



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIONES COMUNICACIONES PUBLICITARIAS Y ARTES AUDIOVISUALES
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Estrategia Comunicacional para promover a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela en su sesenta aniversario

Giselle A. Gil Catalano
Alejandra I. Salas A.
María Nina Sánchez

A la Escuela de Comunicación Social
como requisito parcial para obtener el título de
Licenciado en Comunicación Social

Tutor: Laura Roquero
Caracas, septiembre 20

A Dios Todo Poderoso, a mis padres por ser mi inspiración y mi razón, a mi familia que es todo mi amor y a todos los ucabistas que compartieron conmigo esta maravillosa etapa.

Giselle A. Gil Catalano

A ti mami, porque haces posible lo imposible. Gracias por tener una solución para todo y siempre estar junto a mí.

A ti papi, por ser un compañero incondicional a lo largo de esta etapa y enriquecerla con tus conocimientos.

A mis hermanos, Rosanna y Daniel, por ser mi ejemplo a seguir y guiarme con su cariño y profesionalismo a la consecución de esta meta.

A Camila y Javier, por ser la mejor compañía que se puede tener.

¡Lo Logramos!

Alejandra I. Salas A.

A Dios por iluminarme el camino, a mis padres por ser mi apoyo en todo momento, a mis hermanos y a mi primo Javier por ser un ejemplo a seguir y a mi novio Andrés por creer en mí y estar a mi lado siempre.

María Nina Sánchez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por protegernos, guiarnos y permitirnos alcanzar nuestras metas. A nuestros padres por confiar en nosotras y por toda su paciencia y apoyo. A nuestros profesores por habernos dado las herramientas para ser unas profesionales exitosas. Al profesor Pedro Navarro y al profesor Jorge Ezenarro por haber escuchado nuestras inquietudes y haber compartido sus conocimientos con nosotras. Al profesor Markel Méndez por todos sus consejos. A la Sociedad Anticancerosa de Venezuela por abrirnos las puertas de la institución y brindarnos toda su colaboración; en especial al Departamento de Mercadeo y la Coordinación de medios, Lic. Sara Toro y Lic. Corina Díaz, por convertirse en más que colaboradores en parte activa de este proyecto de grado, gracias por su apoyo incondicional y sus valiosos comentarios profesionales. A la tutora Laura Roquero por orientarnos y apoyarnos en este proyecto. A la señora Silvia Bernardini por abrirnos las puertas de su oficina y por todo el tiempo dedicado. A Javier Melero por su gran ayuda. A Isabela Isern y Sofía Heredia por haber colaborado para la realización de las piezas audiovisuales. A todos nuestros compañeros que estuvieron dispuestos a ayudarnos, a compartir experiencias y conocimientos que enriquecieron este trabajo y a nuestros amigos que nos brindaron su apoyo incondicional en todo momento. A nosotras por ser un buen equipo sin el cual este trabajo no hubiese sido posible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
MARCO CONCEPTUAL	15
I. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	15
1.1 DEFINICIONES.....	15
1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	16
1.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA.....	16
1.2.1.1 LA COMUNICACIÓN FORMAL.....	17
1.2.1.2 LA COMUNICACIÓN INFORMAL.....	18
1.2.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	19
1.2.2.1 TIPOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....	19
1.3 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	20
1.3.1 CREENCIAS.....	21
1.3.2 VALORES.....	21
1.3.3 MANIFESTACIONES CULTURALES.....	21
1.3.3.1 MANIFESTACIONES SIMBÓLICAS.....	22
1.3.3.2 MANIFESTACIONES CONDUCTUALES.....	22
1.3.3.3 MANIFESTACIONES ESTRUCTURALES.....	22
1.3.3.4 MANIFESTACIONES MATERIALES.....	22
1.4 MISIÓN CORPORATIVA.....	22
1.5 VISIÓN CORPORATIVA.....	23
1.6 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	23
1.6.1 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	25
1.6.2 IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	25
1.6.3 ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	26
1.6.4 IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA.....	29
II. MARKETING SOCIAL	30
2.1 IMAGEN CORPORATIVA.....	30
2.2 LOGOTIPO.....	32

III. PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS.....	33
3.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES.....	33
3.2 COMPONENTES DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	34
3.2.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	34
3.2.2 OBJETIVO.....	35
3.2.2.1 INTENCIÓN.....	35
3.2.2.2 MEDIDA.....	36
3.2.2.3 PLAZO.....	36
3.2.3 ESTRATEGIAS.....	36
3.3 ETAPAS EN EL PROCESO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	37
3.3.1 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	37
3.3.2 EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	37
3.3.3 EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	38
3.4 DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS EXITOSO.....	38
IV. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS.....	41
4.1 LA MEZCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING.....	42
4.1.1 PUBLICIDAD.....	42
4.1.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	43
4.1.3 RELACIONES PÚBLICAS.....	43
4.1.4 VENTAS PERSONALES.....	43
4.1.5 MARKETING DIRECTO.....	44
4.2 EL PÚBLICO.....	44
4.2.1 PÚBLICO JUVENIL.....	45
4.3 SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMO.....	46
4.3.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	47
4.3.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	47
4.3.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	47
4.3.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	48
4.4 MEDIOS.....	48
4.4.1 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....	48
4.1.2 MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES.....	49
4.1.2.1 ATL.....	49
4.1.2.1.1 PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN.....	49

4.1.2.2 BTL	50
4.1.2.3 INTERNET	51
4.1.2.4 FACEBOOK Y TWITTER	51
4.1.2.5 BLOGSPOT.....	52
4.1.2.6 YOUTUBE	52
MARCO CONTEXTUAL.....	54
V. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES	54
CASO: SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA (SAV)	54
5.1 DEFINICIÓN.....	54
5.2 FUNCIONES	55
5.3 CARACTERÍSTICAS.....	57
5.4 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	58
5.4.1 HISTORIA DE LA SAV	58
5.4.1.1 ALIANZAS.....	62
5.4.1.2 LOGROS	62
5.4.2 IDENTIDAD GRÁFICA	63
5.5 CULTURA CORPORATIVA.....	65
5.5.1 MISIÓN.....	65
5.5.2 VISIÓN.....	65
5.5.3 VALORES	66
5.5.4 OBJETIVOS:	67
5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	69
5.5.1 DESCRIPCIÓN ORGANIZACIONAL.....	73
5.5.2 ÁREAS DE ACCIÓN.....	75
5.5.3 CAMPAÑAS	75
5.5.3.1 CAMPAÑAS EDUCATIVAS:.....	75
5.5.3.2 CAMPAÑAS DE RECAUDACIÓN.....	76
5.6 SITUACIÓN ECONÓMICA.....	76
5.7 POSICIONAMIENTO ACTUAL:	77
VI. MARCO LEGAL.....	79
6.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999).....	79
6.2 CÓDIGO CIVIL (1982)	79

6.3	LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISIÓN (2005)	79
6.4	NORMAS TÉCNICAS SOBRE LA PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCIONES EN LOS SERVICIOS DE RADIO Y TELEVISIÓN. (2005)	82
6.5	CÓDIGO DE ÉTICA DE ANDA-FEVAP (1992)	83
6.6	LEY ORGÁNICA PARA LA PROTECCIÓN DEL NIÑO Y DEL ADOLESCENTE (LOPNA) 2007	84
6.7	LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR (1993)	85
6.8	LEY ORGÁNICA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN (LOCTI)	86
VII.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	88
7.1	EL PROBLEMA	88
7.1.1	OBJETIVOS	91
7.1.1.1	OBJETIVO GENERAL	91
7.1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	91
7.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	92
7.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	92
7.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	93
7.5	FUENTE DE DATOS	94
7.6	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	95
7.6.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	96
7.7	UNIDAD DE ANÁLISIS	107
7.7.1	EXPERTOS EN ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y MERCADEO SOCIAL	107
7.7.2	PÚBLICO INTERNO DE LA SAV	107
7.7.3	PÚBLICO EXTERNO SELECCIONADO PARA LA ESTRATEGIA	108
7.8	POBLACIÓN Y MUESTRA	108
7.8.1	EXPERTOS EN ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y MERCADEO SOCIAL	109
7.8.2	PÚBLICO INTERNO DE LA SAV	109
7.8.3	PÚBLICO EXTERNO SELECCIONADO PARA LA ESTRATEGIA	109
7.9	INSTRUMENTOS	110
7.9.1	EXPERTOS EN ESTRATEGIA COMUNICACIONAL MERCADEO SOCIAL	110
7.9.2	PÚBLICO INTERNO DE LA SAV	111
7.9.3	PÚBLICO EXTERNO SELECCIONADO PARA LA ESTRATEGIA	113
7.10	ESTRATEGIAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS	115

VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	116
8.1 <i>MATRICES DE RESULTADOS</i>	116
8.1.1 <i>EXPERTOS EN ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y MERCADEO SOCIAL</i>	117
8.1.2 <i>PÚBLICO INTERNO DE LA SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA: PRINCIPALES DIRECTIVOS DE LA INSTITUCIÓN, DEPARTAMENTO DE MEDIO, DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN</i>	129
8.1.3 <i>PÚBLICO EXTERNO: JÓVENES ENTRE 16 Y 22 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE CARACAS</i>	169
8.2 <i>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</i>	206
8.2.1 <i>ANÁLISIS MATRIZ DE LOS EXPERTOS</i>	206
8.2.2 <i>ANÁLISIS MATRIZ DE PÚBLICO INTERNO</i>	209
8.2.3 <i>ANÁLISIS PÚBLICO EXTERNO: JÓVENES DE 16 A 25 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE CARACAS</i>	214
IX. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	220
9.1 <i>EL PROBLEMA</i>	220
9.2 <i>ANÁLISIS DE ENTORNO</i>	221
9.2.1 <i>ECONÓMICO</i>	221
9.2.2 <i>POLÍTICO</i>	222
9.2.3 <i>SOCIAL</i>	222
9.3 <i>MATRIZ DOFA</i>	223
9.4 <i>SOLUCIÓN</i>	226
9.5 <i>OBJETIVOS COMUNICACIONALES</i>	227
9.5.1 <i>OBJETIVO GENERAL</i>	227
9.5.2 <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	227
9.6 <i>PÚBLICOS OBJETIVO</i>	228
9.7 <i>POSICIONAMIENTO</i>	228
9.8 <i>MENSAJES CLAVE</i>	229
9.9 <i>ESTRATEGIA CREATIVA</i>	230
9.10 <i>ESTRATEGIA COMUNICACIONAL</i>	231
9.10.1 <i>ESTRATEGIAS DE MEDIOS</i>	232
9.10.1.1 <i>CREACIÓN DE UN GRUPO EN FACEBOOK</i>	232
9.10.1.2 <i>PORTAL WEB WWW.SOCIEDADANTICANCEROSA.ORG</i>	233
9.10.1.3 <i>ELABORACIÓN DEL TRÍPTICO ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!</i>	234
9.10.1.4 <i>ELABORACIÓN DE UN AFICHE ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!</i>	234

9.10.1.5 ELABORACIÓN DE UN PENDÓN ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!	235
9.10.1.6 ENTREVISTAS EN PROGRAMAS RADIALES.....	235
9.10.2 PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	236
9.11. TÁCTICAS:	236
9.11.1 ELABORACIÓN DE UNA PIEZA AUDIOVISUAL ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!	236
9.11.1.1 MEDIOS SUGERIDOS PARA LA PIEZA AUDIOVISUAL ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!.....	237
9.11.1.2 PRESUPUESTO PIEZA AUDIOVISUAL ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!	240
9.11.2 ¡LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER COMIENZA EN TU UNIVERSIDAD!	241
9.11.2.1 MEDIOS SUGERIDOS ¡LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER COMIENZA EN TU UNIVERSIDAD	242
9.11.2.2 PRESUPUESTO ¡LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER COMIENZA EN TU UNIVERSIDAD!.....	243
9.11.3 FESTIVAL INTERCOLEGIAL DE BAILE: ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA...TRABAJAMOS AL MISMO RITMO!	244
9.11.3.1 MEDIOS SUGERIDOS ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA...TRABAJAMOS AL MISMO RITMO! 245	
9.11.3.2 PRESUPUESTO ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA...TRABAJAMOS AL MISMO RITMO!.....	246
9.11.4 CONCURSO ¡CREA TÚ DEMO Y HAZTE PARTE DE LA LUCHA!	247
9.11.4.1 PLAN DE MEDIOS CONCURSO ¡CREA TÚ DEMO Y HAZTE PARTE DE LA LUCHA!	248
9.11.4.2 PRESUPUESTO CONCURSO ¡CREA TÚ DEMO U HAZTE PARTE DE LA LUCHA!	248
9.11.5 CONCIERTO ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!.....	248
9.11.5.1 MEDIOS SUGERIDOS CONCIERTO ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!	249
9.11.5.2 PRESUPUESTO CONCIERTO ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!	250
9.12 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTOS.....	251
9.12.1 CRONOGRAMA	251
9.12.2 PRESUPUESTOS.....	254
9.13 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	256
X. MANUAL DE PRODUCCIÓN.....	258
XI. CONCLUSIONES.....	289
XII. RECOMENDACIONES.....	293
XIII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	296
XIV. ANEXOS	305

Índice de figuras

<i>Figura 1. Elementos que permiten la Identidad/imagen corporativa.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 2. Función Tercer Sector.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 3. Colores de la identidad gráfica.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 4. Tipografía.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 5. Logos de la SAV.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 6. Organigrama de la SAV.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 7. Aceptación de los conceptos creativos.....</i>	<i>217</i>
<i>Figura 8. Identificación de los jóvenes.....</i>	<i>219</i>
<i>Figura 9. Vestuario chica deportista.....</i>	<i>278</i>
<i>Figura 10. Vestuario chico músico.....</i>	<i>278</i>
<i>Figura 11. Vestuario colegiala.....</i>	<i>279</i>
<i>Figura 12. Vestuario chico rasta.....</i>	<i>279</i>
<i>Figura 13. Vestuario chico que baila salsa casino.....</i>	<i>280</i>
<i>Figura 14. Mujer modelo.....</i>	<i>280</i>
<i>Figura 15. Chico grafitero.....</i>	<i>281</i>
<i>Figura 16. Chica hiphop.....</i>	<i>281</i>
<i>Figura 15. Chica hippie.....</i>	<i>282</i>
<i>Figura 18. Chico que juega baloncesto.....</i>	<i>282</i>
<i>Figura 19. Chica sifrina.....</i>	<i>283</i>
<i>Figura 20. Chico formal.....</i>	<i>283</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Logros de la SAV.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 2. Clínicas de prevención.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 3. Matriz DOFA.....</i>	<i>223</i>
<i>Tabla 4. Estrategia comunicacional.....</i>	<i>231</i>
<i>Tabla 5. Presupuesto estrategia de medios.....</i>	<i>236</i>
<i>Tabla 6. Audiencia.....</i>	<i>238</i>
<i>Tabla 7. Presupuesto pieza audiovisual.....</i>	<i>240</i>
<i>Tabla 8. Presupuesto La Lucha contra el cáncer comienza en Tú Universidad.....</i>	<i>243</i>
<i>Tabla 9. Presupuesto Tú eres parte de la Lucha trabajamos al mismo ritmo.....</i>	<i>246</i>
<i>Tabla 10. Presupuesto concurso ¡Crea tu demo y hazte parte de la Lucha!.....</i>	<i>248</i>
<i>Tabla 11. Presupuesto concierto.....</i>	<i>250</i>
<i>Tabla. 12. Cronograma enero- junio.....</i>	<i>252</i>
<i>Tabla. 13. Cronograma enero- junio.....</i>	<i>253</i>
<i>Tabla 14. Presupuesto general de la estrategia.....</i>	<i>255</i>
<i>Tabla 15. Guión pieza A.....</i>	<i>260</i>
<i>Tabla 16. Guión pieza B.....</i>	<i>262</i>
<i>Tabla 17. Guión pieza C.....</i>	<i>263</i>
<i>Tabla 18. Planilla de desglose Pieza A.....</i>	<i>265</i>
<i>Tabla 19. Planilla de desglose Pieza B.....</i>	<i>267</i>
<i>Tabla 20. Planilla de desglose Pieza C.....</i>	<i>268</i>
<i>Tabla 21. Lista de necesidades.....</i>	<i>270</i>

<i>Tabla 22 Presupuesto.....</i>	<i>272</i>
<i>Tabla 23. Análisis de costos.....</i>	<i>274</i>
<i>Tabla 24. Script pieza C.....</i>	<i>286</i>
<i>Tabla 25. Script pieza A.....</i>	<i>288</i>
<i>Tabla 26. Script pieza B.....</i>	<i>289</i>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo está atravesando por una serie de cambios sociales, políticos y económicos que exigen una transformación en las actividades del hombre, uno de los aspectos más resaltantes y de mayor trascendencia en este cambio es la comunicación. Las formas de comunicarse han cambiado drásticamente y estos nuevos tiempos demandan que las instituciones adopten modos actuales de intercambiar información.

Las empresas han reconocido la importancia de adaptarse a estos cambios para no verse perjudicadas. Actualizarse y renovarse es imprescindible para sobrevivir en el mundo de hoy. Las instituciones que quieren mantenerse y progresar reconocen las necesidades comunicativas de esta nueva era, en la que públicos con mayor conocimiento elevan su criterio y demandan información de calidad.

En este ambiente de recesión mundial la tarea de permanecer y crecer se hace cuesta arriba, más aún cuando se habla de organizaciones sin fines de lucro, que subsisten gracias al aporte de organismos internacionales, de la empresa privada y de procesos autogestionarios. Por ello, las comunicaciones que manejan este tipo de instituciones deben estar enfocadas a transmitir sus valores y creencias, pues surgen de una necesidad de la sociedad.

La Sociedad Anticancerosa de Venezuela (SAV) es una organización no gubernamental que en noviembre de 2008 cumplió sesenta años de labor continua en el país y que se encuentra en un proceso de renovación que le exige las condiciones actuales, en el que las comunicaciones son el principal componente a examinar por constituir el elemento fundamental a través del cual vive y da vida esta institución.

La SAV es la primera institución creada en el país para combatir la enfermedad del cáncer, es reconocida nacional e internacionalmente por su labor en contra de esta afección que constituye una de las principales causas de morbilidad y mortalidad en Venezuela. Hoy en día la SAV no trata la enfermedad sino que se encarga de combatirla a través de la educación y prevención.

Sin embargo, la Sociedad Anticancerosa de Venezuela se ha visto afectada por el entorno social, político y económico que se vive en el país. La institución ha sido sometida a una serie de cambios que la han afectado desde varias perspectivas, no sólo por el panorama económico actual, sino que también su imagen fue perjudicada a causa de la expropiación de su principal centro de salud por parte del gobierno nacional.

Debido a la labor social que cumple esta institución y con el fin de colaborar con su objetivo de llevar salud a la sociedad venezolana, esta investigación pretende desarrollar una estrategia comunicacional para promover a la SAV en el marco de su sexagésimo aniversario.

MARCO CONCEPTUAL

I. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 Definiciones

La comunicación es un fenómeno que existe en el ser humano que le permite intercambiar ideas, pensamientos y sentimientos con otros individuos. Bertoglio (1975) define a la comunicación como “la interacción entre una fuente y un receptor a través de un mensaje que el primero envía al segundo y, mediante el cual, la fuente busca una determinada conducta en el receptor, dentro de un medio, espacio y tiempo” (p. 80). Por lo que se debe esperar que exista una nueva comunicación de retroalimentación en la que se confirme si el receptor recibió o no el mensaje.

En toda organización existe el fenómeno de la comunicación, pues este es inherente al ser humano. Por ende, la comunicación organizacional no es más que el conjunto de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización y a su vez, entre ellos y los diferentes públicos a través de varios canales como los medios de comunicación o las comunicaciones interpersonales. (Fernández, 2002)

Para Fernández (2002) la comunicación organizacional además de ser un fenómeno, también puede verse como una disciplina, cuyo objeto de estudio es la forma en que se da la comunicación dentro y fuera de las organizaciones; o puede entenderse como el conjunto de técnicas y actividades que facilitan el flujo de mensajes entre los miembros de la organización y de la organización con su público para que se cumplan sus objetivos.

1.2 Tipos de comunicación organizacional

1.2.1 Comunicación interna

Fernández (2002) define a la comunicación interna como:

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

La comunicación interna es el conjunto de mensajes compartidos por los miembros de una organización que ocurre por la interacción humana dentro de una organización. (Kreps, 1995; citado por Lucas, 1997)

El proceso de comunicación interna no termina cuando el jefe o inmediato superior trasmite un mensaje a los miembros de una empresa sino cuando se da el *feedback* o la respuesta de los receptores, lo que le permitirá ponderar la eficacia con la que se transmitió el mensaje.

El estudio de la comunicación interna se encarga, principalmente, según Lucas (1997) en “los procesos y subprocesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en cómo los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo” (p. 166)

Todo plan de comunicación interna debe asociarse a un cambio en la cultura empresarial, es decir al conjunto de ideas, valores y creencias que son compartidas por los miembros de una organización y que proporcionan coherencia, identidad y autoafirmación a la empresa frente a los cambios del entorno. Los beneficios que se obtienen de la implementación de un plan de comunicación interna hacen referencia a unos beneficios intangibles y a largo plazo pues no son absolutamente económicos, cuantificables, ni siempre medibles. (Del Pozo, 2000)

Para Fernández (2002) existen tres necesidades principales que los empleados de toda empresa desean conocer: información relacionada con la organización, información acerca del trabajo e información sobre asuntos que afecten la vida personal y familiar.

En el primero está todo lo relacionado con lo que la organización es y hace, sus objetivos, estrategias, misión, visión, valores, productos y servicios que ofrece, etc. En la información acerca del trabajo, los empleados deberían conocer todo lo que se necesita y espera de ellos así como la información que requieren para llevar a cabo sus funciones y los parámetros sobre los cuales evalúan su desempeño. Finalmente, deberían estar al tanto de todo aquello que puede afectar su bienestar familiar y personal como las prestaciones, beneficios, vacaciones, capacitación, actividades culturales, entre otras. (Fernández, 2002)

Además Fernández (2002) acotó que la comunicación en las empresas se da tanto de manera formal como informal. En las primeras la comunicación es producto de un plan formalmente establecido por la dirección o los fundadores de la organización, mientras que la comunicación informal se da de manera espontánea y no planificada en donde tienen cabida los aspectos afectivos y no racionales de las relaciones humanas.

1.2.1.1 La comunicación formal

Es aquella que se da en una organización de acuerdo a su estructura jerárquica o líneas del organigrama, la comunicación se da a través de los canales oficiales de la organización. “La organización formal se manifiesta en la existencia de una maquinaria administrativa especializada, cuya responsabilidad consiste en mantener activa la organización y en coordinar las actividades de sus miembros” (Blau, 1969, p. 73; citado por Lucas, 1997)

La comunicación formal permite definir tres tipos de comunicación interna que se dan de acuerdo a las líneas de organización de un organigrama, que son: la comunicación horizontal, la comunicación descendente y la comunicación ascendente.

La comunicación horizontal es la que se da entre personas que están en un mismo nivel jerárquico, ya sea porque forman parte de la misma área o porque pertenecen a áreas diferentes. (Andrade, 2005)

La comunicación descendente es la que se dirige desde la dirección para los demás miembros de la organización y es una herramienta importante a la hora de dirigir a los trabajadores para el desarrollo y cumplimiento de las tareas de una manera eficaz. “En casi todas las comunicaciones descendentes fluyen mensajes de tarea o de mantenimiento, relacionados con directrices, objetivos, disciplina, órdenes, preguntas y políticas” (Goldhaber, 1984, p. 131)

Por otro lado, la comunicación ascendente es la que se da desde el nivel más bajo de la organización hacia los superiores. Son aquellos mensajes que fluyen de los empleados a los superiores con la finalidad de formular preguntas, proporcionar *feedback* y hacer sugerencias. (Goldhaber, 1984)

Según Almenara (2005) los temas y actividades que abarca la comunicación ascendente son: el asesoramiento, los planteamientos acerca de temas que atañen el día a día de la empresa, sugerencias y quejas; así como transmisión de estados de opinión de los subordinados, cartas de los empleados, reuniones conjuntas de la dirección con los empleados y opinión de las bases sobre la actuación de sus superiores.

1.2.1.2 La comunicación informal

Se considera una comunicación informal aquella que se escapa de los organigramas de una organización y se da de manera espontánea y no planificada fuera del lugar y hora de trabajo. Comunicación informal se considera a “la fundada en relaciones espontáneas de simpatía, que dan lugar a una larga interrelación personal de naturaleza afectiva y duradera” (Lucas, 1997, p. 181)

Este tipo de comunicación da origen a una organización informal que es el producto de la interacción de los miembros de una organización en la medida en que comparten lugares comunes, cargos similares o igualdad de posición jerárquica, intereses comunes, etc.

El principal motivo de desarrollo de los sistemas de comunicación informal es la necesidad de informar qué sienten los miembros acerca de la organización y de cómo les afectan los cambios que se producen en la misma. (Lucas, 1997)

1.2.2 Comunicación externa

La comunicación externa es la transmisión de información que produce la empresa destinada a los públicos externos de la organización como los medios de comunicación, los consumidores y los grupos de interés.

Fernández (2002) define a la comunicación externa como:

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

1.2.2.1 Tipos de comunicación externa

Según Bartoli (2002) existen tres tipos de comunicación externa:

- Comunicación externa operativa

Es aquella en donde los miembros de una organización, con carácter de representantes, se comunican con el medio externo, es decir, con los clientes, proveedores, contratistas, poderes públicos y competidores

- Comunicación externa estratégica

La comunicación externa estratégica es aquella que realiza la empresa con otras organizaciones, con la finalidad de establecer vínculos y buenas relaciones y crear una red de

contactos en las que se busca establecer acuerdos o alianzas para estrategias a corto o largo plazo.

- Comunicación externa de notoriedad

La comunicación externa de notoriedad es aquella que realiza la empresa con los medios de comunicación y es de carácter unilateral con la finalidad de dar a conocer sus productos o servicios, mejorar su imagen o su notoriedad.

Existen varias modalidades en las que se puede dar este tipo de comunicación como donaciones, patrocinios, actividades en relaciones públicas, presencia en colegios e instituciones, artículos publicados en revistas e incluso puede darse a través de los miembros de la organización en su cotidianidad de relaciones personales o profesionales, en las que se convierten en voceros de la calidad y eficiencia de la empresa.

1.3 Cultura organizacional

La cultura organizacional es el conjunto de valores y creencias compartidos que poseen los miembros de una empresa y que les proporcionan una manera de comportarse similar o un marco de referencia ante situaciones específicas en donde entran las creencias, los valores y las manifestaciones culturales de una organización, es decir, una serie de significados compartidos que hace que las personas perciban las cosas de una manera similar y hablen el mismo lenguaje. (Fernández, 2002)

Según Denison (1991, p.2):

“Cultura se refiere a los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos”.

La cultura empresarial determinará en gran dimensión el proceso y desarrollo de la comunicación interna, en la medida en que se cree una identidad propia donde la imagen interna y externa coincidan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa. (Del Pozo, 2002)

Para Tejada, L. la cultura corporativa es “un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa” (p. 6)

1.3.1 Creencias

Las creencias son todas aquellas ideas básicas reconocidas como verdaderas y compartidas por los miembros de una organización acerca de lo que debe hacerse y de la manera de hacerlo para satisfacer las necesidades de los públicos, tanto internos como externos y se aceptan de manera racional. (Fernández, 2002)

1.3.2 Valores

Los valores son ideales que comparten y aceptan explícita o implícitamente los miembros de una organización y son de carácter emocional.

Para Fernández (2002) “los valores son los principios fundamentales que rigen el comportamiento de las personas; definen lo que es importante para la organización y proporcionan criterios para decidir y actuar correctamente”. (p. 90)

“Los valores son las creencias en las que echa raíces la empresa; los puntuales, el fundamento moral de la compañía” (Tejada, L. 1987, p. 9) Una empresa necesita tener valores para poder transmitir a un público.

1.3.3 Manifestaciones culturales

Las manifestaciones culturales son el producto o las expresiones de la cultura que reflejan los valores y las creencias de los miembros de una organización. Fernández (2002) clasifica a las manifestaciones culturales en cuatro tipos:

1.3.3.1 Manifestaciones simbólicas

Son la filosofía de la organización con la cual se representa y la manera en la que ha expresado su misión, su visión, sus valores y todos los símbolos que los definen como organización; como el logotipo, los colores, los efectos gráficos, entre otros.

1.3.3.2 Manifestaciones conductuales

Son todas las pautas de comportamiento e interacción y comprenden el lenguaje verbal y no verbal, los rituales y las diferentes formas de interacción que se dan entre los individuos de una organización.

1.3.3.3 Manifestaciones estructurales

Son todas aquellas que persiguen asegurar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Por ejemplo, las normas, la estructura de poder, las políticas y los procedimientos de una organización.

1.3.3.4 Manifestaciones materiales

Incluyen todos los recursos tecnológicos, económicos y físicos que necesita la organización para su funcionamiento y bienestar como el mobiliario, las instalaciones y los equipos con los que cuenta.

1.4 Misión corporativa

La misión corporativa se refiere a lo que la empresa es y hace. Gaither y Frazier (2000) mencionaron que la misión corporativa es el conjunto de metas a largo plazo que se traza cada organización y que incluye las declaraciones sobre el tipo de negocio al que aspira

la empresa, quiénes son sus clientes, su credo sobre los negocios, y sus metas de supervivencia, desarrollo, crecimiento y rentabilidad.

1.5 Visión Corporativa

En cambio, la visión se refiere hacia dónde se quiere dirigir la empresa, es “una imagen clara, ampliable y retadora del futuro de la organización, de la manera como la gerencia piensa que puede y deberá ser” (Ocaña, 2006. p 27)

La visión debe estar diseñada para motivar e inspirar a la organización y debe responder hacia dónde se dirige la misma.

1.6 Identidad corporativa

Fernández (2007) definió a la identidad corporativa como “lo que distingue a una organización de otras y se determina por la cultura corporativa, la estrategia de la organización y los atributos permanentes de identidad, tales como la actividad principal o la historia de la organización” (p. 220)

Por otro lado, Tejada, L. (1987) mencionó que la identidad es el conjunto de atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida solo de esa manera por los públicos internos y externos. “Se trata de una personalidad construida por la empresa... el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial” (p. 3)

La identidad requiere de una manifestación visual o física, que es el rasgo externo que diferencia a una empresa cuando entra en el sistema social. La identidad visual y los patrones de conducta hacen que la personalidad de una empresa sea reconocible. (Tejada, L. 1987)

La identidad de las empresas tiene su expresión en aquellos elementos que la hacen diferente de las demás; para Sanz y González (2007) “en la construcción de la identidad se

utilizan materiales propios de la cultura, tales como la memoria colectiva, las fantasías personales y las instituciones productivas”. (p. 66)

Según Sanz y González (2007)

“La identidad de las organizaciones estaría determinada por los fines y los modos de conseguirla así como por las formas de relación que se establecen entre los miembros de la propia organización y la de éstos con otros individuos, pertenezcan o no a la organización” (p.62).

Por otro lado, Ind y Chaves exponen:

“La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”.(p.3)

Sanz y González (2007) plantean la identidad empresarial en dos aspectos: un proyecto y unos valores. “El proyecto se constituye como el fin o misión de la empresa. (...) en tanto que los valores imponen el cómo y por qué. Cómo conseguir los objetivos y por qué razones y medios” (p. 66)

Según García (2002) la identidad corporativa responde a las preguntas ¿Qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cómo lo presentamos? ¿Cómo queremos que se perciba? “su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación” (p. 84)

1.6.1 Importancia de la identidad corporativa

Cevera (2006) plantea que con el nacimiento de las nuevas formas de comunicación, se ha impuesto una gran necesidad de diferenciar las distintas marcas para poder distinguir la imagen que llega a los receptores a través de los numerosos mensajes que reciben.

Esta necesidad de identificación de cada marca ha creado a su vez la necesidad de normalizar la correcta y homogénea imagen de las empresas (con la colaboración de la teoría de la información, de la psicología, de la semiótica, de la lingüística y otras disciplinas), con dos objetivos básicos:

- Crear una imagen propia, clara, atractiva, de fácil memorización y gran poder distintivo.
- Mantener dicha imagen de una forma homogénea y coherente en todas las situaciones, dando las normas oportunas para ello

(Cavera, 2006, p. 110)

1.6.2 Identidad Corporativa y Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa juega un papel fundamental en la transmisión de la identidad.

Ind y Chaves (1992) definen que la comunicación corporativa como

“el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene algún valor si se comunica a los empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro de su propia identidad” (p.8)

Maqueda (2003) propone que cualquier comunicación que genere la empresa, deberá estar orientada a consolidar una identidad corporativa concreta. Sin ella la imagen que ofrecerá será sesgada y confusa.

Una vez construida la estructura de la identidad debe ser incorporada sistemáticamente en las estrategias y tácticas de la empresa para desarrollar una imagen fuerte “esta esencia de la identidad transmite valor en la medida en que se inyecta en la personalidad y conducta de la misma” (Alijure et al, 2005, p. 98)

1.6.3 Elementos que conforman la identidad corporativa

Maqueda (2003) expuso que la identidad corporativa se visualiza a través de tres canales:

- Mensajes verbales: se corresponden con el envío de informaciones verbales o visuales.
- Simbolismos: indican lo que la empresa quiere representar y lo que pretende.
- Comportamiento: constituye el canal fundamental para la creación de una identidad corporativa.

García (2002), propone que la identidad corporativa se estructura de la siguiente manera:

- Misión: fin de la organización
- El Nombre o identidad verbal: la identidad empieza con un nombre propio, lugar de inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. La empresa lo utiliza para designarse a si misma y el público, competencia, periodistas... para referirse a ella.
- El logotipo: es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.

- La simbología gráfica: son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser solo un grafismo.

- Identidad cromática: es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color.

- La identidad cultural: los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Son formas de percibir y valorar los acontecimientos a los que se enfrenta en el desarrollo de sus actividades. Son valores y creencias.

- Identidad organizativa: determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control.

- Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa. Toda actuación empresarial (técnica, comercial, cultural, comunicacional) se ha de producir en “algún lugar”, bajo una infraestructura, edificios, despachos, mostradores, transportes... estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y el personal de la empresa.

- Los indicadores objetivos de identidad: es decir, los datos declarados en un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables. Se refieren a datos institucionales: existencia legal, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, historicidad, domicilio social... y a datos constitucionales: el ser, domicilio social, equipo directivo, locales que ocupa, instalaciones que posee, número de empleados, estructura organizativa, empresas filiales, patentes y marcas constituyen elementos de información, no de motivación al consumo y están dirigidos de modo personal a sectores muy concretos: medios de comunicación, líderes de opinión, negocios internacionales. (p. 84, 85)

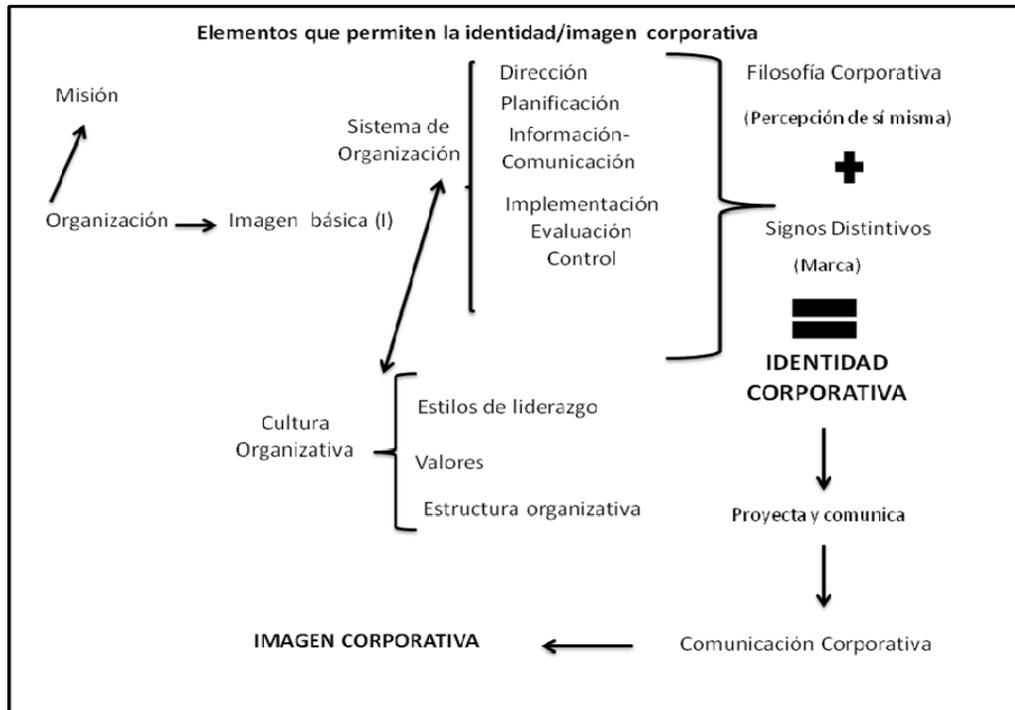


Figura 1. Elementos que permiten la Identidad/imagen corporativa

Cevera (2006) plantea que la identidad corporativa se compone de los siguientes elementos que constituyen el programa de comunicación:

- Denominación de la empresa
- Logotipo o forma gráfica de la denominación.
- Símbolo gráfico o marca, que suele completar y acompañar al logotipo aunque es habitual que adquiera suficiente entidad como para poder figurar individualmente.
- Código cromático institucional.
- Tipografía institucional. Complemento del logotipo que se utiliza en la configuración gráfica de los mensajes.
- Constantes espaciales: conjunto de constantes geométricas que relacionan entre sí y con el entorno los distintos elementos visuales.
- Códigos de estilo lingüístico y fonético.

