bienes o servicios que antes no se relacionaban para crear algo totalmente nuevo, adaptar o magnificar sus atributos o características para que sea mejor percibido por su público, modificar aspectos del mismo para mejorarlo o solucionar un problema, imaginarse que otros usos puede tener este producto o servicio, eliminar o reducir al mínimo algunos elementos del mismo para llegar a lo que realmente es necesario, reordenar o intercambiar componentes o disposiciones e invertir para descubrir en lo opuesto

cosas inesperadas y reveladoras. (Carolina Fernández, comunicación personal, 20 de junio de 2003).

Cuando se alteran los patrones de pensamiento, explica Thompson (1994), se crea un estímulo para la generación de ideas, puesto que es un esfuerzo que debe realizar el cerebro para elaborar nuevas conexiones a fin de entender la problemática. Esta técnica es conocida como *Principio de Discontinuidad* y consiste en programar interrupciones durante el día o un período de tiempo determinado. Es recomendable trabajar con ideas que choquen unas con otras, tal interacción o *roce* crea nuevas rutas del pensamiento y por ende nuevas ideas.

Los *Seis Sombreros del Pensamiento* son otra técnica que se emplea para desencadenar el proceso creativo y fueron creados por Edward de Bono en 1985. Cada uno de los seis sombreros deben ser considerados como directrices del pensamiento, más que etiquetas del mismo y representan seis maneras de pensar – el blanco tiene que ver con los datos y las cifras, el rojo con la intuición, los sentimientos y las emociones, el negro es el sombrero es del juicio y la cautela, el amarillo representa a la lógica positiva, el verde es el de la creatividad, alternativas, propuestas y, por último, el azul tiene que ver con la visualización global y el control del proceso. Esta técnica obliga a los individuos a pensar en caminos paralelos. Los pasos para llevarla a cabo son los siguientes: el participante debe ponerse y quitarse cada uno de los seis sombreros para indicar el tipo de pensamiento que está empleando, si la dinámica tiene a lugar en grupo todos deben usar el mismo sombrero a la vez. (De Bono, 1991)

Una de las técnicas más valiosas a la hora de producir muchas ideas en poco tiempo es el *Análisis Morfológico*, desarrollada durante unos trabajos tecnológicos de astrofísica, por el astrónomo Fritz Zwicky. Consiste en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas. Una vez descompuesto

en sus rasgos o atributos se procede a construir una matriz que permita multiplicar las relaciones entre los mismos. La idea es seleccionar los atributos o parámetros y después de analizar sus combinaciones, resolver un problema determinado (Michalko, 2000).

Para obtener el éxito, se debe estudiar a aquellos que lo han logrado. De acuerdo con Thompson (1994) se puede aprender de los expertos, ya que no viviremos lo suficiente como para descubrirlo todo por nosotros mismos. Este es el principio en el que se basa la *Imitación Creativa*. En esta técnica la parte creativa constituye el mejoramiento de un producto, servicio, o idea para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores. Consiste en perfeccionar la innovaciones de otros, para que sea útil, necesario y llamativo.

Otra técnica que estimula el pensamiento creativo, especialmente cuando se trata de producir piezas gráficas como logotipos, pancartas, pendones, etc., es *Ideart*. Este método se inserta dentro del ámbito del pensamiento provocativo y consiste en utilizar estímulos visuales, como pinturas, esculturas, grabados, etc. (Carolina Fernández, comunicación personal, 20 de junio de 2003)

Por último, se debe mencionar una técnica muy efectiva, muchas veces empleada inconscientemente, llamada *Sleepwriting*, la cual se lleva a cabo durante el sueño. La idea de emplear este método es aprovechar el poder creativo del sueño, puesto que mientras se duerme el subconsciente se libera, surgiendo así ideas innovadoras, que utilizan como materia prima las experiencias acumuladas en el cerebro cuando se está despierto y consciente. De acuerdo con Adair (1992), para ejecutar esta técnica justo antes de dormir se debe repasar el problema planteado, junto a toda la información que se ha recopilado referente al mismo, luego cuando se despierta se debe anotar todo lo que se recuerda haber soñado; de esta manera se habrán registrado las ideas surgidas durante el sueño antes de ser olvidadas.

4.4.2. El Mensaje Creativo

En este apartado se explican los factores que conforman al mensaje creativo, los cuales también aportan a la gran idea mayor relevancia, originalidad e impacto. Arens (2000) define el mensaje creativo como “lo que la compañía planea decir en sus anuncios y la manera en que planea decirlo, tanto en forma verbal como no verbal ... la combinación de texto publicitario, arte y producción constituyen el mensaje” (p. 230).

El mensaje creativo busca integrar diversos elementos audiovisuales y gráficos, tomando en cuenta las características que posea el medio por el que se pretende transmitir el mensaje, a fin de transmitir eficientemente la intención del anunciante definida previamente en la estrategia de comunicación (Ortega, 1999).

De acuerdo con Wells, et al (1996), existen algunos elementos que deben ser tomados en cuenta a la hora de desarrollar el mensaje creativo se encuentran: sus tipos de diseños, sus formatos o estilos y el tono del mismo.

4.4.2.1. Tipos de Diseños del Mensaje

Para saber que tipo de estrategia seguir para la ejecución del mensaje publicitario es preciso establecer el tipo de diseño. Según Wells, et al (1996) existen tres tipos de diseños del mensaje. El primero de estos se refiere a la reflexión sobre el producto y la categoría a la que pertenece, así hay productos o servicios que tienen que ver con la moda, otros son para utilizarlos en el hogar o para la higiene y la estética personal, para el sustento o alimentación, etc. A estos bienes se les conoce como de consumo con rotación rápida. La publicidad de estos puede basarse en la solución de problemas, la estética o el entretenimiento. Por otra parte, existe la publicidad de servicio público o pro-bono, los cuales tienen un estilo más conmovedor o impactante.

Otro tipo de diseño es el que abarca a los productos de venta difícil o de venta fácil. El primero se trata de un “mensaje racional e informativo que está diseñado para llegar a la mente y crear una respuesta con base en la lógica”. Al contrario, un producto de venta fácil es aquel que emplea la emotividad en el mensaje y está diseñado para “llegar al corazón y crear una respuesta con base en los sentimientos y actitudes”. (Wells, et al 1996, p. 508)

Por último, Wells, et al (1996), menciona que en muchos de los mensajes publicitarios se lleva a cabo una mezcla de dos técnicas literarias: cátedra y drama. En las cátedras el emisor se dirige al público desde el medio de comunicación, es decir, a distancia; se presentan evidencias que son utilizadas para persuadir a la audiencia. En cambio, los dramas se parecen más a una película o historia; aquí los personajes interactúan entre sí, en este caso la audiencia queda excluida de la trama. Los dramas pueden ser muy convincentes, porque el espectador sigue el desarrollo de una historia interesante; la cual debe ser coherente con el producto o servicio que se está publicitando.

Kleppner (1994), por su parte, ofrece otra clasificación basada en cuatro enfoques: el primero es el enfoque objetivo, donde se presenta la realidad, se habla del producto y sus bondades; luego se encuentra el imaginativo, que consiste en mostrar hechos o cosas reales pero de una forma original e impactante; el tercer enfoque es el emotivo respaldado por texto objetivo, aquí se atrae a los prospectos a través de las emociones pero se transmite información objetiva acerca del producto, usos, características, etc., también, está el texto para grupos de interés especial, la publicidad debe acceder a los individuos y ofrecer soluciones para sus necesidades particulares y, por último, se puede mencionar a la publicidad comparativa, en ella se hace una comparación entre el producto ofertado y los de la competencia.

4.4.2.2. Formatos o Estilos del Mensaje

Existen diversos formatos para desarrollar un mensaje publicitario que afectan la efectividad del mismo. Generalmente, la elección del estilo del mensaje depende del medio de comunicación a través del cual será transmitido.

Ortega (1999) señala que en un estudio realizado por Delphi Consultores Internacionales en 1992 se identifican 41 formatos o estilos publicitarios, entre los que se mencionan:

- Informativo-instructivo.
- Afectivo-emotivo.
- Ritmo musical, corporal o de objetos.
- Ansiedad visual lograda con la presentación acelerada de las imágenes.
- Humorístico.
- Fantástico o irreal.
- Exagerado con expectativas difíciles de cumplir.
- Utilización de escenas de películas famosas.
- Utilizando dibujos animados.
- Empleando niños como personajes.
- Fundamentado en el miedo, temor o riesgo.
- Fundamentado en el dolor o la fatiga corporal donde el producto es la solución.
- Testimoniales.
- Estimulación de los sentidos a través de imágenes sensoriales.
- Empleo de animales.
- Anuncios sucesivos relacionados que parecen capítulos.
- Con base en referencias positivas y negativas del producto.

-
- Empleando juegos de palabras que se relacionan con el producto o la marca.
 - Fundamentado en frases populares o históricas.
 - Ofrecimiento de premios o regalos por sorteos o concursos.
 - Referido a la salud y a la calidad de vida.
 - Haciendo alusión a aspectos económicos o a la utilidad del producto.
 - Asociación con el éxito.
 - Utilización de imperativos.
 - Utilización de expresiones extranjeras.
 - Con base en elementos grafemáticos o la sustitución de letras o palabras por símbolos de significado equivalente.
 - En forma de noticia.
 - Fundamentado en historietas o comics.
 - Con base en el deseo erótico.
 - Demostración de la facilidad de uso o preparación del producto.
 - Por medio de la imitación de personajes populares.
 - Pseudocomparativo con la competencia.
 - En blanco y negro o sin sonido.
 - Con textos superpuestos.
 - Empleo de ordenadores.
 - Patrocinios.
 - Ridiculización del hombre.

Wells et al. (1996) y Ogilvy (1984) también mencionan algunos de estos estilos o formatos del mensaje publicitario.

4.4.2.3.Tono del Mensaje

El mensaje publicitario se redacta como una conversación, por lo que se pueden emplear distintos tonos de voz. Según Wells, et al (1996) aún cuando casi todos los mensajes se escriben como si el emisor fuera un presentador anónimo, todos poseen un tono de voz identificable, que puede dar la impresión de enojo, presión, amistad, calidez, emotividad, seriedad, temor, diversión, tristeza, entre otros. El tono del mensaje publicitario puede reflejar los sentimientos o las actitudes que motivan el anuncio.

4.4.2.4.El Slogan Publicitario

El slogan es un elemento importante del mensaje publicitario, puesto que facilita la identificación o asociación con la marca o el producto. El slogan generalmente no cambia a lo largo de la vida útil del producto o servicio, a pesar de que cambie el concepto creativo. El slogan puede ser una palabra, frase o una doble frase, que generalmente cierra o termina el mensaje publicitario y puede presentarse junto al logotipo y la marca (Ortega, 1999). Existen tres características fundamentales que debe poseer un buen eslogan: la primera es que debe ser recordado, la segunda es que se debe comprender con facilidad y, la última, es que se debe asociar con la marca y el producto o servicio.

Según Kleppner (1994), “el eslogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje de unas cuantas palabras fáciles de recordar” (p. 552). Si el eslogan se combina con alguna melodía se crea un jingle. Kleppner (1994) presenta una clasificación en donde se explica que el eslogan puede ser institucional, los cuales se crean “para establecer una imagen de prestigio de una compañía” (p. 552); o persistente y agresivo, puesto que presentan características y especificaciones de los productos, con expresiones altamente competitivas.

4.5. Plan de Medios

Los medios de comunicación forman parte de la estrategia creativa y, según Arens (2000), “son todos los vehículos capaces de transmitir el mensaje del anunciante” (p. 230). Abarca tanto los medios tradicionales como la radio, la televisión, la prensa, las revistas, etc., como a los medios no convencionales, algunos de ellos son los materiales POP, la publicidad exterior, entre otros. Pero además en “un programa de comunicación integrada de marketing: relaciones públicas, marketing directo, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal” (p. 230).

Según Arens (2000) la planeación de medios “tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportunos” (p. 244).

Para Wells, et al (1996) el objetivo fundamental de la planificación del espacio en los medios de comunicación es hacerle llegar un mensaje a una audiencia meta o target. Según el autor, es un conjunto de decisiones entre las que se incluyen: el target al que se dirige el mensaje, en dónde se le llega, cuándo se debe dar este contacto, durante cuánto tiempo y con que frecuencia o intensidad. Además Wells explica que como el costo de los espacios en los medios y el tiempo constituyen la parte más importante del presupuesto para publicidad, la planificación de medios ha adquirido una gran significación en nuestros días.

Actualmente, con el aumento vertiginoso de la cantidad de medios a seleccionar para la elaboración del mix de medios, se hace más difícil la tarea del planeador de medios. Hoy se cuenta con innumerables medios de comunicación que sólo hace algunos años no existían, como, Internet, el correo electrónico, algunos tipos de publicidad exterior, la mensajería móvil, por mencionar algunos. En virtud de esta situación, cada vez más se hace imposible llegarle a una audiencia meta determinada

a través de uno o dos medios masivos; ya publicitar en los medios de comunicación tradicionales no garantiza que se llegará al target deseado. Ahora se impone la necesidad de llevar a cabo una planeación creativa de medios, que resulte eficaz a la hora de diferenciar y destacar al producto o servicio ante la competencia, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según Arens (2000), previo a determinar el método creativo a utilizar, es importante que el publicista sepa donde, cuando y en que circunstancias se llevará a cabo el contacto con la audiencia meta, es decir, debe tener una idea de cual será el mix de medios a emplear.

Arens (2000) explica que la planeación de los medios se lleva a cabo de igual forma que la planificación de la comunicación, es decir, en primer lugar se definen los objetivos que se persiguen, se escoge una estrategia ingeniosa para alcanzar dichos objetivos y, finalmente, se establecen las tácticas y se seleccionan los medios.

4.5.1. Clasificación de los Medios

Hoy en día existen muchos medios de comunicación debido a auge de las tecnologías de telecomunicación y de la tendencia a diversificar la audiencia meta. En virtud de la gran cantidad de medios de comunicación resulta útil hacer una clasificación de los mismos y distribuirlos en cinco categorías: audiovisuales, impresos, digitales o interactivos, la publicidad exterior y los nuevos medios que han surgido recientemente.

4.5.1.1. Audiovisuales

Dentro de los medios audiovisuales se pueden incluir la televisión y la radio. Según Arens (2000) la *televisión* es un medio que permite hacer contacto con audiencias masivas en muy poco tiempo y con cierta frecuencia. Sí mismo, la

televisión ofrece posibilidades creativas, gracias a la combinación de imágenes, sonidos y movimiento, que permiten aportarle a las marcas mucha personalidad. Según el autor, existen dos modalidades de televisión: la abierta y la cerrada o por suscripción. La primera se transmite por ondas electromagnéticas y la segunda mediante cables, que pueden instalarse en el subsuelo.

La *radio* por su parte, es un medio “personal y directo”. Es un medio móvil que acompaña a la radioescucha, mientras conduce, camina, hace cualquier otra actividad, etc. La audiencia de la radio es muy variada y numerosa. Arens (2000, p. 497).

4.5.1.2. Impresos

Wells, et al (1996) manifiesta que la publicidad a través de medios impresos se diferencia de la mayoría de los medios audiovisuales porque tiene una audiencia selectiva. Existen diversos medios impresos: revistas dominicales, revistas especializadas, periódicos y materiales impresos.

De acuerdo con Arens (2000), *las revistas* ofrecen a los anunciantes muchas ventajas como la posibilidad de llegar a una audiencia en particular, de ofrecerles una presentación de calidad; además, permiten un diseño flexible y gozan de prestigio, credibilidad y autoridad.

Actualmente los *periódicos* deben competir con una gran cantidad de medios como la radio y las revistas que son menos impersonales y más selectivos, la televisión que llega a una mayor audiencia, correo electrónico, publicidad en el punto de venta, entre otros. Pero ahora los diarios han tratado de corregir estas desventajas, agregando color, movimiento, edición de textos, especialización en ciertos temas, tamaños más cómodos como el tabloide, etc. Los diarios se pueden clasificar por su tamaño, la frecuencia de publicación y su circulación bien sea nacional o local. Existen tres formas de publicidad en los diarios: clasificados, son todos aquellos

mensajes comerciales que se agrupan según el interés que pueda representar para el lector; desplegados, los cuales se presentan en cualquier lugar del periódico y con cualquier tamaño, utilizan imágenes o fotografías, tipografía definida y en ocasiones se presentan en colores; por último, están los suplementos, que son inserciones de publicidad que hacen las empresas en color y, a veces, en distintos materiales. (Wells, et al, 1996)

Por su parte, los *materiales impresos* son la herramienta de mayor uso en las relaciones públicas y pueden ser: boletines, pósters, exhibiciones y tableros de avisos, cartas a los clientes, folletos de las compañías, panfletos, entre otros.

4.5.1.3. Digitales o Interactivos

Arens (2000) señala que debido a los adelantos tecnológicos en el área de la comunicación han surgido nuevos medios revolucionarios en formatos digitales, que permiten una interacción con la audiencia, como: Internet, catálogos y revistas en CD-ROM, quioscos digitales de venta e información, la televisión interactiva y el correo electrónico. La súper autopista de la información o Internet, está constituida por una gran cantidad de información, cuyo contenido varía enormemente, desde recomendaciones para estar en forma, deportes, astrología hasta información científica relevante.

Así mismo, Arens (2000) señala que existen diversos tipos de publicidad en *Internet*: sitios Web, los cuales además de constituir un anuncio ofrecen información acerca de la empresa y sus productos, aporta consejos de uso de estos, permite realizar compras en red, entre otras facilidades; los banners, son pequeños anuncios generalmente animados, a través de los cuales se puede acceder al sitio anunciado haciendo clic sobre el mismo; los botones, son más pequeños que los anteriores y recuerdan íconos, casi siempre ofrecen enlaces a las páginas Web de los anunciantes; los patrocinios de secciones de las páginas Web o eventos individuales por un

período limitado de tiempo, a cambio de un amplio reconocimiento en el sitio; los intersticiales, son pequeños anuncios animados que aparecen mientras la computadora carga el sitio que se desea navegar; y por último, los sitios de anuncios clasificados en Web son una gran posibilidad para los anunciantes locales, porque pueden obtener publicidad gratuita porque cuenta con el apoyo de los banners y botones de otros anunciantes.

4.5.1.4. Publicidad Exterior o de Tránsito

Según Arens (2000), la *publicidad exterior o de tránsito* es uno de los medios más antiguos, su origen data de hace cinco mil años. Básicamente se trata de los medios ubicados estratégicamente que hacen contacto con las personas fuera de los hogares de estas. Actualmente, existen más de treinta tipos de publicidad exterior, que ofrece una gran calidad. Los más comunes son los letreros (rótulos), publicidad en vehículos, carteles en el metro y paradas de autobuses, vallas, avisos de neón, letreros electrónicos o tableros de exhibición, parquímetros, teléfonos públicos...

4.5.1.5. Otros Medios

Existe una gran diversidad de medios que pueden ser utilizados para fines publicitarios. En este apartado se incluirán todos aquellos medios que no corresponden a las cuatro clasificaciones anteriores.

En primer lugar, está el *correo directo*, que ha crecido a pasos agigantados en los últimos años, debido a dos razones fundamentales: “primero, satisface las necesidades de los estilos de vida tan rápidos que caracterizan a la sociedad moderna” y “segundo, es el medio más eficaz para obtener resultados inmediatos”. Hoy en día, se han desarrollado diversos tipos de publicidad a través del correo directo, tales como: cartas de ventas, tarjetas postales, correo de respuesta de negocios, carpetas y

folletos, carteles, correo directo sin sobre, anexos de los estados de cuentas, publicaciones informativas, catálogos, etc. (Arens 2000, p. 532).

Luego, hay que mencionar a los *medios de exhibición*, como lo son los empaques de los productos, los stands y los exhibidores en exposiciones industriales. Arens (2000) explica que estos medios están diseñados especialmente para que los consumidores tengan un contacto directo con los productos y se ubican generalmente en los puntos de ventas o cercanos a estos.

Además, Arens (2000) señala que existen *medios suplementarios* que se adaptan a las necesidades particulares de los consumidores y del producto, entre los que cabe mencionar: publicidad de especialidades o material promocional, premios, directorios y sección comercial del directorio telefónico

Por último, no se pueden olvidar los *medios emergentes*, los cuales han surgido por el alto costo que han alcanzado los medios tradicionales y el fraccionamiento de las audiencias. Entre los medios que se han desarrollado recientemente se encuentran: las videocintas, la publicidad en salas cinematográficas, colocación del producto en producciones audiovisuales, cupones de tiendas impresos en el reverso de los recibos de los cajeros automáticos, entre otros Arens (2000).

4.6. Plan de Relaciones Públicas, Patrocinios y Publicidad Corporativa.

4.6.1. Relaciones Públicas

Hoy en día el ambiente de negocios es muy competitivo, por lo que no basta que las empresas ofrezcan buenos productos y servicios para ser percibidas de forma positiva por las personas ajenas a ella, así que es de vital importancia administrar la reputación de la compañía, con el fin de facilitar la aceptación de sus actividades y de su filosofía.

Arens (2000) define las relaciones públicas como “la función administrativa que se centra en las relaciones y en la comunicación que los individuos y las organizaciones tienen con otros grupos (llamados *públicos*) con el fin de crear una actitud positiva mutua” (p. 310).

Por su parte, Wells (1996) señala que las relaciones públicas permiten a las organizaciones alcanzar relaciones efectivas con su público, a través de la comprensión real de las opiniones, actitudes y valores de sus distintas audiencias. Además, Jefkins (1982) explica que las relaciones públicas son todas aquellas comunicaciones que se llevan a cabo de forma planificada, tanto hacia el público externo como interno de la organización, con el propósito de obtener los objetivos específicos.

Así como la publicidad debe planificarse, las relaciones públicas también, pero en este caso no sólo para los productos sino para toda la compañía en general. El primer paso que se debe llevar a cabo en este proceso lo constituye, según Arens (2000), el análisis de las relaciones que existen entre la compañía y sus públicos, aquí deberá evaluar las actitudes y opiniones que estos poseen en torno a la empresa. Luego el comunicador debe determinar como las políticas de la organización afectan a dichos públicos. Una vez realizados los dos pasos anteriores se establecerán los objetivos que se persiguen con las relaciones públicas y las estrategias que permitirán alcanzarlos. A continuación se diseña y implanta una mezcla de actividades interconectadas entre sí, que serán integradas, si es posible, a otras comunicaciones. Por último, se debe solicitar retroalimentación por parte de los públicos para evaluar la eficacia del plan de relaciones públicas.

Jefkins (1982), por su parte, menciona seis pasos fundamentales para la planificación de los programas de relaciones públicas: primero se debe llevar a cabo una estimación de la situación en la que se encuentra inmersa la empresa, luego se

definen los objetivos que se persiguen con la implementación del programa, también deben definirse el o los públicos a los que se dirigirán los mensajes o las actividades que se realicen, en cuarto lugar se analizan y establecen los medios y tácticas a utilizar para hacer llegar los mensajes a sus destinatarios, a continuación se elabora un presupuesto y, finalmente, se miden o evalúan los resultados obtenidos luego de la aplicación del programa de relaciones públicas.

Esta función de administración de la reputación de la empresa, explica Arens (2000), abarca varias actividades, que no son más que estrategias y tácticas utilizadas por los profesionales, para mantener el buen nombre de la compañía. Entre ellas se puede mencionar la publicidad no pagada y las actividades de las agencias de prensa, que consiste en la generación de noticias positivas de la organización o de sus clientes y la colocación de las mismas, en diferentes medios de comunicación; el manejo de la comunicación en momentos de crisis, la forma en la que se lleve a cabo esta función decidirá como el público reaccionará ante las noticias desfavorables acerca la compañía, y la participación en la comunidad o responsabilidad social, persigue como fin último crear relaciones armoniosas entre la empresa y la comunidad que la rodea, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la misma.

Existen otras actividades secundarias que forman parte de las relaciones públicas, tales como asuntos públicos y el cabildeo, redacción de discursos, publicaciones periódicas u ocasionales, administración de eventos especiales y la recaudación de fondos y campañas de afiliación, estas últimas muy importantes cuando se trata de una organización sin fines de lucro y consiste en comunicar a los beneficiarios las metas de la organización o integrar vínculos promocionales para alentar a la participación. (Arens 2000)

4.6.1.1. Herramientas de las Relaciones Públicas

Las herramientas de que dispone el profesional de las relaciones públicas varían de una a otra, puesto que existen diversos formatos, dependiendo de las necesidades de comunicación.

Entre los instrumentos más comunes, se pueden citar los comunicados y paquetes de prensa, fotografías, artículos principales, materiales impresos, pósters, exhibiciones y tableros de avisos y materiales audiovisuales.

De acuerdo con Arens (2000), los *comunicados de prensa* no son más que hojas mecanografiadas con información acerca de la institución o de algún tema en específico que se quiera recalcar o comunicar. Se utiliza para generar publicidad gratuita de la organización o de algún aspecto de la misma. Jefkins (1982) explica que las relaciones con la prensa buscan obtener la mayor cantidad de publicaciones acerca de la organización para informar al público y ganar mayor comprensión y aprobación del mismo. Por su parte, los *paquetes de prensa o de medios*, según Arens (2000), son más bien un apoyo a la promoción que ya es lograda en los eventos que organiza la empresa, como las conferencias de prensa. Básicamente se trata de un folio que contiene información sobre dicho evento, el programa de actividades y una lista de los participantes con datos biográficos de estos. Se denomina paquete de medios, porque se entregan notas para radio, televisión y prensa, así como también fotografías y folletos.

Las *fotografías* son el complemento de los comunicados, notas de prensa, etc., y; Arens (2000) señala que aportan interés y credibilidad a las mismas. Estas deberán ser expresivas y no necesitar de explicación alguna. Al ser una imagen visual la fotografía relata la noticia más rápido que el texto. Deberá estar acompañada de un epígrafe que la describa e identifique a todos los personajes que aparecen en ella.

Arens (2000) explica que muchas publicaciones, entre ellas las revistas especializadas, presentan *artículos principales* o noticias blandas sobre las compañías, sus productos o servicios. Estos son herramientas de las relaciones públicas que aportan una mayor credibilidad a las empresas y a sus productos. Los artículos principales pueden referirse a historias de casos, instrucciones de cómo usar los productos o de actualizaciones de la tecnología, entre otros temas.

Existen diversos *materiales impresos* que pueden contribuir a la labor del relacionista público, entre ellos se pueden mencionar los folletos o panfletos que hablan de la empresa, de los productos o servicios, los informes de la compañía ante los accionistas, las cartas a los clientes, los anexos a documentos de la empresa, etc. Pero el material impreso por excelencia es el boletín, que, según Arens (2000), consiste en “una publicación sobre los acontecimientos y políticas de la compañía” (p. 319). Puede ser de carácter interno, el cual será distribuido sólo entre los empleados, o externo, en cuyo caso, es posible que vaya dirigido tanto a las personas que guardan relación con la empresa, como por ejemplo los accionistas, proveedores, clientes o distribuidores, como al público en general. Existen diversos formatos para la elaboración del boletín, pero su finalidad es casi siempre la misma “mejorar la actitud, contribuir mucho a la motivación de los empleados y a atraer clientes” (p. 319).

Así mismo, entre las herramientas de las relaciones públicas se pueden mencionar a los *pósters, exhibiciones y tableros de avisos*. Los primeros “pueden usarse internamente para fomentar la seguridad, la estabilidad, la reducción de desechos y la cortesía”. Mientras que fuera de compañía pueden transmitir información acerca de esta y de sus productos o servicios, su filosofía y otros datos que puedan ser de interés para el público. En cuanto a las *exhibiciones*, las empresas las usan para “relatar su historia, presentar productos nuevos, mostrar como se fabrican los productos o explicar los planes futuros”. Es normal encontrar estas exhibiciones en las ferias locales, los colegios y universidades, las exposiciones industriales, etc.

También, dentro de la organización, utilizan los *tableros de avisos o carteleras*, “para anunciar equipos o productos nuevos, juntas, promociones, planes de construcción y actividades recreativas para los empleados” (Arens, 2000, p. 319).

Jefkins (1982) señala que entre las herramientas de las relaciones públicas con las que cuentan los comunicadores para llegarle al personal de la compañía, uno de los más efectivos es el contacto directo, es decir, las interacciones cara a cara que puedan desarrollarse entre los empleados y los jefes, con la finalidad de transmitir la filosofía de la empresa, aclarar dudas sobre informaciones publicadas o sobre el desempeño laboral, estrechar los vínculos con los miembros que conforman el equipo de trabajo, entre otros. Existen innumerables sistemas o medios de comunicación o métodos para llevar a cabo este ejercicio, dependerá pues de las particularidades de la organización, de la clase de trabajadores o de la localización de las sedes de trabajo.

Por último, Arens (2000) dice que “las transparencias, la películas, las tiras de películas y los videocasetes” (319), forman parte de los *materiales audiovisuales* y “pueden emplearse en capacitación, en ventas y en relaciones públicas” (319). Las películas no comerciales o patrocinadas, por lo general son distribuidas gratuitamente en los cines, organizaciones y especialmente entre las escuelas y universidades.

4.6.2. Patrocinios

El patrocinio forma parte de las comunicaciones integradas de marketing y es una de las modalidades de más rápido crecimiento en la actualidad. Según Arens (2000), “abarca dos disciplinas la promoción de venta y las relaciones públicas” (p. 320). Con la primera se quiere lograr publicidad gratuita, mientras que con la segunda se trata de mejorar las relaciones públicas gracias a la interacción personal y la afiliación a una causa noble.

Arens (2000) define el patrocinio como:

Un estipendio en efectivo o en especie que se paga a una propiedad (que puede ser un deporte, una diversión o un evento u organización sin fines lucrativos) a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella (p. 321).

Hay que aclarar que el patrocinio no tiene nada que ver con la filantropía, puesto que esta última apoya una causa noble sin ningún incentivo comercial. Los patrocinios pueden pagarse o liquidarse con dinero o en especie, que es una modalidad donde a cambio se realiza un donativo de bienes y servicios (Arens, 2000).

El crecimiento tan vertiginoso del patrocinio se debe a diferentes causas, entre ellas el aumento en los costos de los medios publicitarios convencionales, la excesiva segmentación de las audiencias, la expansión creciente de las actividades recreativas y la posibilidad, que ofrece esta herramienta, para llegarle a al público meta con menos dinero.

Entre los beneficios que aporta el patrocinio se pueden mencionar que las personas lo aprueban, lo cual puede traducirse, según Jefkins (1982), en que para el público el patrocinio tiene mayor credibilidad y aceptación que la publicidad, puesto que el primero refleja el sentido de responsabilidad social de las empresas; esta modalidad de las relaciones públicas también contribuye con las políticas de marketing, asociando a los productos o servicios con algún elemento de interés para su audiencia meta; así como también amplía las campañas publicitarias al exhibir el nombre de organización o de sus mercancías en eventos o actividades que reciben una gran cobertura por parte de los medios de comunicación. Por su parte, Arens (2000) agrega que con el patrocinio se logra una mayor participación de los prospectos, lo cual permite a la empresa ser más selectiva con su audiencia y por lo tanto lograr que su comunicación sea más efectiva. Además en el patrocinio y los eventos se logra un

contacto más directo con los clientes, tanto los actuales como los potenciales, lo que contribuye la creación de lealtad de marca.

Arens (2000) puntualiza que otro beneficio importante es “la oportunidad de mejorar la imagen pública de la empresa o de promover su posicionamiento mediante la afiliación durante un evento apropiado” (p. 322). Así mismo, el patrocinio brinda la oportunidad de motivar a los empleados, ya que la afiliación en los eventos fortalece al equipo de trabajo.

Comercialmente hablando, el patrocinio también ofrece beneficios en esta área. Muchas veces las personas que son leales a un evento, compran los productos de los patrocinadores, lo que hace que se produzcan ventas a través de este instrumento. Además, Arens (2000) señala que el patrocinio resulta residual, puesto que en muchas oportunidades con una pequeña fracción del costo que significa comprar espacio y tiempo en los medios publicitarios tradicionales, se puede conseguir promoción por medio de la cobertura que hacen los medios de los eventos patrocinados.

Por otra parte, el patrocinio presenta algunas desventajas, como lo costoso que puede resultar, especialmente cuando se trata de un evento con un solo patrocinador; pero el hecho que los anunciantes procuren patrocinar eventos o los elijan copatrocinados, puede ser un arma de doble filo, porque la saturación de los mensajes de cada patrocinador puede dificultar la transmisión del mensaje; finalmente, es muy difícil evaluar los resultados del patrocinio, puesto que generalmente se lleva a cabo acompañado de otras actividades de marketing.

4.6.2.1. Tipos de Patrocinio

Según Arens (2000) la revista *USA Today* publicó un artículo en el año 1998 donde se establecieron cinco categorías o tipos de patrocinio: el marketing de los deportes, entretenimiento y diversión, festivales, ferias y eventos anuales, causas nobles y arte y cultura.

De acuerdo con esto, la mayor parte del dinero que las empresas gastan en patrocinio es destinado a una de sus modalidades: el *marketing de los deportes*, el cual permite la asociación del nombre de la compañía al evento deportivo patrocinado, proporcionándole mucha visibilidad y publicidad a la empresa y sus productos, con un costo mucho menor. Existe una práctica muy polémica denominada *marketing de emboscada*, una estrategia de promoción que utilizan los no patrocinadores aprovechándose de la popularidad o el prestigio de un evento de este tipo, dando la falsa impresión de ser los patrocinadores oficiales. Una de las razones por las que este tipo de patrocinio cuenta con tanto favoritismo es “debido a que muchos patrocinadores están interesados en el mercado de consumo de masas que se puede alcanzar gracias al deporte” (Jefkins, 1982, p. 235). Además, estas actividades deportivas ofrecen oportunidades únicas a los fabricantes para probar sus productos en condiciones extremas.

Según Arens, (2000) la segunda opción a la hora de disponer recursos en patrocinios es el área de *entretenimiento*, que abarca conciertos, atracciones, parques, etc. Este tipo de patrocinio brinda la oportunidad a las marcas de asociarlas a experiencias divertidas.

Para Jefkins (1982) es posible para las empresas establecer relaciones con su entorno participando en *acontecimientos locales*, tales como ofrendas florales, ferias, carnavales, festivales anuales, etc. Estas actividades promocionales generan una gran concurrencia y visibilidad de los anunciantes (Arens 2000).

El patrocinio de *causas nobles*, de eventos de beneficencia o de instituciones de educación, según Arens (2000), es una herramienta usada con frecuencia en las relaciones públicas y guarda mucha relación con el marketing de misión de las compañías. Las empresas de servicios médicos han aumentado en estos últimos años su patrocinio en actividades que colaboran con instituciones humanitarias. Los patrocinantes pueden donar a los colegios y demás instalaciones educativas equipos electrónicos, mobiliario, reparaciones de la infraestructura, entre otros.

Aunque la asistencia a los *eventos culturales* es muy inferior a los deportivos, este tipo de patrocinio, explica Arens (2000), permite al patrocinante establecer contacto con audiencias con gran poder adquisitivo y un elevado nivel cultural y social.

Adicionalmente, existe otra categoría de patrocinio que no fue incluida en 1998 por la revista *USA Today*: el *marketing de espacios* que, según Arens (2000), es una modalidad nueva en la que el patrocinador paga por asociar el nombre de su compañía a un lugar o espacio público, como estadios deportivos, teatros... por un período de tiempo determinado, a cambio de reparaciones, remodelaciones, mantenimiento o mejoras a las instalaciones, etc. Jefkins (1982), por su parte, agrega tres modalidades más: las *publicaciones*, que abarca a diversos materiales impresos como mapas, agendas, libros del año y obras técnicas; *exposiciones públicas o industriales*, permiten contactar de forma personal a los prospectos y clientes en un mismo lugar y tiempo, a un costo inferior al de la publicidad tradicional; y, por último, están los *premios personales*, que son otorgados por las empresas a los ganadores de los concursos organizados por el mismo patrocinador.

4.6.3. Publicidad Corporativa

La publicidad corporativa es la que se encarga de mostrar el funcionamiento y desempeño de las empresas, así como también, las relaciones que mantienen estas con su entorno. De acuerdo con Kleppner (1994), la publicidad institucional es aquella en la que la empresa muestra el trabajo que realiza, sus puntos de vista, su filosofía o los problemas que la aquejan, “con el objeto de hacerse de la buena voluntad y del apoyo del público, más que para vender un producto en especial” (p. 52). La publicidad corporativa transmite generalmente a través de medios de comunicación masivos, lo cual difiere mucho de otros tipos de publicidad de negocios, las cuales se transmiten a través de medios dirigidos a públicos más segmentados y específicos.

De acuerdo con Wells, et al (1996), la publicidad corporativa o institucional persigue como fin último mejorar o cambiar la imagen de la empresa. La idea aquí no es promocionar ningún producto en particular. Otra variante de este tipo de publicidad es la que trata la identidad corporativa y es utilizada por las compañías para mantener o mejorar su reputación entre audiencias específicas o buscar establecer un nivel importante de conciencia sobre el nombre de la organización y la naturaleza de su negocio.

La publicidad corporativa o institucional como tradicionalmente se le llama, explica Arens (2000), no se relaciona directamente con los productos, sino que más bien busca aumentar el conocimiento que tiene la audiencia sobre la empresa y mejorar la imagen de la misma. Este tipo de publicidad cumple varios objetivos, dentro de los que se pueden destacar: mostrar los logros de la compañía, posicionarla de forma competitiva en el mercado, aumentar el valor de sus acciones, dar a conocer cambios de personalidad o filosofía, atraer inversionistas o personal mejor capacitado, motivar al equipos de trabajo, asumir posturas ante circunstancias de interés y evitar inconvenientes en la comunicación con sus diferentes públicos. El

autor destaca la existencia de una variante, a la que denomina *publicidad de defensa*, utilizada con la intención de dar a conocer al público de las organizaciones los puntos de vista de estas respecto a situaciones que las afectan.

4.7. Investigación para Evaluar la Publicidad

Existen dos tipos de investigaciones posteriores a la creación de la campaña: la primera se refiere a la prueba de concepto o pre-test, que permite una aproximación de los resultados que se obtendrán después de la aplicación de la estrategia de comunicación y, luego de esta implementación, se realiza la comprobación de la efectividad de la campaña, donde se mide verdaderamente si se alcanzaron las metas establecidas.

Todo creativo, ejecutivo de cuentas o cualquier persona que produzca alguna pieza publicitaria, aspira a predecir el éxito de su campaña, o el fracaso de la misma. Para lograr esto los publicistas realizan una serie de pruebas de concepto o pre-test, pero hay que aclarar que estos no son suficientes. Los sondeos, sesiones de grupo, pruebas de memoria, de persuasión, de comunicación, fisiológicas, conteos de respuesta directa, pruebas cuadro por cuadro o la utilización de métodos de comprensión psicológica o social no pueden predecir con exactitud la efectividad de la campaña; debido a que rara vez la muestra estudiada tiene valor estadístico cuantitativo y los datos cualitativos del estudio frecuentemente presenta distorsiones, lo cual imposibilita la generalización de los resultados obtenidos (Biblioteca Salvat de Grandes Temas [GT], 1975).

La evaluación de los resultados persigue determinar si, a través de la estrategia de comunicación, se alcanzaron los objetivos planteados. Según Kleppner (1994), las pruebas posteriores a la realización de la estrategia de comunicación requieren de dos decisiones básicas: primero se deben definir los resultados que se esperan de la aplicación de la campaña es forma específica y mensurable y, en segundo lugar, se

deben llevar a cabo un serie de investigaciones para verificar que si se han alcanzado los objetivos propuestos.

Entre las técnicas de investigación que se emplean para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación están: los mercados de prueba, los páneles de consumidores, datos estadísticos sobre cifras de audición o cobertura de medios, sondeos de opinión, determinación del cumplimiento de los objetivos planteados para la estrategia de comunicación, etc., pero lo más importante, aclara Kleppner (1994), es diferenciar “los resultados de la campaña publicitaria de la conducta del consumidor que hubiera ocurrido en cualquier caso” (p. 712). Lo ideal, de acuerdo con el autor, es realizar pruebas anteriores a la implementación de la campaña para establecer un hito y, de esta forma, aislar los resultados de cualquier otra variable que pueda influenciar el comportamiento del consumidor.

4.8.Presupuesto

Arens (2000) defiende la idea de que es importante que las organizaciones comprendan que “la inversión publicitaria es un buen negocio, incluso en un entorno económico adverso” (p. 231), debido a que las ventas de un producto son proporcionales al conocimiento que tenga el mercado meta sobre el mismo; nadie puede comprar algo que no conozca. Así como el costo de un nuevo equipo es una inversión que aumentará la capacidad de producción de una empresa, “la publicidad, como elemento de la mezcla de comunicación, es una inversión en ventas futuras” (Arens, 2000, p. 236)

En algunos casos la publicidad puede traducirse en ventas a corto plazo, pero generalmente la función de la publicidad tiene más bien un efecto reforzador, de forma acumulativa y a largo plazo. Arens (2000) afirma que la publicidad “crea la preferencia y actitudes positivas entre el público” (p. 236).

Según Wells, et al (1996) el presupuesto es un elemento que se debe tener muy presente para el plan de publicidad porque determina la cantidad y el tipo de medios de comunicación que se podrán utilizar para transmitir el mensaje, a cuantas audiencias metas se puede acceder, cuantos planes múltiples de campaña se pueden llevar a cabo, etc.

Capítulo V

“Los movimientos sociales de nuestra época están principalmente formados por asociaciones civiles unidas por algún interés colectivo”

Artikkelit Marraskuu

5. Organizaciones No Gubernamentales (ONG) Sin Fines de Lucro

Las ONG son organizaciones de ciudadanos que persiguen un fin común para la sociedad y que no perciben beneficios lucrativos; también son llamadas Organizaciones Sin Fines de Lucro. Sin embargo, según González (2003), la diferencia entre ambas denominaciones estriba en que en países desarrollados estas organizaciones suelen ser llamadas ‘Organizaciones Sin Fines de Lucro’ - pues en estos países el eje central es el mercado y lo que se desea resaltar con este nombre es que no tienen carácter comercial – mientras que en los países no desarrollados, estas organizaciones suelen denominarse ‘Organizaciones No Gubernamentales’ para recalcar que funcionan independientemente del gobierno (La sociedad civil en la transición sociopolítica en Venezuela, disponible en <http://www.iesa.edu.ve>, consultada el 15 de enero de 2004)

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define a las Organizaciones No Gubernamentales como aquellas organizaciones que no hayan surgido por acuerdos intergubernamentales y que engloba a los grupos de individuos que se hayan constituido formalmente en pro de la consecución de objetivos de naturaleza social y que no forman parte de un gobierno o Estado (Brañes 1991, en Tesis de AIESEC p. 23)

Korten (1990) en Gonzáles (2003), hace una clasificación de las ONG separándolas en tres *generaciones*.

La primera generación se encarga de brindar ayuda en situaciones de emergencia y de cubrir necesidades temporales de la población. Estas no tienen nada que ver con política, así como tampoco es su función preparar a los individuos para solucionar sus problemas individuales de manera sostenible.

La segunda generación se encarga de promover el desarrollo, pues las organizaciones de primera generación suelen crear cierta dependencia. Esta segunda generación trata de que los individuos se transformen en personas útiles y que los beneficios creados por las organizaciones de primera generación puedan ser sostenibles una vez finalizado el período de apoyo directo que estas ofrecen. Para lograr esto, las organizaciones de segunda generación se basan en promover actividades como la creación de microempresas para que los individuos interactúen con las elites; no obstante, estas organizaciones no abarcan las causas de los problemas estructurales que afectan a las comunidades, así como tampoco van más allá de lo que representa el contexto institucional y político local.

Las organizaciones de tercera generación funcionan como intermediarias. Estas organizaciones no están encargadas de proveer servicios, pues su función es trabajar con redes de organizaciones de base para aumentar el éxito de las estrategias de las organizaciones de segunda generación.

Las ONG brindan nuevas alternativas a los ciudadanos, pues tratan de que los miembros de las comunidades logren solventar problemas de índole social.

Según Branda (Definiendo a las ONG, disponible en <http://www.etcmagazineweb.com/ONG/ong-ant-notas6.html>, consultada el 15 de enero de 2004), dentro de las ONG están “aquellas que promueven el desarrollo comunitario, proveen servicios sociales básicos, protegen el medio ambiente y promueven intereses de los pobres”. Branda plantea que, de acuerdo a la caracterización del Banco Mundial, pueden identificarse tres tipos de ONG: aquellas que tienen labores comunitarias en zonas específicas; las que actúan a nivel nacional y brindan servicios a otras organizaciones y por último, las organizaciones internacionales cuyas sedes se encuentran en países desarrollados y su función es brindar apoyo a organizaciones de países no desarrollados.

Por otra parte, Salomón en Branda (Definiendo a las ONG, disponible en <http://www.etcmagazineweb.com/ONG/ong-ant-notas6.html>, consultada el 15 de enero de 2004) propone cinco aspectos fundamentales para que una organización sea considerada ONG. Estas son:

- * Institucionalización, lo que garantiza que las acciones de la organización deben seguir un orden y un procedimiento basándose en determinadas reglas.
- * Naturaleza privada, lo que supone que la organización no debe depender del gobierno, al menos, no directamente.
- * Sin fines de lucro, pues su objetivo principal no debe ser obtener dinero por sus actividades, porque todo el dinero que logre recaudar debe ser invertido en la implementación de la misión principal de la organización.
- * Autonomía, lo que implica que la organización debe crear sus reglas y ser capaz de dirigir sus actividades sin necesidad de la intervención de agentes externos.
- * Voluntariado, pues entre las estructuras y actividades de la organización deben siempre estar presente elementos del voluntariado.

Las ONG son un fenómeno que ha venido creciendo y en la actualidad manejan aproximadamente el 10 por ciento del monto total de la ayuda oficial para el desarrollo, el cual está destinado en gran parte a reducir la pobreza, fomentar la integración social y colaborar en situaciones de emergencia. Además, estos fondos también se emplean para incentivar la producción y el acceso al crédito y para capacitar a los ciudadanos y convertirlos en personas aptas para el trabajo. (Organizaciones No Gubernamentales y las Redes de Trabajo, disponible en <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro54/iv/iv/>, consultada el 15 de enero de 2004)

La mayor parte del empleo en algunas naciones es generado por organizaciones no gubernamentales. Así:

Dos terceras partes del empleo del sector están concentradas en los tres ámbitos tradicionales de servicios del bienestar social: educación con el 30% del total; sanidad con el 20%; y servicios sociales con el 18%. El área de actividades recreativas y culturales no supera el 14 % del empleo total del sector. (Hallazgos en ONG's internacionales, disponible en http://cetep.hacer.ula.ve/cgi-in/be_alex.exe?Palabra=ORGANIZACIONES+NO+GUBERNAMENTALES&Nombrebd=CETEP, consultada el 15 de enero de 2004),

Si bien cada día son más las ONG existentes, cada una debe hacer que sus ideas evolucionen y logren movilizar a la sociedad civil. También deben crearse una imagen fuerte para poder definir y mantener su identidad. Para ello, es imprescindible que la política de comunicación de cualquier ONG forme parte de su política de desarrollo. (Pérez, A., disponible en http://www.sector3.net/portal1/art_Comunicacionasociativa.asp, consultada el 15 de enero de 2004)

5.1. Asociaciones Civiles

La sociedad civil es todo aquel grupo de personas que practiquen actuaciones civiles dentro de una sociedad, es decir, los actores civiles de la sociedad. Entre estos actores están los sindicatos, las organizaciones empresariales y las asociaciones civiles. Estos actores civiles se han multiplicado en todo el mundo durante las últimas dos décadas.

Los movimientos sociales de nuestra época están principalmente formados por asociaciones civiles unidas por algún interés colectivo. Además, los fondos de cooperación para el desarrollo han sido crecientemente canalizados por esta vía debido a que las fuentes de financiamiento, es decir los gobiernos occidentales, consideran que las asociaciones civiles tienen mejores posibilidades de actuar contra los problemas sociales locales por tener un contacto fijo a nivel local. (Artikkelit Marraskuu, disponible en http://www.helsinki.fi/hum/ibero/xaman/articulos/2002_02/hakkarainen.html, consultada el 15 de enero de 2004)

Según Hakkarainen (2002) Asociaciones Civiles pueden ser descritas como aquellos

Tipos de grupos informales, movimientos coyunturales y asociaciones oficialmente registradas que están formados por los ciudadanos para mejorar las condiciones de su sociedad, las condiciones de la vida de la ciudadanía. Por lo tanto, su meta no es ganar beneficios económicos para sus miembros o poder político como tal, sino crear y fortalecer las prácticas democráticas y justas en su sociedad. (Artikkelit Marraskuu, disponible en http://www.helsinki.fi/hum/ibero/xaman/articulos/2002_02/hakkarainen.html, consultada el 15 de enero de 2004)

Las Asociaciones Civiles fungen como guía para la democracia y posee un papel importante en la sociedad como es el hecho de concienciar a la ciudadanía.

El papel de las Asociaciones Civiles es amplio, pero entre sus funciones encontramos que estas están en capacidad de reunir las opiniones de la ciudadanía, de organizar y llevar a cabo marchas y mítines, así como también pueden publicar las opiniones de los ciudadanos en los medios y ofrecer información a los funcionarios.

Además, las Asociaciones Civiles tienen un papel político en la sociedad que, si bien es diferente dependiendo de cada sociedad, la mayoría de ellas presentan dificultades, como la falta de recursos humanos y económicos, que les impiden llevar a cabo sus actividades.

Hakkarainen (2002) opina que para una Asociación Civil podría resultar más beneficioso en el aspecto político, escapar del espacio partidista esforzarse en las actividades sociales sin inmiscuirse en los espacios de la toma de decisiones públicas. Él dice que esto le otorgaría a la asociación civil una imagen clara y menos política, al mismo tiempo que podría enfocarse en representar profundamente a la comunidad de la localidad. Agrega que para que esto se realice es necesario que el sistema político sea abierto y así poder establecer cierta relación entre los partidos políticos y las asociaciones civiles.

De cualquier modo, las asociaciones civiles deben procurar que sus actividades trasciendan la simple percepción de organizaciones de marchas y mítines a favor o en contra del gobierno de turno. Ellas deben asegurarse de que representan a la sociedad civil y que las ideas y expresiones de esta serán escuchadas. (Asociaciones civiles deben trascender de la pasión de tocar pitos y cacerolas, disponible en http://www.apalancar.org/noticias/detalle.asp?tipo=1&id_documento=875, consultada el 2 de enero de 2004)

5.2. Publicidad para Organizaciones No Gubernamentales (ONG) Sin Fines de Lucro

Existe un tipo de publicidad que se diseña especialmente para transmitir mensajes sobre aspectos que guardan relación con la responsabilidad social. Kleppner (1994) explica que cada vez hay más organizaciones sin fines de lucro que emplean la publicidad para promocionarse y obtener los recursos necesarios para su supervivencia.

La mayoría de los mensajes que transmiten temas sociales se pueden clasificar, según Kleppner (1994), en tres categorías: la promoción directa de las acciones de responsabilidad social, que pueda llevar a cabo una determinada empresa, presentación de los atributos y características positivas de determinado grupo social y la exposición favorable de una meta de responsabilidad social.

Por su parte, Wells (1996) señala que la publicidad de servicio público es aquella que patrocina a organizaciones sin fines de lucro, es decir, que no están motivadas por la maximización de las utilidades. Estas instituciones privadas y de caridad generalmente no cuentan con los fondos y la experiencia suficiente para autogestionarse, por lo que dependen en gran medida de los anuncios para el servicio público, para lograr el apoyo externo necesario para su subsistencia y para lograr los objetivos planteados.

Kotler y Andreasen (1987) en Wells, et al (1996) afirman que existen seis categorías de este tipo de publicidad: publicidad política, publicidad para una causa social, publicidad de caridad, publicidad gubernamental, publicidad privada no lucrativa y publicidad de asociaciones.

5.2.1. Planes de Comunicación y Promoción más utilizados por las Organizaciones Sin Fines de Lucro

El objetivo primordial de la publicidad para obras sociales, según Ogilvy (1984) es sensibilizar al público, facilitando la recaudación de fondos, que preferiblemente debe llevarse a cabo mediante métodos más personales que la publicidad masiva, como por ejemplo las relaciones públicas, el mercadeo directo, etc. Hay que destacar, que la mayoría de las personas no están dispuestas a entregar dinero, productos o servicios, sino conocer a la institución o causa beneficiada con las donaciones, sus necesidades reales, las metas que persigue, su filosofía, la forma en que se destinarán los recursos obtenidos, etc. Esta condición, propia de este tipo de publicidad, obliga a ofrecer la mayor cantidad posible de información en los anuncios y comerciales, sin restarle atractivo y eficiencia, para ganar la confianza y motivar a los prospectos receptores de la estrategia de comunicación.

5.3. Responsabilidad Social

Existen diversas maneras de definir una organización y, en la actualidad, el concepto de empresa es notablemente flexible, orientándose hacia “definiciones abiertas en las que se la considera como un sistema social”; en este caso, “los asuntos y aspectos económicos se encuentran restringidos por las posibilidades y exigencias internas y externas a la empresa” (La Responsabilidad Social, disponible en la Web: <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/INICIO.HTML>, consultada el 29 de julio de 2004).

Al ser un sistema social, la organización se ve influenciada por la sociedad en su estructura organizativa y de poder, así como también en la toma de decisiones. Sin embargo, esto resulta como una especie de círculo, pues al mismo tiempo que la

sociedad influye sobre la empresa, la organización también incide en la sociedad en diferentes aspectos. Por ejemplo, si una institución tiene la capacidad para cubrir las necesidades sociales de su entorno, los niveles de calidad de la misma se verán influenciados; de esta manera, la estructura y evolución que presente una empresa puede afectar positiva o negativamente a la sociedad o entorno.

Según el artículo La Responsabilidad Social (<http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/INICIO.HTML>, consultada el 29 de julio de 2004), existen diferentes interpretaciones de lo que abarcaría la responsabilidad social de las empresas.

1. Responsabilidad exclusivamente económica: ofrecer bienes y servicios para obtener el máximo beneficio posible.
2. La responsabilidad se considera aquella dimensión política de la empresa en la que colabora en la búsqueda de solución de los problemas como mero asesor.
3. La responsabilidad social con carácter instrumental es una actividad para solucionar problemas de distintos grupos sociales, pero como un medio de alcanzar resultados económicos
4. La responsabilidad social como asunción de una responsabilidad frente a la sociedad, que supone una ampliación de los objetivos empresariales a componentes sociales. (La Responsabilidad Social, disponible en la Web: <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/INICIO.HTML>, consultada el 29 de julio de 2004)

Sin embargo, la responsabilidad social es generalmente entendida en términos de materia ambiental, lo cual no quiere decir que sea la única concepción del tema, pues hay otras percepciones que comprenden este concepto con base en “componentes de formación positiva en su comunidad laboral y de impacto en las comunidades a través de obras sociales” (González, T., La Responsabilidad Social de la Empresa, Un Buen

Negocio, disponible en la página Web <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune.shtml>, consultada el 29 de julio de 2004).

