UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

PLAN PUBLICITARIO PARA INDUSTRIAS VENEZOLANAS DE BUENA VOLUNTAD

Autores:

Irina MAGO
y
Helena RODRÍGUEZ

Tutor:
Carolina Fernández

Caracas, julio 2004

AGRADECIMIENTOS

Queremos reconocer a todas aquellas personas que contribuyeron en la realización de este Trabajo de Grado, convirtiéndolo en una experiencia de aprendizaje para nosotros y en un valioso aporte para el futuro desempeño comunicacional de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad.

Gracias a Carolina Fernández, nuestra tutora, por estar presente en todo momento y no tener horario para nuestras dudas; al equipo de IVBV por confiarnos la responsabilidad de sus comunicaciones; a Ibiza que hizo posible la ejecución de las piezas; a Carlitos por su aprobación y voto de confianza en la campaña; a John por su constante revisión de la estrategia; a Guillermo por ilustrarnos sobre el plan de medios; a Braulio por considerar éste un proyecto lo suficientemente valioso como para producirlo sin costos; a Davison por la disponibilidad inmediata de su ojo crítico; a los 23 entrevistados que nos dedicaron más tiempo del que disponían; a Tiziana por apoyarnos con la coordinación de la tesis; y a todos aquellos que vivieron y sobrevivieron nuestro día a día durante la realización de este Trabajo de Grado.

Finalmente, gracias a nuestras familias y amigos que nos apoyaron durante toda la carrera.

Irina y Helena

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

I. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1: ASOCIACIONES CIVILES SIN FINES DE LUCRO

1.1 Definición: ¿Institución, fundación o asociación civil?.....4

1.2 Naturaleza lucrativa.....6

1.3 Características de las organizaciones sin fines de lucro.....7

1.4 Instituciones sin fines de lucro vinculadas a una causa social.....8

CAPÍTULO 2: PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD

2.1 Terminología y concepto.....9

2.2 Discapacidades.....11

2.3 Inserción laboral de personas en situación de discapacidad.....13

CAPÍTULO 3: PUBLICIDAD

3.1 Aproximación a un concepto 16

3.2 Posibles objetivos de la comunicación.....17

3.3 Tipos de publicidad.....19

3.4 Roles de la publicidad.....20

3.5 Funciones de la publicidad.....21

3.6 Elementos de la publicidad.....21

CAPÍTULO 4: PLAN PUBLICITARIO

4.1 Concepto.....24

4.2 Pasos de un plan publicitario 25

4.2.1 Análisis de la situación y revisión del plan de marketing.....25

4.2.2 La necesidad de investigar en la planificación publicitaria.....25

4.2.3 Determinación de los objetivos de publicidad.....26

4.2.4 Estrategia publicitaria (creativa).....27

4.2.5 El presupuesto de publicidad.....32

4.2.6 *Pretest*: evaluación diagnóstica de la publicidad.....33
CAPÍTULO 5: PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
5.1 Concepto.....36
5.2 Particularidades de la publicidad institucional.....37
5.3 Objetivos.....38
5.4 Tipos.....38
5.5 Ventajas de la publicidad institucional.....40
5.6 Desventajas de la publicidad institucional.....41
5.7 Mecanismos para medir la efectividad de la publicidad institucional.....41
5.8 Publicidad institucional para instituciones sin fines de lucro.....42
5.9 Marketing social, promoción o publicidad institucional.....45

II. MARCO REGULATORIO
CAPÍTULO 1: ASOCIACIONES CIVILES SIN FINES DE LUCRO
1.1 Naturaleza jurídica.....47
1.2 Tipificación legal de las instituciones sin fines de lucro.....47
1.3 Régimen impositivo aplicable.....48
CAPÍTULO 2: PERSONAS CON DISCAPACIDADES
2.1 Constitución Nacional.....50
2.2 Ley para la Integración de Personas Incapacitadas.....52

III. MARCO REFERENCIAL
CAPÍTULO 1: INDUSTRIAS VENEZOLANAS DE BUENA VOLUNTAD
1.1 Antecedentes históricos de la rehabilitación profesional en Venezuela.....53
1.2 Industrias Venezolanas de Buena Voluntad ¿Qué es?.....54
1.2.1 Misión.....55
1.2.2 Visión.....56
1.2.3 Objetivo.....56
1.3 Servicios ofrecidos por IVBV para personas en situación de discapacidad.....56
1.3.1 Evaluación y orientación ocupacional.....57
1.3.2 Disciplina Laboral.....57

1.3.3 Entrenamiento y Capacitación Laboral.....58
1.3.4 Integración y Formación Productiva.....59
1.3.5 Colocación o Inserción Laboral.....60
1.3.6 Servicios Complementarios.....61
1.4 Diagnósticos atendidos.....61
1.5 Compartiendo experiencias: Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional.....62
1.6 Aliado internacional: Goodwill Industries International.....63
1.6.1 ¿Qué es Goodwill Industries?.....64
1.6.2 Misión.....64
1.6.3 Visión.....64
1.6.4 Principios de la asociación.....65
1.6.5 Logros en los servicios ofrecidos.....66
1.6.6 Financiamiento.....66
1.7 Antecedentes comunicacionales de IVBV.....66
1.8 Financiamiento.....69
1.9 Recursos humanos de IVBV.....70
1.10 Población de personas en situación de discapacidad en Venezuela.....71
1.11 Públicos de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad.....72
1.11.1 Públicos Internos.....72
1.11.2 Públicos externos.....73
CAPÍTULO 2: LA COMPETENCIA DE IVBV
2.1 La competencia en un mercado sin fines de lucro.....74
2.2 El competidor directo de IVBV: Asociación para el Desarrollo de Educación Especial Complementaria (Asodeco).....74
2.2.1 Misión.....75
2.2.2 Objetivos.....75
2.2.3 ¿A quién se dirige Asodeco?.....76
2.2.4 Servicios Ofrecidos: programa de formación.....76
2.2.5 Financiamiento.....78
2.2.6 Recursos Humanos.....78

2.2.7 Comunicaciones.....79
2.3 Competidores indirectos: alternativas para personas en situación de discapacidad 79

IV. MARCO METODOLÓGICO

1.1 Objetivo general.....80
1.2 Objetivos específicos.....80
1.3 Tipo de investigación y diseño de la misma.....81
1.4 Fuente de datos.....81
1.5 Variable de la investigación.....82
1.6 Operacionalización de la variable.....83
1.7 Unidades de análisis.....87
1.7.1 Unidad de análisis 1 (U.A.1).....87
1.7.2 Unidad de análisis 2 (U.A.2).....88
1.7.2 Unidad de análisis 3 (U.A.3).....89
1.8 Muestreo.....89
1.8.1 Muestreo no probabilístico para U.A.1.....90
1.8.2 Muestreo no probabilístico para U.A.2.....90
1.8.3 Muestreo no probabilístico para U.A.3.....90
1.9 Instrumento de medición.....91
1.9.1 Entrevista semi-estructurada para U.A.1.....91
1.9.2 Entrevista semi-estructurada para U.A.2.....92
1.9.3 Entrevista semi-estructurada para U.A.3.....93
1.10 Tratamiento cualitativo.....93
1.11 Metodología del plan publicitario.....93
1.12 Pretest de la campaña.....94

V. ANÁLISIS DE DATOS

CAPÍTULO 1: MATRIZ DE ANÁLISIS DE U.A.1.....97
CAPÍTULO 2: MATRIZ DE ANÁLISIS DE U.A.2.....103
CAPÍTULO 3: MATRIZ DE ANÁLISIS DE U.A.3.....123

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO 1: RESULTADOS DE U.A.1.....128
CAPÍTULO 2: RESULTADOS DE U.A.2.....130
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE U.A.3.....134

VII. PLAN PUBLICITARIO PARA INDUSTRIAS VENEZOLANAS DE BUENA VOLUNTAD

1.1 Antecedentes.....136
1.2 Situación actual.....136
1.3 La categoría.....137
1.4 Misión.....137
1.5 Objetivos de la comunicación.....137
1.6 Estrategia Publicitaria (creativa) 138
1.6.1 Públicos meta de la comunicación 138
1.6.2 Posicionamiento.....140
1.6.3 Promesa básica que se quiere transmitir.....141
1.6.4 Concepto creativo.....141
1.6.5 Beneficios, soporte y diferencial.....141
1.6.6 Tono de la comunicación.....142
1.6.7 Asignación de recursos.....142
1.6.8 Campaña publicitaria.....143
1.6.9 Planificación de medios.....153
1.7 Presupuesto de la inversión.....159
1.8 Evaluación y control del plan publicitario.....159
1.8.1 Pretest (realizado) 159
1.8.2 Post-test (a realizar) 163

CONCLUSIONES.....165
RECOMENDACIONES.....168
REFERENCIAS.....168

ANEXOS.....176

INTRODUCCIÓN

Industrias Venezolanas de Buena Voluntad (IVBV) es una asociación civil sin fines de lucro que opera en Venezuela desde 1964, con el objetivo de alcanzar la inserción laboral de personas en situación de discapacidad a través de la rehabilitación profesional. En los últimos cinco años el número de personas inscritas en los talleres de capacitación de IVBV ha disminuido en un 73%, debido a la falta de conocimiento de la organización por parte de sus públicos objetivos, lo cual representa un problema comunicacional que afecta directamente la labor de la institución y que debe ser resuelto.

Las personas en situación de discapacidad, también llamadas personas discapacitadas, son aquellas que presentan alguna alteración en sus facultades físicas, mentales o sociales, las cuales se reflejan a través limitaciones en las actividades que desempeña. Estos individuos pueden ser orientados y formados para el desempeño de un oficio y su posterior colocación en un empleo a través de la rehabilitación profesional o inserción laboral.

IVBV no posee un plan de comunicaciones ni una campaña publicitaria para dirigirse a sus audiencias. La asociación participa en programas radiales y televisivos, únicamente de forma esporádica y desvinculada. Debido a esta falla no ha logrado un posicionamiento estable en la mente del consumidor, lo cual se ve reflejado en que sus públicos no identifican el nombre ni la labor de la institución.

La significativa disminución de matriculados en los talleres de IVBV, aunada a la actual crisis socioeconómica que vive el país, afecta la rentabilidad de la asociación a tal punto que pone en juego su permanencia en el mercado venezolano. La desaparición de una institución de esta naturaleza puede tener un impacto negativo sobre la población de discapacitados en Venezuela, que hoy en día abarca casi un millón de personas.

Por dicha razón este Trabajo de Grado propone un plan publicitario para dar a conocer a Industrias Venezolanas de Buena Voluntad entre sus públicos meta, apoyando los objetivos de su plan de mercadeo que estipulan lograr comprometer un 50% del cupo de

participantes en los talleres. Con esta solución consideramos que la institución puede asegurar la continuación de sus operaciones en el país.

Además de dar a conocer la asociación, el plan publicitario pretende crear conciencia ciudadana y empresarial en cuanto a la capacidad laboral que poseen estas personas, para atraer así a potenciales colaboradores financieros y empleadores de egresados de IVBV. Planteados estos objetivos, expertos en comunicaciones publicitarias y de mercadeo recomiendan la ejecución de una campaña difundida a través de medios masivos, para así establecer contacto simultáneo con los diversos públicos a los que se dirige este anunciante.

La primera parte de este Trabajo de Grado hace referencia a las concepciones y convenciones que delimitan a las asociaciones civiles sin fines de lucro, a las personas en situación de discapacidad y a la actividad publicitaria institucional. Posteriormente se plasma parte del marco regulatorio que rige a las asociaciones sin fines lucrativos y a las personas en situación de discapacidad en nuestro país, específicamente aquellos instrumentos legales que podrían incidir en el ejercicio de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad. En las páginas siguientes se hace un esbozo de los antecedentes y de la situación actual de IVBV y su competencia directa.

En una segunda fase, se expone la metodología seguida por los tesistas para recolectar, procesar y analizar la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Asimismo se presenta el análisis de los datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento creado para diseñar un plan publicitario.

El tercer eje de esta investigación está representado por el plan publicitario creado para Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, con el fin de darla a conocer entre sus públicos objetivos y generar así una imagen favorable de la institución que permita apoyar los objetivos de mercadeo formulados previamente por el anunciante.

Por último se detallan las conclusiones y recomendaciones que surgieron una vez analizadas las fuentes de información, creado el plan publicitario y evaluado ante una

muestra de su *target* primario. Se exponen una serie de sugerencias que, aunque superan los límites del departamento de comunicaciones de la institución, pueden ayudar a mejorar el posicionamiento de la asociación y asegurar así su subsistencia en el mercado venezolano.

I. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1: ASOCIACIONES CIVILES SIN FINES DE LUCRO

1.1 Definición: ¿Institución, fundación o asociación civil?

Existe una variedad de términos del idioma castellano que se emplean, en ciertos casos sin distinción, para denominar a las instituciones sin fines de lucro. González de Pacheco (2003), en un estudio respaldado por el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), argumenta que existen dificultades para definir a este tipo de entes dada la variedad de expresiones que se utilizan para referirse al mismo concepto: organizaciones sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales, organizaciones comunitarias, organizaciones voluntarias, organizaciones del tercer sector, organizaciones filantrópicas, organizaciones de desarrollo social, organizaciones de la sociedad civil y organizaciones de ciudadanos.

El autor le agrega al anterior, un segundo problema: el carácter residual de la definición, al aclarar que son organizaciones integradas por ciudadanos, que no forman parte del sector privado lucrativo (sin fines de lucro), ni del gobierno (no gubernamentales), por lo que integran una tercer esfera. En ésta se agrupan todas las organizaciones que no tienen cabida en los dos grupos anteriores, Estado y mercado.

González de Pacheco (2003) hace una distinción entre la denominación que reciben estas organizaciones en los países desarrollados y en aquellos en vías de desarrollo. En los primeros, debido a la dominación del mercado éstas suelen ser denominadas *sin fines de lucro*, para precisar que no tienen carácter comercial. En el segundo caso, como el centro de atención suele ser el Estado, éstas tienden a ser llamadas *no gubernamentales*, para marcar su independencia a pesar de que cumplan funciones típicamente gubernamentales.

Siguiendo con la diatriba, y concentrándose en las palabras institución, fundación y asociación, Leza Betz (1999) precisa sobre las principales confusiones y consecuentes errores: dentro de las instituciones sin fines de lucro existen las fundaciones y las asociaciones civiles, con un fin de utilidad general como esencia común, pero diferentes al momento de administrar su patrimonio para la consecución de ese objetivo.

Las fundaciones son "un conjunto suficiente de bienes, separados por el fundador de su propio patrimonio, destinados a la consecución de ciertos fines de utilidad general, previstos de forma taxativa por la Ley" (Leza Betz, 1999, p. 28). El requisito para que se pueda hablar de fundaciones, es la existencia de un patrimonio destinado a un fin.

Luego, los creadores no pueden ser considerados como miembros de la fundación, aunque pueden llegar a ocupar cargos administrativos, directivos o ser funcionarios en la misma. Tienen entre sus responsabilidades el determinar en el acto fundacional la forma como se debe administrar la institución. La fundación debe ser un "patrimonio separado con personalidad jurídica" (ib.) otorgado por los precursores, orientado al alcance de fines de interés general no lucrativos, predeterminados por estos, y comprendidos dentro de los establecidos por el Legislador.

Por otra parte, la actividad de las fundaciones debe estar determinada por la constancia en la ejecución de una tarea, sin depender del tiempo que tome conseguirla. Se hace necesario que ésta cuente con la dotación mínima para que por sí sola sea una persona jurídica y pueda, sin depender de otros, alcanzar los objetivos que se ha planteado. Si su sobrevivencia está atada a las donaciones, su carácter de permanencia quedará en entre dicho.

En cambio, las asociaciones civiles "deberán entenderse como un conjunto de personas organizadas corporativamente con el objeto de realizar un fin común de naturaleza no lucrativa". Requieren de un sustrato real (bienes), pero siendo éste secundario, pues el que prevalece es el personal, el cual se reafirma así: "el origen de su patrimonio estará

sujeto principalmente a las actividades desplegadas por sus miembros o terceros interesados y no a un aporte inicial" (ib.).

A diferencia de las fundaciones, las asociaciones se fundamentan sobre un sustrato personal del cual gozan, y deben poseer miembros que las integren y dirijan. Sin embargo, como argumentan Itriago Machado e Itriago Machado (citados en Leza Betz, 1999): la pluralidad de personas dentro de la administración no implica que se esté ante una asociación civil. La característica que las distingue es el carácter esencial de la presencia de estos individuos, cuya representación no puede ser provisoria, ni accesoria.

1.2 Naturaleza lucrativa

Para profundizar sobre este aspecto, Arellano (2000) establece que la diferencia entre las entidades con fines de lucro y las entidades sin fines de lucro, se determina por su objetivo:

Las entidades con fines de lucro son todas aquellas que tienen como objetivo generar utilidades, las cuales serán repartidas entre los propietarios. Como ejemplo de ellas se encuentran las tradicionales sociedades anónimas, las empresas individuales y las cooperativas.

El autor amplía la distinción, al definir a las organizaciones sin fines de lucro como aquellas que persiguen el bien social y no la utilidad financiera. Existen dos tipos: instituciones del sector público (gobierno) e instituciones privadas. Por lo general ambas tienen un tratamiento fiscal preferencial.

Con referencia a *las entidades sin fines de lucro*, Colmenares (1995) coincide con Arellano y especifica que sus fundadores no buscan obtener con las actividades propias de estas instituciones un lucro personal, sino aquellos beneficios que sean de utilidad general.

En otras palabras, los favorecidos no se encuentran identificados, pues los servicios de estas instituciones satisfacen intereses de la colectividad (Leza Betz, 1999).

Su naturaleza no quiere decir que deban dar pérdidas o no puedan producir y recibir recursos para usarlos en sus tareas. Más bien, por la limitación que representan las cantidades propias, deben ser eficientes en generar suficientes utilidades para poder cubrir las actividades pautadas en función de los objetivos planteados, como explica Cartaya (1995). Incluso, su gestión debe "caracterizarse por el éxito en la administración de los recursos que dispone o que pueda conseguir en un momento determinado" (ib., p. 9).

1.3 Características de las organizaciones sin fines de lucro

Son asociaciones de la sociedad civil que surgen para atender programas específicos: por convicción de sus integrantes, por necesidad debido a la falta de acción efectiva por parte de las instituciones responsables para atender tales objetivos, o porque se identifica una oportunidad de acción que puede generar beneficios a quienes la ejerzan (Cartaya,1995).

El autor explica que deben ser transparentes en su gestión y sus objetivos deben ser establecidos con una visión realista, para que verdaderamente se puedan alcanzar las metas propuestas. Su éxito reside, fundamentalmente, en su credibilidad y en la participación de las personas que la integran, las cuales deben tener un total manejo de la misión y objetivos que posee la institución.

Igualmente, el autor afirma que una organización sin fines de lucro no debe ser: plataforma de lanzamiento o proyección de una persona o grupo; ser una oficina burocratizada que se define de una manera distinta a como actúa, por ejemplo convirtiéndose en fuente de empleo o lucro personal; realizar acciones a espaldas de su público; ser recaudadora de recursos y no inversora de ellos en los programas planteados al nacer como organización; crear conflictos entre organizaciones ya existentes; desconocer

logros y proyectos de otras instituciones, pues se perderían esfuerzos en vez de maximizarlos.

1.4 Instituciones sin fines de lucro vinculadas a una causa social

Namakforoosh (1985) denomina instituciones de beneficio social a aquellas que tienen como propósito principal modificar las opiniones, actitudes o comportamientos de un grupo del público a través de la búsqueda del mejoramiento de la situación de particulares o conglomerados de la sociedad.

Tienen cuatro características esenciales: (a) son agentes de cambio social; (b) su principal objetivo es defender los intereses de sus miembros y no ganar dinero; (c) se interesan sólo por determinadas categorías de la población; (d) no pueden imponer las ideas que defienden, ni los cambios y comportamientos que piden, por leyes o reglamentos.

Las instituciones de beneficio social intentan modificar actitudes y comportamientos en un público determinado, para alcanzar los objetivos planteados. Namakforoosh (1985) cita como ejemplo de ellas a la Cruz Roja, Alcohólicos Anónimos, organizaciones de planificación familiar, entre otras.

CAPÍTULO 2: PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD

2.1 Terminología y concepto

A lo largo de los años, la forma como se ha denominado a las personas con *discapacidades* ha variado, posiblemente debido a la delicadeza con la cual las instituciones vinculadas, familiares y amigos buscan tratar a los individuos que se encuentran en esta situación. La confusión se plantea principalmente entre los términos discapacidad, incapacidad y minusvalía, por lo que se considera apropiado iniciar la aclaratoria con la explicación del origen y significados de estos vocablos.

Etimológicamente capacidad es la aptitud o suficiencia para una cosa o acción (Diccionario Etimológico, Sandoval de la Mesa, 1998). Mientras minusvalía proviene de *minus* (menos) y *valido,* por lo cual minusválido será aquella persona incapacitada para ciertos trabajos, movimientos y deportes, debido a una lesión congénita o adquirida (Diccionario Etimológico, Sandoval de la Mesa, 1998).

Por otra parte, el prefijo *dis* denota negación o contrariedad, así como el prefijo *in* significa negación o privación, según la Vigésima Segunda Edición del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española. Por lo cual, se podría establecer una semejanza entre ambos prefijos, ya que tratan el mismo principio de negación.

En 1985 el Diccionario Enciclopédico de Educación Especial de la Editorial Santillana, definió discapacidad a partir del término griego *dys* que quiere decir dificultad, y del latin *capacitas*, que hace referencia a la actitud o suficiencia para algo. Esta fuente cita el concepto de la Organización Mundial de la Salud: “toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano” (Vol. II, p. 664). Por lo que se considera que la discapacidad de una persona se deriva de una deficiencia, y afecta su desenvolvimiento.

Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud hace una distinción entre deficiencia, discapacidad y minusvalía. “Deficiencia se refiere a la alteración orgánica o funcional que presenta una persona” (Vásquez Kennedy, s.f., p.35). Discapacidad está relacionada con el efecto que pueda producir una deficiencia en el ejercicio de las actividades normales y rutinarias de un individuo. Minusvalía es, en cambio, una situación desventajosa para una persona determinada, consecuencia de una deficiencia o discapacidad, la cual lo limita o le impide desempeñar un rol que es normal para su edad, sexo y factores sociales y culturales.

Profundizando en el término “discapacidad”, encontramos que Vásquez Kennedy (s.f.) explica que se trata de una alteración objetiva en una capacidad del individuo, debido a una deficiencia, pero que ésta no entraña en sí una limitación o desventaja sino el mero reconocimiento del efecto de la deficiencia.

La discapacidad es un vocablo genérico que incluye déficit, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación del individuo. Indica los aspectos negativos que se presentan cuando interactúa una persona (con una condición de salud) y sus factores contextuales (factores ambientales y contextuales), según la Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud (CIF, 2001) (Citado por González Gómez, 2003).

Uno de los conceptos que posiblemente mejor aclare esta diatriba semántica, lo plantea Piantoni (1997) al establecer la discapacidad como la “condición de desventaja social debida a minusvalías físicas, psíquicas o sensoriales que producen limitaciones en el campo de la actividad física y mental” (p. 212).

Algunas instituciones prefieren llamar a este grupo de individuos *personas discapacitadas*, término usado en la Constitución Bolivariana de Venezuela. Mientras que la Ley para la Integración de las Personas Incapacitadas, redactada en 1993 y vigente en este momento, emplea el término ‘incapacidad’ como bien su propio nombre lo demuestra.

A efectos de esta investigación se utilizará el término *personas en situación de discapacidad*, por el basamento legal citado anteriormente y detallado en los párrafos siguientes, así como por el concepto de discapacitados de Pantoni y por la experiencia con instituciones vinculadas a este tipo de individuos. Una persona en situación de discapacidad será aquella que padezca alguna alteración en sus facultades físicas, mentales o sociales, las cuales son causales de limitaciones en las actividades que desempeña.

2.2 Discapacidades

No es el objetivo de este Trabajo de Grado ahondar en las razones por las cuales un individuo llega a ser considerado en situación de discapacidad. Sin embargo, se considera prudente conocer someramente los principales casos.

Las limitaciones del individuo en situación de discapacidad pueden tener orígenes diversos, se consideran tres tipos: físicos, mentales o sociales. En muchos casos se presenta una mezcla, ya que al tener una lesión mental puede desarrollarse una posterior desventaja en el ámbito social de la persona.

A continuación se presenta una breve conceptualización de algunas de estas discapacidades, basadas principalmente en el Diccionario Enciclopédico de Educación Especial (1985):

- Dificultades o trastornos de aprendizaje: que "(a) manifiestan una discrepancia educativa significativa entre el potencial escolar estimado y el nivel real de funcionamiento en el proceso de aprendizaje; (b) que pueden o no presentar desviación demostrable en el funcionamiento del sistema nervioso central; (c) y cuyos trastornos no son resultantes de retraso mental general, carencias culturales, sensoras y/o educativas o del entorno, ni de serios problemas emocionales" (Vol. II, p. 654).

- Retraso o retardo mental: aquel que presenta un individuo cuando llega significativamente más tarde en el tiempo a los distintos escalones del desarrollo intelectual y personal.

- Malformaciones congénitas: es una alteración hereditaria de la estructura del organismo o de alguna de sus partes, causada por una perturbación en los procesos normales de desarrollo durante la vida intrauterina.

- Secuela de Accidente Cerebro Vascular: es la lesión que surge como consecuencia del padecimiento de un Accidente Cerebro Vascular, ya sea de origen isquémico, debido al déficit repentino de riego sanguíneo en una zona del cerebro, o de origen hemorrágico, por hemorragias en la masa cerebral o entre ella y el cerebro.

- Secuela de traumatismo cráneo-encefálico o de traumatismo cerebral: lesión producida por un golpe violento contra el cráneo, ya sea porque un objeto es lanzado contra él o porque éste choca con una superficie dura.

- Secuela de Poliomielitis: lesión producida como consecuencia de una parálisis infantil generada por una enfermedad infecciosa producida por un virus, el cual causa inflamación de las neuronas de las astas anteriores, y la consecuente degeneración de las fibras nerviosas que parten de ellas y de los músculos inervados por ellas.

- Secuela de parálisis cerebral: es la lesión causada por un daño neurológico no progresivo de causa prenatal, perinatal o postnatal en la infancia, que interviene en el crecimiento del cerebro y el cual se manifiesta como un desorden motor.

- Síndrome de Down: es la "alteración genética causada por la triplicación del material genético correspondiente al cromosoma 21" (Vol. II, p. 705). Como explica Piantoni (1997) se presenta un cromosoma de más, lo que genera un retraso global en el individuo que varía en intensidad y duración en las distintas áreas.

- Autismo: “es un síndrome definido conductualmente y que se manifiesta por alteraciones” (Vol. I, p. 249) del ritmo y secuencias del desarrollo; de la capacidad para relacionarse con personas, objetos y acontecimientos; del desarrollo y uso del habla y del lenguaje; y de reacciones anormales a los estímulos sensoriales. Se produce antes de los 30 meses de edad debido a disfunciones cerebrales.

- Hipoacucia bilateral: la hipoacucia es la “disminución de la sensibilidad auditiva [debido a distintas afecciones]” (Vol. III, p. 1084). El término bilaterial hace referencia a la deficiencia en ambos oídos.

- Epilepsia: es una afección crónica de diversas causas, “caracterizada por crisis recurrentes debidas a una descarga excesiva de las neuronas cerebrales (crisis epiléptica) asociada eventualmente con diversas manifestaciones clínicas o paraclínicas” (Vol. II, p. 824). También se presenta una interrupción en el fluir de la conciencia y convulsiones.

- Amputaciones: son las extirpaciones parciales o totales de un miembro o segmento prominente del cuerpo humano. Son extracciones y no fallas en la formación del individuo.

- Daño orgánico cerebral: se presenta cuando existe una lesión en el cerebro, es decir en el conjunto de porciones del sistema nervioso central contenidos dentro del cráneo.

2.3 Inserción laboral de personas en situación de discapacidad

Este Trabajo de Grado se basará en el marco conceptual elaborado por el Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional (Vásquez Kennedy, s.f.), el cual usa indistintamente los términos rehabilitación profesional, capacitación para el trabajo e inserción laboral. Se fundamenta de las definiciones dadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), específicamente en las Recomendaciones 99 y 168:

Recomendación 99:

> La expresión, adaptación y readaptación profesionales designa aquella parte del proceso continuo y coordinado de adaptación y readaptación que comprende el suministro de medios –especialmente orientación profesional, formación profesional y colocación selectiva– para que los inválidos puedan obtener y conservar un empleo adecuado (ib., p. 33).

La recomendación 168 estipula que el objetivo de la readaptación profesional es "permitir que una persona inválida obtenga y conserve un empleo adecuado y progrese en el mismo, y que se promueva así la integración o la reintegración de esta persona en la sociedad" (ib., p. 33).

La rehabilitación profesional es el conjunto de acciones dirigidas a la persona en situación de discapacidad, con el fin de orientarla y formarla para el desempeño de un oficio y su posterior colocación en un empleo. Se busca compensar las desventajas laborales que se puedan presentar como consecuencia de una deficiencia o discapacidad, para que este individuo esté capacitado para obtener y conservar un trabajo. Incluye tanto el aspecto personal y particular de cada persona, como los servicios que ofrecen las instituciones de integración laboral.

La inserción laboral es parte de un proceso que comprende el suministro de servicios de evaluación, orientación, adaptación, formación profesional y colocación selectiva de las personas en situación de discapacidad para que puedan integrarse a su medio social como personas útiles.

En algunos casos la persona puede presentar mayor severidad de desventaja laboral, y por ello requerir apoyos especiales para alcanzar su integración socio-laboral. La severidad de la desventaja resulta de la combinación del grado de discapacidad, las características psicológicas y socio-culturales del individuo, el trabajo que desempeña y el medio que lo rodea. Por estas razones podría requerirse tomar medidas personales para ajustar el medio laboral y alternativas especiales de trabajo.

Los servicios de rehabilitación profesional intervienen en aspectos directamente relacionados con el trabajo, pero “deben actuar también sobre otras esferas del individuo y de su entorno que puedan favorecer o entorpercer su integración laboral” (p. 38). Así, la integración socio-laboral es el resultado de la capacitación para el trabajo de este individuo, puesto que se manifiesta con “la participación de la persona en situación de discapacidad en la vida corriente de la comunidad a través de la actividad productiva que tenga la capacidad, el deseo y la oportunidad de desempeñar” (p. 39).

El equipo rehabilitador generalmente está formado por especialistas del área de salud y educación, principalmente médicos, fisiatras, psicoterapeutas, terapistas ocupacionales, físicos y del lenguaje, trabajadores sociales, instructores y técnicos en colocación, entre otros.

CAPÍTULO 3: PUBLICIDAD

3.1 Aproximación a un concepto

Las acepciones de un mismo término varían según la interpretación y el uso que se le dé a éste en la práctica. En el caso de la publicidad ocurre lo mismo: es difícil precisar qué es; resulta más sencillo determinarlo técnicamente y fusionar las distintas propuestas conceptuales para lograr una explicación amplia.

Existen diversas definiciones de publicidad, desde las más abstractas y poéticas hasta las más técnicas. Sin embargo, apartando cualquier interpretación que se pueda tener de ellas, un concepto claro de la actividad lo proponen Kotler y Armstrong (1998) al establecer que "es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado" (p. 461).

Acercándonos al extremo irracional del concepto, O´Guinn, Allen y Semenik (1998) lo verbalizan como "libertad de expresión, flujo creativo, información y ayuda para que los negociantes vendan sus productos" (p. 3). A pesar de la inclinación artística, especifican que la publicidad proviene de una gran planificación donde interactúan varias disciplinas hasta llegar a una pieza o concepto final, parte integrante de un sistema comunicacional con el cual una empresa, persona u organización emite un mensaje a un público receptor determinado.

Bovée y Arens (1989) agregan que es una herramienta de negocios que tiene un valor persuasivo, y que se difunde a través de diversos medios de comunicación, aspectos no mencionados por los autores anteriores. Wells, Burnett y Moriarty (1996) reafirman el concepto de Bovée y Arens al especificar que casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor.

Estos dos autores analizan las características de la publicidad, sintetizando de alguna manera las propuestas anteriores:

- Es *impersonal* ya que no se realiza cara a cara. Belch y Belch (2001) explican que la publicidad involucra medios masivos como la televisión, radio, revistas, Internet y periódicos, que pueden transmitir el mensaje a un gran número de personas al mismo tiempo. Esta naturaleza de la actividad significa que no hay oportunidad de recibir la retroalimentación inmediata del receptor, a excepción de la denominada de respuesta directa. Por esta razón, antes de que el mensaje sea enviado, el equipo publicitario debe considerar cómo la audiencia lo interpretará y responderá ante él.

- Generalmente es *pagada* por un anunciante a los medios de comunicación o presentadas en ellos sin ser pagadas. Wells, et al. (1996) aclaran que hay formas de publicidad como la de servicios públicos, en las que se usan espacios y tiempo que no son pagados ya que provienen de donaciones.

- Promueve *productos tangibles, servicios e ideas* de diversa índole: política, económica, religiosa y social.

- El anunciante o patrocinante debe estar *identificado*.

- Posteriormente aclaran que también puede ser creada para ser *persuasiva* y lograr una actitud favorable hacia un producto, marca, servicio o idea; o simplemente para *informar* o *recordar* sin llegar a persuadir (Kotler y Armstrong, 1998).

3.2 Posibles objetivos de la comunicación

Kotler y Armstrong (1998) establecen que los objetivos de la publicidad son tareas específicas de la comunicación que deben estar dirigidas hacia una audiencia meta

específica, dentro de un lapso de tiempo definido. Para su fácil comprensión, la clasifican según su propósito: informar, persuadir o recordar.

La *publicidad informativa* es aquella que se usa al momento de introducir un servicio, producto, o una nueva categoría de producto dentro de un mercado. Tiene como objetivo crear una demanda primaria, es decir para todas las marcas de un producto o servicio, a partir de la información transmitida. Dentro de este tipo de publicidad, se puede querer dirigir al mercado para: informar acerca de un nuevo producto o servicio, sugerir nuevos usos de uno ya conocido, anunciar al mercado acerca de un cambio o inclusive, explicar cómo funciona aquello que se anuncia. Para lograrlo se describen, se corrigen las falsas impresiones que puedan tener los receptores, se reducen los temores del consumidor y se crea una imagen de la compañía anunciante.

A diferencia de la anterior, la *publicidad persuasiva* busca crear una demanda selectiva, es decir, aquella que incide en una determinada marca. Para lograrlo persuade a los consumidores de que aquélla ofrece la mejor relación precio-calidad del mercado. Se busca crear preferencia por el anunciante, alentar el cambio de una marca, cambiar la percepción del cliente acerca de los atributos del producto o servicio, o persuadir al consumidor para que compre inmediatamente o reciba una visita de venta.

Con unas herramientas distintas, la *publicidad de recordatorio* busca que los consumidores sigan pensando en un producto o servicio, por lo que es de gran utilidad para aquellos que se encuentran en etapa de madurez. Los objetivos de ésta son: recordar al cliente que puede necesitarlo en un futuro cercano, en dónde lo puede comprar, mantener el producto o servicio en la mente de los consumidores en los períodos fuera de la temporada en que generalmente lo usan o simplemente conservarlo en el primer lugar en su mente.

3.3 Tipos de publicidad

La publicidad tiende a ser tipificada según múltiples criterios. Como explica Ortega (1997) "cualquier clasificación que pueda hacerse de la misma siempre dejará por fuera aspectos o criterios de interés para algunos" (p. 25). La tipología propuesta por este autor alcanza diez estratos: según la naturaleza del anunciante, el número de anunciantes, la actividad que éste desempeña, la naturaleza del producto, el destino que tendrá, la naturaleza del anuncio, su estructura, el alcance de la campaña, el medio utilizado y el estilo de la comunicación.