- Códigos de estilo audiovisual y literario.

1.6.4 Identidad corporativa e imagen corporativa

La identidad y la imagen de una corporación se encuentran estrechamente ligadas, de tal forma que “la identidad se construye desde la cultura organizacional a través del comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados, estos tres elementos constituyen la personalidad corporativa que, proyectada al entorno social y percibida por este, genera la imagen”. (Alijure et al, 2005, p. 53)

Dicho de otra manera, la identidad es el significado y la imagen es el significante “identidad e imagen serían el concepto y la expresión del mismo” (Alijure et al, 2005, p. 98). Desde esta concepción solo se puede comenzar a trabajar en la imagen o en aspectos concretos de la creación de una organización si se tiene la identidad construida previamente. “Construir la imagen es comunicar, expresar la identidad mediante todos los recursos posibles” (Alijure et al, 2005, p. 98.)

II. MARKETING SOCIAL

El término marketing social fue acuñado por primera vez en 1971 refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o una conducta sociales. Desde entonces el término ha llegado a significar una tecnología de gestión de cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos. (Kotler P. y Roberto, E. 1992, p. 29)

2.1 Imagen corporativa

Toda organización posee una identidad que refleja sus valores y creencias. Esta identidad le permite crear una imagen, que la diferencia de las demás, tanto en el público externo como en el público interno.

Pizzolante (1993) definió a la imagen como un fenómeno de opinión pública: “una estructura mental, conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, instituciones y personas, o que apuntalan su desconfianza” (p. 35)

Por ende, se puede afirmar que la imagen de la empresa es el resultado de la identidad y del trabajo de una organización que se refleja en el público.

Sanz (1996) agregó que la imagen corporativa es un conjunto de representaciones afectivas y racionales que surgen en el público ante la presencia de una empresa “...como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno” (p. 21)

Para Pizzolante (1996, p 20) la imagen “es un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones” y no debe vérselo como una máscara externa, sino como una prolongación de la estructura y su verdadera forma de actuar.

“La imagen corporativa es la síntesis en la mente de los públicos de la integración del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa.” (“Imagen corporativa” 2007/2008, Parte Primera).

La información que proviene de la organización es recibida a través de diversas fuentes y resulta en la formación de su imagen institucional, concepto que es producido por la misma organización a través de sus acciones comunicativas, de su conducta y de los mensajes provenientes del entorno. “Una vez llegada al individuo éste la procesará conjuntamente con la que ya posee y así se formará una estructura mental en la memoria, es decir, se generará una imagen de esa organización”. (“Identidad Corporativa” s/f. para. 19).

Chaves señala que la imagen corporativa se difunde a través de numerosos canales:

“Desde la gráfica hasta la indumentaria personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta la relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para institucionales; todos los medios corporativos –materiales y humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea < canales de imagen >”. (1988, p.14).

De acuerdo a este planteamiento, todas las decisiones que resulten en efectos de imagen, que serían prácticamente todas las acciones que se desarrollan en la organización, adquieren una gran importancia y merecen una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático que debe ser objeto de especial cuidado. (Chaves, 1988, p.14).

“La imagen es el efecto público de un discurso de identidad... Por lo tanto, formular un sistema de recursos integrales de imagen de una institución es optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con que dicha institución se integra y opera en el contexto social, o sea un conjunto de atributos concretos de identidad” (Chaves, 1988, p.14).

A partir de estos hechos Chaves detecta demandas de actualización de la imagen y plantea que “controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea crear –o recrear- a un sujeto” (1988,p.15). De esta manera las instituciones deben mantener su imagen al día con los cambios que experimenta la sociedad para no perder su vigencia dentro de la misma.

“La imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización” (“Identidad Corporativa” s/f. para. 23). Esta imagen está conformada por los atributos que definen a la empresa como sujeto social y que le dan un carácter particular en relación con las demás organizaciones.

Mora y Gómez (2001), apuntan que:

“La imagen incide en forma contundente en el desarrollo de la tarea y en el logro de los objetivos institucionales. Una mala imagen seguramente dificulta que muchas personas decidan contribuir a nuestra causa con sus recursos, su talento o su tiempo... La imagen es lo que los demás perciben o imaginan de nosotros”. (p.86).

“La imagen es una percepción que pertenece al receptor. Una organización es lo que la gente siente que es, lo que crees que es tanto como lo que sabe que es” (Bernstein, 1986; cp. Mora y Gómez, 2001).

2.2 Logotipo

Según Chaves (1998, p.43) el logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca. “A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual –básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación” (Chaves, 1998, p. 43).

Asimismo, Chaves señala que “aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre”. (1998, p. 44).

III. PLAN DE COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS

3.1 Planificación estratégica de comunicaciones

La estrategia de comunicación es un plan coherente que determina hechos y acciones específicas de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes. (Billorou, 1992, p. 17)

La comunicación estratégica indica las acciones que debe seguir una empresa para conseguir determinados fines, teniendo en cuenta la posición que se ocupa con respecto a la competencia y las previsiones o hipótesis futuras. (Fernández, 2004)

Por su parte, David (1988, p.3) definió al plan de comunicaciones estratégicas como “la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitirán que una organización logre sus objetivos”. El plan de comunicaciones debe organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que una empresa pueda tomar decisiones en un momento de incertidumbre.

El plan de comunicación estratégico según Pizzolante (2004) es:

Desarrollar un documento que traduce, en términos de imagen y comunicación, el plan estratégico de la empresa o plan de negocios, y está compuesto por la política general de comunicaciones y el presupuesto, la enumeración de los objetivos empresariales y su traducción en términos de imagen, el estado actual de la imagen y la configuración o adaptación de la personalidad corporativa (identidad) que requiere la estrategia.

Billorou (1992) mencionó las siguientes características de una estrategia de comunicación:

- Es un plan, esto implica que debe existir un documento escrito que desarrolle y defina los hechos y acciones a realizar y establezca el tiempo y las oportunidades de los mismos.
- Se deben predeterminar los objetivos de comunicación (qué se quiere lograr).
- Determinar el punto de partida a través de los objetivos con la finalidad de definir el punto de llegada.

De acuerdo a éstas características, la formulación de las estrategias debe incluir:

...la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de una firma, el establecimiento de misiones de la compañía, la fijación de objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuáles escoger. (David, 1988, p. 3)

3.2 Componentes de una estrategia de comunicación

Existen tres componentes básicos que se deben tomar en cuenta para la realización de un plan de comunicaciones estratégicas: la situación actual, los objetivos estratégicos y las estrategias a llevar a cabo.

3.2.1 Situación actual

Para la realización de un plan de comunicaciones se debe estudiar al conjunto de circunstancias en las que se desarrolla el problema, pues éstas varían el tipo de plan que se desarrollará.

“Fijar clara y específicamente la situación actual determinando perfectamente sus componentes y la magnitud, importancia, impacto, influencia e interrelación de aquellos, resulta imprescindible para poder efectuar cualquier planteo de solución estratégica de comunicación”. (Billorou, 1992, p.19)

Sin embargo, el objetivo tendrá también un estado diferente que viene dado por el planteamiento de la situación final. Cuando el objetivo termina, ya no es la misma situación actual, "... como toda acción de comunicación es modificadora de la actitud de la audiencia, el estado final logrado -el objetivo- será diferente del actual, aunque el propósito logrado sea de la misma naturaleza del que se partió..." (Billorou, 1992, p.21)

3.2.2 *Objetivo*

El objetivo es el fin que desea lograr mediante el uso de la estrategia de comunicación.

Para que un objetivo pueda ser considerado como tal, Billorou (1992) destacó la importancia de que en su enunciado establezca una intención, una medida y un plazo en donde el enunciado es sólo un deseo ya que "los objetivos actúan en el campo de lo posible; los deseos, en el de lo probable. El objetivo es concreto, el deseo es difuso" (p. 19)

3.2.2.1 *Intención*

Es el fin último que persigue el objetivo. "...es lo que se pretende alcanzar y debe estar claro y concretamente expresado en el enunciado del objetivo; debe denunciar con toda certeza y precisión qué se propone lograr" (Billorou, 1992, p.20)

Billorou (1992) resaltó que el comunicar no puede ser un objetivo ya que no resulta concreto ni un propósito específico. En cambio, pueden ser intención de un objetivo de comunicación: "...informar, lograr conocimiento, hacer comprender, convencer, persuadir, poner en acción, enseñar, educar, habituar, etc." (p. 20)

3.2.2.2 Medida

Se refiere a la magnitud del objetivo, al tamaño de la muestra con el que se permite medir el logro del mismo. “La medida es lo que hace que un objetivo sea mensurable. Y la cualidad de ser mensurable es la que otorga certeza al cumplimiento del objetivo” (Billorou, 1992, p.20)

3.2.2.3 Plazo

Es el período al final del cual debe alcanzarse el objetivo. Sin embargo un objetivo “es un propósito que está ubicado temporalmente en el futuro con respecto al momento en que se lo define” (Billorou, 1992, p.21) cuando se define el objetivo, se entiende también que este tendrá una proyección futura.

3.2.3 Estrategias

“Son los caminos alternativos que, partiendo de una situación actual perfectamente conocida, nos han de permitir alcanzar plenamente, y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, los objetivos que se han prefijado” (Billorou, 1992, p.32)

Para David (1988) una estrategia es el proceso conducente a la fijación de la misión, llevando a cabo una investigación para establecer las debilidades, las fortalezas, las oportunidades y amenazas externas, después de realizar un análisis externo e interno y fijando objetivos para la empresa en los que se requieren tres actividades importantes: investigación, análisis y toma de decisiones.

3.3 Etapas en el proceso de un plan estratégico de comunicación

3.3.1 Formulación de estrategias

David (1988, p. 12) acotó que la formulación de estrategias es:

...el proceso conducente a la fijación de la misión de la firma, llevando a cabo una investigación con el objeto de establecer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas externas, realizando un análisis que comparen factores internos y externos y fijando objetivos y estrategias para la empresa.

Para ello, se requiere el análisis y la toma de decisiones. Además, la investigación debe llevarse tanto interna como externamente.

El ambiente externo está constituido por un conjunto de factores o variables económicas, políticas, demográficas, legales, culturales y ecológicas que influyen directa e indirectamente en la vida de las organizaciones. El análisis de este ambiente, consiste en el levantamiento de todos los factores que pueden interferir en la vida de la organización. (Krohling, 2002)

El ambiente interno es el conjunto de elementos que constituyen a la organización como su personal, sus habilidades, su infraestructura. Krohling (2002)

3.3.2 Ejecución de estrategias

David (1988) definió a la ejecución de las estrategias como la etapa de acción que implica la movilización tanto de empleados como gerentes para realizar las estrategias. Consiste en tres actividades: fijación de metas, de políticas y asignación de recursos.

“La ejecución exitosa de estrategias requiere que una organización primero fije metas, en áreas tales como la gerencia, el mercadeo, las finanzas, la producción, la investigación y el desarrollo” (David, 1988, p. 15)

3.3.3 Evaluación de estrategias

Existen tres actividades básicas que deben realizarse. Primero, una firma debe analizar los factores internos y externos que representan a sus estrategias actuales cuestionando si las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas siguen siendo tales. Como segunda actividad, debe evaluarse el desempeño de la organización y medir si el progreso real está acorde con el progreso previamente planificado. (David, 1988)

Por último, se deben tomar medidas para mejorar, tanto interna como externamente, la posición estratégica de la empresa.

“La evaluación de estrategias es una etapa crítica en el proceso de gerencia estratégica debido a que los factores internos y externos sufren cambios. Las empresas exitosas se anticipan y se adaptan a los cambios en forma rápida y efectiva” (David, 1988, p.16)

3.4 Diseño de un plan de comunicaciones estratégicas exitoso

Según Pizzolante (2004) para que el diseño de un plan de comunicaciones estratégicas tenga éxito y guíe permanentemente las acciones de comunicación de una empresa, tanto interna como externamente, debe responder a:

1. ¿Por qué?

Se debe plantear el posicionamiento que desea tener la empresa a través del planteamiento de los atributos reales y sostenibles que asignará la empresa en la mente de sus audiencias (Pizzolante, 2004)

García (2002) aclaró que los objetivos comunicacionales deben expresarse “por escrito de forma breve, comprensible (han de estar claros) y mensurables (en valores absolutos o porcentajes comunicacionales), para medir posteriormente la eficacia de la campaña”

1. ¿Quién?

El conocimiento previo de la audiencia es de suma importancia para la realización de un plan de comunicaciones exitoso pues dependiendo de la audiencia se definen los mensajes claves. Se debe dividir a la opinión pública en diferentes segmentos para garantizar que llegue el mensaje. (Pizzolante, 2004)

Según García (2002) el público objetivo es aquel al que se dirigen los mensajes y se debe tener definido el “perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo, como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones...” (p. 193)

1. ¿Dónde?

Para estudiar las audiencias de la empresa se debe ubicar el contexto de aquello que los influencia. Para ello se debe hacer un análisis de situación externo e interno a través de una matriz DOFA en la que se evalúen debilidades y fortalezas de la empresa, además de las oportunidades y amenazas que la rodean. (Pizzolante, 2004)

Robbins y Coulter (2005) definieron a la matriz DOFA como “la combinación de los análisis externo e interno... porque es un examen de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización” (p. 185)

1. ¿Qué?

Se deben reflejar los ideales de la empresa. “Además del posicionamiento hay otros mensajes que, en forma coherente, apuntan a los objetivos planteados para ellos es importante definir el temario o guía de todos los mensajes de la empresa” (Pizzolante, 2004, p.103). Por esto, es importante que estén integrados todos los departamentos de la empresa.

“El concepto de comunicación o idea ‘creativa’ es la representación mental y simbólica del contenido del mensaje” (García, 2002, p. 202). El valor del concepto creativo está en su capacidad de decir de manera novedosa algo que ya es conocido, o si el producto es totalmente nuevo, en la capacidad de hacer comprensible algo que resulta nuevo; siempre y cuando el concepto tenga un motivo significativo y creíble para el público objetivo. (García, 2002)

1. ¿Cómo?

Se refiere a la estrategia de comunicación en la que se va a condensar el mensaje dirigido a las audiencias. El plan debe estar definido y expresar el objetivo claramente para que sea comprendido por la audiencia. (Pizzolante, 2004)

1. ¿Cuándo?

Se refiere al momento preciso en el que se debe sacar a la luz el mensaje comunicacional. “Lo oportuno hace la diferencia, pero el esfuerzo debe ser permanente, no espasmódico ni caprichoso. La respuesta es estratégica, no sólo producto de un golpe de inspiración matutina” (Pizzolante, 2004, p.104)

1. ¿Cuánto cuesta?

El éxito de un plan eficaz dependerá de la previsión y disponibilidad de recursos que demanden las preguntas anteriores. Es necesario realizar un presupuesto inteligente que permita el logro del plan de negocios. (Pizzolante, 2004)

IV. COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS

Con la evolución de las comunicaciones, las técnicas de marketing se han adaptado a la sociedad en la búsqueda continua de captar público. Como mencionaron Schultz, Tannenbaum, Gardini y Lauterborn (1993)

A medida que crezca el analfabetismo funcional, el marketing deberá a símbolos, íconos, imágenes, sonidos y otras formas de comunicación para enviar mensajes a los consumidores. La necesidad de integrar estas diversas formas de comunicación será cada vez más importante. Como el marketing depende cada vez más de técnicas de comunicación para llegar al alfabeto, al analfabeto funcional y aun al analfabeto para transmitir un mensaje de venta, la demanda de comunicaciones de marketing será cada vez más apremiante (p. 50)

Por su parte Kotler y Armstrong (2003) acotaron que 2 factores están cambiando a las comunicaciones actuales de marketing. Primero, a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se alejan del marketing masivo y se dirigen a cultivar relaciones en clientes de micromercados definidos. En segundo lugar, las mejoras en las tecnologías aceleran el proceso al marketing segmentado.

El cambio del marketing masivo al marketing segmentado ha tenido un impacto drástico sobre las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo engendró una nueva generación de comunicaciones masivas, el cambio hacia el marketing de uno a uno está engendrando una nueva generación de técnicas de comunicación más especializadas y dirigidas. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 471)

Para Ferrell y Hartline (2006) las comunicaciones integradas de marketing o IMC (Integrated Marketing Communications)

...se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa... empieza con el cliente para desarrollar un programa estratégico de comunicación persuasiva que considere cada uno de los contactos que el cliente va a tener en su relación con la empresa (p. 234)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2006) definieron a las IMC como un “concepto según el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos”

Schultz, Tannenbaum, Gardini y Lauterborn (1993) mencionaron que la necesidad de comunicaciones de marketing integradas es el resultado de cómo los seres humanos seleccionan, procesan y almacenan información y experiencias y la utilizan para tomar decisiones a la hora de comprar un producto o aceptar una idea en el que la percepción y el modo de renombrar, utilizar y aumentar la información que se recibe son los dos factores decisivos en el procesamiento de la información.

La percepción es la selección que realiza el individuo a partir de imágenes, sonidos, sensaciones y experiencias que continuamente la bombardean desde el entorno y es un proceso en el que se almacena lo que se selecciona, se divide en categorías y se retira de la mente (Schultz, Tannenbaum, Gardini y Lauterborn, 1993)

4.1 La mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla de comunicaciones de marketing o mezcla de promoción consiste en la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler y Armstrong, 2006)

4.1.1 Publicidad

La publicidad “es la comunicación pagada no personal que se transmite a través de los medios masivos como televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, anuncios en exteriores y letreros en vehículos en movimiento” (Ferrel y Hartline, 2006, p. 237)

Kotler y Armstrong (2006) definieron a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 470)

4.1.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas es un instrumento de comunicación que busca estimular la demanda de un producto durante un período de tiempo predeterminado, a través de incentivos económicos de muy diversa índole como sorteos, reparto de muestras gratuitas, vales de descuento, entre otros. (Rodríguez et al, 2007)

Kotler y Armstrong (2006) definieron a la promoción como “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 470)

4.1.3 Relaciones públicas

Kotler y Armstrong (2006) precisaron a las relaciones públicas como una herramienta para “cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena ‘imagen corporativa’ y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables” (p. 470)

Para Kotler y Lane (2009) el nombre inicial que recibían las relaciones públicas era publicity, que consistía en conseguir espacios gratuitos en los medios para promover un producto, un servicio o una idea o una organización, pero hoy en día van más allá y contribuyen a: apoyar el lanzamiento de nuevos productos, apoyar en el reposicionamiento de productos, despertar el interés por una categoría de productos, influir en grupos específicos de consumidores, defender productos que hayan tenido problemas públicos y transmitir la imagen positiva de la empresa.

4.1.4 Ventas personales

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes” Kotler y Armstrong, 2006, p. 470)

Kotler (2003) acotó que las ventas personales son un elemento clave de la promoción una de las cuatro “p” de la mezcla de marketing (plaza, precio, producto y promoción).

4.1.5 Marketing directo

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores específicos.

4.2 El público

El entorno de marketing de una empresa incluye varios públicos. Kotler y Armstrong (2003) definieron al público como “cualquier grupo que tiene un interés real, o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p. 121).

Para Kotler y Armstrong (2003) existen siete tipos de públicos que son:

- Públicos financieros: influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos como los bancos y las casas de inversión.
- Públicos de medios de comunicación: diarios, revistas, estaciones de radio y televisión que llevan y publican noticias, artículos y opinión editorial.
- Públicos gubernamentales: lo que hace el gobierno afecta a la empresa.

- Públicos de acción ciudadana: grupos de ciudadanos. Por ejemplo: los grupos ecológicos o los grupos minoritarios.
- Públicos locales: organizaciones de la comunidad.
- Público general: la empresa debe tomar en cuenta la opinión del público en general.
- Públicos internos: incluye trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva de la empresa. Si los empleados sienten una actitud positiva, esto se propagará a los públicos externos.

4.2.1 Público juvenil

Para esta investigación se considera necesario indagar sobre etapa de la vida en la que se encuentran los jóvenes a los que se dirigirá la estrategia comunicacional que se propondrá en los capítulos siguientes.

Los jóvenes que se encuentran entre los 16 y los 25 años de edad pueden ser considerados adolescentes y adultos en edad temprano. Como mencionó Papalia, Wendkos y Feldman (2001)

La adolescencia es una transición en el desarrollo entre la niñez y la edad adulta que implica importantes cambios físicos, cognitivos y psicosociales interrelacionados. La adolescencia dura casi una década, desde los 11 a los 12 años hasta los 19 o comienzos de los 20, pero ni el comienzo ni el fin están marcados con claridad (p. 409)

Por otro lado, como señaló Cornachione (2006) la adultez es un periodo muy extenso dentro del ciclo vital, ya que engloba a las personas entre los 18 y 65 años de edad aproximadamente.

Coon (2004) indicó que “las edades entre los 16 y 18 años de edad se caracterizan por una lucha para escapar del dominio de los padres. Los esfuerzos para lograrlo causan una ansiedad considerable acerca del futuro...” (p. 152).

En cambio a partir de los 19 años comienza una etapa de alejamiento de la familia y construcción de una vida funcional que se caracteriza por alcanzar los logros personales. (Coon, 2004)

4.3 Segmentación de los mercados de consumo

La segmentación de mercados consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 235)

Para Czincota (2003) en el proceso de segmentación es importante determinar

...si es necesario dividir el mercado total en segmentos para poder dirigirse a él con programas especiales de marketing, porque, después de todo, no todos los mercados deben ser segmentados. En general para que una segmentación se justifique, deben existir diferencias en las necesidades o las demandas de los clientes, las variaciones de los productos deben tener costos eficientes (ser rentables) y las diferencias aplicadas al producto deben resultar evidentes a los clientes. (p. 244)

Como no existe una forma única para segmentar un mercado, se deben combinar varias de las variables de segmentación para poder observar cuál se adapta mejor al mercado. Al respecto Kotler y Armstrong (2003) examinaron las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales más importantes.

4.3.1 Segmentación geográfica

“Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 243)

4.3.2 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos, basándose en variables como la edad, el sexo, los ingresos familiares, la educación, la religión, la raza, la nacionalidad, entre otras. (Kotler y Armstrong, 2003)

Schiffman y Lazar (2005) mencionaron que “La demografía ayuda a localizar un mercado meta...La información demográfica a menudo es la ruta más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta “

4.3.3 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica es aquella que se realiza tomando en cuenta las variables clase social, estilo de vida, características psicológicas, las opiniones y los intereses del público. Para Czinkota (2007) “estas bases para la segmentación permiten que el mercadólogo entienda en verdad la actividad interna de los consumidores potenciales antes de elaborar una mezcla de marketing dirigida a ellos” (p. 248)

Esta forma de investigación del consumidor se le conoce comúnmente como análisis del estilo de vida y según Shiffman y Lazar (2005) “resultó ser un valioso instrumento de marketing que ayuda a identificar los segmentos de los consumidores prometedores que quizás respondan a mensajes de marketing específicos” (p. 60)

4.3.4 Segmentación conductual

“La segmentación conductual divide a los compradores con grupos con base sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 247)

4.4 Medios

El medio es el puente para llevar la información y hacerla del conocimiento público. Los medios de comunicación tradicionales y de mayor alcance son la prensa, la radio y la televisión. Álvarez, Nunez y Del Teso (2005) señalan que “La prensa escrita, la radio y la televisión son los principales medios de comunicación desde hace décadas” son medios masivos que permiten divulgar información a una gran cantidad de personas en un mismo momento (p.178)

4.4.1 Los Medios Publicitarios

Pérez, E. señala que los medios publicitarios:

Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable. Impersonales por cuanto se dirigen a la masa... controlables, desde que se tiene el dominio del mensaje que se emite... (2002, p. 15, 16)

“Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando admiten la inserción de mensajes publicitarios en cualquiera de sus formas preestablecidas” (Pérez, E. 2002, p.16)

4.1.2 Medios convencionales y no convencionales

Existen medios convencionales y medios no convencionales, los primeros son masivos e impersonales, reconocidos como medios publicitarios. Mientras que los medios no convencionales u otros medios, son personales y no masivos y se les conoce como *below the line*. (Pérez, E. 2002)

4.1.2.1 ATL

ATL o *Above the line* es el “término utilizado para designar a los cinco grandes medios tradicionales o convencionales: prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior” (Gutiérrez, Pedreira y Velo. 2005, p.4)

Los medios de comunicación tradicionales y de mayor alcance son la prensa, la radio y la televisión. Álvarez, Nunez y Del Teso señalan que “La prensa escrita, la radio y la televisión son los principales medios de comunicación desde hace décadas” son medios masivos que permiten divulgar información a una gran cantidad de personas en un mismo momento (2005, p.178)

4.1.2.1.1 Prensa, radio y televisión

Álvarez, Nunez y Del Teso (2005) apuntan que:

El medio más antiguo, en el sentido en que hoy hablamos de medio de comunicación, es la prensa escrita. Después fueron apareciendo, a medida que los avances tecnológicos lo permitieron, la radio y la televisión. La coexistencia de los tres medios hace que cada uno de ellos deba adaptarse y explotar al máximo la ventaja que tiene sobre los otros dos para que pueda ser rentable la actividad de difundir información a través de él. (p.178)

Los medios de comunicación poseen distintas ventajas entre ellos. La televisión cuenta con la capacidad de transmitir a la vez imagen y sonido, lo que resulta atractivo para el receptor, tanto por la vivacidad del contenido como por la facilidad para digerirlo. La radio

tiene la ventaja de que puede transmitir más datos y es el medio que tiene mayor posibilidad de actualización. Por otro lado, la prensa escrita aborda un amplia gama de contenidos con mayor desarrollo y permite una lectura más lenta y reflexiva (Álvarez, Nunez y Del Teso, 2005)

4.1.2.2 BTL

Below the line o BTL es un “término de *marketing* que designa todas las acciones de promoción y publicidad, no contenidas en lo que se considera publicidad convencional (prensa, radio, televisión, cine y exterior). (Gutiérrez, Pedreira y Velo. 2005, p.33)

Según Pérez, E. (2002, p. 16) entre los medios no masivos y personales “*below the line*”, se encuentran:

- Publicidad directa
- Telemarketing
- Publicidad en el punto de venta
- Promoción de ventas
- Ferias y exposiciones
- Patrocinio y esponsorización de eventos
- Las relaciones públicas
- e-Marketing o *marketing on line*.

Los medios no convencionales han cobrado importancia en los últimos tiempos debido a diversos factores como clientes más informados y exigentes, el incremento de la competencia, la necesidad de presentarse de una forma única frente al cliente, el hecho de que los medios convencionales están saturados con mensajes de todo tipo y con alto número de repeticiones, entre otros factores que hacen que los medios BTL sean una forma diferente y hasta personalizada de abordar el público objetivo. (Pérez, E. 2002)

4.1.2.3 Internet

La aparición de Internet es un fenómeno que revolucionó las comunicaciones “El desarrollo tecnológico está dando lugar a formas emergentes de información que van a modificar sustancialmente el fenómeno de la comunicación de masas. Probablemente el caso más llamativo sea la generalización del acceso a la red Internet.” (Álvarez, Nunez y Del Teso, 2005, p.178)

El hecho de que una cantidad considerable de personas a nivel mundial tenga la posibilidad de acceder a Internet constituye un vuelco en las comunicaciones.

La información que puede extraerse de Internet es tan amplia y variada que ya se dijo alguna vez que es un duplicado del planeta: prensa escrita, música, perros, cine, turismo, colecciones de navajas, flores, física cuántica, arte... cualquier actividad humana está en la red de redes y cualquiera puede incrementar con pocos medios la información disponible (Álvarez, Núñez y Del Teso, 2005, p.179)

4.1.2.4 Facebook y Twitter

La aparición de redes sociales como Facebook y Twiter se ha convertido en un fenómeno dentro del mundo de la Internet.

Rojas, O. explica que:

Las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario... (2007, p.28)

Esta nueva realidad ha cambiado la manera en que se comunican los usuarios de la red, el diario el País de España señaló que “Facebook tiene 250 millones de usuarios

registrados, un récord absoluto para la plataforma nacida en 2004” (Diario El País, 2009, para.1)

Twitter nació un par de años después, esta red social permite publicar y leer breves mensajes en la red “Twitter ha tenido un ascenso meteórico desde su lanzamiento en 2006... Un estudio de ComScore sugiere que Twitter tenía cerca de 45 millones de usuarios en todo el mundo en junio de 2009” (BBC Mundo, 2009, para. 24)

La cantidad de personas que forman parte de estas redes sociales ha creado una nueva forma de comunicarse y compartir información en la red.

4.1.2.5 Blogspot

Blogspot es un sitio web que permite crear un blog gratuito en el que se puede difundir la información que el creador considere conveniente.

Los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o simplemente bitácoras, son las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos (...) las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores. (Rojas et al 2006, p.16)

Las organizaciones deben tener un blog porque esto les da ventaja en el ámbito donde se desenvuelven las comunicaciones actualmente (Internet), el blog es una herramienta de comunicación innovadora con características únicas que permite que las organizaciones se mantengan al día (Rojas et al 2006, p. 238).

4.1.2.6 Youtube

Youtube es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir videos.

YouTube se ha convertido en uno de los íconos de referencia de la web social. La plataforma fue fundada en febrero de 2005, y en menos de un año

fue adquirida por Google por más de 1.600.000 de dólares. Al anunciarse esta operación, a mucha gente le sorprendió que Google pagara tal cantidad de dinero por miles de videos caseros de bodas, comuniones y gatitos... El valor de la plataforma no está en el contenido; al igual que en las otras herramientas sociales descritas anteriormente, su potencial reside en las relaciones que se establecen entre las personas. (Celaya, 2008, p.178)

Con la plataforma de Youtube, Google tiene acceso al comportamiento de millones de usuarios, sus gustos y preferencias, lo que representa una información de incalculable valor para los anunciantes. Es tan sencillo crear un video “casero” y publicarlo en Youtube que los usuarios de esta plataforma suben cerca de 10 horas de video cada minuto, además, éste portal cuenta con uno de los índices más alto de permanencia en la web: 11, 5 minutos por usuario. (Celaya, 2008)

MARCO CONTEXTUAL

V. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

CASO: SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA

(SAV)

5.1 Definición

El concepto de la ONG nació en la Organización de Naciones Unidas (ONU), en el periodo de la posguerra para denominar al grupo de personas que no tenían la representación oficial de sus países de origen, pero que trabajaban junto a la ONU en el proceso de reconciliación de los países en conflicto.

En este sentido el termino ONG fue acuñado para denominar a todas aquellas organizaciones internacionales cuya constitución no era consecuencia de un tratado intergubernamental; las ONG fueron consideradas agrupaciones internacionales independientes de los gobiernos, producto de los mecanismos de cooperación internacional para el desarrollo establecido entre los países de Europa Occidental y los llamados del tercer mundo. (Rivera, cp. Olamendi, Bokser-Liwerant, Castañeda, Cisneros, Pérez, 2000, com.)

Las ONG's son asociaciones que promueven el bienestar de la población, mediante programas de desarrollo, en los últimos años han sido definidas como el tercer sector. Según Pérez (2004) el tercer sector comprende la participación civil de manera ordenada, organizada e inmersa dentro de los parámetros de legalidad con la finalidad de alcanzar los estándares más altos de bienestar social.

El tercer sector no solo incluye a las ONG's sino también a la sociedad civil y a las fundaciones pertenecientes a la empresa privada y los programas sociales específicos.

Dicho sector surgió de la participación voluntaria de los ciudadanos que se sintieron motivados para trabajar a favor de alguna causa social, dirigida hacia un grupo específico de personas. Según González (1992):

... este tipo de organizaciones surge la mayoría de las veces por iniciativa de una o un grupo de personas que se plantean objetivos filantrópicos de diferente tipo, bien sea por motivaciones individuales o por la existencia de servicios o actividades que el estado no es capaz de proveer a los individuos. (Citado por Alfaro, 1995, p.1)

5.2 Funciones

Para Pérez (2004) la principal función de las ONG's es ser un ente mediador entre la población, a la que van dirigidas o el público objetivo, las organizaciones del sector gubernamental y el empresariado privado, con la finalidad de trabajar en conjunto para el fin buscado.

La función de las organizaciones sin fines de lucro, es la de tomar acciones en pro de la causa social, esto implica la creación de establecimientos dirigidos a la operación e implementación de los diversos programas sociales definidos con anterioridad por el sector gubernamental o bien definidos por el sector privado. (Pérez. 2004)

La ONG debe ser vista como un canalizador de las obras sociales a favor de la mejora de la calidad de vida, por ello se enfatiza en su papel de intermediaria encargada de ser el canal de comunicación entre los entes.

Las organizaciones del tercer sector deben trabajar de manera integral bajo el esquema de interdependencia y sinergia social. El bienestar de la sociedad es un derecho y un deber, por lo que se deben crear los espacios para que todos puedan cumplir con esos deberes de una manera ordenada y transparente. (Pérez. 2004, p. 141- 142)

Función del Tercer Sector:

(Extraído de Pérez, 2004, p.143)

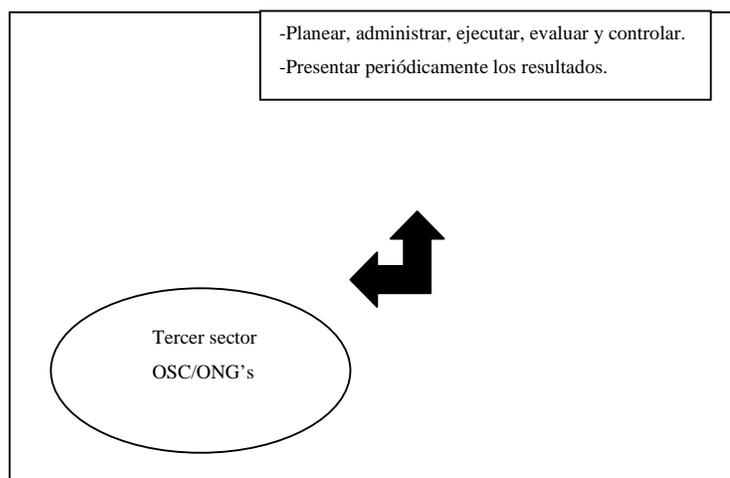


Figura 2. Función Tercer Sector

“Las ONG’s asumen el papel de intermediarias en la ejecución de proyectos encauzando fondos e informando y asesorando a los posibles beneficiarios de aquellos”.
(Banco Mundial, 1991, cp. Olamendi et al.com, P. 494)

De Silva (1989), estableció que las ONG’s tienen 5 funciones:

- Función de acrecentamiento de fondos: estas instituciones generan sus propios recursos y los distribuyen.

- Actúan como una canal de desembolso de la ayuda asistencial del gobierno: por ser económicamente eficientes y por su capacidad de respuesta ante los problemas sociales, son utilizadas por el gobierno para brindar asistencia al pueblo.

- Educación para el desarrollo: las ONG's juegan un papel importante en este aspecto, porque fungen como un ente de intercambio de experiencias con otros países y entre los individuos.
- Actuando como grupos de presión al nivel de elaboración de la política en los países en desarrollo: para ejercer presión en el ámbito político se necesita conocimiento, información y experiencia; por lo que para ejercer esta función juegan un papel importante las organizaciones profesionales.
- La tarea de investigación y desarrollo en temas relacionados con la asistencia: las organizaciones no gubernamentales cumplen un rol de investigadores, puesto que su constante contacto con la causa los convierte en generadores de información.

Sin embargo, no podemos dejar a un lado la función educativa y formadora de la ONG; las organizaciones no gubernamentales buscan difundir un mensaje para asistir a una causa, por lo cual ejercen un rol de educadoras. "...realizan trabajos de difusión y concientización entre el público y los especialistas acerca de la cuestión social" (Banco Mundial, 1991, citado Olamendi et al, com., p. 94)

5.3 Características

Las Organizaciones no gubernamentales, son asociaciones que poseen reconocimiento jurídico y que promueven programas orientados a mejorar las condiciones de vida de la población en diversas áreas; subsisten con fondos provenientes de los organismos internacionales, de la empresa privada, y de procesos autogestionarios. "Se caracterizan por contar niveles variables de programación y por contar entre sus miembros a personas que provienen principalmente de la clase profesional urbana". (La Fundación Alternativa en su directorio 94-95, citado en Becerra et al, 1996, p. 59)

Pérez (2004) explicó que las ONG's son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental; estas organizaciones deben autogestionarse, de esta manera funcionar efectivamente como una organización que pueda generar los ingresos necesarios para sostenerse a sí misma sin tener que ser una carga para el sector gubernamental o para el sector privado.