Desde el surgimiento del término, la responsabilidad social ha presentado una evolución, según está descrito en el artículo La Responsabilidad Social (<http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/INICIO.HTML>, consultada el 29 de julio de 2004). Aquí se establece la existencia de varias fases de la responsabilidad social: fase precursora, cuando no existía la responsabilidad social empresarial, pues las organizaciones eran las que ofrecían soluciones a los distintos problemas que surgieran; primera fase, que corresponde al momento en que las empresas aceptan que tienen una responsabilidad de realizar actividades sociales participativas; segunda fase, cuando el público comprende que el sector privado en cualquier sociedad es capaz de resolver problemas de índole social; tercera fase, en la cual un conjunto de obligaciones emitidas desde el gobierno y la sensibilidad de las empresas ocasionan que las organizaciones traten de encontrar un método adecuado para enfrentar al problema social.

En conclusión, empresa, gobierno y sociedad han ido interrelacionando de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos partícipes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales. (La Responsabilidad Social, disponible en la Web: <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/INICIO.HTML>, consultada el 29 de julio de 2004)

Por otra parte, la ética, los principios y los valores de una sociedad deben estar reflejados en la cultura organizacional de las empresas. Cuando se elabora la misión y la visión de una organización, se debe contemplar en ellas los beneficios reales que pueden obtener los individuos y las comunidades en general, en síntesis, lo social.

Una empresa u organización habrá ejercido su responsabilidad social correctamente cuando, luego de tomar en cuenta a la comunidad y al entorno para la planificación estratégica, logre cumplir con sus objetivos.

Según González, (La Responsabilidad Social de la Empresa, Un Buen Negocio, disponible en la página Web <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune.shtml>, consultada el 29 de julio de 2004), la empresa debe establecer un código de valores y principios éticos ante sus empleados, proveedores y clientes, es decir, ante sus públicos. Además, debe capacitar a sus directivos “en nuevos estilos de gestión apartando la pedantería, el atropello y la arrogancia, evitando así que bajo la figura de poder y mando se cause algún daño” (González, T., La Responsabilidad Social de la Empresa, Un Buen Negocio, disponible en la página Web <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune.shtml>, consultada el 29 de julio de 2004).

Una organización debe tomar en cuenta las necesidades de sus empleados y del entorno que rodea a la empresa, pues es a través de ellos es que logrará cumplir con sus objetivos. Sin embargo, aunque esto pueda significar una inversión para la institución, la responsabilidad social no significa una pérdida, al contrario, representa ganancias incomparables para la empresa y la comunidad.

“Actuar con responsabilidad social, es, sin lugar a duda, el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán de forma casi inmediata” (González, T., La Responsabilidad Social de la Empresa, Un Buen Negocio, disponible en la página Web <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune.shtml>, consultada el 29 de julio de 2004).

MARCO CONTEXTUAL

Capítulo VI

*“Somos una institución de Desarrollo Social
y no una Institución benéfica
asistencialista”*

Verónica de Gurrucéaga

6. Asociación Civil Comunidad Camurí Grande: Una Respuesta a la Comunidad

6.1. Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (ACCCG)

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande es creada por los esfuerzos y el compromiso asumido por una comunidad para reconstruir una región devastada por un desastre natural – la tragedia de Vargas de 1999. Luego del desastre natural, la zona de Camurí Grande quedó arruinada y desolada por lo cual, la única vía para ingresar a la zona era por medio de helicóptero o con automóviles de doble tracción y en compañía de la Guardia Nacional. Sin embargo, la población de Camurí Grande no descansó y ofreció su mano a todos los que la necesitaban. De este modo, el 25 de abril de 2000, surge la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande para asegurar la perdurabilidad de los esfuerzos que realizan los actores sociales y promover la participación de las comunidades organizadas incorporándolas efectivamente en la ejecución de los planes. (Verónica R de Gurrucéaga, comunicación personal, 15 de noviembre, 2004)

De este modo, la ACCCG es una Organización No Gubernamental (ONG) sin fines de lucro cuyo surgimiento se debe a la tragedia que azotó al Estado Vargas en 1999 y actualmente su Junta Directiva está conformada por seis grupos: los pobladores de la zona, la Iglesia Católica, el Club Camurí Grande, la Universidad Simón Bolívar, las Residencias Vacacionales: Oceanía I, Oceanía II y Oceanía III, y los Nuevos Miembros: Residencias: Oasis Camurí, Costa Esmeralda y Jardín Camurí y la Asociación de Comerciantes de Naiguatá.

La ACCCG tiene como ejes de acción fundamentales el *Centro Integral Comunitario Camurí Grande* - el cual cuenta con cuatro unidades que son la Unidad de Atención Infantil, la Unidad de Salud Integral, la Unidad de Iniciativas Técnico-Productivas y la Unidad de Información y Comunicación - y el *Programa de Activación Económica* – el cual se basa en la creación y promoción de una red social productiva incluyendo individuos y organizaciones productivas en actividades relacionadas con la generación y venta de bienes y/o servicios en los Balnearios de Camurí Grande y Playa Los Ángeles. Aproximadamente la población que atiende abarca a 600 familias de la zona de Camurí Grande y de localidades adyacentes como Punta Care, Anare y Naiguatá.

La ACCCG, para el momento de su creación, tenía el objetivo de contribuir a la recuperación de los servicios para cubrir las necesidades básicas de los habitantes de Camurí Grande y las zonas aledañas, es decir, en un principio, los objetivos de la ACCCG estaban orientados a atender las situaciones de emergencia por las que pasaban los pobladores de Vargas y, específicamente, los de Camurí Grande.

Sin embargo, una vez que la ACCCG cumplió su función de prestar ayuda en situación de emergencia, comenzó a reestructurar su visión e ingresó en una etapa de desarrollo. Desde entonces, la Asociación ofrece servicios a la comunidad de Camurí Grande, pero estos no son sólo para cubrir las necesidades básicas de los habitantes, sino para transformarlos en personas activas, de hecho, con la creación del Centro

Integral Comunitario Camurí Grande (CICCG), la ACCCG se propone fomentar el desarrollo humano integral que promueva un cambio cultural en la zona.

6.2. Historia de la ACCCG

6.2.1. Deslave de Vargas

En diciembre de 1999, unas lluvias continuas ocasionaron el peor desastre natural sufrido por los habitantes de Venezuela y, más aún, por la población del Estado Vargas. Inundación, muerte, tristeza y desolación fue lo que quedó después del deslave.

Aunque este desastre afectó a toda la población, los que más daño sufrieron fueron los sectores de bajos recursos.

La población inicial en refugios temporales llegó a elevarse a un número del orden de las 70.000 personas y pese a las acciones emprendidas por el gobierno para la reubicación de los damnificados de los sitios iniciales de refugio a otros lugares del país, el arraigo, los vínculos familiares, las dificultades de estabilidad socioeconómica fuera de su estado, provocaron que gran parte de la población haya persistido en permanecer cerca de sus viviendas o bien regresar nuevamente a los lugares de origen. (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 15 de noviembre, 2003).

Según estadísticas del IERU – USB, el daño sufrido en cuanto a población en la comunidad de Camurí Grande es de 1.600 residentes permanentes, más de 2.500 personas en el núcleo de la Universidad Simón Bolívar del Litoral, 1.000 familias socias del Club Camurí Grande y 1.000 familias propietarias de apartamentos en los edificios de la zona. Esto representa un total de 8.000 personas entre residentes permanentes y no permanentes. En cuanto al empleo, el análisis arrojó que alrededor

de 750 empleos, de los cuales 362 eran ofrecidos por la USB y 350 por el Club Camurí Grande, se desvanecieron debido a la tragedia de Vargas y la ruina de la localidad de Camurí Grande.

Esta situación ocasionó la movilización inmediata de todos los pobladores internos y externos del Estado Vargas, así como del gobierno nacional, local y de otras instancias de la administración pública, la empresa privada y la sociedad civil para reconstruir física, económica y socialmente el devastado territorio.

6.2.2. Reconstrucción y Desarrollo de la Zona

Después de la tragedia de Vargas, la zona de Camurí Grande quedó incomunicada, lo que hacía imprescindible disponer de un vehículo rústico o un helicóptero para trasladarse a la zona. El viaje desde Caracas hasta Camurí Grande duraba de seis a ocho horas. En el camino y en toda la zona de Camurí Grande se observaban piedras y troncos inmersos en lodo, carros aplastados, edificios derrumbados, casas tapiadas, urbanizaciones y poblados enteros desaparecidos completamente.

Todo el país y la comunidad internacional prestaron su colaboración y apoyo en esa situación de emergencia por la que atravesaba el Estado Vargas. Se prestó ayuda a los damnificados por medio de donación y distribución de alimentos, medicinas, colchonetas, cobijas, pañales y demás artículos de primera necesidad.

Las condiciones en las que se encontraba el lugar, motivó a los habitantes del pueblo a iniciar una lucha constante por sobrevivir. Los propietarios de los edificios Oceanía I, II, III, así como el personal de la USB trataron de asistir a los que emigraban aterrorizados por todo lo que estaban viviendo. De esta manera, representantes de la USB, de los edificios Oceanía I, II, III, del Club Camurí Grande, los pobladores y la Iglesia Católica unieron esfuerzos y conformaron la Asociación

Civil Comunidad Camurí Grande (ACCCG), una asociación comunitaria, sin fines de lucro y con una visión de desarrollo.

Una vez constituida Asociación Civil Comunidad Camurí Grande como figura jurídica en el 2000 (Ver Anexo D), se organiza un concurso para diseñar un logotipo, con el fin de desarrollar la identidad de esta nueva organización, motivando un sentimiento de afinidad. En el concurso participaron 48 pobladores de la zona, y resultó ganador Juan Carlos Salgado, elegido por votación de la propia comunidad.

Así, con el esfuerzo de la institución y de la comunidad por reconstruir la zona, surge la posibilidad de adquirir en comodato dos casas de vacacionistas, que si bien también habían sido afectadas por las lluvias y estaban tapadas con lodo, una vez recuperadas podrían ser aptas para acondicionarlas como sede principal del Centro Integral Comunitario Camurí Grande (CICCG).

De esta manera, se pudo limpiar y acondicionar las dos casas – contando con el apoyo de diversas instituciones, así como también por medio de aportes privados y trabajo voluntario de la comunidad – que desde diciembre 2000 representan la Sede Principal del Centro Integral.

Luego, entre noviembre 2000 y enero 2001 el Instituto Latinoamericano de Investigación Social ([ILDIS], 2002) patrocina la realización de cuatro talleres con representantes de la ACCCG y de instituciones afines, con el propósito de diseñar y reestructurar el Camurí Grande que se desea para dentro de 10 años.

El 10 de diciembre de 2000, orgullosos de nuestro trabajo, inauguramos las instalaciones físicas de las dos casas, las cuales constituyen los espacios físicos donde operan la Unidad de Atención Infantil, la Unidad de Salud Integral y la Unidad de Información y Comunicación. (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 15 de noviembre, 2003).

Después de la apertura oficial de las instalaciones físicas del Centro, el preescolar abrió sus puertas en marzo y se inició con un programa piloto en el cual se atenderían a 33 niños desde las 7:30 a.m. hasta las 12:30 p.m., durante cinco meses.

Cuatro meses más tarde, son inaugurados los servicios de Asistencia Médica en las áreas de Medicina Familiar, Atención Inmediata, Medicina General y Odontología. Finalmente, para agosto 2001 se pone en marcha un Infocentro Comunitario, en el cual los habitantes de la comunidad tienen la oportunidad de ingresar a Internet y utilizar los servicios de computación, impresión y fotocopiado..

El equipo del Centro Integral Comunitario recibe talleres de capacitación periódicos para ofrecerles herramientas prácticas y con ello favorecer su desempeño y elevar la autoestima.

6.3. Bases de su Cultura Organizacional

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande está estructurada de manera que todos los integrantes de la organización se sientan parte importante de ella. Todos y cada uno de los miembros y empleados de la institución trabajan por un mismo objetivo: lograr la reconstrucción del Estado Vargas, especialmente de la parroquia Naiguatá, y el mejoramiento de la calidad de vida de todos sus habitantes.

De acuerdo con Verónica R. de Guruceaga, Directora Ejecutiva de la ACCCG, en esta institución las decisiones “se toman de manera compartida. Semanalmente se hacen reuniones de la Dirección Ejecutiva con los coordinadores de los programas para discutir las necesidades y las actividades por realizar” (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 23 de agosto, 2004).

Además, el seguimiento de las actividades se lleva a cabo por medio de reportes que se entregan quincenalmente, enviados por correo electrónico. La Directora señaló que todos los trabajadores en el Centro Integral Comunitario Camurí Grande “desde la que realiza trabajos de limpieza y mantenimiento hasta el coordinador general, tienen un correo electrónico por el cual envían sus reportes quincenales y reciben comentarios acerca de estos directamente desde la dirección ejecutiva” (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 23 de agosto, 2004).

De igual forma, todos los que laboran en los programas de la ACCCG están siempre dispuestos a ejecutar las tareas que sean necesarias. Sin embargo es importante aclarar que cada individuo tiene sus propias funciones específicas, sobre las cuales realiza su reporte quincenal.

“La búsqueda de la excelencia en la calidad de prestación de los servicios es un factor que atraviesa a todos los programas de la ACCCG”, explicó la Directora Ejecutiva de la ACCCG (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 23 de agosto, 2004).

Los miembros de la institución se consideran un equipo que crece con el paso de los días, no solo numéricamente, según los nuevos servicios que se ofrezcan, sino como seres humanos, de forma integral. Para esto, la Directora Ejecutiva de la organización señala que se llevan a cabo actividades de recreación destinadas a los empleados y voluntarios, como la celebración de los cumpleaños de trabajadores cada mes. Además, se efectúan periódicamente talleres para promocionar el crecimiento personal de los empleados. Por otra parte, también se promueve el desarrollo profesional de cada individuo, realizando cursos en el área donde se desempeña. La Directora Ejecutiva de la ACCCG señala que algunos de los miembros de la institución cursan actualmente cuarto y quinto año de bachillerato los días sábados, como por ejemplo el coordinador general que actualmente y durante un

período de un año cursa estudios de Gerencia Comunitaria los fines de semana. (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 23 de agosto, 2003).

Finalmente, el reconocimiento al trabajo y los valores institucionales es un elemento fundamental en la cultura organizativa de la ACCCG. La Directora Ejecutiva comenta que “en los meses aniversarios de las Unidades de servicios se realiza un almuerzo para compartir y hacer reconocimiento a las personas que han resaltado en el ejercicio de nuestros valores. Así por ejemplo, en marzo se realizan los reconocimientos al equipo de la Unidad de Atención Infantil, en agosto se realiza el almuerzo y reconocimiento al equipo de la Unidad de salud Integral”. (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 23 de agosto, 2003).

6.3.1. Identidad Corporativa

6.3.1.1 Visión

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande ha formulado su visión con la colaboración del ILDIS (2002) y ha llegado a un concepto adecuado de lo que representa la visión de la asociación:

La ACCCG pretende “Ser modelo de desarrollo local comunitario, creativo, innovador, dinámico y flexible que propicia la creación y el desarrollo de organizaciones e iniciativas integradas en una red social que potencian la activación económica y social de la localidad” (ILDIS, 2002, p.4)

6.3.1.2. Misión

También con el apoyo del ILDIS (2002) los miembros de la ACCCG han formulado la misión de la asociación la cual plantea el “Apoyar la reconstrucción física, recuperación o rehabilitación de los servicios públicos y mejoramiento de las

condiciones de vida en Camurí Grande y localidades vecinas de la parroquia Nanguatá” (ILDIS, 2002, p.7)

6.3.1.3. Principios y Valores

Los principios y valores de la ACCCG se fundamentan en la ética, entendiendo por ésta

Una actitud, una reflexión individual sobre la libertad propia en relación con la libertad de los demás y con la libertad social en que nos movemos. Es el conjunto de valores o cualidades que dan sentido a las acciones e impulsan el deseo de actuar con altura humana, justos y felices. (ILDIS, 2002, p.7)

Siendo así, los principios y valores de la ACCCG son:

- *Responsabilidad*, entendida como la conciencia acerca de las consecuencias que puede traer cada una de las acciones emprendidas o, incluso aquellas que se dejan de hacer, para la institución misma o para los demás.
- *Respeto*, como pilar fundamental para lograr una sana convivencia, es decir, dar lo que se desea recibir.
- *Solidaridad*, porque dos personas unidas para lograr un fin común pueden hacer mucha más que una sola.
- *Honestidad*, entendida como respeto a los principios morales, pero, sobre todo, actuar sinceramente.
- *Trabajo*, porque una vida sin esfuerzo no tiene mérito alguno. Hay que actuar con diligencia, con dedicación.

- *Tolerancia*, pues hay que entender que cada quien tiene distintas maneras de pensar y de actuar y que, aunque no se esté de acuerdo, hay que aceptar a los demás como son.
- *Humildad*, en referencia a la virtud que hace posible el conocimiento de las fortalezas y debilidades de uno mismo para comprender que todos los seres humanos son iguales.

6.3.1.4. Identidad Gráfica

La ACCCG posee un logotipo diseñado por uno de los habitantes de la comunidad a través de un concurso (Ver Figura B-1). Aunque el logotipo de la ACCCG tiene inmersos algunos valores de la asociación y está hecho prácticamente *a mano*, refleja la identidad gráfica de la ACCCG.

Este logotipo consta de una cruz (símbolo de la Iglesia), colocada en la parte inferior, en el centro de un mar donde convergen dos delfines que representan el logotipo del Club Camurí Grande. En la parte superior tiene una palmera que, junto al mar, reproducen las características de la zona; también se aprecian dos manos estrechándose, que representan la unión de todos los actores sociales de Camurí Grande. Finalmente, un arco (similar al del logotipo de la USB), cuya cúspide puntiaguda cubre todos los elementos antes descritos.

El ILDIS (2002) propuso a algunos participantes hacer una organización entre los valores de la ACCCG y este logotipo, de la cual se obtuvo que: la cruz es asociada con la justicia, la palmera con el respeto, los delfines con la responsabilidad, el mar con el trabajo, las manos con la solidaridad y el arco con la honestidad.



Figura B-1

Logotipo de la ACCCG.

6.4. Planificación Estratégica de la ACCCG

La planificación estratégica de la ACCCG ha sido diseñada con la colaboración del ILDIS (2002), para actualizar los objetivos de la organización en conjunto con los miembros activos de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

6.4.1. Objetivos de la Organización

Los objetivos que motivan la movilización de la ACCCG son:

- Ampliar los vínculos y canales de comunicación e integración entre y con la comunidad.
- Procurar la sustentabilidad económica – financiera de los programas de la ACCCG.
- Construir el modelo de gestión de la ACCCG fundamentado en características definidas en la visión.
- Impulsar alianzas de cooperación con organismos públicos y privados, nacionales e internacionales.
- Convertir el Centro Integral Comunitario Camurí Grande en el principal lugar de encuentro de la comunidad.
- Desarrollar una estrategia de comunicación y divulgación de la ACCCG (proyección y posicionamiento de la ACCCG)
- Adecuar la organización interna de la ACCCG.
- Definir un plan de acción para lograr sede propia. (ILDIS, 2002, p. 13)

6.4.2. Público Externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande

El público externo de la ACCCG está conformado por cuatro grupos: los pobladores de la comunidad, los integrantes de la Universidad Simón Bolívar Núcleo Litoral (Estudiantes, Empleados y Obreros), los socios de Club Camurí Grande y los propietarios de Edificios Vacacionales de la zona, estos dos últimos, si bien pertenecen a diferentes grupos, puede tomarse como un mismo grupo, pues las características entre los integrantes de ambos sectores son muy similares.

Cada uno de estos segmentos está conformado de diversas maneras:

1. La Comunidad

La Comunidad se divide en cuatro sectores: Sector La Esperanza, Sector Gradillas, Los Bloques y Sector Las Animas.

Según la Directora de la ACCCG, el último censo en el 2003 arrojó un total de 450 familias, lo que representa una población de 2.200 personas (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 03 de mayo, 2004).

Sin embargo, aunque los servicios están planificados inicialmente para cubrir las necesidades de la población de Camurí Grande, gran parte de los habitantes de Naiguatá, Care y Anare, utilizan los servicios que presta la ACCCG y el CICCG, lo que significa que el total correspondiente a este público debería comprender no sólo a los integrantes del Sector Camurí Grande, sino también a los de Naiguatá, Care y Anare. (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 03 de mayo, 2004).

2. Los Integrantes de la Universidad Simón Bolívar, Núcleo Litoral

Este público está conformado por los estudiantes, quienes representan un total de 1.201, los Profesores Universitarios, que son 148, un Personal Administrativo de 141 empleados y un Personal Obrero de 41. (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 03 de Mayo, 2004).

3. Los Socios del Club Camurí Grande

Dentro de esta clasificación, existe una subdivisión, pues, por una parte hay 905 socios con cinco personas anexadas a cada uno, lo que representa un total de 4.525 propietarios; y por otra existen 200 asociados de cuatro personas por cada acción, lo que significa un total de 800 personas. De este modo, en este sector existe un público total de 5.325 personas. (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 03 de mayo, 2004).

4. Dueños de los Edificios Vacacionales

Los edificios vacacionales en la zona de Camurí Grande son 11, donde el Condominio más grande es el de Camurí Mar, con un total de 345 apartamentos y 1.380 personas. Del total de propietarios de apartamentos vacacionales, sólo un 40% es miembro del Club Camurí Grande. (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 03 de mayo, 2004).

6.5. Estudio del Entorno (FODA)

El siguiente cuadro presenta lo que fue la guía de ejecución para elaborar el análisis FODA para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, elaborado por los representantes de la ACCCG y facilitado por el ILDIS (2002).

Tabla A-1

Guía de Ejecución para elaborar el Análisis FODA – ACCCG

Análisis FODA	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades distintivas • Ventajas naturales • Recursos superiores 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el entorno social, económico, político, tecnológico. • Nuevas tecnología y procesos productivos. • Necesidades insatisfechas de los usuarios.
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • “Talones de Aquiles” • Desventajas • Recursos y capacidades escasas. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Resistencia al cambio • Falta de interés o motivación de la población. • Altos riesgos y grandes obstáculos.

(Instituto Latinoamericano De Investigaciones Sociales [ILDIS], 2002)

Se presenta el análisis FODA que resultó de la investigación realizada por el ILDIS para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, actualizado y adecuado a los requerimientos de la misma.

Según este informe, la ACCCG tiene 8 objetivos estratégicos:

1. Ampliar los vínculos y canales de comunicación e integración entre y con la comunidad.
2. Procurar sustentabilidad económico – financiera de los programas de la ACCCG.
3. Construir un modelo de gestión de la ACCCG fundamentado en características definidas en la visión.
4. Impulsar alianzas de cooperación con organismos públicos y privados, nacionales e internacionales.
5. Convertir el Centro Integral Comunitario Camurí Grande en el principal lugar de encuentro de la comunidad.
6. Desarrollar una estrategia de comunicación y divulgación de la ACCCG (Proyección y posicionamiento de la ACCCG).
7. Adecuar la organización interna de la ACCCG.
8. Definir un plan de acción para lograr sede propia.

De este modo, al distribuir estos datos dentro de una matriz FODA, el resultado fue el siguiente:

Tabla A-2

Matriz FODA de la ACCCG

	LA MATRIZ FODA: DIAGNÓSTICO	
	Fortalezas – F	Debilidades - D
Oportunidades –O	<i>Estrategias - FO</i>	<i>Estrategias - DO</i>
		Objetivo 2 Objetivo 6
Amenazas –A	<i>Estrategias – FA</i>	<i>Estrategias - DA</i>
	Objetivo 3 Objetivo 7 Objetivo 4 Objetivo 8	Objetivo 1 Objetivo 5

(Instituto Latinoamericano De Investigaciones Sociales [ILDIS], 2002)

6.5.1. Las Estrategias

Las estrategias de la ACCCG para lograr los objetivos planteados, tienen su origen a partir de los objetivos estratégicos y de las actividades sugeridas por el ILDIS (2002), una vez realizado el análisis FODA. De este modo, las estrategias de la ACCCG son el resultado de buscar alcanzar los objetivos estratégicos partiendo del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la institución.

6.5.2. Técnicas y Herramientas

De acuerdo a información suministrada por la directora del CICCG (Verónica de Guruceaga, comunicación personal, 3 de mayo, 2004), las técnicas y herramientas empleadas por la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande para lograr cada uno de los objetivos estratégicos han sido las siguientes:

Objetivo 1:

- Conversaciones directas con algunos líderes de la comunidad por sector.
- Convocatorias a la comunidad para discutir temas de interés para el desarrollo de la misma.

Objetivo 2:

- Fortalecer el principio de corresponsabilidad, sustentando así el fundamento de la autogestión.

- Ampliar las fuentes de financiamiento a través de la presentación de proyectos a nuevas instituciones que desean realizar inversión social.
- Contratación de servicios de contabilidad que permitan una mayor transparencia en el reporte del manejo de los recursos económicos.
- Diseño e implementación de reportes mensuales que reflejan los resultados operativos de los programas.
- Ampliar el número de miembros de la ACCCG y de sus aportes correspondientes a través de la presentación anual de los avances de los programas.

Objetivo 3:

- Como parte del fortalecimiento de la ACCCG se realizó un proyecto financiado por el ILDIS (2002) para crear un sistema de gestión que permitiera monitorear el desempeño de los programas que lleva a cabo la ACCCG. Actualmente esta en la etapa de prueba.

Objetivo 4:

- Se mantiene la alianza con la Alcaldía de Vargas en el pago del suministro de electricidad y agua de la Unidad de Salud.
- A través de la presentación de proyectos en diferentes áreas se han ampliado las alianzas de cooperación con organismos privados.
- Se articuló una alianza con la Federación Internacional de Organizaciones Comunitarias (IFS), mediante la cual dicha organización financiará la participación del Coordinador General

del CICCG en la XX Conferencia Internacional a efectuarse en Toronto, Canadá en Junio 2004.

- Se mantienen conversaciones con organizaciones comunitarias en Nueva York para realizar intercambios y pasantías del personal.
- Se creó una alianza con el colegio Children's World , Caracas, para crear un Comité Asesor para la Unidad de Atención Infantil, el cual viene funcionando exitosamente desde enero 2004.

Objetivo 5:

- Se realizan operativos médicos puntuales de interés para la comunidad para que asistan y conozcan así las instalaciones del Centro Integral.
- Se recuperó la tercera casa en comodato para crear allí un espacio de encuentro para los jóvenes.
- Se facilita la zona de reuniones para pequeños grupos que desean reunirse para trabajar sobre proyectos propios.

Objetivo 6:

- Se han realizado trípticos, aunque algunos ya no tienen vigencia.
- Se realizó, con bastante éxito, la campaña del Plan de Becas para los niños del Preescolar en el año escolar 2003 - 2004.
- Se realizó un formato de carpeta institucional para llevar a las presentaciones de proyectos ante organizaciones patrocinantes.
- Se mantiene información en la cartelera del Club Camurí Grande y de los Edificios Vacacionales.
- No existe una estrategia de comunicación integral que responda a los intereses de los diferentes públicos.

Objetivo 7:

- Se revisaron y actualizaron los estatutos para poder articular los nuevos acuerdos y, de este modo, ampliar la participación.
- Se revisó y adecuó el organigrama.
- Progresivamente se adaptan las reuniones de Junta Directiva y los roles de sus miembros a las necesidades de la institución, a través de reuniones periódicas.

Objetivo 8:

- Se mantienen conversaciones con los dueños de los inmuebles dentro de los cuales operan los programas.
- Hay posibilidades de una oferta de compra de la casa donde funciona el preescolar (que está cedida en Comodato).
- Se hace una evaluación continua de terrenos privados que pudiesen ser adquiridos.

6.5.3. Evaluación de Estrategias

La ACCCG no posee un método para evaluar las estrategias. Sólo se limitan a hacer revisiones periódicas para examinar si las estrategias han permitido conseguir los objetivos planteados o no. Esto lo hacen a manera de *check list*, con lo cual van observando el avance del proceso, es decir, las estrategias, según se vayan cumpliendo. (Verónica de Guruceaga, conversación personal 3 de mayo de 2004).

6.6. Áreas de Trabajo y Servicios que Presta la ACCCG

Después de plantearse diferentes proyectos, algunos estilos cooperativas, otros individuales con fines de lucro y otros comunitarios, se toma la decisión de unificar los esfuerzos para desarrollar un espacio donde poder atender las necesidades de la

comunidad a través de proyectos específicos. De este modo surge el *Centro Integral Comunitario Camurí Grande* que fue creado para

Promover articular y dinamizar iniciativas que surjan de la comunidad, orientadas al incremento de la participación social, la generación de acuerdos y el impulso de formas creativas de generación de empleos y la búsqueda de soluciones a los problemas existentes con la incorporación activa de los actores sociales en las decisiones y acciones que afectan su calidad de vida. (Verónica R. de Guruceaga, comunicación personal, 15 de noviembre, 2003)

Los objetivos del CICCG son:

- Ofrecer un espacio para la promoción y dinamización de las iniciativas organizadas de los actores sociales de Camurí Grande para la solución de sus problemas y necesidades.
- Fortalecer las capacidades y habilidades de la comunidad que le permitan asumir sus propios procesos de desarrollo.
- Servir de instancia para la coordinación de diferentes actores locales para la ejecución de iniciativas y proyectos que involucren intereses compartidos.
- Promover actividades de capacitación y de asistencia técnica para el desarrollo de proyectos comunitarios.

Sus valores están íntimamente ligados a los de la ACCCG: responsabilidad, honestidad, solidaridad, trabajo, respeto, justicia.

El Centro Integral Comunitario posee cuatro Unidades, descritas a continuación:

La *Unidad de Atención Infantil*, que “responde a la necesidad de contar con servicios de educación integral para la población infantil” y tiene como misión contribuir a elevar la calidad de vida de los habitantes de Camurí Grande, “mediante programas de atención a niños y niñas, con un enfoque que fomenta su desarrollo integral, refuerza los valores éticos, culturales, estéticos y sociales, y promueve la participación de la familia y la comunidad”. (Verónica R. de Guruceaga, comunicación personal, 15 de noviembre, 2003).

El objetivo principal de esta Unidad es brindar atención integral de calidad a niños y niñas de la comunidad de Camurí Grande a través de estrategias convencionales y no convencionales, con la incorporación de redes de apoyo y la participación activa de la familia y la comunidad.

La *Unidad de Salud Integral Comunitaria*, “responde a la necesidad de superar la condición de ausencia de centros de asistencia médica y las condiciones de insalubridad presentes en la localidad de Camurí Grande”. (Verónica R. de Guruceaga, comunicación personal, 15 de noviembre, 2004)

Esta unidad está dirigida a desarrollar un sistema de salud con un enfoque en el que coexisten y se complementan la atención médica asistencial, la prevención de riesgos y la promoción de la salud, y el suministro de medicamentos en articulación con las instancias públicas locales de salud.

La *Unidad de Iniciativas Productivas*, entendida como la *Unidad de Capacitación de Jóvenes y Adultos* para fines comunicacionales, “responde a la necesidad de generar oportunidades de formación para el trabajo, entrenar a emprendedores, y formular proyectos comunitarios de desarrollo con incidencia directa en el aspecto productivo y de generación de empleos” (Verónica R. de Guruceaga, comunicación personal, 15 de noviembre, 2003).

El objetivo principal de esta unidad es “ofrecer opciones de capacitación que contribuyan a generar condiciones y oportunidades de empleo en la población con mayores dificultades para acceder al mercado de trabajo y coadyuvar a la activación productiva de Camurí Grande en la búsqueda de mejores condiciones de vida de la población” (Verónica R. de Guruceaga, comunicación personal, 15 de noviembre, 2003).

La *Unidad de Información y Comunicación*, “responde a las necesidades de la población con relación al acceso a las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento” (Verónica R. de Guruceaga, comunicación personal, 15 de Noviembre, 2003)

El objetivo básico de esta unidad es de “contribuir con los procesos de socialización y democratización de la información facilitando el acceso a las modernas tecnologías de telecomunicación” (Verónica R. de Guruceaga, comunicación personal, 15 de noviembre, 2004)

6.7. Constitución de la ACCCG

La ACCCG fue fundada por seis grupos: los pobladores o habitantes de la zona, la Iglesia Católica, el Club Camurí Grande, las residencias vacacionales Oceanía I, Oceanía II y Oceanía III, Oasis Camurí y Jardín Camurí , la Universidad Simón Bolívar y los Nuevos Miembros.

El funcionamiento de la ACCCG consta de reuniones quincenales con todos los del equipo del CICCG, coordinadas por la Dirección Ejecutiva de la ACCCG, en las cuales se expresan las necesidades, los logros y los pasos a seguir en cada una de las áreas, y se toman las decisiones correspondientes entre todos.

6.8. Ayuda y Colaboración

La ACCCG cuenta con una serie de aliados estratégicos, tales como: Aguarem – Porcinos Los Aguacates, Alcaldía de Vargas, Alfonso Rivas y Cia., Alianza Cristiana de Houston, Asociación Bancaria de Venezuela, Asociación de Damas Libanesas Venezolanas (ADALIVE), Aportes Individuales, Banco del Caribe, Bordados Uno, Cines Unidos, Citibank, Club Camurí Grande, Colgate – Palmolive, Condominio Oasis Camurí, Condominios Oceanía I – Oceanía II – Oceanía III, Coro Infantil Venezuela (CIVAC), Cruz Roja Italiana, Damas Diplomáticas, Dipciven, Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC), Electricidad de Caracas, FONACIT, Fondo Común, Fosforera Nacional, Fuller de Venezuela, Fundainil, Fundación Banco de Venezuela, Fundación Baxter, Fundación Cisneros, Fundación Guruceaga, Fundación Heriberto y Liselotte Thiel, Fundación de Investigación y Desarrollo (FUNINDES – USB), Fundación Kyrios, fundación Mendoza, Fundación Monseñor Francisco Castillo Toro, Fundación Orellana, Fundación Telcel, Fundación Venezuela sin Límites, Helados EFE, Instituto Latinoamericano de Investigación Social (ILDIS), Instituto Urológico San Román, Inversiones Mediatech, Locatel, Ministeriod e Ciencias y Tecnología – CNTI, PANAMCO, PDVSA, Productos Embutidos C.A. PROEMCA, PROLACA, Red Social – REDSOC, Rotary Club Internacional, Sarare C.A., Señaletica Urbana, Septième, Telares Palo Grande, Telcel Bell South, Trabajadores del Núcleo del Litoral, Unidad de Programas Especiales – USB, Universidad Simón Bolívar, VENAMCHAM – Alianza Social.

En este sentido, después de la tragedia de Vargas, la ACCCG recibe la primera donación constituida por un lote de 480 bicicletas donadas por la Alianza Social – Venamcham. Con esta donación se aprovecha para hacer un censo poblacional a las personas que asistían en búsqueda de un medio de transporte y con el asesoramiento de Programas Especiales – USB, se realiza un censo de necesidades de la zona. Los resultados de dicho censo fueron la guía de actuación para las actividades de la asociación.

6.9. Gerencia de Comunicaciones

La gerencia de las comunicaciones en la ACCCG, “es prácticamente inexistente” (Conversación personal con Verónica Rodríguez de Guruceaga, el 23 de abril de 2004). Esto se debe a que, pese a que la institución cuenta con una *Unidad de Información y Comunicación*, no se ha podido desarrollar este mecanismo por dos razones fundamentales: la primera, es que la mayor parte de la atención y el esfuerzo han estado dirigidos a otras áreas; y la segunda, es que la comunicación se ha concebido solo a nivel de mecanismo de divulgación puntual y no como una estrategia coherente de información.

6.10. Mecanismos de Promoción

Los mecanismos de promoción empleados por la ACCCG no están establecidos como tal, pues, lo único que tienen son folletos (dípticos) que contienen información acerca de qué es la institución, cómo está constituida y cuál es su campo de acción. Estos folletos están elaborados en computadora y tienen el logotipo de la asociación en la portada. Por su parte, el CICCG se maneja de la misma manera en cuanto a sistemas promocionales. Estos dípticos, tanto el de la ACCCG como el del CICCG, son una especie de guía informativa donde, a modo de notas, se explica un poco la función de la institución, del Centro Integral Comunitario y de las Unidades que lo conforman. De los cuatro folletos proporcionados por la Directora de la ACCCG, Verónica R. de Guruceaga, dos de ellos incluyen en su portada un concepto o slogan referido a la ACCCG: “El despertar de una comunidad” (Ver Anexo B).

Así mismo, en el inicio de la ACCCG se emplearon otros tipos de promociones, tales como: presentaciones con transparencias, carteleras, ubicadas tanto a nivel interno como externo (en el poblado de Camurí Grande) y pendones con la misión y

visión del CICCG que se ubicaban en las instalaciones del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo VII

*“La principal característica que diferencia
ACCCG de otras instituciones sin fines
de lucro es la autogestión”*

Carolina de Souza

7. Marco Metodológico

Esta investigación tiene como finalidad la elaboración y diseño de una estrategia de comunicación para una institución sin fines de lucro: la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande. El objetivo de la estrategia de comunicación es contribuir a la promoción de la organización para incrementar la participación y apoyo en la misma, tanto de los pobladores que habitan en la parroquia Naiguatá, como de todas las personas que llevan a cabo actividades en el sector, específicamente en Camurí Grande, entre los que se encuentran los socios del club Camurí Grande, los miembros del núcleo Litoral de la Universidad Simón Bolívar (USB), la comunidad de pobladores de la zona, entre otros.

7.1. Planteamiento del Problema

Se propone desarrollar una estrategia de comunicación para incrementar la participación activa, tanto humana como económica, en la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande. De este modo, el problema que surge y se convierte en motor de esta investigación es ¿Cómo diseñar una Estrategia de Comunicación, dirigida al público externo, que permita dar a conocer y transmitir información acerca de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, a fin de incrementar la participación y apoyo en la institución?

7.1.1. Términos Empleados en el Planteamiento del Problema

7.1.1.1. Estrategia de Comunicación

En su origen, la estrategia tiene por objeto la preparación y la conducción general de las operaciones contra un adversario, de cara a la victoria, al éxito. La estrategia es solidaria de la táctica que, siguiendo los objetivos de la acción, los organiza en función de la situación concreta y de las fuerzas disponibles. Por analogía al sentido militar del término, se habla de estrategia industrial, social, comercial y, más actualmente, se habla de estrategia corporativa, institucional, de identidad y comunicacional.

La planeación estratégica es el proceso de determinar los objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de las estrategias (como lograr los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan). Las estrategias o planes de publicidad se eligen entre grupos de alternativas posibles: plan de publicidad anual, plan de campaña o campaña publicitaria y estrategia de Copy.

Garrido (2001) define la *estrategia de comunicación* como “un marca ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (p. 95). El autor señala que este plan comunicacional debe adecuarse a las metas, objetivos y planes de acción de la organización.

Por su parte, Wells, Burnett y Moriarty (1996) proponen otro concepto de *estrategia de comunicación*, apuntando que esta consiste en “un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diferentes medios durante un período específico”. (p. 749)

7.1.1.2. Dar a Conocer

Según el Diccionario de la Lengua Española (tomo 7, 2001, p. 1046) *dar a conocer* puede definirse como “manifestar o poner a la vista algo; enseñarlo o señalarlo para que se vea. Explicar, dar a conocer algo o convencer de su certidumbre”

7.1.1.3. Transmitir Información

Como *transmitir información* debe comprenderse el hecho de difundir datos, avisos, cronogramas, necesidades, notas, cifras y demás de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande entre los públicos internos y externos, con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la institución, en el tiempo y lugar definidos.

7.1.1.4. Público Externo

Las empresas no están aisladas, más bien deben interrelacionarse con su entorno. De acuerdo con Jefkins (1982), este entorno está integrado por diferentes grupos de personas, tanto internas como externas, con las que la organización debe comunicarse y que conforman el público o audiencia meta de las mismas.

González y Carrero (1997), manifiestan que el *público objetivo externo* se entiende como:

El conjunto de personas a las que va dirigida específicamente nuestra comunicación. Hay muchos ángulos desde donde definir un público objetivo. Una forma es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro producto. Se supone que se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas. Pero también podría ser un colectivo del de los consumidores que, por alguna razón especial, interesa al anunciante. (p. 190)

La directora de la ACCCG, Verónica de Guruceaga, (Conversación personal en fecha 15 de febrero de 2004) proporcionó información acerca del público externo de la asociación, con lo cual se puede comprender al mismo como todas las personas, naturales o jurídicas, que puedan brindar su participación y apoyo a la institución, ya sea a través de recursos económicos o humanos.

7.1.1.5. Incrementar la Participación y Apoyo

Incrementar la participación y apoyo es entendida como la acción de aumentar la solidaridad, colaboración, asociación, intervención o ayuda a la institución por parte de los públicos externos. Así mismo, este término se refiere al aumento de la cantidad de recursos económicos que percibe la institución, por concepto de patrocinio y por autogestión.

7.2. Objetivos de la Investigación

7.2.1. Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es *Diseñar una Estrategia de Comunicación, dirigida al público externo, que permita dar a conocer y transmitir información acerca de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, a fin de incrementar la participación y apoyo en la institución.*

7.2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los públicos objetivos de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.
2. Seleccionar, bajo el criterio de las necesidades más inmediatas de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, el público al cual debe dirigirse la estrategia de comunicación.
3. Identificar los elementos que debería contener una estrategia de comunicación, dirigida al público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, a partir de la opinión de sus miembros y del diagnóstico de las necesidades y problemas comunicacionales externos que aquejan a la institución, con el propósito de incrementar la participación y apoyo hacia la misma.
4. Determinar las características específicas que debe poseer una estrategia de comunicación dirigida al público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, basándose en las preferencias comunicacionales de este grupo con la finalidad de aumentar la participación y apoyo hacia la institución.
5. Evaluar el concepto creativo y los mensajes que componen la estrategia de comunicación, a partir de la opinión y comprensión por parte del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

6. Proponer un instrumento para la evaluación de los resultados de la implementación de la estrategia de comunicación, dirigida al público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

7.3. Tipo de Investigación

Según las Modalidades de Tesis descritas en el Manual del Tesista de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2003 – 2004), esta investigación se ubica dentro de la *Modalidad IV, Submodalidad 2*, la cual consiste en “desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización”.

El tipo de investigación que se lleva a cabo para lograr los objetivos de la misma, según la profundidad, es *exploratoria*. Una investigación de tipo exploratoria “se efectúa normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998; p. 58). De esta manera, Dankhe (1986) en Hernández (1998) manifiesta que

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables. (p.59)

En relación a la fuente de estudio, la *de campo* es la adecuada para esta investigación, pues French (1996) en Balestrini (1997) afirma que el investigador usa la selección de sujetos y la medición de condiciones existentes en la situación de campo, como un método para determinar correlaciones.

Según los objetivos, la investigación es de tipo *aplicada* ya que tiene un fin determinado y directo: identificar las necesidades comunicacionales de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y los mensajes y medios más apropiados para los diferentes públicos, a los cuales estará dirigida la comunicación para, basándose en la información obtenida, diseñar un plan de comunicación que será aplicado posteriormente por la institución y que servirá de modelo para otras organizaciones.

7.4. Diseño de la Investigación

Según los niveles de la investigación, el diseño utilizado es el *no experimental*, pues se plantea la observación de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos sin manipular deliberadamente las variables. (Hernández, et al 1998).

En cuanto al tipo de diseño, el que más se aplica es el *transeccional o transversal descriptivo*, en el cual se recolectan los datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Se pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores. (Hernández, et al 1998).

7.5. Técnicas de Recolección de Datos

El método para recolectar los datos depende, en gran medida, de las características de la población a analizar (Hurtado y Toro, 1998). Para esta investigación se utilizará la entrevista como instrumento de recolección de datos, a la

cual Zorrilla y Torres (1992) definen como “una interrelación entre el investigador y las personas que componen el objeto de estudio. El propósito de esta técnica es conferenciar, de manera formal, sobre algún tema establecido previamente y, a la vez, reunir datos” (pp. 69 y 70). Por su parte, Ander-Egg (1987) señala que la entrevista es una especie conversación entre dos personas – entrevistador y entrevistado – que hablan acerca de un tema o problema específico, con un propósito profesional.

La modalidad de entrevista que se aplicará es la semi-estructurada, la cual se lleva a cabo mediante una pauta o guía. De acuerdo con Sabino (1992), en este tipo de entrevista se establecen unos temas o puntos de interés para el investigador que se van abordando mientras se desarrolla la misma. Así mismo, Ander –Egg (1974,) señala que en la entrevista semi-estructurada o, como el la llama, no estructurada focalizada, “se establece una lista de tópicos en los que se focaliza la entrevista, [el entrevistador] podrá sondear razones, motivos, ayudar a esclarecer determinado factor, etc., pero sin sujetarse a una estructura formalizada” (p. 110)

7.6. Instrumentos para la Recolección de Datos

7.6.1. Entrevista I: Miembros de la ACCCG

Se pretende realizar una serie de entrevistas a 9 (nueve) integrantes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, con el fin de obtener información acerca de la forma en la cual se llevan a cabo las comunicaciones externas en la institución, sobre ciertos valores, mensajes claves que deberán ser transmitidos a través de la piezas que conforman la estrategia de comunicación, el posicionamiento esperado, medios a los cuales pueden acceder e identificarán los problemas y necesidades comunicacionales externas que posee la organización, entre otros.

7.6.1.1. Objetivos del Instrumento

- 1) Identificar las necesidades comunicacionales en el ámbito externo que tiene la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.
- 2) Determinar la forma en que se ha promovido anteriormente a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande ante el público externo.
- 3) Determinar las características específicas que podría tener una estrategia de comunicación dirigida al público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, tomando como punto de referencia la opinión de los miembros que integran la institución.

7.6.1.2. Diseño de la Muestra

Para seleccionar una muestra es preciso determinar una unidad de análisis. Esta es la razón por la cual en esta fase de la investigación se tomará en cuenta como *sujeto de estudio* a los miembros de Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, los cuales, como expertos en la institución, identificarán las actividades que realiza, los objetivos que persigue, las necesidades que tiene y los problemas que la aquejan, entre otros. Según Hernández, et al. (1998), la elección de los sujetos de estudio “depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación” (p. 204).

Una vez que se define la unidad de análisis, se realiza la delimitación de la población sobre la cual se quiere generalizar los resultados. En esta etapa de la investigación se pretende obtener información sobre ciertos temas, a través de las opiniones y experiencias de los expertos a entrevistar. No se busca la generalización, por lo cual, se utilizará una muestra no probabilística en la que, según explica Hernández, et al. (1998), la elección de los sujetos no se basa en la probabilidad de que todos puedan ser escogidos, sino que el investigador los elige según los objetivos que se persigan y la información que se desea recolectar. En esta fase de la

investigación y en virtud de la necesidad de contar con la opinión de personas que posean cierta experticia en temas de interés, se trabajará específicamente con una muestra de expertos. “Éstas son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios, que [sic] para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (Hernández, et al. 1998; p. 227).

Para el caso que nos ocupa, la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande cuenta con 26 integrantes entre trabajadores y voluntarios, de los cuales 9 (nueve) constituirán la muestra a la que se le aplicará la entrevista, la cual fue seleccionada a partir del nivel de experticia que posee cada uno de los individuos sobre la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

Entre los miembros de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a quienes se les aplicará la entrevista se encuentran:

- Verónica Rodríguez de Guruceaga. Directora Ejecutiva de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.
- Robert Sánchez. Coordinador General del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.
- María de Lourdes Crespo. Odontóloga de la Unidad de Salud Integral del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.
- Alicia Martínez. Coordinadora de la Unidad de Atención Infantil del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.
- Jared Sánchez. Enfermera Centro Integral Comunitario Camurí Grande.
- Migdalia Marín Vieira. Operadora del Infocentro de la Unidad de Información y Comunicación del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.

- Ada Iriarte. Encargada del área de Papelería y Fotocopiado de la Unidad de Información y Comunicación del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.
- Cecilia Marín. Asistente de la Unidad de Iniciativas Productivas del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.
- Carol Martínez. Secretaria del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.

7.6.1.3. Operacionalización del Instrumento

La operacionalización es el proceso de transformar una característica o un concepto en algo medible (Hurtado, et al. 1998). Para llevar a cabo este proceso es preciso usar un *cuadro técnico-metodológico*. En el caso de esta investigación y debido a que no existe una hipótesis de investigación, la operacionalización es efectuada utilizando los objetivos específicos de la Fase 1 del marco metodológico. Para el diseño del cuadro técnico-metodológico se tomó como modelo el esquema propuesto por Hurtado, et al. (1998), adaptándolo a los objetivos de esta investigación:

Tabla B-1
Operacionalización de la Entrevista I

Objetivos	Categorías	Indicadores	Items	Fuentes
Identificar las necesidades comunicacionales en el ámbito externo que tiene la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.	Necesidades de comunicación externa, con respecto a los Socios del Club Camurí Grande	Información que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande desea transmitir a los Socios del Club Camurí Grande	Indique el propósito que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB, a la Comunidad de Camurí Grande y a los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande	Miembros de la Asociación Civil Comunidad Camurí
	Necesidades de comunicación externa, con respecto a los miembros del Núcleo del Litoral USB	Información que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande desea transmitir a los miembros del Núcleo del Litoral USB		
	Necesidades de comunicación externa, con respecto a la Comunidad de Camurí Grande	Información que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande desea transmitir a la Comunidad de Camurí Grande		
	Necesidades de comunicación externa, con respecto a los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande	Información que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande desea transmitir a los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande		
Determinar la forma en que se ha promovido, anteriormente, a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, ante el público externo	Identidad conceptual utilizada anteriormente por la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande para su promoción	Slogan con el que ha promocionado, hasta el momento, a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse	Miembros de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande
		Mensajes acerca de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, que han sido transmitidos en promociones anteriores		
	Identidad gráfica que se ha utilizado hasta el momento, para promover a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Logotipo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta	
Colores corporativos con los que asocia a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande				
Figuras o imágenes (isotipo) utilizadas para diferenciar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, al momento de su promoción				

Objetivos	Categorías	Indicadores	Ítems	Fuentes
	Medios utilizados anteriormente por la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande para su promoción	Medios de comunicación audiovisuales, impresos, alternativos o electrónicos, que han sido utilizados por la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para transmitir sus mensajes promocionales y su identidad gráfica	Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados esto y no otros	
Determinar las características específicas que podría tener una estrategia de comunicación dirigida al público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, tomando como punto de referencia la opinión de los miembros que integran la institución.	Valores corporativos de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Valores y principios corporativos que comparten los miembros de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución	Miembros de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.
	Atributos y beneficios diferenciadores que posee la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Atributos o características que no tienen otras instituciones sin fines de lucro, dedicadas a las mismas áreas de atención, que puedan hacer atractiva a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, a la hora de promocionarla	Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta	
	Posicionamiento	Posicionamiento que se espera para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB, la Comunidad de Camurí Grande y a los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro	

Objetivos	Categorías	Indicadores	Items	Fuentes	
	Mensajes que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande desearía transmitir a su público externo	Mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande.	Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB, a la Comunidad de Camurí Grande y a los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta		
	Mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB				
	Mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a la Comunidad de Camurí Grande.				
	Mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande				
	Medios a través de los cuales podrían transmitirse los mensajes que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande desea comunicar.	Medios de comunicación que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande quisiera y pudiera utilizar para transmitir información a los Socios del Club Camurí Grande	Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB, a la Comunidad de Camurí Grande y a los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande, tomando en cuenta las posibilidades económicas de la institución		
		Medios de comunicación que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande quisiera y pudiera utilizar para transmitir información a los miembros del Núcleo del Litoral USB			
		Medios de comunicación que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande quisiera y pudiera utilizar para transmitir información a la Comunidad de Camurí Grande			
		Medios de comunicación que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande quisiera y pudiera utilizar para transmitir información a los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande			

7.6.2. Entrevista II: Representantes del Público Externo de la ACCCG

Se busca realizar una segunda entrevista para evaluar las preferencias comunicacionales del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al cual será dirigida la estrategia comunicacional. Existen cuatro grupos que conforman el público externo de la institución: el primero está representado por los socios del Club Camurí Grande, luego se encuentran los miembros del Núcleo Litoral de la Universidad Simón Bolívar (USB), el tercer lugar está la Comunidad de Camurí Grande y por último, están los propietarios de los edificios vacacionales que se ubican en la zona.

7.6.2.1. Objetivos del Instrumento

- 1) Determinar qué aspectos de la identidad corporativa de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande podrían ser utilizados para el desarrollo de una estrategia comunicacional dirigida al público externo de la institución.
- 2) Identificar algunos mensajes que puedan ser transmitidos a través de las piezas que conforman la estrategia de comunicación dirigida al público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.
- 3) Enumerar los medios de comunicación a los cuales tiene acceso el público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

7.6.2.2. Diseño de la Muestra

El público externo de la ACCCG, al cual le será aplicado una entrevista semi-estructurada como instrumento de recolección de datos, se divide en cuatro públicos objetivos: 950 Socios del Club Camurí Grande; un total de 1.531 individuos que integran el Núcleo Litoral USB, distribuidos entre 148 profesores, 1.201 estudiantes, 141 personal administrativo y 41 obreros; 450 familias aproximadamente que

conforman la Comunidad de Camurí Grande; y 11 edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande que incluyen 850 apartamentos o familias propietarias aproximadamente.

Sobre los dos últimos grupos no existen registros o datos estadísticos oficiales que señalen la cantidad exacta de personas que habitan en la zona o tienen alguna propiedad vacacional. Esta información fue recolectada por la doctora Elsa Gómez, Médico de Familiar del Centro Integral Comunitario Camurí Grande. Es por esta razón que se seleccionará una muestra de “expertos”, a juicio del investigador y según los objetivos del estudio, y no a través de cálculos estadísticos que garanticen la representatividad y proporcionalidad de la misma respecto a la población.

En virtud de la clasificación antes mencionada, se procederá a realizar las entrevistas a los representantes de cada uno de estos grupos ante la Junta Directiva de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, la cual está conformada por 13 (trece) personas, de las cuales: 2 (dos) representan a los socios del Club Camurí Grande, 2 (dos) pertenecen a la directiva del Núcleo Litoral de la USB, 3 (tres) forman parte de la Comunidad de Camurí Grande, 2 (dos) son propietarios de edificios vacacionales ubicados en la zona, 2 (dos) son miembros de la iglesia y los 2 (dos) restantes representan a los nuevos miembros de la ACCCG. Estos dos últimos grupos no se tomaron en cuenta para aplicar el instrumento, puesto que no pertenecen al público objetivo de la estrategia de comunicación que se desarrollará para a institución.

Entre los representantes del público externo de la ACCCG que serán entrevistados se pueden mencionar:

- Edgar Vivas. Representante en la Junta Directiva de los socios del Club Camurí Grande.

- Belkys Jiménez. Representante en la Junta Directiva del Núcleo Litoral USB.
- Xiomara Escobar. Representante en la Junta Directiva de la Comunidad Camurí Grande.
- Juana Regalado. Representante en la Junta Directiva de la Comunidad Camurí Grande.
- Carolina Souza. Representante en la Junta Directiva de los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande.