Wells, et al. (1996) plantean los siguientes tipos:

La *publicidad de marca* se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de una marca anunciante a largo plazo. Busca crear una imagen distintiva de ella, y es la más usada.

La denominada *publicidad al detalle* va dirigida a la tienda en la que se pueden adquirir diversos productos o donde se oferta un servicio. El objetivo del mensaje es crear una imagen del punto de venta, para que se diferencie del resto. Para conseguirlo hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios que ofrece el servicio.

En el caso de que sea empleada por políticos con el fin de persuadir a los electores para que voten por ellos, se estaría hablando de *publicidad política*. Los críticos consideran que este tipo tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

La *publicidad por el directorio* es también llamada direccional, debido a que la gente se dirige a ella con el propósito de averiguar la manera de comprar un producto o solicitar un servicio.

Si el mensaje busca estimular una venta directa, se trata de la *publicidad de respuesta directa*. Para lograrlo se puede usar cualquier medio, incluido el correo directo.

La *publicidad de negocio a negocio* es aquella que incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas, distribuidores, compradores industriales y profesionales. Para ejecutarla se usan publicaciones de negocios o profesionales.

Existe la denominada *publicidad de servicio público*, la cual comunica un mensaje a favor de una buena causa. Es creada sin costo por publicistas profesionales, y el espacio y los medios son donados por los propios medios. Crawford (1972) resalta que su prioridad no es influir en las personas para que compren, sino para que acepten ideas y asuman actitudes determinadas generalmente hacia un asunto de interés público.

Cuando el mensaje busca formar una identidad corporativa o ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones, a través de sus mensajes, se le llama *publicidad institucional o publicidad corporativa*. Crawford (1972) explica que informa a las personas de las ventajas y beneficios que representa el establecer relación con una compañía, comprando sus productos o usando sus servicios.

3.4 Roles de la publicidad

La función que cumple en los negocios y en la sociedad está establecida en cuatro roles (Wells, et al. ,1996):

El *rol de mercadotecnia,* debido a que así se denomina el proceso estratégico que un negocio usa para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (mercado meta) mediante la promoción de la existencia de bienes y servicios. Se desglosa en técnicas vinculadas entre sí: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

El *rol de comunicación* ya que transmite diferentes tipos de información para reunir a vendedores y compradores en un mercado.

El *rol económico*, basado en las premisas que manejan dos escuelas que tratan los efectos de la publicidad en el mercado económico. La escuela del poder del mercado, que establece que es una herramienta que usan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto o servicio. Y la escuela de la competencia en el mercado, que plantea a la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

Y por último el *rol social* puesto en práctica al momento de informar sobre artículos y servicios novedosos. Se enseña cómo usarlos, a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones.

3.5 Funciones de la publicidad

Existen dos funciones básicas según Wells, et al. (1996): la *publicidad de un producto o servicio* la cual busca informar o estimular al mercado sobre él o los productos de un fabricante. Y *la publicidad institucional*, la cual se plantea como objetivo el crear una actitud positiva hacia el vendedor. En este caso su fin es promover la organización más que los productos y servicios que ella vende, esto marca la diferencia entre una y otra función.

3.6 Elementos de la publicidad

Una comunicación publicitaria tiene cuatro componentes claves, de acuerdo a Wells, et al. (1996): los anunciantes, la agencia de publicidad o equipo publicitario, los medios de comunicación y los proveedores.

Los *anunciantes* están representados por la organización o el individuo, son quienes generalmente dan comienzo al proceso de anunciar al emitir un mensaje. Éstos deciden el destinatario de la publicidad o receptor, el medio en el que se transmitirá el mensaje, el

presupuesto y la duración de la campaña. Dependiendo de los negocios que realizan los anunciantes, existen cuatro categorías:

- Fabricantes: son aquellos que elaboran el producto o servicio, aunque también pueden estar encargados de su distribución a revendedores o a usuarios finales. Por lo general estos anunciantes construyen su publicidad en torno a la marca de un producto y tienden a gastar más dinero en la comunicación de masas que en cualquier otra.

- Revendedores: son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores. Los primeros promueven su mercancía a través de ventas personales y tienen escasa o nula experiencia publicitaria. Los detallistas anuncian mucho al cooperar con productores o independientemente.

- Personas físicas: son ciudadanos comunes quienes tienen la voluntad de vender un producto personal para obtener utilidades, buscando satisfacer una necesidad particular o expresar una idea.

- Instituciones, agencias gubernamentales y grupos sociales: se diferencian por el objetivo principal que persiguen. No buscan vender o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos de interés, influir en ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de manera que sea aceptado socialmente, o modificar el comportamiento en alguna forma deseable en términos sociales.

En un segundo lugar se encuentra la *agencia de publicidad*, empresa contratada por los anunciantes para planear sus actividades publicitarias. Su fortaleza radica en sus fuentes, en su experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategia comunicacional.

Una vez que los mensajes publicitarios del anunciante son elaborados en la agencia, *los medios de comunicación* son los canales encargados de llevarlos a la audiencia. El personal de los medios reúne información relevante sobre el público al que se dirigirá para

adaptar correctamente el mensaje, y negocia directamente con el anunciante o por medio de la agencia y su departamento de medios. Los que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revistas, anuncios exteriores y de respuesta directa.

El servicio de asistencia a los anunciantes, agencias de publicidad y medios es proporcionado por los *proveedores,* quienes tienden a ser llamados *freelancers*, consultores o profesionales independientes. Algunos ejemplos son los redactores, fotógrafos, investigadores de mercado, diseñadores gráficos y consultores de relaciones públicas. El anunciante recurre a contratar a un proveedor en el caso de que tenga un área de trabajo en la cual no es experto, en la que él y su equipo están saturados o en aquella que desean un nuevo punto de vista. Las mayores ventajas son que se alcanza a un mayor número de talentos especializados para una necesidad específica, y que con frecuencia pueden realizar los trabajos a un menor costo.

CAPÍTULO 4: PLAN PUBLICITARIO

4.1 Concepto

El plan publicitario es la consecuencia natural del plan de marketing, sus elaboraciones son muy similares ya que siguen el mismo proceso de análisis, establecimiento de objetivos y determinación de estrategia, según el concepto de Arens (2000). Incluye un análisis de fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas, los objetivos y la estrategia publicitaria.

Es un modelo sistemático formado por el conjunto de pasos que se deben cumplir para realizar una campaña publicitaria, busca lograr el objetivo de publicidad planteado y para ello combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario. Incluye las siguientes etapas:

- Análisis de la situación
- Objetivos de publicidad
- Estrategia publicitaria (creativa)
- Presupuesto de publicidad
- Pruebas y evaluación

El resultado de la ejecución del plan publicitario será la campaña publicitaria, ya que como afirman Belch y Belch (2001), ésta es el conjunto de actividades comunicacionales de mercadeo interrelacionadas y coordinadas, que se centran en un único tema o idea y que aparece en diferentes medios de comunicación social durante un período de tiempo determinado.

Las concepciones sobre el término y sobre cómo ponerlo en práctica varían según el autor. A continuación se propone una fusión de los aspectos importantes, inclusive considerables como etapas de un plan publicitario y de su respectiva estrategia. La

información proviene de los puntos de vista de varios autores y estudiosos de la comunicación publicitaria, aunque se sigue el esquema propuesto por Arens (2000).

4.2 Pasos de un plan publicitario

4.2.1 Análisis de la situación y revisión del plan de marketing

Este paso inicial se da con el fin de averiguar hacia dónde se dirige la compañía, cómo proyecta llegar allí y la función que la publicidad tiene en la mezcla de mercadeo. Se analiza la situación de la organización según las fuerzas, las debilidades internas, las oportunidades y las amenazas externas. Así se estudian los segmentos del mercado meta, se describen los objetivos y el *marketing mix* que tiene fijado el anunciante en su plan. Se debe incluir también el papel deseado de la publicidad en la mezcla de comunicación.

4.2.2 La necesidad de investigar en la planificación publicitaria

Según Bovée y Arens (1989) es difícil distinguir dónde termina la investigación de mercadeo y dónde comienza la de publicidad, ya que en muchos casos una solapa a la otra.

Aunque es de manejo popular que la publicidad es una actividad costosa, Bovée y Arens (1989) explican que puede representar una inversión de mucho dinero y significar un riesgo y pérdida si no es vista, si el público no le presta atención, no le gusta, no creen el mensaje, o la olvidan una vez que la han visto.

Debido a que generalmente el monto de la comunicación publicitaria tiende a ser muy elevado, se hace necesaria la investigación para la toma de decisiones, ya que no es recomendable que ésta siga el camino de la intuición o parta del mero conocimiento del

producto. Se requiere una reunión sistemática y un análisis de información que facilite el desarrollo o evaluación de estrategias, anuncios, comerciales y campañas en medios de comunicación.

Los autores antes mencionados aseguran que la información que se busca recolectar se refiere a: actitudes de los consumidores hacia la marca, a cómo los consumidores la perciben, los puntos fuertes y débiles de ella y en comparación con la competencia, y la imagen más creíble. La investigación debe hacerse previa y posterior a la campaña.

Se quiere saber: si la gente está consciente de la existencia de la marca o de la categoría de productos en la que se compite; si aquellos que están conscientes tienen una opinión favorable de ella; cuán frecuentemente usan nuestra marca y las de la competencia, y si son empleadas correcta o erróneamente; qué tipo de personas las utiliza; cómo diferentes tipos de personas aprecian nuestra marca y las de los competidores; cuáles consumidores compran el producto en los distintos canales de distribución; qué diferentes usos hacen de él; y en qué ocasiones es utilizado.

4.2.3 Determinación de los objetivos de publicidad

Para este momento, el equipo publicitario debe definir y especificar si lo que quiere es persuadir, informar o recordar con el mensaje que emitirá. Esto dependerá inevitablemente de la investigación, del posicionamiento actual y del que se quiere lograr, así como de la imagen que maneje el público meta del producto o servicio.

Los objetivos guiarán el plan publicitario y todas las fases siguientes a ésta etapa deben fundamentarse en ellos (Belch y Belch, 2001). Para establecerlos es posible guiarse por la pirámide de la publicidad de Arens (2000): el primer objetivo de la publicidad es crear *reconocimiento*, el segundo lograr la *comprensión* del producto, luego de que se ofrezca suficiente información se buscará la *convicción* para que se acepte el valor del

producto, se intentará lograr provocar el *deseo* del producto y finalmente llevar al receptor a la *acción*.

A medida que se asciende en la pirámide, el número de receptores disminuye. Es decir, "en comparación con la gran cantidad de personas que conoce el producto (la base de la pirámide), el número de los que están motivados para adquirirlo suele ser muy pequeño" (ib. , p. 227).

4.2.4 Estrategia publicitaria (creativa)

La estrategia de publicidad o estrategia creativa es aquella que explica cómo se logrará el objetivo comunicacional que tiene el anunciante con respecto al reconocimiento del público, su actitud y su preferencia. Ella "combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario" (Arens, 2000, p. 229).

4.2.4.1 Posicionamiento y mercado meta

La definición del concepto de producto no es más que posicionar el producto de manera consistente a las actitudes y percepciones del consumidor. Para tener éxito en esta tarea es necesario darle sentido a la investigación que se hizo, es decir, extraer de ella las actitudes y apreciaciones del consumidor, debido a que posicionamiento es:

> La manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos (Arellano, 2000, p. 497).

Como dice el mismo autor, posicionamiento se puede entender también como la situación de un producto dentro del cuadro perceptual de la competencia. Para posicionar un bien o servicio se deben cumplir con las siguientes etapas:

- **Segmentación del mercado**: analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que presenten características comunes con respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Es una actividad permanente: comienza con la identificación de grupos específicos de consumidores, quienes sufren constantes cambios, por lo que se debe hacer un seguimiento continuo para adaptarse según sus necesidades específicas.

La segmentación consiste en identificar grupos y no en crearlos: esto se debe a que estos grupos existen en la actualidad y la empresa debe descubrirlos simplemente.

Los segmentos se crean en función de las características y no en función de los productos que los satisfacen: los consumidores orientan su consumo de un producto u otro en función a sus necesidades. Los productos son los elementos que usan las empresas para satisfacer las necesidades similares de los individuos.

La segmentación permite un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, e incrementa la satisfacción de los consumidores. “Es el resultado de un compromiso entre las necesidades y los recursos de los consumidores, así como con los intereses de la empresa” (Arellano, 2000, p. 482).

- **Evaluación del interés de cada segmento descubierto**: se estudian aspectos tales como la cantidad de personas que componen cada segmento, la cantidad de producto usado individualmente por cada grupo, precios que cada individuo está dispuesto a pagar, etc.; desde una perspectiva práctica y buscando el interés comercial de cada uno de los grupos encontrados.

- **Selección de un segmento objetivo o mercado meta**: la empresa dirigirá su comunicación publicitaria en función de la información recogida sobre cada grupo. Así se puede enfocar en uno, varios o a todos los segmentos del mercado total. La selección

dependerá de las características que tengan, así como de los intereses y posibilidades de la empresa.

- **Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido**: una vez que se selecciona el grupo, éste debe ser sometido a estudios más profundos con el objetivo de conocer las variables que más influyen en su decisión de compra y en el uso del producto. El mapa de posicionamiento perceptual es una de las herramientas más usadas para esto, ya que en él el investigador analiza primero cuáles son los factores que los consumidores valoran más en la decisión de compra de un producto. Para ello usa herramientas directas (encuestas) al preguntarle a los consumidores sobre sus criterios de elección, o indirectas (análisis conjunto o escalas multidimensionales) analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores. Con la definición de las variables importantes, el investigador buscará conocer cuál es la percepción que los individuos tienen de cada marca con respecto a cada una de estas variables.

- **Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento:** las empresas deberán decidir una concepción de posicionamiento partiendo del análisis de las variables importantes y del lugar que ocupa la competencia en la mente del consumidor.

Según Arellano (2000) existen dos maneras de posicionar un producto: cuando se trata de un producto nuevo y cuando se trabaja en uno ya existente. En el primer caso, se hace principalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas de mercado. En el segundo, se puede recurrir a dos estrategias:

(a) *El reposicionamiento*: consiste en adaptar las características físicas y de imagen de un producto en función de las variables importantes para los consumidores. Mientras más fuerte sea el posicionamiento previo del producto en la mente de los consumidores, más difícil, caro y riesgoso resultará su reposicionamiento.

(b) *La modificación de los criterios de elección*: es la estrategia usada cuando el reposicionamiento resulta muy difícil. Puede ser llevado a cabo de manera relativamente fácil y exitosa si dichos criterios están basados fundamentalmente en actitudes de los consumidores frente a variables de poca importancia. Si se trata de variables fundamentales de los individuos, la estrategia posiblemente fracasará o será muy costosa.

Existen diversas formas de posicionamiento, basándose en cada uno de los aspectos de la estrategia de marketing de la empresa, y en sus diversas variantes y combinaciones posibles. Tomando las cuatro variables principales de la mezcla de mercadotecnia (precio, producto, comunicación o promoción y distribución) se pueden lograr posicionamientos distintos.

4.2.4.2 Determinación del mensaje y sus elementos

Kotler y Armstrong (1998) explican que esta fase se inicia con la preparación de lo que se comunicará a los consumidores. Tomando en cuenta que la publicidad busca que los consumidores piensen en un producto o en una compañía, o respondan a ella de cierta manera, hay que tener claro que sólo responderán si creen que se beneficiarán con ella.

Por ello, el desarrollo de una estrategia parte de la identificación de los beneficios para el cliente, a ser usados como atractivos publicitarios. Los mensajes se enfocarán en temas particulares que se suponen están vinculados a gustos e intereses del consumidor en relación con la marca y el producto en cuestión, identificados previamente en la investigación.

4.2.4.3 Desarrollo del concepto

Una vez que se determina en qué se debe centrar el mensaje, se procede a elaborar conceptos publicitarios tentativos, con sus textos e imágenes, para presentarlos a un grupo de consumidores.

El publicista debe diseñar el concepto creativo, o una *gran idea*, que dará vida a la estrategia del mensaje en forma distintiva y memorable (Kotler, 1998). Este concepto guía la elección de los atractivos específicos que se usarán en la campaña, y que deben ser significativos, creíbles y distintivos.

La manera como se dice el mensaje determinará su impacto. En este paso, el publicista convierte la 'gran idea' en la ejecución real del anuncio que atrape la atención y el interés del mercado meta. Para la ejecución del mensaje, se debe determinar el estilo, el tono, las palabras y el formato.

Los mensajes pueden presentarse en distintos estilos: fragmento de la vida real, estilo de vida, fantasía, estilo de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, conocimiento técnico, evidencia científica y evidencia testimonial.

4.2.4.4 Planeación de medios

Un plan de medios es el conjunto de decisiones que implica la transmisión del mensaje por parte del anunciante hacia su público meta y otros consumidores del producto o servicio. Requiere de varios procesos de tomas de decisiones que se guían por la selección de medios, el desarrollo de objetivos y estrategias de medios diseñadas en función de las metas.

El equipo publicitario debe determinar los medios de comunicación social que transmitirán el mensaje. Kotler y Armstrong (1996) proponen considerar los siguientes

aspectos: se debe elegir el alcance, la frecuencia y el impacto; se deben seleccionar los tipos de medios (periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y exteriores); elegir los vehículos específicos dentro de cada tipo de medio. El planeador de medios tendrá que decidir qué vehículos proporcionan mayor alcance, frecuencia e impacto, y cuáles lo llevarán a conseguir sus objetivos de la manera más eficiente posible.

4.2.5 El presupuesto de publicidad

Es decir, el dinero que se estima será necesario para alcanzar los objetivos publicitarios planteados al inicio del plan. Kotler y Armstrong (1998) establecen que para fijar el presupuesto se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

Etapa del ciclo de vida del producto: nuevos productos requieren de mayor inversión para poderse dar a conocer, crear conciencia e invitar a los consumidores a probarlos; en cambio los que se encuentran en etapa de madurez requieren de menor presupuesto.

Participación en el mercado: aquellas marcas que poseen una gran parte del mercado suelen necesitar más dinero para publicidad sobre el porcentaje de las ventas, que aquellos anunciantes que tienen una menor participación. Si se le quiere quitar mercado a la competencia o crear mercado, se requerirá invertir más en publicidad que cuando se busca conservar aquel que se tiene.

Competencia y saturación: "una marca debe hacer mayor publicidad para que su mensaje se escuche sobre el ruido del mercado" (Kotler y Armstrong, p. 586), por lo que la inversión también variará según el número de competidores y los presupuestos que ellos determinen para su publicidad.

Frecuencia de la publicidad: las repeticiones del mensaje publicitario en los medios de comunicación también inciden en la determinación del presupuesto. A mayor frecuencia mayor será la inversión.

Diferenciación del producto: marcas similares a su competencia requieren de mucha publicidad y por ende de un gran inversión para poder distinguirse dentro de su categoría.

A pesar de que Kotler y Armstrong no especifican con detalle el plan de medios en este apartado, es importante considerar que la mezcla de medios a usar también incidirá en el presupuesto. Las tarifas de los medios varían según el *rating* y el alcance que estos tengan.

A pesar de lo que el presupuesto representa para el departamento de administración de una empresa, se debe tener claro que un gran presupuesto no es garantía de una gran publicidad, ni de resultados satisfactorios. El mensaje y los medios por los cuales se transmite son elementos determinantes en el éxito de una campaña.

4.2.6 Pretest: evaluación diagnóstica de la publicidad

No existe un único significado de eficacia publicitaria, debido a la propia complejidad del proceso comunicacional y a los diversos criterios que puedan tomarse como base para referirse al término. Para Ortega (1997) "si la eficacia de una actuación representa el logro de algo deseado y perseguido a través de la misma, la actuación publicitaria será eficaz cuando se alcancen los objetivos publicitarios establecidos [en cada campaña en particular] " (p. 266).

El *pretest* comprende "todas aquellas investigaciones encaminadas a evaluar los anuncios publicitarios, desde su concepción inicial hasta el acabado de éstos, con el fin de poder valorarlos y mejorarlos para alcanzar los objetivos establecidos" (Ortega, 1997, p. 269). Puede arrojar un aporte muy elevado a la eficacia y a un coste muy bajo.

La fiabilidad de un *pretest* depende de la aproximación que éste tenga a la realidad, por lo que es imperativo que se efectúe con el verdadero público meta y en una

presentación similar a la que se supone se encontrará en los medios. Para el autor este tipo de evaluación debe desencadenar en la consideración de modificar las piezas si se cree necesario, e incluso en la posibilidad de rechazar completamente la propuesta, por lo que debe tenerse cualquiera de las dos intenciones al momento de realizarlo.

El objetivo general del *pretest* publicitario es evaluar la idoneidad del anuncio antes de que sea difundido a través de los medios, con el fin de conseguir la mayor eficacia de la campaña. Los objetivos específicos propuestos por el mismo Ortega son:

(1) Comparar varios conceptos o anuncios para elegir uno o varios de ellos.
(2) Determinar la comprensión del mensaje que se transmitirá.
(3) Comparar varios conceptos.
(4) Establecer la credibilidad del mensaje.
(5) Evaluar la aceptación del mensaje.
(6) Estimar la fuerza motivacional del mensaje.
(7) Determinar la fuerza que tiene el mensaje para modificar actitudes o la imagen.
(8) Establecer la inocuidad del mensaje para que no provoque temores o inhiba al receptor.
(9) Evaluar la relación del anuncio al producto o marca del anunciante.
(10) Estimar la recordación que generan diferentes anuncios.
(11) Tasar los aspectos positivos y negativos del mensaje.
(12) Establecer las evocaciones posibles del mensaje.
(13) Estimar el atractivo del anuncio.
(14) Mejorar detalles del anuncio.

Los *pretests* pueden clasificarse de acuerdo a tres criterios: (a) el momento de realización, (b) las técnicas de investigación empleadas y (c) el número de anuncios a comparar.

(a) En el primer caso, el autor se refiere al grado de acabado del propio anuncio. Puede hacerse *pretest de concepto* o proposición para probar la idea antes de desarrollarla

creativamente. También puede hacerse de *expresiones creativas* o de primeras reacciones, que nos es más que la comprobación de anuncios sin estar totalmente terminados. Incluso se puede ejecutar la evaluación de *anuncios acabados*, en donde se debe mostrar tal como se pretende difundir en los medios, e incluso en un material idéntico al que se usará para mayor fiabilidad. En el *pretest* de anuncios acabados se debe tener en cuenta el alto costo de producción, y la posible inversión que se requerirá una vez que se analicen los resultados de la evaluación.

(b) Según las técnicas de investigación se plantean tres tipos: se puede hacer *con aparatos* de naturaleza óptica, eléctrica y electrónica, para medir variables vinculadas a la percepción y reacción en las personas, como por ejemplo el recorrido de la vista sobre la superficie del anuncio. También existen los *pretests cualitativos* ya sea mediante entrevistas en profundidad, a través de reuniones de grupos u otras técnicas que exploran indirectamente los sentimientos de las personas hacia los anuncios. En cambio, los *pretests cuantitativos* se realizan sobre aspectos que pueden ser objetivamente medibles y se hacen principalmente mediante entrevistas personales. Estos últimos son los que mejor se adaptan a cualquier objetivo, tanto para medios gráficos como para audiovisuales.

(c) De acuerdo al número de anuncios a estudiar, existen los *pretests unitarios* y los *pretests múltiples* o de alternativas, pues se presentan dos o más anuncios. Este último se supone busca seleccionar el que mejor responda el objetivo, y jerarquizarlos si se desea usar más de uno.

CAPÍTULO 5: PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

5.1 Concepto

Los autores y estudiosos de la comunicación difieren en la denominación de este término. Los términos más comunes son: publicidad institucional, publicidad corporativa y publicidad de imagen corporativa.

Según Kleppner (1994), la publicidad institucional es aquella realizada por una organización, en la cual se tratan las características de su trabajo, puntos de vista, problemas como conjunto, con el fin de obtener apoyo y la buena voluntad del público. Es decir, ésta no vende un producto o un servicio en particular.

Wells, et al. (1996) la definen como aquella que busca crear una identidad corporativa para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones. Afirman que también se conoce como publicidad corporativa, y que "la meta es cambiar la actitud del público en favor de la organización patrocinadora" (p. 720).

La publicidad de imagen corporativa es definida por Kottler (1998) como un instrumento "que usan las compañías para venderse a varios públicos" (p. 273). Puede emplearse para crear y mantener una imagen favorable en el tiempo, o para combatir acontecimientos que puedan perjudicar su imagen.

Belch y Belch (2001) se refieren a publicidad corporativa como aquella extensión de la función de relaciones públicas que no promueve un producto o servicio en específico, sino a la compañía como un todo, fortaleciendo su imagen.

No siempre va dirigida a los consumidores de los productos y servicios de la compañía, sino que "se debe enfocar a cualquiera de los diversos públicos (accionistas, asociaciones de defensa del consumidor, legisladores) que pueden tener alguna repercusión

en la compañía" (Mc Daniel, 1982, p. 606). Su foco no es el producto, está destinada a mejorar la imagen de la compañía. Tiende a solicitar una actitud favorable del público hacia el anunciante y sus bienes y servicios, no invita a realizar una acción (compra).

Tratando de sintetizar en un solo concepto los distintos puntos que tratan los autores estudiados, se puede decir que la publicidad institucional o corporativa es: aquella que emite una organización sobre sí misma, con la idea de mejorar su imagen y así conseguir apoyo y una actitud favorable por parte del público hacia ella. No vende un servicio o producto en particular, se vende así misma ante varios públicos que pueden repercutir en ella.

5.2 Particularidades de la publicidad institucional

Belch y Belch (2001) sostienen que la publicidad corporativa es una de las formas más controversiales de hacer publicidad, debido a las siguientes razones:

- Los consumidores no se interesan por esta forma de anunciar: puede ser debido a que no entienden realmente las razones que impulsan a realizar este tipo de piezas publicitarias. Mucha de esta confusión puede ser también el resultado de que los mensajes de este estilo no sean muy buenos desde el punto de vista comunicacional.

- Es una costosa forma de auto indulgencia: porque en algunos casos pareciera que se hacen para satisfacer el ego de la gerencia. Sucede que el mensaje a comunicar es difícil de describir, pues no es tan preciso y específico como el diseñado para posicionar un producto, por lo que la gerencia tiende muchas veces a dictaminar el contenido del mensaje, y el *copy* refleja sus ideas y la imagen de la corporación parcializada.

- La institución debe estar en problemas: es lo que algunos críticos sostienen como la razón por la cual una corporación se interesa en hacer este tipo de publicidad.

- Afirman que es una pérdida de dinero: ya que estos mensajes muchas veces no despiertan interés en las audiencias, no son entendidos y no promueven aspectos específicos. El argumento se fundamenta en el hecho de que la publicidad de imagen corporativa es generalmente intangible, no invita directamente a comprar ni pregunta por inversionistas, sino que más bien presenta una posición o trata de crear una imagen.

- Esta publicidad puede ir dirigida a dos audiencias: internas y externas. Esta clasificación depende de la conexión que tengan éstas con la organización.

5.3 Objetivos

La publicidad corporativa puede ser diseñada con dos metas en mente: crear una posición positiva de la compañía y comunicar los puntos de vista de la organización sobre temas sociales, negocios y ambiente (Belch y Belch, 2001).

5.4 Tipos

De acuerdo a las metas que persigue, Belch y Belch (2001) proponen la siguiente clasificación:

- **Publicidad de imagen**: ésta promueve la imagen general de la corporación. Puede incluir varios objetivos, incluyendo crear buena voluntad interna y externamente, construir una posición para la compañía y generar recursos tanto humanos como financieros. Algunos de los métodos usados para lograrlo son:

Mensajes basados en la imagen general o en posicionamiento: diseñados para crear un concepto de la institución o para cambiar una imagen ya existente en la mente de los consumidores.

Patrocinio: promueve a la compañía como un buen ciudadano corporativo. Puede lograrse al asociarla con programas educativos de alta calidad, por citar un ejemplo.

Reclutamiento: se logra generando publicidad corporativa para atraer a potenciales empleados.

Generando apoyo financiero: ya que al crear una imagen más favorable de la compañía, ésta se hace más atractiva para compradores e inversionistas potenciales. Así se podría decir que la compañía hace el intento de realizar una venta, en la que la firma es el producto.

- **Patrocinio de eventos**: aspecto que interesa a muchos mercadólogos porque hace que los nombres de sus compañías o productos estén visibles frente a los consumidores de su público meta. También es de interés para aquellas marcas que no pueden incluir publicidad en medios audiovisuales debido a restricciones legales. Estos eventos pueden tener cobertura internacional, por lo que el alcance aumenta. Este tipo de publicidad se ha convertido en una manera efectiva de llegar a un mercado específico haciendo una segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y étnica; ya que se puede definir los públicos que atienden a estos eventos con un perfil previo de los mismos.

- ***Advocacy advertising***: es aquella que se refiere a la propagación de ideas para aclarar aspectos sociales controversiales que son de importancia pública y van en concordancia con los intereses del anunciante. Es una manera indirecta de retratar la imagen de la compañía con la adopción de una posición en un aspecto particular, mas que de promocionar a la organización. Los anuncios están diseñados para decirle a la audiencia cómo la firma opera o cuál es la posición de ella ante un evento o aspecto particular. Algunas veces se hace en respuesta a información negativa difundida sobre la compañía, o a la imposibilidad de la organización de colocar un mensaje importante a través de los canales de relaciones públicas.

- **Publicidad relacionada a una causa**: por medio de la cual las compañías establecen vínculos con organizaciones de caridad o sin fines de lucro, como patrocinantes contribuyentes. La compañía se beneficia de espacios favorables en los medios a través de *publicity*, al mismo tiempo que la causa social recibe fondos que necesita. Quienes defienden este tipo de publicidad corporativa, alegan que la asociación con la buena causa puede diferenciar una marca de otra, aumentar la aceptación de los consumidores ante aumentos de precio, generar *publicity* favorable y hasta ganarle campo a escépticos quienes pueden tener un impacto en la compañía. Puede asumir distintas formas: haciendo públicamente donaciones a causas sin fines de lucro, teniendo compañías que participen voluntariamente por la causa, donando materiales o herramientas, llevando a cabo anuncios de servicio público e incluso ofreciendo refrigerios en determinados eventos.

Este tipo de publicidad no sólo significa asociarse con eventos sociales, toma tiempo y esfuerzo por parte de la empresa. Puede ocurrir que los consumidores mal entiendan la relación entre las compañías y pierdan dinero porque la causa ofrece poca sinergia con el anunciante o porque el público meta no está interesado en ella; en estos casos es considerada sólo como publicidad impactante. Los resultados pueden llegar a ser muy difíciles de cuantificar.

5.5 Ventajas de la publicidad institucional

Desde el punto de vista de las comunicaciones de una institución, existen muchas ventajas de este tipo de publicidad. Belch y Belch (2002) enumeran algunas de ellas:

- *Es un excelente vehículo para posicionar a la compañía*: las empresas como los productos necesitan establecer una imagen o posición en el mercado, la publicidad de imagen corporativa es una manera de alcanzar este objetivo. Un producto y una organización bien posicionados pueden alcanzar exitosamente sus metas con mayor probabilidades que aquellos que tengan una imagen vaga o que carezcan de ella.

- *Toma ventaja de los beneficios derivados de las relaciones públicas*: cuando una compañía se compromete en un esfuerzo de relaciones públicas, no hay ningún tipo de garantía de que reciba cobertura por parte de la prensa y espacio informativo en los medios. La publicidad de imagen corporativa transmite el mensaje y lo lleva a los medios. Aunque los consumidores pueden no recibirlo de manera tan positiva como una información proveniente de una fuente objetiva, se permite a la organización comunicar lo que se hizo.

- *Puede llegar a un mercado meta seleccionado*: muchas veces se enfoca en inversores, gerentes de otras compañías más que en el público general.

5.6 Desventajas de la publicidad institucional

En párrafos anteriores se mencionaron algunas de las desventajas, al citar las razones por las cuales la publicidad institucional genera tanta controversia entre críticos y especialistas. Los mismos autores, (Belch y Belch, 2001) agregan una adicional: la cuestionada efectividad. Explican que no hay evidencias fuertes que soporten la creencia de que la publicidad corporativa funciona.

5.7 Mecanismos para medir la efectividad de la publicidad institucional

Belch y Belch (2001) creen necesario profundizar sobre estos debido a la controversia que rodea a este tipo de publicidad. Ellos proponen:

- Encuestas actitudinales: para captar las percepciones y reacciones de los distintos públicos ante los anuncios. Una de las más conocidas aplicaciones de este método está representada por la segunda fase del estudio realizado por la firma de investigación de mercadeo directo Yankelovich, Skelly & White (citado en Belch y Belch, 2001). Esta compañía midió la recordación y las actitudes hacia anunciantes corporativos y encontró que la publicidad corporativa es más eficiente en construir recordación del nombre de la

compañía que la publicidad de un producto solamente. Observaron que frecuentemente anunciantes corporativos se posicionaron mejor que aquellos con bajo presupuesto para publicidad corporativa.

- Estudios relacionados con publicidad corporativa y precios de acciones: el estudio de Bozell & Jacobs (citado en Belch y Belch, 2001) es uno de los tantos que ha examinado el efecto de varios elementos que forman parte de la publicidad corporativa (ubicación en el medio, efectos de la fuente, etc.) en la variabilidad de los precios de las acciones de las corporaciones anunciantes. Estos estudios han conducido a conclusiones conflictivas, indicando que mientras estos modelos parecen lógicos, algunos problemas metodológicos pueden aparecer. Sin embargo se propone como método para medir la efectividad de la publicidad institucional.

- Investigaciones a partir de *focus groups*: las cuales han sido usadas para descubrir qué quieren ver los públicos meta en los avisos, y cómo reaccionan después de que han sido sometidos a su presentación.

La efectividad de la publicidad corporativa ha sido medida con algunos de los métodos usados para procesos similares con la publicidad de productos específicos. Sin embargo, existe una falta de esfuerzo por parte de los anunciantes institucionales y su equipo publicitario, de medir la efectividad de sus anuncios. Belch y Belch (2001) manejan la hipótesis de que generalmente esto es responsabilidad de los gerentes más altos, y que ellos no desean ser revisados.

5.8 Publicidad institucional para instituciones sin fines de lucro

A pesar de que una institución sin fines de lucro no busca generar ganancias económicas, no significa que ellas no necesiten de un plan de comunicaciones y mercadeo para mantenerse como un ente rentable. Es decir, la organización en cuestión requiere de las mismas técnicas que una empresa que tenga como objetivo la utilidad financiera.

Una institución que necesite de la respuesta de su público, ya sea a través de donaciones, patrocinio o de cualquier otro tipo de participación por parte de la sociedad, necesita ser reconocida como organización por esta audiencia. Además deberá tener una imagen positiva en la mente de este grupo de individuos, para que ellos generen una respuesta favorable y no tengan una predisposición negativa.

Dentro de las opciones que tiene la institución para comunicarse con su mercado meta, se halla la de naturaleza publicitaria. Ésta se materializa a través de mensajes integrantes de un plan publicitario en el que se definen los resultados que se espera obtener con las comunicaciones, y se analizan las distintas variables que intervienen en el proceso, para así reducir las posibilidades de que los objetivos no sean alcanzados completamente.

En palabras de Namakforoosh (1985):

> Estas instituciones a pesar de su vocación desinteresada tienen que 'vender' a uno o varios públicos, ideas, proyectos, o cambios de comportamiento, para ser eficaces; tienen la necesidad de investigar su mercado al igual que las empresas comerciales para que conozcan y comprendan las costumbres y la psicología del público al que se dirigen (mercado); deben elaborar en forma racional sus estrategias (mezcla de mercadotecnia) para comunicar sus mensajes y orientar o modificar actitudes o comportamientos (p. 27).