Alfaro (1995) expuso que entre las principales características de las ONG's se encuentran: la intangibilidad de los recursos, la competencia del sector, la planificación de las actividades para obtener los resultados rápidamente y la dificultad para medir su desempeño y la distribución de sus ingresos.

Las ONG's presentan un alto rendimiento y productividad gracias a su estructura interna "...son planas, están centralizadas y prescinden de toda jerarquización y burocracia posible, su personal en la mayoría de los casos trabaja ahí por convicción personal..." (Jaimes, 2001, p.82)

5.4 Identidad Corporativa

5.4.1 Historia de la SAV

Más de medio siglo de labor ha marcado el camino de una de las organizaciones más importantes del país. Con una meta clara enfocada en la ayuda y asistencia de las personas más necesitadas de Venezuela, la SAV lucha cada día por abolir una de las enfermedades con mayor incidencia en la actualidad: el cáncer. (Comstat Rowland, 2008, p. 12).

El 12 de noviembre de 1948, en el Club los Cortijos de Caracas, con un capital aportado por el Club de Leones, nace en Venezuela, bajo el nombre de Sociedad Anticancerosa del Distrito Federal, lo que hoy conocemos como Sociedad Anticancerosa de Venezuela. Al mando del doctor Alejandro Calvo Laird, surge esta institución sin fines de lucro.

La Sociedad Anticancerosa es creada como una institución autónoma y de carácter apolítico, que recibe a todas las personas interesadas en la lucha contra el cáncer. Igualmente establece en sus estatutos, el objetivo de fomentar y canalizar la iniciativa privada, para obtener la máxima colaboración de la colectividad en la lucha contra el cáncer. (Manual de Sociedades Anticancerosas y Clínicas de Prevención del Cáncer, 1998, p. 19)

En Enero de 1949, la presidencia es asumida por Don Feliciano Pacanis y bajo su gestión es adquirida la casa que funciona hoy en día como la Clínica de Prevención del Cáncer, ubicada en Canónigos a Esperanza # 43, San José, Caracas.

La labor de la SAV fue ganando terreno y seguidores, por lo que poco a poco fueron surgiendo sus primeras filiales en las principales ciudades del país. En 1949 su labor se extendió a Maracaibo, y un año más tarde, en 1950, abrieron sedes en Valencia, Barquisimeto, Los Teques, San Cristóbal y Mérida. (Comstat Rowland, 2008, p.13)

En 1950 surge la expresión *el cáncer es curable si se diagnostica a tiempo* “...refleja la realidad de la posibilidad de curación y se inician una serie de actividades tendientes a educar a la ciudadanía hacia el conocimiento de esta enfermedad y a la creación de centros de prevención y divulgación...” (Manual de Sociedades Anticancerosas, 1998, p. 19)

Para el año 1952 la SAV se afilia a la Unión Internacional Contra el Cáncer (U.I.C.C) y en el mes de Mayo, designa a los primeros delegados coordinadores, quienes se encargaban de representar a la sociedad en las empresas. En el mismo año se inicia la fundación de filiales a escala nacional.

En 1953 se inicia la construcción del Hospital Hogar *Padre Machado*, destinado a la atención de pacientes terminales de cáncer; el 17 de octubre de 1959 este centro de atención médica especializado en oncología abrió sus puertas a todo el público, “...dotado con equipos de última tecnología y personal capacitado, convirtiéndose así en una de las instituciones pioneras en el campo de investigación científica en el país” (Mensaje, 2008, p. 3)

Para 1957 la SAV fundó la Clínica de Prevención de Cáncer de Caracas con la finalidad de atender a aquellas personas que desearan hacerse los exámenes necesarios para el diagnóstico.

En 1958 aparece la primera rifa a favor de la SAV, Gran Bono de la Salud "...hoy es el producto estrella de la Sociedad Anticancerosa y que, en pocas palabras, representa la mayor fuente de recaudación de fondos para que sus actividades puedan continuar en pie..." (Comstat Rowland, 2008, p. 14)

La década de los años 60 estuvo acompañada de grandes eventos de recolección, tales como, las Caravanas de la Sociedad Anticancerosa, La Semana del Cáncer, La Cena de la Fraternidad, entre otras.

Conscientes de la importancia de divulgar la información, en el año 1969 comienza a circular la revista *Mensaje*, "... la cual, además de informar todo lo concerniente a la enfermedad, le comunica a la población venezolana profesional y pública, los adelantos y logros alcanzados por la institución en la lucha contra el cáncer" (Manual de Sociedades Anticancerosas, 1998, p. 20)

Para los años 70 la primera Clínica Preventiva de Caracas había atendido a 108.124 pacientes desde su fundación; el Hospital Padre Machado ya contaba con laboratorios de anatomía patológica, servicios de radiología, física nuclear, farmacia y servicios generales. Así mismo, habían sido practicadas 3.129 biopsias y 4.484 citologías. (Comstat Rowland, 2008, p. 15)

A finales de los años 70, se puso en funcionamiento *Clinicar*, una clínica ambulante destinada a visitar los sectores más desposeídos de Caracas brindando servicios de despistaje y diagnóstico de cáncer gratuitos.

...Otra importante contribución de la Sociedad Anticancerosa ha sido la continua investigación científica en el área, así como el impulso de la formación de médicos especialistas, concretamente con la creación y apertura de postgrados en oncología médica, iniciativa que realizó en conjunto con la Facultad de Medicina de la Universidad Central de Venezuela, en el año 1992. (Comstat Rowland, 2008, p. 15)

En la actualidad la SAV posee los Centros Nacionales de Referencia para Cáncer de Mama, ubicados en Caracas, Anaco y Barquisimeto. Además continúan en funcionamiento las 23 clínicas autónomas de prevención de cáncer ubicadas en los estados Anzoátegui, Apure, Aragua, Barinas, Carabobo, Falcón, Guárico, Lara, Mérida, Nueva Esparta, Táchira, Trujillo y Zulia.

En Julio de 2005 con apoyo de la iniciativa privada se crea el Programa de Prevención con Unidades Clínicas Móviles (UCM). “Su propósito es llevar a las comunidades de La Gran Caracas centros ambulatorios de pesquisa de los cuatro tipos de cáncer más frecuentes en la población venezolana (cáncer de mama, cuello uterino, próstata y piel.)” (SAV, s.f). La UCM funciona además como centro de divulgación de información educativa.

Adicionalmente la institución ha emprendido programas nacionales de educación y prevención con el esfuerzo coordinado de todos los medios de comunicación. Entre ellos destacan programas como ‘Radio Unida Contra el Cáncer’, ‘La Caminata por la Vida’, y ‘El Telemaratón’. (Mensaje, 2008, p. 6)

A partir del año 2006 la SAV inició un proceso de renovación interna, que la conllevó a una reestructuración de su planes a largo plazo, el personal y los proyectos que emprende “El rediseño de la institución comenzó aproximadamente en junio de 2006, y es un proceso que aún se continua. Estamos levantando procedimientos, planificando nuevos proyectos, innovando los métodos de recaudación; en fin teniendo nuevas experiencias y aprendiendo... ha sido un trabajo duro, pero creo que si vamos a poder lograr una institución que va a cumplir 60 años más” (Revista Sonrisas, 2008, p. 20)

Por decisión del ejecutivo nacional en 2007, fue expropiado el Hospital Oncológico Padre Machado, lo que acarreó diversos cambios dentro de la institución.

“...el titular de la cartera de salud explicó que las razones que discute el gobierno para expropiar ese centro son, entre otras, el informe de la Contraloría General de la República, el cual refleja irregularidades administrativas por parte de la gerencia anterior” (Mpps prensa, 2007, para. 7)

En el marco de su sexagésimo aniversario, 12 de noviembre de 2008, la Institución relanzó el boletín trimestral Mensaje, con el fin de continuar con su proyecto educativo. “Por

60 años la Sociedad Anticancerosa de Venezuela ha estado activa de manera ininterrumpida, y así promete continuar en el futuro para que su labor logre preservar la salud y buena calidad de vida de todos los venezolanos” (Comstat Rowland, 2008, p. 15.)

5.4.1.1 Alianzas

- Unión Internacional Contra el Cáncer.
- American Cancer Society.
- Asociación de Ligas Iberoamericanas contra el Cáncer.

5.4.1.2 Logros

SEIS DÉCADAS DE LOGROS EN SEIS ÁREAS DIFERENTES	
Servicio y Labor Social	A través de su Secretaría de Servicio Social, la Sociedad Anticancerosa de Venezuela ofrece apoyo socio-económico a los pacientes de escasos recursos.
Residencia Alberto Plaza Izquierdo	Por varios años, la institución puso a la orden de pacientes con cáncer y sus familiares (procedentes del interior del país), los servicios de alojamiento de la Residencia Alberto Plaza Izquierdo, a fin de que tuvieran dónde aguardar mientras eran remitidos al Hospital Oncológico Padre Machado o mientras eran sometidos a tratamiento ambulatorio.
Campañas de Educación Popular y Científica	La Campaña Nacional de Lucha Contra el Cáncer se desarrolló con el fin de crear conciencia en la ciudadanía sobre la necesidad de prevenir esta enfermedad y las formas cómo lograrlo. Entre otras, este esfuerzo divulgativo contempla: <ul style="list-style-type: none"> - Proyección de películas - Conferencias dictadas por médicos y especialistas - Charlas radiales - Programas televisados - Foros

	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución de folletos educativos - Publicaciones y artículos de prensa - Campañas publicitarias
Hospital Oncológico Padre Machado	El 17 de octubre de 1959, la SAV vio cristalizado el sueño de edificar una institución destinada a la atención terapéutica de los enfermos con cáncer en Venezuela. Así nació el Hospital Oncológico Hogar Padre Machado, que llegó a convertirse en pionero en la materia a nivel nacional. En aquel entonces destacaba por sus modernos equipos y personal altamente capacitado.
Servicio de Becas y Postgrados	Consciente de la necesidad de contar con personal médico capacitado, la Sociedad Anticancerosa de Venezuela otorgó becas para estudios de postgrados y entrenamientos en el exterior. Adicionalmente, en conjunto con la Facultad de Medicina de la Universidad Central de Venezuela, se promovió la realización de cuatro postgrados en oncología médica.
Promoción de la Liga Anticancerosa y Clínicas de Prevención del Cáncer	La necesidad de combatir el cáncer despertó el interés de muchos por unirse a esta causa. De allí surgió la creación de las filiales de la SAV en todo el territorio nacional, al igual que la creación de las 23 Clínicas de Prevención del Cáncer para ofrecer atención médica solidaria a miles de pacientes.

Tabla 1. Logros de la SAV

(Extraído de Mensaje, 2008, p.8)

5.4.2 Identidad gráfica

La composición tipográfica del logotipo se estructura en la fuente *Arial Black*. Los colores que utilizará la SAV, serán el rojo y el azul, ambos colores son parte de su identidad; solamente pueden ser utilizados otros para algunos detalles. (Manual corporativo de Imagen Gráfica SAV, sf)

La marca combinada Sociedad Anticancerosa de Venezuela se integra por un elemento gráfico (la espada) y un elemento tipográfico (el nombre de la Fundación). El logo está conformado por la espada y el nombre, deben utilizarse siempre ambos, se puede utilizar solo la espada en ocasiones especiales, por ejemplo en botones de reconocimiento. (Manual corporativo de Imagen Gráfica SAV, sf)

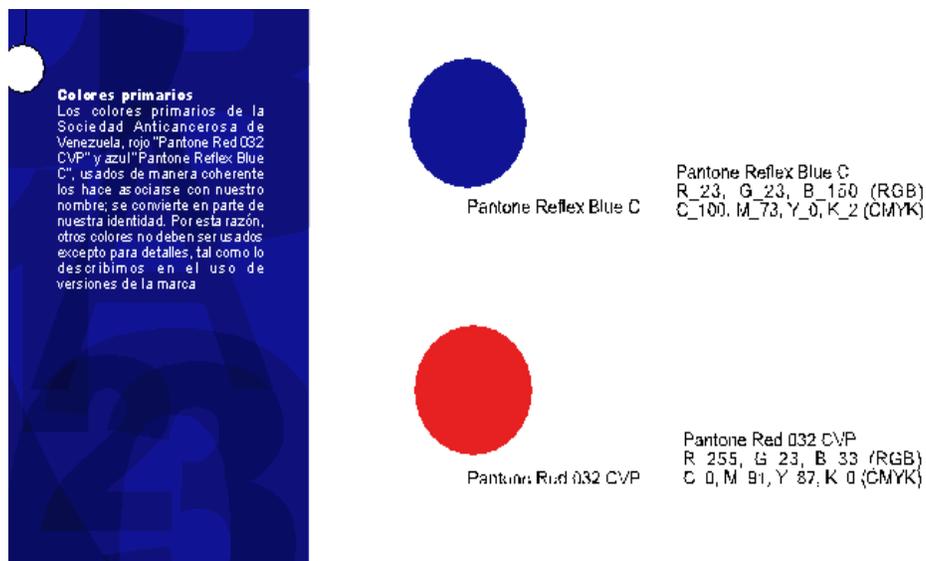


Figura 3. Colores de la identidad gráfica

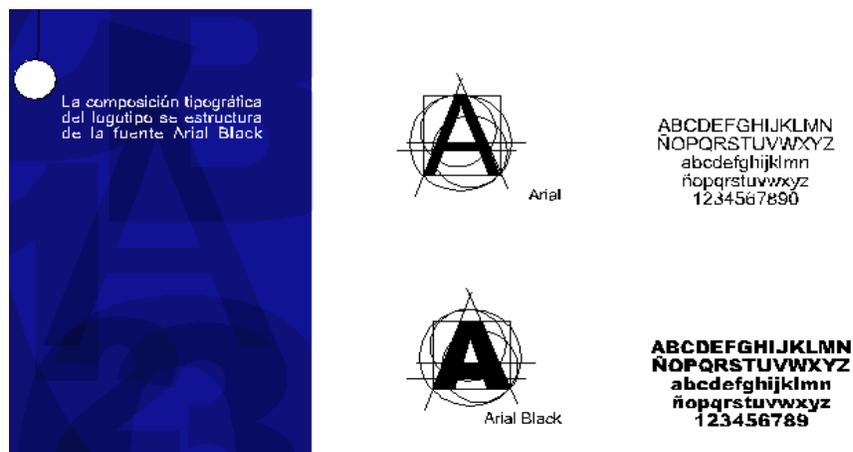


Figura 4. Tipografía



Figura 5. Logos de la SAV

(Manual corporativo de Imagen Gráfica SAV, s.f)

5.5 Cultura corporativa

5.5.1 Misión

“Contribuir con la reducción de la incidencia, mortalidad y morbilidad del cáncer a través de la educación, pesquisa y diagnóstico precoz para crear conciencia colectiva de la dimensión del cáncer en Venezuela y fomentar la prevención entre la población sana”.

(Manual de Organización, sf, p.5.)

5.5.2 Visión

“Ser institución líder en materia de educación y prevención del cáncer, contribuyendo así a la disminución de la incidencia y mortalidad de esta patología en Venezuela”. (Manual de Organización, sf, p. 5)

5.5.3 Valores

Son valores fundamentales, propios del ejercicio de las tareas de los trabajadores de SAV: la lealtad a la Sociedad, la honestidad, la rectitud, la responsabilidad, la honorabilidad, la probidad, la transparencia, la confianza, la eficiencia, el respeto y la confidencialidad. El trabajador de S.A.V. debe mantener una conducta intachable, debiendo para ello, someterse a los principios de ética y a la Ley. (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p.4)

- Lealtad: todo aquel que pertenezca a la SAV debe ser leal a la institución, “Deberá ser fiel a las políticas y principios éticos expresados anteriormente, buscando el cumplimiento de sus fines, con plena conciencia de servicio a la comunidad” (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p.9)

- Honestidad: el trabajador de S.A.V., deberá conducirse en el desarrollo de sus tareas con honradez. “En cualquier circunstancia deberá actuar de tal forma que su conducta genere y fortalezca la confianza de la Sociedad sobre su honestidad, integridad y prestigio para beneficio propio y de la Institución a la que sirve” (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p.9)

- Rectitud: “...deberá ser justo, cuidadoso, respetuoso, amable, culto y considerado en su relación con los afiliados, con sus jefes, con sus subalternos y con sus compañeros en general, con un comportamiento de justicia, severidad y firmeza”. (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p.9)

- Responsabilidad: “...se responsabilizará de las acciones u omisiones relativas al ejercicio de su labor, debiendo actuar con un claro concepto del deber, para el cumplimiento del fin encomendado en el área a la que sirve.”(Manual de Gestión Ética SAV, sf, p.9)

-Objetividad:

...deberá emitir juicios veraces y objetivos sobre asuntos inherentes a sus labores, evitando la influencia de criterios subjetivos o de terceros no autorizados, que pueda afectar su deber de objetividad. Deberá hacer caso omiso de rumores, anónimos y en general a toda fuente de desinformación que afecte la honra, al servicio o a la toma de decisiones. (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p. 9)

- Probidad:

...deberá desempeñar sus tareas con prudencia, integridad, honestidad, decencia, seriedad, moralidad, ecuanimidad y rectitud. Los trabajadores deberán actuar con honradez, tanto en ejercicio de su cargo, como en el uso de los recursos institucionales que le son confiados por razón de su labor. Deberán repudiar, combatir y denunciar toda forma de corrupción. (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p. 10)

- Transparencia: el trabajador de S.A.V. deberá desempeñar sus tareas con sujeción a las normas internas, así como a las leyes y reglamentos emanados de autoridad competente, ejercerá un comportamiento evidente, sin duda ni ambigüedad, que permita visibilidad en procedimientos claros, que no generen duda alguna. (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p. 10)

- Confianza: "...deberá brindar credibilidad en su actuar. Comprometer todo su empeño con la comunidad, en la obtención de mejores resultados, a fin de consolidar en ésta, un sentimiento de seguridad frente a su gestión." (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p.10)

- Eficiencia: "...deberá desempeñar las tareas propias de su cargo, en forma personal, con elevada moral, profesionalismo, vocación, disciplina, diligencia, oportunidad y eficiencia para mejorar la calidad de los servicios..." (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p.10)

- Respeto: el trabajador de la S.A.V. tiene derecho a la dignidad, a la honra, al buen nombre, a la buena reputación y a la intimidad personal y familiar; así como el deber de respetar esos derechos en los demás, reconociendo la legitimidad del otro para ser distinto de uno. (Manual de Gestión Ética SAV, sf, p.10)

5.5.4 Objetivos:

El Manual de la Organización, planteó como objetivos de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, los siguientes:

- Fomentar y canalizar la iniciativa privada para obtener la máxima colaboración de la colectividad en pro de la lucha contra el cáncer.

- Efectuar campañas educativas con el objeto de divulgar por todos los medios posibles, los métodos reconocidos en el ámbito mundial en materia de prevención, diagnóstico y tratamiento del cáncer.
- Fundar, cooperar y asesorar a las sociedades similares que existan en el interior de la República.
- Fomentar los estudios científicos y de investigación en el campo de la oncología.
- Celebrar anualmente en la fecha y período que se determine, una intensa campaña en divulgación y arbitramiento de fondos para los fines que le son propios.
- Establecer relaciones con sociedades u organismo dedicados a la lucha anticancerosa, tanto nacionales como extranjeras.
- Llevar adelante campañas de divulgación dirigidas a todos los niveles sociales y trabajar para la obtención de fondos que hagan posible el desarrollo de sus actividades.
- Desarrollar las estructuras sanitario-asistenciales y educativas necesarias para cumplir cabalmente con la prevención primaria, secundaria y terciaria del cáncer.
- Contribuir con la constitución de organismos sin fines de lucro dedicados a la prestación de servicios médico-asistenciales o a cualquier otra actividad de la lucha contra el cáncer.
- Procurar la retribución voluntaria de los servicios que preste a través de sus dependencias, o de las instituciones constituidas por ellas, con la finalidad exclusiva de mantenerlos y permitir el logro de sus objetivos, mediante su equilibrio presupuestario, tomando en consideración la situación económica y social de quienes requieran de estos servicios y asistir económicamente a aquellos que no puedan suministrar, total o parcialmente, la indicada retribución, a fin de efectuarla por ellos.

5.5 Estructura organizacional

“La Sociedad Anticancerosa de Venezuela es autónoma en su organización y funcionamiento, y se rige por estatutos y reglamentos aprobados en las asambleas de la misma” (Manual de Sociedades Anticancerosas y Clínicas de Prevención del Cáncer, 1998, p. 23)

Según el Reglamento Orgánico Interno de la SAV , la Sociedad Anticancerosa de Venezuela está integrada por la Junta Directiva representada en la figura del Presidente; La Gerencia General; Las Direcciones; las Gerencias de Línea y demás dependencias administrativas necesarias para el ejercicio de sus funciones, según lo determine el presente Reglamento Interno.

“La autoridad suprema de la sociedad es la Asamblea General Ordinaria de Miembros, existiendo dentro de la misma, los siguientes cuerpos: un consejo consultivo y comité ejecutivo” (Manual de Sociedades Anticancerosas, 1998, p.23). Dicha junta se encarga de la Dirección y Administración de la sociedad, está integrada por: presidente, primer vicepresidente, segundo vicepresidente, secretario general, tesorero y cinco directores.

La Sociedad Anticancerosa de Venezuela, con sede en Caracas tiene bajo su gerencia general y administración la Clínica de Prevención de Cáncer de Caracas y el Programa de Prevención con Unidades Clínicas Móviles y Caracas. La Red de Clínicas de Prevención a Nivel nacional es de gerencia y administración autónoma.

- Clínica de Prevención de Cáncer de Caracas:

“El objetivo fundamental de la Clínicas de prevención es la prevención secundaria (pesquisa y diagnóstico precoz de cáncer). En la Clínica se desarrollan programas dirigidos a la detección temprana...” (Revista Sonrisas, 2005, p. 38)

Se atienden los cánceres de cuello uterino, mama, próstata, vías digestivas, pulmón y piel; por el tipo de exámenes realizados dentro de la Clínica de Prevención el servicio prestado no es gratuito.

- Unidad Clínica Móvil (UCM):

Su propósito es la realización de prevención primaria, mediante la información que se entrega, y la prevención secundaria a través de las pesquisas gratuitas de mama, próstata, cuello uterino y piel.

La UCM se traslada hasta la comunidad y presta un servicio especializado y gratuito de prevención de Cáncer... Se lleva un seguimiento de los casos de riesgo, debido a que la SAV cuenta con la infraestructura y tecnología en la Clínica de Prevención para continuar con la atención de los casos. (SAV, s.f)

- La Red de Clínicas de Prevención a Nivel nacional:

Son de administración y gerencia autónoma, sin embargo están fundamentadas en la labor de la SAV y reciben asesoría de la misma. Están ubicadas en los siguientes estados:

Estado	Clínicas de Prevención
Anzoátegui	Clínica de Prevención del Cáncer "Dr. Rubén Merinfeld"
Apure	Clínica de Prevención del Cáncer de San Fernando de Apure
Aragua	Clínica de Prevención del Cáncer de Cagua
	Clínica de Prevención del Cáncer de Villa de Cura
	Clínica de Prevención del Cáncer de Victoria
	Clínica de Prevención del Cáncer de Maracay
Barinas	Clínica de Prevención del Cáncer de Barinas

Carabobo	Clínica de Prevención del Cáncer "Dr. Francisco Polo Castellano"
Falcón	Clínica de Prevención del Cáncer "El Buen Samaritano"
Guárico	Clínica de Prevención del Cáncer "San Juan de los Morros"
	Clínica de Prevención del Cáncer de Valle la Pascua
Lara	Clínica de Prevención del Cáncer de Barquisimeto
Mérida	Clínica de Prevención del Cáncer de El Vigía
	Clínica de Prevención del Cáncer de Mérida.
Nueva Esparta	Clínica de Prevención del Cáncer "Nuestra Señora del Carmen"
Táchira	Clínica de Prevención del Cáncer de Rubio.
Trujillo	Clínica de Prevención del Cáncer de Valera.
Zulia	Liga Anticancerosa del Edo. Zulia.
	Fundación Anticancerosa Distrito Lagunillas.

Tabla 2. Clínicas de prevención

Organigrama:

Para adaptarse a la nueva era, esta sexagenaria institución ha decidido renovarse desde adentro, refrescando su organigrama y colocando caras nuevas en los diversos cargos. Actualmente, la organización cuenta con un equipo de trabajo conformado por más de 100 talentosos profesionales con un alto compromiso social. (Revista Sonrisas, 2008, p.20)

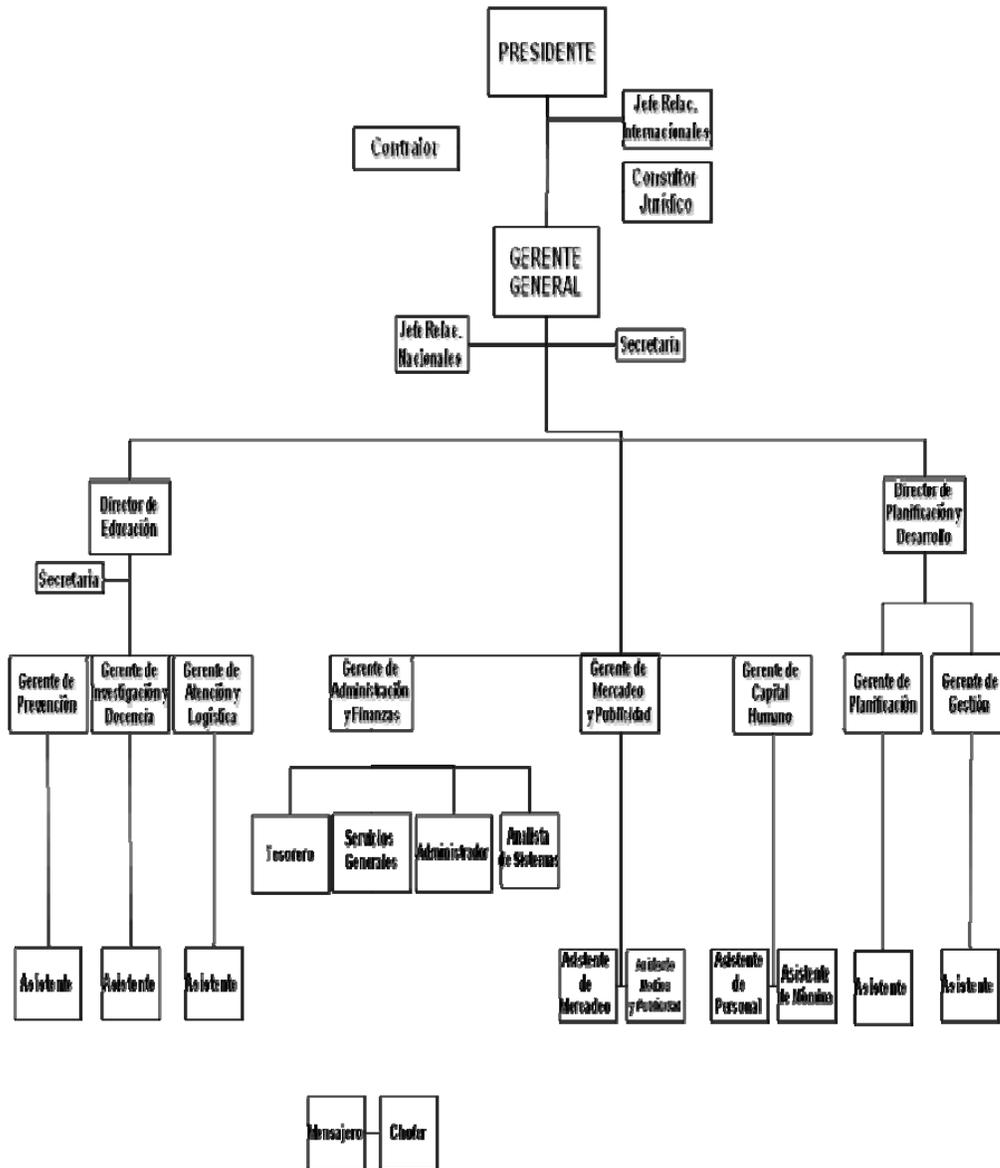


Figura 6. Organigrama de la SAV

Extraído del Manual Orgánico y de procedimientos SAV

5.5. 1 Descripción organizacional

La Presidencia está integrada por el Presidente de la Junta Directiva, y las siguientes unidades de asesoría, control y apoyo: Jefe de Relaciones Internacionales, la Consultoría Jurídica y la Contraloría. Quien se encargue de la Contraloría, el titular de la Consultoría Jurídica y el Jefe de Relaciones Internacionales tendrán rango de Gerente de Línea. (Extraído del Reglamento Interno Orgánico SAV)

- Gerencia General

La Gerencia General está integrada por el Gerente General, un Asistente Operativo, las siguientes unidades de dirección: Dirección de Educación, Dirección de Planificación y Desarrollo y las siguientes unidades de Gerencia: Gerencia de Mercadeo y Publicidad, Gerencia de Administración y Finanzas y Gerencia de Capital Humano. A continuación se describen las funciones de los dos departamentos que dirigen los procesos de comunicación con los públicos externos.

- Dirección de Educación:

Son funciones de la Dirección de Educación:

1. Desarrollar los programas de divulgación y prevención del cáncer.
2. Desarrollar las políticas y estrategias tendientes a mejorar la calidad de las pesquisas.
3. Desarrollar los programas tendientes a brindar apoyo psicológico al paciente y su entorno.
4. Desarrollar los programas tendientes a formación de profesionales y técnicos en temas relacionados con el cáncer.
5. Promover y coordinar la realización y publicación de las estadísticas para fundamentar el desarrollo de los programas y proyectos, en materia de educación.
6. Trabajar en concordancia con los planes que adelantan los otros departamentos y dependencias de la organización, a los fines de armar esfuerzo y dispersiones innecesarias, con criterio institucional.
7. Analizar, aprobar y registrar, las solicitudes de actividades educativas de actualización profesional y docente, realizadas por las distintas dependencias de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

8. Colaborar activamente con todos los proyectos de ley, cuya ejecución significa la disminución de los índices de cáncer.
9. Desarrollar actividades conjuntas con los medios de comunicación social, con la participación del personal de la Sociedad Anticancerosa, para difundir mensajes que promocionen y eduquen a la población sobre hábitos sanos para el cuidado de la salud.
10. Coordinar la producción de material educativo para los medios de comunicación social y población en general.
11. Diseñar campañas educativas conjuntamente con el departamento de Mercadeo y Publicidad.

- *Gerencia de Mercadeo y Publicidad:*

Son funciones de la Gerencia de Mercadeo y Publicidad:

1. Coordinar y mantener las relaciones de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela con los medios de comunicación, tanto escritos como visuales y radioeléctricos.
2. Dirigir y supervisar el diseño y la elaboración de los materiales de publicidad de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.
3. Dirigir y supervisar el diseño y la elaboración de los materiales educativos de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.
4. Velar por el estatus de las marcas registradas, y por todo aquello que se encuentre directamente relacionado con cualquier campaña publicitaria.
5. Buscar patrocinantes de las campañas a ejecutar para disminuir costos.
6. Evaluar y proponer: productos, servicios y estrategias de mercadeo en beneficio de la SAV.
7. Contactar a los proveedores y coordinar todo lo relacionado con la producción de material POP.

Según explico la Coordinadora de Personal, T.S.U María Soto, los requisitos para pertenecer al personal de la SAV son: capacidad de trabajar en equipo y bajo presión, con alto sentido de compromiso, excelente presencia, buen trato y por supuesto ser un profesional en el área.

5.5.2 Áreas de acción

Según el manual corporativo de la institución, las áreas de acción son las siguientes:

- Prevención primaria: a través de la información y educación masiva y permanente.
- Prevención secundaria: pesquisa y diagnóstico precoz mediante las 23 Clínicas de prevención del cáncer en todo el país.
- Pesquisas en la Gran Caracas a través de la Unidad Clínica Móvil, siendo tratados 4 tipos de cáncer: próstata, cuello uterino, piel y mamas.
- Campañas y programas de recaudación para financiar las actividades de educación y prevención del cáncer en Venezuela.

5.5.3 Campañas

5.5.3.1 Campañas educativas:

El Departamento de Educación ha logrado metas concretas desarrollando importantes campañas educativas para crear conciencia colectiva del cáncer en Venezuela y fomentar la prevención en la población sana, para tal fin se forma un equipo integrado por los diferentes departamentos y los medios de comunicación social. (Extraído del proyecto del portal web SAV).

Algunas campañas han sido:

- Tócate
- Un beso por la vida
- Así son las cosas
- Prevención de Cáncer de Vías Digestivas
- Control de Tabaco
- La Lonchera de mi Hijo

5.5.3.2 Campañas de recaudación

La SAV lleva a cabo campañas para recaudar fondos y así financiar gran parte de su labor. La principal es El Gran Bono de la Salud que consiste en una rifa que se ha llevado a cabo desde hace 51 años de forma ininterrumpida a nivel nacional.

5.6 Situación Económica

La Gerente de Administración y Finanzas de la SAV, Lic. Eleida Fernandes, explicó que las fuentes de ingreso de la SAV provienen de donaciones de personas tanto jurídicas como naturales. Además la Institución lleva a cabo campañas de recaudación de fondos, la principal es El Gran Bono de la Salud rifa que se realiza en el último trimestre del año y cuya recaudación es invertida en los proyectos que ejecuta la Sociedad a lo largo del año.

En cuanto a la situación económica actual, propuso que la SAV debería realizar más campañas de recaudación y de esta forma poder realizar un mayor número de proyectos.

Una de las propuestas que se tienen actualmente es ejecutar el proyecto *La Empresa Unida Contra El Cáncer*, que tiene como propósito unir a las instituciones en esta causa realizando aportes para proyectos en específico; también expuso que se pueden hacer subastas, comités de damas, entre otras. (E. Fernández, entrevista vía correo electrónico, 21 de Agosto de 2009)

En la SAV se trabaja con el presupuesto necesario para ejecutar los proyectos que se proponen durante el año, sin embargo siempre se está en busca de incrementar el presupuesto. “Se posee un control presupuestario, que permite designar recursos a las diferentes campañas o proyectos que se realizan nivel educativo y de prevención” (E. Fernández, entrevista vía correo electrónico, 21 de Agosto de 2009)

Explicó Fernández, que la Organización cuenta con 65 empleados entre la personal administrativo, la Clínica de Prevención y la Unidad Clínica Móvil, “Se tienen los recursos necesarios para mantener a nuestro personal y cumplir con las obligaciones de la ley.

5.7 Posicionamiento Actual:

En el año 2007 la encuestadora “Seijas y Asociados” realizó un estudio a un grupo representativo de habitantes de las 7 ciudades más importantes del país, “a fin de determinar cuál era el conocimiento y apreciación que tenía la población venezolana frente a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela” (Díaz, 2008, p.72)

Ficha técnica de la encuesta:

(Extraído de Encuesta de Seijas Nuevos Horizontes para los próximos 60 años, 2007)

Universo: personas de 18 años y más, residentes en las siete ciudades más importantes del país.

Tamaño de la muestra: 700 entrevistas.

Error máximo admisible: entre el 1,36% y el 3,11 por ciento, con un coeficiente de confianza del 95%

Fecha de campo: del 5 al 14 de julio de 2007

Tipo de muestreo: probabilístico

Variables de clasificación

Social: sexo, grupos de edad, nivel socio-económico, y nivel educativo

Geográfica

Distrito Metropolitano (municipios Libertador, Sucre, Baruta, Chacao, y El Hatillo), Maracaibo/San Francisco, Barquisimeto, Valencia, Maracay, Mérida, y Puerto La Cruz/Barcelona

El 98,3% afirmó conocer a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela y, de ese porcentaje, 91,1% expresó tener una imagen favorable de la misma, con lo que todos los encuestados coincidieron en que lo hecho por esta institución es beneficioso e importante para el país. “Lo anterior indica que la SAV posee muy buena reputación e imagen, factores que le han merecido el aprecio social. Además, la institución es única en su clase en el país”. (Díaz, 2008, p.72)

Por considerar importantes las informaciones que divulga la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, 97,8% de las personas encuestadas estuvo de acuerdo con que la SAV disponga de programas fijos, tanto en la radio como en la TV. Este deseo comenzó a materializarse en

agosto de 2008, mes cuando la Sociedad estrenó el espacio “Un momento contra el cáncer”, en el programa del Canal-i, “Un momento diferente”. Así las cosas, cada martes por la mañana los venezolanos pueden informarse sobre cómo prevenir el cáncer a través de los consejos que brindan los especialistas en oncología. Se espera que en los próximos meses más programas de este tipo puedan hacerse una realidad. (Díaz, 2008, p.72)

Con respecto a los programas que emprende la Sociedad Anticancerosa, se encontró que los más conocidos por la población son el de Asistencia y tratamiento al paciente con cáncer, Campañas de recaudación, Pesquisas y diagnóstico del cáncer, Charlas y conferencias, Unidad Clínica Móvil, Congresos y seminarios y Formación profesional. “Cabe destacar que el programa de ‘Pesquisa y diagnóstico del cáncer’ recibió comentarios tan positivos que 82,2% del total de los encuestados lo calificó como ‘muy bueno’ y ‘bueno’, sin registrar alguna opinión desfavorable”. (Díaz, 2008, p.72)

VI. MARCO LEGAL

Este proyecto queda sustentado por las siguientes leyes de la República Bolivariana de Venezuela:

6.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en su artículo 83 establece que la salud es un derecho social fundamental, obligación del Estado, que lo garantizará como parte del derecho a la vida. El Estado promoverá y desarrollará políticas orientadas a elevar la calidad de vida, el bienestar colectivo y el acceso a los servicios. Todas las personas tienen derecho a la protección de la salud, así como el deber de participar activamente en su promoción y defensa, y el de cumplir con las medidas sanitarias y de saneamiento que establezca la ley, de conformidad con los tratados y convenios internacionales suscritos y ratificados por la República.