7.6.2.3. Operacionalización

Tabla B-2

Operacionalización de la Entrevista II

Objetivos	Categorías	Indicadores	Ítems	Fuente
Determinar qué aspectos de la identidad corporativa de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande podrían ser utilizados para el desarrollo de una estrategia comunicacional dirigida al público externo de la institución.	Valores Corporativos de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Valores y principios corporativos con los que el público externo asocia a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que usted crea, identifiquen mejor a Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique el por qué de su respuesta	Socios del Club Camurí Grande. Miembros del Núcleo Litoral de la USB. Pobladores de la Comunidad de Camurí Grande
	Atributos y beneficios diferenciadores que posee la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Atributos o características que no tienen otras instituciones sin fines de lucro, dedicadas a las mismas áreas de atención, que resultan atractivas para el público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Enumere algunos de los atributos o características que, usted considera, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones sin fines de lucro, dedicadas a las mismas áreas de atención (salud, atención infantil, adiestramiento para adultos, informática y desarrollo de la comunidad) y luego mencione cuáles serían los atributos o características que debería poseer la institución para que a usted le parezca atractiva. Diga por qué	Propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande
		Beneficios que ofrece la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, que resultan atractivos para su público externo	Mencione los beneficios que, según usted, ofrece actualmente la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, y, después, dé su opinión acerca de cuáles beneficios le gustaría que la institución le ofreciera. Reflexione su respuesta	
	Posicionamiento	Posicionamiento que posee hasta ahora la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande para su público externo.	Indique cómo ve usted a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (cómo la describiría) y ¿por qué?	
Identificar algunos mensajes que puedan ser transmitidos a través de las piezas que conforman la estrategia de comunicación	Mensajes que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande podría transmitir en su publicidad	Frases que el público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, propuso como los mensajes que desearían que la institución les transmitiera a través de las piezas publicitarias que conforman la estrategia de comunicación	Indique que mensajes o información desearía usted que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande le transmitiera a través de su publicidad y ¿por qué?	Socios del Club Camurí Grande. Miembros del Núcleo Litoral de la USB. Pobladores de la Comunidad de Camurí

Objetivos	Categorías	Indicadores	Ítems	Fuente
dirigida al público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.	Mensaje publicitario	Mensaje con el que se podría promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Cuando usted piensa en la ACCCG ¿cómo imagina que debería ser o le gustaría que fuera la publicidad de la institución?, diga ¿qué imágenes, palabras o frases a usted le parecería apropiado o le gustaría ver en una comunicación o publicidad de la institución?	Grande Propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande
	Colores e imágenes	Imágenes y colores que al público externo le parecería correcto o le agrada encontrar en una comunicación o publicidad de la ACCCG	Enumere los colores que le parecería correcto o le agrada encontrar en una comunicación o publicidad de la ACCCG y diga por qué	
	Tono , estilo y formato del mensaje	Comerciales que más le agrada a los públicos objetivos	Mencione los tres comerciales que más le gustan y explique por qué	
Enumerar los medios de comunicación a los cuales tiene acceso el público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande	Audio-visuales, impresos, digitales o interactivos, publicidad exterior, nuevos medios	Medios de comunicación que utilizan con más frecuencia cada uno de los públicos objetivos de la estrategia de comunicación para la ACCCG	<p>Seleccione los medios de comunicación que más utilice y/o los que más le agraden e indique a través de cuáles le gustaría recibir mensajes o información acerca de la ACCCG. Reflexione su respuesta.</p> <p>(Utilice la lista de medios para escoger el que más le parezca y si es posible mencione cualquier otro que se le ocurra pertinente).</p> <p>Lista con los posibles medios de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Nacional • Radio Local • Prensa Nacional • Radio Nacional • Televisión Local • Televisión Nacional • Boletines Impresos • Pancartas en la zona • Afiches (afueras o instalaciones del Núcleo Litoral de la USB, Club Camurí Grande, edificios vacacionales de la zona y Centro Integral Camurí Grande) • Página Web de la ACCCG y del CICCG • E-mails • Carteleros (Núcleo Litoral de la USB, Club Camurí Grande, edificios vacacionales de la zona y Centro Integral Camurí Grande) • Otros 	<p>Socios del Club Camurí Grande.</p> <p>Miembros del Núcleo Litoral de la USB.</p> <p>Pobladores de la Comunidad de Camurí Grande</p> <p>Propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande</p>

7.6.3. Entrevista III: Prueba de Concepto Creativo de la Estrategia de Comunicación para la ACCCG

El objetivo de este trabajo de grado es presentar una estrategia de comunicación acorde con las necesidades comunicacionales de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que funcione eficientemente según las preferencias comunicacionales de su público externo. Por esta razón, resulta imprescindible someterla a una evaluación por parte de quienes serán los destinatarios del mensaje transmitido a través de la campaña publicitaria.

Para esto, se realizó un esbozo del plan estratégico, donde quedaron definidas las audiencias metas a las cuales estarán dirigidos los esfuerzos comunicacionales: *público usuario*, que integra a todas las personas que utilizan los servicios o se benefician de la ejecución de los programas y proyectos que realiza la ACCCG, generalmente habitantes de Camurí Grande y sus adyacencias, y al *público apoyo*, conformado por todos los individuos u organizaciones que pueden aportar recursos monetarios o humanos.

Luego, se determinó el posicionamiento esperado en cada uno de estos target. En el caso del *usuario*, se desea que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande sea vista como “*una institución capaz de mejorar mi calidad de vida y desarrollar mi comunidad*” y en cuanto al público apoyo, se espera que la Asociación Civil sea percibida como “*una institución que me brinda la oportunidad de contribuir al desarrollo y mejoramiento de mi entorno*”.

Una vez concluidos estos dos pasos, fueron desarrollados, a partir de los resultados de los dos grupos de entrevistas anteriores – miembros ACCCG y representantes de los públicos -, los conceptos creativos que servirán como base para la redacción de los mensajes y para el diseño de las piezas publicitarias con el fin de promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande. En el caso del

público *usuario*, la idea es que las piezas transmitan que la ACCCG, es *un encuentro familiar para crecer juntos*, es decir, que toda la comunidad unida puede lograr el desarrollo de la zona y mejoramiento de la calidad de vida de todos.

Con respecto al público *apoyo*, se pretende asociar a la institución con la idea de que ésta es *un encuentro para crecer juntos*, pues, también para los socios del club Camurí Grande, los propietarios de los edificios vacacionales y los miembros de la USB Núcleo Litoral, representa un crecimiento personal el hecho de formar parte de la recuperación y desarrollo de su entorno. Por su parte, la frase seleccionada como eslogan es *un encuentro para crecer juntos*, ya que sintetiza en cinco palabras la misión y visión de la ACCCG.

Entre las piezas publicitarias que fueron diseñadas para acceder a las audiencias metas, se encuentran: avisos de prensa, para ser publicados en periódicos de circulación regional y nacional, un boletín emitido mensualmente por la organización, afiches para ser colocados en las instalaciones del Club Camurí Grande y de la USB Núcleo Litoral, página Web y banners animados, pancartas para ser instaladas en las vías o calles de la parroquia Naiguatá y especialmente en Camurí Grande, formatos de correo electrónico, invitaciones a eventos avisos de carteleras, hojas cartas y sobres membreteados, tarjetas de presentación, un guión para una cuña radial que se transmitirá en una emisora local y, finalmente, trípticos alusivos a la institución y al Centro Integral Comunitario Camurí Grande. (Ver Anexo C)

En esta fase de la investigación se llevará a cabo una evaluación o prueba de concepto, la cual procura medir la comprensión de los mensajes transmitidos, indagar algunas de las posibles interpretaciones que puedan generar las piezas y la campaña, examinar si las piezas publicitarias resultan atractivas para el público meta y si los medios escogidos son los adecuados, entre otros.

7.6.3.1. Objetivos del Instrumento

- 1) Evaluar el concepto creativo de la estrategia de comunicación, a partir de las opiniones del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.
- 2) Verificar si las piezas que conforman la estrategia comunicacional transmiten el mensaje deseado por la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, a partir de las interpretaciones manifestadas por el público objetivo externo de la institución.
- 3) Averiguar si las piezas que integran la estrategia de comunicación resultan atractivas y adecuadas para el target, de acuerdo con las opiniones de cada uno de los grupos que componen el público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.
- 4) Verificar si los mensajes y las piezas que componen la estrategia de comunicación motivan o llaman al público a ejecutar acciones, dependiendo del grupo al que pertenezcan.
- 5) Determinar si los medios de comunicación seleccionados para transmitir los mensajes promocionales acerca de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, resultan adecuados según las características, estilo de vida o gustos de cada uno de los segmentos que constituyen el público externo de la organización.

7.6.3.2. Diseño de la Muestra

A fin de cumplir con los objetivos planteados, se aplicarán 9 (nueve) entrevistas semi- estructuradas, las cuales serán distribuidas de la siguiente manera entre los cuatro grupos que conforman el público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande: 3 (tres) pobladores de la zona, 3 (tres) miembros del Núcleo Litoral de la Universidad Simón Bolívar (USB) y 3 (tres) entrevistas divididas entre los socios de club Camurí Grande, y los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en la

comunidad. Estos dos últimos segmentos del target se agruparon en un solo grupo, por poseer características, gustos y estilos de vida similares, según los integrantes de la institución.

Para efectos de la estrategia de comunicación estos grupo fueron distribuidos en dos clases de público: el usuario, conformado por los integrantes de la comunidad de Camurí Grande y de las zonas aledañas; y el apoyo, el cual está constituido por los miembros del núcleo Litoral de la Universidad Simón Bolívar, los socios del Club Camurí Grande y los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en la Parroquia Naiguatá.

Se llevarán a cabo 9 (nueve) entrevistas, de acuerdo con el orden antes mencionado. El mismo instrumento será aplicado a los dos target, pero en cada caso serán incluidos el concepto creativo y las piezas publicitarias seleccionadas para cada uno, tomando en cuenta las marcadas diferencias que existen entre los dos segmentos ya delimitados, respecto a características socioeconómicas, estilos de vida, acceso a los medios de comunicación, nivel de educación, gustos, etc.

Los grupos a los que se les aplicarán las entrevistas para medir la idea y el resultado final de estrategia comunicacional, estarán integrados por los individuos que a continuación de mencionan:

Comunidad de pobladores de Camurí Grande:

- Juan Carlos Salgado
- Bárbara Méndez
- Ana Maria Saccoccia

Miembros del Núcleo Litoral de la Universidad Simón Bolívar (USB):

- Diego Romero
- Rodrigo Romero
- Yovani Gómez

Socios del Club Camurí Grande y propietarios de los edificios vacacionales ubicados en la comunidad de Camurí Grande:

- Deisy de Alarcón
- Carmen Elena García
- Rosa Ramírez

7.6.3.3. Operacionalización

Tabla B-3

Operacionalización de la Entrevista III

Objetivos	Categorías	Indicadores	Ítems	Observaciones	Fuente
Evaluar el concepto creativo de la estrategia de comunicación, a partir de las opiniones del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.	Interpretación	Opinión que emite el entrevistado sobre lo que piensa quiere transmitir esta frase	¿Que cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?	En el material de apoyo para la entrevista de colocará el concepto creativo seleccionado para el segmento del público al cual se le aplique la entrevista. <i>Público Usuario:</i> un encuentro familiar para crecer juntos. <i>Público Apoyo:</i> un encuentro para crecer juntos. Mostrar LAMINA 2 en el material de apoyo.	Socios del Club Camurí Grande. Miembros del Núcleo Litoral de la USB. Pobladores de la Comunidad de Camurí Grande Propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande
	Afinidad	Agrado o desagrado que sienta el entrevistado ante el concepto creativo	¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable? ¿Que sentimientos le produce esta frase?		
	Concordancia	Acuerdo o desacuerdo que sienta el entrevistado ante el concepto creativo	¿Esta de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea? ¿Por qué?		
Verificar si las piezas que conforman la estrategia comunicacional transmiten el mensaje deseado por la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, a partir de las interpretaciones manifestadas por el público objetivo externo de la institución.	Interpretación	Interpretación que hagan los integrantes de cada público del concepto creativo planteado	Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique	En el material de apoyo para la entrevista se colocarán las piezas publicitarias seleccionadas y diseñadas para el segmento del público al cual se le aplique la entrevista. <i>Público Usuario:</i> Boletín Impreso, televisión local, radio local, prensa local, folletos, informaciones en la cartelera del Centro Integral Comunitario, Pancartas en la zona y perifoneo. <i>Público Apoyo:</i> prensa nacional, página Web, Banners, folletos, correo electrónico, cartas impresas, informaciones en carteleras en el Club Camurí grande y en la USB de Litoral, invitaciones a eventos, presentaciones y afiches en el club y el La USB del	
	Afinidad	Agrado o desagrado que sienta el entrevistado ante los mensajes transmitidos a través de las piezas publicitarias que conforman la estrategia de comunicación	¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables? ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique		
	Concordancia	Acuerdo o desacuerdo que sienta el entrevistado ante los mensajes transmitidos a través de las piezas publicitarias que conforman la estrategia de comunicación	¿Está de acuerdo en que estos mensajes resulten apropiados para promocionar a la institución? Explique		

Objetivos	Categorías	Indicadores	Ítems	Observaciones	Fuente
Averiguar si las piezas que integran la estrategia de comunicación resultan atractivas y adecuadas para el target, de acuerdo con las opiniones de cada uno de los grupos que componen el público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.	Afinidad	Agrado o desagrado que sienta el entrevistado ante los formatos y el diseño de las piezas publicitarias que conforman la estrategia de comunicación	¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?	litoral. Para el público <i>Usuario</i> mostrar de las LÁMINAS 3 a la 10 Para el público <i>Apoyo</i> mostrar de las LÁMINAS 3 a la 14	
	Concordancia	Grado de asociación que perciban el entrevistado ante las piezas publicitarias que conforman la estrategia de comunicación	¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?		
Verificar si los mensajes y las piezas que componen la estrategia de comunicación motivan o llaman al público a ejecutar acciones, dependiendo del grupo al que pertenezcan.	Concepto creativo	Motivación hacia la acción generado por el concepto creativo	Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?		
	Piezas Publicitarias	Motivación hacia la acción generado por las piezas publicitarias	Cuan ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?		
Determinar si los medios de comunicación seleccionados para transmitir los mensajes promocionales acerca de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, resultan adecuados según las características, estilo de vida o gustos de cada uno de los segmentos que constituyen el público externo de la organización.	Conveniencia	Grado de conveniencia percibido por el entrevistado en cuanto a los medios de comunicación utilizados para transmitir los mensajes promocionales de la ACCCG	¿Le parecen convenientes los medios de comunicación que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más apropiados?	En el material de apoyo para la entrevista se enumerarán los medios de comunicación seleccionados para el segmento del público al cual se le aplique la entrevista. <i>Público Usuario</i> : Boletín Impreso, televisión local, radio local, prensa local, material impreso, cartelera del Centro Integral Comunitario, Pancartas en la zona y perifoneo. <i>Público Apoyo</i> : material impreso, prensa nacional, página Web, Banners, cartas impresas, correo electrónico, carteleras en el Club Camurí grande y en la USB de Litoral, presentaciones y afiches en el club y el La USB del litoral.	
	Accesibilidad	Posibilidades de acceso a los medios de comunicación seleccionados por parte de los entrevistados	¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?		
	Preferencias	Preferencias que puedan tener los entrevistados en cuanto a los medios de comunicación seleccionados para transmitir los mensajes promocionales de la ACCCG	¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique		

7.7. Validación de los Instrumentos de Recolección de Datos

Cada una de las entrevistas que se llevó a cabo con el fin de recolectar la información necesaria para la elaboración de la Estrategia de Comunicación, fueron entregados a la Ingeniera Verónica Rodríguez de Guruceaga, tutora del presente trabajo de grado, a los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello: Carolina Fernández, experta en el área de publicidad, y Jorge Ezenarro, especialista en metodología, para que procedieran a la evaluación y corrección de cada uno de los instrumentos, con el objetivo de verificar la capacidad de los mismos para obtener la información deseada, la pertinencia de cada interrogante y los pasos metodológicos que fueron seguidos para su creación.

7.8. Método de Análisis de Resultados

El proceso para analizar la información obtenida mediante las distintas entrevistas aplicadas tanto a los miembros de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande como a su público externo es el siguiente:

- 1) Transcribir cada una de las entrevistas realizadas, correspondientes a los tres instrumentos elaborados para las distintas fases de la investigación.
- 2) Elaborar tres matrices, una para cada instrumento de recolección de datos, en las cuales se establecerán categorías que comprendan dos o más ítems referentes a un mismo aspecto. Por ejemplo, en la categoría *identidad corporativa* se incluirán las interrogantes que traten acerca de los colores, el logotipo, los valores, etc.
- 3) Vaciar las respuestas ofrecidas por los sujetos de estudio en cada ítem de las tres entrevistas aplicadas. Este cruce entre entrevistados y categorías permite una mejor lectura de los resultados y favorece el análisis de los mismos. Las respuestas serán vaciadas en las matrices a través de resúmenes concretos y pueden incluir citas textuales de frases relevantes para la investigación.

- 4) Realizar el análisis de los resultados obtenidos. Éste se expondrá inmediatamente después de cada matriz.

De este proceso surgen los puntos a tratar o la guía de ítems en la entrevista que será aplicada a los miembros de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande con el fin de obtener información específica acerca de la institución, lo cual permite realizar un diagnóstico comunicacional y explorar posibles mensajes claves, atributos y beneficios a utilizar en la estrategia de comunicación, así como también indagar cuál es la imagen corporativa que desea transmitir la organización.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Capítulo VIII

“La comunidad debe entender que hay gente que la puede apoyar y que son ellos los actores fundamentales de su propio desarrollo”

Robert Sánchez

8. Presentación y Análisis de Resultados

Luego de haber aplicado las entrevistas a los integrantes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y a los representantes ante la Junta Directiva de la institución de los diferentes segmentos que conforman el público externo de la Asociación, se procedió a sintetizar las respuestas obtenidas en una matriz para facilitar el análisis de los datos.

8.1. Entrevista I: Miembros de la ACCCG

Esta entrevista fue realizada con la finalidad de conocer las necesidades comunicacionales de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, la forma en que se ha promocionado y las características que debería poseer una estrategia de comunicación dirigida al público externo de la institución.

8.1.1. Presentación de Resultados

Tabla C-1

Resultados Entrevistas Miembros ACCCG

Categorías	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Propósito de la comunicación de la ACCCG	La idea es que los habitantes de la comunidad “participen activamente y se fortalezca el compromiso de todos de contribuir a elevar la calidad de vida en la zona”.	Lo que se busca con esta comunicación es informar a los actores sociales como van los programas emprendidos por la ACCCG, para que los miembros de la institución “estén bien informados y los que no estén trabajando puedan colaborar con recursos humanos, económicos”	Según la entrevistada lo que persigue con la comunicación es dar a conocer los objetivos y las funciones de la ACCCG. La idea es que los actores sociales conozcan “qué es lo que fuimos, qué es lo que somos y qué es lo que aspiramos ser”
Identidad corporativa de la ACCCG	“El Logotipo representa la articulación de todos los actores que hacen vida en la comunidad”, la Iglesia, el club, la USB del Litoral, la comunidad y los propietarios de los edificios vacacionales. Entre los valores o principios corporativos, con los que se identifica a la ACCCG están: “Responsabilidad, Honestidad, Solidaridad, Trabajo, Justicia”, todos estos para lograr “Excelencia, el Desarrollo humano y la valoración del ciudadano y la participación de la comunidad”.	Para el entrevistado el logotipo de la ACCCG “representa todo lo que significa la vida que llevamos quienes participamos en esto”, además destaca el color verde como sinónimo de esperanza y el azul que simboliza al mar y tiene que ver con la USB. Los valores con los que identifica a la ACCCG son los siguientes “Solidaridad, colaboración, esfuerzo, corresponsabilidad”. El entrevistado resalta la importancia de hacerle entender a la comunidad que “hay gente que la puede apoyar y que son ellos los actores fundamentales de su propio desarrollo”.	El logotipo de la ACCCG “quiere resaltar que con la unión de todas estas entidades nosotros podemos lograr o se ha logrado recuperar toda la zona”, después de la tragedia de Vargas. En cuanto a los colores, la entrevistada explica que representan: “el azul, las playas que nos rodean y el cielo; el verde, lo que es la vegetación, la unión, la transparencia”. Entre los valores o principios corporativos que la entrevistada enumera, están: responsabilidad, trabajo, honestidad, justicia y solidaridad.
Antecedentes en la comunicación de la ACCCG	Entre las frases con las que se ha promocionado hasta ahora la institución, se pueden mencionar: “El Despertar de una Comunidad”, “Esfuerzo por Esfuerzo”, “Si tu aporte esta presente atendemos a más gente”. Hasta ahora, los medios que se han empleado para transmitir estos mensajes son: trípticos, pancartas, cartelera del Club Camurí Grande y de los edificios vacacionales y presentaciones en láminas de acetato.	El entrevistado menciona sólo una frase con la que se ha promocionado hasta ahora a la ACCCG: “Si su aporte está presente atenderemos a más gente”. Los medios empleados hasta el momento para informar al público son: periódicos, radio, volantes, trípticos, cartulinas, afiches. Señala que antes se usaba muchas carteleras ubicadas en varias partes de Camurí Grande, era el medio a través del cual se mantenían en contacto con la comunidad.	Con la comunicación lo que se pretende, según la entrevistada, es lograr un cambio en la actitud de la comunidad, a través de la prestación de servicios acordes con las necesidades de esta. Entre los medios utilizados para transmitir mensajes de la ACCCG la entrevistada señala que al hablar de medios impresos, se han utilizado varios “tanto locales como nacionales; entre ellos, La Verdad, El Puerto, 2001, El Nacional, El Universal, Últimas Noticias... En cuanto a televisión ha venido Radio Caracas”. Se ha empleado también, volantes, carteleras y trípticos.
Atributos y beneficios de la ACCCG	El hecho de incluir a todo los actores de la zona, “el alto nivel de compromiso con la misión y visión de todos los miembros del equipo” de la ACCCG, el amor al detalle y la calidad, la constante búsqueda de la eficiencia, los logros concretados que poseen, su carácter local “sus programas se diseñan en función a las necesidades planteadas por la comunidad”.	Para el entrevistado la característica fundamental de la ACCCG es su carácter apolítico. El afirma que quieren ganarse “el respeto de nuestra gente, con moral, con trabajo”.	La entrevistada expresa que “lo que nos permite diferenciarnos es que nosotros no prestamos un servicio nada más por prestar un servicio y recibir una remuneración económica, sino que queremos lograr una transformación cultural, queremos que las personas tengan un cambio de actitud”
Percepción del público sobre la ACCCG	En cuanto a los socios del club, “la ACCCG es percibida como una Fundación benéfica, lo cual dista mucho de su razón de ser y su misión”. Existen unidades de la USB que conocen la misión de la organización. Los pobladores de la zona “se mantienen cautelosos frente a esta innovación en la prestación de servicios”, porque no están acostumbrados a la filosofía y a la manera de operar de la institución. Según la entrevistada todas las percepciones erróneas tienen su razón en la desinformación existente, sobre los programas de la ACCCG.	El entrevistado explica que los socios del Club, los miembros de la USB o los propietarios de los edificios vacacionales que han visto las instalaciones del CICC y han conocido los programas de la ACCCG “lo ven como una misión, como un trabajo serio”. Por su parte, la comunidad de pobladores tienen mucha confianza en el trabajo que realiza la ACCCG.	Tanto los socios del club como los propietarios de los edificios vacacionales, tienen un buen concepto de la ACCCG, aunque les falta información detallada de la labor de la institución. Por su parte, la comunidad pareciera no apreciar al CICC y a la ACCCG, lo ven como algo elitescos porque cobran, aunque poco, por el servicio prestado. Un promedio de 75 a 90% de los pacientes que tenemos ... son de afuera de esta comunidad, son de Naiquátá, de Anare y de otras zonas.
Comunicación que desea transmitir la ACCCG	Desean transmitir que “Somos una institución de Desarrollo Social y no una Institución benéfica asistencialista”. Se debe resaltar que la clave para alcanzar los objetivos es la participación y unión de esfuerzos. Además se debe promover la idea de que hay que fortalecer las instancias locales: Asociación de Vecinos y Red Social Productiva. Entre los medios propuestos por la entrevistada para transmitir los mensajes de la ACCCG, se pueden mencionar: “Comunidad de pobladores: carteleras, perifoneo. Socios del Club: cartelera del club y de los condominios, página Web del Club, volantes, presentaciones. USB: periódico USB y otros medios de información internos de la universidad”	Lo que se pretende comunicar a todos los actores sociales es que “que se integren activamente más allá de lo que ellos puedan ver, que sigan apoyándonos con recursos económicos y humanos”. Hay que mantener la sensibilidad que surgió con el inicio de la ACCCG, después de la tragedia, para que todos se preocupen por el bienestar de la comunidad. Entre los medios para transmitir la comunicación de la ACCCG, “la televisión, sería ideal”; se deberían buscar crear alianzas para la donación de espacios. También podrían utilizarse: la prensa local o nacional, volantes, cartas, videos, correo.	El mensaje que desea transmitir la ACCCG, de acuerdo con la entrevistada, a su público externo es que son “una institución cuyo objetivo es prestar servicio de excelencia basado en la corresponsabilidad, tanto de los usuarios como de los que prestamos el servicio y que desea lograr un cambio de actitud en la comunidad”. La opinión de la entrevistada es que “los medios escritos: volantes, trípticos, prensa”, son los más adecuados para transmitir la comunicación de la ACCCG.

Categorías	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Propósito de la comunicación de la ACCCG	Lo que persigue la ACCCG con su comunicación es “recaudar fondos para poder financiar los proyectos productivos” que se llevan a cabo.	Afianzar la relación con el público y el apoyo que estos le brindan a la institución.	“Mejorar la calidad de vida de los habitantes de Camurí Grande, de la comunidad y de las zonas adyacentes” es el propósito de la comunicación según el entrevistado.
Identidad corporativa de la ACCCG	El logotipo surge de una iniciativa de la comunidad y cada elemento significa algo: “Las palmitas de coco representan la parte de la costa, tiene el mar que es nuestra presentación; además, tiene unas manos que significan la unión de todos nosotros que nacemos de la tragedia y nos unimos en la ACCCG”. Así están también la cruz de la Iglesia y el emblema de la USB. Los colores, por su parte, simbolizan “el azul del mar, el verde de lo que nos rodea que es vegetación”. Entre los valores que menciona la entrevistada están: responsabilidad, justicia, solidaridad, colaboración y trabajo.	El logotipo tiene varias figuras como las manos, el arco y la cruz que simbolizan la unión de los fundadores de la ACCCG: iglesia, Núcleo Litoral de la USB, Club Camurí Grande, la comunidad, las residencias vacacionales. Las palmeras y el mar es el sitio donde se ubica la institución. “El azul a mí me simboliza el mar, la libertad” “Entre los valores tenemos la honestidad, solidaridad, responsabilidad, trabajo y justicia.” Estos valores los identifican ante su público y usuarios a los cuales se deben. La entrevistada opina que estos valores deben reflejarse en su vida diaria.	“El logotipo es lo que somos”. Los colores (azul y blanco) los asocia con la Universidad Simón Bolívar porque son los colores identificativos de ella. Los valores que mencionó fueron: “responsabilidad, honestidad, solidaridad, trabajo y justicia” los cuales salieron del taller que realizaron todos los trabajadores del centro. Agregó que son los valores que “realmente nos identifican porque nosotros trabajamos precisamente con esos valores”.
Antecedentes en la comunicación de la ACCCG	“El primer slogan fue el de ‘Con tu apoyo podemos atender a toda la población’”, la es que la comunidad entienda que no solo está pagando un servicio sino que es un aporte, que debe integrarse a la institución. En el área de atención infantil el mensaje ha sido “promocionar educación de calidad, educación integral hacia los niños y representantes”. Los medios empleados hasta el momento son: prensa “La Verdad ha estado apoyándonos y El Nacional también se ha usado”, pancartas y trípticos, estos dos últimos son los que más se han utilizado.	Manifiesta que hay varios slogan que han utilizado pero que se acordaba en el momento de unos sólo: “Si tu aporte está presente ayudaremos a más gente” Entre los medios utilizados para transmitir mensajes de la ACCCG ella dice que una vez se usó la radio, pero que “lo que más se ha utilizado son volantes, pancartas aquí mismo dentro de la misma comunidad y la misma parroquia”.	No recordó el slogan aunque manifestó tener conocimiento de su existencia. En cuanto a los mensajes, dijo que han dado a entender que quieren “mejorar la calidad de vida de los habitantes de Camurí Grande y las zonas adyacentes” que son “personas responsables, trabajamos dedicados al público para brindarles bienestar, comodidad, que se sientan cómodos utilizando el centro” que les hablan de la “comodidad que es estar aquí, precios módicos, las atenciones que tenemos, que tenemos ginecología, odontología, pediatría, medicina externa, medicina de familia y en el Infocentro buscar las comunicaciones a través de Internet”. Los medios utilizados hasta el momento según el entrevistado son prensa regional, volantes dentro de la misma comunidad, carteleras, radio (aunque agregó que muy poco).
Atributos y beneficios de la ACCCG	Entre las características que diferencian a la ACCCG de otras instituciones similares, están: que las decisiones se toman en conjunto, “no existe la autoridad como tal, somos un buen equipo de trabajo” y el valor humano que se aprecia en la organización.	La entrevistada explica que no ha trabajado con otras instituciones y por eso no está segura de los atributos y beneficios diferenciadores que ofrece la ACCCG, pero opina que “una de las características que la hace diferente es que toma en cuenta lo que la comunidad quiere, necesita o pide y no la desplaza por intereses propios”	“La lucha, el haber logrado obtener este centro después del deslave”. Para el entrevistado el atributo y beneficio más importante de la ACCCG es la lucha por lograr avanzar y conseguir lo que se proponen.
Percepción del público sobre la ACCCG	En cuanto a la percepción que pueda tener el público externo sobre la ACCCG, la entrevistada afirma que “nos ven como una institución seria, que quiere sacar a Camurí adelante, con mucho empuje, muy futurista y es por eso que siempre nos han dado la mano”.	Explica que los que realmente se benefician son los miembros de la comunidad y estos ven a la ACCCG como un aporte o un apoyo en todo lo que desean hacer por la comunidad, además la perciben como una institución solidaria porque se avoca a las necesidades de la gente. Por su parte, los socios del club, los propietarios de las residencias vacacionales y los miembros del Núcleo Litoral de la USB ven a la institución “como una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de la comunidad	“Como nosotros, todos lo vemos como un gran logro que debemos no sólo mantener sino engrandecer, seguir agregando y abriendo nuevos campos, inclusive la comunidad”. “El mayor porcentaje de los habitantes de la comunidad ven a la ACCCG como un gran logro de Camurí Grande”.
Comunicación que desea transmitir la ACCCG	El mensaje para el público externo de la ACCCG debe ser que este siga apoyando a la institución porque se está trabajando duro por “dar una mejor posibilidad de vida a los habitantes de Camurí Grande” y se han logrado cosas importantes. Los medios que se puedan emplear para transmitir este mensaje podrían ser: “formar un periódico, un boletín informativo” que circule mensualmente y colocar avisos en la prensa regional.	La entrevistada explica que el mensaje debe procurar apoyo por parte de los públicos y de otras instituciones, para que no abandonen a la ACCCG en este proyecto para el desarrollo de Camurí Grande. Además se debe destacar que esta iniciativa “sirve de ejemplo” para otras comunidades	“Que sigan creyendo en nosotros y que tengan confianza que nosotros sí podemos hacerlo”. Los medios ideales según el entrevistado serían: “volantes, trípticos, un pequeño periódico o semanario”. Sugirió que el periódico interno fuera de entrega mensual para informar las acciones que se llevan a cabo. “El correo electrónico también es directo aunque tiene la cuestión de que muchas personas por escasez de tiempo no lee los correos”.

Categorías	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9
Propósito de la comunicación de la ACCCG	Mejorar la calidad de vida. El entrevistado indicó que se desea que los integrantes de la ACCCG “estén más directamente – ligados - con la comunidad y no solamente se beneficie ésta sino las zonas adyacentes porque ellos brindan un aporte muy esencial para todos.	El entrevistado mencionó que la ACCCG es una “herramienta donde cada uno de estos miembros aporta, dependiendo de su capacidad” para el beneficio de todos.	Con un enfoque hacia la comunidad, el entrevistado dijo que “brindar a la comunidad los servicios que antes no tenía, o sea, medicina, educación, recreación” era el principal objetivo del establecimiento de esta comunicación. Además, mencionó que para con los integrantes del Núcleo USB Litoral, los socios del Club y los propietarios de edificios vacacionales, la intención era la integración de todos los miembros de la ACCCG con lo que representa el CICCG.
Identidad corporativa de la ACCCG	Se enfocó en las palmeras del logotipo e hizo una asociación afectiva, pues dijo que ese elemento representa “la playa, la unidad y el amor”. En cuanto a los colores, dijo que “representan el mar y el cielo”. Mencionó los valores impartidos en el taller y explicó que la solidaridad era definitiva “porque aquí se le brinda apoyo a quien venga en un momento determinado, tenga la colaboración que se le pide o no la tenga, somos muy solidarios y nos hemos destacado por eso”. “Somos una familia más que le brinda cariño y respeto a las personas de afuera”.	“Me acuerdo de las manos que es la unión de toda esa gente. Las palmeras representan el lugar donde estamos, el paisaje, el mar. La iglesia es parte de nosotros y nos ha estado apoyando por eso está representada por la cruz. Los colores son azul, verde y amarillo y representan el nuevo amanecer, la esperanza, el mar y el cielo”. Los valores: “trabajo, porque este ha sido un trabajo desde el inicio, un trabajo entero y ha sido constante. Esfuerzo, porque hemos hecho un esfuerzo, hemos dado el todo por el todo para sacar este proyecto adelante. Respeto, porque existe un respeto por todo, por el trabajo, por lo que es la institución. Solidaridad porque esa ha sido la clave, hasta las personas que nos apoyan han sido solidarias en colaborar realmente”.	Asoció cada uno de los elementos del logo con las características de la zona y la comunidad de Camurí Grande: “el agua y los delfines es lo que es la pesca aquí, o sea, de lo que vive la gran mayoría de las personas de aquí de Camurí Grande. Las manos es el símbolo que tenemos nosotros después del deslave, o sea, lo que viene de afuera, de la gente de la asociación hacia la comunidad. El verde lo veo como la esperanza; el azul lo que nos identifica como centro como tal porque es el color del centro y por supuesto, las manos es el color de la piel, el calor humano”. En cuanto a los valores, sólo los mencionó “responsabilidad, trabajo, solidaridad, honestidad y justicia” y al preguntarle el por qué, no dijo nada, pero dio a entender que eran los que estaban establecidos y ya.
Antecedentes en la comunicación de la ACCCG	“Si tu aporte está presente, atenderemos a más gente” fue el slogan que recordó para el momento de la entrevista. Explicó que los mensajes que han intentado transmitir se fundamentan en “una calidad de atención a todo el público, son precios solidarios los que aquí se ofrecen”. No mostró mucha claridad con respecto a los mensajes, pues dijo que “son tantos que en este momento se me escapan”. Los medios empleados los describió con nombre: “La Verdad” “Últimas Noticias” y el diario “El Puerto”, que son periódicos regionales y nacionales y afirmó que se ha usado “pura prensa aunque una vez Verónica (Directora del Centro) habló por una emisora de radio”.	“Esfuerzo por esfuerzo”. La entrevistada mencionó un slogan que ninguno de los entrevistados llegó a nombrar. No parecía estar muy segura de los mensajes, pero dijo que lo que habían tratado de manifestar era “que los apoyen. Apoyo económico, voluntario”. Entre los medios, recordó haber visto “pancartas, reuniones, presentaciones a la comunidad, carteleras y afiches que están en las paredes con los que se presenta a la comunidad los avances de lo que se ha hecho”	“Si su aporte está presente atenderemos a más gente”. El entrevistado dijo que “ese es el único slogan” que han tenido. No habló de los mensajes que han sido transmitidos porque explicó que no lo tenía claro. Afirmó que los medios más usados habían sido la prensa, afiches, pancartas y volantes.
Atributos y beneficios de la ACCCG	“Porque realmente somos diferentes. Aquí no hay diferencias de personas. Aquí todos somos iguales y eso es algo que nos diferencia porque el personal atiende a la gente con cariño, esmero y educación”.	El entrevistado hizo énfasis en la importancia de que el CICCG es el único centro de salud en Camurí Grande. Además, agregó que ofrece beneficios únicos a la comunidad, pues los precios son mucho más bajos que en cualquier otro centro hospitalario.	“Que no hay política; bien claro, no te quiero decir más nada, eso es lo mejor”. Para el entrevistado lo único y lo más importante de la ACCCG es que los integrantes dejan de lado las preferencias políticas y eso puede permitirles luchar por un objetivo en común.
Percepción del público sobre la ACCCG	“Los dueños de edificios vacacionales, la USB y los socios del Club ven esto muy bien porque a pesar de todo es una manera de ellos incorporarse a la rutina y al día a día de nosotros, cosa que antes no existía; o sea, es algo que nos quedó positivo después de la tragedia. En cuanto a la comunidad, de que aquí tienen unos servicios que nunca, ni remotamente, nos imaginaríamos que podríamos tener”	“Lo ven como un centro de ayuda y para todos debe ser igual aunque posiblemente cada público tenga su punto de vista con respecto a la Asociación”. “La USB lo ve como un enlace donde se puede ayudar a las personas, educarlas para introducir las al campo laboral”. “Me gustaría que nos vieran como un centro piloto que presta a la comunidad educación para el trabajo”.	“Que estamos haciendo una buena labor en conjunto. Todos formamos parte de la ACCCG y por eso trabajamos unidos”
Comunicación que desea transmitir la ACCCG	“Que a pesar de tan poco tiempo que tenemos, ya tenemos tres centros, el preescolar, el Centro de Salud y el Centro de Iniciativas Productivas. Se les debe dar este mensaje porque son esas personas las que dan aportes para que esto se haga realidad, entonces, tendrían que ver que lo que ellos dan se está aprovechando no sólo para Camurí Grande sino para todas las zonas adyacentes y estamos abiertos al diálogo para que todos tengan acceso a las cosas bellas que tenemos”. Los medios deberían ser todos, pues según el entrevistado “todos son indicados”.	El entrevistado dijo que es importante establecer constante comunicación “para que no se pierda el enlace. Si tú no te comunicas, no hablas, no dices lo que se está haciendo se va perdiendo el enlace, la unión”. En cuanto a los medios, mencionó “volantes, la prensa también, prensa escrita, radial. Sin embargo, para la comunidad lo ideal sería la televisión porque no hay ningún hogar que no tenga un aparato de televisión”.	“La conciencia que ellos han tomado de que los que están a su alrededor son sus hermanos, son personas iguales que ellos, independientemente de que no tengan las mismas condiciones económicas”. Esto lo dijo en cuanto a los Socios del Club, propietarios de edificios y miembros de la USB núcleo Litoral. “Y a la comunidad aprender a aceptar que las cosas tienen un costo y que si colaboramos con eso se pueden lograr muchas otras cosas”. Los medios: “a las personas que viven en la comunidad por volantes se les puede hacer llegar el mensaje. A los socios, dueños y el núcleo, pienso yo que por la prensa y la radio porque dentro de la universidad hay personas que aunque son de la comunidad trabajan allí”.

8.1.2. Análisis de Resultados

De las nueve personas a las cuales se les aplicó la entrevista, seis mencionaron que lo que se persigue con la comunicación de la ACCCG es que los integrantes de la Asociación – pobladores de la comunidad, socios del Club, miembros del Núcleo USB, Iglesia Católica y propietarios de los edificios vacacionales – participen activamente, ya sea mediante aportes económicos o a través de la colaboración directa con los proyectos que efectúa la institución. Otros dos de los nueve entrevistados afirmaron que el propósito de la comunicación era informar a cada uno de los grupos que integran la Asociación acerca de lo que es la ACCCG y las labores que día a día ésta realiza. Así mismo, sólo uno de los entrevistados dijo que la finalidad de llevar a cabo una comunicación entre la ACCCG y los grupos que la conforman era mejorar la calidad de vida de los pobladores del sector de Camurí Grande. Tomando en cuenta esta información, puede decirse que el objeto de establecer una comunicación por parte de la ACCCG es integrar a sus públicos para generar una participación activa en sus proyectos.

Con relación al significado del logotipo, cinco de las nueve personas que fueron entrevistadas afirmaron que éste representa la unión de los cinco entes que conforman la ACCCG, que son: la comunidad, los miembros del Núcleo USB, propietarios de los edificios vacacionales, socios del Club Camurí Grande y la Iglesia Católica. Tres de las personas consultadas coincidieron en que el logotipo representaba las características y lo que son los habitantes de Camurí Grande, mientras que un entrevistado mencionó que la unidad y el amor era lo que estaba representado con el logo de la institución. En este caso, aproximadamente el 55 % de los entrevistados coincidieron en que el logotipo es representativo de los grupos que conforman la Asociación Civil.

Cuando se les preguntó acerca del significado que tienen los colores empleados en el logotipo, seis de los entrevistados coincidieron en que el color azul representaba el mar, mientras que otros tres dijeron que este color asemejaba el cielo. Por su parte, el color verde fue considerado por dos de los nueve entrevistados como una representación de la vegetación existente en la zona. Además, tres personas más dijeron que el verde significaba la esperanza. El resto de las personas no mencionaron nada relevante al respecto. El color más significativo para el 65 % de los entrevistados fue el azul. En menor medida, el verde también fue tomado en cuenta por un número considerable de personas.

En cuanto a los valores o principios corporativos que describen mejor a la ACCCG, la totalidad estuvo de acuerdo en que el valor solidaridad forma parte de la Asociación. Además, siete de ellos concordaron en que la responsabilidad y el trabajo son dos valores que están presentes en la asociación. Luego, seis de las nueve personas coincidieron en la justicia como valor integrante de la institución. Por su parte, dos dijeron que la colaboración estaba incluida en los valores, mientras otros dos expresaron que el esfuerzo también lo estaba. El valor honestidad fue mencionado por cinco de los nueve entrevistados y el respeto sólo fue señalado por una persona, lo que indica que aunque el respeto esté constituido como un valor de la organización, los empleados no lo tienen posicionado como tal en sus mentes.

Por otra parte, dos del total de personas entrevistadas coincidieron en que los mensajes de la asociación reflejan la economía en cuanto a la relación calidad – precio, mientras que otros dos dijeron que afirmaban la dedicación que la institución tiene para con el público. Otra persona dijo que lo que estaba contenido en el mensaje que lleva la ACCCG es que se preocupan por mejorar la calidad de vida de los habitantes de Camurí Grande. Además, un entrevistado dijo que por medio de los mensajes se solicitaba el apoyo económico y voluntario de los grupos que conforman la ACCCG. Finalmente, mientras uno mencionó que a través de los mensajes se trataba de hacer entender a las personas que los servicios estaban acordes con las

necesidades y otro agregó que se intentaba que el público supiera que la educación que se ofrece es de buena calidad para niños y representantes, un entrevistado afirmó que lo que se trataba de lograr a través de los mensajes era un cambio de actitud en la comunidad.

Entre los slogans que han sido utilizados por la ACCCG, seis de las personas recordaron: “Si tu aporte está presente, atenderemos a más gente”. Dos entrevistados mencionaron: “Esfuerzo por esfuerzo” y una sola persona recordó el slogan: “El despertar de una comunidad”.

Ahora bien, en cuanto a los medios de comunicación que han sido empleados para colocar los mensajes, seis del total de entrevistados recordaron el uso de periódicos locales y nacionales. Cinco expresaron que volantes y carteleras en el Club Camurí Grande y en los edificios vacacionales habían sido usados para transmitir los mensajes. Además, cuatro dijeron que la radio, pancartas y trípticos habían sido medios utilizados para este fin. Sólo uno de los entrevistados recordó haber usado la televisión y tres de ellos mencionaron los afiches. De acuerdo a esto, podría decirse que los medios que han generado mayor recordación entre los miembros de la ACCCG han sido la prensa, la radio, las carteleras y los trípticos.

Con respecto a la ACCCG, dos de los nueve entrevistados consideraron que el amor por el detalle y la calidad, el carácter apolítico, la lucha constante por alcanzar las metas, la toma de decisiones en conjunto y la igualdad entre las personas que integran el equipo de trabajo son atributos que diferencian a la asociación de otras instituciones similares. Una persona tomó como característica de la institución el compromiso que tiene todo el equipo de trabajo con la misión y la visión de la ACCCG. La eficiencia, el carácter local, el respeto, los precios solidarios, el valor humano y tomar en cuenta las necesidades de la comunidad fueron mencionados cada uno por una persona de los nueve que fueron entrevistados. Finalmente a otra persona le pareció importante que la asociación procura un cambio de actitud en la gente.

Se les preguntó cuál era la percepción que tenían los diferentes públicos de la ACCCG, dos personas dijeron que la desinformación causaba una percepción equivocada de la asociación. Otras dos personas coincidieron en que los socios del Club Camurí Grande, los integrantes del Núcleo USB y los propietarios de los edificios vacacionales ven a la institución como un organismo serio y como un gran logro, mientras que uno de los entrevistados agregó que más bien la ven como una herramienta para el desarrollo de la comunidad. Adicionalmente, una persona mencionó que la percepción de la ACCCG que tiene la comunidad es que allí pueden encontrar buenos servicios; sin embargo, otra persona expresó que la comunidad ve a la asociación como algo elitesco y no aprecia la labor que ésta hace. (Dra. María de Lourdes Crespo, conversación personal, abril 2004)

Ahora bien, en cuanto a los mensajes que deberían transmitirse a los diferentes públicos, cuatro de las nueve personas entrevistadas afirmó que era bueno resaltar que la clave para alcanzar los objetivos es la participación y la unión de esfuerzos. Dos entrevistados mencionaron que era útil destacar que la asociación puede ayudar a los miembros de la comunidad a obtener una mejor calidad de vida y uno de ellos agregó que la institución no es una fundación benéfica sino de desarrollo social. Otra persona consideró indispensable destacar que las cosas tienen un costo mientras que otra mencionó que habría que crear conciencia de que con la colaboración de todos se lograrían más cosas.

Los medios que consideraron más adecuados fueron los volantes y la prensa regional y nacional, pues cinco del total de los entrevistados estuvieron de acuerdo con esto. Por otra parte, dos personas dijeron que un periódico interno, los trípticos, el correo electrónico y la televisión podrían ser útiles a la hora de transmitir mensajes a los diferentes públicos. Las carteleras, las cartas y los videos fueron mencionados cada uno por una sola persona.

8.2. Entrevista II: Representantes Público Externo ACCCG

La entrevista a los representantes ante la Junta Directiva del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande se hace con el objetivo de indagar los aspectos de la identidad corporativa de la asociación, los mensajes que pudieran ser transmitidos a través de las piezas que conforman la estrategia de comunicación dirigida al público externo de la institución y los medios de comunicación adecuados para hacer llegar los mensajes a la audiencia meta.

8.2.1. Presentación de Resultados

Tabla C-2

Resultados Entrevista Representantes Público Externo ACCCG

Categorías	Entrevistado 1 (Socios Club Camurí G.)	Entrevistado 2 (Miembro de la USB Litoral)	Entrevistado 3 (Propietarios de Edificios)
Identidad corporativa de la ACCCG	“Se aplican férreamente los principios de excelencia, responsabilidad y honestidad” Según el entrevistado, la institución se enfoca hacia brindar excelencia al mismo tiempo que ha sido responsable y honesto desde su creación.	Menciona que todos los valores establecidos son característicos de la ACCCG pero adicionalmente considera que están la “constancia y espíritu de pertenencia”.	“Son honestidad y responsabilidad las que más la identifican”.
Atributos, características y beneficios de la ACCCG	Según el entrevistado, la institución busca que la propia comunidad sea autosuficiente con el pequeño aporte de la ayuda que le brinda la asociación. Salud y educación son los puntos clave pero actualmente la ACCCG creó el mecanismo para la “preparación de adultos en actividades técnicas que les permitan una mejor manera de producir dinero para su propia evolución familiar, y de desarrollo propio de su comunidad para que aúnen esfuerzos en pro de su mejoramiento y bienestar”.	Menciona que la ACCCG tiene dos atributos básicos: sentido de responsabilidad social, y la búsqueda de “participación de los representantes de las fuerzas vivas de la comunidad”. La entrevistada considera que la ACCCG debe “abocarse a satisfacer necesidades culturales, por la misma precariedad en que se encuentran las comunidades atendidas por la Asociación en cuanto al aspecto Cultura se refiere”.	“La principal característica que diferencia ACCCG de otras instituciones sin fines de lucro es la autogestión”. Entre los beneficios que ofrece la ACCCG están la “atención médica preventiva y de emergencias, odontología, operativos especiales de salud, educación preescolar, actividades infantiles, coro, plan vacacional, cursos especiales para jóvenes y adultos, INFOCENTRO”. La entrevistada agrega que sería bueno desarrollar un poco más el área de los jóvenes.
Percepción del público acerca de la ACCCG	“Es una hermosa idea que poco a poco se está llevando a la realidad” Según los aportes del entrevistado, la institución es una herramienta que debe servir de ejemplo para otras comunidades.	Para la entrevistada, la ACCCG es una institución que hace las cosas correctamente pues hace partícipe a la comunidad de la labor que realiza.	“Un conjunto de personas e instituciones que han unido sus esfuerzos para contribuir al desarrollo y crecimiento del Pueblo de Camurí Grande y de sus pobladores”.
Mensajes que el público de la ACCCG desearía que esta le transmitiera	“La misma gente que colabora con ella debería estar mejor informada acerca de los fines y logros de la ACCCG”. El entrevistado agrega que no hay una percepción real de la labor de la Asociación y que es importante que todos conozcan lo que ésta hace.	“Mensajes Institucionales, donde se invite a la co-participación, donde nadie se sienta excluido”.	La entrevistada no supo explicar qué mensajes serían adecuados para transmitirlos a la comunidad.
Estilos y formatos publicitarios preferidos por el público de la ACCCG	De acuerdo a sus variados públicos, el entrevistado afirma que los estilos deben ajustarse a tales públicos. En cuanto a los colores, menciona el verde y el azul, porque “además de ser colores muy gratos identifican al mar que tenemos al frente y a las montañas que tenemos detrás”.	Reflejar la labor de la institución es lo más importante según la entrevistada. Los colores preferidos por ella son azul, verde, amarillo y anaranjado. “Creo que estos reflejan alegría, esperanza y tranquilidad”. Las imágenes, considera que deberían incluir niños.	A la entrevistada le pareció apropiado incluir el concepto de comunitario y agregó que el logo debe estar incluido en la publicidad que se realice. En cuanto a los colores, menciona que el “azul y blanco” son colores que hay que mantener por tradición, pero podrían incluirse otros nuevos. También mencionó que no ve televisión así que no recuerda ningún comercial que le llame la atención.
Medios de comunicación preferidos por el público de la ACCCG	El entrevistado considera adecuados los siguientes medios: Boletines impresos de la ACCCG y del CICCG, correo electrónico, invitaciones a eventos, radios locales, pancartas en la zona, afiches, página Web de la ACCCG y del CICCG, E-mails, carteleras.	“No sabría decir los medios más adecuados”.	Los medios más utilizados en este caso son la prensa y la radio. Menciona que los medios adecuados para la comunidad serían “prensa nacional y para la comunidad en prensa local y radio local”. Además, agregó que “afiches, panfletos y carteleras son útiles para circular información entre los miembros de la comunidad”.

Categorías	Entrevistado 4 (Comunidad de Camurí G.)	Entrevistado 5 (Comunidad Camurí G.)
Identidad corporativa de la ACCCG	“Responsabilidad porque desde que se creó la asociación fue con el propósito de ayudar a la gente y ha sido un trabajo bueno, forzado, pero ha dado buenos resultados”	Aunque la entrevistada menciona que “los valores más grandes que ellos han tenido han sido responsabilidad y honestidad, debido a la respuesta positiva que ellos han tenido”, agrega que todos los valores propuestos por la institución son fielmente descriptivos de la misma.
Atributos, características y beneficios de la ACCCG	La entrevistada dice que hay carencia de todo en la comunidad “hace falta una escuela, servicio de luz porque aquí la luz es robada y hay muchas fallas eléctricas” Menciona que sería buena idea que la ACCCG cubriera el área deportiva que hace mucha falta en la comunidad de Camurí Grande.	“El trabajo social, porque aquí no había nada antes” La entrevistada dijo estar de acuerdo con la forma de gestión que ha venido teniendo la asociación, pues considera que la ACCCG es perfecta como está. Entre los beneficios, la entrevistada menciona que la salud y la educación son muy completas y que “tiene tantos beneficios que no sabría qué decir porque ellos incluso ofrecen ayuda a la comunidad con prótesis o cualquier cosa que la comunidad necesite”.
Percepción del público acerca de la ACCCG	“Todos los que luchamos para que este pueblo salga adelante, para ser un ejemplo para otras comunidades. Son súper responsables y atentos. Están siempre pendientes”.	“Algo que ha traído muchas soluciones y esperanza” “Es un ente muy importante para la comunidad en todos los aspectos: sociales, trabajo, salud”
Mensajes que el público de la ACCCG desearía que esta le transmitiera	Considera importante hacerle saber a la comunidad que la ACCCG es parte de ella y que no es un ente apartado. Hacer que la comunidad sienta a la ACCCG integrada a ella. Esto podría lograrse a través de hacerles conocer el trabajo de la Asociación..	“Deberían ser más consecuentes, más positivos porque de repente es la publicidad la que no ha llegado a los pobladores”. Mencionó que hay que hacerle saber a la gente qué es la asociación y cuáles son sus funciones.
Estilos y formatos publicitarios preferidos por el público de la ACCCG	La entrevistada mencionó que sería bueno destacar “que la sociedad civil es de gente responsable, amena, amistosa, trabajadora y luchadora”. También consideró que el logo debe estar presente en las piezas publicitarias. En relación a los colores, considera importantes el “verde porque es esperanza para todos, azul porque es mar y estamos frente a él y blanco porque es pureza”. Le gustan los comerciales alegres, pues entre sus favoritos están los que contienen música y ritmo.	La entrevistada considera que la publicidad debe contener mensajes como “Hagamos a nuestra comunidad digna de nosotros mismos” y que las imágenes deberían ser caricaturas porque llamarían la atención del público. En cuanto a los colores, explicó que para llamar la atención deberían colocarse colores primarios. El tipo de publicidad que llama la atención de la entrevistada es el tipo gracioso. “A mi me gusta reírme y eso tiene que ver con mi personalidad de acuerdo a cómo yo me siento por lo que estamos viviendo ahorita”
Medios de comunicación preferidos por el público de la ACCCG	Como medio que más le gusta menciona la radio, aunque considera que la televisión es el medio ideal para llegar a la comunidad de Camurí Grande. Agregó que para aquellos que no vean televisión sería bueno elaborar folletos.	Aunque prefiere la prensa, agregó que el que más usa es la televisión y considera adecuado como medio Internet, televisión y un periódico mensual. “El boletín sería ideal para llegarle a la comunidad”.