A diferencia de la relación comercial entre la empresa y los consumidores de bienes y servicios, en la que ambos son conscientes de la relación y en general pueden ser claramente identificados dentro de ella, en el marketing para instituciones sin fines de lucro, la relación no es entre dos partes, sino que implica a varios tipos de públicos (Arellano, 2001). Hay: instituciones, beneficiarios y benefactores. Se incluye un tercer factor, lo benefactores que proporcionan a la institución su ayuda, dinero y colaboración, con el fin de que la organización ayude a los beneficiarios.

Ortega (1997) plantea que las asociaciones, tanto las privadas como las de utilidad pública, deben plantear sus metas comunicacionales en consonancia con sus fines, "por lo que los fines publicitarios específicos dependerán del carácter de cada asociación" (p. 45). Los objetivos publicitarios pueden ser:

- Dar a conocer la existencia de la asociación: lo cual representa el objetivo más elemental de una institución, ya sea al momento de constituirse o cuando pretenda extender su ámbito de actuación hacia nuevos públicos.

- Dar a conocer determinadas características de la asociación: esta meta se plantea una vez que el público objetivo ya conoce la existencia de la organización, pero ésta desea resaltar ciertas características propias para poder alcanzar algún objetivo planteado.

- Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación: esto se debe a que cuando existe una imagen favorable de la institución entre los públicos con los que la asociación se relaciona, se presentan ventajas que facilitan el desarrollo de los fines de la asociación.

- Localizar nuevos miembros: a través de la publicidad se pueden ofrecer determinados servicios, conseguir la afiliación y colaboración de personas.

- Obtener fondos económicos: existen mensajes publicitarios que buscan conseguir donaciones y aportaciones monetarias para la asociación anunciante.

- Obtener donaciones no económicas: los aportes pueden variar en cuanto a su naturaleza. Por ejemplo, se puede pedir la colaboración con obtención de sangre, órganos para ser transplantados, alimentos y ropa.

- Modificar hábitos y costumbres sociales: existen campañas publicitarias que centran sus esfuerzos en cambiar conductas en algunos segmentos de la población, como por ejemplo el consumo de drogas.

- Sensibilizar a la población: este objetivo se relaciona a algunos de los anteriores, “a través de la sensibilización de la población o de ciertos segmentos de ésta pueden conseguirse más fácilmente todo tipo de donaciones y algunos cambios de comportamiento” (p. 46).

5.9 Marketing social, promoción o publicidad institucional

El marketing social es definido por Rabassa Asenjo (2000) como aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado, caracterizada por la existencia o posibilidad de existencia de retroalimentación, es decir, la posibilidad de respuesta por parte del consumidor o usuario de los productos o servicios que comercializa.

El autor hace una distinción entre el *marketing social*, la publicidad, las relaciones públicas y el *publicity*; los cuales considera como otros componentes del proceso de comunicación. En el caso específico de la publicidad, la diferencia se presenta porque ésta es una comunicación unilateral que usa a los medios de comunicación de masas como soportes, por medio de los cuales la empresa dice lo que le parece más adecuado de su producto o servicio, pero no hay posibilidad de que el receptor responda a la información, pues sólo se le pide que compre.

Por otra parte, el mismo autor precisa que existen determinados casos en que se impone el uso de la herramienta de promoción. Por la naturaleza del producto se hace necesaria:

- Cuando el producto es de difícil definición, ya sea por ser desconocido para el público y carecer de referencias, o por su complejidad.

- Cuando es insuficiente la comunicación verbal y se hace preciso tocar al producto, olerlo, probarlo, hacerlo funcionar, etc..

- Cuando el producto se crea en el proceso de comunicación, por retroalimentación, como es el caso de los servicios.

- Cuando el producto es banal pues tiene poca importancia para el consumidor.

- Cuando el producto es conocido, y sin embargo las ventas no progresan.

Por eso la acción promocional deberá explicar el producto a través de los medios, permitiendo la prueba o su degustación y añadiéndole al mismo un valor agregado como un regalo, sorteo, concurso, etc..

En cuanto a los medios de comunicación, se hace necesaria la promoción cuando:

- El medio no se expresa en el lenguaje adecuado.
- El medio no alcanza al público objetivo.
- El medio alcanza al público objetivo pero cubre incluso otras audiencias que no interesan, habiendo que pagar por ellos.
- Los medios superan el presupuesto destinado para la comunicación.
- La imagen del medio no se adapta al producto.
- El medio ha saturado la capacidad de recepción del consumidor, resultando así que el impacto no modificará la conducta.
- El medio no puede alcanzar sólo una zona geográfica determinada.

Esta serie de inconvenientes que pueden tener los medios de comunicación masivos (radio, prensa, televisión, publicidad exterior) se solucionan, para el caso de determinados productos, con la acción directa y la retroalimentación que supone la promoción.

II. MARCO REGULATORIO

CAPÍTULO 1: ASOCIACIONES CIVILES SIN FINES DE LUCRO

1.1 Naturaleza jurídica

El artículo 19 del Código Civil de Venezuela (Colmenares, 1995) establece que las asociaciones, corporaciones y fundaciones son personas jurídicas, poseedoras de obligaciones y derechos. Por lo que las asociaciones sin fines de lucro, serán también personas jurídicas.

Dentro de las personas jurídicas, pueden existir las de derecho privado y las de derecho público: en el primer caso persiguen un fin privado, mientras que en el segundo su objetivo es de carácter público; según explica Borjas (citado en Colmenares, 1995).

Las de derecho privado se encuentran divididas en dos categorías (Leza Betz): las de tipo fundacional y las de tipo asociativo, en las primeras se encuentran las fundaciones y en las segundas las corporaciones como las sociedades y las asociaciones.

1.2 Tipificación legal de las instituciones sin fines de lucro

El derecho positivo no plantea objetivos generales predeterminados para las asociaciones civiles. El Código Civil, en su artículo 19, (Colmenares, 1995) es el único elemento legislativo que hace referencia a ellas al establecer que las asociaciones, corporaciones y fundaciones lícitas de carácter privado son personas jurídicas y por consecuencia capaces de contraer obligaciones y ejercer derechos.

Para Itriago Marchado (citado en Leza Betz) este vacío legal permite que las asociaciones civiles puedan tener cualquier fin, general o específico, de utilidad general o de utilidad para ciertas personas, que ayuden al mejor cumplimiento de los fines del individuo y de la convivencia social.

Sin embargo, en leyes especiales se han fijado ciertos objetivos que rigen las actividades de algunas asociaciones civiles determinadas. Lo que no significa que sean aplicables a todas las asociaciones civiles. Por ejemplo, existen objetivos predeterminados para las asociaciones de consumidores y usuarios, los partidos políticos y las asociaciones de niños y adolescentes, entre otras, en leyes específicas.

Por otra parte, la Ley de Impuesto Sobre la Renta (LISR) define en su Artículo 17 a las instituciones benéficas como aquellas que sin fines lucrativos tienen por objeto prestar servicios o suministrar fondos para los mismos fines (ib.).

1.3 Régimen impositivo aplicable

Como nos explica Leza Betz (1999), la exención es el beneficio de mayor importancia otorgado a las instituciones sin fines de lucro. Han estado exentas del pago del impuesto desde 1942. El artículo 12 del Código Orgánico Tributario (citado en Leza Betz, 1999) establece dos grupos de personas jurídicas, exentas del pago del Impuesto Sobre la Renta:

Las del ordinal 3º del artículo 12:

> Las instituciones benéficas y de asistencia social, siempre que sus enriquecimientos se hayan obtenido como medio para lograr los fines antes señalados, que en ningún caso distribuyan ganancias o beneficios de cualquier naturaleza o parte alguna de su patrimonio a sus fundadores, asociados, o miembros y que no realicen pagos a título de reparto de utilidades o de su patrimonio (p.56).

Las del ordinal 10º del mismo artículo:

> Las instituciones dedicadas exclusivamente a actividades religiosas, artísticas, científicas, tecnológicas, culturales, deportivas y las asociaciones profesionales o gremiales, siempre que no persigan fines de lucro, por enriquecimientos obtenidos como medio para lograr sus fines, que no distribuyan ganancias, beneficios de cualquier índole o parte alguna de su patrimonio, a sus fundadores, asociados o miembros de cualquier naturaleza y que sólo realicen pagos normales y necesarios para el desarrollo de las actividades que le son propias. Igualmente las educacionales, por los enriquecimientos obtenidos, cuando presten sus servicios dentro de las condiciones generales fijadas por el Ejecutivo Nacional (ib.).

Parágrafo único:

> Los beneficiarios de las exenciones previstas en los numerales 3 y 10 de este artículo, deberán justificar ante la Administración Tributaria que reúnen las condiciones para el disfrute de la exención, en la forma que establezca el Reglamento. En cada caso la Administración Tributaria otorgará la calificación y registro de exención (ib.).

Las instituciones sin fines de lucro deben presentar anualmente una declaración de sus enriquecimientos o pérdidas, y también se encuentran en la obligación de enviar a la Dirección General Sectorial de Rentas, dentro de los dos primeros meses siguientes al cierre del ejercicio, una relación de todos los sueldos y salarios que hayan pagado, y sus beneficiarios, estén o no gravados por el Impuesto sobre la Renta.

CAPÍTULO 2: PERSONAS CON DISCAPACIDADES

2.1 Constitución Nacional

Según el análisis que publica la Federación Venezolana de Sordos en su página Web, las últimas cuatro constituciones de Venezuela, correspondientes a los años 1936, 1947, 1953 y 1961, no contemplaron la inclusión de las personas en situación de discapacidad. No fueron siquiera mencionadas, a pesar de que en 1921 la Organización Internacional del Trabajo (OIT) proclamó derechos y necesidades de garantías sociales para los trabajadores con discapacidad.

En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999, se le confiere rango constitucional a la atención que el Estado debe darle a las personas en situación de discapacidad. Esto representa la primera vez en que consideran ciudadanos sujetos de derecho a las personas con discapacidad en nuestro país.

La Constitución de 1999 se refiere en su Preámbulo a la igualdad de derechos para todos los ciudadanos, sin ningún tipo de discriminación, incluyendo, obviamente, a las personas con discapacidad (Cuadernos del CONAPI, 2000, p. 41). De igual modo, los artículos 19 y 21 establecen protección de las personas en situación de discapacidad.

Artículo 19:

> El Estado garantizará a toda persona, conforme al principio de progresividad y sin discriminación alguna, el goce y ejercicio irrenunciable, indivisible e interdependiente de los derechos humanos. Su respeto y garantía son obligatorios para los órganos del Poder Público, de conformidad con esta Constitución, con los tratados sobre derechos humanos suscritos y ratificados por la República y con las leyes que los desarrollen[1].

[1]Federación Venezolana de Sordos. (s.f.). [Homepage]. Consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web: http://fevensor.tripod.com.ve/fevensor/id6.html

Artículo 21:

Todas las personas son iguales ante la ley; en consecuencia:

1. No se permitirán discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social o aquellas que, en general, tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades de toda persona.

2. La ley garantizará las condiciones jurídicas y administrativas para que la igualdad ante la ley sea real y efectiva; adoptará medidas positivas a favor de personas o grupos que puedan ser discriminados, marginados o vulnerables; protegerá especialmente a aquellas personas que por alguna de las condiciones antes especificadas, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan (ib.).

En cuanto al derecho al trabajo:

Artículo 87:

Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar. El Estado garantizará la adopción de las medidas necesarias a los fines de que toda persona pueda obtener ocupación productiva, que le proporcione una existencia digna y decorosa y le garantice el pleno ejercicio de este derecho. Es fin del Estado fomentar el empleo. La ley adoptará medidas tendentes a garantizar el ejercicio de los derechos laborales de los trabajadores y trabajadoras no dependientes. La libertad de trabajo no será sometida a otras restricciones que las que la ley establezca.

Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores o trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuados. El Estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de estas condiciones (ib).

2.2 Ley para la Integración de Personas Incapacitadas

Ésta fue creada en 1993 con el objetivo de establecer el régimen jurídico para las personas *incapacitadas*, para que puedan desenvolverse en la sociedad y alcancen una completa realización personal.

En su Artículo 2 definen el término como "todas aquellas [personas] cuyas posibilidades de integración social estén disminuidas en razón de un impedimento físico, sensorial o intelectual en sus diferentes niveles y grados que limite su capacidad de realizar cualquier actividad" (ib.).

Posteriormente, la Ley encarga al Estado de cierta responsabilidad en el Artículo 24°:

> El Estado propiciará la integración de los trabajadores incapacitados en el sistema ordinario de trabajo, o en su defecto, su incorporación al sistema productivo mediante fórmulas especiales de trabajo, en la forma que determine el Reglamento de ésta Ley. Tales fórmulas deberán garantizar el derecho a la seguridad social de éstos trabajadores (ib).

Esta Ley estipula en su Artículo 25° que las empresas están obligadas a darles un lugar de trabajo a aquellos individuos en situación de discapacidad:

> Las empresas públicas o privadas que empleen un número de trabajadores fijos que exceda de cincuenta (50), estarán obligados a emplear un número de trabajadores incapacitados no inferior al dos por ciento (2%) de la nómina, siempre y cuando los trabajadores incapacitados solicitantes reúnan las condiciones de aptitud y capacitación laboral necesarias para el ejercicio de los cargos ofertados (ib).

A través de la Ley para la Integración de las Personas Incapacitadas se crea el Consejo Nacional para la Integración de Personas Incapacitadas (CONAPI), como un organismo del Estado, adscrito al Ministerio de Familia, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Su tarea sería la permanente dirección, coordinación, supervisión y evaluación de los asuntos relativos a la integración de estos seres humanos.

III. MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 1: INDUSTRIAS VENEZOLANAS DE BUENA VOLUNTAD

1.1 Antecedentes históricos de la rehabilitación profesional en Venezuela

Durante la década de los 60, según indica Ramírez (2000), la rehabilitación profesional era realizada en los servicios de terapia ocupacional con asesoramiento de algunos médicos que se preocupaban por el futuro laboral de los pacientes que quedaban con alguna limitación. La terapia ocupacional que implementó el Hospital Rísquez en estos años fue pionera en Venezuela, ya que a través de actividades terapéuticas prevocacionales se logró dar principalmente capacitación en áreas de manualidades. Sin embargo, esta terapia sólo estaba dirigida a los pacientes que se encontraban bajo tratamiento en este hospital. Este sistema estaba más que todo orientado a la realización de trabajo domiciliario y por ende no veía como misión, una futura colocación en empresas por parte de las personas en situación de discapacidad.

Para esta misma época, como enuncia el Trabajo de Grado de Ramírez (2000) se crea en Estados Unidos *Goodwill Industries International*[1], organización que capacitaba a personas con desventajas laborales para ubicarlas posteriormente en empresas colaboradoras. La función de esta organización consistía en la reparación de electrodomésticos, muebles y ropa usada que recibían como donación. Esta institución colaboró teórica y económicamente en la creación de organizaciones similares en Costa Rica, Colombia, Panamá y Venezuela.

En 1972, según relata Ramírez (2000), se crea la Comisión Nacional de Rehabilitación Profesional, "representada en los Ministerios de Sanidad y Asistencia Social, Obras Públicas, Educación y Trabajo, Seguro Social, Hospital Ortopédico Infantil, Industrias Venezolanas de Buena Voluntad y la Federación de Instituciones Privadas de Atención al Niño, al Joven y a la Familia [FIPAN]" (p. 33).

En 1977 se inicia el primer curso de rehabilitación profesional y la inauguración del Centro de Rehabilitación Profesional de Inválidos (CERPIC). La capacitación del personal de esta institución, como menciona Ramírez (2000), fue regida por los conceptos de Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional (GLARP), parámetros en los cuales hoy en día se apoya Industrias Venezolanas de Buena Voluntad.

Posteriormente, en el año 1983 (ib.), la División de Rehabilitación Profesional bajo la dirección del Dr. Jorge Dao, preocupada por la falta de incorporación laboral de los egresados del CERPIC, inicia un convenio con del Ministerio del Trabajo con el fin de obtener ofertas laborales a través de las agencias de empleo. Este convenio no obtuvo el éxito esperado, por cuanto se carecía de personal especializado en el área de colocación de personas con limitaciones que pudiesen captar las ofertas adecuadas. Es aquí donde comenzó a resaltar la labor social de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad.

1.2 Industrias Venezolanas de Buena Voluntad ¿Qué es?

Industrias Venezolanas de Buena Voluntad (IVBV) es una asociación civil sin fines de lucro, creada en 1964 por la Sra. Ingeborg Blohm de Bassin e impulsada por la empresa privada. Su objetivo se rige por los principios del GLARP y Goodwill Industries International. Su función se centra en la formación laboral de individuos que poseen alguna discapacidad física, mental o social, con edades comprendidas entre los 16 y 46 años de edad para incorporarlos a la vida productiva del país a través de su ubicación en un empleo, y así lograr su independencia laboral, como señala Ramírez (2000).

La formación se realiza en los talleres laborales ubicados en las instalaciones que posee actualmente la sede de la urbanización Los Samanes, en el Municipio Baruta en Caracas. Su estructura física se construyó sobre un terreno cedido en comodato por la alcaldía del municipio, otorgado en 1980 y vigente hasta el mes de febrero de 2004. Esta

[1] A efectos de este Trabajo de Grado, se utilizará el nombre completo de Goodwill Industries International , como las expresiones abreviadas de Goodwill y Goodwill International.

sede fue construida gracias al aporte de empresas nacionales, organizaciones internacionales y personas naturales entre otras, según indica Ramírez (2000).

Cada taller cuenta con un cupo particular de 12 a 16 alumnos, como expresa la encargada de mercadeo de la asociación I. Poli (correo electrónico, noviembre 12, 2003), a excepción de la unidad de Disciplina Laboral donde se pueden entrenar hasta 30 matriculados. La institución tiene capacidad total para atender a 120 participantes, cupo que se encuentra actualmente subutilizado, registrando únicamente 12 personas para el mes de marzo de 2004 (Ver anexo A).

IVBV surge como una unidad operativa de Goodwill Industries International, institución norteamericana que emplea el proceso de rehabilitación y que se ha preocupado por multiplicar su esfuerzo en Latinoamérica. Esta asociación colaboró con la capacitación de los recursos humanos y proporcionó la maquinaria inicial para la instalación de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad en Venezuela. El compromiso de IVBV, según el estudio realizado por Ramírez (2000), ha sido el de adecuar su funcionamiento a la realidad que vive el país y aprovechar al máximo los recursos necesarios para el logro de sus objetivos.

Dentro de los principios que rigen el funcionamiento de esta institución, se destaca el respeto al potencial individual, el derecho a trabajar y obtener sus medios de vida, el respeto a la independencia y a la fuerza de voluntad; principios estos que se contemplan en los parámetros del proceso de rehabilitación integral, dentro del cual se enmarca la rehabilitación profesional como objetivo principal de este sistema (ib.).

1.2.1 Misión

Según I. Poli (correo electrónico, noviembre 12, 2003), IVBV busca lograr la integración productiva de las personas en situación de discapacidad mediante el proceso de rehabilitación profesional, con sentido social y viable económicamente.

1.2.2 Visión

Industrias Venezolanas de Buena Voluntad busca "ser reconocida a nivel (sic.) nacional como líder en rehabilitación profesional viable en el futuro, sin perder de vista la función social" (ib.).

1.2.3 Objetivo

El objetivo principal de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, según los Estatutos de su Acta Constitutiva (p.2) se enfoca en ofrecer un sistema de rehabilitación profesional a las personas en situación de discapacidad, priorizando el recurso de producción como medio para garantizar el éxito de la ubicación laboral. De esta forma, se trata de lograr una igualdad de oportunidades para aquellos que por su limitación puedan encontrarse en desventaja con respecto a sus semejantes.

Es un servicio al alcance de personas cuyas limitaciones no les permiten trabajar sin la formación adecuada, en un ambiente apropiado. Por otro lado, es también "un servicio de talleres protegidos, prestados a personas con impedimentos graves, que no encuentran la posibilidad de incorporarse en el proceso de trabajo competitivo (...) La rehabilitación laboral es la llave para el empleo y una vida productiva" (Sisirucá, 1990, p. 154).

1.3 Servicios ofrecidos por IVBV para personas en situación de discapacidad

Por ser una asociación que se rige por los principios de la rehabilitación profesional del GLARP y las premisas de Goodwill Industries International, IVBV maneja las fases o etapas de atención a las personas con limitaciones que en este sistema se establecen, de acuerdo al Trabajo de Grado de Ramírez (2000). A continuación se describen los procedimientos que se llevan a cabo en IVBV, con el fin de involucrar exitosamente al sujeto en el proceso de rehabilitación profesional:

1.3.1 Evaluación y orientación ocupacional

Esta etapa capta las habilidades, suficiencias y limitaciones, tanto del sujeto evaluado como de su entorno, para poder realizar un diagnóstico inicial que se basa en las necesidades individuales de la persona y en los servicios correspondientes que ofrece la institución.

Según G. Ramírez (correo electrónico, abril 26, 2004), en esta fase se evalúa al posible inscrito para determinar su potencial laboral a partir de factores como: memoria, observación, comprensión, percepción de espacio y tamaño, atención, sensibilidad superficial, iniciativa, potencial comunitario y desplazamiento, entre otros. La autora indica en su Trabajo de Grado (2000) que "la evaluación ocupacional conlleva a un diagnóstico (...) ocupacional, diferenciando aquellos aspectos de limitación temporal y permanente, involucrando todos los que posibilitan o dificultan un desempeño autónomo de la persona con limitaciones en un contexto social y laboral determinado" (p. 20).

El objetivo de la evaluación y del diagnóstico ocupacional se enfoca en medir la distancia entre la limitación, las habilidades del individuo y las exigencias del trabajo en el cual desea desarrollarse. En esta fase, como lo expresa I. Poli (ob.cit.), también se intentan ampliar las oportunidades para aquellos aspirantes que tengan intereses y habilidades en áreas profesionales que no se ofrecen internamente.

La meta que busca cumplir esta fase, según la investigación realizada por Ramírez en el 2000, es poder comprender las estrategias necesarias para el abordaje de cada individuo, a fin de proporcionar la orientación vocacional adecuada para cada aspirante, ya sea para formarse dentro de la institución o fuera de la misma.

1.3.2 Disciplina Laboral

I. Poli (ob.cit.) menciona que en esta etapa se garantiza la formación de hábitos y conductas adecuadas para el desempeño eficiente y eficaz de un oficio, por medio de la

realización de actividades productivas sencillas como: pegar, cortar, contar, etiquetar, sellar, embalar y engrapar, entre otras. Se logra así la incorporación de conceptos básicos del campo laboral: horario de trabajo, puntualidad, permisos, reposos, relación laboral, noción del salario, producción, control de calidad, respeto a la figura del supervisor, trabajo en equipo, higiene y seguridad industrial, entre otros.

El futuro trabajador debe ser educado tanto en disciplina laboral como en competencia en el ejercicio de su actividad profesional. La formación de hábitos y conductas adecuadas mencionada en el párrafo anterior, "es tan determinante como el conocimiento del oficio en el cual se piensa desarrollar la persona, pues este factor garantiza la permanencia y promoción dentro de una actividad productiva" (G. Ramírez, correo electrónico, abril 26, 2004).

1.3.3 Entrenamiento y Capacitación Laboral

Por medio del diseño del plan de atención individualizado acorde con el pronóstico de integración productiva del cliente, familia y comunidad, se ofrece capacitación y entrenamiento en oficios profesionales. Dentro de éste, se realiza una evaluación y un consecuente seguimiento para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados para cada persona (Ramírez, 2000). Actualmente, dentro de las instalaciones de IVBV, se brinda la oportunidad de formarse con programas del Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE) en las áreas de:

- **Carpintería:** carpintería / ebanistería. Restauración de muebles.
- **Cerámica:** cerámica utilitaria y decorativa.
- **Electrónica:** reparación de electrodomésticos.
- **Corte–Confección y Manualidades:** corte, costura, estampado de franelas, bolsos y morrales, manualidades.
- **Zapatería:** reparación y elaboración de calzado.
- **Computación**: manejo de programas básicos de Windows.

1.3.4 Integración y Formación Productiva

Esta etapa se enfoca en la preparación y el ajuste físico, mental y social requerido por la persona en situación de discapacidad para que logre adaptarse al medio laboral y social, logrando así una integración exitosa (ib.). Esta fase se centra en los factores relacionados con el papel productivo, pero sin dejar a un lado los valores morales y sociales del individuo.

A continuación se enumeran los aspectos prioritarios que se tratan en este nivel:

(a) Adaptación y aceptación de la limitación
(b) Ajuste a la función familiar
(c) Ajuste a la función social
(d) Ajuste a la función productiva
(e) Ajuste a la función laboral.

En este paso, también se evalúan las ofertas de empleo, se efectúa el respectivo análisis ocupacional, la estructuración de perfiles de oficios, el diseño de estrategias de incorporación productiva según cada caso, información y sensibilización de la comunidad de empresarios y en general, facilitación de talleres informativos de la aptitud de la persona en situación de discapacidad, inducción al empleo dirigidos al cliente, asesoría al supervisor empleador, seguimiento continuo, diseño de estrategias para el logro de la estabilidad laboral, información continua de derechos y deberes del empleado y empleador, cursos de administración, contabilidad y mercadeo de micro empresas, como lo expresa Ramírez en el documento elaborado en el 2004 (correo electrónico, abril 26).

El objetivo de la formación profesional consiste en otorgarle a cada persona las herramientas necesarias para que pueda desarrollarse en un área de trabajo que vaya en concordancia con su nivel y capacidades. Según el Trabajo de Grado de Ramírez (2000) el principio de formación profesional tiene un objetivo educativo y formativo, y se basa en el rescate de las habilidades y no de la barrera. Este proceso se adhiere al diagnóstico y

pronóstico de la evaluación profesional y se elabora a partir de la orientación y adaptación laboral, como bases para el éxito de sus propósitos.

1.3.5 Colocación o Inserción Laboral

Esta es la fase final del proceso de rehabilitación profesional y, como su nombre lo indica, persigue incorporar al sujeto en un trabajo correspondiente con su aptitud y especialidad. La tarea de colocación se encuentra limitada a la demanda del mercado y a la cantidad de egresados en el campo. Este proceso se inicia cuando la persona asume el compromiso de rehabilitarse, puesto que la totalidad de las fases del proceso giran en torno a establecer y crear las condiciones necesarias para lograr su integración al mundo sociolaboral (ib.). Esto culmina con la incorporación de la persona a una actividad productiva remunerada, acorde con sus capacidades, necesidades y expectativas.

Esta etapa se puede considerar como el medio de validación del proceso desarrollado con el individuo puesto que, como lo indica la autora, el lograr o no la incorporación productiva de la persona manifiesta la eficacia del proceso. Esto no implica obviar la realidad laboral nacional que influencia las posibilidades reales de la ubicación en el mercado. “El cumplimiento de estas funciones afirma que el proceso está desarrollándose para la promoción del empleo de las personas en situación de discapacidad y que se está favoreciendo el desarrollo económico del país (...) reivindicando la razón de ser [de estos programas de rehabilitación]” (Ramírez, 2000, p. 24).

Con el fin de encontrar vacantes de trabajo, los encargados de IVBV realizan visitas esporádicas a empresas relacionadas con las áreas de formación impartidas en los talleres. También hacen solicitudes espontáneas a empresarios que valorizan el rendimiento laboral de esta población y que lo consideran como responsabilidad social. Igualmente se redactan referencias de los egresados particulares para entregar a los miembros de la Junta Directiva de la asociación como tal, los cuales en su mayoría son parte de la alta gerencia de una

empresa y tienen potestad para emplear a estas personas que ya se encuentran aptas para su integración laboral.

En una comunicación personal sostenida con Ramírez (abril 29, 2004), ella comenta que desde 1996 la asociación a logrado insertar a un total de 12 personas, siendo sólo una de esas que colocada en el 2004, otra en el 2003, seis en el 2002 y cuatro en 1996.

1.3.6 Servicios complementarios

Según la información suministrada por I. Poli (correo electrónico, noviembre 12, 2003), la asociación se ha relacionado con la coordinación de programas culturales, recreativos, deportivos; la facilitación de actividades de refuerzo psicopedagógico individualizado; el suministro de información sobre temas de actualidad vinculados con el entrenamiento; disciplina laboral; y otros intereses de los clientes. Todo esto, con el fin de satisfacer intereses y necesidades psicopedagógicas, académicas, culturales, deportivas, recreativas e informativas, que permitan reforzar la formación de un trabajador responsable, capaz de cumplir las exigencias de determinada actividad productiva bien sea de ejercicio dependiente o independiente, logrando estabilidad y promoción en la misma.

1.4 Diagnósticos atendidos

A continuación se enumeran las situaciones de discapacidad más comunes, presentes en las personas que se inscriben en IVBV, según I. Poli (ib.):

- Dificultades de aprendizaje
- Retardo mental
- Malformaciones congénitas
- Secuela de Accidente Cerebro Vascular
- Secuela de traumatismos cráneo-encefálicos

- Secuela de Poliomielitis
- Secuela de parálisis cerebral
- Síndrome de Down
- Autismo
- Hipoacucia bilateral
- Epilepsia
- Amputaciones
- Daño orgánico cerebral

1.5 Compartiendo experiencias: Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional

El Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional, mejor conocido como GLARP, fue fundado por un grupo de personas que sintieron el compromiso de trabajar en función del ascenso de la calidad de vida de los individuos en situación de discapacidad, a través de la creación de programas de rehabilitación profesional. Dicho grupo se caracteriza por incentivar el intercambio de experiencias institucionales que permiten estimular la creación y el fortalecimiento de estos programas, según lo establece Camilo Vásquez Kennedy, coordinador del proyecto de modernización del GLARP (s.f.).

Desde sus inicios en los años 60, GLARP se vinculó intrínsecamente al programa de Goodwill Industries International, el cual para ese entonces ya tenía una extensión de representaciones locales en diversos países. La idea, según Vásquez (s.f.) "de que los programas latinoamericanos de Industrias de Buena Voluntad podían (...) utilizar sus experiencias, comenzó (...) en la Asamblea General de Goodwill en 1965" (p. 31). Pocos años después, en un encuentro sostenido en Bogotá, se formaliza la intención de llevar a cabo un intercambio constante de datos y experiencias entre las instituciones miembros de Goodwill, con el fin de contribuir a la mejora del desempeño local de dichas organizaciones.

A partir de 1978, GLARP se convierte en una entidad independiente de Goodwill, pero no obstante, se mantuvo ligado a la asociación estrechamente, como lo expresa Vásquez (s.f.). Conformada por doce instituciones, GLARP se nutre de apoyo internacional, creando una imagen propia y fomentando un reconocimiento entre los países de Latinoamérica.

Hoy en día, GLARP ha desarrollado programas que han afianzado su reputación como ente regente de los sistemas de rehabilitación profesional en América Latina. Las diversas sucursales de Goodwill Industries, entre ellas Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, basan sus procesos productivos en el marco conceptual creado por GLARP para la rehabilitación integral y profesional, la integración socio-laboral y la noción de actividad productiva. Estos pilares, tanto conceptuales como prácticos (experiencias compartidas entre las instituciones miembros) son vitales para el funcionamiento, desarrollo y éxito de la gestión de IVBV, pues son factores que le otorgan una ventaja competitiva a la asociación en el sector de mercado en el que opera.

1.6 Aliado internacional: Goodwill Industries International

Industrias Venezolanas de Buena Voluntad es una de las sucursales mundiales de la asociación sin fines de lucro Goodwill Industries Internacional, y por ende tiene como principio apegarse a todos los parámetros emitidos por la casa matriz, desde los valores hasta la visión futura sobre los beneficios que se quieren lograr para la comunidad global. El apoyo de Goodwill Industries a la institución, se centra en la realización de colaboraciones en efectivo, maquinaria, aporte de sistematización de experiencias o en material publicitario (pendones, logos, etc.) .

Se considera importante destacar la gestión que realiza dicho aliado internacional, pues como se demostrará en los siguientes párrafos, su margen de éxito en Estados Unidos sirve de ejemplo para cada una de las asociaciones que representan a Goodwill en las

localidades de cada país. Toda la información detallada a continuación pertenece al sitio Web de Goodwill Industries International[2].

1.6.1 ¿Qué es Goodwill Industries?

Es una red de 207 organizaciones comunitarias autónomas que ayudan a personas que se encuentran en alguna situación de discapacidad y que por ende tienen dificultades de integración al campo laboral. Goodwill Industries International lleva 100 años ofreciendo entrenamiento profesional y servicios de empleo, al igual que oportunidades de colocación en el mercado de trabajo y seguimiento de los insertados. Con una sede en Estados Unidos y sucursales en 25 países, incluyendo Venezuela, esta asociación mundial ayuda a estas personas a vencer las barreras de integración laboral, para así lograr su independencia social y económica.

1.6.2 Misión

La misión de Goodwill Industries yace en mejorar la calidad y dignidad de vida para individuos, familias y comunidades en un ámbito mundial, a través del poder de la fuerza laboral. Pretende eliminar las barreras de oportunidades para personas con necesidades especiales, facilitando la formación, la autoayuda y el servicio, por medio de organizaciones autónomas locales.

1.6.3 Visión

Goodwill Industries únicamente quedará satisfecha cuando cada una de las personas de esta comunidad global, tenga la oportunidad de lograr su máximo potencial como

[2] Goodwill Industries International. (s.f.) [Homepage]. Consultado el día 3 de abril de 2004 en la World Wide Web: http://www.goodwill.org

individuo, y pueda participar y contribuir plenamente en todos los aspectos de una vida productiva.

1.6.4 Principios de la asociación

Goodwill Industries enumera los parámetros y principios que a continuación se mencionan, bajo los cuales se rige el desempeño de la asociación:

- Respeto por aquellos a los que ayudamos.
- Servicio al individuo.
- Responsabilidad del individuo.
- Servicio de calidad.
- Pensar globalmente, actuar localmente.
- Colaboración.
- El poder del trabajo.
- Responsabilidad económica y uso eficiente de los recursos.
- Autonomía de las organizaciones miembros de Goodwill Industries International.
- Innovación.
- Diversidad.
- Voluntariado.

1.6.5 Logros en los servicios ofrecidos

En el año 2002, Goodwill Industries registró las siguientes cifras que detallan las metas cumplidas a través de su desempeño en Estados Unidos:

Personas capacitadas laboralmente en programas de integración:	583.351
Personas que recibieron el servicio de colocación laboral:	240.393
Personas trabajando para empleadores locales:	98.211
Total de salarios recibidos por personas egresadas y colocadas:	$1.41 billones
Personas inscritas en programas de empleo de Goodwill:	47.792

1.6.6 Financiamiento

Esta asociación sin fines de lucro se sostiene económicamente a través de la recolección y venta de artículos donados. Estos artículos constan, en su mayoría, de ropa usada y accesorios domésticos, los cuales despachan a precios accesibles en sus 1.900 tiendas al detal ubicadas en el país.

Otra de las fuentes de sustento económico, es el número de contratos que logran con las instituciones gubernamentales y empresas comerciales para el desempeño de los servicios ofrecidos en los talleres de Goodwill Industries. Igualmente reciben fondos de personas jurídicas, fundaciones y colaboraciones gubernamentales. Asimismo, el 85 por ciento del capital entrante es orientado hacia el entrenamiento y la capacitación laboral de las personas en situación de discapacidad.