6.2 Código Civil (1982)

En el artículo 19 de esta ley se establece que son personas jurídicas y por tanto capaces de obligaciones y derechos a las asociaciones, corporaciones y fundaciones lícitas de carácter privado como es el caso de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

6.3 Ley de responsabilidad social en radio y televisión (2005)

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en el artículo 4 establece que los mensajes que se difundan a través de los servicios de radio y televisión deben ser en idioma castellano excepto cuando se trate de obras musicales, de programas en vivo en directo que requieran una traducción simultánea oral al español, de términos de uso universal que no requieran traducción o cuando se trate de alguna marca comercial.

En el artículo 5 se define a los programas culturales y educativos como aquellos que van dirigidos para la formación integral de los valores, la diversidad cultural, y los principios de la participación protagónica del ciudadano en la sociedad y el Estado para hacer posible la promoción, defensa y desarrollo progresivo de los derechos humanos, garantías y deberes, la salud pública, la ética, la paz y la tolerancia.

El tiempo de difusión de publicidad y propaganda no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Como explica el artículo 8 de esta ley, este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.

Por otro lado, el artículo 13 explica que la producción audiovisual o sonora nacional son los programas, la publicidad o la propaganda, difundidos por prestadores de servicios de radio y televisión, en cuya creación, dirección, producción y postproducción se pueda evidenciar la presencia de 8 elementos:

- a) Capital venezolano.
- b) Locaciones venezolanas.
- c) Guiones venezolanos.
- d) Autores o autoras venezolanas.
- e) Directores o directoras venezolanos.
- f) Personal artístico venezolano.
- g) Personal técnico venezolano.
- h) Valores de la cultura venezolana.

La presencia de los elementos anteriormente citados en su conjunto no deberá ser inferior al setenta por ciento.

A su vez se establece en el artículo 14 que el ciento por ciento de la propaganda difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión, deberá ser de producción nacional, salvo las obligaciones derivadas de tratados internacionales suscritos y ratificados por la República Bolivariana de Venezuela. Además, los prestadores de servicios de radio y

televisión deberán difundir al menos un ochenta y cinco por ciento de publicidad de producción nacional. La publicidad, propaganda o promociones deberán ser realizadas por los profesionales calificados y afines, de acuerdo con las leyes vigentes. Los servicios de radiodifusión sonora y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, quedan exceptuados de estas exigencias.

En el artículo 16 se establece que los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, deberán difundir entre otros:

1. Mensajes dirigidos a contribuir con el desarrollo, la educación para la percepción crítica de los mensajes, el bienestar y la solución de problemas de la comunidad de la cual formen parte.
2. Mensajes que promuevan la conservación, mantenimiento, preservación, sustentabilidad y equilibrio del ambiente en la comunidad de la cual forman parte.
3. Programas que permitan la participación de los integrantes de la comunidad, a fin de hacer posible el ejercicio de su derecho a la comunicación libre y plural, para ello deberán anunciar las formas a través de las cuales la comunidad podrá participar.
4. Mensajes de solidaridad, de asistencia humanitaria y de responsabilidad social de la comunidad.

Sigue diciendo el artículo 16 que el tiempo total para la difusión de publicidad, incluida la publicidad en vivo, en los servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrá exceder de diez minutos por cada sesenta minutos de difusión, los cuales podrán dividirse hasta un máximo de cinco fracciones por hora. La publicidad de bienes y servicios lícitos que ofrezcan las personas naturales, microempresas, cooperativas, pequeñas y medianas empresas de la comunidad donde se preste el servicio, tendrán facilidades y ventajas para su difusión. El tiempo total destinado a la difusión de publicidad de grandes empresas y del Estado no podrá exceder del cincuenta por ciento del tiempo total de difusión permitido en este artículo. El ciento por ciento de la publicidad difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, deberá ser de producción nacional. Las retransmisiones simultáneas no pueden incluir la publicidad del prestador del servicio de radio o televisión donde se origine el mensaje.

Además se menciona en el artículo 16 que los prestadores de servicios de radio y televisión comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, no podrán difundir propaganda.

Los prestadores de servicio de radio y televisión comunitarios de servicios públicos, sin fines de lucro, además de los principios previstos en esta Ley se regirán por el principio de rendición de cuentas a la comunidad donde prestan el servicio, de conformidad con la ley.

6.4 Normas técnicas sobre la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión. (2005)

En el artículo 2 de las Normas Técnicas sobre la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio y televisión se define a la propaganda como el mensaje destinado a persuadir a los usuarios y usuarias para que se hagan adeptos o seguidores de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales, o religiosas.

El artículo 3 explica que para el cálculo de la publicidad y la propaganda por hora, el tiempo de transmisión utilizado para la difusión de mensajes institucionales, no será computado dentro de los quince minutos previstos para la publicidad y propaganda en el artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Pero sí serán contabilizados dentro de los diecisiete minutos de interrupciones. Estos mensajes son considerados liberalidades y están sujetos al pago de impuestos sobre donaciones de conformidad con lo establecido en la Ley que rige la materia.

El artículo 13 de esta normas técnicas establece que de conformidad con el artículo 13 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, se considerará publicidad o propaganda de producción nacional, a aquella que contenga seis (6) de los ocho (8) elementos establecidos en dicho artículo, siendo obligatorio el elemento de valores de la cultura venezolana y en los cuales se evidencia una distribución del 70% de los costos de creación, dirección, producción y postproducción, en su conjunto, sobre los elementos previstos en los literales "b)" (locaciones venezolanas) y "g)" (personal técnico venezolano), independientemente de que dentro de los seis (6) elementos exigidos, exista o no presencia del elemento de capital venezolano, previsto en literal "a)" del artículo.

Además el artículo 15 menciona que los prestadores de servicios de radio y televisión tienen la obligación de difundir un mínimo de ochenta y cinco por ciento (85%) de publicidad

de producción nacional a que se refiere el artículo 14 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, será verificado en base al número total de piezas publicitarias que sean difundidas efectivamente por cada anunciante en cada prestador de servicios de radio y televisión, durante el año.

6.5 Código de ética de ANDA-FEVAP (1992)

Este código establece las normas generales de ética que deben cumplir los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación social en toda orientación, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios, indistintamente del medio de comunicación que se utilice para su difusión.

En el artículo 2 se define al anunciante como Toda persona natural o jurídica que contrata un espacio en cualquier medio de comunicación con el fin de publicitar un producto, en forma gratuita u onerosa y con absoluta prescindencia de la forma o manera como sea pagado el espacio, incluyendo a los medios de comunicación cuando utilicen espacios para promover sus propios productos.

El producto es definido como el sujeto del mensaje publicitario, sea un bien, un servicio, una institución, un concepto o una idea, así como su representación gráfica, auditiva o visual de cualquier modo o forma, orientado a una actividad mercantil. El consumidor es la persona natural o jurídica objeto del mensaje publicitario, real o potencial y que se halle expuesto a cualquier medio de comunicación.

Según el artículo 10 de esta ley toda publicidad debe hacer un adecuado uso del idioma castellano y mantener el decoro y buen gusto en el lenguaje y la publicidad debe ser claramente identificable, bien sea por el nombre de la firma anunciante por sí, o por las marcas de sus productos y servicios, quedando totalmente prohibido el uso de publicidad anónima.

En el caso de los mensajes publicitarios para menores de edad, el artículo 19 y 20 de este código establece que deberán cuidar su contenido y presentación de manera de no inducirlos a conductas impropias a su edad y desarrollo psico-social y deberán estar en concordancia con la credibilidad, la experiencia y el sentimiento de lealtad de los menores, evitando frases mandatorias para que el menor obtenga el producto anunciado.

Con respecto a propiedad intelectual e industrial los artículos 21 y 22 exponen que en toda la actividad publicitaria serán respetados los derechos de la propiedad intelectual e industrial consagrados en la legislación vigente, salvo los que hayan pasado a ser dominio público y la protección del uso del slogans, frases, estilos de presentación, temas musicales o ambientaciones especiales se hará de conformidad con las leyes que regulan la materia y se evitará, en todo momento, la imitación desleal que pueda confundir al consumidor acerca de productos o empresas anunciantes basándose en el prestigio que la imitada pueda tener.

6.6 Ley orgánica para la protección del niño y del adolescente (LOPNA) 2007

En el artículo número 2 de esta ley se entiende por niño toda persona con menos de doce años de edad y por adolescente toda persona con doce años o más y menos de dieciocho años de edad.

En esta ley en los artículos 75 y 79 se prohíbe los soportes impresos o audiovisuales, libros, publicaciones, videos, ilustraciones, fotografías, lecturas y crónicas dirigidos a niños y adolescentes que contengan informaciones e imágenes que promuevan o inciten a la violencia, o al uso de armas, tabaco o sustancias alcohólicas, estupefacientes o psicotrópicas. Así mismo se prohíbe:

- Vender o facilitar de cualquier forma a niños y adolescentes o exhibir públicamente, por cualquiera de los multimedias existentes o por crearse, libros, revistas, programas y mensajes audiovisuales, información y datos en redes que sean pornográficos, presenten apología a la violencia o al delito, promuevan o inciten al uso de tabaco, sustancias alcohólicas, estupefacientes o psicotrópicas; o que atenten contra su integridad personal o su salud mental o moral

- Difundir por cualquier medio de información o comunicación, durante la programación dirigida a los niños y adolescentes o a todo público, programas, mensajes, publicidad, propaganda o promociones de cualquier índole, que promuevan el terror en los niños y adolescentes, que atenten contra la convivencia humana o la nacionalidad, o que los inciten a la deformación del lenguaje, irrespeto de la dignidad de las personas, disciplina, odio, discriminación o racismo

- Utilizar a niños y adolescentes en mensajes comerciales donde se exalte el vicio, malas costumbres, falsos valores, se manipule la información con fines contrarios al respeto a la dignidad de las personas o se promueva o incite al uso o adquisición de productos nocivos para la salud o aquellos considerados innecesarios o suntuarios.

6.7 Ley sobre el derecho de autor (1993)

La Ley sobre derecho de autor protege a los autores y autoras de todas las obras de ingenio de carácter creador que como se menciona en el artículo 2, se refiere toda producción literaria, científica, o artística que sea susceptible para ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento. Esta ley otorga al autor de una obra, solo por el hecho de su creación, un derecho sobre la obra que comprende, como se explica en el artículo 5, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley. Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

En el artículo 12 se establece que las obras audiovisuales son toda creación expresada mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que esté destinada esencialmente a ser mostrada a través de aparatos de proyección o cualquier otro medio de comunicación de la imagen y del sonido. La calidad de autor de una obra audiovisual corresponde a la persona o las personas físicas que realizan su creación intelectual. Salvo prueba en contrario se presume coautores de la obra audiovisual, hecha en colaboración:

- El director o realizador.
- El autor del argumento o de la adaptación.
- El autor del guión o los diálogos.

- El autor de la música especialmente compuesta para la obra.

Salvo pacto en contrario entre los coautores, el director o realizador tiene el ejercicio de los derechos morales sobre la obra audiovisual, sin perjuicio de los que correspondan a los coautores en relación con sus respectivas contribuciones, ni de los que pueda ejercer el productor de conformidad.

En los artículos 14 y 15 se explica que el producto de una obra audiovisual es la persona natural o jurídica que toma la iniciativa y la responsabilidad de la realización de la obra y el productor puede ser el autor o uno de los coautores de la obra, siempre que llene los extremos indicados en el artículo 12 de esta Ley. Además, se presume, salvo pacto expreso en contrario, que los autores de la obra audiovisual han cedido al productor, en forma ilimitada y por toda su duración el derecho exclusivo de explotación sobre la obra audiovisual, incluso la autorización para ejercer adaptaciones, traducciones o cambios en la obra, así como también el consentimiento para decidir acerca de la divulgación. Sin perjuicio de los derechos de los autores, el productor puede, salvo estipulación en contrario, ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra audiovisual, en la medida en que ello sea necesario para la explotación de la misma.

6.8 Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI)

En el artículo uno de la LOCTI se señala que esta Ley tiene por objeto desarrollar los principios orientadores que en materia de ciencia, tecnología e innovación y sus aplicaciones, establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, organizar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, definir los lineamientos que orientarán las políticas y estrategias para la actividad científica, tecnológica, de innovación y sus aplicaciones, con la implantación de mecanismos institucionales y operativos para la promoción, estímulo y fomento de la investigación científica, la apropiación social del conocimiento y la transferencia e innovación tecnológica, a fin de fomentar la capacidad para la generación, uso y circulación del conocimiento y de impulsar el desarrollo nacional.

En el artículo tres de esta Ley se define que forman parte del Sistema Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, las instituciones públicas o privadas que generen y desarrollen conocimientos científicos y tecnológicos, como procesos de innovación, y las personas que se dediquen a la planificación, administración, ejecución y aplicación de actividades que posibiliten la vinculación efectiva entre la ciencia, la tecnología y la sociedad. A tal efecto, los sujetos que forman parte del Sistema son:

1. El Ministerio de Ciencia y Tecnología, sus organismos adscritos y las entidades tuteladas por éstos, o aquéllas en las que tengan participación.

2. Las instituciones de educación superior y de formación técnica, academias nacionales, colegios profesionales, sociedades científicas, laboratorios y centros de investigación y desarrollo, tanto público como privado.

3. Los organismos del sector privado, empresas, proveedores de servicios, insumos y bienes de capital, redes de información y asistencia que sean incorporados al Sistema.

4. Las unidades de investigación y desarrollo, así como las unidades de tecnologías de información y comunicación de todos los organismos públicos.

5. Las personas públicas o privadas que realicen actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones.

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr un grado de confiabilidad óptimo en una investigación es importante que los nuevos conocimientos se desarrollen en un marco de acción determinado. Por lo tanto, los resultados obtenidos en el procedimiento están enmarcados en una metodología que sirve para encauzar el interés de la investigación.

En este sentido, Tamayo y Tamayo (2000) señala que “científicamente la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación” (p.113)

7.1 El problema

En los últimos años han sucedido cambios sociales, políticos y económicos que han llevado al hombre a transformar su manera de ver, actuar y comunicarse. La comunicación ha ido evolucionando a la par de las nuevas tendencias tecnológicas y sociales convirtiéndose en una herramienta cada vez más importante para el mantenimiento y crecimiento de las instituciones.

Las empresas han tenido que adaptarse a estos nuevos tiempos y reconocer la importancia de la comunicación para mantener sus públicos. Para ellas es importante conocer las necesidades, hábitos y costumbres de los consumidores, además de ser partícipes en el desarrollo de nuevas tecnologías, para así ir a la par de la sociedad y no correr el riesgo de quedarse rezagadas.

Las instituciones deben asumir un gran reto, pues el entorno dinámico en el que se desenvuelven las obliga a permanecer en constante cambio. Como menciona Pizzolante (2004) “Hablar de la empresa, de su imagen y de su posición en el mercado es hablar de cambio, porque todas las empresas tienen que operar en un ambiente en constante evolución” (p. 116)

Para asumir este reto, las empresas desarrollan planificaciones estratégicas que les permiten orientar sus objetivos a largo plazo. Según Robbins y Coulter (2006) “la planeación marca una dirección, reduce la incertidumbre, reduce los desechos y las redundancias”.

La comunicación también forma parte de la planificación estratégica de las empresas, ya que es importante desarrollar un plan que les permita alcanzar a sus públicos de la mejor manera posible y medir el alcance de sus mensajes. Como mencionan Ferré y Ferré (1996) “la empresa es una, el producto es uno. La comunicación debe ser también única. Debe haber una coherencia total en la comunicación de la empresa” (p. 2)

Así como las grandes empresas desarrollan planes estratégicos de comunicación para poder mantenerse en el mercado, las organizaciones no gubernamentales deben hacerlo para alcanzar a sus públicos y poder sobrevivir a los constantes cambios.

Dado que el origen de una ONG proviene de la necesidad de un grupo de personas de cubrir una carencia existente en la sociedad, para ellas se hace importante la transmisión de su misión y sus valores como vía para promover el cambio en las creencias y actitudes a fin de mejorar la vida de una colectividad. Como menciona Pérez (2004)

La detección de la necesidad social debe orientar los esfuerzos de toda la organización. Las necesidades en los individuos se modifican de manera constante, por lo que se debe buscar el bienestar de la sociedad de manera constante. Las organizaciones no lucrativas hacen de lado la generación de ingresos económicos y se concentran en el impacto social y en la mejora de las condiciones de vida de la comunidad (p. 109)

Las ONG's no pueden competir con las grandes empresas a través de millonarias campañas comunicacionales, pero pueden ganar mucho si destinan parte de sus recursos a la comunicación tanto interna como externa.

Otro de los desafíos de las organizaciones de desarrollo social (ODS) es lograr el autosustento mediante la creación de planes de recaudación y el diseño y ejecución de proyectos sociales sustentables por lo que se hace indispensable el uso de estrategias de marketing social que promuevan la participación de diversos entes.

Para la sociedad, las ONG cumplen un papel fundamental, pues contribuyen con la formación de valores y desempeñan una función específica para cubrir una necesidad. En Venezuela uno de los problemas de salud es la mortalidad y morbilidad originada por el cáncer. De acuerdo con la Sociedad Venezolana de Oncología (2006)

El cáncer en Venezuela constituye una de las primeras causas de morbilidad y mortalidad, hasta tanto que una de cada cuatro personas, si alcanza la edad de 74 años, puede padecer alguna de sus variedades y una de cada siete tiene el riesgo de morir por cáncer

La sociedad Anticancerosa de Venezuela (SAV) es la institución pionera en materia de cáncer en el país. Fue creada hace sesenta años con la finalidad de atender los problemas de salud de esta enfermedad.

A lo largo de su trayectoria como ONG la SAV ha ido creciendo con el aporte del sector público y privado, los medios de comunicación y la sociedad en general, logrando ser reconocida nacional e internacionalmente.

Después de haber logrado reconocimiento por parte del público, mediante el desarrollo de campañas, eventos y programas, la Sociedad Anticancerosa de Venezuela se ha visto afectada estos últimos años por los diversos problemas económicos y políticos que se desarrollan en el país.

La SAV ha atravesado una serie de cambios a los cuales le ha costado adaptarse, tales como:

- La expropiación del Hospital Oncológico Padre Machado. En el año 2007, por decisión del Ejecutivo Nacional, el Hospital Oncológico Padre Machado fue expropiado a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, acusando a la directiva de malversación de fondos. Este hecho debilitó la imagen de la institución tanto interna como externamente, generando una crisis comunicacional que llevó a la Sociedad a perder credibilidad con sus patrocinantes, empleados y la comunidad en general.
- Los cambios de hábitos en la población venezolana.

- Los diversos problemas que han enfrentado los medios de comunicación a nivel económico y político que han disminuido la capacidad de los mismos para prestar apoyo a la institución.
- La disminución de patrocinantes y contribuyentes propiciada por la intensa crisis económica que enfrentan las empresas privadas y el surgimiento de nuevas instituciones sin fines de lucro.

La SAV ha emprendido una serie de reformas internas con la finalidad de adaptarse a estas situaciones. Sin embargo, sigue existiendo la necesidad de enfocar sus esfuerzos en desarrollar estrategias de comunicación que le permitan solventar estos cambios, llegar a un público más amplio y así continuar con el cumplimiento de su misión.

Por ello el presente trabajo pretende definir cuáles son los elementos necesarios para crear una estrategia comunicacional eficaz que permita promover a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela en el marco de su sexagésimo aniversario.

7.1.1 Objetivos

7.1.1.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia comunicacional para promover la imagen de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela en el marco de su sexagésimo aniversario.

7.1.1.2 Objetivos específicos

- Establecer las características de una estrategia comunicacional para una ONG.
- Identificar los atributos de la identidad de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela
- Determinar el público externo que la Sociedad Anticancerosa de Venezuela desea alcanzar.
- Evaluar la percepción que tiene el público externo respecto a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

- Verificar en el público externo la aceptación de los conceptos creativos claves para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

7.2 Modalidad de la investigación

Según la estructura del trabajo especial de grado establecida por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la presente investigación pertenece a la modalidad Desarrollo Estrategia Comunicacional, pues consiste en

...la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales (UCAB, 2008, Modalidades de trabajos de grado, p 1).

7.3 Tipo de Investigación

La investigación que conlleva este trabajo es de tipo exploratoria ya que indaga en un tema que no había sido examinado anteriormente. Hernández, Fernández y Baptista (1998) mencionan que “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.58).

Mediante esta investigación se pretende determinar cuáles son las características necesarias para desarrollar una estrategia comunicacional que promueva la imagen de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela en su público.

Es de carácter exploratoria ya que como menciona Fernández (2002) los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Por otro lado, los estudios exploratorios “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dhanke 1986, p.142, citado en Fernández 2002, p.59).

En la misma materia Fernández Collado y colaboradores (2002) señalan que “Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes... Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos” (p. 141).

7.4 Diseño de investigación

El modelo que se empleará para realizar con éxito el presente trabajo es el diseño de investigación no experimental. “El término ‘diseño’ se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación” (Christensen, 1980 citado en Hernández, Fernández, Baptista, 1998, p.106)

“El ‘diseño’ señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular” (Hernández, Fernández, Baptista, 1998, p. 106).

El diseño de investigación es de eje no experimental debido a que el objeto de estudio se desenvuelve en su ambiente natural, sin que el investigador tenga ningún control sobre los hechos, salvo el estudio de las estadísticas que se realiza después de recolectar los datos. (Fernández, 2002).

Hernández, Fernández y Baptista (1998) definen a la investigación no experimental:

Es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p. 184)

En el diseño de investigación no experimental los sujetos de estudio no son intervenidos y no se puede influir sobre ellos, sino que la investigación se realiza mientras los sujetos se encuentran en su ambiente natural.

“La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones”. (Kerlinger, 1979, p. 116 citado en Hernández, Fernández, Baptista 1998, p. 184).

En este caso la percepción que tiene el público interno y el público externo sobre la Sociedad Anticancerosa de Venezuela es un hecho sobre el cual los investigadores no tienen ningún control, que no ha sido manipulado para su estudio, se trata de un evento que ya ha sucedido.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista señalan que “en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas...” (1998, p.184).

Los sujetos de estudio ya tienen una percepción, es una situación que previamente existía y en la que el investigador no intervino. “En un estudio no experimental los sujetos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección” (Hernández, Fernández, Baptista, 1998, p.184).

7.5 Fuente de datos

Eyssautier de la Mora (2006) señala que “las fuentes de datos son todos aquellos organismos, instituciones o personas que tienen la información requerida, sea ésta en forma oral, escrita o grabada” (2006, p.114). Para realizar con éxito la investigación se utilizaron los tres tipos de fuentes mencionados por Eyssautier de la Mora: fuentes orales, escritas y grabadas.

Según Eyssautier de la Mora (2006):

Así, la fuente de información es el lugar donde se encuentran los datos requeridos, que posteriormente se pueden convertir en información útil para el investigador. Existen dos categorías distintas de fuentes de datos... las fuentes de datos primarias o fuentes primarias se refieren a aquellos portadores originales de la información que no han retransmitido o grabado en cualquier medio o soporte la información. Las fuentes secundarias se refieren a todos aquellos portadores de datos e información que han sido previamente retransmitidos o grabados en cualquier soporte y que utilizan el medio que sea (p.115)

En la presente investigación se emplean tanto fuentes primarias como fuentes secundarias, debido a que se recolectaron diversos datos de fuentes bibliográficas y se obtuvo información a través de comunicaciones personales.

7.6 Variables de la investigación

Según Tamayo y Tamayo (2000)

Se denomina variable un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente. Es la relación causa-efecto que se da entre uno o más fenómenos estudiados. En toda variable el factor que asume esta condición debe ser determinado mediante observaciones y estar en condiciones de medirse para enunciar que de una entidad de observación a otra el factor varía, y por tanto, cumple con su característica (p. 109)

Para operar las variables de la investigación se determinan los parámetros de medición a partir de los cuales se establece la relación de variables (Tamayo y Tamayo, 2000, p.110).

Hernández, Fernández y Baptista (1998) señalan que los criterios para evaluar una definición operacional son básicamente tres: adecuación al contexto, confiabilidad y validez.

Si un instrumento de medición aporta datos que varían drásticamente entre un estudio y otro en un mismo objeto de investigación, es poco confiable la herramienta que ha sido

utilizada para obtener la información. “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados” (Hernández, Fernández, Baptista, 1998, p. 235).

La validez se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que ciertamente pretende medir. Debe evaluarse aquello que realmente aporte la información necesaria para la investigación, definir el método para medir la variable con el fin de lograr que la respuesta se enfoque en el objetivo en el que se desea indagar (Hernández, Fernández, Baptista, 1998, p.236).

Las variables de esta investigación son:

- Características de una estrategia comunicacional para una ONG.
- Atributos de identidad de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.
- Público externo al que la Sociedad Anticancerosa de Venezuela desea alcanzar.
- Percepción del público externo de la SAV.
- Aceptación de los conceptos creativos para la estrategia.

7.6.1 Operacionalización de las variables

Según Cea (1996) el término operacionalización “se emplea para denotar los estadios implicados en el proceso de asignación de mediciones a conceptos” (p. 123)

Para Silva (1997) el término operacionalización proviene de llevar la noción desde el plano teórico al operativo, y concierne a la medición del grado o la forma en el que el concepto se expresa en una unidad de análisis específica.

A continuación se presenta la operacionalización de las variables de esta investigación:

Objetivos específicos	Variables	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Establecer las características de una estrategia comunicacional para una ONG	Características de una estrategia comunicacional para una ONG			¿Cuáles deberían ser las características de una estrategia comunicacional para una ONG? ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para crear una estrategia comunicacional para una ONG? ¿Cómo se debería diseñar este tipo de estrategia comunicacional? ¿Cómo se selecciona el medio a utilizar para llevar a cabo la estrategia comunicacional? ¿Cómo se seleccionan los mensajes de la estrategia comunicacional?	Entrevista semiestructurada	Expertos en estrategia comunicacional y mercadeo social

			<p>obtener alguna persona, natural o jurídica, que colabore con la organización?</p> <p>Valores</p> <p>¿Cuáles son los valores sobre los que se fundamenta la SAV? ¿Cómo hacen para difundir los valores de la institución?</p> <p>Ritos, lenguaje, tradiciones</p> <p>¿Qué eventos consideran ustedes que son fundamentales para la SAV? ¿Cuáles son las tradiciones de la SAV? ¿Cómo hacen para mantener sus tradiciones?</p> <p>Misión, visión</p> <p>¿Cuál es la misión de esta ONG?; ¿Ha sufrido modificaciones?; ¿Cuáles y por qué? ¿Cuál es la visión de la institución?</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>Identidad gráfica: Símbolos (logotipo, colores, tipografía)</p>	<p>¿Creen ustedes que están trabajando a favor de lograr esta visión? ¿Que falta para lograrlo? ¿Qué están haciendo para alcanzar la visión de la SAV? ¿Cómo se proyectan en los próximos 10 años?</p> <p>¿Cómo está conformado el logo de esta institución? ¿Qué significa el logo de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela? ¿Cuántos años ha estado vigente? ¿Se le han hecho modificaciones? ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Tienen algún significado los colores que identifican a la SAV?</p>		
--	--	--	--	---	--	--

		Comunicación externa	<p>Mensaje:</p> <p>Tono</p> <p>Contenido</p>	<p>¿Cuál es el modo particular con el que la SAV pretende difundir sus mensajes?</p> <p>¿Qué mensajes desean transmitir?</p> <p>¿A qué público desean dirigir sus mensajes?</p> <p>¿Bajo qué criterios seleccionan los contenidos del mensaje (edad, sexo, clase social, estilo de vida, etc.)?</p> <p>¿Quién estructura los mensajes?</p> <p>¿Cómo los estructura?</p> <p>¿Creen que el mensaje está llegando a los públicos?</p>	Entrevista semiestructurada	Público Interno (Directiva de La SAV, coordinación de medios, departamento de mercadeo, departamento de educación)

			Medio: ATL y BTL	¿A través de qué medios se transmiten los mensajes de la SAV? ¿Por qué? ¿Cuáles son los criterios que utilizan para seleccionar los medios? ¿Cómo pautan en los medios?		
--	--	--	---------------------	---	--	--

Objetivos específicos	VARIABLES	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Determinar el público externo que la Sociedad Anticancerosa de Venezuela desea alcanzar.	Público externo que la Sociedad Anticancerosa de Venezuela desea alcanzar	Segmentación del público externo	Edad, variables demográficas, sociodemográficas y psicográficas	¿A qué público está dirigida la SAV? ¿Cómo definen a los públicos externos? ¿Cuál es el criterio que utilizan para seleccionar los públicos? ¿Cuál sería el perfil de dichos públicos? ¿En qué público consideran que deben enfatizar los mensajes? ¿Dirigen sus	Entrevista semiestructurada	Público Interno (Directiva de La SAV, coordinación de medios, departamento de mercadeo, departamento de educación)

				<p>mensajes a algún estrato socioeconómico en particular?</p> <p>¿Creen que el público al que se dirigen tiene algún estilo de vida en específico?</p> <p>¿Cómo esperan ustedes que se comporte el público ante los mensajes de la SAV? ¿Cuál es la reacción que esperan?</p> <p>¿Considera usted que hoy en día la Sociedad Anticancerosa debe hacer más énfasis en algún público en específico? ¿Cuál y por qué?</p>		
--	--	--	--	--	--	--

Objetivos específicos	VARIABLES	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Evaluar la percepción que tiene el público externo respecto a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.	Percepción del público externo respecto a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.	Conocimiento	Experiencia e información	<p>¿Conoces a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?</p> <p>¿Qué es la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?</p> <p>¿Qué mensajes transmite la SAV?</p> <p>¿Conoces o recuerdas alguna campaña de la SAV?</p> <p>¿Sabes de alguna actividad que realiza la SAV?</p> <p>¿Ha participado en alguna(s) actividad(es) de la SAV? ¿Cuál(es)?</p>	Grupo de enfoque	Público externo de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela
		Apreciación, percepción	Creencias, actitudes y sentimientos	<p>Cuando te digo Sociedad Anticancerosa de Venezuela... ¿qué es lo primero que te viene a la mente?</p> <p>¿Crees que el mensaje de la institución es el correcto o debería decir algo más?</p>		

			<p>¿Cuáles crees que son los valores que debería transmitir la SAV?</p> <p>¿Cómo te gustaría que fuesen las campañas?</p> <p>¿Qué te parece el logo?</p> <p>¿Qué opinas de él? ¿Te gustan los colores que utiliza?</p> <p>¿Cuál cree usted que debe ser la labor principal que debe realizar una institución sin fines de lucro como la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?</p> <p>¿A través de qué medios te gustaría que la SAV se comunicara contigo?</p> <p>¿Qué actividades te gustaría que realizara la SAV?</p>		
--	--	--	---	--	--

Objetivos específicos	Variables	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Verificar en el público externo la aceptación de los conceptos creativos claves para el desarrollo de la estrategia comunicacional	Aceptación de los conceptos creativos			<p>¿Con cuál de esos tres mensajes te identificas más? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuál de ellas te gusta más y por qué? ¿Qué entiendes por este mensaje?</p> <p>¿Te parecen estos conceptos creativos claros y comprensibles?</p> <p>¿Se te ocurre algún otro concepto creativo para la realización de una campaña de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?</p>	Grupo de enfoque	Público externo al que la Sociedad Anticancerosa de Venezuela desea alcanzar.

7.7 Unidad de Análisis

“La unidad de análisis, ‘el caso’ objeto de estudio es comprendido como un sistema integrado que interactúa en un contexto específico con características propias. El caso o unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera” (Bernal, 2006, p. 116)

Las unidades de observación o análisis en las que se focalizará este estudio son las siguientes:

- Expertos en estrategia comunicacional y mercadeo social
- Público interno de la SAV
- Público externo seleccionado para la estrategia

7.7.1 Expertos en estrategia comunicacional y mercadeo social

Esta unidad de análisis estuvo conformada por los profesionales Silvia Bernardini, Rafi Ascanio y Markel Méndez, los cuales se desempeñan en el área de la comunicación estratégica y mercadeo social. Los entrevistados aportaron sus conocimientos en el área para poder definir los lineamientos de la estrategia comunicacional y las características ideales de la misma para una ONG.

7.7.2 Público interno de la SAV

Para recolectar información sobre la institución, su trayectoria, su funcionamiento, la filosofía, los mensajes comunicacionales y los medios que utilizan para llegar al público se buscó la información testimonial de los principales directivos de la institución (Dr. Fernando Guzmán Fajardo, presidente de la SAV; Dr. Cono Gumina, primer vicepresidente, Dr. Pedro García Azpúrua, segundo vicepresidente y el Ing. Luis Zambrano, vicepresidente ejecutivo),

el departamento de mercadeo (Lic Sara Toro, gerente de mercadeo SAV), el departamento de educación (Bióloga Zurmy Pino, coordinadora de investigación del departamento de educación) y a la coordinación de medios (Lic. Corina Díaz, coordinadora de medios).

Además se obtuvo información sobre el público al que la Sociedad Anticancerosa de Venezuela desee alcanzar con esta estrategia comunicacional, identificando las necesidades de comunicación de la institución a través de las entrevistas testimoniales antes mencionadas.

7.7.3 Público externo seleccionado para la estrategia

Con el propósito de verificar los conceptos creativos planteados para el desarrollo de la estrategia comunicacional, se delimitó la unidad de análisis del público externo, conformada por los jóvenes de la ciudad de Caracas con edades comprendidas entre los 16 y 25 años de edad.

Del público externo seleccionado se obtuvo la percepción y aceptación con relación a tres propuestas creativas desarrolladas para la estrategia comunicacional de la SAV.

7.8 Población y muestra

El diseño operativo de muestreo de este trabajo investigativo fue el no probabilístico ya que la muestra no posee un criterio probabilístico de selección y es imposible conocer el error asociado a la estimación del parámetro poblacional. (Vivanco, 2005)

Por ende, la muestra no fue aleatoria sino que se seleccionó mediante el criterio del investigador. Como mencionan Grande y Abascal (2007) en un muestreo no probabilístico “las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas” (p. 256)

Este diseño no probabilístico fue un muestreo sin norma o muestreo de conveniencia, ya que la muestra está conformada por elementos seleccionados porque están disponibles o son

fáciles de contactar o convencer para que participen en la investigación. En el muestreo por conveniencia “se deja a la comodidad del encuestador la elección de los entrevistados, de forma que en dicha selección prime la rapidez y la reducción de coste” (Santos, J.; Muñoz, A.; Juez, P.; Cortiñas, P., 2004, p. 31)

7.8.1 Expertos en estrategia comunicacional y mercadeo social

El criterio para seleccionar dicha muestra fue la condición de ser expertos en el área de comunicación estratégica o mercadeo social. La limitación de los entrevistados estuvo dada por el criterio de saturación de la muestra, ya que las opiniones con respecto a los elementos ideales para desarrollar una campaña comunicacional fueron los mismos.

7.8.2 Público interno de la SAV

El criterio para la selección de esta muestra obedeció a la condición de trabajar en la Sociedad Anticancerosa de Venezuela en las siguientes áreas: ser parte de la directiva, departamento de mercadeo, departamento de educación y coordinación de medios.

La limitación del número de entrevistados por grupo estuvo dado por el criterio de saturación de la muestra.

7.8.3 Público externo seleccionado para la estrategia

Después de haber realizado las entrevistas a los expertos en el área de la comunicación y mercadeo social y las entrevistas a los miembros de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, se seleccionó al público externo con base en las necesidades comunicacionales de la Institución. Se utilizó como criterio de selección para la muestra, jóvenes de la ciudad de Caracas con edades comprendidas entre los 16 y 25 años de edad.

7.9 Instrumentos

Para medir las variables de la investigación es necesario recurrir a los instrumentos de recolección de datos más convenientes y que aporten con mayor certeza la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

7.9.1 Expertos en estrategia comunicacional mercadeo social

El instrumento utilizado para obtener la información necesaria de los expertos en el área de comunicación y mercadeo social fue la entrevista semiestructurada realizada individualmente a cada experto.

Eyssautier de la Mora apunta que “el método de entrevista es un intercambio conversacional entre dos o más personas con la finalidad de obtener información, datos o hechos sobre el problema y la hipótesis” (2006, p. 222)

Para Bernal (2006) es un instrumento “con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas” (p226).