8.2.2. Análisis de Resultados

La entrevista a los representantes de los grupos que conforman el público externo de la ACCCG ante la Junta Directiva fue aplicada a cinco personas: un representante de los socios del Club Camurí Grande, uno por parte de los miembros del Núcleo Litoral de la Universidad Simón Bolívar, uno en nombre de los propietarios de los edificios vacacionales y dos por la Comunidad de pobladores de Camurí Grande.

De los entrevistados, cuatro coincidieron en que un valor importante en la asociación era la responsabilidad y tres de ellos afirmaron que también la honestidad era característica de la institución. Dos de los cinco entrevistados consideraron que los valores de la ACCCG eran los establecidos por la misma. Por otra parte, la constancia, el sentido de pertenencia y la excelencia fueron nombrados, cada uno, por una persona. Esto significa que el valor más representativo para este grupo, tomando en cuenta que fue seleccionado por un 90 % de los entrevistados, es la responsabilidad.

En cuanto a los atributos, características o beneficios que posee la ACCCG, el representante de los socios del club consideró que el hecho de que la ACCCG brinde salud y educación, procure que la comunidad sea autosuficiente y ofrezca preparación de adultos en actividades técnicas son atributos importantes de la institución. Por su parte, el representante del Núcleo Litoral de USB señaló que el sentido de responsabilidad social, la búsqueda de la participación de los integrantes de la organización en las fuerzas vivas de la comunidad son características que resaltantes de la ACCCG, pero agregó que deben abocarse a satisfacer necesidades culturales. Así mismo, el representante de los propietarios de los edificios vacacionales destacó que la característica que diferencia a la institución es la autogestión, además subrayó la utilidad del Infocentro y propuso la idea de desarrollar más el área de los jóvenes. Los representantes de la comunidad destacaron como beneficios que ofrece la organización el trabajo social que realiza, la calidad de los servicios de salud y

educación que ofrece el centro y propone que debería atender los espacios deportivos de la comunidad.

Cuando se les interrogó en cuanto a la percepción que tiene cada entrevistado acerca de la asociación, el representante de los socios del club manifestó que la veía como una hermosa idea que poco a poco se está haciendo realidad y por ende debe servir de ejemplo para otras comunidades. El representante de los miembros de la USB señaló que le parecía que la ACCCG hacía las cosas correctamente porque hacía participe a la comunidad de la labor que se lleva a cabo. Por otro lado, el representante de los propietarios de los edificios vacacionales afirma que ve la organización como la unión de esfuerzos para alcanzar el desarrollo de Camurí Grande. Por último, los dos representantes de la comunidad consideran que la ACCCG ha traído soluciones y esperanzas al pueblo de Camurí Grande, por lo que es muy importante para este en los aspectos social, trabajo y salud, además manifiestan que todos han luchado para la comunidad salga adelante y que eso debe ser un ejemplo para otras poblaciones

Referente a los mensajes que debería transmitir la asociación al público, cuatro de los cinco entrevistados consideraron que sería necesario informar acerca de la esencia y las funciones de la institución. El representante de los socios del club explica que la gente que trabaja en la institución debería estar mejor informada acerca de los fines que esta persigue. Además resaltó que es muy importante que todos conozcan la labor de la ACCCG. De igual forma, el representante de los miembros de la USB del Litoral, opina que ante todo se debe transmitir la labor que está realizando la asociación. Los representantes de la comunidad de pobladores, creen que los mensajes publicitarios de la institución y del centro integral deben ser más positivos y consecuentes, al tiempo que muestran la esencia y las funciones de la misma.

Con respecto a los colores a ser utilizados en la comunicación, cuatro personas opinan que el azul debería estar incluido en la publicidad, puesto que simboliza el

mar. Dos personas afirman que el verde, sinónimo de esperanza y vegetación, puede conformar las piezas publicitarias y otras dos que el blanco es esencial para la publicidad, porque se asocia con pureza. De los representantes de la comunidad y el de los miembros de la USB agregaron colores como el rojo, amarillo, anaranjado, por ser colores primarios y llamativos que reflejan alegría. Tomando en cuenta estos datos, puede decirse que no se determinaron colores predominantes, aunque los más relevantes fueron el verde y el azul.

El tono y las imágenes sugeridas para ser colocadas en la publicidad fueron: según el representante de los miembros de la USB, los mensajes publicitarios deberían tener un carácter institucional e incluir niños como personajes. El representante de los propietarios de edificios vacacionales dijo que se debe incluir el concepto comunitario. Por su parte, los representantes de la comunidad proponen un estilo publicitario humorístico, basado en historietas o comics, musical, además o referido a la salud y a la calidad de vida de la audiencia. Además, uno de los representantes de la comunidad y el de los propietarios de los edificios vacacionales resaltaron la importancia que tiene la presencia del logo de la ACCCG en las piezas publicitarias.

Por último, los medios más utilizados y que agradan más a las personas entrevistadas resultaron muy variados, pues para el representante de los socios del club los boletines impresos, el correo electrónico, las invitaciones a los eventos, las emisoras de radio locales, las pancartas en la zona, los afiches, la página Web y las carteleras son medios adecuados para transmitir los mensajes publicitarios de la ACCCG. Adicionalmente, el representante de los propietarios de los edificios vacacionales agrega los panfletos y la prensa local y nacional a esa lista. Por su parte, los dos representantes de la comunidad de Camurí Grande proponen además la televisión por ser el medio al que tienen más acceso, un periódico de la institución de circulación mensual y folletos.

8.3. Entrevista III: Prueba de Concepto Creativo de la Estrategia de Comunicación para ACCCG

La entrevista a los representantes del público objetivo de la ACCCG se hace con la finalidad de comprobar que las piezas publicitarias seleccionadas y diseñadas son las adecuadas para llevar a cabo los objetivos que se propone la estrategia de comunicación. Además, se intenta verificar si los colores, diseño y formato que fueron empleados en la campaña se adaptan a lo que el público requiere para identificarlos con la ACCCG.

8.3.1. Presentación de Resultados

Tabla C-3

Prueba de Concepto Creativo de la Estrategia de Comunicación para la ACCCG

Categorías	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Concepto Creativo	<p>Para este entrevistado, la frase tiene un significado de “unir a la gente para que no haya discordia”.</p> <p>El entrevistado considera que el concepto creativo no está completo. Agrega que la frase es técnica y que “debería incluirse palabras como “siempre” o algo así”.</p> <p>Además, la frase no caló en su mente, pues afirmó no sentir nada con respecto a la misma.</p> <p>Según el entrevistado, el mensaje que se transmite no es el deseado, pues no comprendía la relación entre encuentro familiar y la labor de la asociación. Sin embargo, cuando se le explicó que la asociación lleva a cabo labores de crecimiento personal para el bienestar de la familia, estuvo de acuerdo con el concepto planteado. Para él el mensaje es de unión para lograr la paz. “Si se toma en cuenta que se ayuda a los papás a criar a los hijos entonces sí está bien esa frase”.</p>	<p>“Que si estamos unidos como una familia podemos crecer todos juntos”, es lo que le sugiere la frase conceptual a esta entrevistada.</p> <p>Además, manifestó agrado hacia la frase presentada y explicó que “quisiera que fuera realidad para poder crecer como dice la palabra”.</p> <p>Así mismo, dijo que consideraba ideal que la comunicación de la ACCCG se basara en este concepto “porque si no estamos unidos no podemos crecer”.</p>	<p>“Es cuestión de unir a la familia. Son todos los conceptos que puedes tú lograr en la asociación, amor, paz, educación”. Esto es, según la entrevistada, lo que percibe con la frase conceptual.</p> <p>El concepto de la estrategia le pareció a la entrevistada ideal. “Me produce todos los sentimientos. Se me erizó la piel”.</p> <p>Estuvo de acuerdo con la frase aunque la considera larga, pero agregó que “debe basarse en esta idea porque hasta ahorita eso es lo que yo tengo como concepto de lo que ha hecho siempre la asociación. Es lo que quiere hacer, lograr eso que describe la frase”.</p>
Transmisión del mensaje deseado por la ACCCG	<p>Según el entrevistado la asociación quiere hacer ver que son parte de la comunidad a través de la difusión de información de lo que ésta es y las labores que lleva a cabo.</p> <p>Indicó que los mensajes “son la ACCCG”.</p> <p>Además, agregó que las piezas y los mensajes son adecuados para la comunicación de la ACCCG.</p>	<p>La entrevistada indicó que la intención del mensaje es “informar a la comunidad de todo lo que pasa aquí y lo que ellos hacen” y manifestó estar en total acuerdo con la intención del mensaje y con las piezas (tanto color como diseño y formato).</p> <p>Manifiesto estar de acuerdo y consideró apropiado el uso de este concepto para la promoción de la ACCCG, pues indicó que es muy positivo.</p>	<p>Para esta entrevistada la base de esta comunicación es difundir mensajes de paz y amor. La actitud que esto genera en ella es la de unirse al proceso y a las labores de la ACCCG.</p> <p>“La idea es reflejar todo lo que se hace; lo difícil es que se logre transmitir”. Además indicó que lo sugerido con el mensaje es cariño, unión...</p> <p>Aunque los mensajes contenidos en las piezas le agradaron, dijo que funcionarían dependiendo “de dónde se ubiquen las piezas porque aquí por ejemplo no mucha gente le va a prestar atención al boletín. Las otras, quizá”.</p>
Atractivo y conveniencias de las piezas publicitarias diseñadas	<p>Aunque le agradan las piezas, no estuvo de acuerdo con el diseño de algunas, y sugirió que “el logo podría ser estilo agua, grande pero transparentado en el fondo de la pieza”.</p>	<p>Esta entrevistada no tuvo ningún inconveniente con el diseño de las piezas. Todo le pareció adecuado, agradable y positivo. No hizo observaciones.</p>	<p>Le agrada el diseño y los formatos utilizados, al igual que los colores pero “quitaría la foto del niño aunque no se me ocurre nada por qué suplantarla. Yo le adaptaría más cosas como deporte porque eso llamaría más la atención”.</p> <p>Consideró que las piezas reflejan la labor de la ACCCG, “porque ellos son así: siempre tratan de surgir en la vida, de dar una enseñanza a una pequeña comunidad en la cual, aunque no todos, se aprovecha lo poco que se tiene”.</p>
Capacidad de las piezas y mensajes publicitarios para motivar acciones en el público externo	<p>Las piezas generan en el entrevistado una actitud participativa, lo motivan a cooperar con la asociación.</p>	<p>Explicó que este mensaje creaba en ella la intención de colaborar con la asociación.</p> <p>Además, incluyó términos como apoyo y colaboración, que, según la entrevistada, sería lo que le sugieren las piezas presentadas.</p>	<p>Explicó que deseaba unirse más a la ACCCG y que este mensaje y piezas publicitarias generaban en ella sentimientos de participación y colaboración para con la institución.</p>
Conveniencia y accesibilidad de los medios de comunicación seleccionados	<p>En primer lugar, el entrevistado señaló la prensa local. Luego, la radio local también la considera un buen medio para la difusión de los mensajes. También el boletín impreso lo consideró importante y las pancartas le agradaron pero agregó que deberían ser colocadas no sólo en la población de Camurí Grande sino también en otras zonas del Estado Vargas. Aunque el perifoneo no lo consideró muy útil, señaló que podría servir para la gente que no sale de su casa.</p> <p>Tiene acceso a todos los medios menos a la televisión local.</p>	<p>“La televisión local sería buena y la radio porque a veces la gente no lee, pero la prensa local también serviría. El perifoneo también porque quieras o no tienes que oírlo. Pancarta también siempre que llame la atención”.</p> <p>Señaló que tiene acceso a todos los medios menos al canal regional.</p>	<p>Considera que las “pancartas podría ser para reflejar el CICCG”. La televisión le pareció lo más adecuado porque considera que la gente no lee mucho. El perifoneo le pareció inadecuado y la prensa y radio locales los tomó como una posible opción.</p> <p>Explicó que aunque tiene acceso a todos los medios, el que más le gusta es la televisión “creo que es el más conveniente”.</p>

Categorías	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6
Concepto Creativo	<p>El concepto es entendido por esta entrevistada como “la vivencia de la asociación en sí, el mantenerse vigente, el mantenerse pensando que lo que quiere es dar apoyo a la comunidad”.</p> <p>Estuvo de acuerdo con el concepto creativo de la campaña y considera que el mensaje está acorde con los objetivos de la ACCCG.</p>	<p>“Me da la sensación de acoger a la comunidad. Es atractiva, cariñosa”. Considera que el concepto es atractivo, pues toca temas familiares que pueden llamar la atención. Indicó que produce sentimientos de cariño.</p> <p>Considera que la ACCCG debe basarse en este tipo de mensajes porque los valores son algo que están desapareciendo cada día más rápido y este tipo de conceptos los realza un poco.</p>	<p>“La asociación le tiende la mano a la comunidad al mismo tiempo que es parte de ella. Que puede hacer crecer a las familias con los valores que se han perdido un poco”.</p> <p>Apoya el concepto y considera que la frase es adecuada y que la asociación transmite “dulzura, colaboración, siento que la gente que necesite ayuda puede recurrir a esta asociación”.</p> <p>También estuvo de acuerdo en que la comunicación de la ACCCG se base en este concepto, porque, según ella, esta frase describe a la asociación.</p>
Transmisión del mensaje deseado por la ACCCG	<p>Considera que el mensaje transmitido se adecua a los objetivos de la institución. Explicó que el mensaje genera la necesidad de seguir apoyando la labor de la asociación.</p> <p>Sin embargo, agregó que hacía falta tomar más en cuenta a los propietarios de los edificios vacacionales, pues aunque se sabe que están incluidos en el público, no se ven reflejados específicamente como sí lo están los socios del club.</p> <p>“Se asocian a la ACCCG porque esto es ella misma, reflejan a la asociación en sí”.</p>	<p>Dijo que la ACCCG deseaba hacer publicidad para poder lograr su objetivo que es ayudar a la comunidad.</p> <p>Considera que los valores familiares son importantes y transmitir ese mensaje es muy apropiado para una institución de este tipo. Explicó que este mensaje la motiva a seguir dando su aporte. En general estuvo de acuerdo con las piezas y los colores de las mismas.</p> <p>En general, el mensaje lo consideró bien, pero “no me parece bien la foto del niño porque creo que es una manipulación porque un niño y una sonrisa es algo tan delicado que no deben ser el medio de captar la atención”.</p>	<p>Explicó que la ACCCG desea comunicar “las cosas que hacen, lo que necesitan para lograr sus objetivos, información de lo que sucede”. Además, indicó que los sentimientos que esto produce son totalmente positivos y que resultan apropiados para promocionar a la institución porque “la ACCCG necesita ser conocida y que las personas sepan que existe”.</p>
Atractivo y conveniencias de las piezas publicitarias diseñadas	<p>Las piezas le agradaron y explicó que “se asocian a la ACCCG porque esto es ella misma, reflejan a la asociación en sí”</p>	<p>Estuvo de acuerdo con las piezas y con que estas reflejan la labor de la ACCCG.</p> <p>Por otra parte, agregó que “las olitas en las piezas” era una excelente opción.</p>	<p>En cuanto a los mensajes en las piezas, les parecieron agradables y agregó que eran adecuados “porque son los colores que siempre nos han mostrado con el logo y eso”.</p>
Capacidad de las piezas y mensajes publicitarios para motivar acciones en el público externo	<p>Poder continuar brindando a apoyo a la ACCCG es lo que le provoca a la entrevistada con los mensajes presentados.</p> <p>“Yo siempre estoy ligada afectivamente aunque ahora tengo limitaciones de tiempo pero si me informaran de actividades puntuales podría participar”.</p>	<p>“No es tan mágico como para hacerme sentir ganas de algo inmediatamente. Lo que veo es más organización, más clase, más formalidad. Es positivo”. Sin embargo, agregó que le provocaba seguir ayudando a la asociación.</p>	<p>Esto la motiva a colaborar con los objetivos de la institución.</p> <p>“Apoyar más y mantenerme informada de lo que hace cada día”.</p>
Conveniencia y accesibilidad de los medios de comunicación seleccionados	<p>“Todos pero te repito que hay que incluir específicamente a los edificios vacacionales”</p> <p>Además agregó que las carteleras podrían servir para comunicar los aportes que realicen algunas instituciones.</p> <p>Tiene acceso a todos los medios pero indicó que “la prensa es fabulosa y es también la que más me gusta”.</p>	<p>“Prensa nacional, correo electrónico, página Web, cartelera en el Club y la universidad” fueron los más adecuados para la entrevistada. Aunque tiene acceso a todos los medios, explicó que el más usado es Internet y la prensa.</p>	<p>Aunque considera útiles todos y tiene acceso a todos, sugiere como más importantes “la página Web y los correos”.</p> <p>También agregó que utiliza frecuentemente la prensa nacional.</p>

Categorías	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9
Concepto Creativo	<p>“Unificar todo lo que es el conjunto de personas o públicos de Camurí” es lo que el entrevistado explicó como concepto básico de la campaña.</p> <p>Le pareció “agradable porque da un sentido de unión”</p> <p>Considera que es adecuado utilizar este concepto “porque el único factor del que dependen para lograr el desarrollo de la zona es unir los tres sectores, la universidad, el club y el barrio”.</p>	<p>El concepto lo entendió como que la ACCCG es “un lugar donde las personas pueden orientarse y mejorar su estilo de vida”.</p> <p>Manifestó agrado ante la frase conceptual y explicó que producía en él sentimientos de “comunicación, sensación de colaboración, de apoyo”.</p> <p>Cree que el concepto está adaptado a la ACCCG “porque quiere dar a demostrar las cosas que se hacen allí”.</p>	<p>“Unión, ayuda, ambiente cálido. Que hay gente con la que se puede contar” es la esencia transmitida al entrevistado.</p> <p>Explicó que el mensaje es de “unión, cariño” y que refleja “lo que busca esa organización”.</p> <p>Agregó que el concepto era ideal porque se fundamenta en lo que es y hace la ACCCG.</p>
Transmisión del mensaje deseado por la ACCCG	<p>Explicó que la ACCCG desea “crear la conciencia de unificar los sectores o públicos. Ese es el punto que se refleja en las piezas”.</p> <p>Explicó que el mensaje es adecuado a la ACCCG.</p> <p>“Me producen sentimientos de comunidad, familia, unificación e integración”.</p>	<p>Indicó que el mensaje transmitido era comunicar “todo lo que se hace allí, el apoyo que le da a los habitantes de Camurí Grande y las cosas que pueden hacer las personas de afuera para mejorar los servicios que ésta ofrece”.</p> <p>Demostó agrado y consideró adecuado el mensaje “si lo que se busca es que la gente conozca esto y vea lo que hay en esta zona”.</p> <p>Además, señaló que sentía curiosidad “porque hay cosas que uno no sabe y que puede descubrir con estos mensajes”.</p> <p>“Nada mejor que darse a conocer para que la gente pueda apoyar los objetivos de cualquier institución”.</p>	<p>“Las labores, los objetivos, la misión, lo que la lleva a ser como es” es lo que el entrevistado describió como la base del mensaje.</p> <p>Además, los mensajes le parecieron agradables y le generaron sentimientos de “que tienen ganas de luchar por mejorar las cosas”</p> <p>Finalmente, indicó que los mensajes resultan apropiados para promocionar a la ACCCG, porque “es bueno buscar colaboración del público para fines benéficos”</p>
Atractivo y conveniencias de las piezas publicitarias diseñadas	<p>Este entrevistado consideró totalmente convenientes aplicar las piezas tal como le fueron presentadas. “Los colores son apropiados, alegres y armónicos, igual que las piezas” y se asocian totalmente con la asociación, según el entrevistado.</p>	<p>Consideró que las piezas eran agradables y que “son colores alegres y creo que podrían estar vinculados con la zona. Me suenan a playa, sol y vegetación que es típico de Camurí Grande y de Vargas en general”.</p>	<p>Las piezas le resultaron perfectas y consideró que “son colores llamativos y que la asociación busca llamar la atención, así que creo que sí pueden reflejar la identidad de ésta”.</p>
Capacidad de las piezas y mensajes publicitarios para motivar acciones en el público externo	<p>La motivación que genera en el entrevistado las piezas y los mensajes publicitarios es “participar”, “Informarme más y ver qué posibilidades de participar podría yo tener”.</p>	<p>Las piezas lo motivan a “conocerla [la ACCCG] para ver en qué puedo ayudar y ver cómo funciona realmente esta asociación”. “Conocer más de esta asociación y bueno, podría ver en qué puedo colaborar”</p>	<p>Está motivado a informarse más, “apoyar las acciones que puedan beneficiar a la gente de mi estado que ha sufrido bastante por la tragedia del 99”, “informarme acerca de esto”.</p>
Conveniencia y accesibilidad de los medios de comunicación seleccionados	<p>“Correos electrónicos, página Web. Presentaciones para que la gente conozca sobre todo en épocas vacacionales, y los afiches” fueron los más indicados según el entrevistado, quien tiene acceso a todos los medios pero utiliza con mayor frecuencia los correos electrónicos. Agregó que “incluiría los afiches en el Núcleo de la Simón Bolívar de Sarteneja.</p>	<p>“Creo que para transmitir la información a todo el mundo lo ideal sería el correo y la página Web. Bueno, también los periódicos nacionales”.</p> <p>Internet y prensa nacional son los más usados por el entrevistado.</p>	<p>Todos le parecieron convenientes y adecuados para transmitir los mensajes, pero Internet es el más usado.</p>

8.3.2. Análisis de Resultados

Con respecto a los pobladores del sector Camurí Grande, dos de los entrevistados no sólo comprendieron el concepto creativo de la estrategia de comunicación, sino que además estuvieron en total acuerdo con este. Sin embargo, el tercero de ellos indicó que no se sentía identificado con el concepto y que a su juicio, éste no estaba completo, es decir que no se entendía como un mensaje acabado.

En cuanto a la transmisión del mensaje, dos de las personas a las que se les aplicó la entrevista dijeron que la finalidad del mensaje era demostrar lo que es realmente la asociación, así como también la labor que ésta lleva a cabo. El tercer entrevistado, aunque al principio no comprendió bien la esencia del mensaje, estuvo de acuerdo con los otros dos en que la asociación desea integrarse a la comunidad a través de la exposición de sus labores diarias.

Por otra parte, de las tres personas en total, una estuvo completamente de acuerdo con el diseño, forma y colores de las piezas que fueron presentadas. Otra estuvo medianamente de acuerdo, es decir, aprobó los colores y los formatos pero sugirió retirar la imagen de un niño que había sido colocada en una de las piezas. La tercera persona estuvo en desacuerdo con el diseño de algunas piezas y entre las recomendaciones indicó que el logo pudo haberse colocado en el fondo como una imagen traslúcida.

En cuanto a las acciones que se generan en el público, dos de los interrogados coincidieron en la participación como principal reacción ante los mensajes percibidos. Aparte de esto, dos indicaron como actitud las ganas de colaborar con la asociación; y una sola persona mencionó el apoyo a la institución como sentimiento generado una vez que las piezas fueron vistas.

Con respecto a los medios para la difusión de los mensajes, todos los entrevistados admitieron tener fácil acceso a cualquiera de los que se les presentaron. Sin embargo, dos indicaron que la televisión y la radio eran los más adecuados, mientras que uno de ellos enfatizó en que la prensa y el boletín impreso sería la mejor elección. Además, todos mencionaron las pancartas como una alternativa viable, mientras que el perifoneo sólo fue considerado adecuado por un solo individuo.

Por su parte, los socios o propietarios del Club Camurí Grande que fueron cuestionados coincidieron en que el concepto creativo de la campaña es adecuado para los objetivos de la asociación.

Además, coincidieron también en que los mensajes transmitidos por la ACCCG son apropiados para esta institución y señalaron que la actitud que estos mensajes producen es de apoyar, colaborar y aportar cada vez más a los objetivos de la asociación. No obstante, uno de los entrevistados manifestó la necesidad de tomar más en cuenta a los propietarios de los edificios vacacionales, pues si bien se entiende que están incluidos, indicó que sería pertinente hacerlos partícipes del proyecto.

Dos de los entrevistados coincidieron en que las piezas eran ideales como se les presentaron, pero el tercero explicó que no estaba conforme con emplear la foto de un niño en un mensaje de este tipo.

Así mismo, dos de las personas dijeron que si tuvieran mayor información acerca de la ACCCG, podrían cooperar mucho más con las labores que realiza. Por su parte, una de ellas afirmó no sentir nada cuando estaba ante las piezas, a excepción de notar que existe mayor organización.

Los tres entrevistados tienen posibilidad de acceso a todos los medios presentados y aunque los consideraron útiles en su totalidad, indicaron que los más adecuados serían la prensa nacional, el correo electrónico y la página Web.

Con relación a los representantes de la Universidad Simón Bolívar, dos de ellos percibieron el concepto de la campaña como un mensaje de unificación, mientras que un tercer entrevistado encontró que el concepto transmite la idea de que la ACCCG es un lugar para mejorar la calidad de vida de los usuarios. Los tres coincidieron en que el concepto es adecuado a la asociación y les produjo agrado.

En cuanto a la transmisión del mensaje, la totalidad de los entrevistados indicaron haber comprendido que la ACCCG desea dar a conocer las labores, funciones y todo lo que tenga que ver con el desempeño de la institución. También estuvieron de acuerdo en que el mensaje se adapta a la labor y los objetivos de la ACCCG.

Por otra parte, las piezas presentadas a cada uno de los entrevistados les resultaron agradables y convenientes tomando en cuenta los objetivos de la institución. Los tres hicieron énfasis en que los colores realzaban las piezas, le otorgaban vida y estaban vinculados con la asociación.

Las actitudes generadas en las tres personas indican la necesidad de informarse más para determinar la mejor manera en la que podrían colaborar con la ACCCG.

Finalmente, dos de los entrevistados consideraron que los medios más adecuados para transmitir los mensajes eran la página Web y el correo electrónico. Uno de estos dos, colocó en tercer lugar la prensa nacional y el otro, los afiches, haciendo mención

de la utilidad que podría tener incluir este medio en la Universidad Simón Bolívar de Sarteneja. El tercer entrevistado consideró que todos los medios deberían ser empleados, aunque agregó que personalmente él utilizaba con mayor frecuencia el Internet.

A partir de estos resultados se presentará una propuesta definitiva de la Estrategia de Comunicación para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, tomando en cuenta las necesidades comunicacionales de esta y los gustos y preferencias en cuanto a piezas, mensajes y medios del público externo de la institución.

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Capítulo IX

*“La combinación de texto publicitario,
arte y producción constituyen el mensaje”*

Williams Arens

9. Estrategia de Comunicación para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

Para la elaboración de la presente estrategia comunicacional, se tomó como base los pasos para el desarrollo estratégico de la Agencia de Publicidad Bozell (Bozell, 1995). Adicionalmente a las pautas que establece esta metodología, se incluyeron algunos datos adicionales que se deben ser tomados en cuenta a la hora del desarrollo estratégico, de acuerdo con la investigación bibliográfica que se realizó para el presente trabajo de grado.

9.1. Objetivos de la Estrategia de Comunicación

Con la realización de esta estrategia de comunicación se busca cumplir los siguientes objetivos:

- Alcanzar un 80% de conocimiento sobre la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande por parte del target – audiencia y de participación de la Comunidad de Camurí Grande y las poblaciones cercanas a través de la

utilización de los servicios que ofrece el Centro Integral Comunitario en cualquiera de las unidades que lo conforman.

- Lograr que un 80% de los socios del Club Camurí Grande conozcan a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y al Centro Integral Comunitario y que entre un 5 y un 10% de los mismos apoyen a la institución económica o voluntariamente, conjuntamente con los proyectos que esta emprende.
- Lograr que un 80% de los propietarios de los edificios vacacionales ubicados en Camurí Grande y en las zonas aledañas conozcan a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y al Centro Integral Comunitario y que un 5% de los mismos apoyen a la institución económica o voluntariamente a la y los proyectos que esta emprenda.
- Lograr que un 80% de los miembros que integran el Núcleo Litoral de la Universidad Simón Bolívar, entre profesores, empleados y estudiantes, conozcan a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y al Centro Integral Comunitario y que un 5% de los mismos apoyen económica o voluntariamente a la institución y a los proyectos que esta emprenda.

9.2. Diagnóstico de la Institución

A partir del nacimiento de la ACCCG, como consecuencia de la tragedia natural que afectó al Estado Vargas en 1999, la relación entre los diferentes participantes se ha venido fortaleciendo, gracias al trabajo eficiente y al desarrollo de programas necesarios.

A pesar de que los principales representantes de la ACCCG – socios del Club Camurí Grande, propietarios de edificios vacacionales, integrantes de la USB Núcleo Litoral y la comunidad – están involucrados de alguna manera con el desempeño de las funciones de la organización, se pudo conocer que no todos tienen claramente

establecidas o no tienen pleno conocimiento del trabajo que se realiza desde el Centro Integral Comunitario para el beneficio de la comunidad.

Se hace necesario un plan de comunicación que ofrezca a los individuos que contribuyen con la institución la posibilidad de integrarse con los objetivos reales de la ACCCG y de participar activamente en el desarrollo de la comunidad. El fortalecimiento de las instancias locales, tales como asociaciones de vecinos y juntas de condominios, es fundamental para que el desarrollo de la organización no quede estancado o reducido a un área específica.

Además, es importante que las personas naturales o jurídicas conozcan la existencia y la labor de una organización que poco a poco ha logrado avances, para que todo el que esté dispuesto y tenga la posibilidad de colaborar o participar con la ACCCG pueda hacerlo y se mantenga al tanto del progreso de la organización.

9.3 Definición del Problema

Tanto los integrantes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande como los usuarios de los servicios saben de la existencia de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, pero no están al tanto de cuál es realmente la labor que cumple la institución y sus proyectos de futuro.

Podría establecerse una distinción entre el target “apoyo”, entendido como aquellos entes que proporcionan ayuda – económica o humanitaria – a la ACCCG, y el target “usuario”, que sería la audiencia que utiliza los servicios que se prestan en el Centro Integral Comunitario y se benefician directamente del trabajo que lleva a cabo la ACCCG. Ambos públicos, aunque saben que la ACCCG opera en Camurí Grande desde hace más de cuatro años, no tienen una conciencia clara acerca de las funciones y acciones que ésta realiza. Esto implica un desconocimiento de las necesidades de la organización por parte de los dos públicos.

9.3.1. Delimitación del Problema

Dado que los públicos objetivos de la ACCCG están desinformados en cuanto a las necesidades de la misma, los servicios que presta, las funciones y la labor que la institución lleva a cabo, surge una interrogante cuya respuesta significaría una posible solución al problema: ¿Cómo se puede comunicar a los diferentes grupos que conforman el público externo, la labor que desempeña la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande?

9.4. Target

Existen, como se menciona anteriormente, dos tipos de público objetivo que deben ser considerados para la elaboración de la estrategia de comunicación.

En primer lugar, se encuentra al target *Usuario*, que está conformado por todos los integrantes de la comunidad, aproximadamente 450 familias en situación de marginalidad o pobreza extrema (estratos socioeconómicos D, E y F), en su mayoría con escasa o ninguna educación, con un limitado poder adquisitivo y, cabe resaltar, que fueron afectadas por la tragedia del Estado Vargas en 1999. Además este segmento abarca a los pobladores de las zonas aledañas: Naiquatá, Care, Anare y El Tigrillo.

En segundo lugar, está el target *Apoyo*, el cual se subdivide en:

a) Socios del Club Camurí Grande: 950 socios, representados por familias de clase media y alta, mayormente con ingresos estables y que gozan de una educación de calidad.

b) Dueños de los edificios vacacionales: conformado por 11 edificios y aproximadamente 850 apartamentos en total, cuyos propietarios son familias pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C con ingresos relativamente estables. En algunos casos, estos dueños de los edificios vacacionales pueden poseer acciones en el Club Camurí Grande.

c) Miembros del Núcleo Litoral de la USB: estudiantes, empleados y obreros que formen parte de la Universidad Simón Bolívar Núcleo Litoral, pertenecientes diversas clases sociales y con niveles de educación muy variados. El público preciso está conformado por 148 profesores universitarios, 1201 estudiantes, 141 personas pertenecientes a las áreas técnicas y administrativas, 41 obreros y 4003 egresados del Núcleo – hasta el año 2003.

9.5. Posicionamiento

9.5.1. Posicionamiento (Usuario)

Se pretende que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande sea apreciada como una familia capaz de ayudar a la comunidad a mejorar su calidad de vida. Pero hay que destacar que esta no es una institución benéfica asistencialista, sino de desarrollo social. Esta organización no sólo busca ayudar a los habitantes de Camurí Grande, sino que además intenta lograr un cambio de actitud de los mismos, inculcándoles que todos los productos o servicios que reciben tienen un valor y que para superarse y vivir mejor cada día deben trabajar con responsabilidad, honestidad y espíritu solidario y de justicia social.

En resumen, se pretende posicionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande como *“una institución capaz de mejorar mi calidad de vida y desarrollar mi comunidad”*.

9.5.2. Posicionamiento (Apoyo)

Para este segmento del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande – socios del Club Camurí Grande, miembros del Núcleo Litoral de la USB y propietarios de los edificios vacacionales – la institución es un espacio o una herramienta a través del cual se puede alcanzar el desarrollo sustentable de Camurí Grande, es decir mayor educación y capacidad para el trabajo de los habitantes, mejores instalaciones y servicios en la zona, entre otros; lo cual se traduce en más seguridad, mejor atención, una infraestructura superior, revalorización de las inversiones en la zona, etc. Todo lo anterior beneficia a estos grupos y además les brinda la oportunidad de cumplir con su responsabilidad social, resaltando su carácter humanitario.

Para sintetizar, se espera que la audiencia *apoyo* vea a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande como *“una institución que me brinda la oportunidad de contribuir al desarrollo y mejoramiento de mi entorno”*.

9.6. Solución

La mejor manera de responder la interrogante que plantea el problema sería a través del desarrollo de mensajes institucionales, cargados de emotividad que permitan comunicar los logros, servicios que presta, necesidades que posee la organización, la función que esta cumple dentro de la comunidad, etc., tanto de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande como del Centro Integral Comunitario. Esto proporcionaría la información necesaria a los grupos que conforman el público externo de la institución, a fin de lograr una mayor participación por parte de estos, bien a través del uso de los servicios, apoyo económico o del trabajo voluntario.

9.7. Estrategia Creativa

9.7.1. Beneficios

9.7.1.1. Beneficios Claves

Público Usuario:

Entre los atributos o beneficios que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande ofrece a los pobladores de la zona, se pueden mencionar:

- Servicios prestados a través del Centro Integral Comunitario: prevención en salud, atención médica primaria y odontológica, atención infantil, capacitación para jóvenes y adultos, medios tecnológicos y de información como Internet, fotocopiado, computación, etc.
- Proyectos para el desarrollo sustentable de la zona como el Balneario Modelo de Playa Pantaleta, en donde se pretende crear microempresas organizadas y engranadas, no sólo para prestar un mejor servicio que atraiga a nuevos turistas, sino para insertar a los habitantes de Camurí Grande en actividades productivas, que les permitan mejorar su nivel de vida.
- Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la parroquia Naiguatá, particularmente de Camurí Grande, no solo por la facilitación de las herramientas necesarias para la inserción de estos en el mercado laboral, a través de los programas de capacitación que lleva a cabo la ACCCG; sino mediante las enseñanzas que brinda la institución a estas personas, entre las que se mencionan: la valoración de los productos, servicios, ideas, etc.; educación y medicina familiar para inculcar a todos los miembros de la familia ciertos principios básicos para alcanzar el prosperidad del hogar; instrucción civil mediante programas de enseñanza para toda los pobladores; mejoramiento de la salud de la colectividad y prevención de epidemias a

través de jornadas de vacunación o de atención médica a bajos costos; apoyo moral y emocional, brindándole a las personas amor y atención esmerada haciéndolos comprender que cuenta con un apoyo incondicional y una especie de familia que se preocupa por su bienestar; y, por último, la posibilidad de sentirse comprometido con el desarrollo y superación de la Comunidad de Camurí Grande.

Público Apoyo:

- Para estos grupos del público externo, la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y el Centro Integral Comunitario se presentan como herramientas o medios para lograr el desarrollo sustentable de Camurí Grande, lo cual se traduce en beneficios para ellos como mayor seguridad personal y mejor atención por parte del personal y de los individuos en general que habitan en la zona, gracias a la educación integral que ofrece la ACCCG; revalorización de las propiedades o inversiones, en virtud de las mejoras en la infraestructura del lugar y de los proyectos para mejorar los servicios básicos y turísticos.
- Posibilidad de cumplir con la responsabilidad social, tanto de las organizaciones como de las personas particulares, lo cual resaltaría la conciencia social de los socios del club, propietarios de los edificios y de los miembros del Núcleo Litoral de la USB. Con esta iniciativa estos grupos alcanzarían su autorrealización o la satisfacción que otorga el sentirse partícipe de la construcción de la región.

9.7.1.2. Relevancia

Público Usuario:

Les brinda a los pobladores de Camurí Grande apoyo moral, educativo, emocional, médico, tecnológico, etc., promoviendo el desarrollo integral y el mejoramiento de la calidad de vida de los mismos.

Público Apoyo:

Es relevante para los socios del Club, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y para los propietarios de los edificios vacacionales, porque es un espacio donde se ejerce la responsabilidad social y es un medio o herramienta para mejorar el entorno de estos grupos.

9.7.1.3. Beneficio Único Importante

Para ambos públicos de la ACCCG, el beneficio que ésta ofrece es: mejorar la calidad de vida y promover el desarrollo de la comunidad o del *público usuario*, para optimizar el entorno del *público apoyo*.

9.7.2. Personalidad de la ACCCG

La ACCCG se identifica con una figura de madre cálida y abnegada; Transmite confianza, sinceridad, responsabilidad, honestidad, da lo mejor de sí y procura ofrecer igualdad de oportunidades para que todos sus hijos obtengan bienestar y una mejor calidad de vida.

9.7.3. Soportes

Existen elementos que hacen posible la percepción de la ACCCG tal como se señala. Entre estos elementos podrían destacarse los talleres de capacitación que ofrece la asociación a través del CICCG, las facilidades y posibilidades de desarrollo que incluyen educación, salud y actualización tecnológica, entre otros.

Además, la ACCCG se preocupa por la comunidad y colabora con los habitantes cuando estos solicitan una ayuda o aporte. Por esto, la institución es solidaria, pues además de brindar servicios que cubran las necesidades de la población, ofrece cariño y cuidados esmerados a quienes lo ameriten.

9.7.4. Elementos Mandatorios

De acuerdo al análisis de las entrevistas que fueron aplicadas y los estudios que han sido realizados, los elementos que deberían permanecer constantemente durante la trayectoria de la ACCCG, serían: el nombre, la ubicación, el logo, los colores – aunque sería posible la inclusión de nuevos matices -, funciones que lleva a cabo y avances de la organización. Esto se debe a que a través de estos elementos la ACCCG puede ser identificada, recordada y reconocida por los diferentes grupos que integran su público objetivo externo.

9.7.5. Concepto Creativo y Slogan

Para la elaboración del concepto creativo se utilizaron las técnicas creativas: Tormenta de Ideas y El Arte de Preguntar, puesto que la primera ayudó en la búsqueda de la gran idea y la segunda facilitó la tarea de adaptar la idea seleccionada al objetivo perseguido, el target, sus características, las posibilidades en medios de comunicación, la justificación, etc.

Tomando en cuenta la visión y misión de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y la labor que ha llevado acabo hasta ahora, se determinó que el concepto creativo debía sintetizar la idea que promueve la institución acerca de que la unión de todos los actores que hacen vida en Camurí Grande y sus adyacencias, es la mejor manera de lograr el desarrollo sustentable de la zona, lo cual se traduciría en el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y en la optimización del entorno para los visitantes.

Debido a que los públicos de la ACCCG se clasifican en dos grupos, para el target *Usuario*, el concepto debe manifestar que la institución es como una familia, que unida puede ayudar a los individuos a superarse cada día más, para mejorar su calidad de vida y la de los suyos, resultando que la idea que se manejará será:

“ACCCG: un encuentro familiar para crecer juntos”

Por su parte, para el target *Apoyo* lo que interesa resaltar de la asociación es su capacidad de brindarle a las personas u organizaciones la posibilidad de contribuir al desarrollo de la zona y por ende procurarse un mejor espacio o entorno, por esta razón el concepto adecuado debería ser:

“ACCCG: Un encuentro para crecer juntos”

Así mismo, resulta importante para cualquier organización, especialmente cuando se está dando a conocer, contar con un slogan con el que sea asociado, el cual debe resumir en una frase corta el mensaje que la ACCCG desea transmitir a todas las personas que tengan contacto con ella. A continuación se sugiere el slogan que acompañará a las piezas publicitarias que conforman la estrategia de comunicación:

“Un encuentro para crecer juntos”

9.7.6. Diseños y Estilos del Mensaje

De acuerdo a las entrevistas realizadas tanto a los miembros de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande como a los representantes del público externo de la institución ante la junta directiva de la misma, a las conversaciones sostenidas con la directora de la organización y a la investigación bibliográfica realizada para la presente tesis, se concluyó que el diseño de los mensajes transmitidos a través de la piezas que conforman la estrategia de comunicación debería apoyarse en el hecho de pertenecer a la categoría de servicio social o pro-bono, por lo que debe poseer un estilo conmovedor e impactante. Además, debe tomarse en cuenta que la institución podría considerarse como un producto de venta difícil, para lo cual debe transmitir mensajes cargados de emotividad para tocar las emociones de la audiencia y provocar una respuesta basada en los sentimientos y actitudes; por último, tratándose de una institución sin fines de lucro, es recomendable utilizar un estilo de cátedra, que consiste que el emisor se dirige al público directamente desde el medio de comunicación, no hay tramas.

Según las investigaciones llevadas a cabo para el presente estudio, los estilos o formatos publicitarios, que deberían utilizarse a la hora de redactar los mensajes y diseñar las piezas publicitarias, son: afectivo-emotivo, empleando niños como personajes, testimoniales, referido a la salud y a la calidad de vida, asociación con el éxito, en forma de noticias y patrocinios.

9.8. Piezas Publicitarias

A partir de la investigación realizada y utilizando técnicas creativas como: Ideart, Imitación Creativa y Sleepwriting, se determinó que las piezas publicitarias que resultan adecuadas para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a su público externo, son las que se mencionan a continuación:

Tabla D-1

Piezas a diseñar para el Público Usuario

Formato o pieza	Objetivos	Descripción
Boletín Impreso o Periódico interno	<p>Informar acerca de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y su misión, visión, metas, logros, necesidades, servicios que presta, actividades a realizar, etc.</p> <p>Llamar la atención de los pobladores de la zona o visitantes, con información de interés para ellos sobre la comunidad y su gente, a fin de hacerlos leer las comunicaciones emitidas por la ACCCG y hacerlos parte de esta labor.</p>	<p>Será un periódico interno en blanco y negro, conformado por un sólo cuerpo y con un promedio de doce (12) páginas, es decir tres (3) hojas de periódico, tamaño tabloide de unos 26 cm. de ancho por 36 cm. de alto y diagramado a cinco (5) columnas. (Ver Figura C-1)</p> <p>Tendrá una circulación mensual.</p> <p>Allí se publicará información acerca de la ACCCG, su misión, visión, metas, logros, necesidades, servicios que presta, actividades realizadas y por llevar a cabo, entre otros.</p> <p>También contendrá información sobre la comunidad y su gente, como cumpleaños, fechas importantes, eventos, necesidades, proyectos, clasificados de la zona, opiniones, etc. Estas comunicaciones constituirán el atractivo del boletín, para impulsar su venta. De esta manera la institución no dependerá de las donaciones para elaborar el boletín.</p> <p>En las entrevistas aplicadas para medir el concepto y las piezas publicitarias no se presentaron observaciones al boletín y la mayoría de los entrevistados le pareció pertinente.</p>
Televisión Local	<p>Informar a la comunidad sobre qué es la ACCCG, su creación, qué hace, qué objetivos persigue, etc.</p>	<p>Se pensó en la utilización de este medio local porque era el único canal de televisión cuyos costos podían ser asumidos por la ACCCG. Sin embargo, debido a que en la prueba de concepto los pobladores afirmaron que no tenían acceso a la señal del canal regional "Canal 44teve" y se descartó este medio de comunicación.</p>
Radio Local	<p>Informar sobre los servicios que ofrecen la ACCCG y el CICCG, a fin de lograr una mayor asistencia de usuarios.</p>	<p>A partir de la prueba de concepto, se escogió este medio por poseer un gran alcance del público usuario.</p> <p>Se plantea elaborar un (1) comercial de 20 segundos, a ser transmitido en una rotativa seis veces al día, de lunes a sábado.</p> <p>En esta cuña se comunicarán testimonios que muestren las bondades y la calidad de los servicios que se ofrecen en el Centro Integral Comunitario: medicina integral y odontología, atención infantil, adiestramiento para jóvenes y adultos, comunicación e información, entre otros.</p> <p>Para el comercial se utilizará un lenguaje coloquial, adaptado a los modismos de la Comunidad, para facilitar la identificación del target con el mismo.</p> <p>En esta cuña se debe resaltar la relación precio – calidad de estos servicios, con el objeto de crear conciencia en la comunidad de que un buen servicio tiene un costo y de que se debe valorar el trabajo que hace la institución, al mismo tiempo, que se intenta cambiar la percepción que tienen los pobladores acerca del carácter elitista de la asociación.</p> <p>El guión de esta cuña radial puede ser apreciado en la Figura C-2.</p>
Prensa Local	<p>Mostrar los objetivos y proyectos que persigue la ACCCG.</p>	<p>Los anuncios tendrán un estilo institucional, con imágenes alusivas al tema planteado, puedes ver en las Figuras C-3 y C-4.</p> <p>El tamaño de los avisos será un desplegado a dos columnas por diez (10) centímetros, para que se aprecie la imagen presentada, tomando en cuenta la calidad de impresión de los periódicos, especialmente los de circulación regional. Estas medidas del tamaño pueden variar dependiendo de los acuerdos a los que se llegó con el diario La Verdad, el cual circula en todo el Estado Vargas, en cuanto a espacios destinados a servicios públicos o promociones de ONG.</p> <p>En la medición del concepto los entrevistados señalaron la conveniencia de este medio de comunicación. Tomando en cuenta la opinión de uno de los entrevistados y de la Directora Ejecutiva de la ACCCG, se procederá a cambiar la foto y el mensaje alusivo al niño, por otra que se asocie más con la institución y englobe varias generaciones.</p>
Folletos	<p>Dar a conocer detalladamente los servicios que ofrece el Centro Integral Comunitario y proyectos en los trabaja la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.</p>	<p>Se diseñará un folleto general para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, otro para el Centro Integral Comunitario, uno por cada servicio que presta el CICCG y proyectos que está llevando a cabo la ACCCG.</p> <p>Se elaborarán trípticos en tamaño carta, porque resultan más fáciles de imprimir, en caso de que eventualmente tengan que ser reproducidos en una impresora personal.</p> <p>En total se crearán seis (6) trípticos para los siguientes temas: unidad de salud</p>

Formato o pieza	Objetivos	Descripción
		<p>integral, atención infantil, capacitación de jóvenes y adultos, comunicación e información, proyecto “Balneario modelo en Playa Pantaleta” y uno general para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, donde se muestre el Centro Integral completo.</p> <p>Para los efectos de la presentación de la estrategia de comunicación se exhibirá un folleto que mostrará el formato modelo para la elaboración de los demás trípticos. Para los entrevistados resulta muy importante la distribución de folletos para dar a conocer en profundidad a la ACCCG y al CICCG.</p> <p>El diseño de la parte externa del tríptico se aprecia en la Figura C- 5 y la parte interna en la Figura C-6.</p>
Cartelera en el Centro Integral Comunitario Camurí Grande	Anunciar sobre actividades o eventos a realizar, jornadas médicas, nuevos servicios y cualquier información de última hora.	<p>Se diseñará una cartelera para la institución y se determinarán las secciones o tipos de información que se colocará y los formatos y estilos en los que se elaborarán los anuncios, a fin de mantener el concepto creativo y la imagen que se desea transmitir de la ACCCG.</p> <p>Entre las secciones que contendrá, se pueden mencionar los siguientes: actividades por realizar, fotos o resultados de actividades realizadas, nuevos servicios, información general de interés para la comunidad sobre salud, nutrición, familia, cuidado infantil, educación, empleo, avisos, capacitación, etc.</p> <p>Cada anuncio o información deberá ser impreso en hojas membreadas o diseñadas para tal fin, como se puede ver en la Figura C- 17, en las cuales aparezca, el logotipo y se utilicen los colores corporativos y la fuente seleccionada para las piezas que constituirán la estrategia de comunicación.</p> <p>Este medio de comunicación fue aprobado por todos los entrevistados, por parecerles apropiado para transmitir informaciones de última hora acerca de la ACCCG y el CICCG.</p>
Pancartas en la Zona	Transmitir varios mensajes institucionales sobre la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, el Centro Integral Comunitario y los servicios que presta.	<p>Después de la aprobación de los pobladores en la prueba de concepto y piezas publicitarias, se determinó que las pancartas deben ser muy llamativas, resaltando el logotipo de la institución, por lo que serán elaboradas en tela. Contendrán el logotipo de la ACCCG y un mensaje corto sobre la asociación o alguno de los servicios que se ofrecen en el centro; todo sobre fondo blanco, para facilitar su lectura y abaratar costos.</p> <p>En total se diseñarán ocho (8) pancartas (Ver Figuras C-7 y C-8): cuatro (4) para transmitir un mensaje institucional acerca de la asociación, utilizando un estilo emotivo y cuatro (4) para hablar sobre el Centro Integral Comunitario.</p> <p>Las pancartas serán distribuidas sobre las calles de la Parroquia Naiguatá y zonas aledañas, no sólo en Camurí Grande, por recomendaciones de los entrevistados.</p>
Perifoneo	Transmitir un mensaje institucional sobre la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, el Centro Integral Comunitario y los servicios que presta.	Según dos de los tres entrevistados este medio no es muy útil para los objetivos que persigue la asociación, además no es atractivo. Por esta razón, fue descartado.

Tabla D-2

Piezas a diseñar para el Público Apoyo

Pieza	Objetivos	Descripción
Prensa Nacional	Mostrar los objetivos y proyectos que persigue la ACCCG.	Los anuncios tendrán un estilo institucional, resaltando aspectos sobre responsabilidad social, con imágenes alusivas al tema planteado. Igual que con la prensa local, el tamaño de los avisos será de dos columnas por 10 centímetros, aunque puede variar según lo acordado con cada medio de comunicación, dependiendo de los espacios que estén destinados a donaciones. Se establecerá un tamaño mínimo, para que se aprecie la imagen presentada, tomando en cuenta la calidad de impresión de los periódicos (Ver Figuras C-9 y C-10) El público apoyo también aprobó la utilización de este medio de comunicación. Al igual que en la prensa local e procederá a cambiar la foto y el mensaje alusivo a los niños.
Página Web	Dar a conocer a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y al Centro Integral Comunitario y aspectos importantes de estos como su misión, visión, objetivos, proyectos, actividades, eventos, necesidades, etc., además de interactuar con el público externo de la institución a través de sus opiniones.	La Página Web de la ACCCG se diseñará en un formato HTML, de forma sencilla y fácil de navegar. El sitio mostrará imágenes sobre las instalaciones del centro, las unidades que lo conforman, la gente que labora en él, etc. Entre las secciones a las que se podrá acceder, se pueden enumerar las siguientes: Quiénes somos (breve reseña histórica de su fundación, visión, misión, objetivos), nuestros servicios (divididos por unidades), cómo colaborar (necesidades y procesos para colaborar con la institución), actividades programadas (cronogramas, objetivos, direcciones, contactos, etc.), proyectos (objetivos, encargados, plan de ejecución, cronograma, necesidades, etc.), Contáctanos (dirección del centro, teléfonos del centro, da la asociación en Caracas y de las personas de contacto.), entre otras. El diseño de la página Web puede ser apreciado en la Figura C-11. Este medio de comunicación recibió mucha aceptación por parte de los entrevistados. Además no hicieron ninguna observación sobre el diseño y el formato de la Página Web. Sólo la Directora Ejecutiva manifestó la conveniencia de cambiar la foto, por lo que esta es la única modificación que se llevará a cabo.
Banner de la ACCCG	Dar a conocer la existencia de la institución y el objetivo principal que persigue.	Se realizará un banner con un estilo informativo – emotivo, para ser colocado inicialmente en la página Web de la USB y del Club Camurí Grande. Luego se puede llegar a acuerdos para insertar el banner en las páginas Web de las organizaciones aliadas de la ACCCG. Cada uno de los banners que se inserten contendrá un link a la página Web de la institución. Este formato electrónico no fue sometido a prueba por la dificultad que existía para ser presentado a la consideración del público apoyo, pero para su elaboración se tomarán en cuenta las opiniones de los entrevistados en torno a la Página Web y el correo electrónico. El diseño y orden de los cuadros que aparecerán en la animación se ven claramente en la Figura C-12.
Folletos	Informar detalladamente sobre los servicios que ofrece el Centro Integral Comunitario y proyectos en los trabaja la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.	Se distribuirán un folleto general para mostrar al Centro Integral Comunitario con los servicios que presta y uno que muestre los proyectos que está llevando a cabo la ACCCG. Estos dípticos son los mismos que fueron diseñados para el público usuario, pero a este grupo de apoyo no se entregarán los folletos que describen de forma individual la unidades que conforman el CICCG. En total se distribuirán dos (2) trípticos para los siguientes temas: proyecto “Balneario modelo en Playa Pantaleta” y uno para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, donde se resuman la misión, visión, objetivos, funciones, contactos, etc. sobre la institución y los servicios que presta el Centro Integral Comunitario, con las unidades que lo conforman. Igual que para el público usuario ver Figura C-5 para la cara externa y la Figura C-6 para la cara interna.
Correo Electrónico y Cartas Impresas	Transmitir cualquier información de última hora sobre la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y el Centro Integral Comunitario, de forma personalizada al público o grupo objetivo.	Estas comunicaciones deberán ser redactadas y enviadas a través del programa Microsoft Outlook. En virtud de que este programa se puede elaborar una base de datos detallada, divididas por grupos de contactos. Para esto deberá diseñarse un formato en el cual se redactarán los correos, con el objeto de mantener la identidad gráfica establecida para la estrategia de comunicación. (Ver Figura C-13). Igualmente las cartas personalizadas o cualquier comunicado que sea emitido por la institución, deberá ser impreso en una hoja membreteada para mantener la identidad gráfica. Para detallar las hojas cartas y el sobre membreteados y la tarjeta de presentación, ver Figuras C-14, C-15 y C- 16 respectivamente. Para tal fin serán diseñadas las siguientes piezas: hoja membreteada, sobre tamaño oficio y pequeños para cartas y tarjetas de presentación. A los entrevistados le pareció muy pertinente este medio de comunicación, destacando que es el más utilizado por la mayoría.