1.7 Antecedentes comunicacionales de IVBV

Con el fin de darle estructura a las comunicaciones de la asociación, Vázquez (Directora de la Junta Directiva de IVBV) esbozó las directrices de los objetivos de

mercadeo para el 2004, las cuales se detalla a continuación (correo electrónico, febrero 5, 2004) :

Objetivos mercadológicos:

- Proyectar imagen positiva de IVBV.
- Lograr comprometer un 50% del cupo de participantes en los talleres.
- Firmar nuevos contratos para los talleres.

Los esfuerzos comunicacionales se encuentran a cargo tanto del personal profesional que conforma el equipo de trabajo (terapeutas ocupacionales y trabajadores sociales) como de los miembros de la Junta Directiva. Actualmente están centradas en comunicaciones escritas y dípticos que explican el objetivo de la institución, promocionan los productos elaborados y los servicios de subcontratos y tienen como fin principal, obtener donaciones de empresas comerciales o personas naturales.

La comunicación dirigida a la captación de participantes hasta ahora se ha basado en información transmitida por televisión, principalmente en forma de relaciones públicas y *publicity*. Ramírez (entrevista personal, abril 16, 2004) acota que el año pasado miembros de IVBV estuvieron presentes en Aló Ciudadano y Plomovisión en Globovisión informando acerca de la organización. Igualmente han emitido comunicados en emisoras radiales a través de visitas al programa de Marisabel Párraga en la emisora radial Onda y en otras emisoras del circuito Unión Radio, además de la colocación esporádica de avisos clasificados en diarios de gran circulación como los son Últimas Noticias y El Nacional.

Por otro lado, FIPAN les ha servido como medio de divulgación de sus servicios en rehabilitación profesional y sus requisiciones de donativos entre las organizaciones afiliadas en el medio empresarial colaborador. Con este mismo estilo, el Boletín Informativo de Padres de Niños con Necesidades Especiales de la Fundación Paso a Paso[3],

[3] Fundación Paso a Paso. (s.f.) [Homepage]. Consultado el día 8 de abril de 2004 en la World Wide Web: http://www.pasoapaso.com.ve

se utiliza como medio de comunicación de los servicios de IVBV y de sus logros institucionales.

Como otros medios de promoción cabe destacar que IVBV forma parte de la junta directiva del GLARP, ente que sirve de enlace informativo con otras organizaciones nacionales e internacionales. Esta asociación está incluida en la lista de Instituciones de Educación Especial del Ministerio de Educación y Desarrollo (Ramírez, 2000).

Con el fin de atraer a potenciales matriculados, IVBV realiza visitas guiadas por las instalaciones del centro, donde se suministra verbalmente la información inherente al proceso de rehabilitación profesional implementado, sus objetivos y áreas específicas de formación. Estos datos se le entregan a toda persona interesada en beneficiarse de los servicios institucionales de la asociación, al igual que a colaboradores, estudiantes, turistas y vecinos del sector, que puedan servir como posibles voceros de la organización.

Otra de las estrategias de promoción de imagen de IVBV se lleva a cabo por medio de visitas a instituciones donde se aborda ya sea el área de rehabilitación funcional, la medicina preventiva o educativa, la educación especial, u otros tópicos relacionados que generen interés en el público meta. En este tipo de visitas también se entregan dípticos, informes de presentación, cartas, charlas, diapositivas, videos, folletos y fotografías, los cuales se usan con intención de captar participantes para las áreas de formación en talleres.

En el año 2003, Industrias Venezolanas de Buena Voluntad organizó una vinada, con el fin de agradecer a los colaboradores de la asociación y a la vez recaudar nuevos fondos. Este evento fue concurrido incluso por artistas nacionales que acudieron a demostrar su apoyo. La institución tiene planeado convertir esta vinada en un evento anual.

IVBV no ha contado con campañas publicitarias en el pasado, que hayan dado a conocer la gestión y los servicios que brinda la asociación ante un público masivo; a excepción de una estrategia comunicacional que creó Ars Publicidad para esta asociación

en agosto de 1999, la cual fue elaborada mas no llevada a cabo, por razones de financiamiento y logística de producción (Ver anexo B).

1.8 Financiamiento

IVBV es una institución financiada en gran parte por las empresas privadas de Venezuela, en particular las de Caracas, como lo expresa Ramírez (2000). Anualmente recibe una cantidad de aportes de entes comerciales con sentido de responsabilidad social que deciden colaborar con la gestión de la asociación. Sin embargo, las donaciones no sólo se obtienen en el ámbito empresarial, pues también se destaca la contribución eventual que hace Goodwill Industries de los Estados Unidos, ya sea en efectivo, maquinaria, aporte de sistematización de experiencias, publicidad, etc.

Otra de las formas de sustento es el trabajo por subcontratos que se realiza en la etapa de Integración Productiva de las personas en situación de discapacidad, en la cual IVBV cobra por la manipulación o el ensamblaje de productos a empresas, las cuales cancelan el servicio cuando se evalúa la aceptación del trabajo por parte de la asociación, según la tabla de costo que indica el folleto informativo Contamos con Usted para Ayudarnos a Ayudar (IVBV, s.f.).

Entre los colaboradores también se destacan las personas naturales que aportan sumas en efectivo o en productos nuevos o usados a la asociación (Ver anexo C). Es importante señalar que IVBV tiene como modelo de gestión de su sustento, la transformación, el acondicionamiento y la venta de artículos usados que son donados, tanto por personas jurídicas o personas naturales; procedimiento este que aporta a la dotación de materiales de trabajo para los talleres que le compete (electrodomésticos, corte y costura, etc.) y para la recolección de fondos al ser vendidos a precios accesibles en la tienda de IVBV ubicada en sus instalaciones en la urbanización Los Samanes.

Otra fuente de financiamiento se encuentra en una de las funciones de la Junta Directiva, la cual yace en gestionar los ingresos para el mantenimiento de la nómina, la dotación de los talleres y los recursos necesarios para su subsistencia, al igual que para la construcción y arreglo de las instalaciones actuales (Ver anexo D).

Cabe destacar, según Ramírez (2000), que durante años previos los representantes y el personal profesional de la institución contribuyeron con la gestión financiera de la asociación, organizando una verbena anual en el mes de diciembre, que buscaba como objetivo último la recolección de fondos para el inicio de actividades del año subsiguiente y la captación de nuevos participantes. A través del tiempo, dicho evento fue perdiendo su rentabilidad y dejó de ser realizado. En la celebración del aniversario del año 2003, IVBV organizó una vinada para los patrocinantes que resultó exitosa, y que por ende planea 'institucionalizar' como evento anual en un futuro.

En cuanto al apoyo de las instituciones gubernamentales la autora explica lo siguiente: "CONAPI nos apoya a nivel técnico (sic.), nos invita a foros y cursos y hace intercambio teórico [enviando revistas.] Pero recuerda que nosotros somos una institución privada por una parte y (...) contamos con el apoyo del GLARP y Goodwill Industries"(Ramírez, entrevista personal, marzo 26, 2004).

La entrevistada expresa que CONAPI maneja material desactualizado, mientras que IVBV se enfoca en buscar los últimos hallazgos. Estos datos suelen llegarle a la asociación a través del GLARP y Goodwill Industries.

1.9 Recursos humanos de IVBV

Industrias Venezolanas de Buena Voluntad cuenta con una nómina de profesionales especialistas en el área de la rehabilitación e integración profesional, con el fin de poder brindarle el servicio adecuado a personas en situación de discapacidad que buscan la

capacitación laboral. A continuación se nombran los cargos de los profesionales empleados:

- Director Gerente
- Gerente de Mercadeo
- Trabajador Social
- Terapeutas Ocupacionales
- Psicopedagoga
- Instructores de taller
- Asistentes de taller
- Secretaria
- Encargado de tienda
- Asistente de tienda

1.10 Población de personas en situación de discapacidad en Venezuela

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que existen 500 millones de personas en el mundo que sufren alguna discapacidad. Este número representa del 8 al 11 por ciento del total de la población mundial. Las causas de las discapacidades no sólo se justifican a través de factores genéticos, sino también sociales, económicos y políticos[4].

En Latinoamérica se encuentran 40 millones de personas en situación de discapacidad, cifra que según la OMS tiende a aumentar "principalmente por efecto del empobrecimiento de nuestras poblaciones, producto de deficientes políticas económicas impulsadas por los gobiernos, desnutrición, falta de prevención de accidentes, ignorancia generalizada y más específicamente con respecto a enfermedades congénitas o adquiridas"[5].

[4] La Voz Latinoamericana de las Personas con Discapacidad. (s.f.) [Homepage]. Consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web: http://www.dpi.org/sp/resources/publications/documents/LaVoz5.doc

"Según los datos recopilados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) [en los datos del Censo Poblacional y de Vivienda 2001], el país tiene (...) 23.232.553 de habitantes, de los cuales 3.9 % presenta algún tipo de discapacidad[6]". Estas cifras llevan a calcular que existe cerca de un millón de personas en situación de discapacidad en Venezuela.

Por otra parte, el INE indica que hubo un total de 97.545 personas matriculadas en entidades de educación especial durante el año escolar 2001-2002[7]. Esta fuente también expresa que partiendo de ese número, 16.637 de estas personas se registraron en instituciones especiales en el Distrito Capital.

1.11 Públicos de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad

IVBV posee tres públicos externos y dos internos, de los cuales se derivan los públicos comunicacionales. A continuación se define cada uno de ellos, según los datos derivados de la entrevista personal realizada a Georgina Ramírez (abril 16, 2004):

1.11.1 Públicos internos

(i) Uno de los principales públicos de IVBV es el número de individuos en situación de discapacidad que se encuentran actualmente matriculados en el programa de rehabilitación profesional. La asociación tiene la responsabilidad de mantener a estas personas al tanto de la información necesaria para su desarrollo y conocimiento sobre los principios de la institución en la que están inscritos.

---

[5] Ib.

[6] Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. (2003, 18 de noviembre) [Anexo]. Consultado el día 24 de abril de 2004 en la World Wide Web: http//www.me.gov.ve/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=28

(ii) El segundo público interno consta de los empleados de la asociación, sean de nómina o voluntarios. La institución debe mantenerlos informados acerca de las decisiones gerenciales que se toman, que afectan de alguna manera su labor actual o futura. Igualmente es necesario transmitir los valores y principios que rigen a la asociación, con el fin de que los trabajadores impartan sus conocimientos sobre los mismos, a las personas que se desarrollan profesionalmente en sus instalaciones.

1.11.2 Públicos externos

(i) Personas en situación de discapacidad, y personas vinculadas familiar, afectiva y/o laboralmente a individuos en esta situación, que estén en búsqueda de una institución que satisfaga las necesidades de independencia profesional de sus allegados.

(ii) Empresas comerciales consideradas como potenciales colaboradores, empleadores de egresados de IVBV o sub-contratantes de los servicios de la asociación.

(iii) Instituciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, medios de comunicación y redes de asociaciones comunitarias (asociaciones vecinales), que pueden actuar como voceros de IVBV en el momento de hacer contacto con personas en situación de discapacidad o individuos vinculados a ellos afectiva, laboral o familiarmente.

---

[7] Instituto Nacional de Estadísticas. (cuadro 14, 2001). Consultado el día 16 de febrero de 2004 en la World Wide Web: http://www.ine.gov.ve/ine/condiciones/educacion.asp

CAPÍTULO 2: LA COMPETENCIA DE IVBV

2.1 La competencia en un mercado sin fines de lucro

Existen varias instituciones en Venezuela que operan en el sector de educación especial, pero son contadas aquellas que emplean el concepto de la rehabilitación y reintegración profesional de personas en situación de discapacidad. En esta categoría, sin embargo, sólo IVBV cuenta con el aval de Goodwill Industries International y con el marco conceptual de rehabilitación profesional amparado por GLARP. A continuación se describe la función del competidor directo de la institución y se hace referencia concisa de los competidores indirectos y su función en este nicho de mercado.

2.2 El competidor directo de IVBV: Asociación para el Desarrollo de Educación Especial Complementaria (Asodeco)

Asodeco, como lo expresa su página de Internet[8], es una asociación civil sin fines de lucro que se fundó en septiembre de 1985 bajo la tutela de Morelia Flores de Blanco, quien inicia un programa de empleo con soporte llamado Creando Independencia. La asociación se define como una institución especializada en el área de formación, colocación e integración laboral.

Se creó con el fin de desarrollar e implementar un programa de formación laboral para personas con necesidades educativas especiales, donde una figura de entrenador laboral le otorga apoyo a la persona en situación de discapacidad que desea ser insertada al

[8] Asociación para el Desarrollo de la Educación Especial Complementaria. (s.f.) [Homepage]. Consultado el día 15 de marzo de 2004 en la World Wide Web http://www.asodeco.com/asodeco.htm

campo laboral, como lo indica Nelly Goncalves, Directora de Asodeco (entrevista personal, abril 20, 2004).

2.2.1 Misión

Asodeco considera que su misión yace en aumentar el nivel de la calidad de vida de las personas en situación de discapacidad con necesidades educativas especiales. Para lograr esto, se cuenta con la participación activa de la familia, la comunidad y de un personal especializado que incentiva el desarrollo de programas que garantizan una formación integral, como lo indica la asociación en su tríptico informativo (Asodeco, s.f.).

2.2.2 Objetivos

Según expresa la asociación en su sitio Web[9], los objetivos fundamentales de Asodeco son los siguientes:

- Explorar y desarrollar las potencialidades de cada participante.
- Brindar actividades académicas, sociales, deportivas, culturales, sociales y recreativas, que estimulen el desarrollo integral de cada participante.
- Orientar el equilibrio emocional y la autoestima de los jóvenes.
- Estimular la independencia de los participantes para promover el desarrollo de una vida adulta que facilite su adaptación en el proceso de integración socio-laboral.
- Integrar a los participantes al campo laboral según sus habilidades e intereses.
- Promover la participación de la familia en el proceso de formación e integración socio-laboral.
- Informar y sensibilizar a la comunidad.

[9] Ib. http://www.asodeco.com/mision.htm

2.2.3 ¿A quién se dirige Asodeco?

Esta institución sin fines de lucro admite únicamente a personas mayores de 15 años con necesidades educativas especiales, "que posean un adecuado comportamiento social, además de un mínimo de conocimientos básicos y destrezas manuales[10]". Goncalves (entrevista personal, abril 20, 2004) especifica que ellos reciben en su mayoría a personas con discapacidades intelectuales leves y medianas y que en su totalidad deben tener habilidades básicas para su independencia.

2.2.4 Servicios Ofrecidos: programa de formación

Su programa de formación, tal y como se describe en la presentación Web de la asociación[11], consta de cuatro fases y se basa en el llamado modelo de empleo con soporte 'Creando Independencia':

(i) **Fase de Formación Laboral**: esta etapa tiene como función desarrollar habilidades académicas, sociales, deportivas y laborales en jóvenes entre 15 años y 25 años. Dentro de esta fase se refuerzan las destrezas de lectura, escritura, cálculo y autonomía social. En cuanto a las actividades deportivas, los miembros tienen la posibilidad de practicar natación, atletismo y bowling, de acuerdo a las capacidades motoras y mentales que posea cada uno. Entre las ocupaciones laborales en las que Asodeco entrena a sus miembros, están los talleres de piñatería, cocina y autolavado.

Por otro lado, la institución brinda a sus miembros la oportunidad de "participar en el Club Asodeco, a través del cual se organizan paseos a la playa, el campo, centros comerciales, clubes y haciendas [integrando a estas personas al entorno social][12]". Entre las actividades culturales, la asociación ofrece lecciones de teatro, baile y canto, que

[10] Ib. http://www.asodeco.com/ingreso.htm
[11] Ib. http://www.asodeco.com/programas.htm
[12] Ib. http://www.asodeco.com/programas.htm

contribuyen con la formación integral de los sujetos y colabora con su aprendizaje en cuanto a expresión personal.

(ii) **Fase de Selección**: según el folleto informativo de Asodeco (s.f.), esta se considera como la fase posterior a la capacitación profesional. Se centra en evaluar las capacidades que han aprendido a maximizar las personas en la fase anterior, con el fin de poder seleccionar el campo laboral al cual puede integrarse o reintegrarse la persona.

(ii) **Fase de Producción**: esta etapa se enfoca en el fortalecimiento de las habilidades laborales de la persona para realizar tareas particulares. Los docentes especialistas se encargan de incentivar la creación de pequeños negocios y de abrir a dichos individuos las diferentes posibilidades en áreas alternativas de trabajo. Dentro de esta fase cabe destacar que la asociación actualmente tiene una producción mensual de aproximadamente 500 piñatas, las cuales vende en tiendas de Caracas y sus alrededores. Igualmente se costea a través de la producción y venta por encargo de postres y dulces criollos, como lo reseña Nelly Goncalves (entrevista personal, abril 20, 2004).

(iii) **Fase de Integración Laboral**: según el folleto informativo de Asodeco (s.f.), esta fase incluye "la sensibilización a la comunidad laboral, la ubicación en plazas de trabajo y la colocación y seguimiento de los jóvenes que han adquirido las destrezas manuales y las actitudes sociales requeridas para el desempeño de un trabajo productivo" (p. 3).

Según Goncalves (ob.cit.) , actualmente se registra un total de 35 jóvenes que han sido integrados al campo de trabajo, en diferentes empresas como Mc Donald's, Arturo's, la Electricidad de Caracas, Burger King, KFC, Supermercado Unicasa, Ferretotal, Fábrica de Galletas Chocochitas, Consejo Municipal de Baruta y Preescolar Las Lomitas.

2.2.5 Financiamiento

La fuente anterior explica que Asodeco se mantiene rentable a través de sus talleres de producción: "Hacemos piñatas y dulces criollos y se los vendemos a la comunidad. Vendemos cientos de piñatas a Party Depot, Party Party, y todas las que organizan fiestas (...) todo lo que elaboramos lo vendemos, nada se queda dentro de Asodeco" (p. 2). También asegura que el Concejo Municipal de Baruta recurre a ellos cuando tienen eventos, pidiéndoles grandes cantidades de postres criollos.

Igualmente especifica la directora de Asodeco, que hacen contacto con las empresas con el fin de realizar presentaciones, pero que es difícil obtener colaboraciones de compañías comerciales dado que la asociación no se encarga de la rehabilitación de niños sino de adultos. Ellos sólo aceptan a personas mayores de 15 años. Sin embargo actualmente tienen a un joven becado por Arturo's y otros dos patrocinados por particulares.

Según esta misma fuente, otra de las formas de ingreso de la institución se encuentra en el pago mensual de cada persona inscrita. Asodeco factura alrededor de 250 mil bolívares mensuales por cada uno de los 90 participantes que están actualmente matriculados.

2.2.6 Recursos Humanos

En la entrevista personal, Goncalves (abril 20, 2004) describe que todos los miembros del personal son egresados de carreras que se relacionan con educación especial, en particular, psicopedagogía. Especifica que cuentan con una terapista de lenguaje, un profesor especialista en educación física y otros más relacionados con el resto de la enseñanza de los talleres.

2.2.7 Comunicaciones

Asodeco ha visitado diversos canales de televisión con el fin de promocionar sus servicios. En la entrevista personal realizada a la directora de la institución (ib.), ella comenta lo siguiente: "Hemos estado yendo a muchos canales (...) como Vale TV, RCTV (...) y también (...) Venevisión. Normalmente vamos a hablar sobre lo que hacemos, pero (...) nos hace falta publicidad masiva, sistemática y constante, no sólo visitas esporádicas a canales" (p. 3).

Además de visitas a canales, Goncalves menciona que tienen un micro de siete minutos sobre las labores de la institución, el cual tiene gran impacto en las presentaciones a empresas y particulares, y que les ha servido de gran ayuda en la búsqueda de colaboraciones y voluntarios.

Otro recurso que ha empleado Asodeco para darse a conocer en la comunidad, es la creación de su página Web. Este medio ha expuesto a los empresarios y familiares de personas en situación de discapacidad, a toda la información referente a sus servicios tanto de formación, como de producción.

2.3 Competidores indirectos: alternativas para personas en situación de discapacidad

Existen otras instituciones sin fines de lucro y gubernamentales dedicadas a la educación y formación de personas en situación de discapacidad, pero éstas no son consideradas como competidores directos de IVBV pues ninguna de las mismas tiene como función primordial, la rehabilitación e integración profesional del individuo. Las principales organizaciones que actualmente gestionan en este mercado en la ciudad de Caracas son: Fundación Pro-Cura de la Parálisis, Fundación Paso a Paso, Vivencia, Dora Burgueños y Avepane, entre otras.

IV. MARCO METODOLÓGICO

1.1 Objetivo general

Crear un plan publicitario que apoye los objetivos del plan de mercadeo de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad para el año 2004, en la ciudad de Caracas.

1.2 Objetivos específicos

- Definir y describir los públicos objetivos de las comunicaciones de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad.
- Explorar antecedentes comunicacionales de IVBV.
- Explorar instituciones con características similares en Venezuela y sus antecedentes comunicacionales.
- Determinar si el público meta conoce a IVBV y qué imagen tiene de la asociación.
- Establecer los objetivos comunicacionales.
- Desarrollar un concepto comunicacional coherente con las necesidades de la organización benéfica.
- Determinar los medios a utilizar para comunicar estos mensajes.
- Establecer el concepto creativo y los mensajes que transmitirá Industrias Venezolanas de Buena Voluntad para alcanzar a sus públicos objetivos.
- Elaborar las piezas publicitarias basadas en el concepto creativo.
- Realizar un plan de medios para llevar a cabo la campaña publicitaria.
- Determinar el presupuesto necesario para la comunicación de los mensajes.
- Evaluar el concepto de la campaña publicitaria.

1.3 Tipo de investigación y diseño de la misma

La literatura revela que no existen trabajos sobre este problema específico en la asociación, por ende este proyecto es de carácter exploratorio debido a que "el problema de investigación es poco estudiado o no ha sido abordado antes" (Sampieri, Collado y Lucio, 1996, p. 59). Este tipo de estudio, según Sabino (1978), se enfoca en otorgar una perspectiva amplia, de tipo aproximativo, en cuanto a una realidad específica. En este caso en particular se trata de la disminución del número de matriculados en Industrias Venezolanas de Buena Voluntad en los últimos cuatro años.

La investigación es de tipo aplicada, de campo, de corte transversal y empírica. Aplicada, porque se dirige a la resolución del problema de IVBV; de campo, pues se realiza observando a la asociación en su entorno natural; y de corte transversal, ya que analiza y trata el problema dentro de un lapso de tiempo relativamente corto. En cuanto a su naturaleza, es empírica, dado que este Trabajo de Grado estudia los hechos sin manipularlos (Sampieri et al., 1996)

El diseño de este estudio es de carácter no experimental pues, cómo indica el autor anterior, dicha investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables. En este proyecto las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser tergiversadas. No se tiene un control directo sobre las mismas y por ende no se puede influir sobre ellas ni sobre sus efectos.

1.4 Fuente de datos

La investigación utiliza fuentes mixtas: la revisión bibliográfica y las fuentes vivas. Se hizo una recolección extensa y se analizó la literatura concerniente a las instituciones sin fines de lucro y personas en situación de discapacidad, con el fin de entender a plenitud la naturaleza de la institución en estudio y de sus participantes. También se realizó un arqueo sobre los conceptos de estrategias publicitarias y campañas institucionales. Parte de esta

información también se logró obtener a través de entrevistas a expertos en comunicaciones publicitarias y de mercadeo.

El método de entrevistas es considerado como método primario de recolección, pues la información se obtiene de forma directa que, como lo indica Sabino (1980), es aquella que se extrae de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previo.

Otra fuente de información primaria se centró en las entrevistas a personas que sostienen un nexo familiar, afectivo o laboral con individuos en situación de discapacidad. Los datos que se lograron recolectar de estas fuentes, fueron de importancia vital en la ratificación del problema identificado *a priori* y en la posterior creación del plan publicitario y el concepto de la campaña.

Por otro lado, se acudió a fuentes secundarias para ahondar sobre la integración laboral de personas en situación de discapacidad en Industrias Venezolanas de Buena Voluntad. Se revisaron artículos de prensa, folletos, tesis previas y páginas Web de asociaciones consideradas competencia de IVBV. Dicha información nutrió los fundamentos del marco conceptual y referencial de este Trabajo de Grado.

Estos datos secundarios, como menciona Sabino (1980), "son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores" (p. 151).

1.5 Variable de la investigación

Una variable se concibe como cualquier característica de la realidad que es susceptible de asumir diversos valores, como lo expresa Sabino (1980), aunque para un objeto determinado pueda tener un valor fijo. En esta investigación, la variable es de naturaleza cualitativa, pues no se le puede aplicar una escala numérica de medición. Este

Trabajo de Grado utilizará como variable única, el concepto de Plan Publicitario empleado durante la investigación y definido a continuación según lo indicado por Arens (2000):

Es un modelo sistemático formado por el conjunto de pasos que se deben cumplir para realizar una campaña publicitaria, que busca lograr el objetivo planteado y para ello combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario. El mismo incluye las siguientes etapas:

(a) Análisis de la situación

(b) Objetivos de publicidad

(c) Estrategia publicitaria (creativa)

(d) Presupuesto de publicidad

(e) Pruebas y evaluación

1.6 Operacionalización de la variable

Ver cuadro en página siguiente.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Plan Publicitario	1. Antecedentes	1.1 Comunicaciones previas de IVBV	• ¿Qué esfuerzos comunicacionales ha realizado IVBV en el pasado? • ¿Qué comunicaron? • ¿Cuál era el público de dichas comunicaciones? • ¿En qué medios se reflejaron estas comunicaciones? • ¿Cuándo ocurrió? • ¿Qué resultados obtuvieron?	Entrevista semi-estructurada	Personal de IVBV
		1.2 Campañas publicitarias previas	• ¿IVBV ha hecho alguna campaña publicitaria? • ¿Cuál fue el mensaje? • ¿A quiénes se dirigía? • ¿En qué medios se pautaron las piezas? • ¿Cuándo estuvo al aire? • ¿Qué resultados obtuvieron?		Personal de IVBV
		1.3 Conocimiento actual de la organización	• ¿Conoces a IVBV? • ¿Cómo supiste de su existencia? • ¿Sabes a qué se dedica? • ¿Qué piensas de IVBV? • ¿Conoces otra asociación similar? • ¿A qué se dedica(n) esta(s) asociación(es)? • ¿Cómo te enteraste que existía(n)? • ¿Esta asociación hace algún tipo de publicidad? • ¿Crees que los públicos conocen a IVBV? • ¿Cómo crees que el público percibe a IVBV?		Personas en situación de discapacidad y sujetos vinculados a las mismas. IVBV

	2. Objetivos	2.1 Función de la comunicación 2.2 Alcance 2.3 Tiempo	• ¿Cuál consideras que debe ser el objetivo comunicacional del plan publicitario? • ¿A qué porcentaje del *target* se debe proponer alcanzar? • ¿Cuál crees que debe ser el tiempo de exposición de la campaña?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en publicidad y mercadeo
	3. Posicionamiento	3.1 Percepción deseada	• ¿Cómo se debería posicionar a IVBV? • ¿Qué beneficios de IVBV se podrían explotar?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en publicidad y mercadeo
	4. Público Meta	4.1 Definición	• ¿Cuál consideras que debe ser el público meta de la campaña?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en publicidad y mercadeo
	5. Mensaje	5.1 Contenido 5.2 Tono	• ¿Qué le deberíamos comunicar al *target* para obtener el efecto deseado? • ¿Qué tono debe emplearse en la campaña?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en publicidad y mercadeo
	6. Medios	6.1. Medios a usar 6.2 Objetivos de medios 6.3 Vehículos	• ¿Qué medios consideras apropiados? • ¿Qué frecuencia se debe buscar? • ¿En qué vehículos específicos se deberían pautar las piezas?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en publicidad y mercadeo
	7. Presupuesto	7.1 Presupuesto disponible 7.2 Inversión publicitaria	• ¿Cuánto dinero planea invertir IVBV en la producción y pauta en medios del plan publicitario? • ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?	Entrevista semi-estructurada	Personal de IVBV Expertos en publicidad y mercadeo

	8. Evaluación	8.1 Tipo 8.2 Instrumento 8.3 Aspectos 8.4 Población	• ¿Qué tipo de evaluación recomiendas realizar? • ¿Qué instrumento se puede usar? • ¿Qué elementos de la campaña se deben evaluar? • ¿Cuál debe ser la muestra?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en publicidad y mercadeo

1.7 Unidades de análisis

Tomando como fundamento el hecho que este estudio se basa en la elaboración de un plan publicitario para apoyar los objetivos del plan de mercadeo de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, se describen a continuación las unidades de análisis que se consideran necesarias para el cumplimiento del mismo.

1.7.1 Unidad de análisis 1 (U.A.1): personas en situación de discapacidad y sujetos con nexos laborales, familiares o afectivos con individuos en situación de discapacidad

Se escogió esta primera unidad de análisis para poder establecer el posicionamiento real de IVBV, desde el punto de vista del público meta. Era necesario determinar el conocimiento y la percepción que tenía la audiencia de esta asociación civil, para poder detectar los problemas comunicacionales y plantear una solución a los mismos. Este grupo estuvo integrado por personas en situación de discapacidad, cuyo estado mental contaba con un nivel de suficiencia apropiado para comprender y responder las preguntas; y personas que mantenían algún vínculo laboral, familiar o afectivo con individuos en situación de discapacidad. Las personas entrevistadas fueron:

Nombre	**Vínculo**
Joselin Lecue	Hermana
Edgardo Gómez-Bas	Padre
Federico Guevara	Persona en situación de discapacidad
Sheila Aguiar	Hermana
Coromoto Trujillo	Madre/Laboral
Eugenia Romero	Madre
Rafael Guevara	Hermano
Naida Cordido	Laboral
Geraldine Rodríguez	Madre
Silvia Acuña	Madre

1.7.2 Unidad de análisis 2 (U.A.2): expertos en publicidad

Para efectos de esta investigación se consideraron expertos en publicidad a aquellas personas cuya trayectoria de trabajo en empresas o departamentos de publicidad y mercadeo sobrepasaba los cinco años de experiencia. Dichos profesionales desempeñaban sus labores en las áreas de atención al cliente (departamento de cuentas y nuevos negocios), creación, planificación e investigación, medios y gerencia de marca en diversas agencias publicitarias y anunciantes trasnacionales ubicados en el país.

De esta segunda unidad de análisis se pretendió obtener toda la información pertinente para la realización de una estrategia comunicacional eficaz y orientada de forma correcta hacia el público meta. La finalidad de estas entrevistas fue obtener opiniones expertas en cuanto al caso específico de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, para poder basar el plan publicitario en las propuestas sugeridas por dichos entrevistados. Anterior a la sesión de preguntas, se les expuso el problema comunicacional que se buscaba solucionar con este Trabajo de Grado, para que pudiesen emitir respuestas fundamentadas. Los entrevistados fueron:

Nombre	**Profesión**	**Compañía**	**Cargo**
1.) Carlos Barjas	Lic. Comunicación Social	Foote, Cone & Belding Publicidad	Director Creativo
2.) Ernesto Atencio	Lic. Administración y TSU en Mercadeo	Foote, Cone & Belding Publicidad	Gerente General
3.) Guillermo Alonzo	TSU Mercadeo	Foote, Cone & Belding Publicidad	Director de Medios
4.) Maria Eugenia Rodríguez	Lic. Sociología	Foote, Cone & Belding Publicidad	Directora de Planificación e Investigación
5.) John Ponce	Lic. Comunicación Social	Leo Burnett Publicidad	Director de Negocios
6.) Mariana Gandica	TSU Publicidad	Leo Burnett Publicidad	Directora de Negocios
7.) Margarita Peña	Lic. Comunicación Social	J.W. Thompson	Directora de Cuentas
8.) Maria Teresa Almarza	Lic. Administración y Postgrado en Mercadeo	Coca-Cola Venezuela	Gerente de Asuntos Públicos

11) Esther Casers	Lic. Administración y Postgrado en Mercadeo	Kraft Foods Venezuela	Gerente Senior
12.) Francisco Lyons	Lic. Administración	Diageo Venezuela	Gerente de Marca

1.7.3 Unidad de análisis 3 (U.A.3): personal de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad

La tercera unidad estuvo representada por empleados de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, única fuente de información con acceso a detalles de los antecedentes comunicacionales de la asociación civil. Con ellos se buscaba ahondar en los esfuerzos publicitarios previos al que se presenta en el Trabajo de Grado, así como en sus resultados. Igualmente se utilizó esta fuente para examinar la visión actual que tenían los empleados sobre los públicos meta de la asociación y su posicionamiento. Los entrevistados fueron:

Nombre	**Cargo**
Georgina Ramírez	Gerente General de IVBV
Daniela Vázquez	Directora Junta Directiva de IVBV
Carlos Bullos	Presidente Junta Directiva de IVBV

1.8 Muestreo

Dadas las características de las unidades de análisis planteadas, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico pues depende del proceso de toma de decisiones de una persona. En este caso, el procedimiento no es mecánico ni basado en fórmulas de probabilidad, como indica Sampieri (1996), sino que se trata de una muestra dirigida pues la selección de la muestra no se realizó al azar. Según el Trabajo de Grado de Rivas y Soulavy (2002), la importancia de utilizar este tipo de muestreo también se debe precisamente a lo trascendental que es la profundidad, calidad y claridad de los datos obtenidos por las unidades de análisis.

1.8.1 Muestreo no probabilístico para U.A.1

Los individuos seleccionados para esta unidad de análisis fueron concebidos como sujetos-tipo dentro de este muestreo no probabilístico, ya que se utilizaron con un fin cualitativo al buscar la riqueza, profundidad y calidad de la información, y no la cantidad y estandarización, como lo indica Sampieri (1996). Éstos fueron seleccionados según la determinación de un existente vínculo laboral, familiar o afectivo con personas en situación de discapacidad o de su propia situación de limitación, siempre y cuando tuvieran el potencial mental suficiente.

1.8.2 Muestreo no probabilístico para U.A.2

A esta unidad de análisis se le aplicó el tipo de muestreo no probabilístico, dado que se trataba de personas profesionales escogidas por sus características y experiencia laboral en el campo referente a las comunicaciones publicitarias. Tal como lo menciona Sampieri (1996), en estas investigaciones es necesaria la opinión de sujetos expertos en el tema profundizado. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar materia prima para el diseño de instrumentos.

1.8.3 Muestreo no probabilístico para U.A.3

Al igual que la explicación de la unidad anterior, estos sujetos-tipo fueron seleccionados por sus características particulares. En este caso, el requisito de selección se basó en la presencia del nombre de cada uno, dentro de la nómina de trabajo de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad. En particular interesaba entrevistar a aquellos que estuviesen involucrados en la gerencia de la organización.

1.9 Instrumento de medición

Considerando la necesidad de procesar información de fuentes primarias para poder obtener los datos más relevantes para esta investigación, se seleccionó el método de la entrevista como instrumento de medición. Éste, según Sabino (1978), es una forma específica de interacción social. El autor indica que la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, factores que por su misma naturaleza son casi imposibles de observar desde afuera. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta la posible subjetividad que implica este instrumento dado que se basa en percepciones personales únicamente.

Las preguntas de la entrevista surgieron del cuadro de la operacionalización de la variable y sus indicadores, con el fin de que cada pregunta respondiera a un objetivo particular de información y a los distintos pasos de la estrategia publicitaria, para poder así obtener los datos precisos y evadir la posibilidad de un margen de testimonios superfluos.

La entrevista constó de un conjunto de preguntas abiertas, pues según Sabino (1978) éstas proporcionan una variedad más amplia de respuestas ya que pueden ser expresadas libremente por el entrevistado. Se tuvo implícita la posibilidad de elaborar nuevas preguntas durante la sesión, que se derivaran de la conversación mantenida con el entrevistado y lograran obtener la información más completa posible acerca de los temas planteados.