Para la realización de dicha entrevista se utilizaron como base las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles deberían ser las características de una estrategia comunicacional para una ONG?
- ¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para crear una estrategia comunicacional para una ONG?
- ¿Cómo se debería diseñar este tipo de estrategia comunicacional?
- ¿Cómo se selecciona el medio a utilizar para llevar a cabo la estrategia comunicacional?
- ¿Cómo se seleccionan los mensajes de la estrategia comunicacional?

7.9.2 Público interno de la SAV

Para la recolección de la información por parte del público interno se utilizó la entrevista semiestructurada que permite un grado de flexibilidad en las preguntas.

Baez y Tudela (2007) mencionaron que la entrevista semiestructurada es en la que se trabaja con unos contenidos y un orden preestablecido pero se dejan abiertas las posiciones que desee manifestar el entrevistado.

Las preguntas que guiaron la conversión de las entrevistas fueron:

- ¿Qué es la Sociedad anticancerosa de Venezuela?
- ¿Por qué nació la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?
- ¿Quiénes fueron sus fundadores? ¿Quiénes la conforman?
- ¿Cuáles son sus objetivos?
- ¿Desde su fundación a la actualidad los objetivos de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela han sido modificados? ¿Por qué?
- ¿Qué diferencia a esta institución de otras ONG dedicadas a la lucha contra el cáncer?
- ¿Qué ofrece la SAV al público?
- ¿A quiénes beneficia la SAV?
- ¿Qué servicios presta?
- ¿Qué beneficios puede obtener alguna persona, natural o jurídica, que colabore con la organización?
- ¿Cuáles son los valores sobre los que se fundamenta la SAV?
- ¿Cómo hacen para difundir los valores de la institución?
- ¿Qué eventos consideran ustedes que son fundamentales para la SAV? ¿Cuáles son las tradiciones de la SAV?

- ¿Cómo hacen para mantener sus tradiciones?
- ¿Cuál es la misión de esta ONG?; ¿Ha sufrido modificaciones?; ¿Cuáles y por qué?
- ¿Cuál es la visión de la institución?
- ¿Creen ustedes que están trabajando a favor de lograr esta visión?
- ¿Que falta para lograrlo?
- ¿Qué están haciendo para alcanzar la visión de la SAV?
- ¿Cómo se proyectan en los próximos 10 años?
- ¿Cómo está conformado el logo de esta institución?
- ¿Qué significa el logo de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?
- ¿Cuántos años ha estado vigente?
- ¿Se le han hecho modificaciones? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- ¿Tienen algún significado los colores que identifican a la SAV?
- ¿Cuál es el modo particular con el que la SAV pretende difundir sus mensajes?
- ¿Qué mensajes desean transmitir?
- ¿A qué público desean dirigir sus mensajes?
- ¿Bajo qué criterios seleccionan los contenidos del mensaje (edad, sexo, clase social, estilo de vida, etc.)?
- ¿Quién estructura los mensajes?
- ¿Cómo los estructura?
- ¿Creen que el mensaje está llegando a los públicos?
- ¿A través de qué medios se transmiten los mensajes de la SAV? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los criterios que utilizan para seleccionar los medios?
- ¿Cómo pautan en los medios?

- ¿A qué público está dirigida la SAV?
- ¿Cómo definen a los públicos externos?
- ¿Cuál es el criterio que utilizan para seleccionar los públicos?
- ¿Cuál sería el perfil de dichos públicos?
- ¿En qué público consideran que deben enfatizar los mensajes?
- ¿Dirigen sus mensajes a algún estrato socioeconómico en particular?
- ¿Creen que el público al que se dirigen tiene algún estilo de vida en específico?
- ¿Cómo esperan ustedes que se comporte el público ante los mensajes de la SAV?
¿Cuál es la reacción que esperan?
- ¿Considera usted que hoy en día la Sociedad Anticancerosa debe hacer más énfasis en algún público en específico? ¿Cuál y por qué?

7.9.3 Público externo seleccionado para la estrategia

Después de haber realizado las entrevistas a los miembros de la SAV se procesó la información recabada sobre el público y se determinó con base en las necesidades comunicacionales que se seleccionarían a los jóvenes como el público objetivo para la estrategia comunicacional.

Para la recolección de información por parte del público externo se utilizó como herramienta el grupo de enfoque. El cual según Malhotra (2004)

...un grupo de enfoque es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El propósito principal de los grupos de enfoque es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado hablar sobre temas de interés para el investigador. (p. 139)

Con dicho grupo de enfoque se pretendió evaluar la percepción de los jóvenes sobre la Sociedad Anticancerosa de Venezuela y verificar los conceptos creativos propuestos por los investigadores para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

Por ellos las preguntas que sirvieron de guía para la realización del grupo de enfoque fueron:

- ¿Conoces a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?
- ¿Qué es la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?
- ¿Qué mensajes transmite la SAV?
- ¿Conoces o recuerdas alguna campaña de la SAV?
- ¿Sabes de alguna actividad que realiza la SAV?
- ¿Ha participado en alguna(s) actividad(es) de la SAV? ¿Cuál(es)?
- Cuando te digo Sociedad Anticancerosa de Venezuela... ¿qué es lo primero que te viene a la mente?
- ¿Crees que el mensaje de la institución es el correcto o debería decir algo más?
- ¿Cuáles crees que son los valores que debería transmitir la SAV?
- ¿Cómo te gustaría que fuesen las campañas?
- ¿Qué te parece el logo? ¿Qué opinas de él? ¿Te gustan los colores que utiliza?
- ¿Cuál cree usted que debe ser la labor principal que debe realizar una institución sin fines de lucro como la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?
- ¿A través de qué medios te gustaría que la SAV se comunicara contigo?
- ¿Qué actividades te gustaría que realizara la SAV?
- ¿Con cuál de esos tres mensajes te identificas más? ¿Por qué?
- ¿Cuál de ellas te gusta más y por qué? ¿Qué entiendes por este mensaje?
- ¿Te parecen estos conceptos creativos claros y comprensibles?

- ¿Se te ocurre algún otro concepto creativo para la realización de una campaña de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?

7.10 Estrategias para el procesamiento de datos

Para procesar la información obtenida se siguió el método que se describe a continuación:

- Se contactó a las personas que iban a ser entrevistadas (expertos y público interno)
- Se realizaron las entrevistas personalizadas tanto a los expertos en el área de comunicación y mercadeo social como a los miembros de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, grabando el audio de cada una de ellas.
- Las entrevistas fueron vaciadas en matrices de contenidos para su posterior análisis.
- Se determinó a partir de los miembros de la SAV cuál sería el público al que se dirigirá la estrategia comunicacional.
- Se realizó el grupo de enfoque a los jóvenes de 16 a 25 años de edad de la ciudad de Caracas y se grabó en video cada sesión.
- El grupo de enfoque se procesó en una matriz de análisis en la que se contrastaron las opiniones de los jóvenes participantes.

VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

8.1 Matrices de resultados

En las páginas siguientes se mostraran las matrices con la información recolectada de las entrevistas semiestructuradas y el grupo de enfoque, realizadas a las siguientes unidades de análisis:

- Expertos en estrategia comunicacionales y mercadeo social.
- Público interno de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela: principales directivos de la institución, departamento de medio, departamento de mercadeo y departamento de educación.
- Público externo: jóvenes entre 16 y 22 años de edad de la ciudad de Caracas.

8.1.1 Expertos en estrategias comunicacionales y mercadeo social

<p>Expertos en comunicación</p> <p>Características de una estrategia comunicacional para una ONG</p>	<p>Silvia Bernardini</p> <p>Directora de la agencia de comunicaciones Comstat Rowland</p>	<p>Profesora Rafi Ascanio</p> <p>Profesora de Post-grado y pregrado en la UCAB y Profesora de Post-grado en la Monteávila.</p>	<p>Prof. Markel Méndez</p> <p>Lic. en comunicación social, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello</p>
<p>¿Cuáles deberían ser las características de una estrategia comunicacional para una ONG?</p>	<p>“Primero tiene que haber una estrategia, las acciones son consecuencias. Primero tenemos que tener objetivos, luego una estrategia para cada objetivo, y luego tenemos el plan de acción. Así es la manera como se trabaja de una forma organizada y centrada. En el camino nos podemos mover porque el trabajo mismo nos va diciendo donde debemos hacerlo, pero tiene que haber siempre un</p>	<p>Eso en primer lugar va a depender de los objetivos que se quieren alcanzar, porque si tu te estás planteando una estrategia de comunicación para un proyecto puntual, va a ser distinta a si te estás planteando un plan de acción macro de las distintas actividades de la organización. Va a depender del alcance del proyecto que tengas.</p> <p>Siempre va a depender de los</p>	<p>Depende de algunos objetivos, el primer objetivo cuando trabajas con una ONG es que se supone que el tema que trata la ONG es lo más importante, más que la propia organización. Aunque a mí como ONG me interesa que me conozcan, porque mientras más me conozca el público tengo más posibilidad de subsistir en el tiempo, de acceder a fuentes de financiamiento, o de mover a a</p>

<p>¿Qué pasos deben seguirse para la elaboración de una estrategia comunicacional para una ONG?</p>	<p>foco”.</p> <p>“La parte de comunicación estratégica es lo que debo hacer yo como empresa de comunicación estratégica en bien de otros. Entonces, apporto mi trabajo, mis conocimientos a una obra positiva como es la SAV”.</p> <p>Para desarrollar la estrategia tienes que tener unos objetivos. El objetivo de la SAV es: Crear un programa comunicacional con el fin de afianzar mensajes en los públicos adecuados que mantengan la buena imagen que ha construido la sociedad como referencia en materia de</p>	<p>objetivos, y en función de ellos se va a diseñar un plan de acción. La estrategia de comunicación va a cambiar dependiendo del alcance. Entonces lo primero que tenemos que saber es cuál es el proyecto en ese momento, si es a corto plazo, a mediano plazo o si es muy puntual.</p> <p>Cuando ustedes van a desarrollar una estrategia de comunicación lo primero que hay que hacer es un análisis situacional, de qué estamos hablando. Un análisis de entorno como una introducción “cortica” que resuma la situación.</p> <p>El siguiente paso es definir</p>	<p>más voluntariado, voy a poder acceder a más recursos.</p> <p>Pero por otro lado, me interesa ganar credibilidad, si yo salgo en radio diciendo que soy representante de la Sociedad Anticancerosa, como yo tengo el respaldo de esa organización de 60 años la gente cree lo que yo le voy a decir.</p> <p>En mi diseño tengo que tener claro cuál es el orden de prioridad de mis mensajes, si yo tengo esos dos “Tú eres parte de la lucha” y “Sociedad Anticancerosa cumple 60 años” son dos cosas distintas y yo tengo que ver cómo las coloco en mensajes diferentes o cómo</p>
---	--	--	---

	<p>investigación y trabajo dedicado a la prevención del cáncer.</p> <p>Este es un objetivo central que a lo largo de toda la estrategia tiene que estar presente. El cliente sea institucional o comercial tiene que tener objetivos.</p> <p>Primero los atributos que lo diferencian de los competidores, luego la segmentación de los públicos. Tengo que tener toda una investigación de mercado.</p> <p>En el caso de la SAV mi producto es la prevención del cáncer y tengo que hacer todo un conjunto de mensajes alrededor de la prevención del cáncer y que me va a acompañar a lo</p>	<p>objetivos, pero pueden ser varios objetivos generales, porque no es como una tesis de grado. O simplemente un objetivo general que andas buscando y mantienes lo que dijiste en tu análisis de situación. Después los objetivos específicos y el plan de acción.</p> <p>En el plan de acción vamos a desarrollar una estrategia de comunicación integrada de marketing, es lo que yo siempre recomiendo, porque vamos a abarcar todos los mundos, las tres vistas de las comunicaciones integradas para hacer una asesoría: la parte de marketing y publicidad, la parte organizacional, es decir, la parte de relaciones públicas y la parte</p>	<p>las integro. Eso es un desafío que tiene ustedes.</p> <p>Porque a mí lo primero que me suena de Sociedad Anticancerosa tiene 60 años es una organización muy vieja, y yo si soy un chamo, tengo 18 años, lo que puedo es sentir respeto por esos 60 años, pero “medio respeto” porque yo estoy en otra dinámica. Quiere decir que los mensajes que van a dar son para jóvenes.</p> <p>Si yo pienso en la Sociedad Anticancerosa yo pienso en las campañas cuando hacían los tele maratones que hacían por televisión para recolectar fondos y pienso en una</p>
--	--	--	--

<p>¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para crear una estrategia comunicacional para una ONG?</p>	<p>largo de toda la campaña. Toda esta información me lleva a una estrategia.</p> <p>Es igual, objetivos, estrategia y plan de acción. Lo que hay que cuidar en una ONG es no ofender a nadie, manejar un lenguaje muy cuidadoso porque estamos hablando de cáncer, hay que cuidar mucho los mensajes, cómo decirlos. Siempre tener un científico que elabore los mensajes, nosotros los</p>	<p>de dirección.</p> <p>No hay ninguna diferencia en una estrategia comunicacional para una ONG. Tienen sus públicos, existe lo que se llama el mapa de públicos y los <i>stay holder</i> que son los públicos de interés. Así sea chiquitica es igualita a la Polar o a Procter&Gamble.</p> <p>Esto es distinto, porque cuando</p>	<p>organización de 60 años, pienso en eso y es una organización que no está dirigida al target juvenil, no tiene mensajes para jóvenes, los colores, el logo es anticuado. Yo pienso en una gran institución como un edificio grande y pesado, no pienso en una cosa moderna nunca.</p> <p>Esta es una organización que por su imagen generalmente se percibe como seria, entonces con una ONG si tú desarrollas una campaña no puedes pensar como si estás trabajando en una empresa grande: mercadeo comercial, de publicidad en medios tradicionales. Hay que combinar porque el tema que</p>
--	--	---	--

	<p>periodistas somos un vehículo para transmitir el mensaje, pero no lo creamos.</p>	<p>trabajas en empresas como Banesco, Banco Mercantil, etc. se supone que esas empresas tienen un presupuesto para cada cosa, bimestral, semestral o anual y lo utilizo a lo largo del año, pero tengo un presupuesto.</p> <p>La diferencia con una ONG es que no tiene recursos y todos los recursos los maneja por la vía de las donaciones, entonces lo que hay que lograr son alianzas estratégicas, para que esa estrategia se pueda llevar a cabo, alianzas estratégicas para que te donen por ejemplo el <i>coffee break</i>, o las carpetas para entregar, a base de donaciones.</p> <p>Pero eso no es una tarea de</p>	<p>estás tratando es un tema de interés colectivo. Tú no estás vendiendo: compra el <i>blackberry</i>, sino tú estás pidiendo cambia tu hábito, en el fondo, cambia tu conducta.</p> <p>Eso es mucho más difícil de conseguir, porque tu le estás diciendo a jóvenes cuida tu salud, cambia tus hábitos, cuando uno de joven siente que va a vivir eternamente y que si hoy me fumo cien cajas de cigarrillos mañana me voy a parar y no pasa nada, y de hecho eso ocurre porque tengo la energía todavía. No voy a estar pensando en la muerte, en la enfermedad.</p> <p>Entonces tu estas pidiendo un</p>
--	--	---	---

<p>¿Cómo se debería diseñar la estrategia comunicacional?</p>	<p>El objetivo no lo da el estratega, lo da el dueño del negocio, en este caso la Sociedad Anticancerosa. La junta directiva va a decir cuáles son los objetivos, la misión, el valor, el significado de esta institución. Y luego ustedes desarrollan la estrategia.</p> <p>Las estrategias son varias, no tiene que ser una sola, a partir de allí ellos les van a decir (la</p>	<p>comunicaciones corporativas, eso es un problema de la dirección ejecutiva que se encarga de recaudar fondos, no es un problema de esta tesis.</p> <p>Ustedes pueden hacer una segmentación, porque no existe una comunicación de una sola cara, hay que hablar del público interno. Desarrollen una estrategia de comunicación interna.</p> <p>De cara al cliente externo más allá de todos los públicos, ustedes pueden decir que este trabajo se enfoca en los jóvenes, porque es lo que está buscando la institución, más que por la ONG</p>	<p>cambio de hábito que es difícil de lograr.</p> <p>Yo lo veo como un desafío porque querer ir al target juvenil y la organización, sus 60 años, su trayectoria, un respeto institucional no hacen mucho <i>match</i>, hay una distancia ahí. Entonces hay que hacer un esfuerzo, generar un producto, una campaña que la genera la Sociedad Anticancerosa pero que está separada de sus años, es un primer desafío por el tipo de</p>
---	--	--	---

	<p>directiva) cuál estrategia van a aplicar. Esta es la manera de trabajo de Comstat Rowland.</p> <p><i>Pero, ¿después de que uno identifica todas estas necesidades, se enfoca en una para desarrollar la estrategia?</i></p> <p>Sí. Hay unas necesidades y esas necesidades abren el camino para muchas posibilidades, pero se enfoca en un objetivo, en una necesidad. La característica clave de una estrategia es tener las necesidades claras, que son los objetivos.</p> <p>Hay varias estrategias: estrategia para el público masivo, estrategia para el público selectivo. Después que el <i>media</i></p>	<p>es porque lo jóvenes prevengan el cáncer.</p>	<p>público al que ellos quieren llegar.</p> <p>Hay que diferenciar en qué contexto esta ese público, qué hace. Porque hay una parte del público entre esas edades que está en la universidad, ese es un público. Pero hay otro público que está fuera de la universidad, que hace otras cosas, trabaja, eso marca una diferencia.</p> <p>Desde la organización no tienen estudios de cómo se comporta el mercado juvenil, esa podría ser una recomendación, ustedes como expertas en comunicación decirle a la organización que debe</p>
--	---	--	--

	<p><i>training</i> está listo, pasamos a estrategias de los públicos y el enfoque comunicacional del plan.</p> <p>Los primeros que tienen que saber las acciones que va a tomar la empresa es el público interno, quienes trabajan en la empresa. Porque ese público es el <i>feedback</i> que voy a tener para saber si cuando lo saco a la calle la comunicación llega, porque son el público cautivo que tengo con el que puedo practicar, hacer la prueba piloto.</p> <p>Ojalá todos los clientes entendieran esto. Porque nosotros siempre lo decimos pero no siempre se hace.</p>		<p>desarrollar formas de aproximación hacia ese target.</p> <p>No tiene que ser un estudio de mercado a nivel nacional, a lo mejor no hay recursos para eso, pero si un evento para recoger bases de datos, entonces yo hago un gran concierto y pongo a gente en la puerta recogiendo datos y ahí tengo una base de datos de 2000 en donde yo puedo hacer una consulta.</p> <p>Hay que crear una campaña que va a tener el logo de la SAV pero que es la campaña juvenil, tiene un título, es como si crearas un producto. Por ejemplo, P&G tiene varios productos diferentes y cada</p>
--	---	--	---

	<p>Luego viene la campaña informativa en los medios. Hay una campaña de mercadeo y una campaña institucional. Para mejorar relaciones con el público interno y el público externo. Después de hacer este trabajo nosotros como empresa seria y responsable hacemos un informe y le decimo cuál ha sido el desempeño.</p>		<p>producto lo vende de manera separada.</p> <p>Hay que crear una línea para los jóvenes, es un producto, un paquete que se llama “Tú eres parte de la lucha” y viene en este empaque y va a llevar la estampa de la Sociedad Anticancerosa, esto es otra cosa.</p> <p>Si la estrategia es a largo plazo hay que pensar estrategias adicionales de permanencia, por ejemplo los grupos de modelos de Naciones Unidas, grupos de trabajo que se van a dedicar a una actividad, por ejemplo en las universidades, cómo lograr permanencia, eso</p>
--	--	--	--

<p>¿Cómo se selecciona el medio a utilizar para llevar a cabo la estrategia comunicacional?</p>	<p>Cuando es un tema general, voy al medio masivo que son los medios de comunicación.</p> <p>Cuando es particular, un público selectivo, como por ejemplo “ganar” un benefactor, entonces tengo que hacer una estrategia de levantamiento de fondos, tengo que saber con quién cuento para poder abordar a los demás. Por ejemplo, un benefactor que me acompaña durante toda mi vida, y es el director de una empresa importante, yo le propongo que</p>	<p>Va a depender de la estrategia que tú definas. Si te vas a ir a los jóvenes tienes que saber cuáles son los medios que utilizan los jóvenes de hoy: el <i>blackberry</i>, el <i>twitter</i>. También los jóvenes leen prensa, también verán eventualmente el programa de “A tu Salud”. Programas de radio, “La Mega”, “Las Boconas”, “Ají Picante”, “Sin Flash TV”.</p> <p>Buscar medio que se relacionen con lo que utilizan los jóvenes de hoy.</p>	<p>lo pueden meter en la estrategia, eso va a generar mayor flujo de información y está en el medio juvenil.</p> <p>Para estar estrategia necesitas otros medios para ese target, tienes que darles formatos interesantes, que les provoque entrar, dinámicos, interactivos.</p> <p>Tienen que pensar en cosas un poco arriesgadas porque es público juvenil. Y digo arriesgadas para llamar la atención de este público y hacer cosas pocas convencionales.</p> <p>Con la imagen seria no se le llega al público juvenil. Si es un mensaje institucional no va</p>
---	---	--	---

<p>¿Cómo se seleccionan los mensajes de la estrategia?</p>	<p>hagamos un desayuno e invitar a potenciales benefactores y a la SAV, para que él nos recomiende.</p> <p>Para hacer la cuña hay que conseguir un concepto y tratar de que ese concepto sea una sola palabra. Cuando hicimos “tócate” fue porque alguien empezó a tocar la mesa con golpecitos, y de ahí salió</p>	<p>No tienes que definir un solo mensaje, puedes definir varios mensajes claves. Porque hay jóvenes cuya mentalidad se comporta más adulta que el propio joven de esa edad, las preferencias de las personas</p>	<p>a llegar.</p> <p>Para eso hay que desarrollar estrategias cara a cara con tu público objetivo, puedes hacer un concierto, unas charlas en las universidades, o un concurso de grafitis, un concurso de baile o unas caminatas, cualquier cosa que motive al público juvenil. Diseñar actividades de ese tipo junto con las otras tradicionales.</p> <p>Hay que determinar qué quieren realmente: cambiar los hábitos para disminuir factores de riesgo, eso es un mensaje complejo. Qué esperan que haga el público juvenil con esa información.</p>
--	---	--	---

	<p>“tócate”. Deberían centrarse en un concepto, y sobre ese concepto crear una palabra y sobre esa palabra se desarrolla luego es mucho más fácil.</p>	<p>varían. No tiene que ser un solo mensaje, pueden ser varios mensajes, distintos, con el mismo foco.</p>	<p>Si el mensaje tu eres parte de la lucha busca promover la imagen que hacer un cambio de hábito. Entonces ese emblema de “Tú eres parte de la lucha” tiene otras líneas de información, es una invitación a un encuentro o a una caminata, por ejemplo, y en ese evento yo voy a dar más información y dentro de la información que voy a dar está el tema de prevención del cáncer. Es una estrategia para tocar a un público que jamás ha tocado la organización.</p>
--	--	--	---

8.1.2 Público interno de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela: principales directivos de la institución, departamento de medio, departamento de mercadeo y departamento de educación.

<p>Directiva de la SAV</p> <p>Categorías/ Indicadores</p>	<p>Dr. Fernando Guzmán Fajardo (Presidente de la SAV)</p>	<p>Dr. Pedro García Azpúrua (2do. Vice- presidente)</p>	<p>Ing. Luis Zambrano (vicepresidente ejecutivo)</p>	<p>Dr. Cono Gumina Primer Vicepresidente de la SAV</p>
<p>Antecedentes</p> <p>Origen</p>	<p>Es una institución sin fines de lucro dedicada a luchar contra el cáncer en todas sus facetas. Nació el 12 de noviembre de 1948, nació gracias a la voluntad, inteligencia de un grupo de visionarios entre los cuales estaban: Alejandro Calvo Lairer, JJ Cortez, Don Feliciano</p>	<p>La fundación era para tratar, luchar en todas sus formas contra el cáncer. Desde prevenirlo y educar a la gente para buscar la forma de evitarlo, pero también poder encontrarlo si lo había. Sí lo había se hacía lo que se pudiera pero no teníamos capacidad para tratarlo. Cuando se hizo el hospital Padre Machado fue más que</p>	<p>La SAV es una institución que se diferencia profundamente porque nace como un proyecto de lucha contra el cáncer en el país. La SAV ha formado buena parte de los especialistas en oncología del país a través de los cinco postgrados. Por la SAV han pasado directa e indirectamente más de diez</p>	<p>Yo creo que a la SAV la conoce todo el mundo y si alguien no la conoce es porque no lee la prensa, ni ve TV ni tiene un radio donde escucharla porque la SAV es bastante conocida a nivel nacional. Si alguien me dice que no la conoce yo lo invitaría a que escuche nuestros programas o que acude a alguna de nuestras</p>

	<p>Pacanis, Santana.</p> <p>Ofrecemos dos cosas primordialmente, la primera información acerca de qué es el cáncer y cómo se manifiesta; y la educación o prevención primaria.</p> <p>La educación sobre cuáles son los factores de riesgo para controlar el cáncer, factores alimenticios, sexuales, que nos permiten evitar el cáncer, hacer que la gente viva más y no padezcan esta enfermedad tan dolorosa.</p>	<p>todo como para decir “bueno nadie quiere el cáncer en sus casas, entonces vamos a hacer un hospital hogar. Era un hospital directamente para los cancerosos. La lucha contra el cáncer en aquel entonces estaba en su comienzo.</p> <p>Con la construcción de la Torre Esperanza entramos de lleno en la lucha contra el cáncer. Nos donaron bombas de cobalto, nos donaron los últimos equipos. Teníamos equipos para radioterapia, la parte de quimioterapia que se perfeccionaron tanto que entonces teníamos un piso para quimioterapia.</p> <p>Pusimos a funcionar un buen hospital oncológico. En el</p>	<p>millones de personas.</p> <p>La Sociedad tiene una posición de lucha contra el cáncer. Antes la lucha se hacía a través de la pesquisa, el diagnóstico y el tratamiento. Ahora con la expropiación del Padre Machado ya la Sociedad no se dedica más al tratamiento.</p> <p>Las SAV se dedica al tratamiento pero a través de la pesquisa, de las Unidades Móviles, de las clínicas de Prevención y de la Educación que es lo que nosotros estamos haciendo acá, administramos la pesquisa y manejamos campañas de</p>	<p>filiales para que conozca nuestras campañas.</p> <p>La SAV nació hace 60 años con la idea de un médico, que fue el Dr. Alejandro Calvo Laird, pensó en atender a todos los pacientes con cáncer, en aquella época la enfermedad era muy mal vista, se pensaba que era una enfermedad infecto-contagiosa y hasta los familiares de esas personas lo rechazaban de tal forma que los abandonaban, y entonces el Dr. Calvo Laird viendo esta situación fundó el Hospital Oncológico Padre Machado que fue donde comenzó a atender a</p>
--	--	---	---	---

	<p>“Hemos dejado una población educada en materia del cáncer, la gente sabe que el cáncer existe y cómo se trata. Somos la institución pionera y nos hemos colocado a nivel internacional y pertenecemos a muchas organizaciones. Hemos hecho toda la labor educativa, tenemos una gran relación con los medios de comunicación”.</p>	<p>mundo hay dos hospitales de la Sociedad Anticancerosa que prestaban atención directa porque en realidad a nivel mundial la Sociedad Anticancerosa está con fines educativos, con fines de prevención pero no de tratamiento, los únicos hospitales éramos el de Venezuela y el de Ecuador.</p> <p>Yo creo que han sido positivos. Lo que significó nuestra lucha en un comienzo fue que no se considerara al canceroso como un leproso, como una enfermedad que se contagia y que a esa persona hay que aislarla. La gente creía que el cáncer se pegaba,</p>	<p>prevención de los cuatro tipos de cáncer más comunes en el país. El manejo del Hospital Padre Machado consumía mucho esfuerzo, ahora ese esfuerzo está siendo redirigido a toda la nueva estructuración de la SAV.</p> <p>Le ha dejado muchísimo, sabes cuántas vidas se han salvado, el esfuerzo de tener el mejor hospital anticanceroso de Venezuela, formar una muy buena parte de los especialistas en oncología, hemos desarrollado técnicas reconocidas mundialmente en el</p>	<p>los pacientes con cáncer.</p>
--	---	--	--	----------------------------------

Objetivos	<p>“Nuestro principal objetivo es luchar contra el cáncer en todas sus facetas, los objetivos son los mismos desde hace 60 años nosotros</p>	<p>cuando yo estaba pequeño me advertían de no tomar nada si iba a una casa donde había alguien enfermo de cáncer. Ahora la gente se cura de esta enfermedad. Y si la persona se cura se puede prevenir, como es el caso de los fumadores.</p> <p>El principal objetivo es evitar el cáncer y si lo hay, posteriormente encontrarlo, esa es la parte principal de nuestra lucha. Después el tratamiento que teníamos en</p>	<p>hospital Padre Machado, el haber dotado ese hospital con los mejores adelantos. Haber creado la clínica de prevención del cáncer, haber cambiado la mentalidad acerca de esta enfermedad. Cómo se cuantifica todo eso, es incuantificable. Pero siempre faltan muchas cosas por desarrollar y hacer para el futuro.</p> <p>La SAV colabora con el sistema de salud pública a través de la educación para la prevención. También con el diagnóstico temprano de las</p>	
-----------	--	---	---	--

<p>Valores.</p>	<p>trabajamos para luchar contra el cáncer y todo lo que hacemos va enfocado hacia esto mismo”</p> <p>“Queremos formar gente sana, en esta institución no hay dividendos nuestro dividendo es un ciudadano sano. Es tener gente que conoce los peligros del cáncer y se cuida una gente que promueve la salud. Nosotros somos unos promotores de salud”</p> <p>“La Voluntad. La mayoría de los que trabajamos aquí somos</p>	<p>el hospital pero ya no.</p> <p>La primera labor, el objetivo más importante es darlo a conocer al público que el cáncer nos puede llegar en cualquier momento y que la forma de evitarlo es teniendo una adecuada forma de vida, que es lo que están tratando de hacer en educación.</p> <p>El amor al prójimo, el hacer algo por la humanidad. Si vemos a un niño que está al</p>	<p>enfermedades reduce muchísimo el costo de la misma porque al comienzo de la enfermedad el tratamiento es más económico.</p>	
-----------------	--	---	--	--

	<p>voluntarios nosotros trabajamos con un inmenso cariño y amor a la sociedad una proyección social importante y un deseo de servicio, servir a nuestros semejantes con desinterés y con amor ofreciendo nuestro tiempo, nuestra inteligencia y nuestro trabajo para lograr un fin y hacer una mejor gente. Una gente más sana.</p>	<p>borde de un barranco o lo agarro por una mano y lo estiro o le pongo una baranda para que no se caiga... es luchar contra lo que nos hace daño.</p> <p>Nosotros traducimos los valores mediante los departamentos de educación y mercadeo.</p>		
<p>Filosofía:</p> <p>Ritos, lenguaje, tradiciones</p>	<p>“Es una de las instituciones más antiguas de Venezuela, todos los eventos de la</p>	<p>La principal es el Gran Bono de la Salud.</p> <p>Hay algunas cosas que hemos dejado de hacer, por ejemplo</p>	<p>Eventos que lleguen a nivel de masas. La SAV siempre se ha apoyado del entorno de la farándula, a</p>	

	<p>SAV son fundamentales, hay grandes eventos, medianos eventos y pequeños eventos. Los grandes eventos son los que hacen con radio y tv, y consisten en informar al público de forma masiva. Hay otro tipo de eventos más locales, como la UCM, La Lonchera de mi Hijo, congresos y charlas”.</p>	<p>hace años teníamos una cena, que era llamada algo como “cena de la fraternidad” los comentarios internacionales eran que habíamos hecho la cena más costosa de toda la América. Tenemos contribuciones de la Hermandad Gallega, el Club Portugués el Italo-venezolano, los Club de golf. Uno de nuestros primeros benefactores era el hipódromo, de las carreras que hacían tenían un porcentaje para la Sociedad Anticancerosa</p>	<p>través de artistas. La SAV incrementó su éxito a partir del año 1952 con la introducción de la televisión y fueron los famosos de este medio como Amador Bendayán y Héctor Monteverde que a través de sus eventos y programas promocionaban a la SAV.</p> <p>La famosa subasta de canciones, las caravanas con los artistas de antes como Marina Baura, es un ejemplo. Pero las cosas cambian con el tiempo, por eso ahora quizás es más importante la página web, los programas de</p>	
--	--	--	--	--

			<p>televisión y de radio que son lo que la gente más oye con el respaldo de los artistas y gente del medio que mueve una gran cantidad de gente. Otro de los puntos que a mi me parece importante es convertir a la SAV en una fuente de estadísticas tanto para el sector privado como público. Las estadísticas son una herramienta muy valiosa que sirve para controlar y que es vital para manejar tu tema.</p> <p>Estadísticas confiables que se puedan conseguir en la página web de la SAV, tanto de Venezuela como</p>	
--	--	--	--	--

Misión			de otras partes de mundo.	<p>La misión de ésta institución es la lucha contra el cáncer, como bien lo dice su lema, después de 60 años lo que queremos es luchar contra este flagelo, y lo hacemos a través de educación, de prevención y de pesquisa. Anteriormente hacíamos aparte del diagnóstico el tratamiento del paciente oncológico, actualmente hemos dirigido toda nuestra misión y nuestra filosofía enrumado hacia la educación y la prevención del cáncer.</p>
--------	--	--	---------------------------	---

<p>Visión</p>	<p>“Nuestra visión de futuro es trabajar durante mucho tiempo más y seguir en nuestra lucha contra el cáncer”. “Vendrán nuevos voluntarios a dirigir la institución, con nuevas ideas y tendrán nuevos logros”. “Esperamos que la lucha se continúe, por muchos años más y que mejoremos cada día. Nosotros antes brindábamos asistencia médica a los enfermos de cáncer; por más de 50 años tuvimos un hospital, el mejor de Latinoamérica, que</p>	<p>Nosotros aspiramos seguir creciendo y lograr hacer entender a todo el mundo hay que darle la lucha al cáncer. Si logramos educar y propagar esa educación podríamos prevenirlo y así no dejar que apareciera.</p>	<p>Tenemos que mantener la institución para que continúe trabajando, con las nuevas herramientas que tenemos y que subsista por otro número de años más. Supón que mañana se consiga la cura al cáncer de mama. Igual habría que trabajar para la prevención y para la educación y la gente tendría que seguir haciéndose las mamografías, nosotros quisiéramos tener las instalaciones mucho mejores de lo que las tenemos ahora e incentivar a las investigaciones... seguir trabajando.</p>	<p>La visión es ser la institución líder en prevención y educación en materia de cáncer. <i>¿Qué diferencia a ésta ONG de otras que se dedican a la lucha contra el cáncer?</i> Primero la experiencia y que esta organización desde el punto de vista científico manejamos un poco más la parte de estadísticas y tenemos un departamento de educación que funciona muy bien y ahorita es nuestra gerencia, nuestro departamento estrella que es el que da a conocer a las SAV y las diferencias campañas y donde se pulen los proyectos con base en</p>
---------------	--	--	--	---

	<p>brindaba los mejores tratamientos contra la enfermedad”.</p> <p>“Sueño a la SAV como una institución muy parecida a las mejores del mundo a la sociedad anticancerosa de Noruega, de Estados Unidos, de Francia, con todas las posibilidades de llegar al público con todas las posibilidades de acceder a los medios y llevar nuestro mensaje... siempre de esperanza”.</p> <p>“Además podremos enseñar a un mayor número de personas cómo prevenir la</p>			<p>las estadísticas nacionales e internacionales.</p> <p>Nosotros estamos tratando justamente de abrirnos un poco ahorita a la parte de comunicación que nos parece que es lo más importante, ahorita, en lo que digamos es nuestra nueva misión está la comunicación, la forma cómo llegarle al ciudadano común, el mensaje de la prevención y de la pesquisa que tiene que hacerse en cuanto a las causas más frecuentes de cáncer en nuestro país y a nivel mundial.</p>
--	--	--	--	---

	<p>enfermedad, queremos incluir tratamiento y examinar a todo el mundo. Yo me imagino q tendremos grandes procesos y podremos enseñar, educar, informar y examinar a más gente”</p> <p><i>¿Qué cree usted que hace falta para lograr esta visión?</i></p> <p>“Gente que trabaje con nosotros, tú como futura comunicadora social has aprendido a trabajar por la sociedad y nunca dejarás de hacerlo, desde donde estés lo</p>			
--	--	--	--	--