Pieza	Objetivos	Descripción
Formato para Comunicaciones en Carteleras (Club, USB y residencias vacacionales)	Anunciar actividades o eventos a realizar, jornadas médicas, nuevos servicios y cualquier información de última hora.	Se utilizarán como medios las carteleras ubicadas en el Club Camurí Grande, en el Núcleo Litoral de la Universidad Simón Bolívar y en las que están ubicadas en los condominios que se encuentran en la zona. Igualmente que para el público usuario, el formato para las comunicaciones en cartelera se aprecian en la Figura C-17. Entre las informaciones que se pueden colocar en las carteleras, se pueden mencionar los siguientes: actividades por realizar, fotos o resultados de actividades realizadas, nuevos servicios, información general de interés o relacionada con los socios del club, los miembros de la USB o los propietarios de las edificios vacacionales e información de última hora que se desee transmitir a estos grupos del público externo. Cada anuncio o información deberá ser impreso en hojas membreadas o diseñadas para tal fin, en las cuales aparezca, el logotipo y se utilicen los colores corporativos y la fuente seleccionada para las piezas que constituirán la estrategia de comunicación. Al igual que el público usuario, el target apoyo, considero a las carteleras adecuadas para transmitir información de última hora.
Invitaciones a Eventos	Aumentar la participación del público externo de ACCCG en las actividades y proyectos que lleva a cabo la institución.	Estos comunicados pueden contener cualquier información e invitación para eventos o actividades que lleva a cabo a la ACCCG. Lo que será diseñado es el formato o membrete, a fin de que cada invitación o información sea impresa en las piezas diseñadas para tal fin, en las cuales aparezca, el logotipo y se utilicen los colores corporativos y la fuente seleccionada para las piezas que constituirán la estrategia de comunicación. (Ver Figura C-18). Los entrevistados no opinaron nada al respecto de este medio o del diseño de las invitaciones.
Presentaciones	Dar a conocer a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y al Centro Integral Comunitario y aspectos importantes de estos como su misión, visión, objetivos, proyectos, actividades, eventos, necesidades, etc., además de interactuar con el público externo de la institución a través de sus opiniones.	Se desarrollarán presentaciones en Power Point con información detallada sobre la ACCCG y el CICCG, su misión, visión, objetivos, etc.; servicios que presta, unidades de atención del centro, estructura organizativa, personal que trabaja en la institución, proyectos propuestos, metas, necesidades, procedimientos para colaborar... Estas presentaciones deben seguir los elementos gráficos determinados para la estrategia, fuente, imágenes, fotos, logotipo de la asociación, formato de párrafo, etc. Las presentaciones no fueron sometidas a prueba por el tipo de formato y la dificultad que presentaba para incluir en el material de apoyo del instrumento
Afiches	Transmitir mensajes institucionales sobre la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, el Centro Integral Comunitario y los servicios que presta, tomando en cuenta el segmento del público externo objetivo al cual va dirigido: socios del Club Camurí Grande, miembros del Núcleo Litoral de la USB.	Luego de analizar las respuestas emitidas por los entrevistados e la prueba de concepto, se determinó que se deben cambiar la foto y los mensajes alusivos a los niños. Eso también fue recomendado por la Directora Ejecutiva de la ACCCG. Los afiches serán elaborados en lona, para preservarlos tomando en cuenta el ambiente de Camurí Grande. Contendrán el logotipo de la ACCCG, un mensaje corto sobre la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (Ver Figura C-19) y el Centro Integral Comunitario (Ver Figura C-20) y una imagen alusiva al tema. En total se diseñarán 8 (ocho) afiches: 4 (cuatro) para transmitir un mensaje institucional acerca de la asociación, utilizando un estilo emotivo e institucional. 2 (dos) dirigidos a los socios de club y otros 2 (dos) a los miembros de la USB; y 4 (cuatro) afiches del Centro Integral Comunitario, 2 (dos) dirigidos al los socios del club y otros 2 (dos) a los miembros de la USB.

Algunas de las piezas a diseñar serán formatos para la transmisión de comunicados por parte de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a su público externo. Es por esto que éstas presentarán la opción de ser editados para adaptarlos a las necesidades que vaya presentando la institución. Cabe destacar que en todas las piezas no aparece reflejada la dirección de la página Web de la organización, Debido a que actualmente no se tiene un dominio que podrá registrar como suyo la ACCCG.

Los siguientes son algunos de los bocetos finales de las piezas publicitarias que conformarán la estrategia de comunicación dirigida al público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande:

Publicidad

El Camureño

Publicidad

**Noticias
Camurí**

○ En el día de ayer se eligieron los representantes para la asociación de vecinos del sector Tamanaco, de nuestra comunidad, resultando como presidenta de la misma la señora Irma Hernández. Esta elección es muy importante para la consecución de los proyectos que se tienen plantados para la zona.

p. 7

○ La semana pasada los directivos de la empresa FOSPUCA, encargados de la recolección de basura por medio de camiones ideados para tal fin, vinieron a Camurí Grande y se acercaron a las instalaciones de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para llegar a acuerdos en cuanto a los horarios en los que se llevará a cabo la recolección de basura en nuestra comunidad, a fin de eliminar el uso de containers para tal fin. Con estos acuerdos se cumple así con uno de los proyectos y objetivos de nuestra institución, la cual busca el mejoramiento de la calidad de los habitantes de Camurí Grande y de las zonas adyacentes.

p. 8

○ También la semana pasada se celebró una reunión en el sector Las Ánimas, con el objeto de que la Asociación de Vecinos de la zona hiciera anuncios sobre los nuevos proyectos que se tienen preparados para el sector, entre los que destacan: la forma de recolección de basura en Camurí Grande y las áreas aledañas, la inseguridad que reina en el lugar, las mejoras que deben realizarse en el transporte público. Así mismo, se trataron los cursos de acción para llevar a cabo dichos proyectos, responsables de cada actividad, entre otros.

En esta reunión los vecinos contaron con la presencia del coordinador general del Centro Integral Camurí Grande, el licenciado Robert Sánchez. La idea es que nuestra institución se encuentre presente para apoyar y encausar los esfuerzos que llevan a cabo los actores sociales, a fin de lograr el desarrollo sustentable de la zona y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

p. 9

Un encuentro para crecer juntos

La ACCCG surgió como respuesta a las necesidades de la comunidad, especialmente después de la tragedia de Vargas

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (ACCCG) es una organización No Gubernamental sin fines de lucro, que surge como consecuencia de los acontecimientos naturales que, en Diciembre de 1999, afectaron al Estado Vargas. Esta institución está conformada por todas las fuerzas vivas de la comunidad: los pobladores de la zona, la Iglesia Católica, el Club Camurí Grande, las residencias vacacionales y la Fundación de

Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar (FUNINDES-USB), quienes desde enero del año 2000, trabajan conjuntamente para contribuir a la reconstrucción y rehabilitación de los servicios públicos y el mejoramiento de las condiciones de vida en Camurí Grande y demás sectores aledaños.

La ACCCG trabaja por Camurí Grande a través de dos grandes ejes de acción comunitaria: El Centro Integral

Comunitario, conformado actualmente por cuatro unidades como son la de Salud Integral, Atención Infantil, Información y Comunicación y Formación Técnica-Productiva. Cada una de estas unidades brinda a la comunidad la oportunidad de satisfacer necesidades como las de salud, odontología, nutrición, educación de niños y adultos, adiestramiento en oficios para la futura inserción laboral, comunicación y tecnología, entre otras.

Además la asociación posee un programa para la Activación Económica del lugar, el cual funciona mediante la Red Social Productiva, es decir, micro empresas organizadas y engranadas, que juntas ofrecen productos y servicios importantes y necesarios no sólo para los habitantes sino también para los visitantes. Todas estas iniciativas particulares son supervisadas por la institución a través del programa de seguimiento.

p.2

Secciones Fijas**Tu palabra**

En Camurí hacen falta muchas cosas como desarrollar más el área deportiva, servicio de luz porque la luz es robada, y muchas fallas eléctricas, falta una buena escuela. Yo creo que la comunidad debe encargarse de eso.

Juana Regalado / p.5

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande es un ente importante para la comunidad, porque ha traído soluciones en diferentes aspectos: social, trabajo, salud, etc.

Xiomara Escobar / p.5

Entérate

El pasado 2 de Agosto se inició el plan vacacional, impulsado por la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para todos los integrantes del Pre-escolar y demás niños interesados en participar.

Para esta ocasión se tienen previstas actividades que guarden relación o tengan como tema las tradiciones culturales de Venezuela y especialmente del Estado Vargas. Cabe destacar que el plan incluye almuerzo y merienda, además de entretener a los menores.

p. 1

Qué podemos hacer

Camurí Grande, al igual que las zonas adyacentes tiene muchas necesidades de empleo y educación. Para combatir este mal en el Centro Integral Comunitario Camurí Grande se pretende aumentar la inclusión de jóvenes en los talleres de capacitación técnico-productiva dictados por la institución. Contamos con un salón múltiple y una peluquería en donde los muchachos podrán aprender diversos oficios, que sivan de herramientas que les permitan competir en el mercado laboral.

p. 11

Tu aporte

Yo pienso que en Camurí Grande se deberían construir canchas deportivas para que los muchachos tengan donde distraerse y evitar las drogas. Además, ese puede ser un lugar para que ellos se encuentren y se organicen para trabajar por su comunidad. Los jóvenes son el futuro y deben saber eso para que se esfuerzen por mejorarse cada día.

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, puede ayudarnos a lograr este sueño.

Robert Sánchez / p. 10

Figura C-1*Boletín Interno de la ACCCG*



<p>ASOCIACIÓN CIVIL COMUNIDAD CAMURÍ GRANDE</p> <p>SONIDO 1: TRUENOS Y LLUVIA (3 SEGUNDOS Y SE DISUELVE HASTA QUE ENTRA EL SONIDO 2)</p> <p>SONIDO 2: MÚSICA SUAVE, QUE INSPIRA PAZ, TRANQUILIDAD. (2 SEGUNDOS)</p> <p>LOCUTOR 1: (VOZ DE MUJER ADULTA) (LA MÚSICA LE DA PASO A LA VOZ DE LA MUJER Y SE QUEDA DE FONDO POR)</p> <p>SILENCIO (2 SEGUNDOS)</p> <p>LOCUTOR 2: (NARRADOR)</p>	<p>HACE CINCO AÑOS CUANDO LA NATURALEZA NOS QUITÓ LAS ESPERANZAS Y TODO LO QUE HABÍAMOS CONSTRUIDO CON ESFUERZO Y TRABAJO, PENSÉ QUE YA TODO ESTABA PERDIDO.</p> <p>ME FUI CON MI FAMILIA PARA BARINAS Y ALLÍ SOLO ENCONTRAMOS DESEMPLEO, POBREZA Y HAMBRE.</p> <p>ENTONCES DECIDIMOS REGRESAR Y NOS ENCONTRAMOS CON PERSONAS MARAVILLOSAS QUE SE HABÍAN UNIDO PARA FORMAR LA ASOCIACIÓN CIVIL COMUNIDAD CAMURÍ GRANDE.</p> <p>DESDE QUE TRABAJO CON ELLOS CREO QUE SI SE PUEDE DESARROLLAR NO SOLO A CAMURÍ GRANDE SINO A TODO EL ESTADO VARGAS. SOLO HACE FALTA TRABAJAR DURO Y JUNTOS, COMO UNA SOLA FAMILIA.</p> <p>ASOCIACIÓN CIVIL COMUNIDAD CAMURÍ GRANDE. UN ENCUENTRO PARA CRECER JUNTOS</p>
--	---

Tel: (212) 4143078/5189150/5189152 Fax: (212) 9930058 accog@hotmail.com

Figura C-2

Guión de Radio



En la **Asociación Civil
Comunidad Camurí Grande**
trabajamos por el desarrollo de
Camurí Grande y las zonas cercanas,
porque queremos mejorar
tu calidad de vida y la de los tuyos.



**Asociación Civil
Comunidad
Camurí Grande**
Un encuentro para crecer juntos

Figura C-3

Aviso de Prensa Local ACCCG



En el **Centro Integral Comunitario** trabajamos para ofrecerte servicios de calidad y la medida de tu presupuesto, en áreas tan importantes como las de salud integral, atención infantil, capacitación técnico-productiva y tecnología de la información y comunicación.

Asociación Civil
**Comunidad
Camurí Grande**



Un encuentro para crecer juntos

Figura C-4

Aviso de Prensa local CICCG

¿Quiénes Somos?

La Asociación Civil Comunidad Camuri Grande (ACCGO), surge con el impulso de la Universidad Simón Bolívar, los edificios vecinales Costanera I, II, III, el Club Camuri Grande, la Iglesia y, muy especialmente, de los pobladores de las comunidades de Camuri Grande, Niquitá y localidades adyacentes, como consecuencia de los sucesos naturales que afectaron al Estado Vargas en Diciembre de 1999.

Su creación en Enero de 2000, bajo la figura de asociación civil en fines de lucro, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituye una respuesta colectiva, coordinada e integradora de esfuerzos, con el propósito, de contribuir, al rescate y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector.

Visión:
Ser modelo de desarrollo local comunitario, creativo, innovador, dinámico y flexible que propicia la creación y el desarrollo de organizaciones e iniciativas integradas en una red social que potencian la activación económica y social de la localidad.

Misión:
Apoyar la reconstrucción física, recuperación o rehabilitación de los servicios públicos y mejoramiento de las condiciones de vida en Camuri Grande y localidades vecinas de la parroquia Niquitá.

Valores:
Los valores con los que conuga la ACCGO, son los siguientes: responsabilidad, respeto, solidaridad, honestidad, trabajo, tolerancia, humildad.

¿Cómo contactarnos?

- Oficinas en Caracas: instalaciones de la Fundación de Investigación y Desarrollo (FUNIDES-UISB), Torre La Primera, piso 15. Av. Francisco de Miranda, Municipio Chacao, Caracas, Venezuela.
- Teléfono: 58 (212) 516 9158 / 516 9152. Fax: 58 (212) 991 0360
- Correo Electrónico: accgo@hotmail.com
- Centro Integral Comunitario Camuri Grande: Qta. Karénta, sector Las Gráficas, Camuri Grande, Parroquia Niquitá, Estado Vargas.
- Teléfono: 58 (212) 414 3870.

Si usted o su organización desean hacer cualquier tipo de colaboración, no dude en contactarnos, juntos podremos contribuir a hacer realidad la visión de una comunidad que trabaja por un espacio más digno y una mejor calidad de vida.

**Asociación Civil
Comunidad
Camuri Grande**
Un encuentro para crecer juntos

**Asociación Civil
Comunidad
Camuri Grande**
Un encuentro para crecer juntos

Figura C-5

Folleto (Parte Externa)



¿Qué queremos?

Queremos contribuir significativamente al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades ubicadas en las localidades de Camuri Grande y demás zonas alejadas en la Pterreque Nariaguá, sustentados en los principios de corresponsabilidad, participación ciudadana, defensa y protección de la condición humana, sin vinculaciones políticas e partidistas.

Nuestros esfuerzos se centran en el fortalecimiento de las potencialidades de los actores sociales y en la articulación y dinamización de iniciativas comunitarias orientadas a incrementar la participación social, impulsar formas creativas de productividad y generación de empleos y de la búsqueda de soluciones a las problemáticas que afectan a la comunidad y disminuyen su calidad de vida.

¿Qué hacemos?

- Promovemos la participación de las comunidades organizadas, incorporándonos efectivamente en la ejecución de los programas.
- Suscribimos convenios y gestionamos la colaboración de organismos especializados, nacionales e internacionales.
- Contratamos al personal profesional y técnico que sea requerido e ingresamos a federaciones y otras instituciones que persigan objetivos acordes con los fines de beneficencia y de acción social.
- Presentamos propuestas, planes y proyectos a las autoridades competentes, relativos al progreso de las localidades de Camuri Grande, Nariaguá y zonas cercanas, contribuyendo con dichos sectores en su ejecución.
- Desarrollamos proyectos comunitarios, de los cuales nos sentimos orgullosos, como el Centro Integral Comunitario Camuri Grande, hechos que evidencian el resultado del esfuerzo conjunto de una comunidad decidida a alcanzar sus sueños.

¿Qué servicios presta el Centro Integral Comunitario Camuri Grande?

Unidad de Salud Integral:
Ofrecemos servicios médicos de calidad a bajos precios, en las áreas próximamente contaremos con un laboratorio de bioanálisis. Nos esforzamos por brindar atención personalizada e integral.

Unidad de Atención Infantil
Hemos creado cuatro programas que buscan ofrecer a los niños de la Comunidad de Camuri Grande y sus alrededores, planes concretos y eficientes que trabajen en conjunto para ofrecer a cada uno de los pequeños oportunidades para crecer y desarrollarse tomando en cuenta todas las áreas importantes: Salud (Pediatría), Educación (Pre-escuela), Nutrición (Almuerzos y Meriendas) y Recreación (Juegos recreativos del Pre-escuela, Plan Vocacional y Casa Infantil).

Unidad de Formación Técnico - Productiva
Impartimos cursos y talleres para instruir a jóvenes y adultos en diversos oficios que les permitan incursionar en el mercado laboral, al tiempo que procuramos formar psicológica y moralmente a los participantes, para mejorar de forma integral su calidad de vida.

Unidad de Información y Comunicaciones
Contamos con equipos de computación, impresión y fotocopiado, a fin de ofrecerle a la comunidad la posibilidad de actualizarse y utilizar las nuevas tecnologías de informática, así como también le brindamos la oportunidad de comunicarse e interactuar con el mundo a través del servicio de conexión a internet.

¿Con qué soñamos?
Queremos una comunidad participativa, organizada solidariamente, comprometida con su propio desarrollo, que ofrezca a propios y visitantes el disfrute de sus playas, montañas y ríos, con servicios sociales, recreacionales y educativos de alta calidad, en un ambiente sano, seguro y en equilibrio con el entorno.

¿Cómo puedes colaborar?
Hay muchas formas de contribuir a la reconstrucción física, la recuperación o la rehabilitación de los servicios de Camuri Grande y de las localidades cercanas, además de ser partícipe del mejoramiento de las condiciones de vida de sus pobladores:

- Apoyo técnico, profesional y artesanal en función del tiempo de que dispongas y de la especialidad que poseas.
- Donación de materiales útiles para la ejecución de proyectos.
- Promoción en los diferentes medios de comunicación social, nacional y regional: radio, prensa, televisión, cine, etc.
- Contactos y acuerdos con entidades, empresas o personas que sean capaces de ayudarnos en el ámbito nacional e internacional.
- Participación activa en nuestras reuniones, aportando ideas, sugerencias o iniciativas en pro del crecimiento y el desarrollo de los integrantes de las comunidades.
- Cooperación a través de recursos financieros, a fin de contribuir a la ejecución de los proyectos planteados por la institución.

Figura C-6

Folleto (Parte Interna)

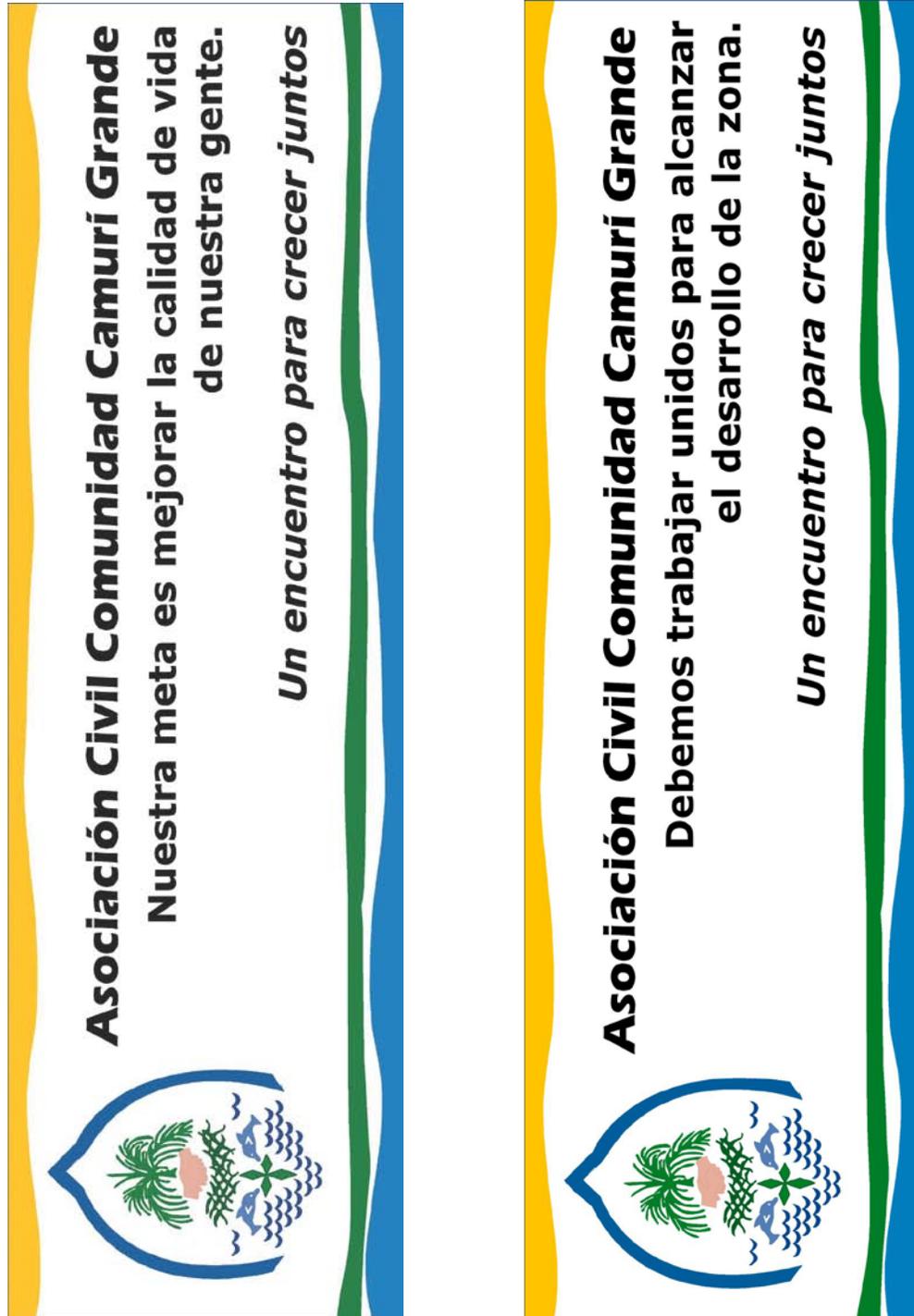


Figura C-7

Pancartas 1 y 2

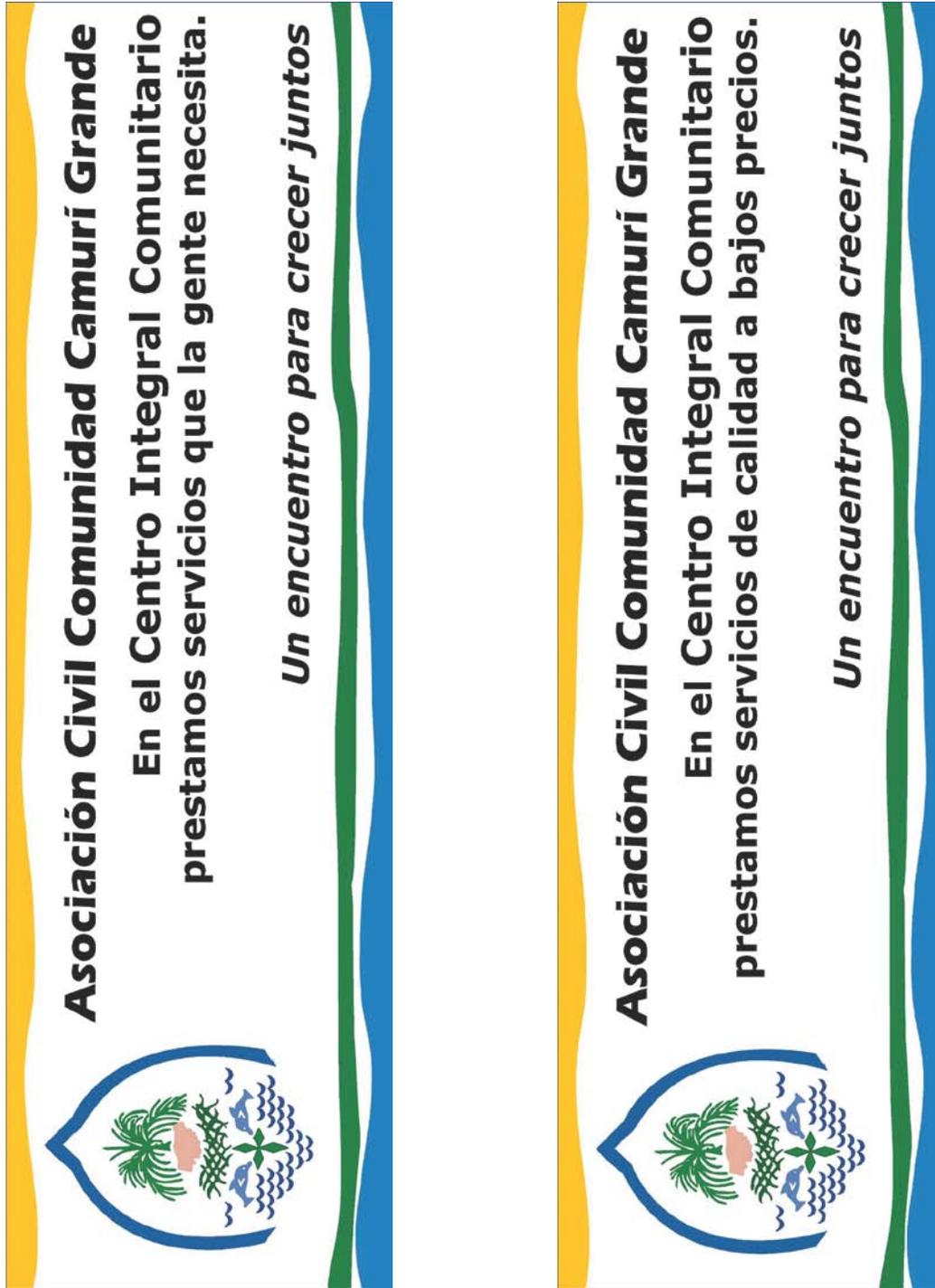


Figura C-8

Pancartas 3 y 4



En la **Asociación Civil
Comunidad Camurí Grande**
trabajamos por mejorar
la calidad de vida de la gente.
El desarrollo de la comunidad
también es tu responsabilidad.



**Asociación Civil
Comunidad
Camurí Grande**
Un encuentro para crecer juntos

Figura C-9

Aviso de Prensa Nacional ACCCG



En el **Centro Integral Comunitario** queremos prestarles los servicios de calidad que ellos se merecen, en las áreas de salud integral, atención infantil, capacitación técnico-productiva y tecnología de la información y comunicación. El desarrollo de la comunidad también es tu responsabilidad.

Asociación Civil
**Comunidad
Camurí Grande**



Un encuentro para crecer juntos

Figura C-10

Aviso de Prensa Nacional CICCG



Banner

Contáctanos Colabora Servicios Proyectos Inicio

La Asociación

Centro Integral Comunitario

Salud Integral

Atención Infantil

Capacitación Técnica Productiva

Información y Comunicación

Programa de Activación Económica

Metas y Logros

Actividades y Eventos

Testimonios

Alianzas

Asociación Civil Comunidad Camurí Grande

Un encuentro para crecer juntos



La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (ACCCG) es una organización No Gubernamental sin fines de lucro, que surge como consecuencia de los acontecimientos naturales que, en Diciembre de 1999, afectaron al Estado Vargas.

Esta institución está conformada por todas las fuerzas vivas de la comunidad: los pobladores de la zona, la Iglesia Católica, el Club Camurí Grande, las residencias vacacionales y la Fundación de Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar (FUNINDES-USB), quienes desde Enero del año 2000, trabajan conjuntamente para contribuir a la reconstrucción y rehabilitación de los servicios públicos y el mejoramiento de las condiciones de vida en Camurí Grande y demás sectores aledaños.

La ACCCG trabaja por Camurí Grande a través de dos grandes ejes de acción comunitaria: El Centro Integral Comunitario, conformado actualmente por cuatro unidades como la de Salud Integral, Atención Infantil, Información y Comunicación y Capacitación Técnico-Productivo. Cada una de estas unidades brinda a la comunidad la oportunidad de satisfacer necesidades como las de salud, odontología, nutrición, educación para niños y adultos, adiestramiento en oficios para la futura inserción en el mercado laboral, comunicación y tecnología, entre otras. Además la asociación posee un programa para la Activación Económica del lugar, el cual funciona mediante la Red Social Productiva, es decir, micro empresas organizadas y engranadas, que juntas ofrecen productos y servicios importantes y necesarios no sólo para los habitantes sino también para los visitantes. Todas estas iniciativas particulares son supervisadas por la institución a través de un programa de seguimiento.

La Asociación - Centro Integral Comunitario - Salud Integral - Atención Infantil - Capacitación Técnica-Productiva
 Información y Comunicación - Activación Económica - Metas y Logros - Actividades y Eventos
 Testimonios - Alianzas - Contáctanos - Colabora - Servicios - Proyectos - Inicio

Torre La Primera, Piso 15, Unidad de Desarrollo Social USB. Telf: 58 (212) 5169158 / 5169152. Fax: 9910360. E-mail: acccg@hotmail.com
 Centro Integral Comunitario: Qta. Karkrete, sector Las Gradillas, Camurí Grande, Parroquia Naiguatá, Edo. Vargas. Telf: 58 (212) 4143870.

Figura C-11



Cuadro 1

Cuadro 2

Cuadro 3

Cuadro 4

Cuadro 5

Cuadro 6

Cuadro 7

Cuadro 8

Figura C-12

Secuencia Banner

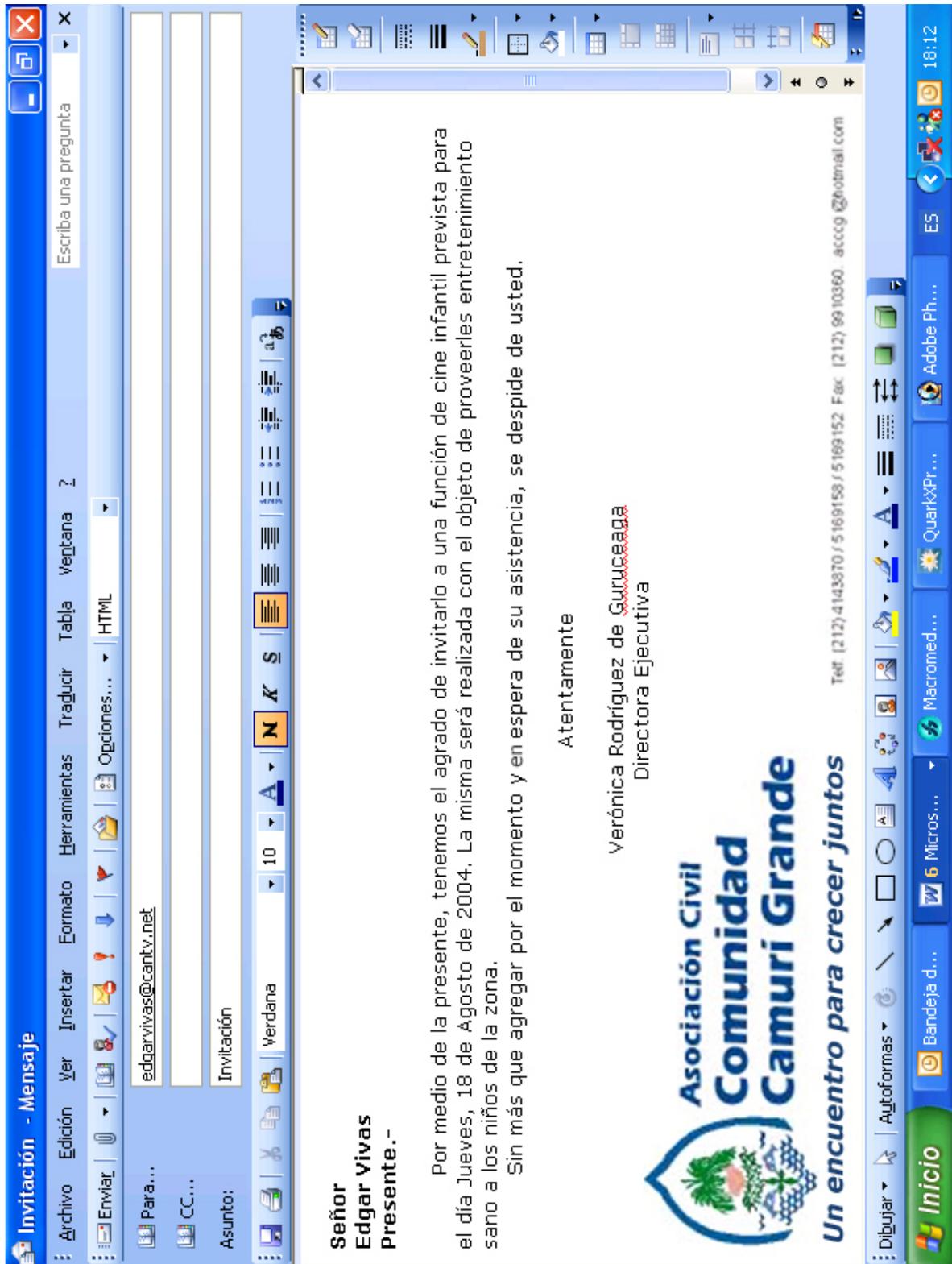


Figura C-13

Firma de Correo Electrónico

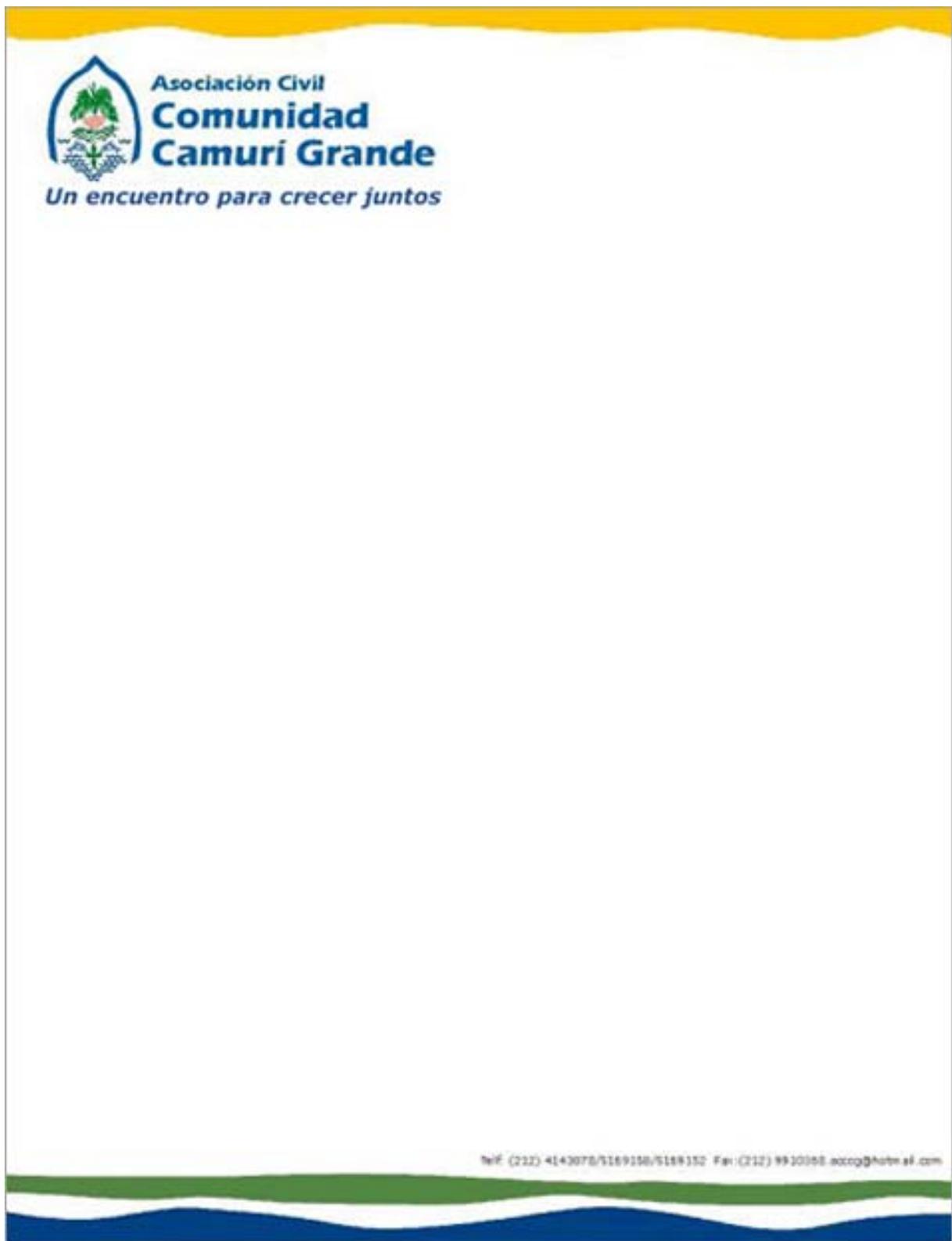


Figura C-14

Cartas Impresas (Hoja Membreteada)

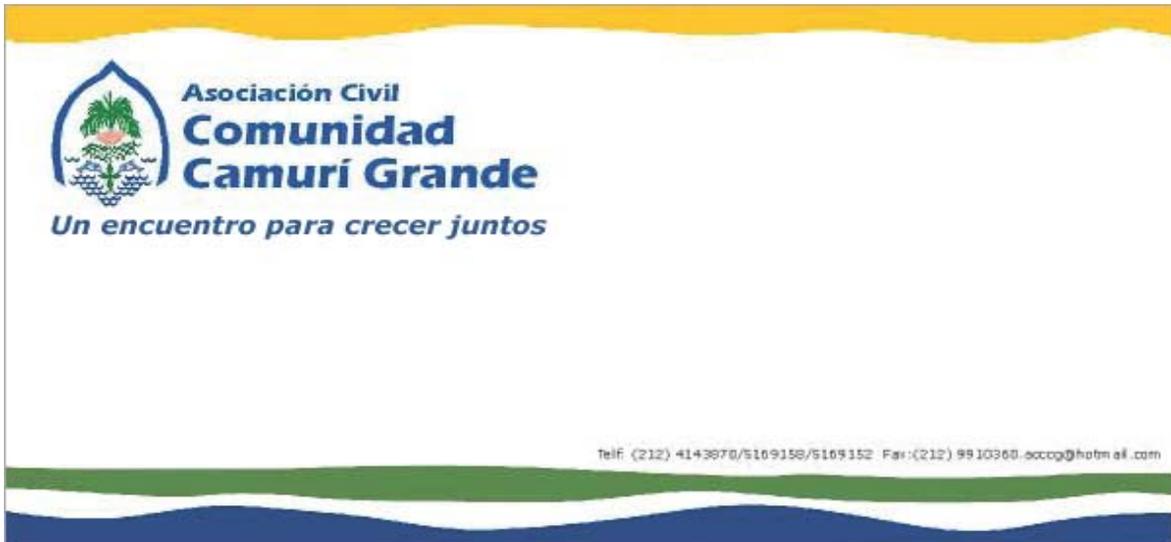


Figura C-15

Sobre Membreteado



Figura C-16

Tarjeta de Presentación



**Asociación Civil
Comunidad
Camurí Grande**

Un encuentro para crecer juntos

Aviso

Camurí Grande, 10 de Julio de 2004

**Señores
Familias de Camurí Grande y Trabajadores del Club Camurí Grande
Presentes.-**

Se informa que por causas ajenas a nuestra voluntad la función de cine infantil prevista para el pasado jueves 18 de junio de 2004 fue postergada para el día jueves 04 de septiembre de 2004 para las 7:00 p.m.

Pedimos disculpas por los inconvenientes y molestias que se hayan podido ocasionar con esta eventualidad.

Sin más que agregar por el momento y en espera de su asistencia, se despide de ustedes.

Atentamente

Verónica Rodríguez de Guruceaga
Directora Ejecutiva

Telf: (212) 4143870 / 5169158 / 5169152 Fax: (212) 9910360. acccg@hotmail.com

Figura C-17

Formato para Comunicaciones en Cartelera



Figura C-18

Invitaciones a Eventos



Figura C-19

Afiche ACCCG

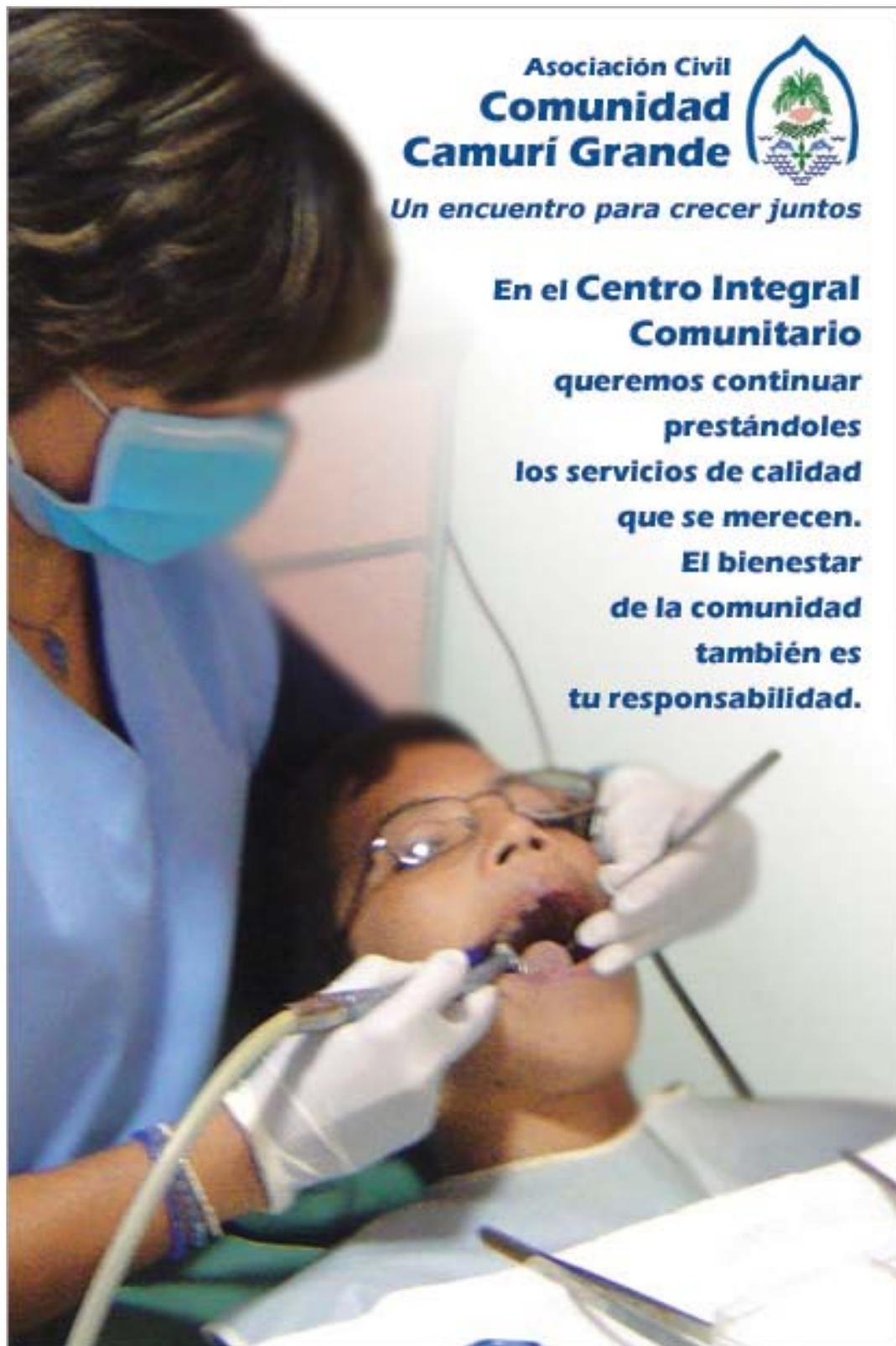


Figura C-20

Afiche CICCG

9.9. Estrategia de Medios

Entre los aspectos importantes que deben ser planificados a la hora de implementar una campaña publicitaria o comunicacional se encuentra la estrategia de medios, la cual consiste en seleccionar los medios de comunicación adecuados para la transmisión de mensajes a la audiencia meta, tomando en cuenta las características socioeconómicas, demográficas, estilos de vida, etc.

Para lograr este objetivo es útil la creación de un cuadro en que se refleje un cronograma claro de las distintas inserciones en los medios audiovisuales o impresos de los comerciales o anuncios elaborados para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y de la distribución del material impreso, a fin de presentar de forma clara el tiempo que durará la implementación de la estrategia comunicacional.

Una vez que la institución obtenga los recursos financieros necesarios para la ejecución de la estrategia de comunicación, tendrá una duración de 12 (doce) meses. En virtud del desconocimiento de la fecha exacta en que se aprobará los presupuestos y se comenzará la implementación de la campaña, sólo serán señalados el tiempo de ejecución, los medios y el orden de las incursiones en los medios.

Cabe destacar que las frecuencias y duración exacta en que aparecerán los comerciales de radio o la ubicación y tamaño de los avisos impresos dentro de los cuerpos de los diarios, no podrán ser establecidos desde ahora, puesto que serán determinados por los canales, emisoras o periódicos, dependiendo de los espacios con que cuenten para ser donados a obras sociales.

9.10. Recursos Necesarios para la Aplicación de la Estrategia de Comunicación

9.10.1. Recursos Humanos y Competencias

En cuanto a los recursos humanos necesarios para llevar a cabo la estrategia de comunicación se puede decir que, si bien la planificación de la misma estará a cargo de las estudiantes de comunicación social que realizan este trabajo de grado, la ejecución o implementación será responsabilidad de los integrantes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, específicamente de la directora de la institución, supervisados por las autoras de esta investigación. Así mismo, se realizarán talleres de adiestramiento a fin de lograr que la estrategia de comunicación perdure en el tiempo y sea modificada adaptándose a las necesidades cambiantes de la organización.

Los responsables de planificar, ejecutar y mantener en el tiempo la Estrategia comunicacional, se enumeran a continuación:

- Joannie Amaro. Estudiante de Comunicación Social y autora del trabajo de Grado.
- Orietta Rodríguez. Estudiante de Comunicación Social y autora del trabajo de Grado.
- Verónica Rodríguez de Guruceaga. Directora Ejecutiva de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.
- Robert Sánchez. Coordinador General del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.
- Carol Martínez. Asistente – Coordinadora General del Centro Integral Comunitario Camurí Grande.

9.10.2. Recursos Materiales, Tecnológicos y Financieros

Para llevar a cabo cualquier proyecto es de vital importancia conocer los recursos materiales y tecnológicos necesarios para su desarrollo, así como el costo que tendrá, a fin de establecer su rentabilidad. Es por esta razón que para la realización e implementación de la estrategia de comunicación se debe determinar un presupuesto, tomando en cuenta los costos de investigación, planificación, diseño, producción o impresión de las piezas publicitarias, eventos, publicación, entre otros.

A continuación se presenta una tabla donde se enumeran las acciones a ejecutar cada una de las etapas de la estrategia de comunicación, con los costos y encargados correspondientes:

Tabla D-4
Presupuesto Estimado para Estrategia de Comunicación

	Elemento	Costo en Bolívars	
		Donaciones	Egresos
Recursos Humanos	Voluntarios	0,00	
	Planificadores de la Estrategia de Comunicación	0,00	
	Diseñadora de las piezas publicitarias y diagramación del periódico interno	0,00	
Subtotal			0,00
Recursos Materiales	Material de Oficina (<i>papel, tinta de impresora, carpetas, cinta adhesiva, cartulina, disco 3 1/2, CD ROM, etc.</i>)	0,00	
	10.000 Trípticos (<i>Impresos a full color, por ambas caras, tamaño carta en papel Bond 20</i>)		1.500.000,00
	8 Afiches (<i>Impresos en lona o banner a full color. Tamaño 60 x 90 cm.</i>)		214.272,00
	6 Avisos de Prensa Nacional (<i>Aviso desplegado en el El Nacional, en blanco y negro, sin indicar cuerpo ni página impar. Medidas: 2 columnas x 10 cm.</i>)		4.656.240,00**
	6 Avisos en Prensa Local en el Diario "La Verdad (<i>desplegado a dos columnas x 10 cm.</i>)		1.406.476,8 **
	8 Pancartas de Tela (<i>fondo blanco. Cada una de 2 mts. x 90 cm.</i>)		144.000,00
	500 ejemplares del Boletín o Periódico Interno (<i>Tamaño Tabloide de 26 cm. de ancho por 36 cm. de alto, 12 páginas, impreso en blanco y negro en papel Bond 20</i>)		450.000,00
	Comerciales en Radio Local en la emisora "Playa 106.9" (<i>6 cuñas de 20 seg. diarias de lunes a sábado por cuatro meses</i>)		1.200.000,00

	Grabación de los comerciales de radio	0,00	
	Pago mensual por hospedaje de la Página Web en el servidor de Telcel.Net		25.600,00
Subtotal			9.596.588,80
Recursos Tecnológicos	Teléfono	0,00 *	
	Cámara fotográfica digital	0,00 *	
	Computadoras personales	0,00 *	
	Impresora a color		
	Programas de computación (QuarkXPress, Microsoft Outlook, Freehand, Photoshop, Dreamweaver)	0,00 *	
	Servicio de Internet	0,00 *	
	Pago anual del Registro de dominio de la página Web en REACCIUM		25.000,00
	Alquiler o compra de Video Beam con pantalla reflectora		120.000,00**
Subtotal			145.000,00
Total de Egresos			9.741.588,8

* La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande ya lo posee.

** Se está negociando precios y espacios en medios.

Cabe destacar que todos los precios que aparecen como definitivos en el presupuesto fueron negociados tomando en cuenta que se trata de una organización sin fines de lucro. Así mismo, todo lo que aparece reflejado en la columna de donaciones, son aportes realizadas o por voluntario o por las persona y organizaciones aliadas de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

9.10.3. Propuestas para Lograr Patrocinio y Participación Promoción

Para los formatos impresos se ofrecerá a ciertas empresas que estén interesadas en llegarle al target al cual se dirige la estrategia de comunicación para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, que en cada una de las piezas publicitarias que patrocine aparecerá el nombre de la persona que colabora o el logotipo de su empresa, con un mensaje corto alusivo a la forma en dicha empresa o individuo ejerce su responsabilidad social.

En el caso de los comerciales de radio y televisión se buscará llegar a acuerdo con el medio de comunicación para que cedan espacios gratuitos o a precios accesibles, tomando en cuenta que se trata de una organización sin fines de lucro.

Para la página Web se seguirá la misma idea de las piezas impresas y además este logotipo o nombre será un botón que incluye un link a la página Web de dicha empresa o individuo. Mientras que para cada Banner que se incluya en páginas Web de cualquier empresa o institución, se ofrecerá a cambio, que en el sitio Web de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, se incluirá el nombre de la persona natural o jurídica dentro de la página de “Alianzas”, con un link directo hacia su página Web.

En cuanto a la adquisición del Altavoz y del Vídeo Beam, lo que se pretende es lograr la donación de estos artefactos, con la condición de que la empresa o la persona reciban un reconocimiento por parte de la ACCCG en la Comunidad de Camurí Grande, sea incluido entre las Alianzas que posee la institución y por ende sea mencionado en cada una de sus presentaciones o en la página Web con un link directo al sitio Web de los donantes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo IX

“Es importante consolidar los logros obtenidos hasta la fecha, de tal forma que los mismos queden garantizados por siempre, tratando de que al correr del tiempo sean todavía mejores”

Edgar Vivas

10. Conclusiones y Recomendaciones

Aunque la ACCCG nació producto de una situación de emergencia, una vez que alcanzó metas prioritarias para el momento de su surgimiento, tales como la reestructuración y saneamiento de Camurí Grande, recuperación de servicios básicos y atención a las familias damnificadas, los objetivos de la asociación fueron reformulados y direccionados hacia el logro del desarrollo sustentable de la población de Camurí Grande y las zonas cercanas, con la finalidad de lograr una mejora y un progreso en la calidad de vida de los habitantes del sector, a través de proyectos y programas sociales diseñados e implementados por y para la comunidad.

Para que la organización pudiera establecer una comunicación efectiva con cada uno de los sectores que la conforman, tomando en cuenta la diversidad cultural y sociodemográfica existente entre los grupos que constituyen su público externo, se presentó la imperiosa necesidad de planificar, diseñar y poner en práctica una estrategia de comunicación que, dirigida precisamente a ese público, permita no sólo mantenerlos informados acerca de todo lo relacionado con la ACCCG, sino también

incentivarlos a participar, aportando recursos financieros o a través de voluntariado, para la consecución de los objetivos de la organización.

A partir de los intereses comunicacionales de la institución, el público externo de la ACCCG se segmentó en *usuario*, entendido como las personas que utilizan los servicios que brinda la asociación, y *apoyo*, que son aquellos con la posibilidad de ayudar económica y voluntariamente a la ACCCG. Esta segmentación se hizo con la finalidad de determinar los mensajes, medios, formatos, colores y diseños de las piezas que serían indicadas para abordar a la audiencia meta.

Tomando en cuenta los resultados de las investigaciones, se determinó que con la estrategia se debía posicionar a la ACCCG para el *público usuario* como “una institución capaz de mejorar mi calidad de vida y desarrollar mi comunidad” y para el *público apoyo* como “una institución que me brinda la oportunidad de contribuir al desarrollo y mejoramiento de mi entorno”.

Además, se estableció que las piezas publicitarias que resultaron adecuadas para el tipo de público fueron página Web, correo electrónico, avisos de prensa, cuñas de radio, folletos, afiches, carteleras, boletín y presentaciones, entre otras, las cuales debían ser diseñadas utilizando los colores y símbolos que representan a la institución – azul, verde, amarillo, mar, vegetación -. Así mismo, algunos de los medios que mejor se adaptan al target, son prensa – local y nacional -, radio, Internet, carteleras, material impreso y publicidad exterior, etc.

El nombre indicado para el registro de la página de la ACCCG es <http://www.acccg.org.ve>, pues es fácil de recordar e identifica claramente a la organización. Actualmente este dominio se encuentra disponible.

Para aplicar correctamente la estrategia comunicacional y lograr que ésta perdure a través del tiempo, aunque esto signifique implementar determinadas adaptaciones

dependiendo de las necesidades circunstanciales de la ACCCG, se recomienda la contratación de personal capacitado que se encargue y se haga responsable de la implementación y mantenimiento del plan de comunicación. Además, se debe inculcar en los miembros de la institución la importancia que reviste el mantenimiento de una línea comunicacional coherente y permanente con los intereses de la ACCCG y CICCG.