1.9.1 Entrevista semi-estructurada para U.A.1

Dadas las características de esta unidad de análisis, la forma de la entrevista también fue semi-estructurada, permitiendo profundizar en experiencias, opiniones y tendencias de los entrevistados. A este público se le preguntó sobre el conocimiento general que tenían de IVBV, la imagen que sostenían de la asociación y sus funciones. Con esto se determinó si

existía un *top of mind* establecido sobre IVBV y qué posicionamiento gozaba actualmente la organización en la mente de la audiencia. También se trató de dilucidar sobre el conocimiento que tenían de otras asociaciones similares a IVBV, su funcionamiento, imagen, etc.

1.9.2 Entrevista semi-estructurada para U.A.2

A este grupo de entrevistados se le hizo una variedad de preguntas que respondían a la realización del plan publicitario como tal, para determinar cómo se apoyaría el plan de mercadeo de IVBV. Las preguntas tocaron tópicos relacionados tanto con el tema de orientación de la campaña *per se* (el objetivo, el tono, el mensaje, etc.), al igual que las posibles vertientes de medios que se debían analizar para lograr el objetivo. También se discutieron las recomendaciones sobre cómo hacer una evaluación cualitativa de las piezas de la campaña. La entrevista fue de carácter semi-estructurada, pues se realizaron preguntas abiertas y se tomó en cuenta la flexibilidad de agregar interrogantes improvisadas, según los temas que surgieran en la conversación.

1.9.3 Entrevista semi-estructurada para U.A.3

El personal de la asociación fue entrevistado con el fin de obtener información sobre las comunicaciones previas que había realizado IVBV, los objetivos de las mismas y sus resultados. También se indagó sobre la existencia previa de campañas realizadas por la asociación, con el fin de darse a conocer y captar a potenciales clientes, tanto de personas en situación de discapacidad, como de posibles entes comerciales que desearan contratar los servicios de IVBV o realizar colaboraciones económicas. Igualmente se estableció la concepción que tenía el personal sobre el posicionamiento actual de la asociación en la mente del consumidor. Las preguntas fueron abiertas, con el fin de poder investigar a fondo sobre temas que salían a relucir durante la entrevista, siempre y cuando tuvieran relevancia con el objetivo de la misma.

El instrumento de medición descrito en los párrafos anteriores, fue validado por la profesora Tiziana Polesel y el profesor Pedro Navarro.

1.10 Tratamiento cualitativo

Las respuestas de las entrevistas realizadas a las tres unidades de análisis fueron vaciadas textualmente en un cuadro que indica los ítems y objetivos a los que responden los datos particulares de cada una. Se citaron textualmente a los entrevistados en una matriz, como un resumen de las respuestas claves de cada individuo.

Los datos fueron analizados de forma cualitativa (dada la naturaleza de las entrevistas) y se utilizaron como base en la realización del plan publicitario y la campaña de IVBV.

1.11 Metodología del plan publicitario: proceso de elaboración de la estrategia comunicacional

Para la creación del plan publicitario que se desarrolló en este Trabajo de Grado, se utilizó como base el conocimiento obtenido a través de las materias impartidas en la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. En particular el aprendizaje derivado de las materias de Publicidad I, II y III, Investigación Publicitaria, Comunicaciones Publicitarias, Creatividad, Planificación de Medios, Gerencia de Proyectos y las cátedras relacionadas al tema de mercadeo, entre las más relevantes. Los planteamientos plasmados en esta estrategia se derivaron de los datos obtenidos a través de las entrevistas de las unidades de análisis, tanto los expertos en el área de publicidad y mercadeo, como las personas vinculadas a individuos en situación de discapacidad y el personal de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad. Las respuestas de estos sujetos fueron vitales en la elaboración del plan publicitario.

En este documento se describen los antecedentes que conllevaron al problema que suscitó la necesidad de realizar esta campaña publicitaria. Igualmente define la situación actual de IVBV, describiendo la categoría de mercado en la que se ubica la asociación. También se determinan en él los objetivos de la comunicación, los cuales surgen del planteamiento inicial de este Trabajo de Grado.

Otro de los puntos que menciona es la definición de los públicos comunicacionales, los cuales se derivaron de las audiencias generales que tiene la institución. Aquí se describen los públicos en forma demográfica y psicográfica, además de hacer mención a los factores que influencian a cada uno de los *targets* en la toma de decisiones.

Dentro de la estrategia se detalla el posicionamiento que se busca lograr para IVBV en la mente del consumidor a través del mensaje creativo a comunicar, el cual también se redacta en este apartado, junto con su promesa básica, soporte, beneficios, el tono y los medios que se consideran apropiados para lograr el objetivo.

1.12 Pretest de la campaña

Para poder tener cierta garantía de que el mensaje elaborado es el indicado para llegarle al público meta y transmitir creativamente el posicionamiento deseado, se realizó un estudio previo de dos avisos de prensa creados para la campaña. Dicha valoración se denomina *pretest*, pues es llevada a cabo anterior al lanzamiento de las piezas en los medios. En este caso particular se hicieron entrevistas a profundidad del *target* primario, mostrándole dos avisos acabados y unitarios, es decir, únicamente se presentó una vía creativa a evaluar. Este instrumento se midió de forma cualitativa, dada la naturaleza del mismo.

Se escogió evaluar las piezas para medios impresos, las cuales igualmente están presentes en el díptico, fungiendo de portada. Se ‘testearon’ los avisos impresos ya que estos eran los que se encontraban acabados en su totalidad. La presentación del guión del

comercial ante el público dificultaba la valoración del concepto y por ende se prescindió de esta pieza al realizar la investigación *a priori*.

La prueba se realizó con la aplicación de un *pretest* a una muestra de cinco personas que integran el *target* primario de la institución. A éstas se les convocó a una entrevista (a profundidad), sin darles detalles del objetivo de la misma. Se les permitió observar las dos versiones de los avisos durante un minuto y posteriormente se retiraron las piezas y se procedió a interrogarles sobre sus impresiones al respecto. Los individuos entrevistados fueron:

Nombre	**Vínculo**
Itsvan Zurita	Hermano
Carmen Sánchez	Madre
Gisela de Briceño	Madre
Alejandro Carmen	Laboral
Marianella Hurtado	Madre

El instrumento de medición del *pretest* descrito a continuación, fue validado por la profesora Tiziana Polesel y el profesor Pedro Navarro.

Objetivo	**Indicadores**	**Item**	**Instrumento**	**Fuente de Información**
Evaluar la efectividad del mensaje	Recordación	• ¿Qué recuerdas de las piezas? • ¿Recuerdas qué decían? • ¿Recuerdas las imágenes/ fotos? • ¿Recuerdas el anunciante?	Entrevista semi-estructurada.	Personas en situación de discapacidad y familiares y allegados de las mismas.
	Agrado	• ¿Te gustaron las piezas? • ¿Qué te pareció el color/texto/fotogra	Entrevista semi-estructurada.	Personas en situación de discapacidad y familiares y allegados de las

		fía?		mismas.
	Interés	• ¿Te parecieron interesantes las piezas? • ¿Llamó tu atención la fotografía/color? • ¿Leíste el texto?	Entrevista semi-estructurada.	Personas en situación de discapacidad y familiares y allegados de las mismas.
	Comprensión	• ¿Sabes qué es Industrias Venezolanas de Buena Voluntad?	Entrevista semi-estructurada.	Personas en situación de discapacidad y familiares y allegados de las mismas.
	Grado de identificación	• ¿El mensaje era para ti?	Entrevista semi-estructurada.	Personas en situación de discapacidad y familiares y allegados de las mismas.
	Deseo y Acción	• ¿Qué harás ahora que viste esto? • ¿Estarías interesado en saber más? • ¿Llamarías por teléfono o visitarías el lugar?	Entrevista semi-estructurada.	Personas en situación de discapacidad y familiares y allegados de las mismas.

V. ANÁLISIS DE DATOS

CAPÍTULO 1: MATRIZ DE ANÁLISIS DE U.A.1

Dimensiones	**Items**	**Sheila Aguiar – Hermana de persona en situación de discapacidad**	**Eugenia Romero – Madre de persona en situación de discapacidad**
1.- Antecedentes	1.1 ¿Conoces a IVBV?	1.1 "No".	1.1 "No".
	1.2 ¿Cómo supiste de su existencia?	1.2 N/A.	1.2 N/A.
	1.3 ¿Sabes a qué se dedica?	1.3 N/A.	1.3 N/A.
	1.4 ¿Qué piensas de IVBV?	1.4 N/A.	1.4 N/A.
	1.5 ¿Conoces otra asociación similar?	1.5 "No. Bueno, donde está mi hermano ahorita [Casa Familiar San Rafael en Valencia] tienen como proyectos, ayudarlos a que se formen en algo, no sé si para insertarlos en el campo laboral, pero sí para enseñarles una actividad".	1.5 "El INCE anteriormente lo hacía, no sé ahora. De resto aquí (...) no hay".
	1.6 ¿A qué se dedica(n) esta(s) asociación(es)?	1.6 N/A.	1.6 "(...) El INCE les daba media jornada de trabajo o un par de horas de trabajo haciendo cuestiones muy sencillas".
	1.7 ¿Cómo te enteraste que existía(n)? ¿Esta asociación hace algún	1.7 N/A.	1.7 "No (...) Siempre he estado averiguando. Además en el colegio donde él estaba anteriormente ellos estaban en contacto con

	tipo de publicidad?		empresas o compañías que estuviesen aceptando a niños con algún tipo de limitación".
		Geraldine Rodríguez – Madre de persona en situación de discapacidad	**Silvia Acuña – Madre de persona en situación de discapacidad**
1.- Antecedentes	1.1 ¿Conoces a IVBV?	1.1 "Sí".	1.1 "Sí, yo creo que debe tener como 25 años".
	1.2 ¿Cómo supiste de su existencia?	1.2 "Había escuchado de ella y la había visto en televisión".	1.2 "Por el mismo problema de mi hijo. Toqué todas las puertas".
	1.3 ¿Sabes a qué se dedica?	1.3 "No".	1.3 "Sí, ellos, no sé si ahorita, pero antes enseñaban a los niños a hacer carpintería, electricidad, depende de cada niño".
	1.4 ¿Qué piensas de IVBV?	1.4 "Pensaba que era para ayudar, cuando vi el nombre, lo relacioné con niños de la calle".	1.4 "Me parece maravillosa".
	1.5 ¿Conoces otra asociación similar?	1.5 "Sí, Asodeco y Avepane".	1.5 "Asodeco es el único que realmente podría competir (...)".
	1.6 ¿ A qué se dedica(n) esta(s) asociación(es)?	1.6 "Asodeco es un taller para adultos, entrenan a muchachos para insertarlos en el mundo laboral. Avepane tiene todos los pasos y luego a los que se quedan los entrenan también en los talleres y luego los insertan en el mundo laboral".	1.6 "(...) Son muchachos jóvenes también pero no enseñan la rehabilitación técnica. (...) hacen piñatas, pasapalos, pero tienen una discapacidad más grande que esta gente".
	1.7 ¿Cómo te enteraste que existía(n)? ¿Esta asociación hace algún tipo de publicidad?	1.7 "Avepane tiene muchísimos años. Antes de que naciera mi hija yo ya lo conocía. A Asodeco lo conozco estando en Avepane, porque no tienen ningún tipo de publicidad (...) También por otros padres con los que me siento a hablar y	1.7 "Por la vida que he pasado, por mi hijo".

		que (sic.) han asistido a las competencias, a las olimpíadas que hacemos en La Trinidad".	
Dimensiones	**Items**	**Edgardo Gómez Bas – Padre de persona en situación de discapacidad**	**Joselin Lecue – Hermana de persona en situación de discapacidad**
1.- Antecedentes	1.1 ¿Conoces a IVBV?	1.1 "No".	1.1 "Sí".
	1.2 ¿Cómo supiste de su existencia?	1.2 N/A.	1.2 "(...) Por mi hermano que estuvo allí un tiempo. Aunque en realidad nos enteramos fue por un amiguito de él, que también estaba en esos talleres (...) También en Industrias Venezolanas tenían una verbena una vez al año".
	1.3 ¿Sabes a qué se dedica?	1.3 N/A.	1.3 "Sí, ellos hacen talleres para niños especiales. Es más que todo para adolescentes y se dedican principalmente al trabajo en talleres (…)ellos también vendían lo que hacían. Hacían que si bolsas, y otras cosas (…) trabajan más que todo con niños con parálisis pero que tengan capacidades para hacer cosas manuales".
	1.4 ¿Qué piensas de IVBV?	1.4 N/A.	1.4 "Bueno, por lo menos Juan José se fastidiaba mucho (…) lo único que hacían era trabajar en función de los talleres, y no tenían muchas otras actividades recreativas (…) la calidad de los profesores no era muy buena (…) El lugar tampoco me gustaba mucho, era gigante pero de verdad que muy oscuro, y como si fuera un galpón, no sé si seguirá igual".
	1.5 ¿Conoces otra asociación similar?	1.5 "Sí, Asodeco, Avepane y otra en Santa Fé que creo que se llama Dora Burgueño, o Bugueño o algo así".	1.5 "Sí, Asodeco, Vivencia, Avepane y Dora Burgueños".

	1.6 ¿ A qué se dedica(n) esta(s) asociación(es)?	1.6 "Asodeco por lo menos (...) se dedica a darles preparación y a insertarlos en la sociedad. Hacen cosas manuales, les enseñan a hacer piñatas y comidas para llevar (...) Los (sic.) que tienen alguna disfunción mínima, los capacitan entonces para una futura inserción laboral en alguna empresa o establecimiento".	1.6 "Bueno, por lo menos Asodeco sí sé que es igual, con talleres. En el caso de Vivencia no, pues se encargan más de dar clases de matemática, dibujo, les mandan tareas, es más la parte de educación y de mantenerlos entretenidos (…) Expan Zoo no sé muy bien a qué se dedican, creo que sólo cuidan pero no estoy segura. Avepane tampoco tiene talleres sino que se encarga también de integrarlos a la sociedad a través de clases y terapia de lenguaje, psicólogos y ese tipo de cosas, pero no talleres para trabajar".
	1.7 ¿Cómo te enteraste que existía(n)? ¿Esta asociación hace algún tipo de publicidad?	1.7 "(...) Ellos más que todo se conocen es a través de los padres con niños en esta situación, y también una página web (...) hace años tuvieron un comercial en cine que les hizo Bolívar Films, pero llevan mucho tiempo sin hacer comunicaciones publicitarias (...) Yo me enteré de ellos hace años a través de unos amigos".	1.7 "Bueno, casi siempre por los amigos y padres de Juan José. También mucho por las Olimpíadas, que allí van todas estas instituciones y se conocen entre ellos y los grupos de padres. La única que he visto que ha hecho publicidad (...), es Expan Zoo, pero más para que la gente vaya a ver a los animales. De resto, sinceramente a ninguna creo que le he visto publicidad".
		Rafael Guevara – Hermano de persona en situación de discapacidad	**Federico Guevara – Persona en situación de discapacidad (matriculado en Asodeco)**
1.- Antecedentes	1.1 ¿Conoces a IVBV?	1.1 "No".	1.1 "Sí".
	1.2 ¿Cómo supiste de su existencia?	1.2 N/A.	1.2 "Ellos fueron un día a visitarnos [a Asodeco]".
	1.3 ¿Sabes a qué se dedica?	1.3 N/A.	1.3 "Sí, ellos ayudan también, como a nosotros, a personas especiales".

	1.4 ¿Qué piensas de IVBV?	1.4 N/A.	1.4 “Que ellos tienen talleres, como nosotros, como otros colegios”.
	1.5 ¿Conoces otra asociación similar?	1.5 “Asodeco y Avepane”.	1.5 “Sí, Avepane, Asodeco, Dora Burgueños, yo conozco bastantes, Jean Piaget. ¡Que bonitos son esos nombres!”
	1.6 ¿ A qué se dedica(n) esta(s) asociación(es)?	1.6 “Asodeco es una institución que fue fundada inicialmente para tratar y educar a niños con ciertas incapacidades o ciertas particularidades y eventualmente insertarlos en el campo de trabajo”.	1.6 “Para ayudar a los jóvenes especiales, son buenas, nos ayudan, sacan a la gente a trabajar”.
	1.7 ¿Cómo te enteraste que existía(n)? ¿Esta asociación hace algún tipo de publicidad?	1.7 “Porque mi mamá fue quien lo fundó junto a dos madres de niños con ciertas particularidades especiales (...) Publicidad como tal no hace, pero sé que hacen algún tipo de promociones con eventos, premieres de cines, y cosas así”.	1.7 “Ellos fueron a las competencias. Asodeco tiene una tarde de talentos, donde vamos a cantar nada más nosotros. Es desde la época de Vaselina hasta la época de ahorita”.
		Coromoto Trujillo – Madre de persona en situación de discapacidad y profesional de la educación especial	**Naida Cordido – Profesora de personas en situación de discapacidad**
1.- Antecedentes	1.1 ¿Conoces a IVBV?	1.1 “Sí”.	1.1 “No”.
	1.2 ¿Cómo supiste de su existencia?	1.2 “Porque yo laboraba en el Ministerio de Educación y en una oportunidad hicimos una visita para hacer el contacto de que era lo que estaban haciendo, para ver si se compaginaba y así incluirlo en nuestra base de datos como institución. Eso fue en el año 89 (...) Siempre nos decían hay una cosa de esas en Los Samanes”.	1.2 N/A.

	1.3 ¿Sabes a qué se dedica?	1.3 "Sí, es una asociación sin fines de lucro que se dedica a dar capacitación a personas con discapacidades. Cuando fuimos inclusive tenían un área de costura".	1.3 N/A.
	1.4 ¿Qué piensas de IVBV?	1.4 "(...) Ahorita tengo conocimiento de que ellos [IVBV] están dando apoyo a la Fundación Pro-Cura para la Parálisis (...) y les ha ido súper bien".	1.4 N/A.
	1.5 ¿Conoces otra asociación similar?	1.5 "Funda Pro-cura (...) Asodeco (...) Avepane (...) y están los talleres de educación laboral que son dependientes del Ministerio de Educación. Dora Burgueños (...)" .	1.5 "Avepane".
	1.6 ¿ A qué se dedica(n) esta(s) asociación(es)?	1.6 "Funda Pro-Cura (...) ellos ahorita (...) están capacitando para darles ayuda de microcréditos (...) Yo no creo que sea rehabilitar propiamente dicho. Ellos están haciendo cursos para que las personas puedan ser microempresarios (...) Asodeco, (...) Avepane también pero más asistidos. Y están los talleres de educación laboral que son dependientes del Ministerio de Educación. Dora Burgueños (...)".	1.6 "Trabaja con personas discapacitadas".
	1.7 ¿Cómo te enteraste que existía(n)? ¿Esta asociación hace algún tipo de publicidad?	1.7 "Ellos se encargan de incorporarlos en el campo de trabajo, hacen como una integración y luego se encargan de eso (...) No. Pero si (...) vas al piso 12 del Ministerio de Educación, Educación Especial, ahí lógicamente te dicen inclusive de otros talleres porque hay otros talleres de educación laboral, ahí en La Castellana, en Propatria".	1.7 "Por una amiga que trabaja allí, supongo, pero todo el mundo la conoce".

CAPÍTULO 2: MATRIZ DE ANÁLISIS DE U.A.2

Dimensiones	**Items**	**Margarita Peña – Directora de Cuentas J.W.Thompson**	**Ernesto Atencio – Gerente General FCB Publicidad**
2.- Objetivos de la comunicación	2.1 ¿Cuál consideras que debe ser el objetivo comunicacional del plan publicitario?	2.1 "El objetivo comunicacional evidentemente tiene que ser la atracción de todos los posibles alumnos. Se debe atraer a todas las personas discapacitadas para que ingresen en IVBV y puedan sacarle provecho a los servicios que brinda la asociación (...) Debes hacer una campaña de imagen donde darías a conocer lo que es IVBV, su labor, su trayectoria, etc., y apalancándote en esa imagen, en esos logros de la asociación, atraer a tu público".	2.1 "Si lo resumimos, el objetivo de tu estrategia comunicacional debe ser el dar a conocer que existe esta organización, con estas capacidades, destinada a insertar o reinsertar a estas personas en actividades constructivas y productivas, a través de los servicios que brinda la asociación (...) Hay que mencionar que es una organización que tiene respaldo y experiencia de años en el mercado (...) y que tiene raíces multinacionales".
	2.2 ¿A qué porcentaje del *target* se debe proponer alcanzar?	2.2 "Según las leyes, aunque esto lo tienes que validar con medios, pero según las fórmulas de medios (...) lo ideal sería alcanzar al menos un 80%".	2.2 "Depende mucho de cuánto dinero tengas y cuánto quieras conseguir. Medios te dirá que probablemente el mínimo es de un 50%. Una vez que tengas definido tu público meta, puedes establecer mejores cifras (...) como no hay un censo, tendrías que focalizarte por áreas, más que todo el área metropolitana".
	2.3 ¿Cuál crees que debe ser el tiempo de exposición de la campaña?	2.3 "Mínimo yo haría tres *flight* de 15 días, con un descanso de dos semanas entre cada uno de ellos".	2.3 "(...) Eso depende muchísimo nuevamente de cuánto quieres de respuesta. El tiempo depende de la intensidad que tengas (...) yo te diría que en este caso eso va a ser una cosa más pulseada".
3.Posicionamiento	3.1 ¿Cómo se debería posicionar a IVBV?	3.1 "Como la única asociación sin fines de lucro preparada para formar a discapacitados físicos y mentales y reintegrarlos al mundo laboral. Te tienes que basar en tu diferencial (...)El *positioning* siempre tiene que de alguna manera	3.1 "(...) El posicionamiento más que diferenciarte de alguien, es básicamente transmitir las características de tu servicio que, en la mente de los consumidores puede ser único (...) La diferencia entre este servicio y el de

		esbozar el diferencial de tu organización porque sino sería un posicionamiento genérico".	Avepane, probablemente Avepane se dirige únicamente a un grupo en particular para educarlo y no reintegrarlo (...) esta diferencia es importante (...) para que nos vean distinto, nos perciban distinto y nos sientan distinto. Que nos sientan como una opción interesante para ser explorada (...) En este caso el carácter de la marca debe ser soporte, bondadoso, de apoyo, especializado (...) tiene que ser internacional, cercano, amigo, etc. Esas cosas tienen que estar contenidas en el posicionamiento. Una cosa más que me vino a la cabeza (...) Siempre es importante reflejar el reconocimiento de especialistas".
	3.2 ¿Qué beneficios de IVBV se podrían explotar?	3.2 "(...) Los beneficios que ese método le proporciona a los estudiantes; el hecho de que los capacita laboralmente; afincarse en que es una industria sin fines de lucro que capacita, que forma y de alguna manera, en la comunicación debe estar presente, para obtener *good will* de la población, el hecho que estás ayudando a la sociedad venezolana a través de esta asociación".	3.2 "(...) El hecho de que es una asociación de buena voluntad, una organización que del punto de vista de valor y principios, tiene el elemento funcional y emocional que implica el ser sin fines de lucro y de buena voluntad (...) Evidentemente los 39 años de experiencia en el mercado son un aval, y eso le da credibilidad. La multinacionalidad (...) El hecho también de ser una organización sin fines de lucro hace que las personas no lo vean como un negocio mercantil (...) Eso ratifica el tema de la buena voluntad, no se le ve el cheque".
4.- Público Meta	4.1 ¿Cuál consideras que debe ser el público meta de la campaña?	4.1 "(...) Para poder lograr la atracción, tienes que dirigirte a las personas discapacitadas y a sus padres o amigos. Pero la idea de dirigirte también al público en general, es que por allí podrías implícitamente atacar a las empresas que podrían ser contribuyentes en un determinado	4.1 "Tenemos aquí a las personas que tienen discapacidades funcionales, accidentales podríamos decir (...) completamente conscientes de su condición. Este es un target. El segundo público son aquellas personas que tienen familiares o allegados de esta índole (...) yo me

		momento. Siempre es bueno para una campaña de imagen, atacar a todo el público".	atrevería a decir que tienes también uno más, que es el público institucional y empresarial (...) instituciones que están ligadas al entorno social, inclusive hasta las mismas empresas comerciales que por contribuciones y donaciones se apeguen a esta causa".
5.- Mensaje	5.1 ¿Qué le deberíamos comunicar al *target* para obtener el efecto deseado?	5.1 "Yo creo que con todo lo que vas a hablar en tu campaña de imagen, das a conocer tu posicionamiento y con eso logras lo que buscas, la atracción de posibles matriculados".	5.1 "Bueno si tú haces un posicionamiento clave que reúna los elementos básicos (...) estarías comunicando y logrando lo que quieres (...) Al describir todo esto ya tienes lo que buscas comunicar y obtener como resultado".
	5.2 ¿Qué tono debe emplearse en la campaña?	5.2 "El tono de la comunicación debe ser amigable, debe ser muy frontal, muy claro, transparente, y sobre todo creíble".	5.2 "(...) El tono debe ser cercano, amigo, especializado, multinacional (...) Cuando tú describas tu posicionamiento, automáticamente sabes con qué tono debes comunicar".
6.- Medios	6.1 ¿Qué medios consideras apropiados?	6.1 "Televisión, radio, prensa, pues los clásicos de la zona cómoda. Pero también sería interesante para llegarle a la alta gerencia de las empresas, hacer algo de mercadeo (...) aunque eso ya sería una segunda campaña para más adelante. También haría algo en los bancos, folletos por ejemplo y en cualquier otro lugar donde haya cola".	6.1 "(...)Si vas a dirigirte al *target* primario de las personas afectadas y sus allegados, yo usaría medios audiovisuales (...) Para el *target* institucional y empresarial, yo recomendaría el mercadeo directo".
	6.2 ¿Qué frecuencia se debe buscar?	6.2 "La frecuencia según también la fórmula de medios. Lo óptimo es que tu público objetivo te vea al menos tres veces".	6.2 "(...) Deberías plantear llegarle a tu *target* por lo menos tres veces con el mismo mensaje, para que haya una retención de lo que estás transmitiendo. En radio tienes que tener por lo menos una presencia mínima de un mes intenso".

	6.3 ¿En qué vehículos específicos se deberían pautar las piezas?	6.3 "El Universal, El Nacional, Meridiano, por los deportes que siempre leen los ejecutivos. También sería bueno Estampas. En Globovisión y Venevisión o en Globovisión y RCTV, para que te quede con costos razonables yo sólo pautaría en dos canales".	6.3 "Bueno, en televisión estarías llegándole a un *target* amplio, sin segmentación, dependiendo qué espacios te cedan a través de pautas donadas. En cambio en radio podrías segmentar (...) Podría ser en Radio Rumbos, también en programas de la 106.5, etc. En prensa podrías publicar en el Diario 2001 y El Mundo. Este corte de vehículos van dirigidos a un target más medio, bajo (...) Y para tu target secundario de empresas, podrías estar en El Nacional y El Universal".
7.- Presupuesto	7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?	7.1 "Bueno, con tres *flight*, prensa, radio, televisión (…) Ponte que son 700 millones en inversión en televisión (…) 150 millones en prensa y 100 en radio. Para captar los niveles óptimos, claro. Y producción (...) puedes conseguir un paquete (...) y puedes hacer un comercial (...) te podría salir por 25-30 millones".	7.1 "(...) Todo va a depender del costo de medios por TRP que quieras alcanzar. Mientras más quieras alcanzar, más te va a costar. Todo va a depender de los costos de cada medio, cuántos avisos hagas, con qué frecuencia, etc. El plan de medios es el que te va a decir cuánto cuesta".
8.- Evaluación	8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomiendas realizar?	8.1 "Bueno, una evaluación de comunicación *per se*, a través de sesiones de grupo, *focus groups*, en donde se evalúe realmente si la comunicación de IVBV es creíble. Es decir, ver si alcanzó el objetivo de darse a conocer y luego de atraer al público potencial (...) en la evaluación hablar con posibles reclutas o familiares, para medir el grado de intención que han desarrollado post-campaña, de integrarse a IVBV".	8.1 "Primero yo haría un *tracking* publicitario a ver si el mensaje llegó, si la gente lo entendió y si se interesó. Varías evidentemente las zonas donde salió tu material, si llegases a segmentar por área".
	8.2 ¿Qué instrumento	8.2 "Lo que estábamos hablando ahora, creo que	8.2 "Lo que te mencionaba en la anterior".

	se puede usar?	lo mejor serían sesiones de grupo para este tipo de evaluación".	
	8.3 ¿Qué elementos de la campaña se deben evaluar?	8.3 "Lo que te dije ahora, primero, validar si realmente la gente con la campaña llegó a conocer esta organización, es decir, si hay *recall*. También hay que ver si llegan a creer en la labor y en los objetivos de esta asociación (...) En una segunda fase podrías medir la intención de aporte desarrollado por *target* potencialmente interesado en contribuir con donativos para la asociación".	8.3 "(...) Básicamente estarías evaluando si el posicionamiento quedó claro en la mente del consumidor (...) y qué elementos también del carácter de la marca tienen en su cabeza".
	8.4 ¿Cuál debe ser la muestra?	8.4 "Para medir la creación de imagen podría ser una muestra amplia, ejecutivos, amas de casa, etc. Para medir el objetivo de atracción, podrían ser las personas familiares y amigos de gente con discapacidades".	8.4 "No tengo ni la más mínima idea, eso te lo puede decir Kenia o Guillermo mejor que yo. Lo que sí te puedo decir es que al no tener un censo, esto es más difícil".
		Guillermo Alonso – Director de Medios FCB Publicidad	**María Eugenia Rodríguez – Directora de Investigaciones FCB Publicidad**
2.- Objetivos de la comunicación	2.1 ¿Cuál consideras que debe ser el objetivo comunicacional del plan publicitario?	2.1 "Darla a conocer creo que es lo principal".	2.1 " (...) Hay que propagar en primer lugar, la labor de la institución y segundo lugar, rescatar a aquellos que solían donar en la antigüedad, y también atraer a nuevos donantes. Hay que informar primero y luego atraer".
	2.2 ¿A qué porcentaje del target se debe proponer alcanzar?	2.2 "Mínimo un 50%".	2.2 "No sé. Ni idea".
	2.3 ¿Cuánto crees que debe ser el tiempo de exposición de la	2.3 "Esto de alguna manera también tiene que ver con la parte de dar a conocer la asociación. Creo que es necesario un período de doce	2.3 "Tampoco sé".

	campaña?	meses, o de 52 semanas por lo menos 26 al aire, porque la continuidad aquí es fundamental. Debería ser una pauta de tres semanas seguidas al aire, seguido por dos de descanso".	
3.Posicionamiento	3.1 ¿Cómo se debería posicionar a IVBV?	3.1 "Bueno, por su *leitmotiv*, mostrarlos como un ente privado que ayuda a insertar a personas discapacitadas en la sociedad".	3.1 "(...) IVBV es una organización internacional sin fines de lucro, privada, orientada a insertar o reinsertar en el campo laboral, a personas discapacitadas, es decir, hacer que se valgan por sí solas estas personas, gracias a las herramientas de adiestramiento de IVBV".
	3.2 ¿Qué beneficios de IVBV se podrían explotar?	3.2 "Pues los logros, las posibilidades que tengan los muchachos al entrar en esta asociación".	3.2 "Los beneficios sociales, el hecho de que es sin fines de lucro, también su representación internacional y los años que lleva acá en Venezuela con esta labor. También que es amparada por el Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional".
4.- Público Meta	4.1 ¿Cuál consideras que debe ser el público meta de la campaña?	4.1 "Creo que no está determinado cuántos son en el país, en esta categoría de mercado, por eso es un tanto complicado me parece. Yo siento que primero serían las personas que conozcan a discapacitados o si no los mismos muchachos en esta situación que estén coherentes".	4.1 "Dos públicos completamente diferentes. Uno serían padres de familia (...) y dos, personas de negocio, gerentes de compañías grandes, o medianas y pequeñas industrias que tengan alguna responsabilidad social para colaborar".
5.- Mensaje	5.1 ¿Qué le deberíamos comunicar al target para obtener el efecto deseado?	5.1 "Creo que talvez el pénsum, las actividades y labores de esta organización, es decir, principalmente comunicar lo que hacen".	5.1"Bueno al de la familia, lo que es el beneficio real de la asociación, que (...) ofrecemos reinsertar (...) a esta persona discapacitada, es decir, hacerla independiente. Este es el beneficio final, la independencia. Al público de gerentes diría que sería la efectividad y buena voluntad que tiene la institución, como una opción para invertir".

	5.2 ¿Qué tono debe emplearse en la campaña?	5.2 "Creo que un tono totalmente emotivo. También por lo sensible que es ese tema, es obvio que le vas a llegar a las personas tocando su lado emotivo".	5.2 "Creo que lo más importante, sobre todo a la familia, es un tono 'cero lástima', decirles que estamos aquí para ayudarte, con un tono completamente práctico. Decir que estamos conscientes de la limitación, pero que también estamos conscientes de la oportunidad".
6.- Medios	6.1 ¿ ¿Qué medios consideras apropiados?	6.1 "Obviamente televisión. Como el target es tan amplio, para lograr los alcances necesarios tendrías que gastarte demasiado dinero en otros medios si no. Yo sugiero mejor televisión y sólo poco de prensa, tanto por razones de dinero, como del alcance".	6.1 "Bueno, para la campaña obviamente medios masivos (...) Prensa, televisión, creo que lo más importante es televisión. Revistas especializadas (...) y (...) revistas tipo Dinero, Newsweek".
	6.2 ¿Qué frecuencia se debe buscar?	6.2 "El alcance por lo menos la mitad. Mínimo un 50% (...) y de frecuencia 3+. Es decir, que las personas del público meta vean el comercial al menos tres veces".	6.2 "Ni idea".
	6.3 ¿En qué vehículos específicos se deberían pautar las piezas?	6.3 "Yo pondría el comercial en todos los canales. Sería RCTV, Globo, Televén, Venevisión, el Canal 8 no lo descartaría".	6.3 "Serían los canales nacionales principales, y en prensa Nacional, Universal y también de menor nivel como 2001, Meridiano y Últimas Noticias".
7.- Presupuesto	7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?	7.1 "Si estamos hablando del 50% de alcance, como mínimo y con una media de alcance efectivo de 3+ (...) calcula que serían doscientos mil bolívares por punto TRP. Es decir, doscientos mil por 2.800".	7.1 "No sé".
8.- Evaluación	8.1 ¿Qué tipo de evaluación	8.1 "El *top of mind* es lo primordial, si entrevistas a la gente, porque en cuanto a	8.1 "Cualitativa. Entrevistas generales, pequeñas entrevistas individuales".

	recomiendas realizar?	medios obviamente hay validaciones, los puntos de *rating*, etc".	
	8.2 ¿Qué instrumento se puede usar?	8.2 "Me parece que sondeos, como la cosa es tan amplia".	8.2 "Yo utilizaría un cuestionario o guía de preguntas para una entrevista".
	8.3 ¿Qué elementos de la campaña se deben evaluar?	8.3 "La credibilidad es lo primero, también el entendimiento, la comprensión de la campaña y el mensaje que se transmita".	8.3 "(...) Los *copy points* más importantes. En el caso de *target* financiero se medirían (...) más que todo (...) la seriedad y efectividad percibida de la asociación por parte de las empresas comerciales (...) en el lado de la familia, sería evaluar *awareness* (...) *recall* y la parte de la intención y si se muestra como una oportunidad, una opción creíble para estas familias".
	8.4 ¿Cuál debe ser la muestra?	8.4 "No tengo ni la menor idea".	8.4 "Obviamente familias que tengan personas discapacitadas (...) La otra muestra sería aquellos miembros de una organización o empresa que tengan el poder de escoger en qué institución meter los reales para contribuir".
		John Ponce – Director de Negocios Leo Burnett	**Mariana Gandica – Directora de Negocios Leo Burnett**
2.- Objetivos de la comunicación	2.1 ¿Cuál consideras que debe ser el objetivo comunicacional del plan publicitario?	2.1 "Bueno para mí, darla a conocer es muy importante porque definitivamente es un problema que todavía, después de tantos años en el mercado nadie conoce a esa asociación. Sin embargo, yo creo que el objetivo tiene que ir un poquito más allá (...) mostrar ese beneficio tangible, específico para la gente que tú quieres contactar (…) Para mí es darlo a conocer, motivar, convencer de alguna manera hacer que la gente se interese, que tenga intención de irse a inscribir a IVBV".	2.1 "Dar a conocer en Venezuela que existe esta asociación".