	<p>continuarás haciendo”</p> <p>“Desde el momento que entras tu vida cambia, gente joven en sus 20 años que está subiendo como la espuma, que tenga potencial esa es la gente que se necesita”.</p> <p>“El joven que comienza dentro de la institución toda su vida nos ayudará desde donde esté, siempre serán parte de la SAV”</p>			
<p>Símbolos (logotipo, colores, tipografía)</p>	<p>“La espada es símbolo de lucha nosotros empuñamos la espada contra nuestro enemigo</p>	<p>Primero teníamos el logo que era un cangrejo atravesado por una espada. Ahora el logo es la espada rojo empuñada</p>		

	que es el cáncer. Esa es la realidad, de ese símbolo”	que significa la lucha contra el enemigo que es el cáncer, es de color rojo porque significa lucha. Es un emblema de lucha, de que nos mantenemos en la lucha. Ahora la lucha es con bombas pero antes era con espadas. La espada de mi abuelo decía “no me saques sin razón ni me guardes sin honor”. Esa es nuestra labor.		
Mensaje: Contenido	“Deseamos transmitir un mensaje de esperanza” “El mensaje debe llegar a todas las personas, jóvenes, ancianos, niños”.	Hoy día el cáncer es curable si se ataca a tiempo. A la gente que sigan nuestros consejos, que sigan lo que les estamos diciendo, que no es por hablar tonterías que es	Nosotros no estamos compartiendo experiencias, estamos realizando una labor de muchos años incluso creando conciencia sobre	Deberíamos de llegarle a todos, pero vamos a decir que son los extremos, en el sentido de que las personas por encima de 45 años que son las personas que son

	<p><i>¿Cree usted que se debe enfatizar en algún público?</i></p> <p>“No, para todos los públicos son diferentes mensajes para cada público”</p>	<p>por el bien de ellos.</p> <p>Hay otras que se dedican pero parcialmente, contra determinado tipo de cáncer. Por ejemplo hay unas organizaciones que están en la lucha contra el cáncer de mama, otras que se están enfocando hacia uno u otro tipo de cáncer, pero nosotros estamos en general cubriendo todas estas enfermedades.</p>	<p>la enfermedad, hace muchos años la gente pensaba que el cáncer se pegaba, creían que el cáncer era como la lepra, una peste, ese cambio de conciencia fue una de las cosas que hizo la Sociedad y está reflejada a lo largo de sus registros en revistas y publicaciones.</p> <p>Los mensajes de prevención y de educación son mensajes universales para que la gente tome conciencia y asista a las pesquisas aún si está bien porque puede ser que tenga alguna enfermedad que no se le haya manifestado.</p>	<p>susceptibles de desarrollar cáncer y las personas de las edades tempranas porque son a los que más se pueden educar para hacer la prevención.</p> <p>Y esa es una de nuestras campañas ahorita “la lonchera de mi hijo” queremos llegar a esa edad donde nosotros podemos educar, porque nuestra filosofía es educar y la campaña de prevención.</p> <p>Entonces la educación para hacer la prevención a estas edades y después a los mayores de 45 ó 50 años en adelante para que acudan a</p>
--	--	---	--	--

			<p>Hay que hablarle a la gente para que sepa que existe un problema grave que es el cáncer en Venezuela y que debe acudir a los centros de prevención que debe realizarse chequeo, las mujeres deben hacerse la citología.</p> <p>Lo que buscamos aunque no sea lo que explica un manual de procedimientos, es que sean mensajes sencillos que los pueda comprender cualquier lector, que sean mensajes cortos porque si les hablas mucho pierdes el interés y no terminan de leer los</p>	<p>los programas de prevención y de pesquisa.</p>
--	--	--	--	---

			mensajes, si pueden ser con ejemplos mejor o con analogías para que la gente lo entienda mejor.	
Medio: ATL, BTL e impresos	“A través de los medios masivos, tv, radio, las revistas, la prensa escrita, internet, lo más importantes es que la información y la educación se divulguen de manera permanente”	Estamos haciendo publicaciones para informar como la revista mensaje, los espacios en Canal “i” y La Tele para que la gente conozca y que lo que hacemos es por su bien y por el bien de todos.	Los medios audiovisuales. Por ejemplo, esa es la importancia de la revista Mensaje que va a llegar a todo el país a través de un encarte los domingos, tú ves el efecto que tuvo la campaña de tócate, los efectos que tienen los programas que se hacen en la tele y en Canal-i, son programas que cuando comienzan se colapsa la central telefónica de aquí y de la Clínica, la gente llamando para informarse. La única manera de llegar	Hay que acudir a los institutos de educación, porque los jóvenes acuden a los liceos, a las escuelas primarias, a estos grupos escolares. También hay que llegar a las universidades, aunque con otro tipo de mensaje, sin ir mucho a las charlas, éstas dejarlas para los niños con una persona que sepa de educación y comunicación. A los adultos hay que llegarles a través de

			<p>a la gente es a través de esos medios.</p> <p>La página web, los programas de televisión y de radio que son lo que la gente más oye con el respaldo de los artistas.</p>	<p>televisión, medios impresos y medios auditivos: radio, tv y medios impresos.</p>
<p>Segmentación del público externo:</p> <p>Edad, variables demográficas, sociodemográficas y psicográficas</p>	<p>“Queremos hablarles a todas las personas, a quienes tienen malos hábitos para que los dejen; a quienes tienen buenos hábitos para que los mantengan y a quienes no tienen hábitos para que adopten los buenos”</p> <p><i>¿Cuál es el nivel socioeconómico que</i></p>	<p>La gente de menos recursos y de todas las edades. Desde la madre que enseñe a su hijo a comer sano.</p> <p>A todos, desde el individuo de menos recursos hasta al de más recursos, sin ninguna distinción. Quizás el más beneficiado es aquel de menos recursos, porque habrá quien diga que se va para Estados Unidos para que lo</p>	<p>A todo el mundo, para que esté informado del cáncer, porque la prevención es lo fundamental y es para todo el mundo. La gente sana debe hacerse los exámenes para constatar que está bien, por ello es que el mensaje es para todo el mundo. <i>La prevención no es para enfermos, es para gente sana.</i></p>	

	<p><i>deben tener las personas a quienes ustedes les hablan?</i></p> <p>“El cáncer no distingue posición social, raza, creo el cáncer el cáncer es un enemigo que ataca a todo el mundo por igual”</p> <p>“Nosotros queremos atenderlos a todos por igual”.</p>	<p>vean allá, pero el de menos recursos es quien más se beneficia</p>		
--	---	---	--	--

<p>Público</p> <p>Interno</p> <p>Categorías/ Indicadores</p>	<p>Lic. Sara Toro Gerente de mercadeo SAV</p>	<p>Lic. Corina Díaz Coordinadora de medios SAV</p>	<p>Biólogo Zurmy Pino Coordinadora de investigación del departamento de educación de la SAV</p>
<p>Antecedentes</p> <p>Origen</p>	<p>La Sociedad Anticancerosa de Venezuela es una institución que trata de llevar a la comunidad venezolana información para educar a las personas y que lleven una vida sana, no caer en la mala alimentación y malos hábitos que pueden llevar a una enfermedad como es el cáncer que realmente es bastante triste y fuerte, tanto para el paciente como para el entorno del enfermo que son los familiares.</p>	<p>La SAV es la institución pionera en Venezuela, con 60 años, ya a punto de cumplir 61 años en la lucha contra el cáncer. A lo largo de estos años ha ido cambiando la estrategia de esa lucha. Al principio se enfocaba en lo que era tratamiento y prevención del cáncer, hoy en día ya nada más se enfoca en lo que es la prevención del cáncer porque ya no cuenta con el Hospital Oncológico Padre Machado, entonces ya no contamos con esa parte de tratamiento sino que basamos todos nuestros trabajos con la guía del</p>	<p>Es una organización no gubernamental sin fines de lucro que tiene más de sesenta años en la lucha contra con el cáncer nuestro objetivo es disminuir la incidencia y mortalidad por causa de esta enfermedad a través de la educación y el diagnóstico temprano.</p> <p><i>¿Qué le ha dejado la SAV al país?</i></p> <p>La gente comenzó a tomar conciencia. Antes se pensaba que el cáncer era una enfermedad contagiosa, se fueron cayendo</p>

	<p>Los objetivos ya no son los mismos que cuando se fundó la SAV porque cuando nos fundamos teníamos la parte de tratamiento, brindábamos anteriormente en el Oncológico Padre Machado la quimioterapia y la radioterapia de forma gratuita, pero ahorita no contamos con el Hospital Oncológico por expropiación del gobierno pero ahorita tenemos la Clínica de Prevención, en la que nosotros trabajamos con la prevención y lo que es el diagnóstico temprano de la enfermedad para poder ser tratado a tiempo y poder ser curado.</p> <p>Antes se trabaja más con la idea de que el cáncer es igual a muerte</p>	<p>departamento de Educación para que la gente aprenda cómo prevenir el cáncer. El cáncer es una enfermedad multifactorial y el 80 % de esos factores que inciden para adquirir la enfermedad son externos, cosas como no saber qué es lo que debemos comer, como ser sedentarios, el no hacer ejercicios, todo ese tipo de cosas van influyendo en el organismo y van generando lo que puede ser más tarde el cáncer.</p>	<p>muchos mitos, tabúes sociales. La mujer que no iba al ginecólogo, el hombre que no se hacía el examen de próstata, en el último año han aumentado el número de personas que se hace estos exámenes. Igual con mama, con la campaña tócate, es una de las que más ha quedado en la gente en la calle.</p> <p>Los aportes son innumerables, no sólo con las campañas, la clínica de prevención del cáncer que tiene precios solidarios, la unidad clínica móvil que presta un servicio que es gratuito. Eso es un aporte invaluable que te hagan el examen de diagnóstico en tu trabajo, en tu comunidad. Cuando teníamos el Hospital Padre Machado prestaba un servicio gratuito para las personas</p>
--	---	--	--

	<p>y que el cáncer era contagioso como una gripe, ahorita no, tenemos métodos y la parte de diagnóstico precoz que nos ayuda un poco a realmente saber qué es lo que debemos hacer y cuáles son las medidas que debemos tomar para llegar a una vida sana sin tener que incurrir en lo que es la enfermedad del cáncer.</p> <p>El principal legado es la lucha que llevamos contra el cáncer y que seguimos llevando. Somos los que damos la última palabra en materia de cáncer, esa institución que la gente ha visto durante 60 años.</p>		<p>que no podían costear un tratamiento de cáncer. Es un aporte invaluable porque las vidas no tienen precio.</p>
--	--	--	---

<p>Objetivos</p>	<p><i>¿Cuál sería el medio idóneo para decir esto?</i></p> <p>La Televisión, que es el que tiene más peso porque es el que la gente más ve. Pero por cualquiera de los medios que la gente nos pueda escuchar nos va a servir para que sepan que estamos aquí.</p> <p>Los Objetivos de la SAV son educar y prevenir.</p> <p><i>¿Qué diferencia a esta ONG de las otras que se dedican a la lucha contra el cáncer?</i></p> <p>Que nosotros aquí tenemos el diagnóstico y la prevención y educación de todos los tipos de cáncer, enfatizamos en los cuatro primeros que son piel, próstata,</p>	<p>Nuestro propósito informar a la gente para que se mantenga saludable, esa es la labor de la SAV hoy, demás está decir que es una organización sin fines de lucro, es no gubernamental y se mantiene con las donaciones y la colaboración de la gente.</p>	<p>Propiciar una conducta de prevención en cáncer a través de la atención, información y educación, todo esto con la finalidad de contribuir a disminuir la incidencia y mortalidad por cáncer. Nosotros sacamos los contenidos educativos.</p> <p>Tratamos de llevar información y de educar a la población.</p>
------------------	---	--	---

<p>Valores</p>	<p> cuello uterino y mama y las otras instituciones de cáncer están dedicadas nada más a mama o nada más a próstata, nada más a un tipo de cáncer.</p> <p>Los valores que tiene la Sociedad son compromiso, honestidad, lealtad, compromiso por lo que hace, ganas de trabajar para poder llevar a cabo todo lo que hace la Sociedad. No es un trabajo fácil porque es un marketing a nivel social, tienes que mover sentimientos y no crear una satisfacción por un producto.</p>		
<p>Filosofía:</p> <p>Ritos, lenguaje, tradiciones</p>	<p>¿Con qué actividades se identifica la SAV?</p> <p>Con campañas educativas y campañas de recaudación,</p>		<p>Tenemos diferentes actividades, conferencias. Material informativo impreso, también asistimos a entrevistas en medios de</p>

<p>Misión, visión, valores</p>	<p>tenemos que tener algo con lo que tengamos que trabajar y con lo cual podamos penetrar al mercado, pero básicamente también con la parte de educación que es uno de los puntos más fuertes que tiene la Sociedad a nivel de emisión.</p> <p><i>¿Cómo se proyecta la SAV en 10 años?</i></p> <p>Las cosas se ven muy difíciles por la situación del país, porque cada vez es más difícil que alguien te done algo, que te digan que te van pagar patrocinio. Y por eso hay que realizar más trabajo de “hormiguita”.</p> <p>Dentro de 10 años tendremos 70 años e igual vamos a ser la</p>		<p>comunicación escritos y audiovisuales.</p> <p>Que la gente sepa cuáles son los factores de riesgo y adquiera una conducta preventiva.</p> <p><i>¿Qué le hace falta a las SAV para lograr su visión?</i></p> <p>Poder llegar a todos los venezolanos porque hay mucha gente con bajos recursos. Ahora estamos empezando a hacer el contacto con todas las sociedades que están en el interior para crear programas unificado con todas las sociedades y desarrollar programas en conjunto, masivas, para que eso llegue a cada rinconcito.</p>
--------------------------------	--	--	--

<p>Símbolos (logotipo, colores, tipografía)</p>	<p>Institución con más años dentro del mercado, pero sí teniendo programas más innovadores y con campañas más fáciles de realizar que puedan penetrar en ciertos mercados y poblaciones que no hemos llegado, poder tener la Unidad Clínica Móvil en nuestras 23 filiales para poder hacer esa pesquisa gratuita en cada Estado y así ir disminuyendo lo que es la incidencia de mortalidad y morbilidad en la población venezolana.</p> <p>El logo tiene una espada y dice “Sociedad Anticancerosa de Venezuela” al lado de la espada. La espada representa la lucha contra el cáncer. Anteriormente, más o menos en los años del 82 al</p>		
---	--	--	--

	<p>84 se encendía una espada por la lucha contra el cáncer entre las torres de El Silencio, luego se colocó en la fuente de la Plaza Venezuela, y era como el símbolo de lucha que siempre se encendía los primeros de septiembre en la población venezolana para que tengan encuentra la presencia de la SAV y la identificación de la institución.</p> <p>Ahorita el logo cambió, ya tenemos 60 años de labor continua, tenemos igual la espada, el nombre de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela pero tenemos un “60” años que nos representa como una de las institución pioneras y más antiguas dentro de lo que son las</p>		
--	--	--	--

	<p>ONG's venezolanas.</p> <p><i>¿Qué debe decirle la SAV a su público en el marco de su 60 aniversario?</i></p> <p>Que existe una institución que está velando por la lucha contra el cáncer y poder acompañarlos y ayudarlos en lo que necesiten.</p>		
<p>Mensaje:</p> <p>Tono, contenido</p>	<p>El mensaje como tal es la educación y la prevención en especial, esa es la misión y la visión dentro de la SAV.</p> <p><i>¿Quién estructura los mensajes?</i></p> <p>El departamento de mercadeo y de medios y con la agencia de publicidad que trabajemos.</p> <p><i>¿Qué tono utiliza las SAV en sus mensajes?</i></p>	<p>Darle forma a esos mensajes para que sean digeribles para todo el mundo, porque como dije el público es muy amplio.</p> <p>Por ser una institución de tantos años, que no es una institución nueva nacida en la época moderna, debe guardar sobriedad siempre nos referimos de usted en un tono sobrio, con respeto, pero a la vez con un lenguaje muy sencillo porque como decía el target es</p>	<p>Son básicamente dos mensajes los que queremos transmitir, un mensaje para informar a la población sobre qué es cáncer y cuáles son los factores de riesgo y el otro mensaje está dirigido a la población adulta que necesita hacerse exámenes de pesquisa (y a toda la población en general) para desligar el concepto de cáncer y muerte, queremos llevar un mensaje esperanzador de que el cáncer es curable si se diagnostica a</p>

	<p>Tratamos de que sea un tono bastante cordial y amigable, que sea fácil de entender y digerir para que la gente pueda entender. Es un mensaje claro y sencillo.</p> <p><i>¿El mensaje está llegando a los públicos?</i></p> <p>Sí, creo que está llegando porque por ejemplo lo podemos ver con la Unidad Clínica Móvil, la tenemos copada hasta diciembre, como es una pesquisa gratuita la gente de las comunidades nos solicita. Por mercadeo nos llegan “un millón” de ofertas de gente diciendo que quieren trabajar con nosotros “porque ustedes son los pioneros en esto”.</p>	<p>tan amplio que no te puedes poner muy exquisito, ni muy científico.</p> <p><i>¿Manejan el mismo tono para todas las comunicaciones o las van segmentando?</i></p> <p>La básica es general porque fíjate que lo único que hemos hecho aquí ha sido orientado para niños, por lo menos en mi estadía aquí que es de una año hemos hecho la campaña por la lucha de la comida “la lonchera de mi hijo”, del resto han sido campañas dirigidas para gente adulta, de adolescentes en adelante. Utilizamos un lenguaje sencillo, sin términos muy rebuscados.</p> <p>Por ejemplo, ayer estábamos haciendo la corrección de la revista mensaje, y</p>	<p>tiempo.</p> <p>En ese sentido queremos educar a la población acerca de los diferentes exámenes de pesquisa, autoexamen de piel, cuáles son las señales de alerta. Crear una conducta preventiva para ir al médico.</p>
--	---	--	---

		<p>un artículo tenía un término complicado y eso lo modificamos colocando palabras que sean comprensibles para todas las personas, porque ese es un folleto que lo vamos a encartar en El Nacional que es un periódico de distribución masiva, la idea es que lo pueda leer todo tipo de público.</p> <p><i>¿Cuál crees que sea el mensaje principal que deba difundir la SAV en el marco de su 60 aniversario?</i></p> <p>Yo creo que ahorita se tiene que hacer mucha promoción para recordarle a las nuevas generaciones que somos una institución que ya tiene mucho tiempo pero que sin embargo va a la par de estos tiempos y que tarta de ajustarse a las necesidades del público hoy en día.</p>	
--	--	--	--

		<p>La Sociedad Anticancerosa hoy en día son dos cosas: una que sí está en tus manos prevé y si lo tienes, si estás pendiente de tu salud, lo puedes curar. El objetivo ahorita de la SAV es que la gente no asocie cáncer con muerte, porque se pueden hacer cosas para salvarte. Lo fundamental es que se quite la palabra muerte de al lado de la palabra cáncer y se ponga esperanza, prevención, acción porque todavía se pueden hacer cosas para recuperar tu salud.</p>	
<p>Medio: ATL, BTL e impresos</p>	<p>¿A través de qué medios transmiten esos mensajes? Tratamos de difundirlos por todos los medios. A nivel de publicidad trabajamos con TV, radio, con publicidades alternativas (pantallas en calles, en centro comerciales). En la publicidad que</p>	<p>Más que todo utilizamos prensa, a nivel local lo que son por ejemplo las informaciones de las jornadas de salud de la Unidad Clínica Móvil que está en Gran Caracas, y a nivel nacional cuando son informaciones que tiene que ver con prevención que le interesa a todo venezolano.</p>	<p>Todos los medios de comunicación son muy importantes, porque en cada medio de comunicación hay un público específico, la idea de nosotros es llegar a toda la población venezolana. Hay gente que lee prensa pero no ve televisión, hay gente que ve televisión y llama</p>

	<p>nos podamos poner y nos puedan dar el espacio, porque siempre trabajamos a nivel de distribución, nos colocamos.</p> <p><i>¿Cómo seleccionan el medio?</i></p> <p>Acorde a la pieza que tengamos vemos el medio más adecuado para salir al público.</p> <p><i>¿Cuál es el medio por excelencia de la SAV?</i></p> <p>El medio que deberíamos usar es la TV, lo que pasa es que para una ONG penetrar en una TV nacional que tenga alto <i>rating</i> como Venevisión y Televen es muy difícil porque ellos tienen unos espacios a nivel de <i>sponsor</i> demasiado caros y ellos viven de eso y regalarle a una ONG 3</p>	<p>Otro medio de mucho provecho es la radio, sobretodo en período de campaña, si tenemos jornadas de salud la notificamos por allí.</p> <p>Televisión, tenemos un espacio que sale en canal “i”, justo esta semana lo suspendimos hasta que termine el período de vacaciones, porque ahorita tendrán programación infantil, pero normalmente tenemos este espacio en un magazine que se llama “un momento diferente” nos dieron un espacio que se llama “un momento contra el cáncer” y allí todas las semanas tocamos distintos temas contra el cáncer con especialistas que hablan entre 10 y 20 minutos sobre temas de cáncer. Ese es un buen espacio que tenemos porque es interactivo, la gente</p>	<p>y se informa, otros que escuchan la radio.</p> <p>Hay gente que no tiene acceso a estos medios de comunicación, pero la idea es llegar a todos esos lugares, nosotros personalmente llevamos la información escrita, la idea es dar la conferencia y entregar el material para que la gente se guíe. Ocupar todos los espacios.</p>
--	---	--	--

	<p>segundos de espacio en comerciales es demasiado para ellos. Pero la TV sería la mejor porque realmente tienes mayor alcance, pero también trabajamos con radio, prensa y otros medios que son más fáciles de colocarnos.</p>	<p>envía mensajes de texto y llama por teléfono y se les responde porque hacen las preguntas en vivo. Por este medio se obtiene un <i>feedback</i>.</p> <p>Ahorita, hemos manejado el medio Cine para campañas, promocionando una campaña que teníamos. También medios alternativos como las pantallas en la calle, publicidad rodante</p> <p>Pero lo que más utilizamos es prensa y después radio y televisión.</p> <p><i>Según tus conocimientos como comunicador social y trabajador de la SAV cuál crees que sería el medio ideal para que la SAV se promocióne?</i></p> <p>Sería igual prensa, la radio y la televisión. Pero el primero es la prensa.</p>	
--	---	---	--

		<p><i>¿Bajo qué criterio seleccionas el medio?</i></p> <p>Depende de la campaña, si tiene para explotar la parte gráfica sería la TV. Sin embargo si es para transmitir informaciones de cáncer o para promover jornadas de salud lo primero que pienso es en prensa.</p> <p>En la prensa como la información viene de una institución loable sacan la información sin mucho contratiempos, sin embargo, en tv y radio sus espacios son tan caros que es más difícil que nos cedan espacios. Sí lo han hecho como para la cuña del Bono de la Salud, pero son cosas muy puntuales durante el año. En cambio prensa es un medio que yo sé que puedo contar con él, les envío una nota por lo menos una vez a la semana. En cambio TV es para algo</p>	
--	--	--	--

		<p>muy específico.</p> <p><i>¿Y cuál crees que sea el medio ideal para promover la imagen de la SAV, para decir que después de 60 años siguen aquí?</i></p> <p>Yo creo que puede utilizar medios como la revista Gerente, la página web que la estamos activando ahorita.</p> <p><i>¿Y para hacerlo masivo, porque hubo generaciones que nacieron con la SAV, pero hay generaciones, como la nuestra que nos crecimos con la SAV?</i></p> <p>Yo diría que TV es súper importante, porque a la gente no le gusta mucho leer. Yo diría que la TV y la publicidad alternativa también volver a colocar la espada y estar presente en la calle.</p>	
<p>Segmentación del público externo</p> <p>Edad, variables</p>	<p><i>¿Qué le ofrece la SAV al público?</i></p> <p>Le ofrecemos precios a bajos costos en nuestras Clínicas de</p>	<p>El Target es muy amplio porque por ejemplo una de las causas del cáncer es la mala alimentación porque hoy en la</p>	<p>El mensaje va dirigido a toda la población venezolana, hay personas que tienen más riesgo a tener ciertos</p>

<p>demográficas, sociográficas y psicográficas</p>	<p>Prevención y le ofrecemos pesquisas gratuitas en la Unidad Clínica Móvil.</p> <p><i>¿Cuál es el público al que va dirigida la SAV?</i></p> <p>Vamos dirigido a aquellas personas que desean hacerse pesquisas y tratar de prevenir la enfermedad. A las personas que están sanas tratamos de darles educación con una buena alimentación, per estamos dirigidos a varios tipos de personas. También estamos dirigidos a los niños porque tenemos programas con niños en las escuelas que también enseñamos la buena alimentación.</p> <p><i>¿Cómo segmentan los públicos?</i></p>	<p>gente siempre anda apurada y entonces quiere comer rápido y come malísimo.</p> <p>Justo ayer estábamos hablando sobre ese problema de la alimentación y la Organización Mundial de la Salud dice que hay 35% de los casos de cáncer a nivel mundial están muy relacionados con la mala alimentación de la gente. Y ¿cuándo se enseña a la gente a comer, a que adquiere sus hábitos sanos de alimentación?</p> <p>Entonces yo diría que el target de la Sociedad va desde la edad escolar que ya el niño está en capacidad de adquirir conocimientos, hasta gente adulta, porque nunca es tarde, incluso si ya tienes indicios de cáncer se pueden hacer muchas cosas para controlarlo y quizás hasta curarlo. El target es muy</p>	<p>tipos de cáncer, entonces hacemos énfasis en transmitir el mensaje para que llegue a esa población. Hay poblaciones de alto riesgo, trato de hacer énfasis en relación a la forma en que el cáncer afecta a las personas de acuerdo a cada población: fumadores, fumadores pasivos, cáncer de cuello uterino.</p> <p>Hay un programa educativo que se llama “Cuida a tu pareja” y la idea es que las mujeres este informada sobre próstata y que el hombre este informado acerca de los factores de riesgo de la mujer. No hay discriminación, la idea es que toda la población esté informada.</p> <p><i>¿Crees que el mensaje está llegando a lo públicos?</i></p>
--	--	--	---

	<p>Dependiendo de la campaña que tengamos, las campañas van dirigidas a cierto sector. Por ejemplo tenemos un programa que se llama “la lonchera de mi hijo” en la que enseñamos a los niños por medio de los padres cómo debe ser la alimentación, tener los alimentos adecuados para las loncheras y tratar de educar esa parte por medio de los padres.</p> <p>Cuando se levanta el proyecto como tal, o el programa o la campaña que tu vayas a realizar, haces la segmentación a nivel de a quién va a ir dirigido porque tienes que estudiar el material que vas a levantar, la información a quien va a ir dirigida. También tenemos campañas dirigidas a</p>	<p>amplio.</p> <p>Desde la persona más letrada, el más preparado y personas mayores hasta un niño que este en el colegio. Yo lo que hago es hacerlo digerible para que todo el mundo pueda aprovechar ese mensaje y hacer el contacto con los medios para que esos mensajes lleguen al mayor número de gente posible.</p> <p><i>¿Crees que hay un segmento del público al que la SAV debería llegar con más fuerza, donde la SAV más lo necesite?</i></p> <p>Los adolescentes yo diría que es donde más se debe enfatizar. Porque en la adolescencia es donde empiezan con la fumadera, y el cigarrillo es la primera</p>	<p>El proyecto que estamos llevando ahorita “la lonchera de mi hijo” si está llegando, a través de las charlas que damos y las encuesta que realizamos para ver su impacto, si ha llegado, un niño me dijo “yo no voy a comer tantas chucherías ni frituras yo voy a comer bien porque que cuando sea grande no quiero que me de cáncer”.</p> <p><i>¿Bajo qué criterio seleccionan los mensajes?</i></p> <p>Seleccionamos el mensaje de acuerdo a lo que queremos decir, el estilo de vida del venezolano influye, porque la alimentación está rodeada de una serie de aspectos</p>
--	--	---	---

	<p>todo tipo de público y ahí hacemos campañas que sean totalmente digeridas por todos sin que sean muy difíciles. Cuando se levantan las campañas se va segmentando a quién va dirigido.</p> <p>Nuestro trabajo es una responsabilidad social, por así llamarlo, porque dentro de todo vamos a comunidades que realmente lo necesitan. Las personas que tienen el poder adquisitivo para realizarse un examen, no acuden a hacerse una pesquisa a la Unidad Móvil en la bombilla en Petare (que es por ejemplo a donde estamos). Vamos dirigidos a esos públicos que realmente no tienen la capacidad económica para hacerse</p>	<p>causa de muerte prevenible a nivel mundial, entonces esa etapa que los chamos tienen más libertades es cuando hay que enseñarlos.</p>	<p>socio-culturales que ha permitido ver cómo varía la incidencia de cáncer por alimentación en los distintos países.</p> <p>Aquí en Venezuela tenemos que los índices de incidencia de incidencia y mortalidad de cáncer de colon y vías digestivas es mayor en la zona andina donde se tiene una cultura de alimentación rica en grasas, frituras y carnes rojas, por supuesto que el estilo de vida influye, es normal en los venezolanos el consumo de alcohol, es parte de la cultura tomarse una cerveza. Cuando llevamos la información hablamos del estilo de vida y tratamos de que no parezca que estamos imponiendo un mensaje sino hacerlo lo más ameno posible.</p>
--	---	--	--

	<p>las pesquisas o los exámenes a tiempo para poder evitar la enfermedad.</p> <p><i>¿En qué público se deben enfatizar los mensajes de la SAV?</i></p> <p>En ese público, el más necesitado que son los que realmente lo necesitan y también porque la mayoría de las veces es ese público el que necesita más educación.</p> <p><i>¿Cómo espera la SAV que reaccione ese público?</i></p> <p>Acudiendo a las campañas, a los programas, que el mensaje por el que trabajamos arduamente</p>		<p><i>¿Tú que tienes experiencia en calle, crees que este mensaje tiene que llegar a un público en especial, en el que hay que hacer énfasis?</i></p> <p>En hábitos de vida, es importante que esté en la población joven. Educar a los niños, pero si queremos educar a los niños también tenemos que llevar el mensaje a los padres de los niños, porque es algo cultural, de la familia, desde los padres a los niños tienen que tener la información.</p> <p><i>¿Cómo esperas que reaccionen esos públicos?</i></p> <p>Depende del factor de riesgo del tema, se obtiene un mensaje positivo en la mayoría de los casos, cuando hablas de VPH, de alimentación, etc.</p>
--	--	--	--

	<p>penetre y llegue realmente a esa gente que más lo necesite. Y también que la gente pida información y vaya creando conciencia, que sepan que estamos aquí.</p> <p><i>Al momento de realizar una pieza publicitaria ¿Cuál sería la palabra que ustedes quieren que le quede al público de la SAV en el marco de su 60 aniversario?</i></p> <p>Compromiso, el compromiso de la Sociedad con el país.</p>		<p>Ahora, cuando hablamos de tabaco ese es el único tipo de mensaje que vemos que la población adulta que es fumadora tiene un poco de rechazo ante el temas.</p> <p>La idea no es discriminar al fumador sino integrarlo para que reciban el mensaje y dar un mensaje a las personas que lo rodean (familiares, compañeros de trabajo) y lo primero que tiene que hacer una persona es decidirse a cambiar su estilo de vida, sea cual sea el factor de riesgo, no se le puede imponer las normas. La persona tiene que tomar conciencia y que ella misma decida cambiar su estilo de vida y así se obtienen mensajes muy positivos en la mayoría de los casos.</p>
--	---	--	--

8.1.3 Público externo: jóvenes entre 16 y 22 años de edad de la ciudad de Caracas

Grupo #1

Participantes	Eduardo Méndez	Alejandro Tovar	Gerardo Pacheco	Gustavo Gil	María Vanessa Morazzani
Preguntas	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
Cuando te digo Sociedad Anticancerosa de Venezuela... ¿qué es lo primero que te viene a la mente?	“Organización sin fines de lucro”		“Investigación para curar el cáncer”	“Grupo de médicos y profesionales en búsqueda de soluciones para los pacientes y ayuda a las personas con menos recursos”	“Personas que ayudan a pacientes con problemas de cáncer”
¿Conoces a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?	“Sí”	No la conocía	No la conocía	No la conocía	No la conocía
¿Qué es la Sociedad Anticancerosa de	“Entiendo que es un gremio que agrupa; o				

Venezuela?	una sociedad, un asociación, que agrupa médicos y me imagino que instituciones que colaboran para buscar la cura del cáncer, tratar pacientes... financiar tratamientos”				
¿Qué mensajes transmite la SAV? ¿Crees que debería decir algo más?	“Lo que conozco de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela es por televisión y generalmente la asocia a operativos especiales que hacen en programas como Sábado Sensacional... hay veces que hay bingos, rifas... claro, hace muchísimo				

	tiempo que no lo veo, pero ahí lo asocio, ahí fue donde lo conocí”				
¿Cuáles crees que son los valores que debería transmitir la SAV?	“Perseverancia y eficiencia para que se vean los resultados de lo que hacen”	“Honestidad me parece lo más importante, no sólo con los recursos, sino que de verdad no obtengan ningún beneficio con la enfermedad de las personas”	“Sobre todo el compromiso con las personas, organización...”		
¿Conoces o recuerdas alguna campaña de la SAV?		“La de tócate”	“En tócate estaba Mimí Lazo”		“Sí, en televisión: tócate, que aparecían muchas mujeres vestidas de blanco y además estaba una actriz que le había dado cáncer también estaba Viviana

					Gibelli”
¿Cómo te gustaría que fuesen las campañas?	“Yo creo que sí, en televisión y en radio”		“Televisivas”		
¿Qué te parece el logo? ¿Qué opinas de él? ¿Te gustan los colores que utiliza?	<p>“Me parece el logotipo de una funeraria, es un poco fúnebre”</p> <p>“Me parece que se podría hacer algo con el logo para llamar a gente más joven o gente que no lo conoce... no debería ser tan sobrio, que una empresa tenga sesenta años no quiere decir que no puede cambiar... Yo creo que</p>		<p>“Me parece un poco triste”</p> <p>“Más bien debería reflejar más vida”</p> <p>“Yo le pondría colores más llamativos... azul, verde quizás”</p>	<p>“Y se mezcla con las letras, la primera palabra”</p> <p>“Sí, coincido en que parece el logotipo de una funeraria”</p>	“Me parece poco llamativo, no sé...”

	el reto está en decir tenemos sesenta años pero seguimos vigentes”				
¿Sabes de alguna actividad que realiza la SAV?	“Rifas, es a lo que más puedo haberla asociado”			“No me acuerdo exactamente pero sí he escuchado de alguna actividad de la Sociedad, no sé si un concierto o algo así”	“...El bingo de la bondad que era para ayuda a pacientes con problemas de cáncer”
¿Ha participado en alguna(s) actividad(es) de la SAV? ¿Cuál(es)?	No	No	No	No	No
¿Qué actividades te gustaría que realizara la SAV?	“Si yo hiciera una campaña nueva la asociaría con el deporte, no Sociedad Anticancerosa/gente				

	<p>jugando futbol, pero sí una lucha, una pela, el objetivo es vencer, derrotar, hacer perder al cáncer, sabes, como una cosa de competencia contra el cáncer, eso yo creo que es un mensaje que puede motivar más a la gente”</p>				
<p>¿Cuál cree usted que debe ser la labor principal que debe realizar una institución sin fines de lucro como la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?</p>	<p>“Guiar también, que te remitan a los expertos, a los que saben... Gente que te eduque, que te instruya y también, bueno, si te puede dar recursos o alguna ayuda</p>	<p>“Educar a las personas... Informar y educar para dar el sentimiento de que uno tiene que estar pendiente de su salud...”</p>			<p>“Más a las mujeres, informar”</p>

	económica; así sea sin fines de lucro, pero puede recibir ayuda de de empresas, que lo haga”				
¿A través de qué medios te gustaría que la SAV se comunicara contigo?	“Participar en eventos también, no es que va a participar en todo tipo de conciertos o lo que sea, pero si hay un evento que se ajusta a sus ideales, cosas de deportes o de música, etc., puede haber un <i>stand</i> o una valla o el logo de la Sociedad Anticancerosa ahí expuesto, a espectáculos que van mucho jóvenes o que va toda la familia que	“La televisión como principal y después que creen diversas cosas como visitar universidades con tarantines de información pero una vez que esta ya la lucha en televisión y que la gente sepa de lo que es porque si te pones a decir Sociedad y uno le ve por la calle un	“Televisión digo yo porque soy muy visual, porque radio no sé...”	“La televisión”	“Televisión que es algo más ocular”

	<p>pueda estar ahí presente de alguna forma, yo creo que eso también sería bueno, lo que pasa es que con este logo la idea de que este en eventos de este tipo no tiene nada que ver, habría que renovarlo para que tenga más espacio en muchas cosas, incluso en la radio en la 92.9, en hot 94, que tú has referencia a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela y sea algo normal”</p>	<p>tarantín de esos y no sabes, es diferente a si lo ves y ya sabes lo que es... Conocer para identificarse”</p>			
<p>A continuación se presentarán 3</p>	<p>“La primera”</p>	<p>“La primera”</p>	<p>“La primera”</p>	<p>“La segunda”</p>	<p>“Me gusta la primera”</p>

<p>propuestas para una campaña de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela. ¿Cuál de ellas te gusta más y por qué? ¿Qué entiendes por este mensaje?</p>	<p>“Ahí con lo que dice él (Gustavo) estoy de acuerdo, entonces dice ‘únete a la lucha’ porque yo no soy parte de la lucha... Y por ejemplo, esta me gusta más que el otro por que el ‘es de todos’ es un <i>slogan</i> del gobierno: Venezuela ahora es de todos... Y el tercero no me gusta, no es que no me gusta sino que es muy puntual, de ahorita, ya a los dos meses tendrías que grabar otra compañía, entonces puedes celebrar con nosotros uniéndote a la lucha”</p>			<p>“La primera veo que te está metiendo mucho en algo que en realidad tú no estás metido... no sé si me explico, porque te dice ‘tu eres parte de la lucha’ pero qué estás haciendo tu en realidad, por qué ese slogan. Si no estás completamente comprometido en realidad no estás haciendo nada”</p>	
---	---	--	--	--	--