Es aconsejable que la medición de la efectividad de la estrategia de comunicación, una vez implementada, se lleve a cabo cuatro meses después de haber ejecutado el plan de medios. Para esto, deberá medirse, tomando en cuenta los datos recogidos antes de la aplicación de la campaña, si existe incremento en la cantidad de personas que utilizan los servicios que ofrece la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, en el número de voluntarios que participan en los programas y proyectos que realiza la institución y el monto al que ascienden las contribuciones monetarias o de artículos necesarios para la operatividad de la organización.

También sería útil la elaboración de una base de datos donde se asienten los nombres de los contribuyentes, las cantidades que aportan y el grupo al que pertenecen, con el objeto de determinar el nivel de participación en cada uno de los segmentos que conforman el público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande. También, deberá registrarse el motivo por el cual cada individuo participa en la institución y los medios por los que se enteró de la existencia y labor que desarrolla la organización. Esto permitirá establecer la efectividad de las piezas y comerciales publicitarios para dar a conocer a la ACCCG y para motivar, por un lado al público *usuario* a utilizar los servicios que esta ofrece, y por el otro, al target *apoyo* a participar en los programas y proyectos que lleva a cabo la institución, mediante aportes monetarios o voluntariado.

Por otra parte, la creación y actualización de esta base de datos podría facilitar la interacción constante y oportuna entre la institución, los individuos que la integran y

su público externo. De este modo, se hace imprescindible establecer la creación de un plan de relaciones públicas que brinde información individualizada a los posibles colaboradores, al mismo tiempo que los involucra con los objetivos de la ACCCG.

Debido a la naturaleza de la organización se sugiere la búsqueda de patrocinio o intercambio – como se recomienda en la estrategia de comunicación – con la finalidad recaudar los recursos o fondos financieros necesarios para una eficiente ejecución de la estrategia comunicacional que fije las bases para el posterior manejo de las comunicaciones de la Asociación Civil Comunidad camurí Grande.

Tomando en cuenta el elevado costo que representa la colocación de publicidad en los medios, es importante establecer un mecanismo que permita que las actividades de la ACCCG puedan ser publicadas en los periódicos sin la necesidad de pagar por ello. Esto puede lograrse a través de notas de prensa.

Además, la Asociación Civil podría promocionar eventos y actividades que incentiven el turismo en la región, con lo cual estaría no sólo contribuyendo con el desarrollo de la zona, sino que sería una oportunidad ideal para que la ACCCG se dé a conocer.

Finalmente, se recomienda la planificación, diseño y aplicación de una estrategia de comunicación dirigida al público interno de la asociación, el cual comprende a los voluntarios, trabajadores, aliados financieros y demás grupos que participan activamente y contribuyen con la labor de la ACCCG.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas

- Adair J. (1992) *El arte del pensamiento creativo*. Colombia: Legis Editores, S. A.
- Albrecht K. (1996) *La misión de la empresa. Definir el espíritu, establecer los propósitos, fijar el rumbo*. España, Editorial Paidós.
- Ander-Egg, E. (1987) *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Arens, W. S. (2000) *Publicidad*. México, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Balestrini, M. (1997) *Cómo se elabora un Proyecto de Investigación*. Venezuela: Ed. BL Consultores Asociados.
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Berlo, D. (1981) *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Biblioteca Salvat de Grandes Temas (1975) *La publicidad*. Barcelona: Salvat Editores, S. A.

-
- Blake, R. y Haroldsen (1977) *Taxonomía de Conceptos de la Comunicación*. México: Ediciones Nuevo Mar.
 - Bozell, Agencia de Publicidad. (1995) *Global Account Management Manual*.
 - Brañes, R. (1991) *Aspectos Institucionales y Jurídicos del Medio Ambiente incluida la participación de las Organizaciones No Gubernamentales en la Gestión Ambiental*. Caracas: Banco Interamericano de Desarrollo. (TESIS AIESEC)
 - Chiappe, D. (1996) *Lineamientos de Política Comunicacional para Organizaciones No Gubernamentales Ambientalistas en Venezuela. Análisis de la Comunicación Externa de la Fundación para la Defensa de la Naturaleza (FUDENA) UCAB*. (TESIS AIESEC)
 - Costa J. (2003). *La Comunicación en Acción*, Barcelona, Editorial Paidós
 - De Bono, E. (1991) *Seis Sombreros para Pensar*. Buenos Aires: Editorial Vergara-Granica.
 - Fernández, C. Y Dhanke, G. (1998). *La Comunicación Humana*. México: McGraw–Hill. Editores.
 - Fernández C. (2002) *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Editorial Trillas.
 - Forero, L. (1983) *Introducción a los Medios de Comunicación*. Bogotá: Usta

-
- Garrido, F. J. (2001) *Comunicación Estratégica*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
 - Goldhaber, G. (1984) *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.
 - González, M., & Carrero, E. (1997) *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Editorial Esic.
 - Gordon, W. (1971) *The Metaphorical Way of Learning and Knowing*. Cambridge: Peguin Books.
 - Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998) *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
 - Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (1998) *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
 - Hurtado León, I.; Toro Garrido, J. (1998) *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia: Episteme Consultores Asociados.
 - Jefkins F. (1982) *Relaciones Públicas*. Madrid: EDAF.
 - Kahn, R.; Cannell, C. (1957) *The dynamics of Interviewing theory, Technique and Cases*, Nueva York: John Wiley and Sons.
 - Kleppner, O. (1994) *Publicidad*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.

-
- Ligth, D., Séller, S., y Calthoun, C. (1991) *Sociología*. Bogotá: McGraw – Hill
 - López, L., (1983). *Introducción a los Medios de Comunicación*. Universidad Santo Tomás. Centro de enseñanza desescolarizada. Bogotá
 - Marbury, O. (1950) *Public Opinión and Political Dynamics*. Boston: Houghton – Mifflin
 - Michalko, M. (2000). *Los secretos de los Genios de la Creatividad*, Barcelona: Gestión 2000
 - Mostrar. (2001). En Diccionario de la Lengua Española. Tomo 7. España: Editorial Espasa.
 - Ogilvy D. (1984) *Ogilvy & Publicidad*. Barcelona: Editorial Folio
 - Ortega E. (1999) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide
 - O’Sullivan, J. (1996). *La Comunicación Humana*. Caracas: Editorial Texto.
 - Paoli, A. y González, C. (1996) *Comunicación Publicitaria*. México, Editorial Trillas.
 - Pascualli, A. (1979). *Comprender la Comunicación*. Caracas: Editorial Arte.

-
- Potter, L. (1999) *The Communication Plan: The Heart of the Strategic Communication*. New York: International Association of Business Communicators.
 - Quiroga, R. (1990) *La Comunicación en la Empresa*. México : Iberoamérica.
 - Römer, M. (1994) *Comunicación Global: El reto gerencial*. Caracas, Colección Ayakua # 7, Escuela de Comunicación Social, UCAB.
 - Sabino, C. (1992) *El Proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo.
 - Salkind, N. (1998) *Métodos de Investigación*. México: Editorial Prentice Hall.
 - Serna H. (1992) *La Gestión Empresarial: de la Teoría a la Praxis*. Bogotá, Legis Editores S.A.
 - Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1996) *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Barcelona, España, Ediciones Paidós Ibérica S.A. Tercera reimpresión.
 - Thompson, C. (1994) *La Gran Idea*. Barcelona: Ediciones Granica S. A.
 - Vilorio, E., (2001) *Qué es una organización*. Caracas, Editorial Melvin.
 - Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996) *Publicidad Principios y Prácticas*. México: Prentice Hall.
 - Zorrilla, S.; Torres, M. (2001) *Guía para Elaborar la Tesis*. México: McGraw-Hill.

Documentos No Publicados

- Instituto Latinoamericano De investigaciones Sociales [ILDIS]. (2002). Caracas
- Parra, Mary C. (2003) *Guías de Estudio para la asignatura Técnicas Creativas*. Caracas, UCAB.

Fuentes Electrónicas

- *Asociaciones civiles deben trascender de la pasión de tocar pitos y cacerolas* (s.f.) [Documento en línea]. Disponible: http://www.apalancar.org/noticias/detalle.asp?tipo=1&id_documento=875 [Consulta: 2004, enero 15]
- Artikkelit Marraskuu, (s.f.) (S/n.) [Documento en línea]. Disponible: http://www.helsinki.fi/hum/ibero/xaman/articulos/2002_02/hakkarainen.html [Consulta: 2004, enero 15]
- *Definiendo a las ONG*. (s.f.) [Documento en línea]. Disponible: <http://www.etcmagazineweb.com/ONG/ong-ant-notas6.html> [Consulta: 2004, enero 15]
- González, T., *La Responsabilidad Social de la Empresa, Un Buen Negocio*, (s.f.) [Documento en línea]. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos13/bune/bune.shtml> [Consulta: 2004, julio 29].

- *Hallazgos en ONG's internacionales* (s.f.) [Documento en línea] Disponible: http://cetep.hacer.ula.ve/cgi-in/be_alex.exe?Palabra=ORGANIZACIONES+NO+GUBERNAMENTALES&Nombrebd=CETEP [Consulta: 2004, enero 15]
- *La Responsabilidad Social* (s.f.) [Documento en línea]. Disponible: <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/INICIO.HTML>, [Consulta: 2004, julio 29]
- *La sociedad civil en la transición sociopolítica en Venezuela.* (s.f.) [Documento en línea]. Disponible: <http://www.iesa.edu.ve> [Consulta: 2004, enero 15]
- *Organizaciones No Gubernamentales y las Redes de Trabajo.* (s.f.) [Documento en línea]. Disponible: <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro54/iv/iv/> [Consulta: 2004, enero 15]
- Pérez, A., (s.f.) (S/n.) [Documento en línea]. Disponible: http://www.sector3.net/portal1/art_Comunicacionasociativa.asp, [Consulta: 2004, enero 15]
- <http://www.rescate.com/riada99.html> [Página Web en línea]. [Consulta: 2003, Julio 15]
- http://www.terra.com.ve/especiales/vargas/vargas_hoy/vargas_hoy.html, [Página Web en línea] [Consulta: 2003, Julio 15]

ANEXOS

Anexo A

a. ENTREVISTA I: Miembros de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande

Verónica de Gurruceaga. Directora del CICCG.

La presente entrevista forma parte de la investigación de campo para un trabajo de grado. Esta entrevista busca realizar un diagnóstico sobre cómo se han llevado a cabo hasta ahora las comunicaciones externas y la promoción de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande. Así mismo, se pretende identificar las necesidades comunicacionales externas que tiene la institución. Por último, se desea enumerar algunos mensajes claves que la organización desea que sean resaltados en las piezas que conforman la estrategia de comunicación a desarrollar.

1. Indique los propósitos que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande.

Respuesta:

Busca que través de una oportuna información a sus miembros estos participen activamente y se fortalezca el compromiso de todos de contribuir a elevar la calidad de vida en la zona.

2. Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse.

Respuesta:

“El Despertar de una Comunidad”, “Esfuerzo por Esfuerzo”, “Si tu aporte esta presente atendemos a mas gente”.

3. Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta.

Respuesta:

El Logotipo representa la articulación de todos los actores que hacen vida en la comunidad. Por ejemplo: el arco de la USB, los delfines del Club Camurí Grande, la cruz de la Iglesia, la Palmera y el mar de los pobladores y vacacionistas que tienen apartamento allí. El color azul refleja una

organización cerca del mar, y el verde de la palmera que se alza en el medio del logo como la esperanza de un renacer.

4. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados estos y no otros.

Respuesta:

Trípticos: ACCCG, Centro de Salud, Becas Preescolar. Pancartas: Visión y Misión del CICCG y los valores del CICCG. Cartelera del Club Camurí Grande y de los Edificios vacacionales. Presentaciones: en láminas de acetato del proyecto.

5. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución.

Respuesta:

Responsabilidad, Honestidad, Solidaridad, Trabajo, Justicia. Todas estas dentro del marco de la Excelencia, el Desarrollo humano y la valoración del ciudadano y la participación de la comunidad en todas las etapas del proceso.

6. Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta.

Respuesta:

Su carácter incluyente (en ella participan todos los actores que hacen vida en la localidad). El alto nivel de compromiso con la misión y visión de todos los miembros del equipo que trabaja en los programas que lleva adelante la ACCCG. El amor al detalle y la calidad en todo lo que se hace. La constante búsqueda de la eficiencia y eficacia en la obtención de logros. Tenemos logros concretos que mostrar. Sus programas se diseñan en función a las necesidades planteadas por la comunidad, desde lo local.

7. Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y la Comunidad de Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro.

Respuesta:

Socios Club Camurí Grande: considero que debido a una gran desinformación la mayoría de los socios desconocen los programas de la ACCCG. En el mejor de los casos la ACCCG es percibida como una Fundación benéfica, lo cual dista mucho de su razón de ser y su misión.

Universidad Simón Bolívar: considero que debido a una gran desinformación la mayoría de los departamentos, profesorado y alumnado desconocen los programas de la ACCCG. Sin embargo existen unidades de la USB con las cuales se ha trabajado desde el comienzo que conocen perfectamente la misión de la ACCCG. Se considera fundamental fortalecer la comunicación con el Núcleo del litoral USB.

Comunidad de pobladores: existe un cierto nivel de desinformación de los servicios que prestan los programas de la ACCCG. Adicionalmente tanto la filosofía como la forma de operar de los servicios son extrañas a las que tradicionalmente están acostumbrados los pobladores por lo que en cierta medida se mantienen cautelosos frente a esta innovación en la prestación de servicios (servicios a bajo costo y de calidad, donde es fundamental el espíritu de la corresponsabilidad o responsabilidad compartida).

8. Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta.

Respuesta:

Somos una institución de Desarrollo Social y no una Institución benéfica asistencialista. En la adecuada articulación y unión de esfuerzos están las verdaderas posibilidades de alcanzar el éxito de nuestra misión. La participación es la clave. Hay que promover el fortalecimiento de las instancias locales para que logren alcanzar sus objetivos: Asociación de Vecinos y Red Social productiva.

9. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande, tomando en cuenta las limitaciones económicas de la institución. Justifique su respuesta.

Respuesta:

Comunidad de pobladores: carteleras, perifoneo. Socios del Club: cartelera del club y de los condominios, pagina Web del Club, volantes, presentaciones. USB: periódico USB y otros medios de información internos de la universidad.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Robert Sánchez. Coordinador General CICCG.

La presente entrevista forma parte de la investigación de campo para un trabajo de grado. Esta entrevista busca realizar un diagnóstico sobre cómo se han llevado a cabo hasta ahora las comunicaciones externas y la promoción de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande. Así mismo, se pretende identificar las necesidades comunicacionales externas que tiene la institución. Por último, se desea enumerar algunos mensajes claves que la organización desea que sean resaltados en las piezas que conforman la estrategia de comunicación a desarrollar.

1. Indique los propósitos que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande.

Respuesta:

Primero, informarle cómo van los programas, el desarrollo, de los cuales ellos son parte y aportan para el desarrollo de esos programas, cómo ven los avances. Segundo, por enumerarlos para buscar que tanto los socios del club, los integrantes de la Simón Bolívar, todos los que le dan vida a la asociación, estén bien informados y los que no estén trabajando puedan colaborar con recursos humanos, económicos.

2. Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse.

Respuesta:

“Si su aporte está presente atenderemos a más gente” Es un logo que lo trabajamos como palabra, una palabra de acción para significar lo que estamos haciendo, por eso lo manejamos a nivel de la comunidad. Los mensajes se han manejado a través de visitas, misivas, eso creo que ha sido más fuerte.

3. Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta.

Respuesta:

Lo que pasa es que mi visión acerca de esto es muy subjetiva porque ya tengo arraigado todo lo que conozco del CICCG. El logo representa todo lo que significa la vida que llevamos quienes participamos en esto. Los colores: el verde, la esperanza, el azul, Simón Bolívar y el mar un poco.

4. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados estos y no otros.

Respuesta:

Hemos ido a La Verdad para promocionarnos un poco, periódicos, radio también, la televisión también ha venido para acá, volantes, trípticos, cartulinas, afiches para informar. Aquí en la comunidad el medio informativo son las carteleras, en cada sector hubo carteleras informativas, ahora hay pero ya en un sector más centrado, pero en los inicios y hasta hace poco la cartelera era un medio masivo para mantener informada a la comunidad.

5. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución.

Respuesta:

Solidaridad, colaboración, esfuerzo, corresponsabilidad; creo que dando esos valores que están escritos creo que es el fuerte, todos tenemos que aportar, contribuir. Sin eso nada es posible. Creo que hay que crear cosas novedosas, es elevar la calidad de vida, es decir que hay que entender, la comunidad debe entender que hay gente que la puede apoyar y que son ellos los actores fundamentales de su propio desarrollo.

6. Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta.

Respuesta:

Lo fundamental es la no política partidista que creo que es lo que hace posible este espacio y que con el tiempo con toda nuestras carencias nos ganemos el respeto de nuestra gente, con moral, con trabajo; creo que la gente entiende que a pesar de todos los temores que puedan existir que lo político o lo no político no está metido aquí, no hay involucrado nada partidista en el Centro.

7. Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y la Comunidad de Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro.

Respuesta:

Creo que los que han venido para acá han tenido la oportunidad de ver, conocer el edificio que tenemos acá, la impresión es otra más allá de que tengan alguna idea por referencia verbal, cuando llegan acá es diferente: lo ven como una misión, como un trabajo serio. Esto para los socios del club, los dueños de edificios y los integrantes del Núcleo. Para la comunidad, que al principio decían muchas cosas, al principio del desastre, cuando nació el CICCG, la apreciación positiva de uno a cien es de cien por ciento, vamos a ser más humildes: un noventa por ciento de confianza.

8. Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta.

Respuesta:

Que participen activamente, que se integren activamente más allá de lo que ellos puedan ver, que sigan apoyándonos con recursos económicos y humanos. Esto porque es un sueño el que todos estemos juntos y no sea lo que pasó antes del desastre que cada quien hacía su vida por separado y que más allá no había una interrelación, no había una misión social por parte de la comunidad, más de lo que ellos daban de trabajo propiamente dicho, no veían la otra realidad. La tragedia nos produjo algo positivo en ese sentido. Antes yo pasaba por aquí y veía la USB muy linda pero ahora es cuando está la ganancia en la zona; creo que ese es el objetivo de poder mantener esa sensibilidad que se inició.

9. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande, tomando en cuenta las limitaciones económicas de la institución. Justifique su respuesta.

Respuesta:

Un medio en primer lugar como la televisión, sería ideal. Creo que todos ellos ven televisión. Se debería buscar una alianza para ver de qué forma allí mandar mensajes. Otro sería la prensa, local o nacional. También volantes, cartas, algunos videos, correo, aunque yo creo que un mensaje efectivo

sería la televisión, buscar un espacio, un momento, una alianza, que nos puedan donar espacios para lograr un efecto.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

María Lourdes Crespo. Odontóloga encargada del Servicio de Odontología CICCG.

1. Indique los propósitos que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande.

Respuesta:

Darnos a conocer que estas personas o estas diferentes entidades sepan qué somos, para qué existimos, cuál es nuestro objetivo, que conozcan nuestra función, qué es lo que fuimos, qué es lo que somos y qué es lo que aspiramos ser.

2. Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse.

Respuesta:

Bueno, somos una asociación que queremos lograr un cambio de actitud en la comunidad, tratando de prestar un servicio acorde con el entorno en que nosotros estamos o la comunidad en que nos desenvolvemos.

3. Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta.

Respuesta:

El Centro Integral nace a partir de la tragedia, después de la tragedia del Estado Vargas y nuestro logotipo quiere resaltar que con la unión de todas estas entidades nosotros podemos lograr o se ha logrado recuperar toda la zona y que de la nada, con el empeño y propósito de todas las personas que estamos, que formamos parte de la asociación, se ha logrado mejorar la calidad de vida de los habitantes de Camurí Grande. Los Colores: el azul, las playas que nos rodean y el cielo; el verde, lo que es la vegetación, la unión, la transparencia.

4. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados estos y no otros.

Respuesta:

Bueno, acá a nivel de medios impresos, han sido diferentes los que han venido tanto locales como nacionales; entre ellos, La Verdad, El Puerto, 2001, El Nacional, El Universal, Últimas Noticias... En cuanto a televisión ha venido Radio Caracas. Las carteleras están continuamente para informar al público los horarios, las actividades. También se han hecho volantes, sobre todo cuando hemos tenido operativos y actividades; también se han hecho trípticos para darnos a conocer, para saber qué somos y qué queremos, qué aspiramos lograr.

5. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución.

Respuesta:

La responsabilidad, porque tratamos de cumplir con nuestro trabajo, con las obligaciones que hemos adquirido de manera personal y de manera grupal. Trabajo, porque para eso estamos, para prestar ayuda mediante nuestras funciones a las personas que lo necesiten. Honestidad, porque tratamos que nuestra conducta sea transparente y de actuar de una manera siempre vertical, o sea, tratar de que nosotros demos el ejemplo en cuanto a la honestidad, responsabilidad, trabajo, justicia, porque tratamos que el trato sea igual para todos, que todos tengan los mismos derechos y las mismas responsabilidades. Otro de estos valores es la solidaridad, porque tratamos de prestar una ayuda afectiva entre nosotros mismos porque yo creo que todos esos valores no sólo son para afuera sino primero entre nosotros. En la medida en que nosotros tengamos vivencias, podemos dar esos valores a los demás de una manera mucho más fácil porque no puedes dar lo que no tienes. Si no tenemos esos valores no podemos darlos a los demás, entonces debemos tratar con afecto a todos para que sientan que nuestra labor no es solamente por un ingreso económico sino porque nos gusta prestar un servicio, porque nos sentimos bien haciendo que los demás se sientan bien.

6. Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta.

Respuesta:

Que nosotros tenemos una clara misión y visión, así como los valores y tratamos de ponerlos en práctica en el día a día de nuestro trabajo. Lo que nos permite diferenciarnos es que nosotros no prestamos un servicio nada más por prestar un servicio y recibir una remuneración económica, sino que queremos lograr una transformación cultural, queremos que las personas tengan un cambio de actitud. La gente tiene que entender que no podemos cambiar las cosas sin que entiendan que tienen que colaborar con el servicio que se les presta, que no puede ser todo gratuito. Nosotros queremos lograr que nuestro trabajo a parte de ser un trabajo práctico, también sea un cambio de conciencia en la comunidad.

7. Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y la Comunidad de Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro.

Respuesta:

Los miembros del club tienen un buen concepto de nosotros, precisamente nos aportan una ayuda económica porque saben de nuestra labor. Quizá hace falta que vean un poco más a fondo lo que hemos logrado, igual la parte de los edificios vacacionales. Para ambos se pueden enfocar de la misma manera, ya que ellos saben que prestamos servicios buenos y hacemos una buena labor pero creo que falta que conozcan a fondo lo que realmente hacemos. Ellos están aportando y saben lo que se está haciendo, pero sería bueno que supieran lo que hemos logrado en este tiempo. La comunidad yo creo que todavía no ha valorado lo que es el centro. Parece mentira, pero como dice el dicho: “Nadie es profeta en su tierra”. Un promedio de 75 a 90% de los pacientes que tenemos (al menos en el área odontológica, que es de la que puedo hablar con propiedad) son de afuera de esta comunidad, son de Naiquatá, de Anare y de otras zonas, aunque la mayoría viene de Naiguatá, teniendo ellos un centro allí, odontólogos particulares, dispensarios. En cambio, la gente de acá que tienen este centro no lo aprecian. Yo pienso que esto se debe a dos factores: quizá porque la gente de Camurí ve al Centro como algo elitesco porque aquí se cobra, pero no se dan cuenta de que se cobra muy poco en comparación con el servicio que se presta, mientras que la gente de afuera lo valora porque vienen a ver los precios y comparan el servicios de otros centros hospitalarios y aquí se sienten mejor. Es la calidad, es como se trata aquí al paciente, es como si llegaran a una clínica: tiene precio de dispensario pero el servicio es como de un servicio privado.

8. Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la

Comunidad de Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta.

Respuesta:

Somos una institución cuyo objetivo es prestar servicio de excelencia basado en la corresponsabilidad, tanto de los usuarios como de los que prestamos el servicio y que desea lograr un cambio de actitud en la comunidad porque esto es lo que queremos lograr, esta es nuestra meta: que las personas tengan conciencia de lo que somos.

9. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande, tomando en cuenta las limitaciones económicas de la institución. Justifique su respuesta.

Respuesta:

Yo creo que sería más bien los medios escritos: volantes, trípticos, prensa. Podría ser un tríptico de presentación de lo que nosotros somos, lo que hacemos, cuál es nuestra misión, visión y lo que hacemos día a día.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Alicia Martínez. Coordinadora de Unidad de Atención Infantil.

1. Indique los propósitos que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande.

Respuesta:

La Asociación se dirige a ellos con el propósito de recaudar fondos para poder financiar los proyectos productivos que tenemos que ya son varios: el Centro de Salud, La Unidad Infantil, que incluye el Preescolar, el Co-Infantil y el Proyecto Ludoteca, y la Unidad de Iniciativas Productivas donde se atiende a los jóvenes para el desarrollo de la comunidad.

2. Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse.

Respuesta:

El primer slogan fue el de “Con tu apoyo podemos atender a toda la población” ¿Por qué? Porque nosotros tratamos que de alguna manera la comunidad se integre a lo que nosotros formamos, al Centro Integral, y esa parte de reciprocidad se da es con el aporte que ellos colaboran, porque un aporte no es un pago y con ese aporte logramos que ellos se integren, que le agarren amor a esto. Nosotros, a nivel del área infantil, el mensaje es promocionar educación de calidad, educación integral hacia los niños y representantes.

3. Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta.

Respuesta:

El logotipo sale de una iniciativa de la comunidad. Las palmitas de coco representan la parte de la costa, tiene el mar que es nuestra presentación; además, tiene unas manos que significan la unión de todos nosotros que nacemos de la tragedia y nos unimos en la ACCCG. Tenemos la cruz, que nos representa la parte divina, la parte de Dios; y tenemos el emblema de la USB porque ella nos dio el apoyo técnico para nosotros hacer esta acumulación de proyectos y siempre ha estado al lado de nosotros. Los colores: el azul del mar, el verde de lo que nos rodea que es vegetación y la cruz que se identifica también con Dios.

4. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados estos y no otros.

Respuesta:

Hemos usado muy pocos: la prensa (La Verdad ha estado apoyándonos y El Nacional también se ha usado), así como pancartas, trípticos que son los que más se han usado. También hemos usado mucho ala propia comunidad, porque eso funciona mucho en la parte comunicacional.

5. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución.

Respuesta:

Responsabilidad, justicia, porque a todos se les da el mismo trato; solidaridad, porque se ha unido mucho a las necesidades de la población; el valor colaboración, porque las personas que conforman las asociaciones han colaborado mucho para lograr el empuje de la comunidad; trabajo mano a mano.

6. Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta.

Respuesta:

Primero que las decisiones se toman en conjunto, nosotros somos un equipo y eso nos identifica y nos hace diferentes a todo el mundo, aquí no existe la autoridad como tal, somos un buen equipo de trabajo. Segundo, es ese valor humano porque aquí hay mucho valor humano.

7. Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y la Comunidad de Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro.

Respuesta:

Por la reciprocidad que hemos tenido de ellos, nos ven como una institución seria, que quiere sacar a Camurí adelante, con mucho empuje, muy futurista y es por eso que siempre nos han dado la mano, porque ven que es algo serio y que estamos cambiando la vida de Camurí Grande.

8. Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta.

Respuesta:

El que no desmayen, que nos sigan ayudando y apoyando, que nos sigan colaborando porque realmente estamos haciendo un buen trabajo y estamos yendo hacia nuestro objetivo: dar una mejor posibilidad de vida a los habitantes de Camurí Grande.

9. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande, tomando en cuenta las limitaciones económicas de la institución. Justifique su respuesta.

Respuesta:

A mí me encantaría que pusiéramos una cadena, pero no tenemos medios para eso. Entonces pienso que uno de los medios sería formar un periódico, un boletín informativo saliera mensualmente y que se repartiera a los diferentes entes que nos están ayudando. Otro medio podría ser la prensa regional.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Jared Sánchez. Enfermera CICCG.

1. Indique los propósitos que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande.

Respuesta:

El propósito es afianzar cada día la comunicación con relación a ellos y el apoyo que ellos nos brindan al centro para el desarrollo del mismo.

2. Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse.

Respuesta:

Hay varios mensajes pero ahorita me acuerdo del que dice “Si tu aporte está presente ayudaremos a más gente”. Pero hay varios slogans que hemos utilizado para darle publicidad al centro o a los servicios que se ofrecen.

3. Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta.

Respuesta:

El logo: tiene la parte de la cubierta, l aparte de afuera que simboliza la entrada de la Universidad Simón Bolívar; las manos, la unión de la comunidad con todos los entes que pertenecen a la misma asociación, como son la universidad, el club, las residencias, la comunidad y la iglesia; es la unión entre todas esas masas, todas esas fuerzas; las palmeras, los delfines, el sitio donde nosotros nos desarrollamos que es el sitio del litoral, de mar; y la cruz, que está entre los delfines, que es la iglesia; bueno ahí todos están por alguna razón. El azul a mi me simboliza el mar, la libertad.

4. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados estos y no otros.

Respuesta:

De lo que tengo de conocimiento, muy poco la radio, de verdad que no sé, creo que fueron en una oportunidad a la radio, pero lo que más se ha utilizado son volantes, pancartas aquí mismo dentro de la misma comunidad y la misma parroquia.

5. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución.

Respuesta:

Entre los valores tenemos la honestidad, solidaridad, responsabilidad, trabajo y justicia. Nos representa al personal, a lo que hacemos aquí ante la comunidad, ante otras instituciones nos ponen como ejemplo e identifican a la misma asociación ante otros organismos, ante la misma comunidad y que son los que nos rigen y por los cuales nosotros nos debemos guiar y debemos llevar nuestro día a día de labor aquí en el centro y no solamente como labor sino como personas, entonces eso debe reflejarse en la vida diaria de nosotros, cada uno de esos valores.

6. Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta.

Respuesta:

El trabajo con la comunidad, de verdad que no he tenido experiencia en trabajar con otras asociaciones de este tipo, pero creo que una de las características que la hace diferente es que toma en cuenta lo que la comunidad quiere, necesita o pide y no la desplaza por intereses propios sino que le da valor e importancia a cada una de las opiniones u observaciones, sea de quien sea.

7. Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y la Comunidad de Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro.

Respuesta:

Como un gran aporte, una gran herramienta que se tiene dentro de la comunidad. Ellos realmente, si vamos a decir que vienen a utilizar los servicios es mentira porque ellos son los menos beneficiados,

la que se beneficia es la comunidad como tal porque somos los que vivimos en la zona pero ellos nos ven a nosotros como una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de la comunidad porque ellos, como nosotros formamos parte de la misma comunidad. Todos los públicos la ven como una herramienta para seguir trabajando en unidad por la comunidad.

8. Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta.

Respuesta:

El mensaje tiene que ser de apoyo absoluto que ellos piden a todas esas instituciones; que este es un trabajo que estamos haciendo no sólo para el desarrollo de la comunidad, sino para muchas comunidades porque esto sirve de ejemplo, entonces el mensaje es que no nos dejen en esta carrera, en este trabajo o proyecto que hemos ido haciendo.

9. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande, tomando en cuenta las limitaciones económicas de la institución. Justifique su respuesta.

Respuesta:

La prensa es un buen medio y no creo que sea tan costoso utilizarla porque no hay persona que no lea la prensa todos los días, entonces, dar publicidad, dar información de qué es lo que hacemos día a día y hasta lo que cobramos por cualquier servicio de los que prestamos, sirve de publicidad, sirve de información, no sólo para ellos que lo conocen sino para muchas personas que de repente no conocen el centro, no saben dónde estamos ubicados y de repente la prensa sería como primordial, aunque también la radio y la televisión regional.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Migdalia Marín. Facilitadora del CICCG.

1. Indique los propósitos que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande.

Respuesta:

Lo que la ACCCG persigue en realidad es mejorar la calidad de vida de los habitantes de Camurí Grande, de la comunidad y de las zonas adyacentes.

2. Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse.

Respuesta:

Tenemos un slogan pero no se ha hecho formal y no lo hemos usado constantemente como slogan para llevarlo a la comunidad, que todo el mundo lo conozca; la verdad, en este instante no lo recuerdo. Los mensajes que hemos utilizado, primero, que queremos mejorar la calidad de vida de los habitantes de Camurí Grande y las zonas adyacentes. Que somos personas responsables, trabajamos dedicados al público para brindarles bienestar, comodidad, que se sientan cómodos utilizando el centro. Les hablamos de la comodidad que es estar aquí, precios módicos, las atenciones que tenemos, que tenemos ginecología, odontología, pediatría, medicina externa, medicina de familia y en el Infocentro buscar las comunicaciones a través de Internet.

3. Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta.

Respuesta:

Para mí el logotipo es lo que somos. Con los colores azul y blanco: acuérdate que esta es una casa en comodato que siempre estuvo pintada de azul y blanco y que era usada por la USB para los estudiantes del Núcleo y de alguna manera estaba identificada como la USB, con azul y blanco.

4. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleros, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados estos y no otros.

Respuesta:

La prensa regional, volantes que hemos sacado de aquí mismo de la ACCCG para hacer promociones en la comunidad, las carteleras, la radio la hemos usado poco aunque a nivel local hemos usado casi todos los medios.

5. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución.

Respuesta:

Responsabilidad, honestidad, solidaridad, trabajo y justicia. Hicimos un taller todo el equipo y el equipo trabajó en función de valores y todos decidimos que esos son los valores que realmente nos identifican porque nosotros trabajamos precisamente con esos valores.

6. Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta.

Respuesta:

Mira, Primero, la lucha, el haber logrado obtener este centro después del deslave, cuando muchísimas personas pensaban que aquí ya no valía la pena hacer nada, muchísimos se fueron y no regresaron, nosotros no. El grupo que estamos y pensamos y creímos que este sueño se podía hacer realidad, podíamos aprovechar precisamente el deslave para hacer cosas nuevas, no todas las cosas son malas, siempre te dejan algo bueno y algo que la tragedia nos dejó bueno fue esta asociación. Entonces, una de las ventajas es que antes Camurí Grande no tenía ninguna de los servicios que ofrece este centro, teníamos que irlos a buscar afuera, a Naiquatá, a La Guaira o a cualquier otro sitio. Segundo, el tenerlo cerca y ser accesible al ser de precios módicos y de buena calidad porque los servicios son todos de buena calidad, eso la hace atractiva.

7. Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y la Comunidad de Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro.

Respuesta:

Yo pienso que como nosotros todos lo vemos como un gran logro que debemos no sólo mantener sino engrandecer, seguir agregando y abriendo nuevos campos, inclusive la comunidad. Ha habido parte de la comunidad aunque muy poca que no se ha sentido del todo identificada con esto, pero sin embargo, yo pudiera decir que el mayor porcentaje de los habitantes de la comunidad ven a la ACCCG como un gran logro de Camurí Grande.

8. Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta.

Respuesta:

Creo que como somos todos, todos pertenecemos a eso y estamos en lo mismo. Sabemos que el apoyo de ellos es el económico y a nivel académico importante para nosotros seguir creciendo en esto. Les diría que sigan creyendo en nosotros y que tengan confianza que nosotros sí podemos hacerlo.

9. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande, tomando en cuenta las limitaciones económicas de la institución. Justifique su respuesta.

Respuesta:

A través de volantes, trípticos, un pequeño periódico o semanario. Puede ser de entrega mensual donde nosotros hagamos una síntesis de lo que hemos logrado diariamente y lo que nos proponemos lograr, dónde estamos y a dónde queremos llegar para que ellos sepan qué tan importante es la ayuda que ellos nos deben prestar o en qué podrían ayudarnos para nosotros llegar más rápido a la meta que nos trazamos. Podríamos usar también volantes pero el periódico es más directo. El correo electrónico también es directo aunque tiene la cuestión de que muchas personas por escasez de tiempo no lee los correos. El volante o periódico es más seguro para mi saber si lo lee o no.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Ada Iriarte. Encargada de Papelería.

1. Indique los propósitos que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande.

Respuesta:

En cuanto a la USB, los edificios y el Club, son personas que nos han fortalecido, que han dado mucho aporte a la asociación; y en lo referente a la comunidad, es mejorar la calidad de vida. ¿qué quiere la Asociación? Que ellos estén más directamente con la comunidad y no solamente se beneficie ésta sino las zonas adyacentes porque ellos brindan un aporte muy esencial para todos nosotros.

2. Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse.

Respuesta:

“Si tu aporte está presente, atenderemos a más gente” Los mensajes han sido una calidad de atención a todo el público, son precios solidarios los que aquí se ofrecen. En realidad son tantos que en este momento se me escapan, pero todos los que llegan aquí se benefician de todo a muy bajo costo.

3. Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta.

Respuesta:

Las palmeras: la playa, la unidad y el amor. Los colores representan el mar y el cielo.

4. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados estos y no otros.

Respuesta:

“La Verdad” “Últimas Noticias” y el diario “El Puerto”, pura prensa aunque una vez Verónica habló por una emisora de radio.

5. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución.

Respuesta:

Respeto, solidaridad porque aquí se le brinda apoyo a quien venga en un momento determinado, tenga la colaboración que se le pide o no la tenga, somos muy solidarios y nos hemos destacado por eso. Ayudamos mucho a las personas que necesitan los servicios que aquí prestamos. Con nosotros mismos, los trabajadores, somos una familia más que le brinda cariño y respeto a las personas de afuera.

6. Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta.

Respuesta:

Porque realmente somos diferentes. Aquí no hay diferencias de personas. Aquí todos somos iguales y eso es algo que nos diferencia porque el personal atiende a la gente con cariño, esmero y educación.

7. Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y la Comunidad de Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro.

Respuesta:

Los dueños de edificios vacacionales, la USB y los socios del Club ven esto muy bien porque a pesar de todo es una manera de ellos incorporarse a la rutina y al día a día de nosotros, cosa que antes no existía; o sea, es algo que nos quedó positivo después de la tragedia. En cuanto a la comunidad, de que aquí tienen unos servicios que nunca, ni remotamente, nos imaginaríamos que podríamos tener, un sueño que se nos hizo realidad.

8. Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta.

Respuesta:

Que a pesar de tan poco tiempo que tenemos, ya tenemos tres centros, el preescolar, el Centro de Salud y el Centro de Iniciativas Productivas. Se les debe dar este mensaje porque son esas personas las que dan aportes para que esto se haga realidad, entonces, tendrían que ver que lo que ellos dan se está aprovechando no sólo para Camurí Grande sino para todas las zonas adyacentes y estamos abiertos al diálogo para que todos tengan acceso a las cosas bellas que tenemos.

9. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande, tomando en cuenta las limitaciones económicas de la institución. Justifique su respuesta.

Respuesta:

Sería muy bueno que nos promocionáramos más en todo tipo de medios para darnos a conocer más. Todos son indicados.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Cecilia Marín. Asistente de la Unidad de Iniciativas Productivas del CICCG.

1. Indique los propósitos que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande.

Respuesta:

Yo lo veo como una herramienta donde cada uno de estos miembros aporta, dependiendo de su capacidad y eso nos beneficia a todos.

2. Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse.

Respuesta:

Sería que los apoyen. Apoyo económico, voluntario. En base a los miembros del Núcleo se benefician de acuerdo a lo que pueda aportar cada institución. Por ejemplo, el Núcleo puede aportar la parte de finanzas; ellos tienen, como lo veo yo, programas especiales. Hemos comenzado a trabajar con los programas especiales que nos han permitido la USB. Desde ese punto de vista nos ha apoyado yo creo que un 50%. La comunidad es el principal factor; sin ella para qué crear Centro de Salud, Infantil o de Iniciativas Productivas.

3. Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta.

Respuesta:

El slogan que yo conozco es el que manejo: “esfuerzo por esfuerzo”. Nosotros damos bien sea en forma de brindar servicios pero también esperando ser retribuidos por la comunidad o por las personas que utilizan el servicio. Me acuerdo de las manos que es la unión de toda esa gente. Las palmeras representan el lugar donde estamos, el paisaje, el mar. La iglesia es parte de nosotros y nos ha estado apoyando por eso está representada por la cruz. Los colores son azul, verde y amarillo y representan el nuevo amanecer, la esperanza, el mar y el cielo.

4. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados estos y no otros.

Respuesta:

Bueno, yo he visto slogans, pancartas, reuniones presentaciones a la comunidad. Carteleras y afiches que están en las paredes con los que se presenta a la comunidad los avances de lo que se ha hecho. Las reuniones han sido bastante efectivas y la gente ha podido visualizar paso a paso lo que se ha hecho. Creo que ningún otro medio se ha usado porque los únicos que hemos tenido al alcance han sido los que hemos usado, aunque no sé cuál sea el alcance real.

5. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución.

Respuesta:

Esfuerzo, trabajo, ese tipo de valores. Trabajo, porque este ha sido un trabajo desde el inicio, un trabajo entero y ha sido constante. Esfuerzo, porque hemos hecho un esfuerzo, hemos dado el todo por el todo para sacar este proyecto adelante. Se ha tratado de que esto sea lo más transparente posible. Respeto, porque existe un respeto por todo, por el trabajo, por lo que es la institución. Solidaridad porque esa ha sido la clave, hasta las personas que nos apoyan han sido solidarias en colaborar realmente.

6. Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta.

Respuesta:

La principal es que la comunidad de Camurí Grande no tenía centro de salud ni infantil, carecía de todo lo que hoy ofrece el CICCG. Económicamente bastante accesible, el precio de los servicios que se prestan aquí es realmente bajo. Yo vivo en otro sitio y comparo los precios y aquí casi no se paga nada. Aquí se cobra algo sólo para cubrir gastos pero no para sacar provecho. La calidad también nos diferencia, aunque todos somos seres humanos y todos cometemos errores, nosotros vemos la vida desde otro punto de vista. La calidad de la gente que trabaja aquí es importante porque hay personas que son muy buenas en lo que hacen, dispuestas a brindar lo mejor y a aprender.

7. Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y la Comunidad de Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro.

Respuesta:

Bueno, todos son parte de la asociación. Ellos lo ven como un centro de ayuda y para todos debe ser igual aunque posiblemente cada público tenga su punto de vista con respecto a la Asociación. La USB lo ve como un enlace donde se puede ayudar a las personas, educarlas para introducir las al campo laboral; es como un programa especial donde ellos pueden desarrollarse. Me gustaría que nos vieran como un centro piloto que presta a la comunidad educación para el trabajo. Sería bonito que vieran a la unidad de Iniciativas Productivas como un centro de calidad donde todas las personas quisieran prepararse allí porque confíen en que van a salir bien preparadas y a partir de lo que aprendan allí puedan conseguir empleo.

8. Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta.

Respuesta:

Es útil porque siempre la comunicación es buena, independientemente de cómo sea, si es efectiva y si es apropiada, siempre la comunicación es buena. Es bueno saber que si tú tienes un enlace con toda esta gente un mantenerlas al tanto de lo que se está haciendo o se piensa hacer, que si ese ente ha estado pendiente de lo que ocurre en la sociedad y esas cosas. ¿Para qué? Para mantenerse en constante comunicación y para que no se pierda el enlace. Si tú no te comunicas, no hablas, no dices lo que se está haciendo se va perdiendo el enlace, la unión.

9. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande, tomando en cuenta las limitaciones económicas de la institución. Justifique su respuesta.

Respuesta:

Volantes, la prensa también, prensa escrita, radial. Sin embargo, para la comunidad lo ideal sería la televisión porque no hay ningún hogar que no tenga un aparato de televisión.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Carol Martínez. Secretaria del Centro Integral Comunitario Camurí Grande

1. Indique los propósitos que persigue la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande al dirigirse a los Socios del Club Camurí Grande a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande.

Respuesta:

Brindar a la comunidad los servicios que antes no tenía, o sea, medicina, educación, recreación. Para el Núcleo también porque se involucra con nosotros en esa parte, así como para los socios del Club y los propietarios de edificios vacacionales.

2. Mencione el slogan o frase con la que han identificado a la institución y los mensajes que, hasta el momento, ha utilizado la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para promocionarse.

Respuesta:

“Si su aporte está presente atenderemos a más gente” ese es el único slogan que hemos tenido.

3. Señale el significado que tiene para usted el logotipo, las figuras y los colores con los que se identifica a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique su respuesta.

Respuesta:

Las palmeras es lo que es la comunidad, o sea, aquí en Camurí Grande hay bastantes árboles de ese tipo. El agua y los delfines es lo que es la pesca aquí, o sea, de lo que vive la gran mayoría de las personas de aquí de Camurí Grande. Las manos es el símbolo que tenemos nosotros después del deslave, o sea, lo que viene de afuera, de la gente de la asociación hacia la comunidad. El verde lo veo como la esperanza; el azul lo que nos identifica como centro como tal porque es el color del centro y por supuesto, las manos es el color de la piel, el calor humano.

4. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que han sido utilizados hasta ahora para promocionar a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale por qué han sido utilizados estos y no otros.

Respuesta:

Periódico más que todo; afiches pancartas y volantes muy pocos.

5. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que, según usted, identifican mejor a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y diga por qué los asocia con la institución.

Respuesta:

Responsabilidad, trabajo, solidaridad, honestidad y justicia.

6. Enumere algunos atributos y beneficios que, según usted, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones similares y que la hacen atractiva al público y explique su respuesta.

Respuesta:

Que no hay política; bien claro, no te quiero decir más nada, eso es lo mejor.

7. Explique cómo cree usted que los socios del Club Camurí Grande, los miembros del Núcleo Litoral de la USB y la Comunidad de Camurí Grande ven a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y señale cómo quisiera que la vieran en un futuro.

Respuesta:

Que estamos haciendo una buena labor en conjunto. Todos formamos parte de la ACCCG y por eso trabajamos unidos.

8. Indique los mensajes que desea transmitir la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande. Señale el propósito de esta comunicación y justifique su respuesta.

Respuesta:

Bueno, la primera, la conciencia que ellos han tomado de que los que están a su alrededor son sus hermanos, son personas iguales que ellos, independientemente de que no tengan las mismas condiciones económicas. Igual para la comunidad porque antiguamente la universidad no permitía que la comunidad entrara a sus instalaciones y de un tiempo para acá eso cambió. Y a la comunidad aprender a aceptar que las cosas tienen un costo y que si colaboramos con eso se pueden lograr muchas otras cosas.

9. Indique los medios de comunicación, por ejemplo radio, periódico, volantes, boletines impresos, presentaciones, pancartas, afiches, carteleras, etc., que deberían emplearse para transmitir los mensajes de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande a los Socios del Club Camurí Grande, a los miembros del Núcleo del Litoral USB y a la Comunidad de Camurí Grande, tomando en cuenta las limitaciones económicas de la institución. Justifique su respuesta.

Respuesta:

A las personas que viven en la comunidad por volantes se les puede hacer llegar el mensaje. A los socios, dueños y el núcleo, pienso yo que por la prensa y la radio porque dentro de la universidad hay personas que aunque son de la comunidad trabajan allí.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

b. ENTREVISTA II: Representantes del público externo de la ACCCG**Edgar Vivas. Representante Socios del Club Camurí Grande ante la Junta Directiva de la ACCCG**

La presente entrevista forma parte de la investigación de campo para un trabajo de grado. Esta entrevista busca identificar las preferencias comunicacionales del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

1. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que usted crea, identifiquen mejor a Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique el por qué de su respuesta.

Respuesta:

La ACCCG fue creada con el noble fin de integración de la comunidad que de una u otra forma convive en la zona, y en la misma todos hacen sus aportes en la medida de sus posibilidades y capacidades, pareciera una especie de utopía que se está volviendo realidad, y sin duda alguna que se aplican férreamente los principios de excelencia, responsabilidad y honestidad, además de hacerla funcionar con buenos criterios gerenciales todo con el fin de distribuir los recursos que se obtienen de la manera más eficiente posible.

2. Enumere algunos de los atributos o características que, usted considera, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones sin fines de lucro, dedicadas a las mismas áreas de atención (salud, atención infantil, adiestramiento para adultos, informática y desarrollo de la comunidad) y luego mencione cuáles serían los atributos o características que debería poseer la institución para que a usted le parezca atractiva. Diga por qué

Respuesta:

Básicamente se intenta que la propia comunidad se proporcione una mejor calidad de vida a través de una ayuda dirigida en forma de educación y salud y con mucha participación por parte de los residentes de la zona, en eso veo una diferencia apreciable con otras organizaciones, en que hay una gran participación de los residentes, no solo en los aspectos normales de cada una del actividades mencionadas en la pregunta, sino hasta la dirección misma de la institución.

3. Mencione los beneficios que, según usted, ofrece actualmente la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, y, después, dé su opinión acerca de cuáles beneficios le gustaría que la institución le ofreciera. Reflexione su respuesta

Respuesta:

A raíz de la tragedia de de Diciembre de 1999, un grupo de personas con un gran sentido de responsabilidad social se percató de las condiciones de vida de las comunidades residentes de la zona, promovió y rápidamente puso en desarrollo esta idea, que en principio se abocó a ponerle remedio a la emergencia de la población residente y al mismo tiempo, estudió y comenzó a desarrollar los planes futuros de educación y salud, lo cual ya es una labor sumamente importante y de nunca acabar, puesto que siempre se intenta mejorar en estos aspectos, posteriormente se han logrado poner en efecto otras actividades como informática, preparación de adultos en actividades técnicas que les permitan una mejor manera de producir dinero para su propia evolución familiar, y de desarrollo propio de su comunidad para que aúnen esfuerzos en pro de su mejoramiento y bienestar. Es importante consolidar los logros obtenidos hasta la fecha, de tal forma que los mismos queden garantizados por siempre, tratando de que al correr del tiempo sean todavía mejores; sin embargo pienso que estos planes deben extenderse a otras comunidades vecinas y que no se de el caso de que la ACCCG sea una “isla de excelencia” de la cual se hable pero que allí se quede.

4. Indique cómo ve usted a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (cómo la describiría) y ¿por qué?

Respuesta:

De momento, es una hermosa idea que poco a poco se está llevando a la realidad, sin duda que una gran labor ha sido desarrollada por sus partes y en especial por su componente ejecutivo y de verdad desearía que esta idea traspusiera estos límites y se promoviese y llevase a cabo en muchos sitios de nuestro país.

5. Indique que mensajes o información desearía usted que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande le transmitiera a través de su publicidad y ¿por qué?

Respuesta:

Pienso que es muy importante que la misma gente que colabora con ella debería estar mejor informada acerca de los fines y logros de la ACCCG, y lo mismo con el fin de lograr una mayor ayuda para el desarrollo de la misma, me refiero en especial al Club Camurí Grande, porque sorprendentemente, aún cuando hay una buena colaboración de parte de la institución, también hay un gran desconocimiento de su labor, y ello la desfavorece en el aspecto económico. No es fácil comunicarse con la gente del Club, ya que muchos hasta desconocen que existe una página Web del mismo que sería un buen medio de comunicación y pocos asisten a las asambleas, sin embargo es una buena opción de comunicación.

6. Cuando usted piensa en la ACCCG ¿cómo imagina que debería ser o le gustaría que fuera la publicidad de la institución? diga ¿qué imágenes, palabras o frases a usted le parecería

apropiado o le gustaría ver en una comunicación o publicidad de la institución? Explique por qué.

Respuesta:

Dado que la Asociación es un esfuerzo común de distintas comunidades, pienso que debería hacerse énfasis en esa condición, que es una comunidad de la cual todos formamos parte y que somos responsables por ella y sus resultados.

7. Enumere los colores que le parecería correcto o le agradaría encontrar en una comunicación o publicidad de la ACCCG y diga por qué.

Respuesta:

El verde y el azul, que además de ser colores muy gratos identifican al mar que tenemos al frente y a las montañas que tenemos detrás.

8. Mencione los tres comerciales que más le gustan y explique por qué.

Respuesta:

No sé.

9. Seleccione los medios de comunicación que más utilice y/o los que más le agraden e indique a través de cuáles le gustaría recibir mensajes o información acerca de la ACCCG. Reflexione su respuesta.

Respuesta:

Boletines impresos de la ACCCG, CICCG, ETC., porque son relativamente económicos de producir y e fácil distribución a los puntos de interés.

Correo electrónico, porque es un medio moderno y se puede hacer llegar muy rápido a sus destinatarios, además de que va personalizado.

Invitaciones a eventos, para que la gente entienda mejor sus objetivos.

Gestiones con distintos medios de comunicación, como radios locales

Boletines Impresos

Pancartas en la zona

Afiches (afueras o instalaciones del Núcleo Litoral de la USB, Club Camurí Grande, edificios vacacionales de la zona y Centro Integral Camurí Grande)

- Página Web de la ACCCG y del CICCG
- E-mails
- Carteleros (Núcleo Litoral de la USB, Club Camurí Grande, edificios vacacionales de la zona y Centro Integral Camurí Grande)

Todos estos últimos son buenos recursos de publicidad y de razonable costo, es muy importante que sea la propia comunidad quien primero se conozca y conozca el proyecto.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Juana Regalado. Representante de la Comunidad ante la Junta Directiva de la ACCCG

La presente entrevista forma parte de la investigación de campo para un trabajo de grado. Esta entrevista busca identificar las preferencias comunicacionales del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

1. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que usted crea, identifiquen mejor a Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique el por qué de su respuesta.

Respuesta:

Ellos tienen todos esos valores. Desde el mismo momento en que se forma la Asociación Civil, ellos han tenido esa responsabilidad, esa honestidad, ellos han sido muy positivos, pero los valores más grandes que ellos han tenido han sido responsabilidad y honestidad, debido a la respuesta positiva que ellos han tenido.

2. Enumere algunos de los atributos o características que, usted considera, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones sin fines de lucro, dedicadas a las mismas áreas de atención (salud, atención infantil, adiestramiento para adultos, informática y desarrollo de la comunidad) y luego mencione cuáles serían los atributos o características que debería poseer la institución para que a usted le parezca atractiva. Diga por qué.

Respuesta:

El trabajo social, porque aquí no había nada antes, aunque yo no he tenido contacto con otras organizaciones de estas, ésta para mí es la mejor porque yo no he trabajado con más nadie.

Todas las características que tiene, la forma como funciona, lo que ha conseguido, la manera como trata y prepara a la comunidad me gusta. Yo no tengo qué pedirle porque aquí todo estaba muerto y con esa institución todo cambió, llamó la atención.

3. Mencione los beneficios que, según usted, ofrece actualmente la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, y, después, dé su opinión acerca de cuáles beneficios le gustaría que la institución le ofreciera. Reflexione su respuesta

Respuesta: La parte de salud muy completa igual la de educación porque la guardería es una de las mejores, los cursos... Tiene tantos beneficios que no sabría qué decir porque ellos incluso ofrecen ayuda a la comunidad con prótesis o cualquier cosa que la comunidad necesite.