3.Posicionamiento	2.2 ¿A qué porcentaje del target se debe proponer alcanzar?	2.2 “Tú no tienes cifras para poder sacar esto. Creo que esto es un número (…) relativo (...)Yo le daría la vuelta para pensar en (…) referencias de cifras de inscritos de la competencia. Si tú tienes una capacidad de 90 personas, y la competencia en total tiene 100, allí ya tienes una base para tu cifra. Aunque seguiría siendo relativo”.	2.2 “Oye, yo creo que lo máximo posible. Obviamente que mientras más gente piense que esto es una realidad, más consciente va a estar. Sobre todo si ahora tienes tantas plazas disponibles”.
	2.3 ¿Cuánto crees que debe ser el tiempo de exposición de la campaña?	2.3 “Creo que este término también sería relativo (…) No todos los medios y menos en este país, son cuantificables. Lo que sí te puedo decir es que en un tipo de comunicación como esta, la constancia es muy importante (…) una etapa de relanzamiento fuerte y después una de mantenimiento. Obviamente esto también depende del dinero”.	2.3 “Mínimo seis meses, creo yo”.
	3.1 ¿Cómo se debería posicionar a IVBV?	3.1 “Tienes que ser muy directa. Decir que eres la mejor (…) opción para esto. Busca en lo que eres mejor. Di que eres la única con respaldo internacional y experiencia mundial, que tiene funcionamiento en Venezuela, dedicada a insertar a discapacitados en el mundo laboral (…) Si este posicionamiento lo quieres usar después para el desarrollo de tu campaña creativa, debes incluir algo mucho más emocional (…) Podrías tomar como base que (…) todos en algún momento queremos (…) poder ayudar a alguien (…) en el fondo todos queremos ser solidarios. Si tú te posicionas como la mejor opción para hacer el bien, le dices a una compañía que tú eres la opción para	3.1 “Posicionándola como la única en este estilo que tiene un respaldo internacional por la parte de Goodwill y la historia que tiene afuera”.

		que ayuden, para que donen".	
	3.2 ¿Qué beneficios de IVBV se podrían explotar?	3.2 "(…) Explotarías la parte de no tener fines de lucro. También los atributos diferenciales de tu asociación, los beneficios que brinda a estas personas y a la comunidad en general (…) Habla también del apoyo internacional".	3.2 "Que en este momento tienes cupo y la posibilidad de dar ofrecimientos de trabajo a todas estas personas discapacitadas".
4.- Público Meta	4.1 ¿Cuál consideras que debe ser el público meta de la campaña?	4.1 "Obviamente esta gente discapacitada y sus familiares y también todas las instituciones gubernamentales y asociaciones de vecinos, empresas comerciales y otros que puedan colaborar (…) incluso reclutar un contingente de 'creyentes' de este tipo de rehabilitación, que crean en el proyecto y pasen la voz para motivar a la comunidad creando como una ola y contactando a interesados".	4.1 "Dos públicos. Uno como tal los familiares y personas cercanas a discapacitados y por otra parte, las compañías que puedan ofrecer estas plazas de empleo a egresados de acá y que puedan hacer donativos".
5.- Mensaje	5.1¿Qué le deberíamos comunicar al target para obtener el efecto deseado?	5.1 "Allí tienes dos cosas (…) comunicar la parte racional, informativa y la parte emocional. Yo me iría por la parte emocional que apele a la fibra de la gente, sin comerse el mensaje por supuesto. Eso sí, en cualquier comunicación (…) tienes que tener un *call for action*, un 'qué hago ahora', después de que ya transmitiste tu comunicación".	5.1 "Que no hay ningún tipo de discapacidad o impedimento que no te permita hacer una labor. Decir que existen trabajos donde puedes desarrollarte, por más que sean sólo cosas técnicas, dependiendo de la discapacidad".
	5.2 ¿Qué tono debe emplearse en la campaña?	5.2 "Un tono definitivamente emotivo, pero sin dejar de ser institucional. Tiene que ser serio, sobrio, creíble, pero que apele a la emoción. Como ya tú sabes no puede ser festivo, ni de rumba, ni de promoción (…) Tú no inviertes en nada que parezca falso o misterioso".	5.2 "Informativo y emotivo".

6.- Medios	6.1 ¿Qué medios consideras apropiados?	6.1 “Se debería mostrar el comercial que hagas para TV, también a las instituciones. Igualmente creo que deberías realizar un evento anual tipo feria o verbena para recolectar fondos, darte a conocer entre la comunidad y tu mercado. Tienes que basarte en que ciertos medios serán donados y otros no. Esto definitivamente no sólo debería ir a medios masivos (…)Pueden ser vías de redes vecinales o por comunicación boca a boca. Debes tener una campaña de medios alternos que acompañe a los medios masivos, sea volanteo y brochures. Creo que puedes tener charlas en empresas en el área. Podrías hacer hasta un *kit*, con un brochure, un vídeo con el comercial y unas planillas de inscripción o colaboración”.	6.1 “Revistas especializadas en cuestiones médicas (...) o artículos especializados en revistas dominicales, este tipo de cosas. Bueno evidentemente televisión, prensa, algún tipo de tal vez testimoniales de personas que tengan referencia de esto a nivel (sic.) internacional de Goodwill y que hayan estado involucradas en esto, para que la gente quiera seguir el ejemplo”.
	6.2 ¿Qué frecuencia se debe buscar?	6.2 “Esto depende totalmente del medio. Televisión es muy diferente a medios alternativos (…) Aquí la creatividad es la que va a decidir los medios, la frecuencia y el alcance que tengas con la campaña, en cierto sentido”.	6.2 “Bueno, dependiendo del medio. Pero dentro de esos seis meses que te decía, que sea algo agresivo”.
	6.3 ¿En qué vehículos específicos se deberían pautar las piezas?	6.3 “(…) Creo que lo masivo es un tanto irreal por cuestiones de dinero. Para mí debes tener vehículos mucho más directos (…) prensa local (…) televisión local (…) radio es también local. Después, si me voy a medios alternos, con publicidad exterior, encartes (…) volanteo o una verbena o feria, esto ya es otra cosa”.	6.3 “En canales nacionales y en las revistas especializadas, para que la gente realmente tenga el acceso directo cuando está en una cita o consulta, porque me imagino que mucha de esta gente lleva un control médico regular”.

7.- Presupuesto	7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?	7.1 " (...) También depende de los medios. Puede ser desde cero hasta un millón de dólares. Es una pregunta que depende de la intensidad y abarque de la campaña, la frecuencia, los medios y el área donde te quieras concentrar".	7.1 "Diablos, esto es muy relativo y depende de todo lo anterior: frecuencia, medios, intensidad, alcance y recursos".
8.- Evaluación	8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomiendas realizar?	8.1 "(…) Yo diría un estudio cualtitativo con gente de los dos *target*. Haría primero un *pretest* después un *post* con respuestas de los que se llegaron a matricular o a llamar para información a la institución (…) También podrías hacer unos *focus groups* para testear (sic.) cuánto llegó el mensaje. Eso sí, no te bases en la parte de medios para evaluar, sino sólo en el mensaje".	8.1 "Bueno, podrías hacer estudios cualitativos con las personas involucradas tanto por parte de las empresas como por los familiares y gente a parte que sirvan de transmisores del mensaje".
	8.2 ¿Qué instrumento se puede usar?	8.2 "Eso mismo que te decía".	8.2 "Bueno, eso mismo, los *focus groups* y esa historia".
	8.3 ¿Qué elementos de la campaña se deben evaluar?	8.3"En principio, tienes que ver si a la gente le llega el concepto. Que hayan entendido con claridad la campaña y tengan una motivación e interés por inscribirse o por conocer IVBV. Tienes que ver si el concepto fue claro, apetecible y motivante".	8.3 "El mensaje en general y cómo caló en las personas. Su credibilidad, intención a inscribirse, etc".
	8.4 ¿Cuál debe ser la muestra?	8.4 "Esto es una muestra pequeña cualitativa. Yo haría algo como sesiones de grupo. Dos o tres grupos, por *target*. Niños, padres, empresarios, etc. Pero algo bastante focalizado también en el área de exposición, Baruta, o El Hatillo".	8.4 "(…) Podrías hacer unos *focus groups* simplemente como para evaluar lo que es el mensaje, etc., si la gente lo entendió, o puedes hacer una cosa un poco más masiva".

		Esther Casers – Gerente Senior Kraft Foods Venezuela	**Carlos Barjas – Director Creativo FCB Publicidad**
2.- Objetivos de la comunicación	2.1 ¿Cuál consideras que debe ser el objetivo comunicacional del plan publicitario?	2.1 "Bueno, el primero sería dar a conocer lo que está haciendo tu institución. El otro objetivo que yo pondría (…) es buscar (…) los logros que has tenido, los 39 años que llevan en el país y afuera".	2.1 "(…) Transmitir que esta institución prepara a las personas con dificultades para el mundo laboral, no sólo que les da cultura general, sino que las prepara para trabajar. Primero hay que darla a conocer para lograr la consecuencia de que vayan y se inscriban personas".
	2.2 ¿A qué porcentaje del target se debe proponer alcanzar?	2.2 "(…) Yo diría que este no es un *target* muy amplio (…) para que tuvieras éxito debes llegarle a más del 70% (...) para que puedas llegar a traerte gente".	2.2 "No tengo ni idea, este de verdad que no es mi área".
	2.3 ¿Cuánto crees que debe ser el tiempo de exposición de la campaña?	2.3 "(…) Deberías estar por lo menos tres meses (…) y después (…) full mantenimiento (…) Debería ser algo progresivo (…) con más concentración al principio, pero luego deberías hacer mucho énfasis en cómo le está yendo".	2.3 "Ni idea tampoco".
3.Posicionamiento	3.1 ¿Cómo se debería posicionar a IVBV?	3.1 "Bueno, como una asociación sin fines de lucro que está buscando la mejora de la comunidad (…) capacitando a gente para que tengan un trabajo digamos, funcional, con todos los problemas y/o limitaciones que tengan ellos".	3.1 "(…) Como la única o la mejor que forma y orienta a muchachos con problemas, para insertarlos al campo de trabajo según sus capacidades".
	3.2 ¿Qué beneficios de IVBV se podrían explotar?	3.2 "Uno, toda la parte de las instalaciones que tiene, los programas y los especialistas capacitados que tienes allí que están enseñándole a estas personas. Los que están logrando que esta gente pueda tener un mejor futuro".	3.2 "(…) Decir que no tiene fines de lucro (…) para que no sea vista como un negocio (…) hay que dar a conocer sus servicios, es decir su labor social (...) Debes explotar el hecho de que ayudan a estas personas a ser productivas y a independizarse".

4.- Público Meta	4.1 ¿Cuál consideras que debe ser el público meta de la campaña?	4.1 "Bueno, yo tendría varios públicos. Uno sería las mismas personas, porque ya a los 20 años, 30 años, ya eres como responsable de ti mismo, aunque tengas algún tipo de discapacidad. Los familiares (...) son otro. Buscaría también las instituciones gubernamentales como público meta, para yo lograr que esto se pueda expandir (…) Sería bueno que buscaran a ver también qué institución está full, para de aquí derivar a posibles muchachos".	4.1 "(…) El principal público meta debería ser los padres o tutores de los muchachos con problemas de este tipo, y como segundo, empresas y gente que pueda ser susceptible de dar algún tipo de aporte a esta institución".
5.- Mensaje	5.1 ¿Qué le deberíamos comunicar al target para obtener el efecto deseado?	5.1 "(…) Debe ser sumamente concreta la idea. Que dentro de la parte emotiva muestres el beneficio (…) Debe ser algo activo que mencione que estás buscando gente para que todos juntos con este esfuerzo comunitario, mejoren la sociedad venezolana y apoyen la solidaridad. Que la comunicación no sólo afecte a este tipo de personas sino que toque a la comunidad y la sensibilidad de la sociedad como tal".	5.1 "(…) Los servicios que tiene, los talleres que ofrece, su causa social, el apoyo internacional, etc".
	5.2 ¿Qué tono debe emplearse en la campaña?	5.2 "Bueno, muy emotiva, que toque fibra de emoción, pero también debe ser muy objetiva (…) Debería ser muy sensible pero también objetiva y funcional, que logre que la gente tenga la intención de ir".	5.2 "(…) Tonos muy cálidos y emocionales. Creo que esto es algo que tiene que tocar la fibra de la gente. El tono definitivamente tiene que ser cálido y emocional, lleno de sentimientos".
6.- Medios	6.1 ¿Qué medios consideras apropiados?	6.1 "(…) Por supuesto medios masivos, tienen que ser visuales y auditivos, para que puedas transmitir esa emotividad. Y con una parte de información. También haría mucho volanteo	6.1 "(…) Televisión nacional (…) creo que en medios impresos, mi manera muy particular de verlo, es que el consumidor venezolano es de muy poco leer, de verdad, de prestarle muy poca

		(sic.), donde comuniques más objetiva e informativamente hacia dónde quieres ir. Hay cosas que no son medios masivos, tú puedes ir a comunidades y hacer charlas, sea en asociaciones de vecinos (…) asociaciones de la comunidad donde podría haber familias interesadas en el tema".	atención a la palabra impresa".
	6.2 ¿Qué frecuencia se debe buscar?	6.2 "En televisión como el 78%".	6.2 "Tampoco es mi área".
	6.3 ¿En qué vehículos específicos se deberían pautar las piezas?	6.3 "Yo me iría por supuesto en todos los canales nacionales. En prensa depende, no sé si me iría por prensa o mejor por volanteo (…) Quizás un cintillo en una revista tipo Estampas o Todo en Domingo donde te digan para buscar más información en tal parte. Por ejemplo en radio sería interesante también".	6.3 "Como te decía, canales nacionales, el dos, el cuatro, el diez, Globovisión también me parece un muy buen canal para esto".
7.- Presupuesto	7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?	7.1 "Tomando en consideración como si nadie te fuese a donar nada, una campaña completa durante tres meses, si inviertes en todos los medios, podrían ser unos 1.2 miles de millones de bolívares, que serían por lo menos unos 800 mil dólares".	7.1 "No tengo ni idea, es muy relativo y más aún si piensas conseguir donaciones".
8.- Evaluación	8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomiendas realizar?	8.1 "La primera es ver si hubo captación de gente para la asociación, si hubo gente que se inscribió. La segunda es ver cuántos contactos pudiste hacer de gente interesada pero que no se ha inscrito. Es como realizar un antes y un después (…) nadie nos llamaba antes, cuántos llaman ahora. Por lo menos deberías tener un 30% de incremento tanto en la gente que fue,	8.1 "(…) Entrevistas individuales (…) Lo otro que se puede hacer es proyectarle el comercial a un grupo de personas y ver qué piensan y si les llegó el mensaje de lo que se está planteando, para ver si alcanzó el concepto".

		como en las llamadas por información que recibes. Así ves si ha funcionado tu contacto".	
	8.2 ¿Qué instrumento se puede usar?	8.2 "Tendrías que hacer un *tracking* de la campaña como tal. Yo haría un instrumento muy barato y estadísticamente sencillo de tabular, nada muy complicado. O también preguntaría en instituciones gubernamentales y las asociaciones de vecinos que están proliferando".	8.2 "El instrumento de la entrevista".
	8.3 ¿Qué elementos de la campaña se deben evaluar?	8.3 "Primero qué tan efectivo fue el mensaje (…) tal vez fue muy emotivo, pero si el mensaje como tal no se transmite (…) Tiene que ser algo bastante directo. Tienes que evaluar sencillamente si llegó el mensaje o no, por eso es que tienes que tener el mensaje bien claro".	8.3 "(…) Comprobar la comprensión del concepto de la institución, es decir ver si entendieron por un lado que es sin fines de lucro, pero primordialmente, si se acuerdan que IVBV trabaja con muchachos con problemas y que los preparan para el mundo laboral. Éstas son las dos cosas a evaluar más importantes".
	8.4 ¿Cuál debe ser la muestra?	8.4 "Si no tienes censo, yo me iría por la referencia que tienes de las otras instituciones competidoras o del mismo sector, como las asociaciones antidrogas, neurólogos tal vez, colegios especiales, maternidades con estadísticas, si es que tienen. En estas instituciones también podrías conseguir".	8.4 "Ni idea una vez más, pues no es mi área".
		Francisco Lyons- Gerente de Marca Diageo	**María Teresa Almarza – Gerente de Asuntos Públicos Coca-Cola Venezuela – Ex presidenta de ANDA**
2.- Objetivos de la comunicación	2.1 ¿Cuál consideras que debe ser el objetivo comunicacional del plan publicitario?	2.1 "Lo primero que tienes que hacer es darles a entender a ellos y a sus padres que el muchacho discapacitado puede ser mucho más de lo que es, a nivel (sic.) productivo y para el país".	2.1 "Dar a conocer Industrias Venezolanas de Buena Voluntad y explicar cuáles son los beneficios que tiene, tanto para su comunidad, básicamente la gente que necesita, y sus posibles y potenciales socios estratégicos (...) Elevaría el

			tema a un tema de opinión pública".
	2.2 ¿A qué porcentaje del target se debe proponer alcanzar?	2.2 "No tengo ni idea de cuánto es el universo. Decirte un porcentaje es algo muy difícil".	2.2 "Trataría de llegar a tener un 25% de los hombres y mujeres discapacitados de la clase ABC+".
	2.3 ¿Cuánto crees que debe ser el tiempo de exposición de la campaña?	2.3 "Idealmente debe permanecer en el tiempo, para que una vez que estos chamos que están entrando ahorita, salgan y tengas a nuevos participantes. Como esfuerzo intensivo, debería ser hasta que alcances tu objetivo de llenar la institución con los 90 participantes".	2.3 "Yo generaría trabajo de un año para un mes sí, un mes no, uno sí, uno no".
3.Posicionamiento	3.1 ¿Cómo se debería posicionar a IVBV?	3.1 "(...) Pueden llegar a ser mucho más de lo que son actualmente y hacer que ellos se sientan bien por lo que estén haciendo por sus hijos, sus familiares".	3.1 "Como una oportunidad de integrar y de brindar diversidad en el ámbito laboral".
	3.2 ¿Qué beneficios de IVBV se podrían explotar?	3.2 "Para tú poder comunicar el beneficio tienes que entender qué es lo que piensa la gente, dependiendo de eso vas a poder sacar el beneficio. Yo no creo que el beneficio sea mejores profesionales entre los discapacitados, eso es muy superficial. Tienes que tratar de ir más profundo. Y el beneficio tiene que estar más relacionado con las personas que están discapacitadas. Tienes que buscar realmente cómo se sienten ellos".	3.2 "Desmitificar que las personas que tienen una discapacidad física necesariamente tienen una discapacidad laboral. Por otra parte, la trayectoria, los logros de los años que han trabajado. Contar casos de éxito, ponerle cara a la organización".
4.- Público Meta	4.1 ¿Cuál consideras que debe ser el público meta de la campaña?	4.1 "Por lo que veo tienes dos públicos un poco diferentes: a los discapacitados mentales la comunicación tiene que ir con los padres y	4.1 "Por una parte empresas para que integren en su ámbito laboral a personas con discapacidades que tienen capacidad laboral. Otro público sería

		representantes de ellos, porque son quienes toman muchas de las decisiones de lo que tenga que ver con ellos; mientras que los que no tienen problemas mentales, tienen discapacidades físicas, y por lo tanto sí tienen el poder de decisión al 100% de lo que ellos hacen".	familias que tienen hijos con discapacidades, ahí me iría quizás a médicos, pediatras, educadores, colegios, para que sirvan de puente (...) eso sería el público principal (...) Trataría de llegarle a la clase ABC+".
5.- Mensaje	5.1 ¿Qué le deberíamos comunicar al target para obtener el efecto deseado?	5.1 "Esto podría ser visto como la universidad de niños con retraso (...) Les tendría que explicar cómo funciona esto y los logros que ha tenido esta institución".	5.1 "A los posibles padres o familias de personas que necesitan capacitación, el mensaje sería brindarle una posibilidad que le de libertad a esa persona que tiene una discapacidad física. Por otra parte, al segmento empresarial, donde los van a acoger, sería brindarle a sus empleados un trabajo en un ambiente realmente diverso".
	5.2¿Qué tono debe emplearse en la campaña?	5.2 "¿Cómo qué tono?"	5.2 "Emocional, informativo: una información emocional y racional".
6.- Medios	6.1 ¿ Qué medios consideras apropiados?	6.1 "Ahí tienes que entender a dónde va esa gente (...) Creo que debería ser a través de impresos y pudiese ser en videos para proyectarlos en los colegios de niños con retraso a los padres de los estudiantes de los últimos años (...) hay instituciones y psicólogos a donde van las personas que sufren amputaciones. Ahí podrías tener folleticos, videos, etc., para que los impulses a querer ir a tu institución (...) Yo no invertiría en medios masivos, porque realmente vas a ser poco eficiente con la inversión (...) estás hablando de 90 personas, no es nada difícil llenarla".	6.1 ""(...) Pediatras, médicos internistas, que son los que les hacen seguimiento a estas personas, y a través de ellos llegarles a los familiares. Para eso me iría a revistas especializadas. Quizás completaría con una campaña general en prensa y una campaña de relaciones públicas. Por otra parte buscaría, por ejemplo, hacer una asociación estratégica con un centro comercial de muy alto tráfico, por ejemplo el Sambil, para que las personas que limpien o atienden en la feria sean discapacitados y así la gente podría ver que la gente discapacitada sí tiene un lugar y en donde la gente se pueda relacionar positivamente con los discapacitados (...) En TV mostraría que los

			discapacitados sí pueden hacer ciertas labores".
	6.2 ¿Qué frecuencia se debe buscar?	6.2 "No lo haría en medios masivos. La frecuencia (...) es sostenida".	6.2 "Yo haría un *flighting* continuado (...) un mes sí, uno no".
	6.3 ¿En qué vehículos específicos se deberían pautar las piezas?	6.3 "Folleticos, videos (...) en los lugares a dónde van los muchachos y sus representantes".	6.3 "Tú no sabes donde están ellos (público objetivo) por lo que creo que podrías comunicarte con pediatras, médicos internistas, que son los que les hacen seguimiento a estas personas, y a través de ellos llegarles a los familiares. Para eso me iría a revistas especializadas (...) Haría muchas relaciones públicas, muchos programas de TV participativos como el de la Majo que está en Televen, o en los de la mañana, para discutir estos temas. Otra cosa que haría para los canales de televisión que hacen novelas, es hacer que traten de poner la imagen de una persona discapacitada trabajando".
7. Presupuesto	7.1 ¿Cuánto dinero calculas que es necesario invertir para realizar esta campaña?	7.1 "Imposible que te diga, no tengo ni idea (...) podríamos pensar en 30.000 dólares".	7.1 "No sé. Cualquier cosa pudiera ser una mera hipótesis".
8.- Evaluación	8.1 ¿Qué tipo de evaluación recomiendas realizar?	8.1 "Evaluar el número de matriculados, más nada. Sabrás si la campaña fue efectiva si llegas a llenar la institución".	8.1 "Cualitativa y cuantitativa".
	8.2 ¿Qué instrumento se puede usar?	8.2 "Evaluación de resultados en ventas".	8.2 "A través de encuestas valorativas y otra cualitativa con las empresas a ver cómo se empiezan a integrar en la fuerza laboral las personas con discapacidades".

	8.3 ¿Qué elementos de la campaña se deben evaluar?	8.3 "La evaluación de la imagen que tengan tus públicos de la institución, lo ideal es que se logre que sea favorable".	8.3 "Conocimiento de las oportunidades que tienen los discapacitados dentro de la sociedad de la economía del país".
	8.4 ¿Cuál debe ser la muestra?	8.4 "En el caso de lo último que me preguntaste, yo diría que si te comunicas con 500, por ejemplo, 50 sería mucho más que suficiente".	8.4 "No te sé decir estadísticamente. ¿Cómo determinas esa muestra? Con investigación, normalmente en Venezuela se hacen de 1.000 personas estratificadas y segmentadas" .

CAPÍTULO 3: MATRIZ DE ANÁLISIS DE U.A.3

Dimensiones	**Items**	**Georgina Ramírez – Gerente General de IVBV**	**Daniela Vázquez – Directora de la Junta Directiva de IVBV**
Antecedentes	1.1 ¿Qué esfuerzos comunicacionales ha realizado IVBV en el pasado?	1.1 "A nivel de (sic.) TV estuvimos en un programa de A Puerta Cerrada en 1995 (...) En esa misma época se hizo una especie de bingo con participación del público en el canal 10 (...) hace tres años, justo antes del Paro, participamos en El Show de Carolina. En prensa hemos conseguido artículos a lo largo de los años, pero no son muchos, la verdad (...) El año pasado estuvimos en Aló Ciudadano y Plomovisión en Globovisión. También conseguimos unas noticias en prensa, unas entrevistas en programas de radio, pero siempre como información, nunca hemos pagado (...) Tenemos material en forma de díptico y la valla de la entrada, que es lo que más se acerca a lo que tú quieres saber".	1.1 "(...) Cartas (...) producto de relaciones públicas (...) más allá de un *cóctel*, una *premier* de cine y dos verbenas, no ha habido nada".
	1.2¿Qué comunicaron?	1.2 "(...) Información sobre la institución y aprovechamos de promocionar los eventos que teníamos programados".	1.2 "La labor que ha realizado Industrias Venezolanas de Buena Voluntad. También se solicitaron donativos a las personas y empresas presentes".
	1.3 ¿Cuál era el público de dichas comunicaciones?	1.3 "(...) La empresa privada, los familiares y amigos de muchachos en situación de discapacidad y posibles compradores de la tienda. Queríamos captar participantes, darnos a conocer, invitar a visitar la tienda y atraer donaciones de la empresa privada sobre todo".	1.3"(...) Donantes (...)".

	1.4 ¿En qué medios se reflejaron estas comunicaciones?	1.4 "Como te dije, en televisión, en los canales 2, 10 y Globovisión. En radio tuvimos entrevistas con Marisabel Párraga en Onda, en Aló Ciudadano, y la valla, si entra dentro de esto".	1.4 "Televen (...) Globovisión".
	1.5 ¿Cuándo ocurrió?	1.5 "En A Puerta Cerrada fue aproximadamente en 1995. En junio de 2002 El Show de Carolina. Sé que hubo otros programas en 1995, no recuerdo (...) el año pasado (...) antes del paro".	1.5 "Una hace año y medio, y otra hace ocho meses".
	1.6 ¿Qué resultados obtuvieron?	1.6 "De momento el impacto fue grandísimo, pero como no se hace seguimiento se desvanece. Para que tengas una idea, nosotros podemos recibir en general dos o tres llamadas para averiguar sobre nuestros servicios (...) El día en que salimos en Aló Ciudadano, recibimos entre 20 y 25 llamadas al día. El impacto es increíble, porque todavía la gente viene diciendo que nos vieron en Aló Ciudadano".	1.6 "(...) Llamaron varias personas".
	1.7 ¿IVBV ha hecho alguna campaña publicitaria?	1.7 "Que yo sepa no".	1.7 "No. Vapro y Ars le han propuesto campañas, pero se han quedado en papel, nunca salieron al aire".
	1.8 ¿Cuál fue el mensaje?	1.8 N/A.	1.8 N/A.
	1.9 ¿A quiénes se dirigía?	1.9 N/A.	1.9 N/A.
	2.0 ¿En qué medios se pautaron las piezas?	2.0 N/A.	2.0 N/A.

	2.1 ¿Cuándo estuvo al aire?	2. 1 N/A.	2. 1 N/A.
	2.2 ¿Qué resultados obtuvieron?	2.2 N/A.	2.2 N/A.
	2.3 ¿Cómo crees que el público percibe a IVBV?	2.3 “Siempre por el término de buena voluntad creen que nosotros hacemos caridad y llaman a preguntar por eso (...) creen que donamos sillas de ruedas. Con los programas se ha entendido bien el mensaje de nuestro objetivo, aunque tiende a tergiversarse como agencia de colocación (...) Quizás ha sido el manejo técnico del lenguaje”.	2.3 “No hay percepción. No hay conocimiento de la labor que realiza IVBV, ni de la marca. La gente que la conoce sí la respeta. Los donantes son consecuentes como hemos visto con el pasar de los años. Las empresas en las que se han colocado muchachos, han quedado sorprendidas por la calidad y preparación de ellos”.
	2.4 ¿Crees que los públicos conocen a IVBV?	2.4 “No, porque incluso cuando vamos a solicitar donaciones a la empresa privada, se impresionan porque tenemos 40 años trabajando en Venezuela y nunca habían oído hablar de nosotros. Igual nos ocurre con los familiares (...) Las otras instituciones que están en la misma área, tampoco nos conocen. Los viejitos sí nos conocen, quizás antes había buena publicidad. Creo que nos conocen en un 20%”.	2.4 Ver respuesta 2.3
	2.5 ¿Cuánto dinero tiene planeado invertir IVBV en la producción y pauta en medios de la campaña publicitaria?	2.5 “Nada. Todo va a ser donado”.	2.5 “Ninguno. Manejaremos donaciones”.

		Carlos Bullos- Presidente de IVBV
Antecedentes	1.1 ¿Qué esfuerzos comunicacionales ha realizado IVBV en el pasado?	1.1 "(...) Han sido esporádicos y sin planeación (...) Hemos tenido contactos en prensa y artículos (...) Pero en televisión ha sido más difícil, creo que como no hemos tenido una estrategia de comunicación no hemos podido comunicarnos bien en televisión. Se han hecho documentales (...) pero no se difundió nunca".
	1.2¿Qué comunicaron?	1.2 "Lo que hacemos, la formación de las personas discapacitadas, la labor de IVBV. Se ha hablado de nuestra obra".
	1.3 ¿Cuál era el público de dichas comunicaciones?	1.3 "Amas de casa y compañías".
	1.4 ¿En qué medios se reflejaron estas comunicaciones?	1.4 "No sé exactamente, han sido varios".
	1.5 ¿Cuándo ocurrió?	1.5 "A lo largo de los años, como ya te dije, pero esporádicos".
	1.6 ¿Qué resultados obtuvieron?	1.6 "Publicaciones favorables, para empezar, y algún interés por donaciones y por conocer más sobre nosotros. El efecto ha sido siempre muy corto, la semana siguiente a la aparición llamaba un gentío y luego ya no pasaba nada".
	1.7 ¿IVBV ha hecho alguna campaña publicitaria?	1.7 "No".

	1.8 ¿Cuál fue el mensaje?	1.8 N/A.
	1.9 ¿A quiénes se dirigía?	1.9 N/A.
	2.0 ¿En qué medios se pautaron las piezas?	2.0 N/A.
	2.1 ¿Cuándo estuvo al aire?	2.1 N/A.
	2.2 ¿Qué resultados obtuvieron?	2.2 N/A.
	2.3 ¿Cómo crees que el público percibe a IVBV?	2.3 “Hemos sufrido de tener poca imagen. Al llamarnos industrias no queda muy claro que somos una institución sin fines de lucro. Aunque hemos alargado el nombre para ponerlo ahí y dejar claro qué somos”.
	2.4 ¿Crees que los públicos conocen a IVBV?	2.4 “(...) Nadie conoce a IVBV, después de 40 años, sólo los donantes potenciales, pasados y actuales porque nos hemos acercado a ellos durante las campañas de donaciones”.
	2.5 ¿Cuánto dinero tiene planeado invertir IVBV en la producción y pauta en medios de la campaña publicitaria?	2.5 “La junta no ha analizado cómo se podría financiar la campaña pero creo que estamos conscientes de que tenemos que invertir algo. Dependiendo de cómo se enfoque, habría fondos disponibles para donaciones, pero no sabemos si los hay”.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO 1: RESULTADOS DE U.A.1

Dimensiones	Resultados Unidad de Análisis 1
Antecedentes – Conocimiento actual de la institución	La mitad de las personas consultadas reconoció el nombre de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, sin embargo una de ellas demostró confusión y resultó no conocer a la organización pues creía que se trataba de un organismo que ofrecía ayuda a niños de la calle. Por lo tanto menos de la mitad de los entrevistados conocía a IVBV. Ninguno de estos individuos se enteró de la existencia de la institución ni de sus servicios a través de comunicaciones emitidas por el propio organismo. Las respuestas sobre cómo supieron de IVBV fueron diversas: investigación, por amigos, por su relación con Asodeco y por el Ministerio de Educación. Sólo una persona mencionó la verbena que hacía asociación, como posible medio para darse a conocer. En cuanto a la función que cumple IVBV, ninguno de los entrevistados realmente conocía a qué se dedicaba la institución. En general, las personas que identificaron el nombre de la organización la relacionaron con ayuda a personas en situación de discapacidad, pero desconocieron que su objetivo era la rehabilitación profesional de estos individuos. Pocos mencionaron palabras claves como *discapacitados, enseñar*, *talleres* y *capacitación*. En el caso de las personas que conocían a Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, la imagen tendía a ser buena. Sin embargo, en la mayoría de los casos no se registraron respuestas sobre la calidad de los servicios de IVBV sino sobre la labor social que la institución ejerce. Sólo hubo una excepción: una respuesta negativa de un familiar de un ex participante de los talleres de la organización, quien recordó que su hermano se aburría por falta de actividades recreativas, que los profesores eran de baja calidad, y que el lugar era muy grande y oscuro. A la totalidad de los entrevistados se les preguntó si conocían alguna institución con características similares a esta asociación y la mayoría identificó voluntariamente a Asodeco, su

	competencia directa. Casi todos consideraron, erróneamente, que Avepane integra profesionalmente a personas en situación de discapacidad. Pocas personas nombraron otras instituciones como Vivencia, Dora Burgueños, Fundación Pro-Cura para la Parálisis, así como talleres del INCE y el Ministerio de Educación. Al indagar sobre cómo conocieron a estas organizaciones que representan la competencia directa e indirecta de IVBV, sólo uno de los entrevistados recordó alguna comunicación formal a través de los medios de comunicación. Esta persona mencionó la página Web de Asodeco y un comercial producido por Bolivar Films hace unos años para el mismo anunciante. El resto de las personas mencionó que habían conocido a estas asociaciones por las olimpíadas de las personas en situación de discapacidad del Municipio Baruta, la información que reciben en las mismas instituciones donde se forman estos individuos y las conversaciones que mantienen con otros padres.