¿Te parecen estos conceptos creativos claros y comprensibles?					
¿Con cuál de esos tres mensajes te identificas más? ¿Por qué?	“Con el primero”	“El primero”	“Con el primero de únete a la lucha”	“El primero”	“Con el primero”
¿Se te ocurre algún otro concepto creativo para la realización de una campaña de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?	“Veo el mensaje con una música muy alta, impactante, un buen slogan con gente en actividad, lo que hace la sociedad... No un mensaje lento, con una música clásica, tampoco un reggaeton pero sí con una música	“Algo que le diga más a la gente que puede ser el próximo en ese problema, uno piensa que uno está aquí que uno es invulnerable” “Yo insisto en que tiene que ser algo			“Que únete a la lucha porque tu puedes ser el próximo”

	acelerada y que sea una lucha activa”	que el joven se identifique, que uno se pueda poner en esa posición”			
--	--	---	--	--	--

Grupo #2

Participantes	Verónica Chinaa Sujeto 1	Vanessa Chinaa Sujeto 2	Gianfranco Santaniello Sujeto 3	Andrea Vivas Sujeto 4	Nathaly Pereira Sujeto 5
Preguntas					
Cuando te digo Sociedad Anticancerosa de Venezuela... ¿qué es lo primero que te viene a la mente?	“Una sociedad que ayuda a la gente a combatir el cáncer”.	“Una sociedad sin fines de lucro que ayuda a prevenir el cáncer”.	“Un grupo que combate contra el cáncer, una sociedad o un grupo de personas que están combatiendo el cáncer”.	“Una sociedad sin fines de lucro”.	
¿Conoces a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?	Sí la conoce	Sí la conoce	No la conoce	No la conoce	No la conoce

¿Qué es la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?		“Es una sociedad sin fines de lucro que ayuda a la educación de las personas para prevenir el cáncer, que se informen sobre la enfermedad y cada vez se prevenga más”.			
¿Qué mensajes transmite la SAV? ¿Crees que debería decir algo más?	No ha escuchado ningún mensaje que transmita la SAV	No ha escuchado ningún mensaje que transmita la SAV	No ha escuchado ningún mensaje que transmita la SAV	No ha escuchado ningún mensaje que transmita la SAV	No ha escuchado ningún mensaje que transmita la SAV
¿Cuáles crees que son los valores que debería transmitir la SAV?			“Humildad”.	“Trabajo”.	“Compromiso”.
¿Conoces o		“Tócate, el bono de	“La de los niños		

recuerdas alguna campaña de la SAV?		la salud”.	con cáncer”.		
¿Cómo te gustaría que fuesen las campañas?	“Por televisión”.		“Puede ser por la TV pero que los mensajes sean para que te queden grabados y publicidad en vallas algo así”.	“Vallas en las autopistas, vallas de la SAV”.	“Por la tv, que hagan más propaganda, para que la gente conozca sobre el tema”.
¿Qué te parece el logo? ¿Qué opinas de él? ¿Te gustan los	“Muy simple”.		“Es muy serio, yo le pondría colores más llamativos...”	“Es muy simple yo utilizaría colores más vivos como	“No me gustan los colores”.

colores que utiliza?			azul, verde quizás”	rojo y azul”.	
¿Sabes de alguna actividad que realiza la SAV?		“El Día Internacional de No Fumar, la Radio Unida contra el cáncer”.			
¿Ha participado en alguna(s) actividad(es) de la SAV? ¿Cuál(es)?	No	No	No	No	No
¿Qué actividades te gustaría que realizara la SAV?					
¿Cuál cree usted que debe ser la labor principal que debe realizar una institución sin fines			“Informar sobre la enfermedad y siempre debe tener su hospital a donde acudan los	“Enseñar a las personas lo que es la enfermedad y cómo prevenirla. Educar”.	“Educar a la gente para que se cuide de la enfermedad, prevenirla, dar charla en los

de lucro como la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?			que tienen cáncer”.		colegios”.
¿A través de qué medios te gustaría que la SAV se comunicara contigo?			“Por la televisión, pero con un mensaje impactante que quede grabado”.	“Por internet”.	“Por internet, que te lleguen correos, por MSN, en el Hotmail”.
A continuación se presentarán 3 propuestas para una campaña de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela. ¿Cuál de ellas te gusta más y por qué? ¿Qué entiendes por este mensaje?		“Me gusta más la primera, porque pienso que con esa te están invitando de forma directa luchar contra el cáncer”.	“La primera, es buena invita a la gente, a los chamos y me identifico más con ella”.	“A mi me gusta más el segundo, porque invita y dice que la lucha contra el cáncer es de todos. Invita a las personas a unirse a la causa tengan o no la enfermedad, como que igual debes	“La primera porque motivas a la gente, les dices que está la SAV y los informas”.

				apoyar la causa”.	
¿Te parecen estos conceptos creativos claros y comprensibles?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
¿Con cuál de esos tres mensajes te identificas más? ¿Por qué?	“Con el primero”	“El primero”	“El primero”	“El segundo”	“El primero”
¿Se te ocurre algún otro concepto creativo para la realización de una campaña de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?			“Una propaganda para la gente que no le para –como nadie en mi familia tiene cáncer, yo no le paro- pero hacer que se concienticen no importa que nadie en tu familia	“Mostrándoles a las personas lo que realmente es la enfermedad, que se den cuenta que puede pasar si a alguien de su familia o a él mismo le llega a dar la enfermedad.	

			tenga cáncer, igual debes unirte a la lucha e igual debes trabajar para ello. El mensaje podría ser Únete a la lucha igual”.	Mostrándole a la gente personas que tengan cáncer, los niños, las personas mayores, que la gente vea en ese reflejo que puede pasar”.	
--	--	--	---	--	--

Grupo #3

Participantes	Andreína Itriago Acosta Sujeto 1	Rodolfo Asensi Sujeto 2	Eduardo Chacín Sujeto 3	Karina Torres Sujeto 4	Jordi Medina Sujeto 5
Preguntas					
Cuando te digo	“Una fundación	“Una fundación”			“Grupo de gente

Sociedad Anticancerosa de Venezuela... ¿qué es lo primero que te viene a la mente?	contra el cáncer”				que se dedica a luchar contra el cáncer”
¿Conoces a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?	“Sí”	No la conocía	No la conocía	No la conocía	No la conocía
¿Qué es la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?	“Una sociedad que se encarga precisamente de hacer campañas para crear conciencia en la gente acerca de la prevención del cáncer, etc, etc.”		No la conozco, pero he podido oír y por el nombre puedo dar más o menos una idea de lo que es: una sociedad conformada por un grupo de personas que se encargan de apoyar a todas las personas contra el cáncer y crear iniciativas a		

			favor de ese tipo de personas”		
¿Qué mensajes transmite la SAV? ¿Crees que debería decir algo más?	“El de las cavas en Puerto la Cruz, que sale una sombrilla y dice ‘¿conoces el cáncer de cava?’ y de bolso también”.	“Tócate” ¿Sabes que “tócate” es de la SAV? “No” ¿Por qué lo dijiste? “Porque lo he escuchado mucho”		“¿Ese no es Senosalud?”	
¿Cuáles crees que son los valores que debería transmitir la SAV?	“Solidaridad”		“y apoyo... ponerse en los pies del otro y lograr reflejar eso”	“Apoyo”	
¿Conoces o recuerdas alguna campaña de la SAV?	“Hacen una rifa anual: gran bono de la salud”	“¿No hacen bingos?”			
¿Cómo te gustaría	“Agresiva, fuerte		“Que haga		

que fuesen las campañas?	porque es lo único que a uno se le queda grabado en la cabeza”		reflexionar”		
¿Qué te parece el logo? ¿Qué opinas de él? ¿Te gustan los colores que utiliza? ¿Qué te transmite?	“No...” “Le cambiaría la tipografía, ponerlo un poco más atractivo, quizás si es dirigido a los jóvenes, el color”	“Nada”	“Nada, lo que pasa es que es complicado... si tiene una campaña que va hacia los jóvenes y vas hacia los jóvenes, es lo que estás buscando, tienes un logo demasiado serio y sólido, lo menos que te da es sensibilidad ” “Y lo más importante del logo es que tu sepas que es la Sociedad Anticancerosa y lo que te queda del logo	“No transmite nada” “A lo mejor eso significa algo pero ninguno de los jóvenes sabe.. a lo mejor saben lo que significa algún médico o algo así, tampoco tiene mucha identificación visual, sabes, algún símbolo que te llame la atención o que sepas identificar”	

			es los 60 años y la espada y tu eso no lo relacionas y lo más importante que es el nombre que es ‘Sociedad Anticancerosa’ pierde totalmente en el logo, no resalta, resalta es lo sesenta años”		
¿Sabes de alguna actividad que realiza la SAV?	“La Sociedad Anticancerosa hizo, en estos días ¿o hace meses?, en la Plaza Alfredo Sadel, unas jornadas de despistaje de cáncer”			“Las actividades deportivas en Parque del Este”	
¿Ha participado en alguna(s) actividad(es) de la SAV? ¿Cuál(es)?	No	No	No	No	No

<p>¿Qué actividades te gustaría que realizara la SAV?</p>	<p>“Quizás dar medicinas, o sea, a la gente que sufra cáncer. A lo mejor eso que él dice de crear asociaciones digamos crear asociaciones estratégicas, gente que si pueda aportar dinero o quizás con laboratorios, farmacias para que den medicamentos a estas personas que ahorita son demasiado difíciles de conseguir”</p>	<p>“Canalizar las ayudas que dan las empresas privadas, que las empresas lo que hacen es descontarlas de los impuestos... en vez de darle 100% al gobierno dárselo a esta asociación y que ellos cuenten con esos recursos y compren medicinas, operen o hagan lo que tengan que hacer con la plata, y así en verdad el dinero está entrando a la</p>		<p>“Crear un núcleo de ayuda psicológica, de apoyo a las personas que padecen de esta enfermedad”</p>	

		sociedad y no entrando al gobierno”			
¿Cuál cree que debe ser la labor principal que debe realizar una institución sin fines de lucro como la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?		“Dar donaciones y ayuda”	“Yo diría que buscar asociaciones de otras compañías, sabes, todo ese tema de apoyo con otras compañías tipo patrocinantes que de verdad logren crear iniciativas en conjunto para ellos que son organizaciones sin fines de lucro que no tienen ningún tipo de capital”	“Hacer campañas de concientización y de prevención del cáncer, precisamente”	
¿A través de qué medios te gustaría que la SAV se	“Televisión”	“Cine”	“Televisión”	“Publicidad en televisión y sobre todo en las	“Televisión”

comunicara contigo?				emisoras jóvenes”	
A continuación se presentarán 3 propuestas para una campaña de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela. ¿Cuál de ellas te gusta más y por qué? ¿Qué entiendes por este mensaje?	<p>“El segundo, bueno porque de verdad la lucha contra el cáncer es de todos, o sea le compete a todo el mundo porque a todo el mundo le puede dar en cualquier momento”</p> <p>“Yo iba a decir que también lo que pasa es que tiene que ver con la finalidad de esto, porque obviamente si es una cuestión más organizacional la tercera sería perfecta, pero si la cuestión es</p>	<p>“La uno mejorada, pues, o sea la uno que te involucra directamente... porque uno siempre piensa cuando esa joven que el cáncer es para los adultos, los viejos o algo así, pero muchas veces uno se da cuenta que capaz tiene amigos o personas menores de edad que uno que sufren de cáncer y que son cosas completamente fortuitos. Pero la</p>	<p>“A mí me gusta la primera y la tercera, la primera me gusta por lo cercano que es, de verdad te transmite y te hace poner en la posición de que tu también puedes ser parte. Pero creo que en fundaciones como estas que se tiene, como los que estábamos aquí, parte de desconocimiento de qué es la fundación, de qué hace, la tercera tiene algo que es que celebra los sesenta</p>	<p>“A mí me gusta más el primero, porque es un mensaje ya más individualizado, algo así como que tú que estás ahí, despierta, actívate, te puede tocar a ti pues”</p>	<p>“El primero me gusta más porque igualmente sigue siendo directo hacia una persona pero va en total, va generalizando... y es directo hacia la persona y uno se va a unir más a lo que es la lucha, como la reacción sobre lo que es el cáncer”</p>

	<p>fomentar a lucha contra el cáncer yo creo que está entre las dos primeras evidentemente, o sea creo que las dos primeras no tiene nada que ver con la última porque bueno si bien tiene que ver con la lucha contra el cáncer no sé, me parece que es resaltar más los logros de la fundación antes que promover una lucha contra el cáncer. Creo que tiene que ver mucho con la finalidad de la cuestión”</p>	<p>última sientes que hay un apoyo que hay algo que de verdad tiene ya trayectoria que tiene representación y sería bueno si se pudiera poner algo de la tres en la uno”.</p>	<p>años, que hace ver de alguna manera que la empresa tiene experiencia en lo que hace, tiene una trayectoria importante que la primera no lo resalta por ningún lado, entonces creo que ese factor que te de confianza de una compañía que tiene sesenta años y la mezcla de que puede ser muy cercano y que puedes ser tú parte de la lucha, creo que esa mezcla crearía la campaña que es”</p>		
--	---	---	---	--	--

			<p><i>¿Y si tuvieras que decidir por alguno de esos dos conceptos, cuál escogerías?</i></p> <p>La primera, tú eres parte de la lucha.</p>		
¿Te parecen estos conceptos creativos claros y comprensibles?					
¿Con cuál de esos tres mensajes te identificas más? ¿Por qué?	“El primero”		“Del primero”	“Del primero, tú eres parte de la lucha”	
¿Se te ocurre algún otro concepto creativo para la realización de una campaña de la Sociedad			“Tú eres parte de la lucha durante 60 años gente como tú nos ha apoyado, asiste. Ahí tiene la mezcla de los dos”.		

Anticancerosa de Venezuela?					
¿Qué actividad organizarían para difundir este mensaje?			<p>“Yo creo que actividades creativas, que no son de medios, sino actividades ya de calle y ahí... los involucras con el mensaje que va más directo yo creo que... tipo conciertos... que los hagas vivir la experiencia, algún contacto con gente que tuvo cáncer y este tipo de cosas”.</p>	<p>“Conciertos, que sea de celebración de los 60 años pero que durante todo el concierto se este mandando mensajes de que cada uno de los que está ahí forma parte de la lucha pues”</p>	

Grupo #4

Participantes Preguntas	Sujeto 1 Javier Moreira	Sujeto 2 Andrés Velázquez	Sujeto 3 Ander González	Sujeto 4 Jessica Sierra	Sujeto 5 Jorge Luis Muñoz
Cuando te digo Sociedad Anticancerosa de Venezuela... ¿qué es lo primero que te viene a la mente?	“Emprenden luchas para ayudar a las personas con cáncer, y prevenirlo”.	“Lucha contra el cáncer”.	“Tócate, es en serio, e una campaña publicitaria que lleva ese mensaje”.	“Un grupo que se encarga de combatir el cáncer, se encargan de las personas que tienen cáncer”.	“Es una sociedad sin fines de lucro que se encarga de buscar dinero para ayudar a los que no tienen posibilidades económicas a pagar los gastos de la enfermedad”.
¿Conoces a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?	“Sí yo si la conozco”.	“Yo no”	“Exacto la he escuchado, pero no se bien que hacen”.	“Se que existe, pero no se bien que hacen”.	
¿Qué es la Sociedad		“Ayuda, deben	“Es una asociación		

Anticancerosa de Venezuela?		tener clínicas para ayudar a la gente”.	que está avocada a la prevención, divulgación, información para saber como prevenir el cáncer y llevar a todos los estratos esta información”.		
¿Qué mensajes transmite la SAV? ¿Crees que debería decir algo más?	“Hace poco hubo uno en la radio que decía algo así como lucha contra el cáncer”.	“Yo pienso que lo más importante es la prevención y la educación, que lo recalquen constantemente, porque a veces pasa mucho tiempo y uno no sabe nada de ellos”.			“Por periódico yo vi algo dl cáncer de páncreas”.
¿Cuáles crees que	“Compromiso con la	“Solidaridad”.			Sujeto 5: “Sin

son los valores que debería transmitir la SAV?	sociedad”.				distinción de razas, colores”.
¿Conoces o recuerdas alguna campaña de la SAV?	“Lo del Bono de la Salud, que es una rifa”.	“Tócate es lo más famoso”.	“Además de Tócate no conozco más ninguna”.		“Como un botellazo que vi con el signo del cáncer de mama, por ahí en la calle”.
¿Cómo te gustaría que fuesen las campañas?	“La música debe ser activa”.	“Tiene que ser divertida para que te guste verla y te llame la atención y la recuerdes”.		“Tiene que ser divertida para que te ayude a recordar”.	“Tiene que ser real, como las cajas de cigarros que te dicen que pasará si fumas”.
¿Qué te parece el logo? ¿Qué opinas de él? ¿Te gustan los colores que utiliza? ¿Qué te transmite?	“Es muy serio, no es llamativo. No lo relacionaría con la SAV	“Podría pasar desapercibido fácilmente. El color es muy serio”	“No lo entiendo... ah esa es la espada, el signo de la lucha contra el cáncer. Lo que se le queda a	“No es muy fácil de entender, yo no podría verlo en la calle y decir que ese es el signo de la	

	El color es muy pálido”.		la gente es la imagen y ese símbolo no dice nada. Lo que más resalta son los 60 años y no de que son, no puedes verlo y saber a simple vista que es de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela. Sí pero como es de 60 años, debe ser serio”.	SAV. El color No es atractivo, no causa impacto”.	
¿Sabes de alguna actividad que realiza la SAV?	No	No	No	No	No
¿Ha participado en alguna(s) actividad(es) de la SAV? ¿Cuál(es)?	No	No	No	No	No

<p>¿Qué actividades te gustaría que realizara la SAV?</p>	<p>“Maratones como la caminata 10k, haciendo eventos así”.</p>	<p>“Por <i>Facebook</i>. Yo pienso que eventos estaría bien, pero también el internet es una buena forma de hacerlo, ya sea en MSN que veas algún banner que diga algo de la SAV. Que siempre esté presente., los jóvenes ya casi no vemos tv, ni escuchamos radio; casi todos andamos con el <i>Ipod</i>... yo creo que lo mejor es Internet”.</p>	<p>“Eventos, por ejemplo conciertos organizados o patrocinados por la Sociedad, que vengan artistas y la gente diga –Fonseca vino por la SAV”.</p>		
<p>¿Cuál cree que debe</p>	<p>“Ayudar a la</p>	<p>“Campañas de</p>	<p>“Campañas de</p>		

<p>ser la labor principal que debe realizar una institución sin fines de lucro como la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?</p>	<p>sociedad, si la lucha es contra el cáncer deben ayudarlos a todos por igual.</p> <p>Ellos no tenían un hospital, deberían llevar a los enfermos allá”.</p>	<p>prevención, más que todo.</p> <p>Recaudar fondos para ayudar a la gente que no tiene dinero para costear la enfermedad, que es bien costosa”.</p>	<p>concientización”.</p>		
<p>¿A través de qué medios te gustaría que la SAV se comunicara contigo?</p>	<p>“El Cine”.</p>		<p>“Hay periódicos que sí se leen y lo lee un alto porcentaje de la población. Buscando periódicos que la gente lea más”.</p>	<p>“Radio es fácil de captar</p>	<p>“Televisión indudablemente, es el mejor medio porque llegas a más gente. El periódico no lo lee casi nadie”.</p>
<p>A continuación se presentarán 3 propuestas para una campaña de la</p>	<p>“El segundo, porque la lucha es de todos, o sea te dice que todos podemos</p>	<p>“El segundo, si en algún momento Dios no lo quiera lo llegas a necesitar</p>	<p>“Invita a asumir responsabilidades; con la primera propuesta se dice que</p>	<p>“Me gusta más la dos porque es algo de todos y con ayuda de todos</p>	<p>“El segundo, porque somos jóvenes y habla de futbol y si la</p>

<p>Sociedad Anticancerosa de Venezuela. ¿Cuál de ellas te gusta más y por qué? ¿Qué entiendes por este mensaje?</p>	<p>hacerlo e invita a tener conciencia y a prevenir”.</p>	<p>habrá gente que te va a apoyar”.</p>	<p>la lucha es por si mismo, que es tu decisión si te unes o no te unes, en cambio con esta propuesta dices que la lucha es de todos. Es probable que conozcas gente con la enfermedad y te afecta”.</p>	<p>podemos lograr algo”.</p>	<p>ves se te queda grabada, pero pasarla en eventos como la Champions, El Mundial, algo así”.</p>
<p>¿Te parecen estos conceptos creativos claros y comprensibles?</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>“Son ambiguos, porque los entiendo pero no sé de qué manera lo puedes ejecutarlos. Entiendo lo que se quiere lograr, pero no veo el cómo. No veo cómo lo llevarías a la gente, o sea es un problema de todos y todos</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>

			debemos trabajar, pero no veo cómo llevarlo a la gente. ¿De qué manera lo hago?"		
¿Con cuál de esos tres mensajes te identificas más? ¿Por qué?	"El segundo".	"El de 60 años es el que va más con lo que tu explicaste en la primera parte, con el logo de los sesenta años".	"El segundo".	"El segundo".	"El segundo".
¿Se te ocurre algún otro concepto creativo para la realización de una campaña de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela?		"Sería una campaña dinámica".		"Como decir ir al ginecólogo cada 6 meses".	"Yo siempre he dicho que la gente debe aprender que hay que ir al médico, así como pagas la luz o el cable que la SAV diga que u obligue a las personas que

					<p>cada 6 meses deben ir al médico a hacerse un chequeo. Así como uno se hace la limpieza de los dientes cada cierto tiempo... igual el chequeo. Pasar mensajes de este tipo, como los que pasa el gobierno, hacer otras cosas como un reguetonero, algo así para los jóvenes”.</p>
<p>¿Qué actividad organizarían para difundir este</p>			<p>“Yo creo que actividades creativas, que no son de</p>	<p>“Conciertos, que sea de celebración de los 60 años pero</p>	

mensaje?			<p>medios, sino actividades ya de calle y ahí... los involucras con el mensaje que va más directo yo creo que... tipo conciertos... que los hagas vivir la experiencia, algún contacto con gente que tuvo cáncer y este tipo de cosas”.</p>	<p>que durante todo el concierto se este mandando mensajes de que cada uno de los que está ahí forma parte de la lucha pues”</p>	
----------	--	--	---	--	--

8.2 Discusión de los resultados

8.2.1 Análisis matriz de los expertos

El diseño de una estrategia comunicacional para una ONG depende de los objetivos que se pretendan alcanzar con la misma; como expresaron los expertos entrevistados lo más importante para determinar cuáles serán las características de la estrategia es la fijación de los objetivos comunicacionales.

Los objetivos se estructuran de acuerdo al tipo de institución, al alcance que se desee con la estrategia y el plazo o duración de la misma. El experto en mercadeo social, Markel Méndez, destacó que en el caso de una ONG lo principal es dar a conocer la institución y generar confianza y credibilidad, ya que la subsistencia de la misma dependerá primordialmente del apoyo de sus públicos “...mientras más me conozca el público tengo más posibilidad de subsistir en el tiempo, de acceder a fuentes de financiamiento, o de mover a más voluntariado, voy a poder acceder a más recursos...” (M. Méndez, comunicación personal 29 de julio, 2009)

El objetivo general de la estrategia lo provee la organización, luego se deberá hacer un análisis situacional o análisis del entorno, cuya importancia según Mateos (1998) radica en que permite identificar las oportunidades y amenazas que surgen del entorno general en el momento que actúa.

Luego de conocer la situación en la que se encuentra la empresa se procede a identificar las necesidades de la misma en el área comunicacional, desprendiéndose los objetivos de la estrategia, como expuso García (2008) “se han de expresar por escrito de forma breve, comprensible... y medible... para medir posteriormente la eficacia de la campaña”. (p.182)

El siguiente paso es el diseño del plan de acción, la directora de Comstat Rowland, Silvia Bernardini, expresó que para hacerlo se deben tener en cuenta los atributos que diferencian a la organización de los competidores y la segmentación de los públicos. En el plan de acción se

debe desarrollar una estrategia; que como explicó la profesora Rafi Ascanio tiene que comprender las tres vistas de las comunicaciones integradas para hacer una asesoría: el marketing y la publicidad, la parte organizacional y de dirección o lo que ella define como la comunicación integrada de marketing. Kotler y Armstrong (2008) definen a una estrategia de comunicación integrada de marketing como “la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos...” (p. 470)

Los entrevistados coincidieron en que las principales diferencias que existen entre el diseño de una estrategia para una ONG y el de una empresa, radican en el presupuesto limitado que poseen las primeras para ejecutarla, para Ascanio esta dificultad se puede solventar estableciendo alianzas estratégicas con empresas.

Bernardini y Méndez coincidieron que al elaborar una estrategia para una ONG hay que tomar en cuenta que se trata de un tema de interés colectivo, por lo cual, hay que mantener un lenguaje respetuoso. Méndez explicó que lo más complicado al realizar un proyecto de este tipo es que “estás pidiendo cambia tu hábito, en el fondo, cambia tu conducta”. (M. Méndez, comunicación personal 29 de julio, 2009)

En cuanto a la selección del público los entrevistados concordaron en que es importante la segmentación del público. Méndez propuso que hay que diferenciar en qué contexto está ese público y qué hace. Kotler y Armstrong (2008) expusieron “... a medida que se fragmentan los mercados de masas, las empresas se están alejando del marketing masivo y están desarrollando cada vez más programas de marketing dirigido, diseñados para cultivar relaciones más estrechas con los clientes” (p.471)

Méndez hizo hincapié en que las instituciones deberían realizar estudios para acercarse a los targets, tales como bases de datos. “Las tecnologías de la información actuales ayudan al mercadólogo a seguir más de cerca las necesidades de los clientes” (Kotler y Armstrong 2008, p. 471)

Por su parte, Bernardini explicó que existen estrategias para el público masivo y estrategias para el público selectivo. Sin embargo los entrevistados recalcaron que toda estrategia debe tener un enfoque hacia el público interno, porque “son los primeros que tienen que saber las acciones que va a tomar la empresa... porque ese es el *feedback* que voy a tener para saber si cuando lo saco a la calle la comunicación llega, porque son el público cautivo que tengo con el que puedo practicar, hacer la prueba piloto” (S. Bernardini, comunicación personal, julio 10, 2009)

Con respecto al público externo, Méndez destacó que “...hay que crear una campaña que va a tener el logo de la SAV pero que es la campaña juvenil, tiene un título, es como si crearas un producto...” (M. Méndez, comunicación personal 29 de julio, 2009)

Los entrevistados explicaron que los medios a utilizar para ejecutar la estrategia dependerán de los mensajes y el público seleccionado. Kotler y Armstrong (2008) mencionaron que “la fragmentación de los mercados ha causado una fragmentación de los medios: una explosión de medios más enfocados que son más adecuados para las estrategias dirigidas a mercados actuales” (p.472)

Además, los entrevistados coincidieron en que la elección de los medios a utilizar dependerá del público objetivo que se desea alcanzar. Ascanio propuso que la utilización de medios masivos va a depender de la definición de la estrategia “si te vas a ir a los jóvenes tienes que saber cuáles son los medios que utilizan los jóvenes” (R. Ascanio, comunicación personal, julio 14, 2008).

De acuerdo al criterio de los entrevistados, una estrategia comunicacional puede tener varios mensajes claves, sin embargo se debe tener claro qué se quiere decir y cuál es la respuesta que se está esperando del público. Para Riviera, Arellano y Molero (2000) todos los mensajes emitidos para intentar cambiar la actitud del consumidor tienen una serie de componentes que influyen en la intención de cambio, como lo son la estructura, el contenido y los códigos.

Bernardini recomendó que para el desarrollo de los mensajes hay que centrarse en un concepto, sobre ese concepto crear una palabra y sobre esa palabra se escribirá el mensaje. Por otro lado, Méndez explicó que el mensaje debe ir reforzado con las tácticas implementadas para la ejecución de la estrategia.

8.2.2 Análisis matriz de público interno

La Sociedad Anticancerosa de Venezuela nació hace sesenta años con el objetivo de luchar contra el cáncer en todas sus facetas y de todas las formas posibles. Es una institución sin fines de lucro que pretende educar e informar a la población acerca de cómo prevenir el cáncer, cuáles son los factores de riesgo y qué hacer en caso de padecerlo.

Esta Institución logró desmitificar la creencia de que el cáncer era una enfermedad contagiosa, creó conciencia de que se podía prevenir y difundió un mensaje esperanzador, eliminando la palabra muerte como sinónimo de cáncer. Como mencionó el Doctor Guzmán Fajardo “hemos dejado una población educada en materia de cáncer, la gente sabe que el cáncer existe y cómo se trata”

La SAV es una institución conformada por especialistas en todas las áreas como la medicina, la comunicación, el mercadeo y la educación, y es la ONG líder en materia de cáncer.

Desde su fundación (12 de noviembre de 1948) se dedicaron a albergar a las personas del interior que venían a la capital a tratarse el cáncer. Este albergue se convirtió en el Hospital Oncológico Padre Machado. Como refirió el Doctor Guzmán “por más de cincuenta años tuvimos un hospital, el mejor de Latinoamérica, que brindaba los mejores tratamientos contra la enfermedad”. Este hospital fue expropiado en el año 2007 por el Gobierno Nacional.

Para quienes la dirigen, esta institución se fundamenta en los siguientes valores: amor al prójimo, voluntad, servicio, compromiso, honestidad, lealtad y ganas de trabajar.

La misión de la Sociedad Anticancerosa es la lucha contra el cáncer mediante la educación, la prevención y la pesquisa precoz, para ello tienen diferentes actividades como conferencias, material informativo, entrevistas en medios de comunicación, programas educativos, un boletín y campañas de recaudación. “La misión de ésta institución es la lucha contra el cáncer...lo hacemos a través de educación, de prevención y de pesquisa...actualmente hemos dirigido toda nuestra misión y nuestra filosofía enrumbo hacia la educación y la prevención del cáncer” (C. Gumina, comunicación personal, julio 28, 2009)

Como visión se proponen seguir liderando la lucha contra el cáncer en Venezuela, continuar creciendo para poder llegar a ser como las grandes organizaciones anticancerosas del mundo. A su vez pretenden ampliar sus campos de acción hacia el tratamiento y poder incrementar el alcance de los mensajes en el público externo, como mencionó la Gerente de mercadeo, Sara Toro: “penetrar en ciertos mercados y poblaciones que no hemos llegado, poder tener nuestra Unidad Clínica Móvil en las 23 filiales y así examinar a un mayor número de personas disminuyendo, de esta forma, la incidencia de morbilidad y mortalidad por cáncer en la población venezolana” (S. Toro, comunicación personal, Julio 08, 2009)

La Sociedad Anticancerosa de Venezuela se reconoce a sí misma como una institución tradicional, entre sus principales costumbres se encuentran la rifa anual El Gran Bono de la Salud, la elaboración de diversas campañas educativas y de información, “la famosa subasta de canciones, las caravanas con los artistas de antes...pero las cosas cambian con el tiempo, por eso ahora quizás es más importante la página web, los programas de televisión y de radio, que son los que la gente más oye...” (L. Zambrano, comunicación personal, Julio 07, 2009)

El logo está conformado principalmente por una espada, que los miembros de la SAV identifican con la lucha contra su único enemigo que es el cáncer. Para conmemorar el sexagésimo aniversario de la institución el logo cambió, aún mantiene la espada y el nombre de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, pero se le agregó un número sesenta (60), que los representa como una de las instituciones pioneras y más antiguas dentro de lo que son las ONG's venezolanas.

En cuanto al mensaje que transmite la SAV, los entrevistados lo unificaron como la creación de conciencia sobre la enfermedad para la prevención del cáncer a través de la educación; cuyas dos características primordiales son la sencillez, para que pueda ser entendido por todos, y que sea esperanzador.

Nosotros estamos tratando justamente de abrirnos un poco ahorita a la parte de comunicación que nos parece que es lo más importante, ahorita, en lo que digamos es nuestra nueva misión está la comunicación, la forma cómo llegarle al ciudadano común, el mensaje de la prevención y de la pesquisa que tiene que hacerse en cuanto a las causas más frecuentes de cáncer en nuestro país y a nivel mundial. (C. Gumina, julio 28, 2009 en conversación personal)

El mensaje debe educar a la población acerca de qué es el cáncer y cuáles son los factores de riesgo, además de desligar el concepto de cáncer y muerte. Para los entrevistados la frase que engloba el mensaje de la SAV es “el cáncer es curable si se diagnostica a tiempo”.

Los procesos internos para la elaboración de los mensajes que se difunden al público se encuentran establecidos claramente dentro de la organización. El departamento de educación se encarga de buscar los contenidos educativos, que siempre deben estar avalados científicamente; y es el departamento de medios el responsable de darles forma y adaptarlos a las características del público al que van dirigidos.

El Departamento de Educación intenta abarcar a las poblaciones de alto riesgo, o que presentan mayores posibilidades de padecer cáncer, sin embargo, procuran que el mensaje esté acorde a todos los públicos.

En la SAV lo más importante a la hora de elaborar un mensaje es la claridad y veracidad del contenido. En cuanto al tono o la forma particular de entonar los mensajes va a depender del público al que le están hablando y qué le están diciendo. El mensaje “debe guardar sobriedad, siempre nos referimos de usted en un tono sobrio, con respeto, pero a la vez con un lenguaje muy sencillo porque como decía el target es tan amplio que no te puedes poner muy exquisito, ni muy científico”. (C. Díaz, comunicación personal, Julio 08, 2009)

Esta organización considera que su público son todos los venezolanos, sin distinción, ya que el cáncer es una enfermedad que puede atacar a cualquier persona en cualquier momento de la vida. Sin embargo, los entrevistados hacen especial énfasis en que hay que educar para prevenir y la mejor forma de hacerlo es dirigiéndose al público joven, para que adopten hábitos saludables.

“Los adolescentes yo diría que es donde más se debe enfatizar. Porque en la adolescencia es donde empiezan a fumar y el cigarrillo es la primera causa de muerte prevenible a nivel mundial, entonces esa etapa que los chamos tienen más libertades es cuando hay que enseñarlos”. (C. Díaz, comunicación personal, Julio 08, 2009)

Para la Coordinadora de Investigación y Docencia de la SAV, Bióloga Zurmy Pino, es importante prevenir la adopción de malos hábitos, el cuidado temprano de la alimentación y la vida sexual en el público juvenil.

Los entrevistados están conscientes de que deben abarcar al público joven, porque más allá de la prevención temprana los jóvenes continuarán la lucha contra el cáncer y serán los voceros de este mensaje el día de mañana. “Gente que trabaje con nosotros...desde el momento que entras tu vida cambia, gente joven en sus 20 años que está subiendo como la espuma, que tenga potencial, esa es la gente que se necesita” (F. Guzmán, julio 27 en conversación personal)

Los medios masivos, radio, televisión y prensa, son los predilectos de la Institución a la hora de difundir sus mensajes, sin embargo, no piensan dejar de lado el Internet. Para difundir las campañas de promoción y grandes campañas de recaudación y prevención utilizan la televisión y la radio. “Todos los medios de comunicación son muy importantes, porque en cada medio de comunicación hay un público específico, la idea de nosotros es llegar a toda la población venezolana” (Z. Pino, comunicación personal, Julio 23, 2009)

El contacto directo con la comunidad es una estrategia importante para los entrevistados a la hora de llegarle a los públicos meta “...hay que acudir a los institutos de educación, porque los

jóvenes acuden a los liceos, a las escuelas primarias, a estos grupos escolares...hay que llegar a las universidades”.

Entre los directivos es importante la publicación y distribución nacional del Boletín Mensaje, como un medio para llegar a las masas. Por otra parte, se considera que los programas de televisión y radio en los que se puedan difundir nuevas informaciones en materia de cáncer también son idóneos.

La Campaña Tócate, es reconocida por quienes laboran en la institución como la mejor campaña educativa que han tenido en términos de efectividad y receptividad del público. Tócate es un ejemplo para cualquier otra campaña que se desee llevar a cabo.

Dentro de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela se pretende innovar en cuanto a la utilización de medios alternativos y que llamen la atención, como la colocación de la espada de la lucha contra el cáncer en algún punto estratégico de la ciudad.

Como su principal ventaja competitiva la SAV reconoce la trayectoria de más de 60 años, el liderazgo de opinión en la materia y la posibilidad de abarcar todos los tipos de cáncer no solo desde la educación e información, sino con las pesquisas y exámenes ofrecidos en las Unidades Clínicas Móviles y en las 23 clínicas de prevención.