4. Indique cómo ve usted a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (cómo la describiría) y ¿por qué?

Respuesta:

Yo pienso que es algo que ha traído muchas soluciones y esperanza. En líneas generales es un ente muy importante para la comunidad en todos los aspectos: sociales, trabajo, salud...

5. A partir de estas frases, señale con cuáles está de acuerdo o cuáles le agradan y ¿por qué?
(Se presentará una lista al entrevistado con las frases o mensajes que surgieron partir de la entrevistas a los miembros de la ACCCG)

Respuesta:

De por sí, ellos tienen sus mensajes pero deberían ser más consecuentes, más positivos porque de repente es la comunidad la que no ha llegado a los pobladores. A ellos se les puede llegar por ejemplo con asambleas donde se les explique qué es la Asociación Civil. Hay que buscar una manera de que eso llegue más.

6. Cuando usted piensa en la ACCCG ¿cómo imagina que debería ser o le gustaría que fuera la publicidad de la institución? diga ¿qué imágenes, palabras o frases a usted le parecería apropiado o le gustaría ver en una comunicación o publicidad de la institución? Explique por qué.

Respuesta:

Hay una frase: "hagamos a nuestra comunidad digna de nosotros mismos" eso debería incluirse. Las imágenes deberían ser caricaturas porque llamarían la atención de la gente.

7. Mencione los colores que le parecería correcto o le agradaría encontrar en una comunicación o publicidad de la ACCCG y diga por qué.

Respuesta:

No sé, yo daría los colores míos: amarillo, azul, colores primarios porque llaman la atención.

8. Mencione los tres comerciales que más le gustan y explique por qué.

Respuesta:

Uno, el de ñañañaña de la cerveza porque siempre me pregunto cómo hace esa gente para inventar ese tipo de propaganda. Yo me río mucho y me gusta, mi niña goza con el cangrejito. Por ejemplo, hay una de Farmatodo que también me río porque la muchacha busca a la mamá como loca y la mamá está comprando en Farmatodo. A mi me gusta reírme y eso tiene que ver con mi personalidad de acuerdo a cómo yo me siento por lo que estamos viviendo ahorita. Yo vivo en una tensión que tengo que estar entretenida porque paso todo el día en la calle y por eso me gusta lo que me hace reír para olvidarme de todo. Otro que me gusta es el de una farmacia que atienden a un cliente y mientras lo curan lo van regañando. Otro es el del jarabe que se lo dan a un señor que pide dinero por una tos y como se le quita entonces empieza a pedir dinero como ciego.

9. Seleccione los medios de comunicación que más utilice y/o los que más le agraden e indique a través de cuáles le gustaría recibir mensajes o información acerca de la ACCCG. Reflexione su respuesta. (Se presentará una lista con los posibles medios de comunicación)

Respuesta:

El que más uso es el televisor y es el que menos me gusta. El que más me gusta es leer, la prensa. Me gustaría recibir información de la asociación por Internet, televisión, un periódico mensual. El boletín sería ideal para llegarle a la comunidad.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Carolina de Souza. Representante de Propietarios de Edificios Vacacionales ante la Junta Directiva de la ACCCG.

La presente entrevista forma parte de la investigación de campo para un trabajo de grado. Esta entrevista busca identificar las preferencias comunicacionales del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

1. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que usted crea, identifiquen mejor a Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique el por qué de su respuesta.

Respuesta:

La ACCCG tiene sus valores y principios, que fueron establecidos luego de discusiones entre los miembros de la comunidad y que sirven de guía en todas sus actividades pero probablemente son honestidad y responsabilidad las que más la identifican.

El equipo de trabajo tiene una mística y un sentido de responsabilidad que han permitido a la ACCCG llegar a donde esta hoy en día.

La honestidad es un valor muy importante principalmente por el mismo hecho de ser una institución sin fines de lucro donde se manejan fondos donados para fines específicos y hay que responder por ellos.

2. Enumere algunos de los atributos o características que, usted considera, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones sin fines de lucro, dedicadas a las mismas áreas de atención (salud, atención infantil, adiestramiento para adultos, informática y desarrollo de la comunidad) y luego mencione cuáles serían los atributos o características que debería poseer la institución para que a usted le parezca atractiva. Diga por qué.

Respuesta:

La principal característica que diferencia ACCCG de otras instituciones sin fines de lucro es la autogestión. Las personas que trabajan en la ACCCG son los mismos beneficiados de la asociación. Para mi, esta es una de las características más atractivas. El desarrollo y crecimiento de las personas de la comunidad, gracias a su participación en la ACCCG me llena de satisfacción.

3. Mencione los beneficios que, según usted, ofrece actualmente la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, y, después, dé su opinión acerca de cuáles beneficios le gustaría que la institución le ofreciera. Reflexione su respuesta

Respuesta:

Antes de la existencia de la ACCCG el pueblo de Camuri Grande dependía íntegramente de Naiguatá para los servicios básicos. Hoy la ACCCG ha logrado llenar ese vacío y además ofrecer beneficios que antes, o no tenían o tenían que viajar mas allá de Naiguatá para recibir. Atención médica preventiva y de emergencias, odontología, operativos especiales de salud, educación preescolar, actividades infantiles, coro, plan vacacional, cursos especiales para jóvenes y adultos, INFOCENTRO.

Me gustaría ver el centro de jóvenes más desarrollado. Este centro tiene una enorme importancia en la prevención de drogas ocupando los ratos de ocio de los jóvenes.

4. Indique cómo ve usted a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (cómo la describiría) y ¿por qué?

Respuesta:

Un conjunto de personas e instituciones que han unido sus esfuerzos para contribuir al desarrollo y crecimiento del Pueblo de Camurí Grande y de sus pobladores.

5. Indique que mensajes o información desearía usted que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande le transmitiera a través de su publicidad y ¿por qué?

Respuesta:

No sé.

6. Cuando usted piensa en la ACCCG ¿cómo imagina que debería ser o le gustaría que fuera la publicidad de la institución? diga ¿qué imágenes, palabras o frases a usted le parecería apropiado o le gustaría ver en una comunicación o publicidad de la institución? Explique por qué.

Respuesta:

El concepto de COMUNITARIO es poco conocido y es lo que más define la ACCCG. Me parecería apropiado utilizar este concepto. Ni idea de cómo me imagino la publicidad. Durante 4 años hemos visto siempre el logo por lo que de alguna manera me parece hay que incorporarlo. No se hasta que punto es conveniente cambiar el logo. Considerando que hasta los productos de consumo masivo cambian sus logos y presentaciones sería interesante ver la propuesta de ustedes para la promoción de ACCCG.

7. Enumere los colores que le parecería correcto o le agradaría encontrar en una comunicación o publicidad de la ACCCG y diga por qué.

Respuesta:

El azul y blanco han sido colores característicos de ACCCG, están en el logo, en las casas....pienso que hay que mantenerlos. Se pueden introducir nuevos colores siempre que se mantengan los originales.

8. Mencione los tres comerciales que más le gustan y explique por qué.

Respuesta:

Veo tan poca televisión que realmente no se cuales decir....a la hora de los comerciales hago otras cosas y no les presto atención.

9. Seleccione los medios de comunicación que más utilice y/o los que más le agraden e indique a través de cuáles le gustaría recibir mensajes o información acerca de la ACCCG. Reflexione su respuesta.

Respuesta:

Los medios de comunicación que mas utilizo son la prensa y el radio. Pienso que para recibir información de ACCCG me gustaría verla en prensa nacional y para la comunidad en prensa local y radio local.

Afiches, panfletos y carteleras son útiles para circular información entre los miembros de la comunidad.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Xiomara Escobar. Representante de la Comunidad ante la Junta Directiva de la ACCCG

La presente entrevista forma parte de la investigación de campo para un trabajo de grado. Esta entrevista busca identificar las preferencias comunicacionales del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

1. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que usted crea, identifiquen mejor a Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique el por qué de su respuesta.

Respuesta:

Responsabilidad porque desde que se creó la asociación fue con el propósito de ayudar a la gente y ha sido un trabajo bueno, forzado, pero ha dado buenos resultados. Ese es el valor más correspondido porque lo que se proponen lo logran, son personas responsables y bastante serias.

2. Enumere algunos de los atributos o características que, usted considera, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones sin fines de lucro, dedicadas a las mismas áreas de atención (salud, atención infantil, adiestramiento para adultos, informática y desarrollo de la comunidad) y luego mencione cuáles serían los atributos o características que debería poseer la institución para que a usted le parezca atractiva. Diga por qué.

Respuesta:

Yo no tengo experiencias con otras sino por referencias que me han llegado. Por ejemplo, en Macuto hay una asociación que está muy adelantada en comedores, viviendas y eso. Aquí en Camurí Grande nos hace falta de todo. Hay una asociación civil que se llama Red de Redes y por ahora estamos en Camurí Grande, Naiguatá y Playa Los Ángeles y trabajamos la gente de las playas. La asociación y la USB nos ayudó. A la asociación no le hace falta nada, más bien a la comunidad porque hace falta una escuela, servicio de luz porque aquí la luz es robada y hay muchas fallas eléctricas, la Alcaldía dice que el proyecto está listo pero que no hay dinero.

3. Mencione los beneficios que, según usted, ofrece actualmente la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, y, después, dé su opinión acerca de cuáles beneficios le gustaría que la institución le ofreciera. Reflexione su respuesta

Respuesta:

A través de la AC se creó el centro con todo lo que presta. Además, tiene proyectos, brinda salud. Hace falta deporte, no hay parques ni canchas, los chamos juegan en cualquier sitio y necesitaríamos que se ofrecieran lugares donde recrearse.

4. Indique cómo ve usted a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (cómo la describiría) y ¿por qué?

Respuesta:

La sociedad civil somos todos los que luchamos para que este pueblo salga adelante, para ser un ejemplo para otras comunidades. Son súper responsables y atentos. Están siempre pendientes.

5. A partir de estas frases, señale con cuáles está de acuerdo o cuáles le agradan y ¿por qué? (Se presentará una lista al entrevistado con las frases o mensajes que surgieron partir de la entrevistas a los miembros de la ACCCG)

Respuesta:

Que la gente que está apática dice que todas las cosas buenas las quiere agarrar la gente del centro, que se quieren quedar con todo, que son gente de Caracas que quieren hacernos mucho daño, pero esa gente que piensa eso es porque no ha ido al Centro y no conocen el trabajo de la sociedad civil. Ellos se quejan porque el Centro cobra pero yo digo que eso no es cobrar, es sólo pedir una colaboración. Llevamos cuatro años tratando de quitarle la apatía a la gente. Hay que enseñarles el trabajo del Centro porque además se mezcló la política porque dicen que el Centro es escuálido.

6. Cuando usted piensa en la ACCCG ¿cómo imagina que debería ser o le gustaría que fuera la publicidad de la institución? diga ¿qué imágenes, palabras o frases a usted le parecería apropiado o le gustaría ver en una comunicación o publicidad de la institución? Explique por qué.

Respuesta:

Que la sociedad civil es de gente responsable, amena. Amistosa, trabajadora y luchadora. Me gusta como imagen sólo el logo porque encierra todo lo que tenemos.

7. Mencione los colores que le parecería correcto o le agradaría encontrar en una comunicación o publicidad de la ACCCG y diga por qué.

Respuesta:

Verde porque es esperanza para todos, azul porque es mar y estamos frente a él y blanco porque es pureza.

8. Mencione los tres comerciales que más le gustan y explique por qué.

Respuesta:

Los comerciales de Coca – Cola porque ahora tienen uno donde salen en el Metro cantando y me gusta porque tiene ritmo, son sazón y ahora que no puedo tomar refresco por mi embarazo, me gusta más. Otro, el de “toma tu Polar Ligth porque yo no soy enrollada. Ah! Y el otro, el de Britney Spears y Enrique Iglesias de Pepsi porque se ve que está bien hecho, bien elaborado.

9. Seleccione los medios de comunicación que más utilice y/o los que más le agraden e indique a través de cuáles le gustaría recibir mensajes o información acerca de la ACCCG. Reflexione su respuesta. (Se presentará una lista con los posibles medios de comunicación)

Respuesta:

A mi me encanta la radio es el que más me gusta y el que más uso. El televisor lo uso nada más para ver la novela. Yo soy partidaria de que la gente primero come con la vista y luego prueba así que la televisión es ideal para la comunidad. La gente que ve televisión es casi toda pero para los que no vean TV sirven los folletos, panfletos...

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación.

Belkis Jiménez. Representante de la USB, Núcleo Litoral ante la Junta Directiva de la ACCCG.

La presente entrevista forma parte de la investigación de campo para un trabajo de grado. Esta entrevista busca identificar las preferencias comunicacionales del público externo de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande.

1. Mencione los valores y principios corporativos – excelencia, responsabilidad, honestidad, etc. – que usted crea, identifiquen mejor a Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y explique el por qué de su respuesta.

Respuesta:

Sin temor a equivocarme creo que todos estos valores están presentes e identifican a la Asociación en cuestión. Particularmente, agregaría: Constancia y Espíritu de Pertenencia.

2. Enumere algunos de los atributos o características que, usted considera, diferencian a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande de otras instituciones sin fines de lucro, dedicadas a las mismas áreas de atención (salud, atención infantil, adiestramiento para adultos, informática y desarrollo de la comunidad) y luego mencione cuáles serían los atributos o características que debería poseer la institución para que a usted le parezca atractiva. Diga por qué.

Respuesta:

1.- Un gran sentido de Responsabilidad Social, manifestado en su interés por las comunidades del entorno.

2.- Busca la participación de los representantes de las fuerzas vivas de la comunidad.

Atributos para que sea atractiva: No tengo sugerencias.

3. Mencione los beneficios que, según usted, ofrece actualmente la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, y, después, dé su opinión acerca de cuáles beneficios le gustaría que la institución le ofreciera. Reflexione su respuesta.

Respuesta:

Creo que los más importantes, dentro de la escala de necesidades de la comunidad, están los referentes a la atención de la salud.

Creo que debiera abocarse a satisfacer necesidades culturales, por la misma precariedad en que se encuentran las comunidades atendidas por la Asociación en cuanto al aspecto Cultura se refiere.

4. Indique cómo ve usted a la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (cómo la describiría) y ¿por qué?

Respuesta:

Creo que lo están haciendo bien, sobre todo porque no están trabajando a espaldas de la comunidad, sino que la están haciendo partícipe de su gestión.

5. Indique que mensajes o información desearía usted que la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande le transmitiera a través de su publicidad y ¿por qué?

Respuesta:

Mensajes Institucionales, donde se invite a la co-participación. Donde nadie se sienta excluido.

6. Cuando usted piensa en la ACCCG ¿cómo imagina que debería ser o le gustaría que fuera la publicidad de la institución? diga ¿qué imágenes, palabras o frases a usted le parecería

apropiado o le gustaría ver en una comunicación o publicidad de la institución? Explique por qué.

Respuesta:

Siempre resulta interesante saber que existe y enterarse de lo que hace.

7. Enumere los colores que le parecería correcto o le agradaría encontrar en una comunicación o publicidad de la ACCCG y diga por qué.

Respuesta:

Azul, Verde, Amarillo, Anaranjado. Creo que estos reflejan alegría, esperanza y tranquilidad.

8. Mencione los tres comerciales que más le gustan y explique por qué.

Respuesta:

Me gustan los que incorporan niños y los institucionales.

9. Seleccione los medios de comunicación que más utilice y/o los que más le agraden e indique a través de cuáles le gustaría recibir mensajes o información acerca de la ACCCG. Reflexione su respuesta.

(Utilice la siguiente lista de medios para escoger el que más le parezca y si es posible menciones cualquier otro que se le ocurra pertinente).

Lista con los posibles medios de comunicación:

- Radio Nacional
- Radio Local
- Prensa Nacional
- Radio Nacional
- Televisión Local
- Televisión Nacional
- Boletines Impresos
- Pancartas en la zona
- Afiches (afueras o instalaciones del Núcleo Litoral de la USB, Club Camurí Grande, edificios vacacionales de la zona y Centro Integral Camurí Grande)
- Página Web de la ACCCG y del CICCG
- E-mails
- Carteleras (Núcleo Litoral de la USB, Club Camurí Grande, edificios vacacionales de la zona y Centro Integral Camurí Grande)
- Otros

Respuesta:

No sabría decir los medios más adecuados

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación.

c. ENTREVISTA III: Prueba de Concepto de la Estrategia de Comunicación para la ACCCG**Juan Carlos Salgado. Poblador Camurí Grande**

La presente entrevista tiene como finalidad la medición de las piezas publicitarias que forman parte de la estrategia de comunicación elaborada para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que, al mismo tiempo, forma parte de un trabajo de grado.

1.- ¿Qué cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?

Respuesta:

Como unir a la gente para que no haya discordia.

2.- ¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable?

Respuesta:

Un poco incompleta porque la veo muy técnica. Debería incluirse palabras como “siempre” o algo así.

3.- ¿Qué sentimientos le produce esta frase?

Respuesta:

Realmente, no siento nada al leerla.

4.- ¿Está de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea?

¿Por qué?

Respuesta:

No mucho porque esta idea no refleja exactamente esto porque la ACCCG no es un sitio donde la familia se encuentra, más bien tiene un espacio para cada quien, para los jóvenes, para los niños...

Aquí se le explicó que en el CICCG se trata de orientar a los padres en la crianza de los niños y se enfoca hacia la unión familiar en ese sentido, por lo que el entrevistado respondió:

Bueno, así sí. Si se toma en cuenta que se ayuda a los papás a criar a los hijos entonces sí está bien esa frase.

5.- Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?

Respuesta:

Ayudar a ver cómo puedo colaborar.

6.- Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique.

Respuesta:

Informar a la comunidad acerca de lo que es y lo que hace la ACCCG. También creo que quieren que la comunidad se sienta parte de la asociación.

7.- ¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Me agradan aunque tienen detalles de diseño. Está bien.

8.- ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique.

Respuesta:

Yo veo esto y digo: “la asociación quiere que la gente cambie la cultura, la forma de vida”

9.- ¿Está de acuerdo en que estos mensajes resultan apropiados para promocionar a la institución?

Explique.

Respuesta:

Sí creo que son adecuados. Son la ACCCG.

10.- ¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables aunque el cuadro de la foto está muy remarcado, se ve artificial pero tendría que ver otros modelos. El logo podría ser estilo agua, grande pero transparentado en el fondo de la pieza.

11.- ¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?

Respuesta:

Sí se asocian. Claro que sí

12.- Cuando ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?

Respuesta:

Lo que me animaría es a ponerme de acuerdo con el personal para participar.

13.- ¿Le parecen convenientes los medios que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más adecuados?

Respuesta:

Prensa local es el primero porque la mayoría lee prensa. El Canal 44 que aunque no llega a todos los lugares, sería bueno. Boletín impreso sería una muy buena estrategia. Las pancartas no deberían ser sólo aquí sino que deberían estar en Naiguatá, en otras zonas de Vargas. La radio local sería excelente.

14.- ¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?

Respuesta:

Sí, menos a la televisión local.

15.- ¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique.

Respuesta:

El boletín lo usaría frecuentemente si lo tuvieran. La radio local me encanta. La prensa local, buenísima. El perifoneo no me parece muy bueno, pero serviría para la gente que no sale de su casa.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Bárbara Méndez. Pobladora Camurí Grande

La presente entrevista tiene como finalidad la medición de las piezas publicitarias que forman parte de la estrategia de comunicación elaborada para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que, al mismo tiempo, forma parte de un trabajo de grado.

1.- ¿Qué cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?

Respuesta:

Que si estamos unidos como una familia podemos crecer todos juntos.

2.- ¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable?

Respuesta:

Agradable.

3.- ¿Qué sentimientos le produce esta frase?

Respuesta:

Que quisiera que fuera realidad para poder crecer como dice la palabra.

4.- ¿Está de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea?

¿Por qué?

Respuesta:

Sí. Sí porque si no estamos unidos no podemos crecer, sería al contrario.

5.- Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?

Respuesta:

Ayudarlos para poder lograr eso tan bonito.

6.- Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique.

Respuesta:

Informar a la comunidad de todo lo que pasa aquí y lo que ellos hacen.

7.- ¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables. Siempre lo que sea bienestar para nosotros es positivo y ellos nos ayudan como comunidad.

8.- ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique.

Respuesta:

Positivo todo.

9.- ¿Está de acuerdo en que estos mensajes resultan apropiados para promocionar a la institución?

Explique.

Respuesta:

Sí estoy de acuerdo y es apropiado porque es para el bienestar, no hay nada negativo, es un bien social.

10.- ¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Sí me agradan. La presentación es bonita.

11.- ¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?

Respuesta:

Sí, porque es su función, el mensaje y las piezas son la ACCCG.

12.- Cuando ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?

Respuesta:

Lo que siempre he dicho que como yo soy de esta comunidad, siempre quiero lo mejor para ella y lo que veo que ayuda, lo apoyo y colaboraría con esto.

13.- ¿Le parecen convenientes los medios que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más adecuados?

Respuesta:

La televisión local sería buena y la radio porque a veces la gente no lee, pero la prensa local también serviría. El perifoneo también porque quieras o no tienes que oírlo. Pancarta también siempre que llame la atención.

14.- ¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?

Respuesta:

Yo tengo acceso a todos.

15.- ¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique.

Respuesta:

Pancarta, carteleras, prensa y radio local.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Ana María Saccoccia. Pobladora Camurí Grande

La presente entrevista tiene como finalidad la medición de las piezas publicitarias que forman parte de la estrategia de comunicación elaborada para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que, al mismo tiempo, forma parte de un trabajo de grado.

1.- ¿Qué cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?

Respuesta:

Es cuestión de unir a la familia. Son todos los conceptos que puedes tú lograr en la asociación, amor, paz, educación...

2.- ¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable?

Respuesta:

Súper agradable. Me parece muy bonita.

3.- ¿Qué sentimientos le produce esta frase?

Respuesta:

Me produce todos los sentimientos. Se me erizó la piel.

4.- ¿Está de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea?

¿Por qué?

Respuesta:

Sí, aunque es un poco larga pero es muy bonita. Debe basarse en esta idea porque hasta ahorita eso es lo que yo tengo como concepto de lo que ha hecho siempre la asociación. Es lo que quiere hacer, lograr eso que describe la frase.

5.- Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?

Respuesta:

Unirme más a ellos porque en esta zona donde vivimos estamos como tan alejados de la cultura, no es que seamos incultos, sino que estamos tan alejados de la cultura que necesitamos gente como esta.

6.- Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique.

Respuesta:

Con esto pueden comunicar infinidad de cosas, la idea es reflejar todo lo que se hace; lo difícil es que se logre transmitir.

7.- ¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables. Me parecen muy interesantes. Es cultura, información...

8.- ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique.

Respuesta:

Cariño, unión...

9.- ¿Está de acuerdo en que estos mensajes resultan apropiados para promocionar a la institución?

Explique.

Respuesta:

Depende de dónde se ubiquen las piezas porque aquí por ejemplo no mucha gente le va a prestar atención al boletín. Las otras, quizá.

10.- ¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Me gustan los colores, me parecen bien. No me gusta mucho la imagen del niño, pero en general está bien. Quitaría la foto del niño aunque no se me ocurre nada por qué suplantarla. Yo le adaptaría más cosas como deporte porque eso llamaría más la atención.

11.- ¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?

Respuesta:

Creo que sí refleja la labor porque ellos son así: siempre tratan de surgir en la vida, de dar una enseñanza a una pequeña comunidad en la cual, aunque no todos, se aprovecha lo poco que se tiene.

12.- Cuando ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?

Respuesta:

Participar y colaborar como lo he hecho.

13.- ¿Le parecen convenientes los medios que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más adecuados?

Respuesta:

Perifoneo no creo que le guste a la gente. Pancartas podría ser para reflejar el CICCIG. Cartelera, bueno,, para personas que les guste leer. Poco material impreso porque creo que es gasto de dinero, pérdida de dinero. Prensa y radio local podría ser y la televisión sería espectacular.

14.- ¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?

Respuesta:

Sí. Tengo acceso a todos.

15.- ¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique.

Respuesta:

La televisión es el que más me gusta y el que más uso con frecuencia. Creo que es el más conveniente.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Daisy de Alarcón. Propietaria edificios vacacionales.

La presente entrevista tiene como finalidad la medición de las piezas publicitarias que forman parte de la estrategia de comunicación elaborada para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que, al mismo tiempo, forma parte de un trabajo de grado.

1.- ¿Qué cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?

Respuesta:

La vivencia de la asociación en sí, el mantenerse vigente, el mantenerse pensando que lo que quiere es dar apoyo a la comunidad.

2.- ¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable?

Respuesta:

Es agradable.

3.- ¿Qué sentimientos le produce esta frase?

Respuesta:

La sensación es de que es bueno, que se mantiene actualizado, que quiere renovarse y seguir llegando a la comunidad en general y se interesa y se preocupa cómo estar con la comunidad y que la asociación también está dentro de ella.

4.- ¿Está de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea?

¿Por qué?

Respuesta:

A lo mejor sí, porque el mensaje es acorde con los objetivos de la asociación.

5.- Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?

Respuesta:

Poder seguir apoyando.

6.- Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique.

Respuesta:

Ante los organismos de la zona, me parece que está muy centrado en el club Camurí y en el Núcleo Litoral USB y deberían especificar a los propietarios de los edificios vacacionales, porque aunque los incluye no los especifica.

7.- ¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables.

8.- ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique.

Respuesta:

Me hacen sentir que existe coherencia con las actividades de la asociación.

9.- ¿Está de acuerdo en que estos mensajes resultan apropiados para promocionar a la institución?

Explique.

Respuesta:

Sí estoy de acuerdo porque son apropiados realmente aunque tiene errores de redacción y sintaxis pero en general son apropiados.

10.- ¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables. Los colores son suaves y al mismo tiempo llamativos.

11.- ¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?

Respuesta:

Se asocian a la ACCCG porque esto es ella misma, reflejan a la asociación en sí.

12.- Cuando ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?

Respuesta:

Yo siempre estoy ligada afectivamente aunque ahora tengo limitaciones de tiempo pero si me informaran de actividades puntuales podría participar.

13.- ¿Le parecen convenientes los medios que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más adecuados?

Respuesta:

Sí, todos pero te repito que hay que incluir específicamente a los edificios vacacionales. Además, se me ocurre que podría reflejarse una comunicación de las instituciones que apoyan a la ACCCG. Es bueno saber aunque sea en cartelera cuál es el apoyo que las organizaciones grandes le brindan a la asociación. Además es bueno que les digan a los socios y propietarios cuáles son los servicios que hay allí porque a veces uno también podría necesitarlos cuando va a vacacionar allí.

14.- ¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?

Respuesta:

Sí. Tengo acceso.

15.- ¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique.

Respuesta:

La prensa es fabulosa y es también la que más me gusta.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Carmen E. García. Socia Club Camurí Grande

La presente entrevista tiene como finalidad la medición de las piezas publicitarias que forman parte de la estrategia de comunicación elaborada para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que, al mismo tiempo, forma parte de un trabajo de grado.

1.- ¿Qué cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?

Respuesta:

Me da la sensación de acoger a la comunidad. Es atractiva, cariñosa.

2.- ¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable?

Respuesta:

Es agradable.

3.- ¿Qué sentimientos le produce esta frase?

Respuesta:

Produce sentimientos de cariño, de bienvenida, del rescate de lo que se ha perdido en el núcleo familiar.

4.- ¿Está de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea?

¿Por qué?

Respuesta:

Sí, porque pienso que es lo que hay que rescatar, pues al tener una familia sólida y bien constituida se tiene todo en la vida.

5.- Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?

Respuesta:

Lo que siempre me ha motivado, tenderles más la mano, apoyarlos más.

6.- Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique.

Respuesta:

Tener publicidad para lograr el objetivo que es ayudar a la comunidad.

7.- ¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

En forma general bien pero no me parece bien la foto del niño porque creo que es una manipulación porque un niño y una sonrisa es algo tan delicado que no deben ser el medio de captar la atención.

8.- ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique.

Respuesta:

Unión.

9.- ¿Está de acuerdo en que estos mensajes resultan apropiados para promocionar a la institución?

Explique.

Respuesta:

En general sí, aunque tiene errores de contenido que deberían corregir como algunos textos de la página Web, pero sí reflejan a la asociación.

10.- ¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables. Lo que más me gusta es el diseño de las olitas en las piezas.

11.- ¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?

Respuesta:

Sí. Sobre todo porque están acorde al logo, forman parte de él.

12.- Cuando ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?

Respuesta:

No es tan mágico como para hacerme sentir ganas de algo inmediatamente. Lo que veo es más organización, más clase, más formalidad. Es positivo.

13.- ¿Le parecen convenientes los medios que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más adecuados?

Respuesta:

Sí. Prensa nacional, correo electrónico, página Web, cartelera en el Club y la universidad. Los afiches los veo como mayor erogación.

14.- ¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?

Respuesta:

Sí, a todos.

15.- ¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique.

Respuesta:

Uso más Internet y prensa y los que más me gustan son la página Web y el correo electrónico.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Rosa Ramírez. Socia – Propietaria.

La presente entrevista tiene como finalidad la medición de las piezas publicitarias que forman parte de la estrategia de comunicación elaborada para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que, al mismo tiempo, forma parte de un trabajo de grado.

1.- ¿Qué cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?

Respuesta:

Que la asociación le tiende la mano a la comunidad al mismo tiempo que es parte de ella. Que puede hacer crecer a las familias con los valores que se han perdido un poco.

2.- ¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable?

Respuesta:

Bien agradable.

3.- ¿Qué sentimientos le produce esta frase?

Respuesta:

Dulzura, colaboración, siento que la gente que necesite ayuda puede recurrir a esta asociación.

4.- ¿Está de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea?

¿Por qué?

Respuesta:

Claro que sí porque eso es ella. Unión...

5.- Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?

Respuesta:

Dar lo que pueda para colaborar con sus metas.

6.- Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique.

Respuesta:

Las cosas que hacen, lo que necesitan para lograr sus objetivos, información de lo que sucede.

7.- ¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables.

8.- ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique.

Respuesta:

Positivos, se relacionan con la asociación totalmente.

9.- ¿Está de acuerdo en que estos mensajes resultan apropiados para promocionar a la institución?

Explique.

Respuesta:

Sí, porque la ACCCG necesita ser conocida y que las personas sepan que existe y lo que hace.

10.- ¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables.

11.- ¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?

Respuesta:

Sí, por supuesto porque son los colores que siempre nos han mostrado con el logo y eso.

12.- Cuando ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?

Respuesta:

Apoyar más y mantenerme informada de lo que hace cada día.

13.- ¿Le parecen convenientes los medios que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más adecuados?

Respuesta:

Sí. Sobre todo la página Web y los correos.

14.- ¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?

Respuesta:

Sí, a todos tengo acceso pero siempre uso más la prensa nacional e Internet.

15.- ¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique.

Respuesta:

Internet y la prensa nacional. Ambos me gustan y ambos los uso a diario.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Diego Romero. Miembro USB

La presente entrevista tiene como finalidad la medición de las piezas publicitarias que forman parte de la estrategia de comunicación elaborada para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que, al mismo tiempo, forma parte de un trabajo de grado.

1.- ¿Qué cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?

Respuesta:

Unificar todo lo que es el conjunto de personas o públicos de Camurí.

2.- ¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable?

Respuesta:

Agradable porque da un sentido de unión.

3.- ¿Qué sentimientos le produce esta frase?

Respuesta:

Me da una visión positiva, de futuro, que se va hacia un buen camino.

4.- ¿Está de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea?

¿Por qué?

Respuesta:

Sí, debe basarse en esto porque el único factor del que dependen para lograr el desarrollo de la zona es unir los tres sectores, la universidad, el club y el barrio.

5.- Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?

Respuesta:

En cierta forma llama a participar, así que me genera esa motivación.

6.- Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique.

Respuesta:

Ellos desean crear la conciencia de unificar los sectores o públicos. Ese es el punto que se refleja en las piezas.

7.- ¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables, sobre todo los niños que son el futuro y en ellos hay que concentrar todos los esfuerzos.

8.- ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique.

Respuesta:

Me producen sentimientos de comunidad, familia, unificación e integración.

9.- ¿Está de acuerdo en que estos mensajes resultan apropiados para promocionar a la institución?

Explique.

Respuesta:

Estoy de acuerdo porque así es ella.

10.- ¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Los colores son apropiados, alegres y armónicos, igual que las piezas.

11.- ¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?

Respuesta:

Sí, se asocian claramente con la ACCCG.

12.- Cuando ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?

Respuesta:

Informarme más y ver qué posibilidades de participar podría yo tener.

13.- ¿Le parecen convenientes los medios que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más adecuados?

Respuesta:

Sí. Correos electrónicos, página Web. Presentaciones para que la gente conozca sobre todo en épocas vacacionales, y los afiches.

14.- ¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?

Respuesta:

Sí. Tengo acceso.

15.- ¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique.

Respuesta:

Afiches y correos electrónicos. Incluiría los afiches en el Núcleo de la Simón Bolívar de Sarteneja.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Rodrigo Romero. Miembro USB.

La presente entrevista tiene como finalidad la medición de las piezas publicitarias que forman parte de la estrategia de comunicación elaborada para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que, al mismo tiempo, forma parte de un trabajo de grado.

1.- ¿Qué cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?

Respuesta:

Que es un lugar donde las personas pueden orientarse y mejorar su estilo de vida.

2.- ¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable?

Respuesta:

Chévere. Es bonita.

3.- ¿Qué sentimientos le produce esta frase?

Respuesta:

Comunicación, sensación de colaboración, de apoyo.

4.- ¿Está de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea?

¿Por qué?

Respuesta:

Según lo que sé de esta asociación, creo que es adecuada porque quiere dar a demostrar las cosas que se hacen allí.

5.- Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?

Respuesta:

Conocerla para ver en qué puedo ayudar y ver cómo funciona realmente esta asociación.

6.- Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique.

Respuesta:

Todo lo que se hace allí, el apoyo que le da a los habitantes de Camurí Grande y las cosas que pueden hacer las personas de afuera para mejorar los servicios que ésta ofrece.

7.- ¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables. Me parecen adecuados si lo que se busca es que la gente conozca esto y vea lo que hay en esta zona.

8.- ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique.

Respuesta:

Curiosidad porque hay cosas que uno no sabe y que puede descubrir con estos mensajes.

9.- ¿Está de acuerdo en que estos mensajes resultan apropiados para promocionar a la institución?

Explique.

Respuesta:

Creo que sí porque nada mejor que darse a conocer para que la gente puede apoyar los objetivos de cualquier institución.

10.- ¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables.

11.- ¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?

Respuesta:

Bueno, son colores alegres y creo que podrían estar vinculados con la zona. Me suenan a playa, sol y vegetación que es típico de Camurí Grande y de Vargas en general.

12.- Cuando ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?

Respuesta:

Conocer más de esta asociación y bueno, podría ver en qué puedo colaborar porque aunque no vivo en Vargas ahora, yo viví allá muchos años como hasta los trece y por más que sea uno siente algo que te une a eso.

13.- ¿Le parecen convenientes los medios que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más adecuados?

Respuesta:

Sí. Creo que para transmitir la información a todo el mundo lo ideal sería el correo y la página Web. Bueno, también los periódicos nacionales.

14.- ¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?

Respuesta:

Sí.

15.- ¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique.

Respuesta:

Internet y a veces la prensa nacional.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Yovani Gómez. Miembro USB.

La presente entrevista tiene como finalidad la medición de las piezas publicitarias que forman parte de la estrategia de comunicación elaborada para la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande y que, al mismo tiempo, forma parte de un trabajo de grado.

1.- ¿Qué cree usted que la ACCCG quiere decir o transmitir con esta frase o idea?

Respuesta:

Unión, ayuda, ambiente cálido. Que hay gente con la que se puede contar...

2.- ¿Qué le parece esta frase, agradable o desagradable?

Respuesta:

Agradable.

3.- ¿Qué sentimientos le produce esta frase?

Respuesta:

Unión, cariño.

4.- ¿Está de acuerdo en que la comunicación y promoción de la ACCCG se base en esta idea?

¿Por qué?

Respuesta:

Creo que sí porque eso es lo que busca esa organización según lo que puedo ver.

5.- Cuando lee la frase ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG?

Respuesta:

Informarme más, apoyar las acciones que puedan beneficiar a la gente de mi estado que ha sufrido bastante por la tragedia del 99.

6.- Luego de ver las piezas publicitarias que se le presentan, ¿Qué cree que la ACCCG desea comunicar con ellas? Explique.

Respuesta:

Las labores, los objetivos, la misión, lo que la lleva a ser como es.

7.- ¿Qué le parecen los mensajes que están incluidos en las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Agradables.

8.- ¿Qué sentimientos le producen estos mensajes? Explique.

Respuesta:

Lo que percibo es que tienen ganas de luchar por mejorar las cosas.

9.- ¿Está de acuerdo en que estos mensajes resultan apropiados para promocionar a la institución?

Explique.

Respuesta:

Sí. Es bueno buscar colaboración del público para fines benéficos.

10.- ¿Qué le parecen los colores, diseños y formatos de las piezas, agradables o desagradables?

Respuesta:

Buenos. Están muy bien.

11.- ¿Está de acuerdo en que los colores, diseños y formatos de las piezas reflejan la labor y la identidad de la asociación?

Respuesta:

Considero que son colores llamativos y que la asociación busca llamar la atención, así que creo que sí pueden reflejar la identidad de ésta.

12.- Cuando ve las piezas, ¿Qué acciones quisiera llevar a cabo con respecto a la ACCCG? ¿Por qué?

Respuesta:

Informarme acerca de esto. Yo he oído de ella y he pasado por el centro cuando voy a la playa pero no sabía la labor que allí se hacía sino por lo que estoy viendo y lo que me dices.

13.- ¿Le parecen convenientes los medios que se le presentan en la lista para promocionar a la ACCCG? ¿Cuál o cuáles de ellos le parecen más adecuados?

Respuesta:

Sí. Todos me parecen muy buenos.

14.- ¿Tiene facilidad de acceso a cualquiera de los medios que aparecen en la lista?

Respuesta:

Sí.

15.- ¿Cuál de estos medios le agrada más y cuál usa con mayor frecuencia? Explique.

Respuesta:

Internet es el que uso mayormente.

Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, la información suministrada por usted será de gran utilidad para la investigación

Anexo B

Antecedentes de Piezas Publicitarias de la ACCCG y CICCG

Asociación Civil Comunidad Camurí Grande



...El despertar de una comunidad!

Junta Directiva

- ▀ FUNINDES – Universidad Simón Bolívar.
Prof. Andrés Tremante,
Prof. Lorenzo González;
- ▀ Pobladores.
Sr. Miguel Guaita.
- ▀ Club Camurí Grande.
Dr. Oscar Leyna,
Dr. Manuel Aray.
- ▀ Residencias Oceanía.
Ing. Luis Roberto Rodríguez,
Dña. María Isobel de Sosa.
- ▀ Diócesis de La Guaira.
Monseñor Trino Valera
- ▀ Directora Ejecutiva.
Ing. Verónica Rodríguez de Garricaga.

Cómo contactarnos:

- ✉ Edif. Tajamar, Nivel Oficina Uno, Ofic. 120, Parque Central,
Av. Lecuna. Caracas 1010.
- ☎ (58-212)576.8246, 576.2755. Fax: (58-212)576.8331.
- ✉ e-mail: { HYPERLINK "mailto:usbper@reacciu.ve" }.
- ☎ Centro Integral Comunitario Camurí Grande, Qta. Karkrete, sector
Las Gradillas, Camurí Grande, Parroquia Naiguatá, Estado Vargas.
- ☎ (58-212) 414-3870 ↑ Coordinador: *Lic. Robert Sánchez*

Folleto ACCCG 1 (Parte Externa)

¿Quiénes somos?

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (ACCCG) surge con el impulso de la Universidad Simón Bolívar, los edificios vacacionales Oceania I,II,III, el Club Camurí Grande, la Iglesia y, muy especialmente, de los pobladores de las comunidades de Camurí Grande, Naiguatá y localidades adyacentes, a consecuencia de los sucesos naturales que afectaron al Estado Vargas en diciembre de 1999.

Su creación en enero de 2000, bajo la figura de una asociación civil sin fines de lucro, con personalidad jurídica y patrimonio propios, constituye una respuesta colectiva, coordinada e integradora de esfuerzos, con el propósito de contribuir al rescate y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector.

¿Qué queremos?

Desearnos contribuir significativamente al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades ubicadas en las localidades de Camurí Grande, y demás zonas adyacentes en la Parroquia Naiguatá, sustentados en los valores de la corresponsabilidad, la participación ciudadana y la defensa y protección de la condición humana, sin vinculaciones políticas o partidistas.

Nuestra búsqueda se centra en el fortalecimiento de las potencialidades de los distintos actores y en la articulación y dinamización de iniciativas comunitarias orientadas a incrementar la participación social, impulsar formas creativas de productividad y generación de empleos, y de búsqueda de soluciones a los problemas que afectan la calidad de vida de la localidad.

¿Qué hacemos?

Promovemos la participación de las comunidades organizadas, incorporándolas efectivamente en la ejecución de los planes o programas a ser desarrollados.

- ▄▄▄ Suscribimos convenios y gestionamos la colaboración de organismos especializados, nacionales e internacionales.
- ▄▄▄ Contratamos al personal profesional y técnico que se requiera, e ingresamos a federaciones y otras instituciones que persigan objetivos acordes con los fines de beneficencia y de acción social.
- ▄▄▄ Presentamos propuestas, planes y proyectos a las autoridades competentes, relativos al mejoramiento de las localidades de Camurí Grande, Naiguatá y zonas adyacentes, contribuyendo con dichas localidades en su ejecución.
- ▄▄▄ Desarrollamos proyectos comunitarios; actualmente nos enorgullece contar con el Centro de Salud Integral, el Pre-escolar y el Coro Infantil, el Centro de Formación Técnico – Productiva y el Centro de Información y Comunicaciones (Infocentro), realidades que evidencian el resultado del esfuerzo conjunto de una comunidad decidida a alcanzar sus sueños.

¿Con qué soñamos?

Soñamos con una comunidad participativa, organizada solidariamente, comprometida con su propio desarrollo, que ofrece a propios y visitantes el disfrute de sus playas, montañas y ríos, con servicios sociales, recreacionales y educativos de alta calidad, en un ambiente sano, seguro y en equilibrio con el entorno.

¿Cómo contribuir con el sueño?

Hay muchas formas de contribuir a la reconstrucción física, la recuperación o la rehabilitación de los servicios y el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades ubicadas en las localidades de Camurí Grande, Naiguatá y zonas adyacentes del Estado Vargas:

- ▄▄▄ Apoyo técnico, profesional, artesanal, en función del tiempo disponible y de la especialidad del voluntario.
- ▄▄▄ Donación de materiales útiles a los fines que persigue la Asociación.
- ▄▄▄ Promoción en los diferentes medios de comunicación social: radio, prensa, T.V., cine y afines.
- ▄▄▄ Contactos y acuerdos con entidades, empresas o personas que estén en capacidad de ayudarnos en el ámbito nacional e internacional.
- ▄▄▄ Participación activa en nuestras reuniones, brindando ideas, sugerencias o iniciativas en pro del crecimiento y el desarrollo de los integrantes de las comunidades.
- ▄▄▄ Cooperación financiera.

Si usted o su organización tienen alguna idea o proyecto que pueda representar un aporte al logro de nuestras metas,

¡No dude en contactarnos!

juntos podremos contribuir a hacer realidad la visión de una comunidad que trabaja por un espacio digno y una mejor calidad de vida.

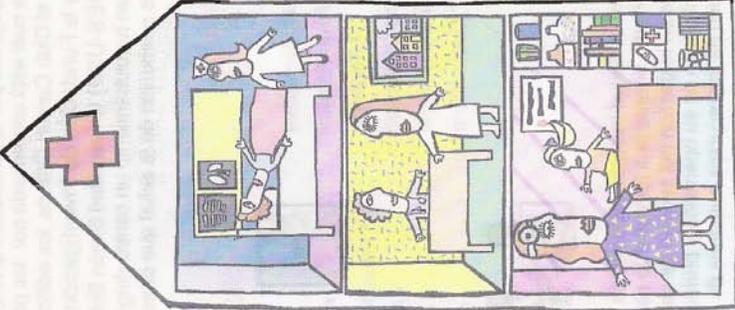


Aliados

El Centro de Salud Integral Comunitaria ha sido posible gracias al concurso de:

- Alcaldía de Vargas
- Aportes individuales
- Asociación Bancaria de Venezuela
- Asociación Civil Comunidad Camurí Grande
- Christian Alliance
- Club Camurí Grande
- Colgate-Palmolive
- Fondocomún
- Fundación Banco de Venezuela
- Fundación Cisneros
- Fundación Venezuela Sin Límites
- Fundación de Investigación y Desarrollo (FUNIDES-USB)
- Fundación Orellana
- Fundación Telcel
- Instituto de Clínicas y Urología
- Tamanaco San Román
- Locatel
- Rotary Club Internacional
- Universidad Simón Bolívar





Contacto

 Centro de Salud Integral Comunitaria Camurí Grande, Qta. Karkrete, sector Las Gradillas, Camurí Grande, Parroquia Naiguatá, Estado Vargas. Tlf. (0212)414.3870. E-mail: acccg@hotmail.com
 Coordinador: Lic. Robert Sánchez.
 Médica: Dra. Elsa Gómez.
 ☎ (0212) 414.3870.

Centro Integral Comunitario
Camurí Grande

Centro de Salud Integral Comunitario

Asociación Civil Comunidad Camurí Grande

Folleto 1 CICCG (Parte Externa)

Centro de Salud Integral Comunitario

El Centro de Salud Integral Comunitaria es el resultado de la iniciativa y los esfuerzos de los pobladores de Camurí Grande, quienes apoyados por la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, la cual está conformada por los pobladores de la zona, la iglesia, el Club Camurí Grande, los edificios vacacionales Oceanía y la Fundación de Investigación y Desarrollo (FUNIDES-USB) Universidad Simón Bolívar, se enorgullecen de poner en funcionamiento un centro dirigido a desarrollar un sistema de promoción de la salud que ofrece servicios de:

Asistencia Médica

- Atención Inmediata
- Medicina Familiar
- Pediatría
- Gineco-Obstetricia
- Medicina General
- Odontología



Prevención del Sistema de Riesgo y Promoción de la Salud

- Prevención Sanitaria
- Prevención de Riesgo Social
- Prevención de Riesgo Ambiental



Farmacia Socio Comunitaria



El Centro de Salud Integral Comunitaria tiene una gerencia descentralizada, orientada a fomentar la participación comunitaria en la gestión del servicio de salud, el autosostenimiento de su operación y promueve la incorporación de los recursos humanos de la localidad en los puestos de trabajo requeridos para su puesta en funcionamiento.

El Centro cuenta actualmente con una sede para la prestación de los servicios de consulta y odontología y ha desarrollado en la localidad de Camurí Grande varios operativos de vacunación, desparasitación, citología y hematología, gracias al apoyo de importantes aliados. Próximamente se abrirán los servicios de laboratorio y farmacia



Asimismo ya presta servicios de triaje para los niños del Centro de Atención Infantil y del Coro Infantil de Camurí Grande.

Salud

Estado de bienestar integral (físico, psico-emocional, ambiental y social) al que tienen derecho todos los individuos y que define su calidad de vida.

¿Cómo contribuir con nosotros?

Hay muchas formas de contribuir con nuestro Centro:

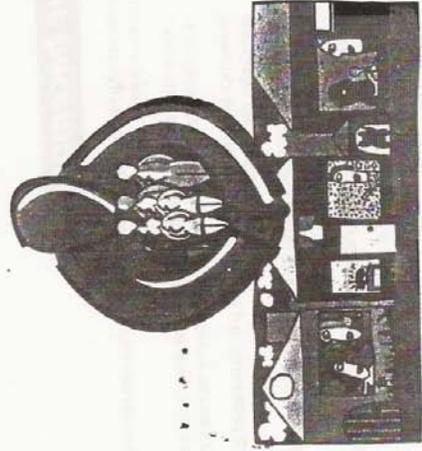
- Apoyo técnico, profesional, artesanal, en función del tiempo disponible y de la especialidad del voluntario, tal apoyo no necesariamente implica el traslado a Camuri Grande.
- Participación de miembros civiles o los fines que persigue el Centro.
- Participación en los diferentes medios de comunicación social: radio, prensa, TV, cine y afines.
- Contactos y acuerdos con entidades, empresas o personas que estén en la capacidad de ayudarnos en el ámbito nacional e internacional.
- Participación activa en nuestras reuniones, brindando ideas, sugerencias o iniciativas en pro del crecimiento y el desarrollo de los integrantes de las comunidades.
- Cooperación financiera.

Si usted o su organización tienen alguna idea o proyecto que pueda representar un aporte al logro de nuestras metas, *¡no dude en contactarnos!* juntos podremos contribuir a hacer realidad la visión de una comunidad que trabaja por un espacio digno y una mejor calidad de vida.

¿Cómo contactarnos?

- E-mail: tejuan@nivelelcientouno.org, Nivel Cien Uno, Ofic. 120, Parque Central, Av. Lecuna, Caracas 1010
- Tels: +58 2121576 8246, 576 2755, Fax: +58 2121576 8331
- E-mails: ciccg@hotmail.com, ciccg@hotmail.com, usbper@reaccuone.com
- Centro Integral Comunitario Camuri Grande, Ota Karkrete, sector Las Gradillas, Camuri Grande, Parroquia Niquitandá, Estado Vargas
- 014 201 4463, ↑ Coordinador: Lic. Robert Sánchez
- **W** www.nivelelcientouno.org, www.reaccuone.com (0416) 723 0350, *Egilda Marciano* (0416) 366 9474, *Lilayee Alarcón* (0416) 606 4564

Centro Integral Comunitario Camuri Grande



...El despertar de una comunidad!

Folleto CICCG 2 (Parte Externa)

¿Quiénes somos?

El Centro Integral Comunitario Camurí Grande, es el programa líder de la Asociación Civil Comunitad Camurí Grande. Nacimos en diciembre de 2000 en respuesta a las demandas expresadas por la comunidad en Salud, Educación y Empleo. A finales de un año de la fundación de nuestro Centro, hemos abierto un departamento con la finalidad de atender tales necesidades.

- Centro de Atención Infantil
- Centro de Salud Integral Comunitaria
- Centro de Formación Técnico Productiva
- Centro de Información y Comunicación

¿Qué queremos?

El fin último de la misión de la Asociación Civil Comunitad Camurí Grande, es promover, articular y dinamizar iniciativas de la comunidad, mediante el desarrollo interdisciplinario, integral y transformador, sustentándonos en los valores humanistas y promoviendo la participación comunitaria.

¿Qué hacemos?

El Centro de Atención Infantil atendemos necesidades del niño y su relación con el medio ambiente. Para ello:

- Ofrecemos un preescolar que combina estrategias convencionales y no convencionales en materia de educación y recreación infantil
- Actuamos la participación de la familia y la comunidad en las actividades del Centro.
- Promovemos valores éticos, sociales, humanos y estéticos
- Promovemos al Coro Infantil de Camurí Grande.

El Centro de Salud Integral Comunitaria ofrecemos en la actualidad:

- Atención en medicina general, familiar y odontológica.
- Servicios de atención inmediata
- Programas de prevención de riesgo y promoción de la salud.
- Actividades de vacunación, citología, citología y hematología

En el Centro de Formación Técnico Productiva desarrollamos programas de capacitación técnica en función de los requerimientos y particularidades de la demanda del mercado laboral de la localidad. Cada programa cubre cuatro áreas:

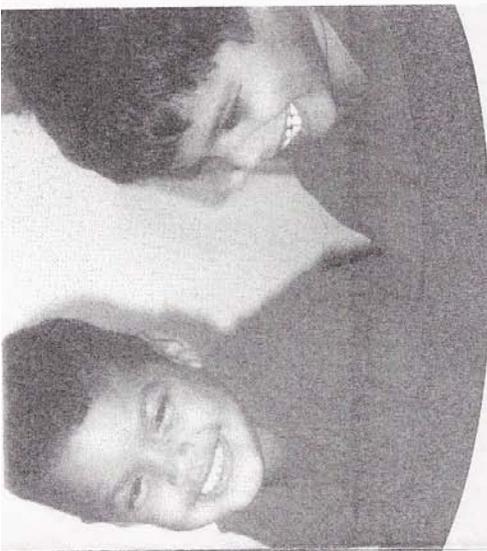
- Capacitación técnica y dominio del oficio
- Desarrollo de habilidades para la vida
- Mercadeo y prestación de servicios.
- Formación empresarial en modelos asociativos

Aplicamos la metodología del *aprender haciendo* en el Centro es, al mismo tiempo, lugar de aprendizaje y espacio de iniciación de las actividades productivas del participante.

En el Centro de Información y Comunicación contamos con un *trabajo* dotado con diez computadores conectados a Internet por servicio satelital, producto de una alianza entre el Centro Nacional de Tecnologías Informáticas (CNI-Reacción) del Ministerio de Ciencia y Tecnología, el CONICIT y la A.C. Comunitad Camurí Grande. En la actualidad ofrecemos a la comunidad de Camurí Grande y poblaciones vecinas, herramientas de computación, digitalización de imágenes y comunicación por Internet.

¿Con qué soñamos?

- Con la ampliación de los programas del Centro de Atención Infantil tareas dirigidas, tardes de cine, tardes de cuento, programas de fortalecimiento a la familia, más actividades en la ludoteca, servicio de almuerzo y merienda escolar
- Con la extensión de nuestros servicios del Centro de Salud Integral Comunitaria apertura al público en horario permanente, servicios de gineco-obstetricia y atención psico-emocional; consolidar nuestros programas de prevención sanitaria, prevención de riesgo social y ambiental, poner en marcha de nuestro laboratorio y la farmacia comunitaria; contar con una red de especialistas médicos voluntarios para diversificar la gama de servicios médicos a la comunidad.
- Con la implementación de los próximos módulos del Centro de Formación Técnico Productiva programas específicos en las áreas de servicios turísticos, corte y confección, tecnología de alimentos y servicios de mantenimiento
- Con la prestación de nuevos servicios conexos vinculados al Centro de Información y Comunicación: servicios de información, fotocopiado, cursos de computación, entre otros. Con la activación de capacidades comunitarias y la sistematización de información que acerque a la comunidad a los estándares de la Sociedad del Conocimiento



Para más información, no dudes en comunicarte con nosotros. Será un placer ofrecerte más información sobre nuestros programas. Recuerda que el futuro de ellos es un proyecto de todos.

Asociación Civil Comunidad Camurí Grande

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande nace en Abril 2000 con el fin de aunar esfuerzos para contribuir a la reconstrucción y recuperación de los servicios básicos en la comunidad de Camurí Grande, buscando elevar la calidad de vida de sus habitantes. Sus miembros fundadores son: los pobladores, la Universidad Simón Bolívar, Club Camurí Grande, la Iglesia y los edificios Oceanía I, II, III y Oasis Camurí.

Su proyecto central ha sido el Centro Integral Comunitario Camurí Grande, definido como un espacio de encuentro, donde las necesidades de los habitantes puedan ser atendidas.