CAPÍTULO 2: RESULTADOS DE U.A.2

Dimensiones	Resultados Unidad de Análisis 2
Objetivos	La mayoría de los expertos entrevistados concurrieron en su respuesta sobre este aspecto. Opinaron que el objetivo comunicacional de este plan publicitario se debe centrar en dar a conocer a IVBV, informando sobre los servicios que le presta a la comunidad. Como consecuencia de esto, recomendaron la atracción de los públicos meta de la asociación. Uno de estos sujetos, experto en relaciones públicas, sugirió que se debería elevar el tema de la inserción laboral de la persona en situación de discapacidad, a un elemento de interés de opinión pública. Solamente uno de los consultados, quien se desempeña en el área de mercadeo, basó su respuesta en el contenido del mensaje más que en la meta de la comunicación. Consideró que con esta estrategia se debía buscar transmitir a los familiares de las personas en situación de discapacidad, la potencialidad productiva de su representado. La mitad de los expertos no especificaron el porcentaje del *target* al que se debe alcanzar. Por una parte argumentaron la naturaleza relativa de esta pregunta y por otra justificaron la imprecisión de su respuesta con el hecho de desconocer el tamaño de la población de personas en situación de discapacidad. Los restantes consideraron que se debe tener como objetivo alcanzar el 50% del público meta; el 80% o el 25%, respectivamente. Varios de los encuestados no sugirieron un tiempo específico para la duración de la campaña. Pocos admitieron su desconocimiento en el área de planificación de medios, mientras que otros recomendaron mantener una comunicación constante, iniciándola con un relanzamiento fuerte para luego continuar con un mantenimiento de imagen. La mayoría de quienes sí especificaron tiempos de duración, coincidió en que la campaña debería tener una duración de un año. Sin embargo algunos difirieron en el estilo de pauta: uno se inclinó hacia una exposición de tres semanas con dos de descanso, mientras que el otro sugirió que cada mes de pauta debería estar seguido por uno de receso. Otros mencionaron que se podían hacer

	los siguientes planes: tres flights por 15 días con dos semanas de descanso entre cada una; una pauta de un mínimo de seis meses; y otro opinó que lo mejor sería mantenerla en el aire por tres meses.
Posicionamiento	Varios expertos consultados orientaron su respuesta hacia la vía de la diferenciación de la asociación dentro de su categoría, incluso llegaron a sugerir que se debía posicionar a IVBV como la mejor y única que ofrece los servicios que la caracterizan. Algunos de ellos indicaron la relevancia de incluir en el mensaje el apoyo internacional y la experiencia en el campo como elementos diferenciadores. La mayoría de las personas expresaron que la posicionarían a través de la definición extensa de la asociación, sin necesidad de marcar diferencia dentro del segmento. Sugirieron enumerar las características del anunciante como por ejemplo: institución sin fines de lucro que ayuda a insertar a personas en situación de discapacidad en la sociedad. Casi todos concurrieron en que los beneficios a explotar en la campaña debían ser la capacitación laboral en función de la productividad de la persona y el carácter no lucrativo de la institución. Además indicaron que se debía resaltar el apoyo internacional que tiene la asociación así como los 39 años de experiencia en Venezuela. Pocos mencionaron la palabra logros, uno solo especificó que se referiría a la enumeración de casos exitosos. Otros encuestados consideraron importante el aporte que realiza IVBV a la sociedad. Un individuo nombró la necesidad de señalar la disponibilidad de cupo en la organización. Otro consideró importante resaltar la independencia de estos individuos como consecuencia de su formación en IVBV, además del aporte que se hace al futuro de estas personas. También se hizo una leve referencia a la necesidad de desmitificar sobre la relatividad de la discapacidad.
Público Meta	Todos los expertos coincidieron en definir más de un público meta, en algunos casos llegando a enumerar cuatro audiencias objetivas. La totalidad de los individuos consideró que uno de ellos eran las personas familiares, pero varios indicaron que las comunicaciones se debían también dirigir a las personas en situación de discapacidad. La mayoría mencionó la importancia de considerar a las empresas como público meta secundario

	tanto por las colaboraciones como por la posibilidad de contratación de egresados de IVBV. Pocos incluyeron a instituciones gubernamentales y a profesionales que se relacionan con estos individuos. Sólo una persona indicó que las asociaciones vecinales debían ser uno de los *targets*.
Mensaje	Una gran cantidad opinó que el contenido de esta comunicación debía crearse a partir de las características y beneficios de IVBV. De estos individuos, algunos utilizaron el término de 'posicionamiento clave' para responder esta pregunta. Pocos difirieron en su opinión al respecto, expresando que la idea a transmitir debía ser que no existe una discapacidad que no permita ejercer una labor. Escasos individuos señalaron la necesidad de elaborar dos mensajes distintos, según los públicos meta: uno para las empresas y otro para los familiares y allegados. Uno insistió en que al *target* primario se le debía mostrar el beneficio real de inserción e independencia; y al público secundario, la opción de inversión que representa IVBV para ellos. Otro pensó que el primer mensaje se debía centrar en el resultado final de la rehabilitación, es decir, en la libertad del individuo, y que el segundo anuncio debía ofrecer como beneficio el ambiente diverso de la empresa. También salió a colación el tema de crear un *call for action* al final del mensaje. En cuanto al tono de la comunicación, varios recalcaron la importancia de mezclar un matiz informativo con uno emotivo. Pocos expertos prefirieron que el mensaje tuviese una acentuación exclusivamente emocional y otros entrevistados se enfocaron en el elemento de la credibilidad. Uno se limitó a enfatizar el carácter práctico de la comunicación, descartando el factor de invocar lástima. Sólo una de las personas no supo contestar con precisión.
Medios	Casi todos los encuestados indicaron lo imperativo del uso del medio televisivo para transmitir este mensaje. Igualmente se recomendó, aunque en menor grado, el uso de los medios impresos para la campaña, tanto prensa como revistas especializadas. Varios sugirieron adicionalmente, la elaboración de folletos o brochures, para lograr una comunicación más extensa de la idea. Algunos consideraron la posibilidad de utilizar un medio separado para el *target* de empresas, refiriéndose a una campaña de mercadeo directo como opción. De la misma forma hubo unos pocos que expresaron la alternativa de hacer eventos anuales, videos institucionales, relaciones públicas y

	alianzas estratégicas. En cuanto al alcance y la frecuencia de la campaña, muchos no respondieron con cifras precisas, explicando que el desempeño de su cargo no se centraba a este área. Algunos indicaron que se recomendaba una frecuencia del 3+, es decir, que el *target* estuviera expuesto al mensaje al menos tres veces, para poder generar un índice de recordación. En referencia al alcance, uno sugirió que fuera de un 50% y otro dijo que debía ser de un 78%. En relación a los vehículos en los cuales trasmitir la campaña, la mayoría de esta unidad de análisis coincidió al recomendar la utilización de los canales nacionales principales (Venevisión, Televén, Globovisión y RCTV) y los periódicos El Nacional y El Universal. Algunos señalaron que también se podía publicar en periódicos de menor circulación como Meridiano, 2001 y Últimas Noticias. Unos pocos hablaron de incorporar avisos o cintillos en las revistas dominicales Estampas y Todo en Domingo, mientras otros mencionaron emisoras del estilo de Radio Rumbos y 106.5.
Presupuesto	La mayoría de los entrevistados no expresó un monto específico para destinar al presupuesto. Agregaron que los costos dependían completamente del plan de medios que se realizara. Algunos propusieron las siguientes cifras, según la combinación de medios que habían sugerido en las preguntas anteriores: uno calculó que la inversión sería de 30 mil dólares, otro estimó 800 mil dólares o su equivalente en bolívares 1.2 billones, y un último indicó que serían 560 millones de bolívares.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE U.A.3

Dimensiones	Resultados Unidad de Análisis 3
Antecedentes comunicacionales de IVBV	Directa o indirectamente, las personas entrevistadas quienes habían trabajado en IVBV por varios años, reconocieron que la institución no ha seguido una estrategia comunicacional y nunca ha tenido una campaña publicitaria en los medios de comunicación masiva. Sin embargo, uno de los individuos agregó que las agencias de publicidad Vapro y ARS le habían propuesto campañas en años anteriores pero no habían sido llevadas a cabo. Todos mencionaron ejemplos de relaciones públicas y la consecuente publicidad redaccional (*publicity*) como esfuerzos comunicacionales previos realizados por la asociación. Sólo uno de los interrogados mencionó un díptico y una valla que se encuentra en la entrada de la locación, como antecedentes. En cuanto al mensaje que comunicaron, todos coincidieron en que se hizo énfasis en la labor de capacitación de la institución. Uno de los entrevistados mencionó que se solicitaron donativos a personas naturales y jurídicas, otro resaltó la promoción de eventos y la invitación a visitar la tienda, como partes integrantes de sus comunicaciones previas. Los públicos a los que se dirigieron estos mensajes resultaron confusos a la hora de ser conceptualizados por los entrevistados. Por un lado, una persona mencionó exclusivamente donantes, mientras que las otras incluyeron familiares y amigos de personas en situación de discapacidad, amas de casa y la empresa privada. Sólo un individuo nombró a los posibles compradores de la tienda como uno de los públicos de las comunicaciones anteriores. Estos mensajes fueron transmitidos en televisión, radio, prensa y la valla que se encuentra en la entrada de la institución. Sin embargo, al momento de precisar cuándo se llevaron a cabo estas comunicaciones, se notó desconocimiento por parte de la mayoría de los entrevistados pues como aseguró uno de ellos, ha ocurrido a lo largo de los años esporádicamente. Uno de los consultados recordó que se presentaron en 1995 y 2002, otro hizo referencia a hace un año y medio, y otro mencionó que ocurrió ocho meses atrás.

Antecedentes comunicacionales de IVBV	Sobre los resultados que aportaron tales comunicaciones, todos coincidieron en el aumento del número de llamadas que recibió la institución de personas interesadas en conocer más sobre sus servicios. Sólo uno de los entrevistados mencionó las publicaciones favorables sobre la institución que se difundieron a través de los medios de comunicación masivos, así como el aumento del interés por realizar donaciones. Sin embargo, la mayoría hizo énfasis en que el efecto había sido corto, pues la comunicación no se había mantenido constante. La totalidad de los entrevistados consideró que el público no conoce a IVBV, a excepción de los donantes potenciales, pasados y actuales. Al profundizar sobre la percepción que creen que estas audiencias tienen sobre la asociación, casi todos reconocieron que existía una falla comunicacional pues no ha quedado claro qué es IVBV y cuál es su función, incluso reconocen que hay una tendencia a confundir su naturaleza. Ninguno consideró que el público tiene una imagen negativa de la organización. IVBV no tiene planeado invertir dinero en una campaña publicitaria, pues la mayoría de los entrevistados coincidió en que se conseguirán donaciones para ello. Sin embargo, una persona mencionó que la Junta Directiva no había analizado la situación, pero que creía que estaban conscientes de la necesidad de dedicar dinero a una campaña; reconoció no saber si contaban con esos fondos.

1.8.1.2 ANÁLISIS DE DATOS PRETEST

Objetivo	**Items**	**Itsvan Zurilla – Hermano de persona en situación de discapacidad**	**Carmen Sánchez – Madre de persona en situación de discapacidad**
Evaluar la efectividad del mensaje	1. ¿Qué recuerdas de las piezas?	1. "La foto en el recuadro difuminada y la parte de abajo de las dos personas haciendo su trabajo (...) el logotipo, el sellito de Goodwill, la información de abajo de contacto. Y lo que dice de la discapacidad, algo así como: trabajamos con la capacidad de ellos".	1. "Las dos personas que estaban trabajando allí, una trabajando con cuestiones de costura y la otra trabajando poniendo tornillitos y ese tipo de cosas".
	2. ¿Recuerdas qué decían?	2. "Recuerdo más o menos el final: trabajamos con sus capacidades, o algo así".	2. "Algo así como (...) que hay un grupo de industrias venezolanas que están trabajando en función de ayudar a personas discapacitadas para que sus sueños se hagan realidad y logren ser unas personas productivas de algún modo, semi independientes si se quiere".
	3. ¿Recuerdas las imágenes/ fotos?	3. "Sí. Dos personas: un hombre y una mujer, ambos trabajando. Ella estaba cociendo algo, se veía perfectamente cociendo con los alfileres; el otro estaba trabajando con unas piezas eléctricas y destornilladores".	3. "Sí".
	4. ¿Recuerdas el anunciante?	4. "No".	4. "Grupo Venezolano, no me acuerdo".
	5. ¿Te gustaron las piezas?	5. "Sí".	5. "Sí, están muy bien".
	6. ¿Qué te pareció el color/texto/fotografía?	6. "El color increíble, me gustó mucho el recuadro de arriba difuminado y que abajo se ve perfectamente que están trabajando".	6. "Bien. El texto me pareció buenísimo. Ahora me pregunto, ¿por qué la cara de las personas está así? La fotografía no me gustó mucho".

	7. ¿Te parecieron interesantes las piezas? ¿Llamó tu atención la fotografía/color?	7. “Sí (...) La cara difuminada”.	7. “Sí. Sobre todo por el mensaje”.
	8. ¿Leíste el texto?	8. “Sí”.	8. “Sí”.
	9. ¿Sabes qué es Industrias Venezolanas de Buena Voluntad?	9. “No”.	9. “No”.
	10. Cuenta tu experiencia al ver las piezas.	10. “Primero vi el rectángulo de la parte superior de la pieza, y luego cuando ves el de abajo puedes tener una idea de por donde va la cuestión. Me gusta que no se muestre la cara de la persona pero que se vea que pueden ser útiles en algo”.	10. “Me llamó mucho la atención cuando leí los textos. Realmente no me grabé el nombre de la compañía pero se entiende bien”.
	11. ¿El mensaje era para ti de alguna manera?	11. “Sí”.	11. “Sí, iba dirigido a mí porque yo lo vivo. Pero también va dirigido a todo el mundo, porque todo el mundo puede tener algún tipo de limitación”.
	12. ¿Qué harás ahora que viste estos anuncios? ¿Estarías interesado en saber más? ¿Visitarías o llamarías por teléfono?	12. “Lo primero, que lo acabo de pensar, sería averiguar sobre Goodwill porque es primera vez que lo oigo. Y lo otro, es averiguar como está la situación con todos estos chamos discapacitados en Venezuela”.	12. “Por supuesto, sí, me gustaría saber qué hacen y qué proyectos tienen”.
		Gisela de Briceño – Madre quien también mantiene vínculo laboral con personas en situación de discapacidad	**Alejandro Carmen –Asistente en instituciones que trabajan con personas en situación de discapacidad**
	1. ¿Qué recuerdas de las piezas?	1. “Un joven trabajando (...) La parte de las manos”.	1. “Las manos gordas de ellos que son típicas de Síndrome de Down, el logo, el vidrio borroso y el mensaje que era algo así: no importa como sean

			pueden hacer algo por ti".
	2. ¿Recuerdas qué decían?	2. "Sí, osea que para poder trabajar después en la calle. Osea los preparan ahí para después trabajar en la calle".	2. "Lo que te acabo de decir".
	3. ¿Recuerdas las imágenes/ fotos?	3. "Sí, un joven y una muchacha. Adolescentes viejos discapacitados".	3. "Sí. En una había una mujer cociendo algo y en otra un hombre arreglando un aparato".
	4. ¿Recuerdas el anunciante?	4. "Industria Venezolana de Buena Voluntad".	4. "Goodwill".
	5. ¿Te gustaron las piezas?	5. "Sí, muy linda".	5. "Sí. A lo mejor estás limitándolo un poco porque queda la idea de que todavía ellos dan un poco de miedo. Por lo que creo que quieres hacer está bien".
	6. ¿Qué te pareció el color/texto/fotografía?	6. "Muy bien. Tú viste, te pude contestar todo. Está muy claro".	6. "Bien (...) me parecería mejor que el final de la fotografía, en el lado derecho, no fuese tan drástico. Quizás difuminándolo o haciendo como hiciste con el logo de Goodwill que tiene el borde blanco un poco fusionado con el azul".
	7. ¿Te parecieron interesantes las piezas? ¿Llamó tu atención la fotografía/color?	7. "Sí".	7. "Sí".
	8. ¿Leíste el texto?	8. "Sí".	8. "Sí".
	9. ¿Sabes qué es Industrias Venezolanas de Buena Voluntad?	9. "Las conozco".	9. "Con esto entiendo que es una asociación de integración que se encarga de prepararlos para trabajos".

	10. Cuenta tu experiencia al ver las piezas.	10. "(...) Los jóvenes (sic.) los están tomando en cuenta para que puedan lograr algo en la calle".	10. "Lo primero que vi fue el texto y luego vi la fotografía. Me fijé en las manos gordas y los dedos típicos de Síndrome de Down. Luego levantar la mirada y ver que parecen pero no son".
	11. ¿El mensaje era para ti de alguna manera?	11. "Sí".	11. "Para mí no, porque considero que soy de las personas que saben o conocen que (...) se pueden integrar. A lo mejor, para otras personas como un dueño de automercado, que puede contratar a un muchacho de estos para empacar bolsas y llevar carritos puede ser".
	12. ¿Qué harás ahora que viste estos anuncios? ¿Estarías interesado en saber más? ¿Visitarías o llamarías por teléfono?	12. "Para mí no, porque ya tenemos un grupo de padres trabajando (...) Pero para la gente que está nueva en esto yo creo que sí puede, hay un llamado, yo creo que sí está".	12. "Sí, me interesaría".
		Marianella Hurtado – Madre de persona con discapacidad	
	1. ¿Qué recuerdas de las piezas?	1. "Que son unas personas que se nota que son especiales, por las fisionomías, a pesar de que están tapados los rostros, ves los bracitos y sabes que son personas especiales".	
	2. ¿Recuerdas qué decían?	2. "No, es que no lo estaba viendo y no le presté atención".	
	3. ¿Recuerdas las imágenes/ fotos?	3. "Creo que era un hombre y una mujer que estaban trabajando con las manos.	
	4. ¿Recuerdas el anunciante?	4. "El instituto éste, de buena voluntad. No es instituto, pero por ahí van los tiros".	

	5. ¿Te gustaron las piezas?	5. “Sí, me parecieron bien. Están dirigidas a personas especiales, se ve que son personas que están trabajando pero se le ven los rasgos de discapacitados”.
	6. ¿Qué te pareció el color/texto/fotografía?	6. “El color me gustó, el texto no lo recuerdo, la fotografía, claro está velada porque me imagino que es una cuestión de intriga, pero sí me gustó (...) ¿Por qué no lo quieren mostrar? O porque quieres que la gente crea que es una persona que no tiene ninguna discapacidad. Yo lo noto porque tengo una hija así, instantáneamente, pero quizás otra persona no se da cuenta y cree que es una persona *normal*”.
	7. ¿Te parecieron interesantes las piezas? ¿Llamó tu atención la fotografía/color?	7. “Sí, sí. Sí, la fotografía me llamó la atención, pero tú viste, el texto no”.
	8. ¿Leíste el texto?	8. “No”.
	9. ¿Sabes qué es Industrias Venezolanas de Buena Voluntad?	9. “He escuchado porque mi hija está en Avepane, y creo que ahí lo escuché”.
	10. Cuenta tu experiencia al ver las piezas.	10. “Me imagino sobre qué es, una institución que mete a las personas a trabajar”.
	11. ¿El mensaje era para ti de alguna manera?	11. “Sí, como soy una madre de una persona especial”.

	12. ¿Qué harás ahora que viste estos anuncios? ¿Estarías interesado en saber más? ¿Visitarías o llamarías por teléfono?	12. "Fíjate que sí te pregunté si tenían patrocinantes, que quienes patrocinaban esa institución porque uno también puede ayudar. Quizás también pensando, de repente a mi hija le va mejor ahí que donde está estudiando o donde está tratando de capacitarse".

VII. PLAN PUBLICITARIO PARA INDUSTRIAS VENEZOLANAS DE BUENA VOLUNTAD

1.1 Antecedentes

- IVBV lleva 39 años operando en Venezuela (como sucursal de Goodwill Industries International.)
- En 1980, la Alcaldía de Baruta le cedió un terreno en comodato para la construcción de las instalaciones.
- IVBV nunca ha llevado a cabo un plan de publicidad masiva.
- El índice de matriculados de IVBV ha disminuido en un 73% desde el 2001.

1.2 Situación actual

- A pesar de tener una capacidad para 120 personas, actualmente sólo hay 12 personas matriculadas en IVBV.
- IVBV es una empresa desconocida en su nicho de mercado.
- No tiene presencia publicitaria en los medios.
- Ninguno de los inscritos es actualmente patrocinado/becado por alguna empresa, fundación o particular.
- El comodato otorgado por la Alcaldía de Baruta se venció en el mes de febrero de 2004. Para la renovación del mismo, IVBV tiene que demostrar la utilidad y rentabilidad de sus servicios en la comunidad.

1.3 La categoría

- Asodeco, competidor directo de IVBV, ofrece un sistema de capacitación laboral como parte de su portafolio de servicios. Dicha institución se ha dado a conocer principalmente a través de comunicación informal y también por medio de su página Web, difusión de folletos informativos y visitas a programas televisivos e instituciones similares.

- Asodeco tiene hoy un total de 90 matriculados, apropiándose con esta cifra de la fuente de negocios de IVBV.

1.4 Misión

Desarrollar un plan publicitario para el año 2004, que apoye los objetivos del plan de mercadeo de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, dirigidos principalmente a lograr comprometer un 50% de los cupos disponibles actualmente, para personas en situación de discapacidad en la zona de la Gran Caracas.

1.5 Objetivos de la comunicación

Para lograr la misión se crearon los siguientes tres objetivos comunicacionales:

- Dar a conocer Industrias Venezolanas de Buena Voluntad y sus servicios como asociación sin fines de lucro.
- Crear intención y motivación por parte del público meta, para inscribirse en IVBV o referir a personas en situación de discapacidad a la asociación, con el fin de aumentar el número de matriculados.
- Crear conciencia ciudadana y empresarial en cuanto a la capacidad laboral que poseen estas personas, para atraer así a potenciales colaboradores financieros y empleadores de egresados de IVBV.

1.6 Estrategia Publicitaria (creativa)

1.6.1 Públicos meta de la comunicación

(a) **Target primario**: personas en situación de discapacidad e individuos vinculados familiar, laboral o afectivamente a sujetos con limitaciones.

Perfil demográfico: personas en situación de discapacidad, cuyo nivel de suficiencia permita la comprensión del mensaje; e individuos representantes, familiares o amigos de personas en situación de discapacidad, residentes principalmente en Caracas y sus alrededores.

Perfil psicográfico: estos individuos son personas que se preocupan por la integración laboral de sus seres cercanos afectados por alguna discapacidad, sea adquirida o congénita, y que buscan encontrar la institución más recomendada y especializada para lograr rehabilitar a sus familiares o amigos e incorporarlos al campo laboral, con el fin de que adquieran cierta independencia tanto económica como social.

Factores influenciadores: entre los elementos que afectan la decisión de ingresar a un familiar o amigo a una institución de integración laboral, como lo es IVBV, están los padres, representantes o amigos de personas en situación de discapacidad, quienes tengan conocimientos previos sobre las diversas instituciones que presten servicios de rehabilitación e integración profesional en Caracas.

(b) **Targets secundarios**:

- Personas naturales o jurídicas susceptibles de contribuir con asociaciones sin fines de lucro, tanto económicamente (colaboraciones) como en el sentido de considerarse posibles empleadores de personas en situación de discapacidad o subcontratantes de los servicios de talleres de IVBV.

Perfil demográfico: personas naturales o jurídicas susceptibles de contribuir monetariamente con asociaciones sin fines de lucro, ubicados principalmente en Caracas y sus alrededores. Igualmente se consideran aquí las empresas que estén en capacidad de subcontratar los servicios que ofrecen los talleres de IVBV o a emplear a egresados de IVBV.

Perfil psicográfico: individuos que, a título personal o como miembros de la alta gerencia de una empresa, tienen un elevado grado de sensibilidad social y son capaces de otorgar o autorizar aportes para una causa como lo es la rehabilitación profesional de personas en situación de discapacidad que se ejercita en IVBV.

Factores influenciadores: entre los agentes influenciadores que afectan la decisión de colaborar con instituciones de beneficio social como IVBV, se encuentran las personas o empresas que en el pasado han contribuido con causas similares y que comparten su experiencia con la gerencia de otras empresas o personas naturales. Otro factor de influencia es la imagen corporativa que exhibe la compañía al colaborar públicamente con asociaciones sin fines de lucro. Un elemento adicional también es la influencia que ejerce el hecho de que IVBV está amparado por Goodwill International y GLARP, reconocidas organizaciones mundiales de beneficio social. Aquí también puede aplicar la presión de la Ley para la Integración de Personas Discapacitadas que dicta la presencia obligatoria de un cierto número de personas con limitaciones, dentro de la nómina de ciertas compañías. Otro aspecto a considerar sería la cantidad de asociaciones que actualmente solicitan contribuciones, es decir, la competencia que existe en el mundo de las donaciones. Un último factor de influencia yace en el pago de impuestos del cual queda exento la empresa, en el momento de contribuir con una asociación sin fines de lucro.

- Instituciones gubernamentales y no gubernamentales, instituciones sin fines de lucro, medios de comunicación y redes de asociaciones de comunitarias que pueden actuar como voceros de IVBV, una vez expuestos al mensaje publicitario.

Perfil demográfico: todos aquellos miembros de instituciones gubernamentales, instituciones destinadas a la ayuda de la persona en situación de discapacidad y de asociaciones comunitarias tales como redes de vecinos, al igual que los medios de comunicación transmitidos en la ciudad de Caracas, que puedan servir de voceros para propagar la labor de IVBV dentro de sus círculos laborales, familiares, vecinales o masivos.

Perfil psicográfico: individuos miembros de las instituciones mencionadas, que posean un grado de sensibilidad hacia el tema de las personas en situación de discapacidad, y que por ende sientan la responsabilidad de 'correr la voz' sobre la gestión de IVBV, una vez de haber estado expuestos al mensaje emitido por la asociación.

Factores influenciadores: la motivación para crear un ambiente comunitario más solidario para con personas con desventajas, como ejercicio del sentido de responsabilidad social para lograr la inclusión, integración y aceptación de estos individuos en la sociedad. Otro factor que puede afectar, es el hecho que estas personas generalmente conocen más a fondo a los miembros de la comunidad en la que habitan o trabajan, y por lo tanto tienen un acceso al estrato de personas que se encuentra en situación de discapacidad física, mental o social, pudiendo desarrollar así un grado de sensibilidad hacia el tema.

Para efectos de este Trabajo de Grado, el mensaje se debe orientar principalmente hacia el *target* primario, pues de la reacción de este público meta depende que se logre el objetivo de mercado planteado por IVBV, el cual se enfoca en lograr comprometer un 50% de los cupos disponibles actualmente para personas en situación de discapacidad. Sin embargo, el mensaje será de tal naturaleza, que tendrá la capacidad de llegarle adicionalmente a públicos secundarios.

1.6.2 Posicionamiento

Se busca posicionar a IVBV como una institución sin fines de lucro que siente el compromiso de llevar a cabo una labor social: entrenar a personas en situación de

discapacidad para integrarlos al mundo laboral, enfocándose en sus habilidades y no en su limitación. Se quiere mostrar a IVBV como la mejor opción para la rehabilitación e integración laboral de dichos sujetos.

Como efecto indirecto, también se intenta dar a conocer a la asociación en la conciencia de las instituciones gubernamentales y empresariales, como la alternativa perfecta para hacer colaboraciones económicas y para obtener personal técnico.

1.6.3 Promesa básica que se quiere transmitir

Se busca difundir la idea de que en IVBV se trabaja para formar y explotar las capacidades de las personas en situación de discapacidad, haciendo que las limitaciones físicas, sociales y mentales pierdan relevancia. Es decir, el concepto debe comunicar que la asociación se enfoca en la oportunidad y no en la limitación. Además requiere transmitir que IVBV ayuda a lograr la independencia laboral, descubriendo las capacidades y habilidades de estas personas para ingresar al mundo profesional, acercando a cada una de ellas a alcanzar sus metas y sueños.

1.6.4 Concepto creativo

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho, se llegó al siguiente concepto creativo:

Nos enfocamos en la capacidad

1.6.5 Beneficios, soporte y diferencial

El concepto resalta como diferencial principal la filosofía de IVBV, la cual se centra en explotar la habilidad y no la limitación del individuo en situación de discapacidad. El beneficio transmitido por este mensaje yace en la función de la asociación, es decir, en su

gestión de rehabilitar, capacitar e integrar al campo laboral a estas personas que se encuentran en desventaja con otras, en el mercado de trabajo.

La idea muestra como soporte la metodología particular que emplea Industrias Venezolanas de Buena Voluntad en sus fases de orientación ocupacional, disciplina laboral, entrenamiento y capacitación, y la integración socio-laboral. Este soporte únicamente será mencionado en las piezas de la campaña que permitan la extensión verbal y explicación de dichas etapas de rehabilitación profesional, pues no todos los medios se prestan para alcanzar de forma eficiente al público meta con mensajes descriptivos y complejos.

Otro factor a tomar en cuenta en la comunicación, es el apoyo que posee IVBV de Goodwill Industries International. Dicha institución ejerce en Estados Unidos desde hace 100 años y hoy en día se encuentra en otros 25 países. Esto indica que la experiencia y el *know how* que tiene la asociación tras fronteras, son y seguirán siendo aprovechados en Venezuela.

1.6.6 Tono de la comunicación

El tono de la comunicación es emotivo, informativo, institucional y creíble, pues estará regido por la índole del mensaje a comunicar y por la intención y motivación que se debe incitar en las personas expuestas a la comunicación. La emotividad del mensaje es vital para lograr el objetivo, mas no debe opacar la información que se quiere transmitir.

1.6.7 Asignación de recursos

Industrias Venezolanas de Buena Voluntad es una institución sin fines de lucro que, por la naturaleza de su función, no posee los recursos económicos necesarios para la producción, distribución y pauta de una campaña publicitaria, menos aún su difusión en medios masivos. Por estas mismas razones, se consultó con varias casas productoras de

comerciales, logrando la colaboración total de Prahka Films y su director Braulio Rodríguez, el cual accedió a producir el comercial sin costo alguno. Igualmente, las pautas para el spot publicitario y los espacios para la publicación en prensa están siendo gestionadas a través de espacios de medios de comunicación donados que se encuentra tramitando el departamento de mercadeo de IVBV, a través de los contactos que posee la Junta Directiva de la institución. En cuanto al costo de los folletos, la asociación puede utilizar las colaboraciones financieras realizadas por las empresas, para la impresión de los mismos.

1.6.8 Campaña publicitaria

La campaña está compuesta por dos avisos impresos para prensa nacional, un comercial de 20 segundos para televisión y un díptico informativo de la asociación. Cada una de estas piezas busca llegarle a alguno o todos los públicos clave de IVBV, dependiendo del vehículo respectivo.

En las siguientes páginas se detallan las piezas propuestas para dar a conocer a Industrias Venezolanas de Buena Voluntad y motivar al público meta a tomar acciones al respecto.

1.6.9 Planificación de medios

Los medios planteados para alcanzar el impacto necesario para generar motivación e interés por parte del público meta son: televisión nacional y prensa. Dichos medios están complementados con una pieza alternativa, materializada en forma de díptico, para así poder abarcar un mayor número de personas y públicos.

El *spot* televisivo busca llegarle a un público general poco segmentado dentro del cual se encuentran todas las audiencias claves de IVBV. Los avisos de prensa están dirigidos a un público más estratificado, pues se limita a aquellas personas lectoras de los dos principales periódicos del país; y el díptico tiene la intención de abarcar a los *targets* secundarios de la institución, a través de un volanteo realizado por personas voluntarias y personal de la organización.

Se recomiendan la ejecución de una campaña en medios masivos pues sólo de esta forma se logra establecer contacto con los diversos públicos a lo que se dirige el anunciante. Los vehículos en los cuales se plantea transmitir el mensaje (RCTV, VV, Televen, El Nacional y El Universal) son considerados los más adecuados para comunicarse con las audiencias de IVBV, dado sus *targets*, alcances, relaciones precio-valor y *ratings*.

A continuación se detalla el plan de medios ideal para ejecutar la campaña publicitaria de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad en el año 2004. Éste se basa en la difusión de un comercial de 20 segundos a través Radio Caracas Televisión (RCTV), Venevisión y Televen; y la publicación de avisos media página y full color en El Nacional y El Universal.

El plan indica una pauta de tres meses para televisión y prensa, los cuales se desglosan en tres semanas al aire con una intercalada de descanso. Estos tres *flights* dan un total de nueve semanas de compra.

1.7 Presupuesto de la inversión

La inversión que se estima para el plan publicitario de IVBV es alta debido a tres razones: el anunciante es desconocido por sus públicos meta, tiene poca participación en el mercado actualmente y su plan de mercadeo estipula respuestas inmediatas y masivas por parte de sus audiencias.

La producción audiovisual será realizada *ad honorem* por Prahka Films, cuyo director Braulio Rodríguez ha demostrado interés en apoyar la labor de la institución. Por otra parte, el anunciante está comprometido en gestionar la donación de los espacios publicitarios en televisión y prensa.

A continuación se presenta un presupuesto integrado para el plan publicitario de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad:

	Empresa encargada	**Inversión (Bs.)**
Producción gráfica	Zigzag Arts	675.000.000
Producción audiovisual	Primetime	39.187.500
Inversión total en medios	RCTV, VV, Televen, El Nacional, El Universal	1.113.658.200
	Total	**1.153.520.700**

1.8 Evaluación y control del plan publicitario

1.8.1 Pretest (realizado)

Las piezas elaboradas para medios impresos se evaluaron ante una muestra de cinco personas que integran el público meta primario de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad. Esta prueba refleja la eficacia del concepto y el mensaje: la campaña transmite la naturaleza de la asociación, el texto es leído y entendido, las imágenes retenidas, las personas se sienten atraídas por los avisos e incitados a tomar acción al respecto.

A continuación se presenta un análisis de los resultados del *pretest*, con el fin de sintetizar las percepciones que manifiesta la muestra una vez expuesta al mensaje. De tal forma se pueden prever las posibles respuestas que tendrá el público una vez que estas piezas sean transmitidas por los medios de comunicación masiva.

De igual manera se muestran los avisos iniciales presentados a la muestra para su evaluación, los cuales fueron ligeramente modificados para la campaña final (ver apartado de campaña publicitaria), según los datos que arrojó el *pretest*. Los ajustes realizados se centraron en una pequeña modificación del logo y en una frase final añadida justo debajo del mismo, con el fin de aclarar las posibles dudas reflejadas por la unidad de análisis en esta evaluación.

1.8.3 Post-test (a realizar)

Según reflejan los diversos resultados de la investigación, se recomienda que IVBV lleve a cabo una evaluación post-test con el fin de determinar la efectividad de la estrategia definida en este plan publicitario. Esto no se podrá realizar en este Trabajo de Grado, pues dicha investigación se debe efectuar tres meses después de haber lanzado la campaña (como mínimo), para poder evaluar los resultados de forma adecuada. Se sugieren medir los diversos aspectos enumerados a continuación:

Captación de nuevos matriculados : aquí se evaluaría el número de personas inscritas luego del lanzamiento de la campaña, logrando verificar el cumplimiento del objetivo de mercado que se centra en comprometer un 50% del cupo de participantes disponible en IVBV, en el año 2004.

Contactos de personas interesadas mas no inscritas: en este punto se puede llegar a determinar el aumento en el número de llamadas y visitas a IVBV con el fin de obtener información acerca de la institución. Esto especificará el grado de interés que generó la campaña en el consumidor, aunque todavía no haya sido llevado a la acción (a la inscripción o colaboración económica como tal).

Captación de nuevos colaboradores: este aspecto se lograría medir realizando un conteo de los nuevos colaboradores, tanto en sub-contratos como en donaciones de efectivo o becas, en comparación con años anteriores. Aquí se sugiere realizar una encuesta a los mismos, para establecer si su reciente colaboración se debe a la exposición de la campaña.

Grado de conscientización: este factor se podría comprobar realizando entrevistas o aplicando cuestionarios a la comunidad expuesta al mensaje de la campaña, para poder precisar si se logró o no despertar un grado de conciencia en cuanto al tema de que IVBV entrena y forma las habilidades laborales de las personas en situación de discapacidad. Estas entrevistas o encuestas se les podrían realizar a miembros de sociedades civiles, habitantes de las urbanizaciones cercanas a las instalaciones de IVBV, gerentes de

empresas susceptibles a donar, familiares de personas en situación de discapacidad, etc.