**El futuro de ellos
...un proyecto de
Todos**



**Asociación Civil Comunidad
Camurí Grande**

Nombre _____

Apellido _____

Telf. _____

Correo Electrónico _____

Cantidad _____ Monto Bs. _____

Beca Alimentaria _____

Beca Educativa _____

Beca Recreacional _____

Total _____

Forma de pago: Cheque a nombre de:
A.C. Comunidad Camurí Grande

Trimestral Semestral Anual

Asociación Civil Comunidad Camurí Grande
Telf. 414.38.70 / 516.91.58 / 516.91.52
Fax: 991.03.60. acccg@hotmail.com



Una sonrisa vale más que mil palabras

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande está comprometida con el futuro integral de nuestros niños. A través de nuestro Centro Integral Comunitario hemos desarrollado cuatro programas que buscan ofrecer a los niños de la comunidad de Camurí Grande y sus adyacencias, planes concretos y eficientes que trabajan en conjunto para ofrecerle a cada uno de los pequeños de la zona oportunidades para crecer y desarrollarse tomando en cuenta todas las áreas importantes:

- 1.- Programa de Salud (Pediatria)
- 2.- Programa Educativo (Preescolar)
- 3.- Programa Nutricional (Almuerzos y Meriendas)
- 4.- Programa Recreacional:
-Tardes recreativas del preescolar
-Plan Vacacional
-Coro Infantil

Programa de Salud:
El Centro Integral Comunitario Camurí Grande cuenta con un servicio de pediatría de primer nivel. Este programa de pediatría busca educar para prevenir, y desarrollar así una comunidad más consciente y preocupada por su salud. Más de 500 niños han sido tratados desde sus inicios en marzo 2002.

Programa Educativo:
El Preescolar Camurí Grande es un espacio en el cual los niños de la comunidad han encontrado educación, nutrición, música y deportes, en un lugar íntegro, con personal altamente capacitado, cálido y motivado.

Programa Nutricional:
Nuestros niños reciben almuerzos y meriendas. La alimentación balanceada es un ingrediente esencial que garantiza el crecimiento, el aprendizaje y el desarrollo integral de cada niño.

Programa Recreacional:
Además, todos los niños tienen la oportunidad de complementar su educación académica, con programas

recreacionales dirigidos a fortalecer su espíritu, el trabajo en equipo, las artes plásticas, los deportes, la música y el intercambio con otros niños. Dentro del programa recreacional ofrecemos las Tardes Recreativas del Preescolar, Plan Vacacional y el Coro Infantil.

¿Cómo colaborar?

Esta es la oportunidad para apoyarnos. Le ofrecemos varias opciones para que haga su aporte financiero:

- Beca Alimentaria Anual: Bs. 400.000
- Beca Educativa Anual: Bs. 300.000
- Beca Recreacional Anual: Bs. 150.000

Seleccione su forma de ayudarnos:

- Realice un depósito a la Cuenta Corriente No. 441200227-3 en Fondo Común a nombre de: A.C. COMUNIDAD CAMURÍ GRANDE. Favor indicar claramente su nombre y enviar por fax copia de la planilla de depósito.
- Llame la planilla anexa y envíela por fax. Con muchísimo gusto pasaremos recogiendo su colaboración.
- Los aportes pueden realizarse trimestral, semestral o anualmente.

Anexo C

Piezas Publicitarias sometidas a Prueba de Concepto

Publicidad

El Camuriteño

Publicidad

Noticias
Camurí

○ En el día de ayer se eligieron los representantes para la asociación de vecinos del sector Tamanaco, de nuestra comunidad, resultando como presidenta de la misma la señora Irma Hernández. Esta elección es muy importante para la consecución de los proyectos que se tienen planteados para la zona.

p. 7

○ La semana pasada los directivos de la empresa FOSPUCA, encargados de la recolección de basura por medio de camiones ideados para tal fin, vinieron a Camurí Grande y se acercaron a las instalaciones de la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para llegar a acuerdos en cuanto a los horarios en los que se llevará a cabo la recolección de basura en nuestra comunidad, a fin de eliminar el uso de containers para tal fin. Con estos acuerdos se cumple así con uno de los proyectos y objetivos de nuestra institución, la cual busca el mejoramiento de la calidad de los habitantes de Camurí Grande y de las zonas adyacentes.

p. 8

○ También la semana pasada se celebró una reunión en el sector Las Ánimas, con el objeto de que la Asociación de Vecinos de la zona hiciera anuncios sobre los nuevos proyectos que se tienen preparados para el sector, entre los que destacan: la forma de recolección de basura en Camurí Grande y las áreas aledañas, la inseguridad que reina en el lugar, las mejoras que deben realizarse en el transporte público. Así mismo, se trataron los cursos de acción para llevar a cabo dichos proyectos, responsables de cada actividad, entre otros.

En esta reunión los vecinos contaron con la presencia del coordinador general del Centro Integral Camurí Grande, el licenciado Robert Sánchez. La idea es que nuestra institución se encuentre presente para apoyar y encausar los esfuerzos que llevan a cabo los actores sociales, a fin de lograr el desarrollo sustentable de la zona y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

p. 9

El despertar de una Comunidad



La ACCCG surgió como respuesta a las necesidades de la comunidad, especialmente después de la tragedia de Vargas

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (ACCCG) es una organización No Gubernamental sin fines de lucro, que surge como consecuencia de los acontecimientos naturales que, en Diciembre de 1999, afectaron al Estado Vargas. Esta institución está conformada por todas las fuerzas vivas de la comunidad: los pobladores de la zona, la Iglesia Católica, el Club Camurí Grande, las residencias vacacionales y la Fundación de

Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar (FUNIDES-USB), quienes desde enero del año 2000, trabajan conjuntamente para contribuir a la reconstrucción y rehabilitación de los servicios públicos y el mejoramiento de las condiciones de vida en Camurí Grande y demás sectores aledaños.

La ACCCG trabaja por Camurí Grande a través de dos grandes ejes de acción comunitaria: El Centro Integral

Comunitario, conformado actualmente por cuatro unidades como son la de Salud Integral, Atención Infantil, Información y Comunicación y Formación Técnica-Productiva. Cada una de estas unidades brinda a la comunidad la oportunidad de satisfacer necesidades como las de salud, odontología, nutrición, educación de niños y adultos, adiestramiento en oficios para la futura inserción laboral, comunicación y tecnología, entre otras.

Además la asociación posee un programa para la Activación Económica del lugar, el cual funciona mediante la Red Social Productiva, es decir, micro empresas organizadas y engranadas, que juntas ofrecen productos y servicios importantes y necesarios no sólo para los habitantes sino también para los visitantes. Todas estas iniciativas particulares son supervisadas por la institución a través del programa de seguimiento.

p.2

Secciones Fijas

Tu palabra

En Camurí hacen falta muchas cosas como desarrollar más el área deportiva, servicio de luz porque la luz es robada, y muchas fallas eléctricas, falta una buena escuela. Yo creo que la comunidad debe encargarse de eso.

Juana Regalado / p.5

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande es un ente importante para la comunidad, porque ha traído soluciones en diferentes aspectos: social, trabajo, salud, etc.

Xiomara Escobar / p.5

Entérate

El pasado 2 de Agosto se inició el plan vacacional, impulsado por la Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, para todos los integrantes del Pre-escolar y demás niños interesados en participar.

Para esta ocasión se tienen previstas actividades que guarden relación o tengan como tema las tradiciones culturales de Venezuela y especialmente del Estado Vargas. Cabe destacar que el plan incluye almuerzo y merienda, además de entretener a los menores.

p. 1

Qué podemos hacer

Camurí Grande, al igual que las zonas adyacentes tiene muchas necesidades de empleo y educación. Para combatir este mal en el Centro Integral Comunitario Camurí Grande se pretende aumentar la inclusión de jóvenes en los talleres de capacitación técnico-productiva dictados por la institución. Contamos con un salón múltiple y una peluquería en donde los muchachos podrán aprender diversos oficios, que sivan de herramientas que les permitan competir en el mercado laboral.

p. 11

Tu aporte

Yo pienso que en Camurí Grande se deberían construir canchas deportivas para que los muchachos tengan donde distraerse y evitar las drogas. Además, ese puede ser un lugar para que ellos se encuentren y se organicen para trabajar por su comunidad. Los jóvenes son el futuro y deben saber eso para que se esfuerzen por mejorarse cada día.

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande, puede ayudarnos a lograr este sueño.

Robert Sánchez / p. 10



En la **Asociación Civil
Comunidad Camurí Grande**
trabajamos por el desarrollo de
Camurí Grande y las zonas cercanas,
porque queremos mejorar
tu calidad de vida, especialmente
la de nuestros niños...



**Asociación Civil
Comunidad
Camurí Grande**

...un encuentro para crecer juntos



En el **Centro Integral Comunitario** trabajamos para ofrecerte servicios de calidad a la medida de tu presupuesto, en áreas tan importantes como las de salud integral, atención infantil, capacitación técnico-productiva y tecnología de la información y comunicación.

Asociación Civil
**Comunidad
Camurí Grande**



...un encuentro para crecer juntos

¿Quiénes Somos?

La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (ACCCG), surge con el impulso de la Universidad Simón Bolívar, los edificios vacacionales Océania I, II, III, el Club Camurí Grande, la Iglesia y, muy especialmente, de los pobladores de las comunidades de Camurí Grande, Niguatá y localidades adyacentes, como consecuencia de los sucesos naturales que afectaron al Estado Vargas en Diciembre de 1999.

Su creación en Enero de 2000, bajo la figura de asociación civil sin fines de lucro, con personalidad jurídica y patrimonio propio, constituye una respuesta colectiva, coordinada e integradora de esfuerzos, con el propósito, de contribuir, al rescate y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sector.

Visión:
Ser modelo de desarrollo local comunitario, creativo, innovador, dinámico y flexible que propicie la creación y el desarrollo de organizaciones e iniciativas integradas en una red social que potencian la activación económica y social de la localidad.

Misión:
Apoyar la reconstrucción física, recuperación o rehabilitación de los servicios públicos y mejoramiento de las condiciones de vida en Camurí Grande y localidades vecinas de la parroquia Niguatá.

Valores:
Los valores con los que conluga la ACCCG, son los siguientes: responsabilidad, respeto, solidaridad, honestidad, trabajo, tolerancia, humildad.

¿Cómo contactarnos?

- Oficinas en Caracas: instalaciones de la Fundación de Investigación y Desarrollo (FUNIIDE-UISB), Torre La Primera, piso 15, Av. Francisco de Miranda, Municipio Chacao, Caracas, Venezuela.
- Teléfono: 58 (212) 516 9158 / 516 9152. Fax: 58 (212) 991 0360.
- Correo Electrónico: acccg@hcmvmail.com
- Centro Integral Comunitario Camurí Grande: Qta. Kahruta, sector Las Gradillas, Camurí Grande, Parroquia Niguatá, Estado Vargas.
- Teléfonos: 58 (212) 414 3870.

Si usted o su organización desean hacer cualquier tipo de colaboración, **no dude en contactarnos**, juntos podremos contribuir a hacer realidad la visión de una comunidad que trabaja por un espacio más digno y una mejor calidad de vida.

**Asociación Civil
Comunidad
Camurí Grande**
Un encuentro para crecer juntos

**Asociación Civil
Comunidad
Camurí Grande**
Un encuentro para crecer juntos

d. Folleto (Parte Externa)



¿Qué queremos?
 Deseamos contribuir significativamente al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades ubicadas en las localidades de Camuri Grande y demás zonas aledañas en la Pterriquia Niquitá, sustentados en los principios de corresponsabilidad, participación ciudadana, defensa y protección de la condición humana, sin vinculaciones políticas o partidistas.
 Nuestros esfuerzos se centran en el fortalecimiento de las potencialidades de los sujetos actores sociales y en la articulación y dinamización de iniciativas comunitarias orientadas a incrementar la participación social, impulsar formas creativas de productividad y generación de empleos y de la búsqueda de soluciones a los problemas que afectan a la comunidad y disminuyen su calidad de vida.

¿Qué hacemos?

- Promovemos la participación de las comunidades organizadas, incorporándonos efectivamente en la ejecución de los programas.
- Suscribimos convenios y gestionamos la colaboración de organismos especializados, nacionales e internacionales.
- Contratamos al personal profesional y técnico que sea requerido e ingresamos a federaciones y otras instituciones que persigan objetivos acordes con los fines de beneficencia y de acción social.
- Presentamos propuestas, planes y proyectos a las autoridades competentes, relativos al progreso de las localidades de Camuri Grande, Niquitá y zonas cercanas, contribuyendo con dichos espacios en su ejecución.
- Desarrrollamos proyectos comunitarios, de los cuáles nos servimos organizados, como el Centro Integral Comunitario Camuri Grande, hechos que evidencian el resultado del esfuerzo conjunto de una comunidad decidida a alcanzar sus sueños.

¿Qué servicios presta el Centro Integral Comunitario Camuri Grande?

Unidad de Salud Integral:
 Ofrecemos servicios médicos de calidad a bajos precios, en las áreas de medicina familiar, ginecología, pediatría, nutrición, odontología y esfuerzos por brindar atención personalizada e integral.

Unidad de Atención Infantil:
 Hemos creado cuatro programas que buscan ofrecer a los niños de la Comunidad de Camuri Grande y sus adyacentes, planes concretos y eficientes que trabajen en conjunto para ofrecer a cada uno de los pequeños oportunidades para crecer y desarrollarse tomando en cuenta todas las áreas importantes: Salud (Pediatría), Educación (Pre-escolar), Nutrición (Almuerzos y Meriendas) y Recreación (Tardes recreativas del Pre-escolar, Man Vacacional y Cora Infantil).

Unidad de Formación Técnico - Productiva
 Impartimos cursos y talleres para instruir a jóvenes y adultos en diversos oficios que les permitan incursionar en el mercado laboral, al tiempo que procuramos formar psicológica y moralmente a los participantes, para mejorar de forma integral su calidad de vida.

Unidad de Información y Comunicación
 Contamos con equipos de computación, impresión y fotocopiado, a fin de ofrecerle a la comunidad la posibilidad de actualizarse y utilizar las nuevas tecnologías de informática, así como también le brindamos la oportunidad de comunicarse e interactuar con el mundo a través del servicio de conexión a internet.

¿Con qué soñamos?
 Queremos una comunidad participativa, organizada solidariamente, comprometida con su propio desarrollo, que ofrezca a propios y visitantes el disfrute de sus playas, montañas y ríos, con servicios sociales, recreacionales y educativos de alta calidad, en un ambiente sano, seguro y en equilibrio con el entorno.

¿Cómo puedes colaborar?

Hay muchas formas de contribuir a la reconstrucción física, la recuperación o la rehabilitación de los servicios de Camuri Grande y de las localidades cercanas, además de ser partícipe del mejoramiento de las condiciones de vida de sus pobladores.

- Apoyo técnico, profesional y artesanal en función del tiempo que dispongas y de la especialidad que poseas.
- Donación de materiales útiles para la ejecución de proyectos.
- Promoción en los diferentes medios de comunicación social, nacional y regional: radio, prensa, televisión, cine, etc.
- Contactos y acuerdos con entidades, empresas o personas que sean capaces de ayudarnos en el ámbito nacional e internacional.
- Participación activa en nuestras reuniones, aportando ideas, sugerencias o iniciativas en pro del crecimiento y el desarrollo de los integrantes de las comunidades.
- Cooperación a través de recursos financieros, a fin de contribuir a la ejecución de los proyectos planteados por la institución.

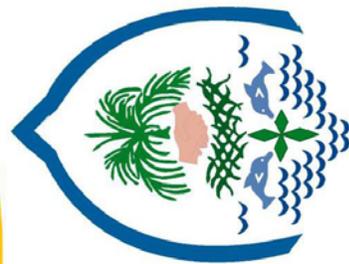
e. Folleto (Parte Interna)



Asociación Civil Comunidad Camurí Grande

"Debemos trabajar unidos para alcanzar el desarrollo de la zona".

... un encuentro para crecer juntos



Asociación Civil Comunidad Camurí Grande

"Nuestra meta es mejorar la calidad de vida de nuestra gente".

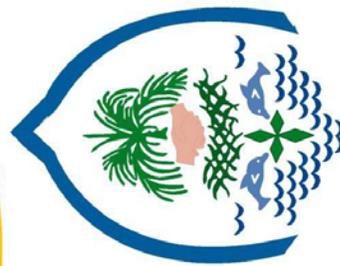
...un encuentro para crecer juntos



Asociación Civil Comunidad Camuri Grande

"En el Centro Integral Comunitario
prestamos servicios de calidad a bajos precios".

...un encuentro para crecer juntos



Asociación Civil Comunidad Camuri Grande

"En el Centro Integral Comunitario
prestamos servicios que la gente necesita".

...un encuentro para crecer juntos



En la **Asociación Civil
Comunidad Camurí Grande**
trabajamos por mejorar
la calidad de vida de la gente...
tu puedes ayudarnos a dibujar una sonrisa
en cada uno de nuestros niños



**Asociación Civil
Comunidad
Camurí Grande**

...un encuentro para crecer juntos



En el **Centro Integral Comunitario** queremos prestarles los servicios de calidad que ellos se merecen, en las áreas de salud integral, atención infantil, capacitación técnico-productiva y tecnología de la información y comunicación...
... tu puedes ayudarnos a lograrlo.

Asociación Civil
**Comunidad
Camurí Grande**



...un encuentro para crecer juntos



Banner

Contáctanos Colabora Servicios Proyectos Inicio

La Asociación

Centro Integral Comunitario
Salud Integral
Atención Infantil
Capacitación Técnica Productiva
Información y Comunicación

Programa de Activación Económica

Metas y Logros

Actividades y Eventos

Testimonios

Alianzas

Asociación Civil Comunidad Camurí Grande



La Asociación Civil Comunidad Camurí Grande (ACCCG) es una organización No Gubernamental sin fines de lucro, que surge como consecuencia de los acontecimientos naturales que, en Diciembre de 1999, afectaron al Estado Vargas.

Esta institución está conformada por todas las fuerzas vivas de la comunidad: los pobladores de la zona, la Iglesia Católica, el Club Camurí Grande, las residencias vacacionales y la Fundación de Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar (FUNIDES-USB), quienes desde Enero del año 2000, trabajan conjuntamente para contribuir a la reconstrucción y rehabilitación de los servicios públicos y el mejoramiento de las condiciones de vida en Camurí Grande y demás sectores aledaños.

La ACCCG trabaja por Camurí Grande a través de dos grandes ejes de acción comunitaria: El Centro Integral Comunitario, conformado actualmente por cuatro unidades como la de Salud Integral, Atención Infantil, Información y Comunicación y Capacitación Técnico-Productivo. Cada una de estas unidades brinda a la comunidad la oportunidad de satisfacer necesidades como las de salud, odontología, nutrición, educación para niños y adultos, adiestramiento en oficios para la futura inserción en el mercado laboral, comunicación y tecnología, entre otras. Además la asociación posee un programa para la Activación Económica del lugar, el cual funciona mediante la Red Social Productiva, es decir, micro empresas organizadas y engranadas, que juntas ofrecen productos y servicios importantes y necesarios no sólo para los habitantes sino también para los visitantes. Todas estas iniciativas particulares son supervisadas por la institución a través de un programa de seguimiento.

La Asociación - Centro Integral Comunitario - Salud Integral - Atención Infantil - Capacitación Técnica-Productiva
Información y Comunicación - Activación Económica - Metas y Logros - Actividades y Eventos
Testimonios - Alianzas - Contáctanos - Colabora - Servicios - Proyectos - Inicio

Torre La Primera, Piso 15, Unidad de Desarrollo Social USB. Telf: 58 (212) 5169158 / 5169152. Fax: 9910360. E-mail: acccg@hotmail.com
 Centro Integral Comunitario: Qta. Karkrete, sector Las Gradillas, Camurí Grande, Parroquia Naiguatá, Edo. Vargas. Telf: 58 (212) 4143870.

The screenshot shows an email client window titled "Invitación - Mensaje". The email content is as follows:

**Señor
Edgar Vivas
Presente.-**

Por medio de la presente, tenemos el agrado de invitarlo a una función de cine infantil prevista para el día Jueves, 18 de Agosto de 2004. La misma será realizada con el objeto de proveerles entretenimiento sano a los niños de la zona.

Sin más que agregar por el momento y espera de su asistencia, se despide de usted.

Atentamente

Verónica Rodríguez de Guruceaga
Directora Ejecutiva

**Asociación Civil
Comunidad
Camuri Grande**

Tel: (212) 4143870 / 5169152 Fax: (212) 9910360. accog@hotmail.com

The interface includes a menu bar (Archivo, Edición, Ver, Insertar, Formato, Herramientas, Tragucir, Tabla, Verdana), a toolbar with icons for sending, deleting, and printing, and a status bar at the bottom with system icons and the time 18:12.

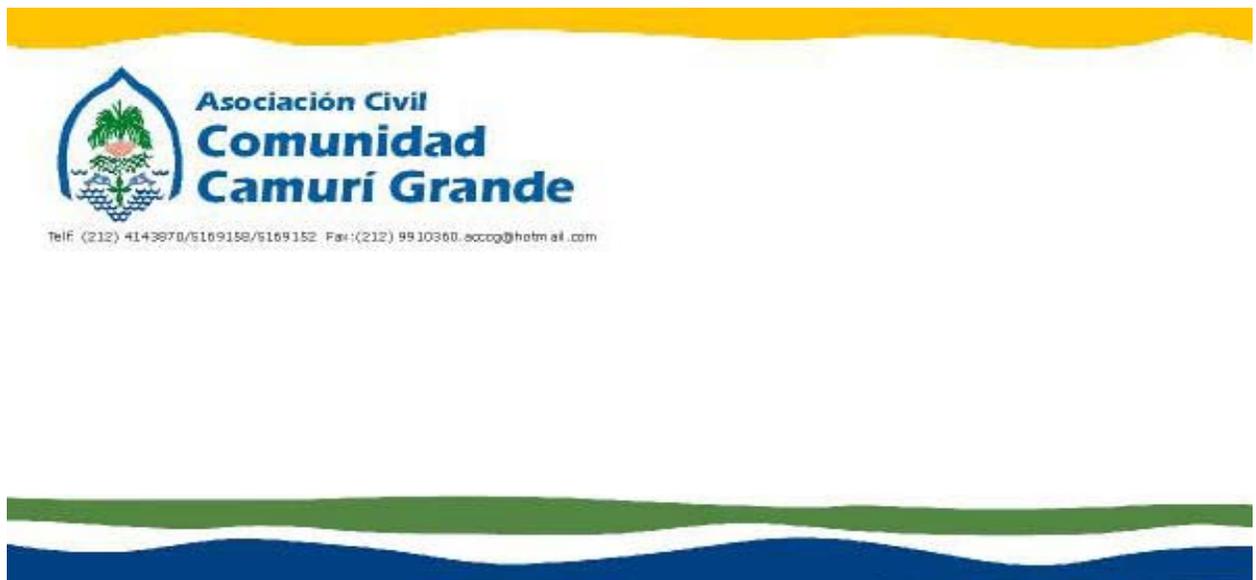
k. Correo Electrónico



Asociación Civil
**Comunidad
Camurí Grande**

TelF: (212) 4143870/5169158/5169152 Fax: (212) 9910360. asccog@hotmail.com

l. Hoja Membreteada (Cartas Impresas)



m. Sobre Membreteado (Cartas Impresas)



n. Tarjeta de Presentación



Asociación Civil

**Comunidades
Camurí Grande**

Aviso

Un encuentro para crecer juntos

Camurí Grande, 10 de Julio de 2004

Señores

**Familias de Camurí Grande y Trabajadores del Club Camurí Grande
Presentes.-**

Se informa que por causas ajenas a nuestra voluntad la función de cine infantil prevista para el pasado jueves 18 de junio de 2004 fue postergada para el día jueves 04 de septiembre de 2004 para las 7:00 p.m.

Pedimos disculpas por los inconvenientes y molestias que se hayan podido ocasionar con esta eventualidad.

Sin más que agregar por el momento y en espera de su asistencia, se despide de ustedes.

Atentamente

Verónica Rodríguez de Guruceaga
Directora Ejecutiva

Tel: (212) 4143870 / 5169158 / 5169152 Fax: (212) 9910360. acccg@hotmail.com



**Asociación Civil
Comunidad Camurí Grande**

Tel: (212) 4143870/5169158/5169152 Fax:(212) 9910360.acccg@hotmail.com

Camurí Grande, 10 de Agosto de 2004

**Señor
Edgar Vivas
Presente.-**

Por medio de la presente, tenemos el agrado de invitarlo a una función de cine infantil prevista para el día Jueves, 18 de Agosto de 2004. La misma será realizada con el objeto de proveerles entretenimiento sano a los niños de la zona, puesto que las actividades recreativas son importantes para el desarrollo integral de los infantes.

Sin más que agregar por el momento y en espera de su asistencia, se despide de usted.
Atentamente

Verónica Rodríguez de Guruceaga

o. Invitaciones a Eventos



**Ayudanos a lograr una sonrisa
en cada uno de nuestros niños**

**Asociación Civil
Comunidad
Camurí Grande**



...un encuentro para crecer juntos



**En Centro Integral Comunitario
queremos prestarles los servicios
de calidad que se merecen...
ayúdanos a lograrlo**

**Asociación Civil
Comunidad
Camurí Grande**



...un encuentro para crecer juntos

Anexo D

Acta Constitutiva ACCCG

Nro.	46
Tomo	6º
Prot.	1º

24/ H= 164190
Planis Cabeza Nueva
I.P.S.A. 40.146
Cuenta Setenta y Siete (77)

ESTADO MIRANDA
 SUCRE
 OFICINA SUBALTERNA
 REGISTRO PÚBLICO
 SUCRE

Yo, Andrés Tremante Morakis, venezolano, mayor de edad, domiciliado en la ciudad de Caracas, titular de la Cédula de Identidad Nro. V-5.602.304, en mi carácter de Presidente de LA FUNDACIÓN DE INVESTIGACIÓN y DESARROLLO DE LA UNIVERSIDAD BOLÍVAR "FUNINDES-USB" (en adelante "FUNINDES-USB"), Fundación inscrita por ante la Oficina Subalterna del Primer Circuito de Registro del Distrito Sucre del Estado Miranda, el 03 de noviembre de 1986, bajo el N° 1, Tomo 16, Protocolo Primero, modificado posteriormente el 25 de julio de 1989, según documento registrado en la misma oficina, bajo el N° 25, Tomo 10, Protocolo Primero, debidamente autorizado por la Cláusula Novena de los Estatutos Fundacionales, por medio de la presente declaro: Que mi representada, suficientemente identificada, conjuntamente con EL CLUB CAMURÍ GRANDE (en adelante "Club Camuri"), asociación civil inscrita por ante la Oficina Subalterna del Registro Público del Departamento Vargas, Distrito Federal el 22 de diciembre de 1958, bajo el N° 68, folio 233, Protocolo Primero, Tomo 13; los propietarios de las residencias: OCEANÍA I, OCEANÍA II y OCEANÍA III, ubicadas en Camurí Grande; la COMUNIDAD ORGANIZADA DE CAMURÍ GRANDE y LA DIÓCESIS DE NAIGUATÁ, hemos convenido en constituir, como en efecto lo hacemos, una Asociación Civil que se registrará por el presente Documento Constitutivo, el cual ha sido redactado con la suficiente amplitud para que a su vez sirva como documento contencivo de los Estatutos Sociales.

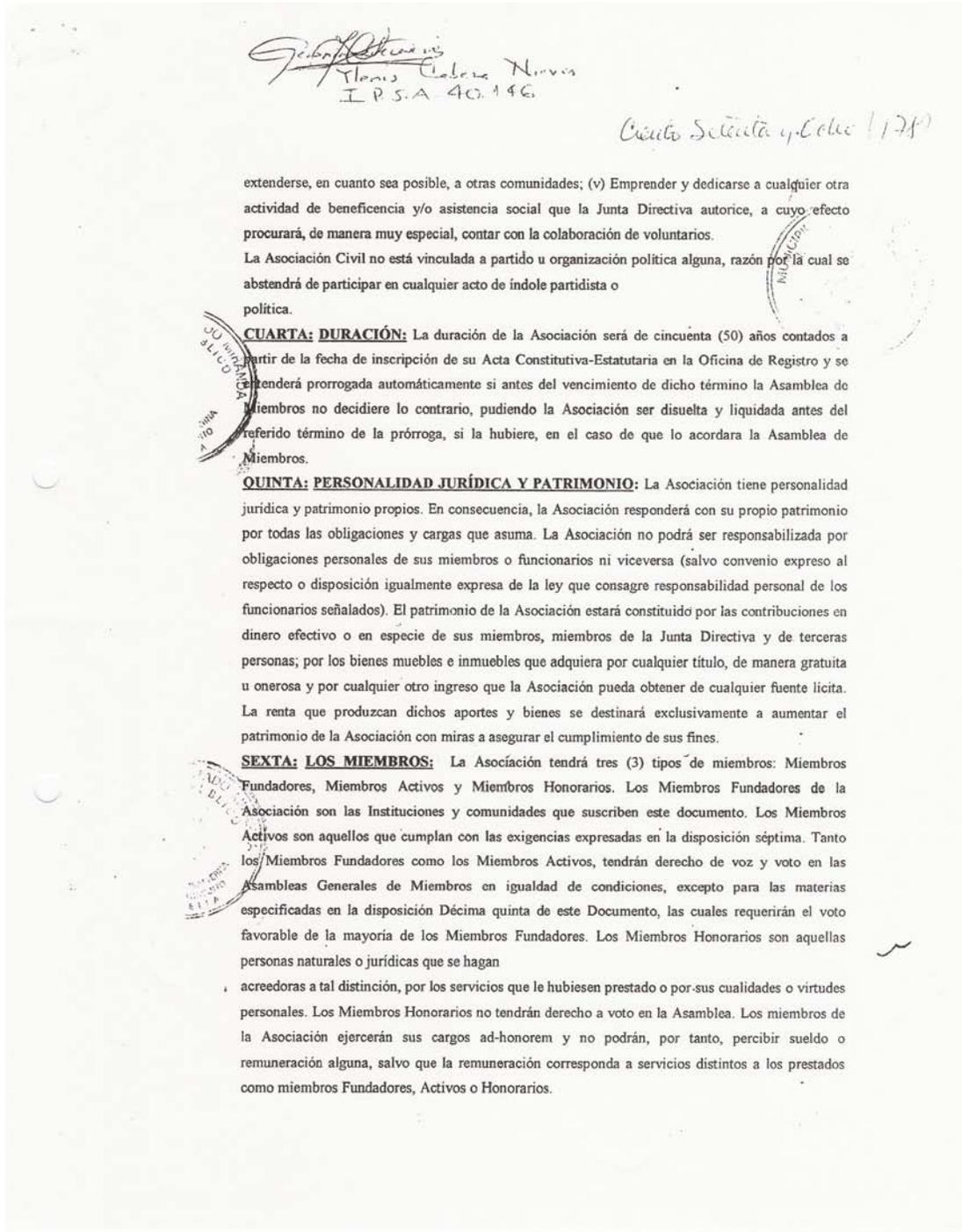
PRIMERO: DENOMINACIÓN: La Asociación Civil sin fines de lucro se denominará **COMUNIDAD CAMURÍ GRANDE**, con personalidad jurídica propia conforme a la Ley con capacidad plena para realizar todos los actos que sean necesarios para el cabal cumplimiento de sus objetivos.

SEGUNDA: DOMICILIO: El domicilio de la Asociación Civil será la ciudad de Caracas, pero podrá establecer delegaciones y dependencias en cualquier otro lugar de la República Bolivariana de Venezuela o en el Extranjero, cuando así lo decida conveniente, a los fines de la Asociación, la Junta Directiva.

TERCERA: OBJETO: El objeto de la Asociación es prestar apoyo y contribuir a la reconstrucción física, la recuperación o rehabilitación de los servicios públicos y el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, en las localidades de Camurí Grande y Naiguatá del Estado Vargas. Para el cumplimiento de sus fines la Asociación podrá: (i) Promover la participación de las comunidades organizadas e incorporarlas efectivamente en la ejecución de los planes o programas a ser desarrollados por parte de la Asociación Civil; (ii); Suscribir convenios y gestionar la colaboración de organismos nacionales e internacionales especializados (iii) Contratar al personal profesional y técnico que requiera, e ingresar a federaciones y otras instituciones acorde con sus indicados fines de beneficencia y acción social; (iv) Presentar propuestas, planes y proyectos a las autoridades competentes, relativos al mejoramiento de las localidades de Camurí Grande y de Naiguatá, y contribuir con dichas autoridades en su ejecución. La actuación de la Asociación no deberá limitarse necesariamente a las comunidades o localidades antes señaladas, pudiendo

Caracas 17-04-2000
15-4-2000
P. 25/1/2000
P. 25/1/2000

a. Acta Constitutiva de la ACCCG (p. 1)



b. Acta Constitutiva ACCCG (p. 2)

John A. Cabre Nieves
 John A. Cabre Nieves
 I.P.S.A. 40.14C

Caute Setenta y Dos 17

SÉPTIMA: REQUISITOS PARA SER MIEMBRO:

Para ser miembro de la asociación se requerirá:

- a) Conocer y estar conforme con los presentes estatutos así como aceptar las decisiones adoptadas por la Junta Directiva y las Asambleas de la Asociación efectuadas con anterioridad a su incorporación.
- b) Manifiestar su voluntad de realizar las actividades que constituyen el objeto de la Asociación.
- c) No tener actividades o intereses particulares que puedan entrar en conflicto con los objetivos y fines de la Asociación.

OCTAVA: LA CONDICIÓN DE MIEMBRO SE PIERDE:

La condición de Miembro se pierde:

- a) Por realizar actos contrarios al objeto social de la Asociación, lo cual será decidido, por resolución de la Junta Directiva adoptada por mayoría simple;
- b) Por separación voluntaria;
- c) Tener actividades o intereses que puedan entrar en conflicto con los objetivos y fines de la Asociación.
- d) En caso de muerte de alguno de los miembros.

NOVENA: DEBERES Y DERECHOS DE LOS MIEMBROS:

- a) Coadyuvar al desenvolvimiento y efectiva realización del objeto de la Asociación;
- b) Conocer de todas las actividades sociales y económicas de la Asociación, así como fiscalizar las operaciones administrativas, financieras y contables, bien en forma directa o a través de las comisiones nombradas para tal fin;
- c) Ejercer el derecho del voto;
- d) Participar y contribuir de la difusión de los eventos que se realicen dentro de la organización;
- e) Asistir con puntualidad a las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias;
- f) Cumplir las disposiciones de estos estatutos y los acuerdos y resoluciones que dicte la Asociación en las Asambleas Generales de Miembros o por medio de su Junta Directiva.
- g) Notificar a la Asociación los cambios de personas que los representaran ante la Asociación, y los cambios de dirección, números de teléfonos y fax;

DE LAS ASAMBLEAS

DÉCIMA: La suprema autoridad de la Asociación reside en la Asamblea General de Miembros, la cual tiene las más amplias facultades de disposición, administración y dirección de la misma.

DÉCIMA PRIMERA: La Asamblea General Ordinaria de Miembros se reunirá una vez al año, durante el primer trimestre de cada año, en la oportunidad que al efecto lo estime la Junta Directiva. Se convocará mediante un aviso publicado en un diario de amplia circulación nacional por lo menos con cinco (5) días de anticipación a la fecha de realización de la correspondiente Asamblea. En la referida convocatoria se indicarán específicamente los asuntos que van a ser tratados, sin que

Juan Roberto
 Pleno Cabare Nuevos
 I.P.S.A. 40.146

Quinto Quinta 180

puedan considerarse otros asuntos que no hayan sido especificados en la convocatoria, siendo nula cualquier otra resolución o deliberación.

DÉCIMA SEGUNDA: La Asamblea General Ordinaria de miembros, se considerará válidamente constituida cuando se encuentren presentes o representados el treinta por ciento (30%) del total de sus miembros. Si no se cumpliera con el requisito del quórum establecido anteriormente, se procederá a realizar la Asamblea una (1) semana después de la fijada inicialmente en el mismo sitio y a la misma hora (en caso de ser un día feriado, será al día hábil siguiente), considerándose válidamente constituida cualquiera que sea el número de miembros asistentes o representados.

DÉCIMA TERCERA: A los efectos de la Asamblea, cuando los Miembros de la Asociación no pudieran asistir personalmente, podrán hacerse representar a través de apoderados, con carta poder debidamente firmada en original y presentada en la referida Asamblea. Los apoderados deberán ser Miembros y no podrán representar a más de tres (3) poderes.

DÉCIMA CUARTA: Son atribuciones de la Asamblea General Ordinaria de Miembros:

- a) Designar a las personas que conformarán la Junta Directiva.
- b) Designar al Comisario y al Auditor.
- c) Aprobar o improbar anualmente las cuentas y balance de la Asociación que presente la Junta Directiva.
- d) En general conocer y resolver cualquier otro asunto que le someta a su consideración la Junta Directiva.
- e) Ejercer todas aquellas funciones que hayan sido atribuidas expresamente a otro órgano por este Documento.

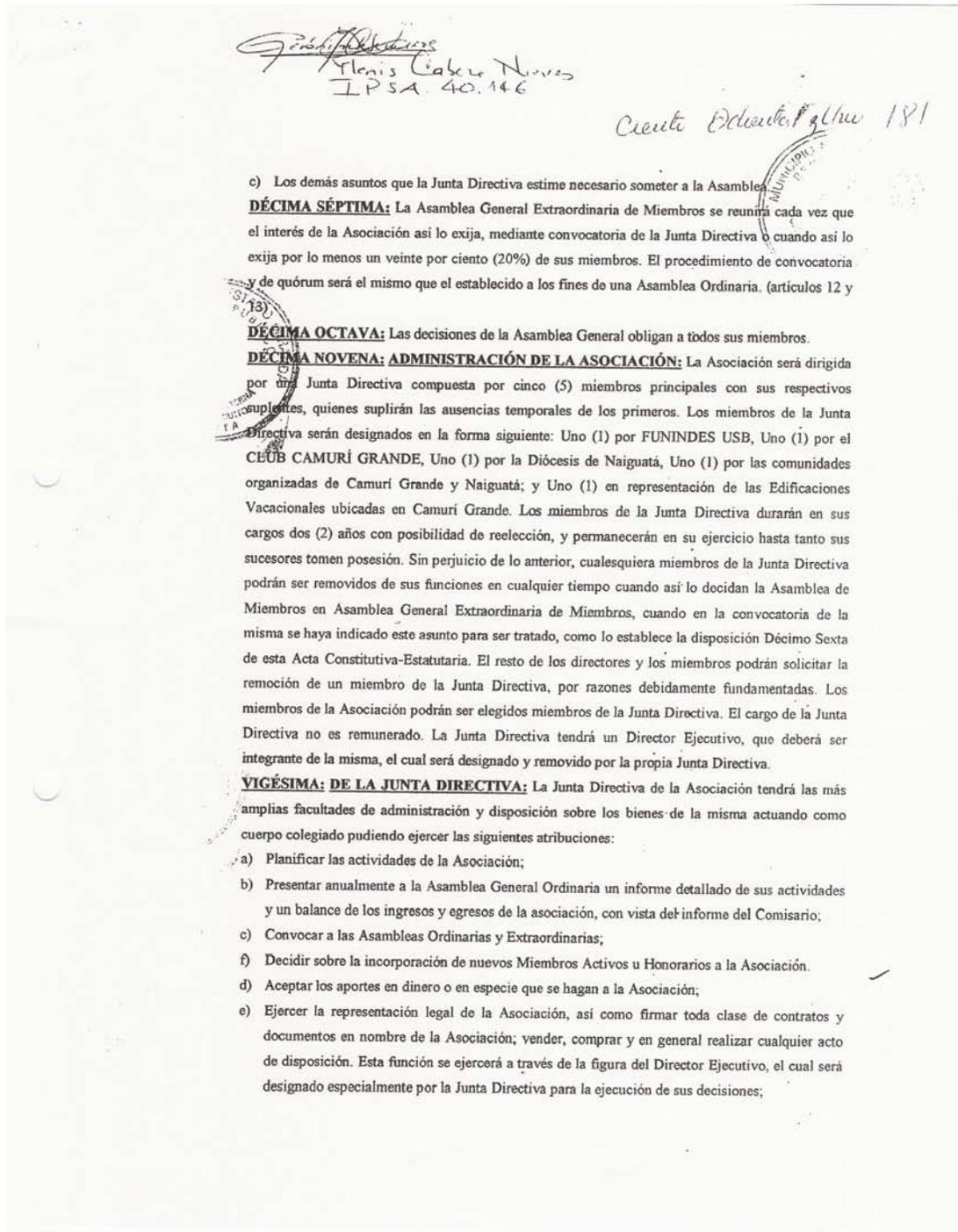
DÉCIMA QUINTA: MATERIAS ESPECIALES: Estas materias serán sometidas al voto favorable de la mayoría especificada en la disposición Sexta de los Estatutos:

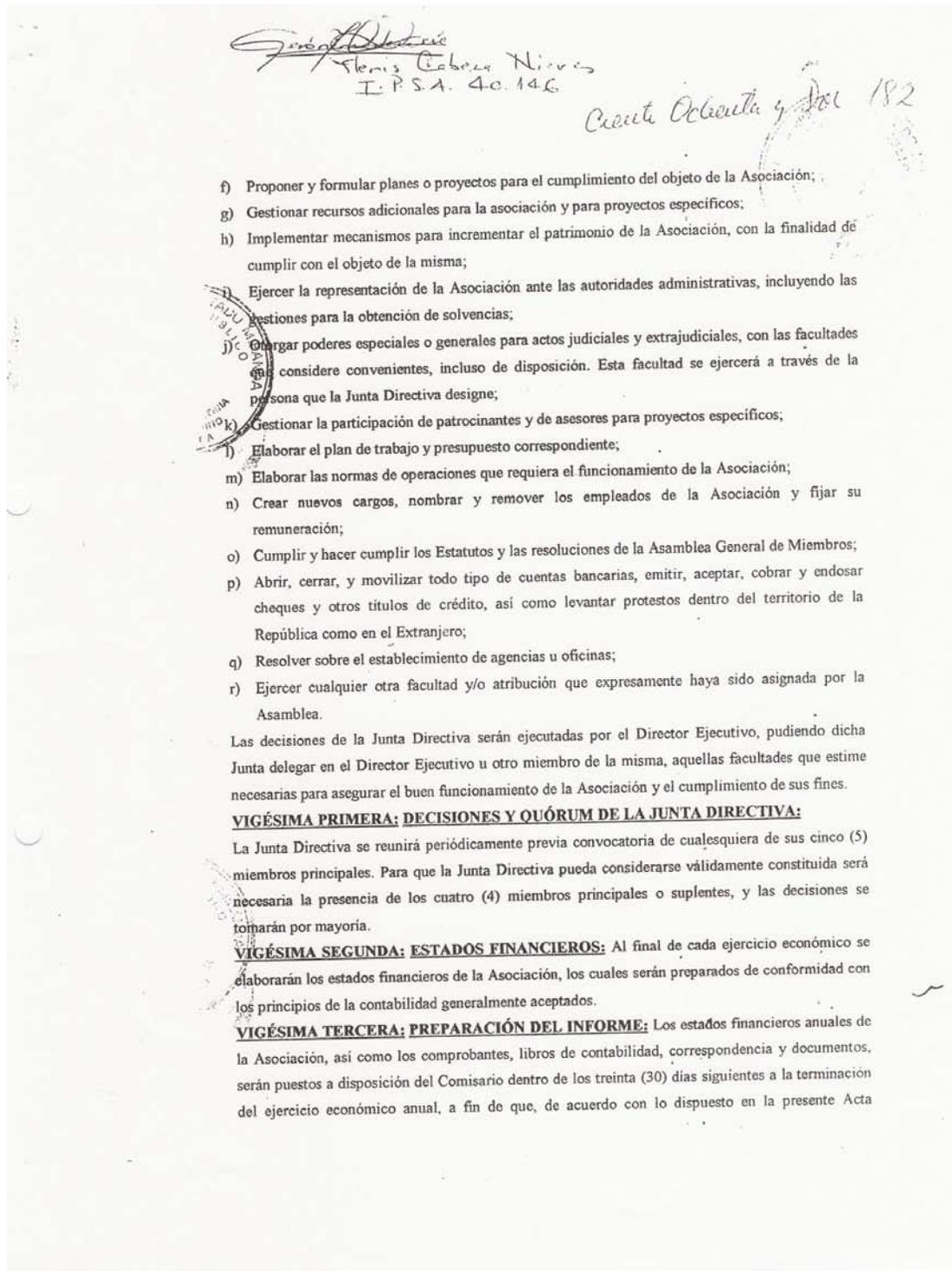
- (i) La Reforma de los Estatutos;
- (ii) La exclusión de miembros de la Junta Directiva;
- (iii) La Disolución, liquidación y proroga en su duración;
- (iv) Tomar las decisiones, que por su contenido, pudieran comprometer los objetivos para los cuales se constituye esta Asociación.

DÉCIMA SEXTA: Las Asambleas serán presididas por el Director Ejecutivo de la Junta Directiva y en su ausencia por la persona que designe ésta, y a falta de ambos, la propia Asamblea designará de su seno una persona que la presida.

Durante el primer Trimestre de cada año la Junta Directiva presentará a la Asamblea General Ordinaria un informe completo y detallado de sus actividades. Este informe contendrá los siguientes puntos:

- a) Una relación detallada de los ingresos y egresos de la Asociación.
- b) Un resumen de las gestiones llevadas a cabo por la Junta Directiva.





Genaro Cabre Nuncio
 Genaro Cabre Nuncio
 I.P.S. - 40.146

Cecilia Ochoa y Troncoso 183

Constitutiva-Estatutaria, puede practicar su examen y preparar el informe anual correspondiente. Luego de ésta revisión el Comisario entregará su informe al

Auditor-Externo para su revisión y aprobación o improbación. Dicho informe con copia del Balance será suministrado a los miembros de la Junta Directiva, con la suficiente anticipación a la reunión de la Asamblea.

VIGÉSIMA CUARTA: APROBACIÓN DEL BALANCE: La Junta Directiva preparará el balance de la Asociación y lo someterá, con vista del informe del Comisario, a la aprobación de la Asamblea General de Miembros. Además la Junta Directiva preparará un informe de la gestión realizada durante el mes anterior y un balance para el mismo periodo, los cuales deberán ser aprobados por la Asamblea General de Miembros.

VIGÉSIMA QUINTA: COMISARIO: La Asamblea General de Miembros nombrará un Comisario, quien durará en su cargo dos (2) años y tendrá a su cargo llevar las cuentas de la Asociación, los inventarios y preparar el informe anexo al balance anual de la Asociación. El Comisario permanecerá en sus funciones hasta tanto sea efectivamente reemplazado, lo cual puede ser efectuado por la Asamblea en cualquier momento.

VIGÉSIMA SEXTA: AUDITOR-EXTERNO: Adicionalmente a la existencia del Comisario, la Asociación nombrará en Asamblea General de Miembros, a un Auditor-Externo para revisar los inventarios y el informe anexo al balance anual que le presente el Comisario. El Auditor-Externo durará en su cargo dos (2) años.

VIGÉSIMA SÉPTIMA: EJERCICIO ECONÓMICO: Los ejercicios económicos de la Asociación comenzarán el primero (1º) de enero y terminarán el treinta y uno (31) de diciembre de cada año. El primer ejercicio comenzará el día de la inscripción de la presente Acta Constitutiva-Estatutaria en la correspondiente Oficina Subalterna de Registro y terminará el treinta y uno (31) de diciembre de ese mismo año.

VIGÉSIMA OCTAVA: DISPOSICIONES FINALES:

- 1) Por cuanto la Asociación no tiene fines de lucro, todos los miembros convienen en que, al extinguirse por cualquier causa la presente entidad, todos los bienes de ésta serán donados a instituciones benéficas que señale la Asamblea General de Miembros.
- 2) En virtud de la naturaleza de la Asociación, todos los miembros convienen en que, en caso de renuncia, fallecimiento, expulsión o por cualquier otro motivo dejarán de pertenecer a la Asociación, ni ellos ni sus herederos o causahabientes, tendrán nada que reclamar la Asociación por concepto de participaciones en los bienes o utilidades ni por otro concepto relacionado con la Asociación. En consecuencia, renuncian expresamente a cualquier derecho sobre los bienes que la Asociación hubiere tenido, tuviere o pudiere tener.
- 3) Cualquier duda que se presente en la interpretación de este documento o de los reglamentos que se elaboren será dilucidada por la Junta Directiva de la Asociación. Así mismo, serán de la

Yanis Leabuen Ni...
I.P.S.A. 40.146

Ventidos (22)



REPUBLICA DE VENEZUELA
Municipio Baruta
No. 50164
05-10-2000
TELEFONO 39554

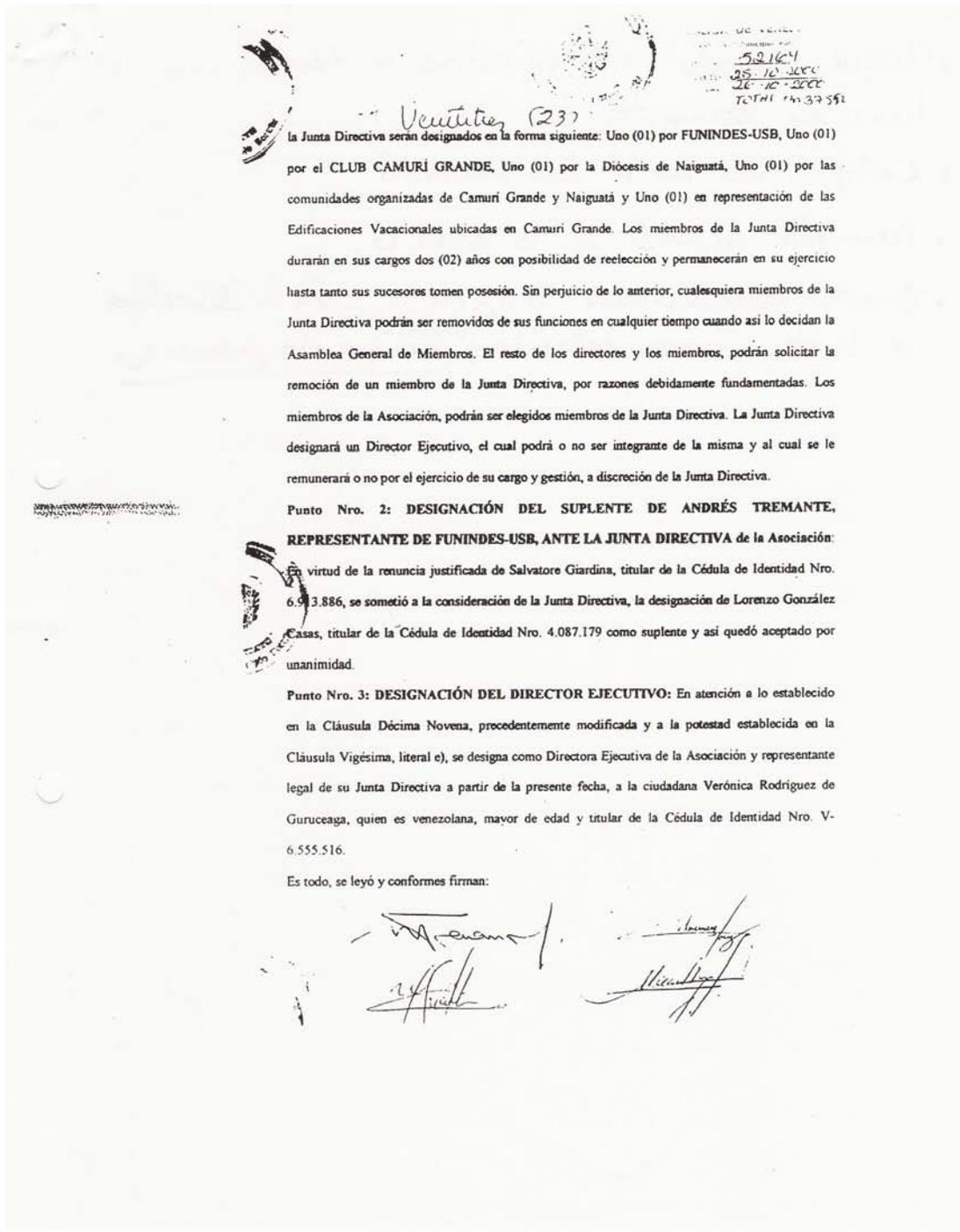
ACTA DE ASAMBLEA GENERAL EXTRAORDINARIA DE MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN CIVIL COMUNIDAD CAMURÍ GRANDE.

En el día de hoy, miércoles veinticinco (25) de octubre de dos mil, reunidos en la sede de la Fundación de Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar "FUNINDES-USB", los miembros de la Asamblea General de la Asociación Civil "Comunidad Camuri Grande, debidamente inscrita ante la Oficina Subalterna del Primer Circuito de Registro Público del Municipio Sucre del Estado Miranda en fecha 25 de abril de 2000, bajo el Nro. 46, Tomo 6º, del Protocolo Primero, y quiénes además conformamos su Junta Directiva. Estando presentes, Andrés Tremante Morakis en representación de FUNINDES-USB, Manuel Arcay Paz en representación del CLUB CAMURÍ GRANDE, Miguel Guaita en representación de LA COMUNIDAD ORGANIZADA DE CAMURÍ GRANDE, Luis Roberto Rodríguez en representación de LOS EDIFICIOS OCEANÍA I, OCEANÍA II y OCEANÍA III y Felipe Colmenarez en representación de LA DIÓCESIS DE NAIGUATÁ y existiendo el quórum requerido para ello, sometemos en consideración para la Agenda del día y como tres únicos puntos los siguientes: 1) La Modificación del Acta Constitutiva y Estatutos en sus Cláusulas Décima Primera y Décima Novena; 2) Designación del Suplente del Prof. Andrés Tremante en la Junta Directiva en atención a lo establecido en la Cláusula Vigésima Octava, num. 6º de los Estatutos Asociativos y 3) Designación del Director Ejecutivo por parte de la Junta Directiva. En tal sentido se acuerda:

Punto Nro. 1: Se modifican las referidas Cláusulas, quedando entonces redactadas así:

Cláusula DÉCIMA-PRIMERA: La Asamblea General de Miembros se reunirá de forma Ordinaria una vez al año, durante el primer trimestre de cada año y en forma extraordinaria, cada vez que así lo estime la Junta Directiva. Para ello, se convocará mediante cualquier medio idóneo para ello, tales comunicación escrita enviada vía correo, fax, etc., telegrama, teléfono o mediante aviso publicado en un diario de amplia circulación nacional. Todo ello, con por lo menos cinco (05) días de antelación a la fecha de realización de la correspondiente Asamblea.

Cláusula DÉCIMA-NOVENA: ADMINISTRACIÓN DE LA ASOCIACIÓN: La Asociación será dirigida por una Junta Directiva compuesta por cinco (05) miembros principales con sus respectivos suplentes, quienes suplirán las ausencias temporales de los primeros. Los miembros de



j. Acta Constitutiva ACCCG (p. 10)