1.8.1.2 ANÁLISIS DE DATOS PRETEST

Objetivo	**Items**	**Itsvan Zurilla – Hermano de persona en situación de discapacidad**	**Carmen Sánchez – Madre de persona en situación de discapacidad**
Evaluar la efectividad del mensaje	1. ¿Qué recuerdas de las piezas?	1. "La foto en el recuadro difuminada y la parte de abajo de las dos personas haciendo su trabajo (...) el logotipo, el sellito de Goodwill, la información de abajo de contacto. Y lo que dice de la discapacidad, algo así como: trabajamos con la capacidad de ellos".	1. "Las dos personas que estaban trabajando allí, una trabajando con cuestiones de costura y la otra trabajando poniendo tornillitos y ese tipo de cosas".
	2. ¿Recuerdas qué decían?	2. "Recuerdo más o menos el final: trabajamos con sus capacidades, o algo así".	2. "Algo así como (...) que hay un grupo de industrias venezolanas que están trabajando en función de ayudar a personas discapacitadas para que sus sueños se hagan realidad y logren ser unas personas productivas de algún modo, semi independientes si se quiere".
	3. ¿Recuerdas las imágenes/ fotos?	3. "Sí. Dos personas: un hombre y una mujer, ambos trabajando. Ella estaba cociendo algo, se veía perfectamente cociendo con los alfileres; el otro estaba trabajando con unas piezas eléctricas y destornilladores".	3. "Sí".
	4. ¿Recuerdas el anunciante?	4. "No".	4. "Grupo Venezolano, no me acuerdo".
	5. ¿Te gustaron las piezas?	5. "Sí".	5. "Sí, están muy bien".
	6. ¿Qué te pareció el color/texto/fotografía?	6. "El color increíble, me gustó mucho el recuadro de arriba difuminado y que abajo se ve perfectamente que están trabajando".	6. "Bien. El texto me pareció buenísimo. Ahora me pregunto, ¿por qué la cara de las personas está así? La fotografía no me gustó mucho".

	7. ¿Te parecieron interesantes las piezas? ¿Llamó tu atención la fotografía/color?	7. “Sí (...) La cara difuminada”.	7. “Sí. Sobre todo por el mensaje”.
	8. ¿Leíste el texto?	8. “Sí”.	8. “Sí”.
	9. ¿Sabes qué es Industrias Venezolanas de Buena Voluntad?	9. “No”.	9. “No”.
	10. Cuenta tu experiencia al ver las piezas.	10. “Primero vi el rectángulo de la parte superior de la pieza, y luego cuando ves el de abajo puedes tener una idea de por donde va la cuestión. Me gusta que no se muestre la cara de la persona pero que se vea que pueden ser útiles en algo”.	10. “Me llamó mucho la atención cuando leí los textos. Realmente no me grabé el nombre de la compañía pero se entiende bien”.
	11. ¿El mensaje era para ti de alguna manera?	11. “Sí”.	11. “Sí, iba dirigido a mí porque yo lo vivo. Pero también va dirigido a todo el mundo, porque todo el mundo puede tener algún tipo de limitación”.
	12. ¿Qué harás ahora que viste estos anuncios? ¿Estarías interesado en saber más? ¿Visitarías o llamarías por teléfono?	12. “Lo primero, que lo acabo de pensar, sería averiguar sobre Goodwill porque es primera vez que lo oigo. Y lo otro, es averiguar como está la situación con todos estos chamos discapacitados en Venezuela”.	12. “Por supuesto, sí, me gustaría saber qué hacen y qué proyectos tienen”.
		Gisela de Briceño – Madre quien también mantiene vínculo laboral con personas en situación de discapacidad	**Alejandro Carmen –Asistente en instituciones que trabajan con personas en situación de discapacidad**
	1. ¿Qué recuerdas de las piezas?	1. “Un joven trabajando (...) La parte de las manos”.	1. “Las manos gordas de ellos que son típicas de Síndrome de Down, el logo, el vidrio borroso y el mensaje que era algo así: no importa como sean

			pueden hacer algo por ti".
	2. ¿Recuerdas qué decían?	2. "Sí, osea que para poder trabajar después en la calle. Osea los preparan ahí para después trabajar en la calle".	2. "Lo que te acabo de decir".
	3. ¿Recuerdas las imágenes/ fotos?	3. "Sí, un joven y una muchacha. Adolescentes viejos discapacitados".	3. "Sí. En una había una mujer cociendo algo y en otra un hombre arreglando un aparato".
	4. ¿Recuerdas el anunciante?	4. "Industria Venezolana de Buena Voluntad".	4. "Goodwill".
	5. ¿Te gustaron las piezas?	5. "Sí, muy linda".	5. "Sí. A lo mejor estás limitándolo un poco porque queda la idea de que todavía ellos dan un poco de miedo. Por lo que creo que quieres hacer está bien".
	6. ¿Qué te pareció el color/texto/fotografía?	6. "Muy bien. Tú viste, te pude contestar todo. Está muy claro".	6. "Bien (...) me parecería mejor que el final de la fotografía, en el lado derecho, no fuese tan drástico. Quizás difuminándolo o haciendo como hiciste con el logo de Goodwill que tiene el borde blanco un poco fusionado con el azul".
	7. ¿Te parecieron interesantes las piezas? ¿Llamó tu atención la fotografía/color?	7. "Sí".	7. "Sí".
	8. ¿Leíste el texto?	8. "Sí".	8. "Sí".
	9. ¿Sabes qué es Industrias Venezolanas de Buena Voluntad?	9. "Las conozco".	9. "Con esto entiendo que es una asociación de integración que se encarga de prepararlos para trabajos".

	10. Cuenta tu experiencia al ver las piezas.	10. "(...) Los jóvenes (sic.) los están tomando en cuenta para que puedan lograr algo en la calle".	10. "Lo primero que vi fue el texto y luego vi la fotografía. Me fijé en las manos gordas y los dedos típicos de Síndrome de Down. Luego levantar la mirada y ver que parecen pero no son".
	11. ¿El mensaje era para ti de alguna manera?	11. "Sí".	11. "Para mí no, porque considero que soy de las personas que saben o conocen que (...) se pueden integrar. A lo mejor, para otras personas como un dueño de automercado, que puede contratar a un muchacho de estos para empacar bolsas y llevar carritos puede ser".
	12. ¿Qué harás ahora que viste estos anuncios? ¿Estarías interesado en saber más? ¿Visitarías o llamarías por teléfono?	12. "Para mí no, porque ya tenemos un grupo de padres trabajando (...) Pero para la gente que está nueva en esto yo creo que sí puede, hay un llamado, yo creo que sí está".	12. "Sí, me interesaría".
		Marianella Hurtado – Madre de persona con discapacidad	
	1. ¿Qué recuerdas de las piezas?	1. "Que son unas personas que se nota que son especiales, por las fisionomías, a pesar de que están tapados los rostros, ves los bracitos y sabes que son personas especiales".	
	2. ¿Recuerdas qué decían?	2. "No, es que no lo estaba viendo y no le presté atención".	
	3. ¿Recuerdas las imágenes/ fotos?	3. "Creo que era un hombre y una mujer que estaban trabajando con las manos.	
	4. ¿Recuerdas el anunciante?	4. "El instituto éste, de buena voluntad. No es instituto, pero por ahí van los tiros".	

	5. ¿Te gustaron las piezas?	5. “Sí, me parecieron bien. Están dirigidas a personas especiales, se ve que son personas que están trabajando pero se le ven los rasgos de discapacitados”.
	6. ¿Qué te pareció el color/texto/fotografía?	6. “El color me gustó, el texto no lo recuerdo, la fotografía, claro está velada porque me imagino que es una cuestión de intriga, pero sí me gustó (...) ¿Por qué no lo quieren mostrar? O porque quieres que la gente crea que es una persona que no tiene ninguna discapacidad. Yo lo noto porque tengo una hija así, instantáneamente, pero quizás otra persona no se da cuenta y cree que es una persona *normal*”.
	7. ¿Te parecieron interesantes las piezas? ¿Llamó tu atención la fotografía/color?	7. “Sí, sí. Sí, la fotografía me llamó la atención, pero tú viste, el texto no”.
	8. ¿Leíste el texto?	8. “No”.
	9. ¿Sabes qué es Industrias Venezolanas de Buena Voluntad?	9. “He escuchado porque mi hija está en Avepane, y creo que ahí lo escuché”.
	10. Cuenta tu experiencia al ver las piezas.	10. “Me imagino sobre qué es, una institución que mete a las personas a trabajar”.
	11. ¿El mensaje era para ti de alguna manera?	11. “Sí, como soy una madre de una persona especial”.

	12. ¿Qué harás ahora que viste estos anuncios? ¿Estarías interesado en saber más? ¿Visitarías o llamarías por teléfono?	12. "Fíjate que sí te pregunté si tenían patrocinantes, que quienes patrocinaban esa institución porque uno también puede ayudar. Quizás también pensando, de repente a mi hija le va mejor ahí que donde está estudiando o donde está tratando de capacitarse".

1.8.1.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS DEL PRETEST

Dimensiones	Respuestas
Recordación	Al hacer una revisión general, casi todas las personas entrevistadas recordaban principalmente la foto de las personas trabajando, las cuales identificaron como en situación de discapacidad fácilmente en todos los casos. La mayoría fue capaz de dar detalles en este primer sondeo, sobre las actividades desempeñadas por estos individuos. Incluso, ciertos entrevistados mencionaron el logo de Goodwill, la información de contacto y trataron de repetir oralmente el mensaje que habían leído minutos antes. Una vez que se profundizó sobre el texto escrito en los avisos, sólamente una persona confesó no haberlo leído. En cuanto a la retención del mismo, casi todas las personas consultadas fueron capaces de verbalizar los fragmentos o ideas que se aprendieron con sólo ver el aviso una vez durante un minuto. A pesar de que las repeticiones orales no fueron fieles, se notó la comprensión del texto pues usaron palabras claves como: trabajar, capacidades, sueños, productivas y discapacitados. Definitivamente las personas sí retuvieron las imágenes e incluso hubo quienes describieron el logo, el texto y la presencia de la información de contacto ubicada en la parte inferior del aviso. Las fotos fueron descritas con detalle: el recuadro borroso fue captado y recordado por la totalidad de los entrevistados, las actividades que practicaban los individuos en las imágenes, los elementos presentes en las fotos como las herramientas de costura y de reparación de aparatos eléctricos. En cuanto a la identificación y recordación del nombre del anunciante, se presentó una confusión entre Goodwill e Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, e incluso una de las personas entrevistadas entendió que se trataba de un aviso de un grupo de industrias venezolanas de ayudaban a personas en situación de discapacidad. Al precisar el nombre, sólo una persona respondió de manera incorrecta. En el resto de los casos acertaron o se acercaron al nombre exacto de Goodwill o de IVBV. Ciertos consultados consideraron que el responsable de la publicidad era Goodwill, otro reconoció que se trataba de

	Industrias Venezolanas de Buena Voluntad y una persona dudó ante el nombre pero aseguró que éste era similar a *Instituto de Buena Voluntad*.
Agrado	Casi la totalidad de las personas se sintió a gusto con las imágenes, el texto y los colores usados, pues sólo un individuo confesó molestias generadas por la falta de nitidez de la parte superior de la fotografía, debido a que no entendía la razón de este efecto. Otro consultado aclaró que a pesar de haberle gustado, podía quedar presente la idea de que estas personas dan miedo. Por otra parte, uno de los entrevistados hizo especial énfasis en el agrado que le generó que la cara de la persona discapacitada no fuese totalmente visible. Sólo se registró un comentario extra en esta dimensión. Se trata de una petición totalmente particular y no generalizable según las proporciones resultantes. Un individuo sugirió hacer más sutil la unión entre la foto y el fondo azul.
Interés	La totalidad de los entrevistados reconoció que sintió atracción al ver los avisos, pues se interesaron en sus contenidos. Espontáneamente hicieron énfasis en tres aspectos individualmente: cara difuminada, mensaje y foto. De manera indirecta la totalidad de los consultados respondió con gran interés ante las fotografías, lo que se evidencia en la observación detallada que hicieron de ellos. En cuanto al texto, sólo una persona reconoció y demostró no haberlo leído. El resto de los individuos se detuvo unos segundos en él gracias a que éste les llamó su atención. Esto ocurrió con éxito pues de otra manera no hubiesen podido repetir fragmentos de él.
Comprensión	La totalidad de los entrevistados demostró un claro entendimiento sobre la naturaleza de la asociación en cuanto a que mencionaron palabras claves como: trabajamos, capacidad, productivas, sueños, ayudar, personas, discapacitadas, útiles, trabajen e integración. Sin embargo dos personas contestaron negativamente al preguntárseles qué era IVBV, contradictoriamente estas personas demostraron entender el anunciante y el mensaje durante el resto de la entrevista. El mayor éxito se evidenció con una persona que comprendió, una vez visto el aviso, que se trataba de una organización que rehabilitaba profesionalmente a personas con discapacidades. La facilidad

	que tuvo este individuo de utilizar las palabras precisas para describir a la asociación se puede deber a que ha trabajado en otros países con instituciones similares y conoce la posibilidad de inserción laboral de estas personas.
Grado de identificación	Casi la totalidad de los entrevistados se reconocieron como público meta de los avisos, pues consideraron que iba dirigido a ellos. La única persona que dijo que el mensaje no iba dirigido a ella, argumentó que se excluye pues considera que sabe que estos individuos se pueden integrar. Este entrevistado ha trabajado en otros países con personas en situación de discapacidad y maneja con cierta experticia los potenciales que pueden llegar a alcanzar si son tratados correctamente.
Acción	De alguna u otra manera las personas manifestaron que estos avisos generan interés en el receptor en cuanto a querer saber más sobre la asociación y sus servicios. Casi todos reconocieron que sí estarían dispuestos a llamar o averiguar sobre IVBV, excepto una persona que se justificó porque formó hace muchos años un grupo de padres de personas en situación de discapacidad con los que trabaja actualmente.

PRODUCTO: **IVBV**

ADULTOS 18+ ABC																			
BONIFICACION				0%	RAT.	TOTAL	SPOTS	SPOTS	BS.		CPP	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Domingos	
RCTV	HORARIO	DIAS	SPOTS	C X S	%	SPOTS	COMPRA	BONIF.	´(000)	TRP'S	(000)	06:00-12:59	13:00-15:59	16:00-18:59	19:00-22:29	22:30-23:29	23:30-24:59	06:00-24:59	Total
Rotativa 4	06:00-11:59 18:00-24:59	L/D	30	2.753.800	2,9%	29	29,0000	0,0000	79.860.200	83,8	952,9	21%	0%	6%	46%	11%	7%	9%	100%
Selectiva 7	12:00-12:59	L/V	1	2.763.600	3,8%	8	8,0000	0,0000	22.108.800	30,1	735,0	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Selectiva 8	13:00-13:59	Domingo	1	3.413.200	3,9%	3	3,0000	0,0000	10.239.600	11,6	886,5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Selectiva 12	17:00-17:59	Domingo	1	3.213.000	3,9%	3	3,0000	0,0000	9.639.000	11,6	830,2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Selectiva 13	18:00-18:59	Domingo	1	3.850.000	4,5%	3	3,0000	0,0000	11.550.000	13,5	855,6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
TOTAL					3,3%	46	46,0000	0,0000	133.397.600	150,6	886,1	32%	0%	3%	25%	6%	4%	29%	100%

ADULTOS 18+ ABC																			
BONIFICACION				0%	RAT.	TOTAL	SPOTS	SPOTS	BS.		CPP	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Domingos	
Venevisión	HORARIO	DIAS	SPOTS	C X S	%	SPOTS	COMPRA	BONIF.	´(000)	TRP'S	(000)	06:00-12:59	13:00-15:59	16:00-18:59	19:00-22:29	22:30-23:29	23:30-24:59	06:00-24:59	Total
Selectiva 2	07:00-07:59	L/V	1	1.019.200	2,2%	13	13,0000	0,0000	13.249.600	29,0	457,0	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Selectiva 3	08:00-08:59	L/V	1	1.335.600	3,3%	13	13,0000	0,0000	17.362.800	42,9	404,7	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Selectiva 15	20:00-20:59	L/V	1	9.555.000	5,5%	7	7,0000	0,0000	66.885.000	38,4	1.743,6	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Selectiva 11	16:00-16:59	Domingo	1	3.465.000	2,9%	3	3,0000	0,0000	10.395.000	8,7	1.194,8	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Selectiva 12	17:00-17:59	Domingo	1	3.528.000	3,5%	3	3,0000	0,0000	10.584.000	10,6	999,4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Selectiva 13	18:00-18:59	Domingo	1	4.690.000	4,1%	3	3,0000	0,0000	14.070.000	12,2	1.158,0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
TOTAL					3,4%	42	42,000	0,000	132.546.400	141,7	935,5	51%	0%	0%	27%	0%	0%	22%	100%

ADULTOS 18+ ABC																			
BONIFICACION				0%	RAT.	TOTAL	SPOTS	SPOTS	BS.		CPP	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Lun. - Sab.	Domingos	
TELEVEN	HORARIO	DIAS	SPOTS	C X S	%	SPOTS	COMPRA	BONIF.	´(000)	TRP'S	(000)	06:00-12:59	13:00-15:59	16:00-18:59	19:00-22:29	22:30-23:29	23:30-24:59	06:00-24:59	Total
Selectiva 16	21:00-21:59	L/S	1	2.514.000	2,0%	12	12,0000	0,0000	30.168.000	24,4	1.238,4	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Selectiva 13	18:00-18:59	Domingo	1	1.318.000	2,8%	2	2,0000	0,0000	2.636.000	5,6	467,4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Selectiva 14	19:00-19:59	Domingo	1	1.862.000	2,7%	2	2,0000	0,0000	3.724.000	5,5	679,6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Selectiva 16	21:00-21:59	Domingo	1	2.095.000	3,5%	2	2,0000	0,0000	4.190.000	7,1	591,8	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
TOTAL					2,4%	18	18,0000	0,0000	40.718.000	42,6	956,7	0%	0%	0%	57%	0%	0%	43%	100%

	ADULTOS 18+ ABC				
MEZCLA 20"	RCTV	VV	TELEVEN	GLOBO	TOTAL
Spots Totales	46	42	18	-	106
Spots Pagados	46	42	18	-	106
Spots Bonificados	0	0	0	-	0
Trp's	135,5	127,5	38,3	-	301,3
Bs. (000)	133.397,6	132.546,4	40.718,0	-	306.662,0
CPP	984.520	1.039.408	1.063.022	-	1.017.729
C X S	2.899.948	3.155.867	2.262.111	-	2.893.038
FRANJAS					
L / S 06:00-13:00	32%	51%	0%	-	36%
L / S 13:00-16:00	0%	0%	0%	-	0%
L / S 16:00-19:00	3%	0%	0%	-	1%
L / S 19:00-22:30	25%	27%	57%	-	30%
L / S 22:30-23:30	6%	0%	0%	-	3%
L / S 23:30-25:00	4%	0%	0%	-	2%
DGO. 06:00-25:00	29%	22%	43%	-	28%
TOTAL	100%	100%	100%	-	100%
Split Trp's	45%	42%	13%	-	100%
Split Bs.	43%	43%	13%	-	100%
Alcance 1+	26,9	25,3	7,6	-	59,8
Alcance 2+	19,7	18,5	5,6	-	43,7
Alcance 3+	14,8	13,9	4,2	-	32,9
Frecuencia					5,0

CONCLUSIONES

Este Trabajo de Grado presenta un plan publicitario que responde como solución al problema comunicacional de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad. Esta asociación no es conocida entre sus públicos meta y por ende el número de participantes de sus talleres ha disminuido drásticamente en los últimos años, poniendo en riesgo su permanencia en el mercado.

La urgencia que tiene esta asociación para darse a conocer entre diversos públicos y así poder cumplir con sus objetivos de mercado, impone la necesidad de crear una campaña publicitaria para medios masivos. La decisión de crear un plan publicitario surge de un conjunto de opiniones emitidas por expertos en el campo de las comunicaciones y el mercadeo, los cuales consideran ésta la manera idónea para atacar y resolver el problema comunicacional que atraviesa actualmente la institución.

El concepto creativo "Nos enfocamos en su capacidad" es el resultado de la investigación del *target* primario de la asociación, los expertos, la institución y su entorno. Éste busca difundir la idea de que en IVBV se trabaja para formar y explotar las capacidades de las personas en situación de discapacidad, haciendo que las limitaciones físicas, sociales y mentales pierdan relevancia. Además se transmite que la organización ayuda a lograr la independencia laboral, descubriendo las capacidades y habilidades de estas personas para ingresar al mundo profesional, acercando a cada una de ellas a alcanzar sus metas y sueños.

Este plan está diseñado para dar a conocer a Industrias Venezolanas de Buena Voluntad a su *target* primario, es decir, a personas en situación de discapacidad, cuyo nivel de suficiencia permita la comprensión del mensaje; e individuos representantes, familiares o amigos de personas en situación de discapacidad, residentes principalmente de la Gran Caracas.

En un segundo plano, la estrategia también busca crear conciencia ciudadana y empresarial en cuanto a la capacidad laboral que poseen estas personas, para atraer así a potenciales colaboradores financieros y empleadores de egresados de IVBV. Es por esta razón que se propone establecer contacto con el resto de los públicos de interés de la institución: empresas contratantes de estos futuros seres rehabilitados profesionalmente, sub-contratantes de los servicios de IVBV y potenciales donantes; así como instituciones gubernamentales y no gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, medios de comunicación y redes de asociaciones vecinales que puedan fungir como voceros de la asociación.

Con esta campaña publicitaria IVBV se posiciona como una institución sin fines de lucro comprometida en realizar una labor social al entrenar a personas en situación de discapacidad para integrarlos al mundo laboral, enfocándose en sus habilidades y no en su limitación. Se quiere colocar a IVBV en la mente del consumidor, como la mejor opción para la rehabilitación e integración laboral de dichos sujetos, además de ser la única con respaldo internacional de GLARP y Goodwill Industries, y contar con 39 años de experiencia en Venezuela.

Como efecto indirecto, la versión “Nos enfocamos en su capacidad” también intenta posicionar a la asociación en la conciencia de las instituciones gubernamentales y empresariales, como la alternativa perfecta para hacer colaboraciones económicas y para obtener personal técnico.

La campaña publicitaria está formada por dos avisos de prensa, un díptico y un comercial para televisión de 20 segundos. Estas piezas representan un mensaje que transmite la imagen que la asociación desea reflejar y transmitir a sus públicos, y se apega al posicionamiento buscado.

El plan de medios que se propone para difundir los mensajes se calcula en función de los objetivos de alcance y frecuencia planteados, sin limitarlo a los recursos que dispone IVBV. Dada la naturaleza no lucrativa de la asociación y los contactos que posee la Junta

Directiva, la institución se encuentra tramitando la donación de espacios para proyectar el comercial y publicar las piezas sin costo alguno. Sin embargo para efectos de este Trabajo de Grado se calcula la inversión total en pautas publicitarias y se anexan los presupuestos de producción audiovisual y gráfica.

La evaluación de las piezas con un *pretest* aplicado a personas que integran el *target* primario de la institución comprueban la eficacia del mensaje: la campaña transmite la naturaleza de la asociación, el texto es leído y entendido, las imágenes retenidas, las personas se sienten atraídas por los avisos e incitados a tomar acción al respecto. Esta herramienta permite prever el resultado que generará la comunicación en la mente del consumidor, así como corregir detalles que crean confusión en el receptor e inciden negativamente en la percepción de los avisos.

Esta campaña pretende llevar a cabo una primera fase de relanzamiento de la asociación en el mercado venezolano. Sin embargo, se debe reconocer la necesidad de realizar futuros esfuerzos comunicacionales que permitan crear una imagen de la asociación que perdure en el tiempo y le permita sobresalir ante su competencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

Gracias a las investigaciones realizadas para hacer posible este plan publicitario para Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, pudimos identificar actuales problemas de la asociación. Aunque superan los límites del departamento de comunicaciones, de manera trascendental afectan la imagen que emite el anunciante a sus distintos públicos y por ende condicionan la percepción de los mensajes publicitarios que hoy proponemos.

Creemos que la publicidad puede ser de gran ayuda para solventar el problema actual de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad: el desconocimiento de su existencia y labor por parte de sus públicos meta. Sin embargo, consideramos que el potencial del plan publicitario que hoy se propone tenderá a aumentar si se apoya con otras herramientas como el mercadeo directo, las relaciones públicas, patrocinio, alianzas estratégicas, entre otros.

Estos aspectos sólo podrán ser solucionados con la integración de un conjunto amplio de disciplinas. No se propone que el departamento de comunicaciones y mercadeo sea el único responsable de darle respuesta a la serie de recomendaciones que siguen a continuación:

- **IVBV debe decidir el nombre que la identificará en sus comunicaciones**: como se demostró en la evaluación de las piezas, el uso de dos nombres (IVBV y *Goodwill*) genera confusión en los receptores. La asociación debe considerar también que sus públicos meta tienen, en su mayoría, como lengua materna el español y que el mensaje será transmitido en un país cuyo idioma oficial no es el inglés. Por esta razón se sugiere eliminar la palabra *Goodwill*, y si se quiere conservar el logo, se puede hacer sustituyendo el anglicismo en cuestión por el nombre del anunciante en español.

- **La institución debe mejorar físicamente las instalaciones**: el personal de IVBV debe entender que es de suma importancia que esté preparada para recibir a los participantes con la mejor imagen pues la primera impresión determinará la

posibilidad de futuros contactos con estas personas y con nuevos interesados. Podremos atraer a muchas personas con el plan publicitario propuesto, pero si visitan las instalaciones actuales difícilmente mantendrán el interés generado por la campaña, ni querrán pagar las mensualidades.

- **Prever acciones a seguir para manejar el gran aumento de demanda que generará el plan**: una vez que las piezas sean transmitidas por los medios de comunicación, la demanda de los servicios de IVBV aumentará considerablemente. La institución tiene que diseñar un plan para manejar este escenario, pues puede convertirse en una situación negativa.

  Los expertos en comunicaciones publicitarias y mercadeo recomendaron la ejecución de una campaña en medios masivos pues consideran que así se establecerá contacto con los diversos públicos a los que se dirige el anunciante: personas en situación de discapacidad, familiares, amigos y aquellos vinculados laboralmente con estos individuos; empresas contratantes de estos futuros seres rehabilitados profesionalmente, sub-contratantes de los servicios de IVBV y potenciales donantes; instituciones gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, medios de comunicación y redes de asociaciones comunitarias que puedan fungir como voceros de la asociación.

  Se recomienda considerar la posibilidad de asumir el incremento como un aumento de demanda secundaria, la cual se caracteriza por aumentar el segmento del mercado y no un producto en específico. Esto está acorde a la misión de IVBV la cual es la integración productiva de las personas en situación de discapacidad a través de la rehabilitación profesional. Y es congruente con su visión: ser reconocida en Venezuela como líder en rehabilitación profesional sin perder de vista la función social de la asociación.

- **Iniciar un plan de mercadeo directo**: IVBV tiene la necesidad de atacar directamente al *target* secundario formado por organizaciones que tengan la capacidad de hacer colaboraciones económicas, sub-contratar los servicios de talleres o de aceptar como empleados a egresados de la institución. Sugerimos que

esto se realice a través de un plan de mercadeo directo en el cual se envíe un *kit* informativo a dichas compañías.

- **Crear asociaciones con la Alcaldía de Baruta**: la investigación demostró que puede ser de gran ventaja crear una relación con la Alcaldía de Baruta, en la cual el ente gubernamental pueda subcontratar los talleres de IVBV y emplear o conseguir puestos de empleos para los egresados de la asociación. Igualmente sería de ayuda que la Alcaldía pueda referir a personas en situación de discapacidad a las instalaciones de la organización y así aumentar el número de matriculados.

- **Realizar charlas y eventos en empresas, juntas vecinales, asociaciones sin fines de lucro y organizaciones no gubernamentales**: con el fin de propagar la labor de Industrias Venezolanas de Buena Voluntad en el sector de mercado y conscientizar a la comunidad sobre la factibilidad de emplear y trabajar con personas en situación de discapacidad, además de darse a conocer como asociación.

- **Asociar la venta de productos a donativos para IVBV**: esta sugerencia aplica únicamente para cuando la asociación ya goce de un posicionamiento estable en la mente del consumidor venezolano y pueda realizar alianzas con productos de consumo masivo. El punto sería lograr crear una promoción en la cual se establezca que con la compra de determinados productos, un porcentaje del costo estaría destinado a IVBV. Esta táctica ha sido aplicada anteriormente por organizaciones sin fines de lucro como UNICEF.

- **Diseñar un plan de relaciones públicas que refuerce la campaña publicitaria**: Por una parte, se podrían poner en contacto con empresas u organizaciones cuya política de recursos humanos estimule el empleo de personas en situación de discapacidad. Por otra, podrían entablar relaciones con periodistas y líderes de opinión, quienes puedan elevar la integración laboral de personas en situación de discapacidad a un tema de opinión pública. De igual modo, éstas acciones pueden resultar en la cobertura de los eventos realizados por la institución y su posterior reflejo en espacios redaccionales gratuitos en los medios de comunicación.

- **Realizar una evaluación *post-test* de la campaña publicitaria**: IVBV debería procurar poder llevar a cabo el control de la estrategia propuesto al final del plan publicitario, el cual estipula medir factores como la atracción de nuevos matriculados, los contactos realizados con personas interesadas en la labor de la institución, la captación de nuevos colaboradores y el grado de conscientización logrado en la comunidad. Los expertos sugieren que esto se debe realizar un mínimo de tres meses después de la salida al aire de la campaña, para que pueda reflejar resultados concretos.

- **Crear un plan de lobby para garantizar el cumplimiento de la Ley para la Integración de Personas Incapacitadas**: este instrumento legal estipula en su artículo 25º que aquellas empresas públicas o privadas que empleen a más de 50 personas, deben obligatoriamente aceptar como empleados a un número de trabajadores en situación de discapacidad no inferior al 2% de la nómina, siempre que estos lo soliciten. Esta normativa no se cumple actualmente en nuestro país, a pesar de que podría significar una mejora en la situación laboral de esta población.

- **Aprovechar que 2004 es el año internacional de las personas en situación de discapacidad**: esto le será de gran utilidad a la hora de gestionar las donaciones de espacios publicitarios en los medios de comunicación venezolanos, así como en las diversas actividades que haga este año para apoyar la campaña publicitaria que se propone.

- **IVBV debe evaluar la percepción de sus servicios**. Será de gran utilidad para la asociación hacer un estudio de sus matriculados actuales y pasados para apreciar la opinión que tienen estos de los servicios de rehabilitación profesional que presta. Incluso puede arrojar información acerca de la competencia, si estas personas han participado en los talleres de Asodeco e IVBV. El posicionamiento del anunciante no depende únicamente de sus comunicaciones, el servicio que éste preste afectará la percepción de la asociación.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas

- Arellano C., R. (2001). *Marketing enfoque América Latina.* México: Mac Graw-Hill

- Arens, William F. (2000). *Publicidad* (7ª. Ed.). México: McGraw-Hilll.

- Belch, G. y Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion* (5ª Ed.). Nueva York: McGraw Hill.

- Bovée, C. y Arens, W. (1989). *Contemporary advertising* (3ª Ed.). Estados Unidos: Irwin.

- Cartaya, E. (1995). *Manual de recaudación de recursos para organización sin fines de lucro*. Caracas: Escuela de Vecinos de Venezuela.

- Colmenares M., J. (1995). *Régimen legal de las personas jurídicas sin fines de lucro – Las Fundaciones.* Caracas: Vadell Hermanos Editores.

- Crawford, J. (1972). *Publicidad*. México: Editorial Hispano Americana.

- Diccionario enciclopédico de educación especial. (1985, Vol. I, II, III y IV). Madrid: Diagonal / Santillana.

- Kotler, P. Y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia.* (6° Ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall.

- Leza B., D. (1999). *Beneficios fiscales de las instituciones sin fines de lucro en Venezuela* (1º Ed.). Venezuela: Ediciones Fundación Opportunitas/Sinergia.

- Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad (*1º Ed.). España: Ediciones Folio.

- Mc Daniel, C. (1986). *Curso de Mercadotecnia* (2°. Ed.). México: Harla.

- Namakforoosh, M. (1985). *Mercadotecnia social.* México: Liamusa.

- O`Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1998). México: Publicidad International Thomson Editores.

- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Piantoni, C. (1997). *Expresión, comunicación y discapacidad. Modelos pedagógicos y didácticos para la integración escolar y social* (5° Ed.). Madrid: Editorial Narcea.

- Rabassa Asenjo, B. (2000). *Marketing Social* . España: Ediciones Pirámide.

- Sabino, C. (1980). *El proceso de investigación*. Caracas: El Cid Editor.

- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (1996). *Metodología de la investigación* (1ª Ed.). México D.F.: McGraw Hill.

- Sandoval, S. (1998). *Diccionario etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Edimat.

- Sisirucá, H. (1990). *Rehabilitación Médica Integral.* Caracas: Monfort.

- Vásquez. C. (s.f.). *Actualización del marco conceptual de la rehabilitación profesional en el GLARP* (1° Ed.). Bogotá: Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional.

- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad principios y prácticas* (3° Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Fuentes electrónicas

- Asociación para el Desarrollo de la Educación Especial Complementaria. (2004). Recuperado en marzo 15, 2004 de http://www.asodeco.com/asodeco.htm.

- Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, Vigésima Segunda Ed. Recuperado en marzo, 20, 2004, de http://buscon.rae.es/diccionario/cabecera.htm.

- Federación Venezolana de Sordos. (s.f.). Recuperado en marzo 20, de 2004 de http://fevensor.tripod.com.ve/fevensor/id6.html.

- González de Pacheco, Rosa A. (2003). *Las organizaciones de ciudadadanos en Venezuela: ¿ser o no ser actores políticos?*. Recuperado en febrero 04, 2004, de http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs/lasa03/Gonzalez.pdf.

- Instituto Nacional de Estadísticas. (2001). Recuperado en febrero 16, 2004, de http://www.ine.gov.ve/ine/condiciones/educacion.asp.

- La Voz Latinoamericana de las Personas con Discapacidad. (2004). Recuperado en marzo 20, 2004, de http://www.dpi.org/sp/resources/publications/documents/LaVoz5.doc.

- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. (2003). Recuperado en abril 24, 2004 de http://www.me.gov.ve/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=28.

Tesis y trabajos académicos

- Ramírez, G. (2000). *Trabajo social y rehabilitación profesional: estudio descriptivo a partir del análisis de las acciones del trabajador social adscrito a Industrias Venezolanas de Buena Voluntad, entre los años 93-98*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

- Rivas, M. y Soulavy, V. (2002). *La publicidad de guerrilla como solución creativa para sensibilizar a los miembros de la Alcaldía de Baruta acerca de los derechos de las personas con discapacidad.* Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Otras publicaciones

- Asociación para el Desarrollo de la Educación Especial Complementaria. (s.f.). *Asodeco.* [Folleto]. Caracas.

- González, L. (2003, octubre). *Sistematización – evaluación experiencias de rehabilitación integral con participación comunitaria*. Artículo presentado en Congreso Programas RIPC en 6 entidaes de Grupo Latinoamericano de Rehabilitación Profesional – Integración y la Inclusión de las Personas con Discapacidad. Bogotá, Colombia.

- Industrias Venezolanas de Buena Voluntad. (1975). *Acta constitutita*. Caracas: Autor.

- Industrias Venezolanas de Buena Voluntad.(s.f.). *Contamos con Usted para Ayudarnos a Ayudar*. [Folleto]. Caracas.

- Ministerio de Salud y Desarrollo Social de La República Bolivariana de Venezuela. (2000). Cuadernos CONAPI (Vol. I). Caracas: Autor.