8.2.3 Análisis público externo: jóvenes de 16 a 25 años de edad de la ciudad de Caracas

Para determinar la percepción que tiene el público externo acerca de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela se realizó un grupo de enfoque o *focus group*, en el que participaron 20 jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y los 25 años de edad; quienes en sesiones grupales conformadas por cinco personas manifestaron sus opiniones, dudas, sugerencias e inquietudes sobre la institución.

El público entrevistado percibe a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela como una institución sin fines de lucro principalmente dedicada a luchar o combatir el cáncer y ayudar a quienes padecen la enfermedad tanto económicamente como en términos médicos y de investigación.

En cuanto al conocimiento de la Institución sólo cinco personas dijeron conocerla, el grupo restante expresó no saber qué es ni qué hacen en la SAV. De quienes dijeron conocer la institución solamente tres personas la definieron. Dos de ellas coincidieron en que la SAV es una institución que agrupa médicos, empresas y personas para combatir el cáncer mediante campañas de información, educación y prevención. El joven Eduardo Méndez, afirmó conocer a la SAV, sin embargo la define como una asociación de médicos que colaboran para buscarle cura al cáncer y financiar tratamientos.

Sobre el alcance de los mensajes transmitidos por la institución, 15 jóvenes expresaron nunca haber escuchado un mensaje de la SAV, es por ello que el joven Andrés Velázquez propuso “lo más importante es la prevención y la educación, que lo recalquen constantemente, porque a veces pasa mucho tiempo y uno no sabe nada de ellos”.

El restante de los jóvenes nombró de manera imprecisa un mensaje que habían visto o escuchado sobre la SAV, incluso Rodolfo Asensi dijo que había escuchado muchas veces “Tócate”, pero que no estaba seguro de que este eslogan fuera de la SAV. Solamente Andreina

Itriago expuso con claridad un mensaje de la organización “El de las cavas en Puerto la Cruz, que sale una sombrilla y dice “¿conoces el cáncer de cava?””.

Los jóvenes entrevistados creen que una institución como la Sociedad Anticancerosa de Venezuela debe guiar su labor sobre el compromiso, la solidaridad y el apoyo a las personas; también debe ser perseverante, eficiente, honesta y humilde.

El conocimiento de las campañas de la SAV en este grupo de jóvenes es diverso, dado que diez jóvenes afirmaron conocer las campañas de la Sociedad. Seis de ellos, recuerdan “Tócate” sólo tres personas mencionaron el Bono de la Salud, que es una de las campañas más antiguas de la SAV. Dentro de este grupo de jóvenes que manifestaron haber visto alguna campaña de la Institución dos personas nombraron campañas que no pertenecen a la SAV como es el caso de Gianfranco Santiniello, quien dijo que recordaba el comercial de los niños con cáncer y el joven Jorge Luis Muñoz “un botellazo que vi con el signo del cáncer de mama”. Los otros diez jóvenes entrevistados negaron haber visto o escuchado alguna campaña de la SAV.

Los jóvenes que asistieron a este *focus group*, quisieran que la SAV elaborara campañas más impactantes, reflexivas, activas y divertidas. Enfatizaron que lo más importante es que se puedan recordar. Andreína Itriago expuso que las campañas deben ser agresivas y fuertes porque es lo único que se recuerda. Por otra parte la joven Jessica Sierra considera que las campañas de la SAV tienen que ser divertidas para que ayuden a recordar.

A los entrevistados se les mostró el logo actual de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela y manifestaron que su significado no es comprensible. Lo calificaron como simple, triste y serio; incluso Eduardo Méndez expuso que el logo parecía ser de una funeraria:

Me parece que se podría hacer algo con el logo para llamar a gente más joven o gente que no lo conoce... no debería ser tan sobrio, que una empresa tenga sesenta años no quiere decir que no puede cambiar... el reto está en decir tenemos sesenta años pero seguimos vigentes.

Eduardo Chacín, participante del grupo de enfoque que se desempeña como diseñador gráfico expuso:

...tienes un logo demasiado serio y sólido, lo menos que te da es sensibilidad, lo más importante del logo es que tu sepas que es la Sociedad Anticancerosa y lo que te queda del logo es los 60 años y la espada y tu eso no lo relacionas y lo más importante que es el nombre que es 'Sociedad Anticancerosa' pierde totalmente en el logo, no resalta, resaltan los sesenta años.

Tres de los jóvenes entrevistados no comprenden el logo y se les hace confuso decir a qué institución pertenece. Todos coincidieron en que el logo no es llamativo, para el joven Ander González "...ese símbolo no dice nada. Lo que más resalta son los 60 años y no de qué son, no puedes verlo y saber a simple vista que es de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela". Entre los colores que sugirieron para mejorarlo se encuentran el azul, el verde y el rojo.

Acerca del conocimiento de las actividades que lleva a cabo la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, 16 jóvenes manifestaron que no conocen ni recuerdan alguna actividad que haya realizado la SAV. Eduardo Méndez dijo que él podría vincularla con rifas, y Gustavo Gil no sabe exactamente si escuchó que la SAV haría un concierto. De los cuatro entrevistados que afirmaron saber de alguna actividad que haya llevado a cabo la SAV, nombraron el Bono de la Salud, la Radio Unida Contra el Cáncer y las actividades deportivas llevadas a cabo por el Día Internacional de No Fumar.

María Vanessa Morazzani afirmó saber de una actividad que hace la SAV, sin embargo mencionó El Bingo de la Bondad, que es una campaña de recaudación realizada por el Hospital Ortopédico Infantil. Dentro del grupo completo de participantes ninguno reconoce o afirma haber participado en alguna actividad realizada por la SAV.

Surgieron diversas propuestas de actividades que podría realizar la SAV como enfocarse hacia el deporte y la organización de eventos, tales como conciertos. Eduardo Méndez propuso "Si yo hiciera una campaña nueva la asociaría con el deporte, no Sociedad Anticancerosa con gente jugando fútbol, pero sí una lucha, una pelea, el objetivo es vencer, derrotar, hacer perder al cáncer, sabes, como una cosa de competencia".

Otra de las iniciativas propuestas por estos jóvenes fue la creación de un núcleo de ayuda psicológica para apoyar tanto a los enfermos de cáncer, como a sus familiares y proveer de medicinas a quienes las necesiten; que la Sociedad actúe como un puente y canalice los aportes de empresas públicas y privadas para ayudar a los enfermos a superar la enfermedad.

Con respecto a los medios que serían ideales para comunicarse con este público ocho de los jóvenes coincidieron que la televisión es el medio por donde más les gustaría que se comunicara la SAV, sin embargo desean propuestas que sean impactantes. El Internet también fue mencionado por este grupo, ya que es una forma de que los mensajes lleguen directamente, y el uso de la radio enfatizando en las emisoras de corte juvenil.

La segunda etapa del *focus group* estuvo orientada a verificar en el público externo la aceptación de los conceptos creativos para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

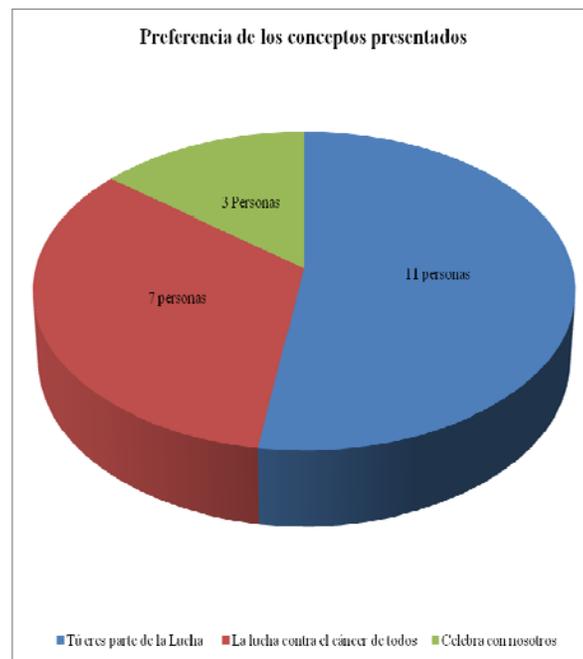


Figura 7. Aceptación de los conceptos creativos

La primera variable a evaluar con esta actividad fue el gusto o atracción de los jóvenes participantes con cada uno de los conceptos creativos presentados, se observaron resultados muy variados y la propuesta con la que se sintieron más a gusto fue con la número uno “Tú eres parte

de la lucha”, por considerarla como un concepto más cercano al público juvenil y que habla directamente. Además para este grupo ésta propuesta involucra a los jóvenes con la realidad del cáncer.

La opción “La lucha contra el cáncer es de todos”, también obtuvo un alto grado de atracción por parte de los entrevistados, quienes se sintieron más inclinados por esta propuesta consideraron que abarca a toda la sociedad y la responsabiliza con la labor de la SAV.

Sin embargo, los jóvenes Itriago, Asenci y Chacín se manifestaron que les gustaría mezclar los conceptos con la tercera opción “Celebra con Nosotros”, ya que les pareció importante que en cualquier concepto que se utilice resaltar la trayectoria y experiencia de la institución mencionando los años que tiene realizando la tarea.

En cuanto a la comprensión de los conceptos por parte de este grupo de jóvenes fue bastante asertiva, ya que solamente Ander González consideró que los conceptos eran ambiguos en cuanto a su ejecución “...porque los entiendo pero no sé de qué manera lo puedes ejecutar. Entiendo lo que se quiere lograr, pero no veo el cómo...todos debemos trabajar, pero no veo cómo llevarlo a la gente”.

Por otra parte, se evaluó el nivel de identificación de estos jóvenes con los conceptos, de lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:



Figura 8. Identificación de los jóvenes

La primera opción “Tú eres parte de la lucha” fue la opción con la que el mayor número de jóvenes se sintió identificado, incluso el joven Gustavo Gil afirmó gustarle más la segunda opción, pero sentir mayor identificación con la primera.

La identificación de estos jóvenes con el concepto “La Lucha Contra el Cáncer de Todos”, tuvo un rasgo que es importante destacar, ya que Andreína Itriago dijo que le gustaba más este concepto pero se sintió identificada con “Tú eres parte de la lucha”. Por otro lado, Andrés Velázquez mencionó que le gustaba el concepto “La Lucha contra el cáncer es de todos” pero se sintió identificado con “Celebra con nosotros”.

Este grupo de jóvenes propuso como sugerencias para elaborar una campaña para la SAV la elaboración de piezas que adviertan al público juvenil que no están exentos de padecer la enfermedad y que por esa razón deben participar, prevenir y colaborar con la lucha contra el cáncer.

IX. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

En el presente capítulo se realizará el diseño de una estrategia comunicacional para satisfacer las necesidades de comunicación de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela en el público juvenil.

Se pretende que la estrategia comunicacional sirva de punto de partida para el desarrollo de las comunicaciones de la SAV hacia este público, y fomentar la creación de un vínculo entre la institución y los jóvenes venezolanos tanto en la toma de conciencia y reflexión sobre la prevención del cáncer -con el objetivo de convertirse en multiplicadores del mensaje- como en su participación en las actividades de la SAV, fomentando el espíritu de solidaridad y de voluntariado que requiere la Institución y la sociedad venezolana.

Para los efectos de este trabajo de grado se llevará a cabo una prueba piloto en Caracas, que podrá ser adaptada para cualquier ciudad del país donde la SAV desee llevar a cabo este proyecto. Lo importante es que se establezcan alianzas estratégicas con diversas empresas de la región que financien las actividades que se propondrán para la misma.

9.1 El problema

La Sociedad Anticancerosa de Venezuela es una institución sin fines de lucro que ha liderado la lucha contra el cáncer en los últimos 60 años. En el transcurso de esta última década ha debido afrontar una serie de cambios que han afectado su gestión, el principal ha sido la eliminación del tratamiento contra el cáncer de su campo de acción lo que disminuyó notablemente el alcance de la institución. A partir del año 2007 la SAV se avocó al diseño de proyectos y campañas para la educación y prevención del cáncer.

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada se determinó que a pesar de que por la misión de la Institución su mensaje debe ser general, para todo el público por igual, existe la necesidad de segmentar los públicos y crear mensajes que respondan a las necesidades comunicacionales de cada uno.

Por esta razón, y en vista de que el target juvenil, no pareciera estar en conocimiento ni motivado a participar en una tarea como la que realiza la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, la estrategia comunicacional tendrá como público objetivo a los jóvenes.

Incentivar la creación de estrategias innovadoras que promuevan la labor de la SAV entre los jóvenes, logrará sensibilizarlos y también será una forma para asegurar la subsistencia de la Institución durante los próximos años.

9.2 Análisis de Entorno

9.2.1 Económico

- La crisis económica que afecta a la sociedad venezolana y al empresariado, disminuye la capacidad de apoyo a la SAV en términos de patrocinio y donaciones.
- La fuerte recesión económica que vive el país que dificulta la supervivencia y sustento de las ONG's.
- La existencia de un extenso número de ONG's dedicadas a diversas causas que restan apoyo económico de las empresas hacia la SAV.
- Desarrollo de grandes planes de Responsabilidad Social empresarial en las empresas, que en muchos casos llegan a competir con la labor de la SAV.

9.2.2 Político

- Gran inestabilidad política que limita la posibilidad de las empresas de hacer inversiones en causas sociales y no permite establecer planes a mediano y largo plazo.
- La crítica situación que viven los medios de comunicación social con las distintas normativas que reducen la capacidad de los mismos de donar los espacios publicitarios para causas sociales.
- Las diversas legislaciones que apoyan el desarrollo de la ONG en Venezuela como es el caso de la exoneración de las mismas del IVA, la Ley de Impuesto sobre la Renta y la Ley de Impuestos sobre Donaciones.
- El impulso para la ejecución de proyectos sociales que se generó a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI).

9.2.3 Social

- El interés general de la sociedad venezolana por temas de salud.
- La carencia de organizaciones no gubernamentales dedicadas a labores educativas y de prevención.
- El carácter altruista que caracteriza a la Sociedad Venezolana, que ha sido comprobado por la SAV durante sus 60 años de vida en todas las campañas de recaudación que se han llevado a cabo.
- La polarización política existente en la sociedad venezolana ha hecho que se le reste interés a las causas sociales, disminuyendo la participación de la misma en las actividades propuestas por la SAV.

9.3 Matriz DOFA

Análisis Interno		
	Debilidades	Fortalezas
	<p>Escaso personal que labore en la institución para el desarrollo y ejecución de campañas masivas de educación, promoción y recaudación.</p> <p>Debilitamiento de la relación de la SAV con las filiales o Clínicas de Prevención a nivel nacional.</p> <p>Crisis y reorganización interna de la institución a partir del año 2007.</p> <p>Disposición de poco presupuesto para el mantenimiento de la institución y para la ejecución de campañas.</p> <p>Incapacidad de la SAV para brindar el tratamiento contra el cáncer.</p> <p>Escaso acceso de la institución a la web.</p> <p>No segmentación de los públicos a la hora de desarrollar los mensajes y diseñar las estrategias.</p> <p>Inexistencia de estrategias de comunicación actuales que se dediquen a la promoción de la SAV como institución.</p>	<p>Trayectoria de la institución por más de 60 años en el país.</p> <p>Imagen favorable de la SAV por parte de sus públicos externos.</p> <p>Existencia de un liderazgo definido dentro de la institución.</p> <p>Experiencia y trayectoria de sus líderes.</p> <p>Estrecha relación de la SAV con los medios de comunicación social, como líder de opinión en materia del cáncer.</p> <p>Capacidad de la SAV de brindar pesquisas de cáncer gratuitas con la Unidad Clínica Móvil.</p> <p>Capacidad de la SAV de brindar diagnósticos especializados mediante la Clínica de Prevención de Cáncer.</p> <p>Capacidad de la SAV de generar medios de comunicación propios, como el Boletín Mensajes además de la gran variedad de trípticos existentes.</p> <p>Personal calificado en cada una de las áreas que conforman el organigrama de la institución.</p> <p>Existencia de alianzas con diversas empresas.</p> <p>Grandes y antiguas campañas de recaudación que permiten el auto-sustento de la SAV.</p> <p>Apoyo de una gran cantidad de</p>

		artistas y talentos venezolanos.
Análisis Externo		
Oportunidades	Estrategias DO	Estrategias FO
<p>Tendencia preventiva de la salud a nivel mundial.</p> <p>Inclinación de las empresas a políticas de Responsabilidad Social Empresarial.</p> <p>Nacimiento de nuevas organizaciones que trabajan a favor de la salud.</p> <p>Creación de otras ONG's que contribuyen con la labor de la SAV.</p> <p>Mayor acceso a la información por parte de los públicos, gracias al internet y otros medios.</p> <p>La existencia de otros medios de comunicación más económicos como el internet y las propuestas alternativas de comunicación.</p> <p>Auge de las redes sociales que permiten el acceso de forma fácil y económica a los públicos.</p> <p>El sector de prevención y educación contra el cáncer se encuentra desatendido actualmente, sobre todo en los públicos juveniles.</p> <p>Las diversas leyes que obligan al estudiantado venezolano a brindar aportes a las ONG's</p>	<p>Crear proyectos que satisfagan las necesidades de la SAV, que puedan ser ejecutados por estudiantes que deseen hacer servicio comunitario.</p> <p>Fomentar las alianzas con empresas que deseen patrocinar las actividades y proyectos de la SAV como políticas de Responsabilidad Social Empresarial.</p> <p>Utilizar canales de comunicación más económicos como las redes sociales y los correos electrónicos para comunicarse con los públicos.</p> <p>Creación de canales formales de comunicación para difundir constantemente informaciones sobre el cáncer.</p> <p>Crear alianzas con otras ONG's que trabajan a favor de la salud y sobre todo prevención del cáncer para incrementar el alcance de los mensajes y disminuir los costos.</p> <p>Diseñar estrategias o proyectos genéricos que puedan ser ejecutados de igual forma por cada una de las filiales de la SAV en cada estado donde se encuentran.</p> <p>Creación de un portal Web que permita impartir información, promover a la institución, canalizar aportes.</p> <p>Utilizar el proceso de reorganización interna de la institución para diseñar nuevos procedimientos en el área de educación y comunicación, sobre todo para la</p>	<p>Reforzar las alianzas ya existentes con las empresas para adecuarlas a las necesidades actuales de la SAV.</p> <p>Crear alianzas con las nuevas organizaciones que trabajan a favor de la salud, utilizando la experiencia de los líderes de la SAV en enfocar la misión de todas hacia un único fin que sería el bienestar de la ciudadanía.</p> <p>Reforzar la relación de la SAV con los medios de comunicación y abarcar nuevos medios.</p> <p>Utilizar a la Unidad Clínica Móvil y a la Clínica de prevención del Cáncer como canales para difundir informaciones y promover a la institución.</p> <p>Crear alianzas para incrementar el tiraje y distribución de los medios de información impresos de la SAV como los trípticos y el Boletín Mensaje.</p> <p>Utilizar la experiencia de los líderes de la institución y el profesionalismo de quienes laboran para ella en crear planes y estrategias innovadores que satisfagan las necesidades de comunicación de los públicos.</p> <p>Posicionar a la institución como una institución de trayectoria y experiencia en materia de cáncer, que continúa en la lucha y se encuentra en un proceso de renovación.</p>

	<p>segmentación de los públicos a la hora de producir los mensajes.</p> <p>Utilizar el proceso de reorganización interna como una vía para renovarse y adaptarse al dinamismo de los nuevos tiempos.</p>	<p>Atraer estudiantes universitarios con conciencia social a las filas de quienes laboran en la SAV, para refrescar los proyectos de la institución.</p>
Amenazas	Estrategias DA	Estrategias FA
<p>Fuerte recesión económica que afecta la ejecución de actividades de la SAV.</p> <p>La inestabilidad política y social que se vive actualmente, que limita la capacidad de participación de las personas en causas sociales.</p> <p>Percepción de que las instituciones tradicionales están obsoletas o “pasadas de moda”.</p> <p>Tendencia de la juventud a considerar el cáncer como una enfermedad de ancianos.</p>	<p>Aprovechar la crisis que atraviesa el país como una oportunidad de reforzar el posicionamiento de la institución.</p> <p>Promover la idea de que la mejor forma de contribuir con el país es trabajando en conjunto por el bienestar de la población.</p> <p>Dedicar proyectos a nuevos públicos, que comprendan que hay que abrir nuevos espacios de participación comunitaria.</p> <p>Crear estrategias para reducir los costos de ejecución de las campañas y de esta forma instaurar nuevos procedimientos en la SAV que le permitan mantenerse dentro de la crisis y después de ella.</p> <p>Crear estrategias de comunicación que permitan reconocer que la institución tiene planes innovadores.</p> <p>Segmentar los públicos y diseñar estrategias acorde a las necesidades de cada uno; para crear vínculos con todos los <i>targets</i> y así obtener un mayor apoyo de los mismos lo que permitirá la subsistencia de la SAV.</p> <p>Desarrollar campañas de educación y prevención que atiendan a las necesidades puntuales de los públicos jóvenes.</p>	<p>Posicionar a la institución como una institución de trayectoria que ha estado junto a los venezolanos desde hace más de 60 años superando todas las adversidades.</p> <p>Utilizar la experiencia de los líderes y el profesionalismo de los empleados en desarrollar planes que permitan el sustento de la institución durante el periodo de recesión.</p> <p>Fortalecer las alianzas existentes con las empresas, al reconocer a la SAV como una institución capaz de superar la crisis económica por sus propios medios.</p> <p>Utilización de los medios de comunicación para promover informaciones de interés juvenil que les adviertan que el cáncer es un problema de todos.</p> <p>Crear nuevos espacios de discusión en donde se involucre a la sociedad en general en temas relativos al cáncer.</p> <p>Reforzar la imagen favorable de la SAV en los públicos, para que por medio de la comunicación boca a boca esta percepción se mantenga y se traspase de generación en generación.</p>

	<p>Desarrollar campañas de promoción dentro del público joven para que conozcan la labor de la institución y se sientan motivados a sumarse a la causa. Lo que no solo incrementará el apoyo de la población sino que solventará la escasez de personal para llevar a cabo grandes campañas.</p>	
--	--	--

Tabla 3. Matriz DOFA

9.4 Solución

A pesar que los estudios previos a esta investigación demuestran un amplio conocimiento sobre la SAV a nivel nacional, en esta investigación se denota que entre los más jóvenes esta tendencia disminuye, por lo cual el diseño de esta estrategia se avocará a promover la imagen de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela en los jóvenes.

Se hará difundiendo su misión y proyectando su imagen de una forma versátil e innovadora, de esta forma se vinculará a la SAV con las nuevas generaciones.

La estrategia comunicacional reunirá esfuerzos de publicidad, relaciones públicas y mercadeo que permitirán la aproximación al target, además se utilizarán medios y canales de información innovadores que responden directamente a las necesidades de comunicación de los jóvenes.

Para el desarrollo de la estrategia se propondrá la búsqueda de alianzas que permitirán minimizar la inversión de la SAV para lograr el cometido.

9.5 Objetivos Comunicacionales

9.5.1 Objetivo General

Concienciar a las nuevas generaciones sobre el valor que tiene apoyar a una institución como la SAV, incentivando el compromiso y la necesidad de participación de los jóvenes en la lucha contra el cáncer.

9.5.2 Objetivos Específicos

- Lograr que el público meta conozca la labor de la SAV.
- Promover la identificación del público meta con la SAV como una institución comprometida con la salud pública y como un punto de referencia en materia de cáncer.
- Lograr que el público objetivo identifique a la SAV como una institución que ha luchado contra el cáncer por más de 60 años; que se mantiene vigente, trabajando e innovando para hacerle frente a las necesidades de la población actual.
- Informar acerca de las actividades que lleva a cabo la SAV.
- Incentivar en la participación de los jóvenes en las actividades que lleva a cabo la SAV.

9.6 Públicos Objetivo

El público objetivo de esta estrategia comunicacional estará comprendido por jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 22 años habitantes de la ciudad de Caracas.

Sin embargo, se tendrán en cuenta los siguientes públicos secundarios para la promoción de la estrategia:

- Medios de Comunicación: a nivel nacional y regional que podrán incrementar el alcance de los mensajes.
- Público en General: a pesar de que la estrategia está enfocada hacia a los jóvenes no es una limitante la edad para ser receptor de los mensajes.
- Público interno: conformados por los empleados de la SAV, quienes deben ser partícipes de la estrategia que se llevará a cabo.

9.7 Posicionamiento

Con el desarrollo de la estrategia se pretende posicionar a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela como la institución que lidera la lucha contra el cáncer mediante la prevención y educación.

9.8 Mensajes Clave

- La Sociedad Anticancerosa de Venezuela tiene 60 años luchando contra el cáncer en el país y lo continuará haciendo adaptándose a las necesidades de los venezolanos.
- La SAV se siente orgullosa de la labor que inició en 1948, con la idea de servir a la sociedad venezolana en su totalidad y, lo seguirán haciendo en el futuro satisfaciendo las necesidades de la población y creando planes para las nuevas generaciones.
- Miles de personas han salvado sus vidas en todos estos años de labor ininterrumpida de la SAV, y lo continuarán haciendo hasta lograr su meta.
- La lucha contra el cáncer no termina y la SAV no se detendrá, las proyecciones a futuro indican que para la próxima década las muertes por cáncer pueden llegar incluso a duplicarse en el mundo entero.
- La mejor manera de combatir el cáncer es a través de su prevención y educación, pero esta es una tarea laboriosa e interminable que requiere de mucha inversión, pero sobre todo de la participación de todos los venezolanos.
- El cáncer es un problema que nos atañe a todos, por ello la lucha no solo le compete a la Sociedad Anticancerosa o al estado, la lucha es tarea de toda la sociedad en general. Para continuar con su encomiable labor la SAV necesita del apoyo de todos los venezolanos, sin importar sexo, raza, edad, postura política, y, en especial, de la juventud porque ellos serán la generación futura que, en los próximos años, impulsará y liderará con su participación, la reflexión y las acciones que se emprendan sobre la lucha contra el cáncer.

9.9 Estrategia Creativa

Se propone un concepto creativo que vincule a la juventud con la labor de la SAV, para que de esta forma se perciba el cáncer como un problema que también les atañe a ellos directa o indirectamente.

De igual forma con este concepto creativo se intenta mostrar una imagen menos rígida, más amigable y juvenil de la SAV, una institución que le habla de forma directa a sus públicos y que ese encuentra cerca del mismo.

El concepto que se manejará será:

¡Tú eres parte de la lucha!

El mismo será utilizado como eslogan de todo el material que se produzca para la ejecución de la estrategia y será el punto de partida para diseñar cada una de las tácticas.

9.10 Estrategia Comunicacional

Objetivo General	
<p>Concientizar a las nuevas generaciones sobre el valor que tiene apoyar a una institución como la SAV, incentivando el compromiso y la necesidad de participación de los jóvenes en la lucha contra el cáncer</p>	
Objetivos Específicos	Estrategias de medios y tácticas propuestas
<p>Lograr que el público meta conozca la labor de la SAV</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un grupo en <i>Facebook</i> - Promoción portal web www.sociedadanticancerosa.org - Elaboración del tríptico <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i> - Elaboración del afiche <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i> - Elaboración del pendón <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i> - <i>¡La Lucha contra el cáncer comienza en Tu universidad!</i>
<p>Promover la identificación del público meta con la SAV como una institución comprometida con la salud pública y como un punto de referencia en materia de cáncer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un grupo en <i>Facebook</i> - Promoción portal web www.sociedadanticancerosa.org - Elaboración del tríptico <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i> - Elaboración del afiche <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i> - Elaboración del pendón <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i> - <i>¡La Lucha contra el cáncer comienza en Tu universidad!</i>
<p>Lograr que el público objetivo identifique a la SAV como una institución que ha luchado contra el cáncer por más de 60 años; que se mantiene vigente, trabajando e innovando para hacerle frente a las necesidades de la población actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Festival Intercolegial de Baile <i>¡Tú eres parte de la lucha...trabajamos al mismo ritmo!</i> - Concurso <i>¡Crea tu demo y hazte parte de la lucha!</i> - Concierto <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i>
<p>Informar acerca de las actividades que lleva a cabo la SAV</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un grupo en <i>Facebook</i> - Promoción portal web www.sociedadanticancerosa.org - Elaboración del tríptico <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i> - Elaboración del afiche <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i> - Elaboración del pendón <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i> - <i>¡La Lucha contra el cáncer comienza en Tu universidad!</i>

Incentivar la participación de los jóvenes en las actividades que lleva a cabo la SAV.	<ul style="list-style-type: none"> - Concurso ¡Crea tú demo y hazte parte de la lucha! - Elaboración de una pieza audiovisual ¡Tú eres parte de la lucha!
--	---

Tabla 4. Estrategia comunicacional

9.10.1 Estrategias de medios

9.10.1.1 Creación de un grupo en Facebook

Se creará un grupo dentro de la red social *Facebook*, el cual fungirá como punto de encuentro entre el público meta y la SAV. Mediante esta táctica se podrá dar a conocer la misión de la institución, enviar información sobre el cáncer, ofrecer datos preventivos, ganar adeptos a la causa e invitar a los eventos que se realizarán.

El grupo en *Facebook* será un canal de comunicación permanente entre la SAV y el público; por lo que deberá ser actualizado constantemente. Esta iniciativa deberá incluir un apartado acerca de qué es la SAV y qué hace; sin embargo lo más importante es colocar las informaciones más recientes que genere la SAV, invitaciones a sus eventos, conferencias y actividades.

Por otra parte, podrá ser utilizado como un refuerzo para las campañas de educación, promoción, prevención y recaudación que lleva a cabo la institución; puesto que se pueden colocar afiches y volantes digitalizados, videos y fotos. Además será un medio para convocar a las personas a los eventos.

El grupo en *Facebook* también ofrece la posibilidad de sumar voluntarios o canalizar aportes para la SAV, puesto que cualquier persona interesada en este tipo de institución está en la posibilidad de sumarse al grupo.

Es un medio que permitirá la interacción entre la SAV y el público meta, puesto que los últimos pueden manifestar sus comentarios e incluso inquietudes sobre la institución y el cáncer: vinculándose de esta forma con la labor de la SAV y comenzando a sentirse parte de la lucha.

Los costos de esta táctica son reducidos, puesto que el acceso a la red social *Facebook* es gratuito y el grupo se empezará a conformar mediante los empleados que deben ser los primeros en unirse y enviar la invitación a todos sus contactos sobre todo a los jóvenes.

La efectividad de esta táctica en el público juvenil dependerá principalmente, de lo actualizado que se encuentre el grupo y lo atractivo de las informaciones, eventos y el material audiovisual que se incluya. Además el grupo deberá ser promocionado en todas las comunicaciones emitidas para el restante de las actividades de esta estrategia comunicacional.

Además esta estrategia permitirá levantar estadísticas sobre los usuarios, puesto que el Facebook permite ver datos de ellos lo que permitirá crear perfiles de targets.

Dentro de este grupo se colocara un vinculo directo hacia el el portal web www.sociedadanticancerosa.org.

9.10.1.2 Portal Web www.sociedadanticancerosa.org

Actualmente la SAV se encuentra en el proceso de diseño y elaboración de su página Web, que saldrá al mercado el 1 de septiembre de 2009.

Como explicó la Gerente de Mercadeo de la institución, Lic. Sara Toro, la página web cuenta con diversos módulos que permiten la colocación de videos y fotografías. Además de un calendario de eventos para invitar a las personas a participar.

Todas las actividades que se llevarán a cabo en el desarrollo de esta estrategia comunicacional, se colocarán en el “home” en la página web, también se incluirán fotografías de los eventos para incrementar el número de visitas a la página.

La página web, será un refuerzo para todas las actividades por lo que el *link* será colocado en la información de los afiches y trípticos. El portal web de la SAV es una iniciativa que ellos están implementando este año y desean darle promoción por lo que esta táctica responde a esa necesidad.

9.10.1.3 Elaboración del tríptico ¡Tú eres parte de la lucha!

Para esta estrategia comunicacional se elaborará un tríptico, cuyo diseño deberá ser atractivo, novedoso y muy colorido; el cual tendrá información sobre la SAV, las actividades que realiza, cómo llevan a cabo su labor y la forma de contactarla.

Este tríptico será repartido en todas las actividades que se ejecuten durante el desarrollo de la estrategia.

9.10.1.4 Elaboración de un afiche ¡Tú eres parte de la lucha!

Se elaborará un afiche cuyo diseño mantendrá los estándares sugeridos para el tríptico (atractivo, novedoso y muy colorido); el cual contendrá información, el eslogan de la campaña y una imagen llamativa.

En la parte inferior contendrá el logo del la SAV su dirección, teléfonos, la dirección web.

Los afiches serán colocados en los lugares en donde se llevarán a cabo las actividades, durante los días previos a la ejecución de la misma

9.10.1.5 Elaboración de un pendón ¡Tú eres parte de la lucha!

Se elaborará un pendón cuyo diseño mantendrá los estándares sugeridos para el tríptico (atractivo, novedoso y muy colorido); el cual contendrá información, el eslogan de la campaña y una imagen llamativa.

En la parte inferior contendrá el logo del la SAV su dirección, teléfonos, la dirección web.

Los pendones serán colocados en los lugares en donde se llevarán a cabo las actividades, durante los días previos a la ejecución de la misma.

9.10.1.6 Entrevistas en programas radiales

Dado el bajo presupuesto de la SAV, en lugar de realizar una cuña radial para promocionar la estrategia; se realizará desde la Coordinación de Medios el envío de una nota de prensa a diversas emisoras radiales y la consecuente búsqueda de entrevistas grabadas o en vivo con los voceros de la institución para que comuniquen los mensajes clave diseñados para esta estrategia.

La comunicación deberá hacerse de modo jovial, ya que se harán los esfuerzos pertinentes para conseguir las entrevistas en programas y emisoras dedicadas a los jóvenes.

Se realizará una nota de prensa al inicio de la estrategia y luego una con cada actividad.

La SAV ya tiene seleccionado el grupo de voceros oficiales conformado por la presidencia, la vicepresidencia, la dirección de educación, el Departamento de mercadeo, la Coordinación de Medios y una selección de médicos colaboradores. Estos voceros ofrecerán entrevistas sobre temas de interés juvenil como las tácticas de esta estrategia comunicacional, la prevención del cáncer en edades tempranas y otros asuntos que los mismos programas radiales vayan exigiendo.

9.10.2 Presupuesto estrategia de medios

Medio	Descripción	Cantidad	Costo por Unidad Bs.F	Costo Total Bs.F
Diseño trípticos ;Tú eres parte de la lucha!	Diseño gráfico del tríptico.	1	Bs.F 500	Bs.F 500
Impresión trípticos ;Tú eres parte de la lucha!		7000	Bs.F0.43	Bs.F 3.010
Diseño afiches ;Tú eres parte de la lucha	Diseño gráfico del afiche.	1	Bs. F 300	Bs. F 300
Impresión afiches ;Tú eres parte de la lucha!	½ pliego full color.	3000	Bs. F 3.00	Bs.F 9.000
Diseño pendones ;Tú eres parte de la lucha	Diseño gráfico del pendón.	1	Bs. F 300	Bs. F 300
Impresión pendones ;Tú eres parte de la lucha!	Pendones elaborados en Banner con cordel y tubo (0,90 x 1,50 mts.)	20	Bs.F 89.00	Bs.F1.780
TOTAL				Bs.F 14.590

Todos los precios son negociables por ser proveedores de la SAV

Tabla 5. Presupuesto estrategia de medios

9.11. Tácticas:

9.11.1 Elaboración de una pieza audiovisual ;Tú eres parte de la lucha!

Se elaborará un comercial con el concepto creativo *¡Tú eres parte de la lucha!* el cual pretende involucrar a los jóvenes con la labor de la SAV.

El comercial busca invitar es este público a unirse a la lucha contra el cáncer, de una forma original promoviendo la idea de que no importa que estilo de vida lleve, las cosas que le gusten o a que se dedique; todos están involucrados en la misma causa: la lucha contra el cáncer.

Se producirán tres versiones de este comercial, que tratarán temas actuales como la música, el baile, el arte callejero y el deporte. La producción se hará en un set blanco, y el vestuario y los accesorios que llevarán los personajes estarán acordes a los diferentes estilos de vida de los jóvenes de hoy en día.

El mensaje de los comerciales será: *“Siempre hay cosas que nos distinguen pero hay algo que nos une... todos amamos la vida ¡Tú eres parte de la lucha!”*

9.11.1.1 Medios sugeridos para la pieza audiovisual ¡Tú eres parte de la lucha!

Se pretende difundir este comercial a través de medios que se dirijan especialmente al target:

- Uniespacio

Es un sistema de información creado específicamente para las universidades. “Ha sido creado para que todos los que hacen vida en la universidad puedan informarse, entretenerse y comunicarse”. (Portal web www.uniespacio.tv)

El sistema consiste en la existencia de monitores gigantes, instalados en las áreas más importantes de las universidades que muestran diversas informaciones, fotografías y material audiovisual. Actualmente se encuentra solo en dos universidades de Caracas: la Universidad Santa María y la Universidad Metropolitana.

- Descripción

(Extraído de la Propuesta Comercial de *Uniespacio* 2009)

9.9 Perfil del Target:

Estudiantes de pregrado con edades comprendidas entre los 16 y 24 años y postgrado entre los 24 y 35 años.

Pertenecientes a los estratos económicos ABC+

9.10 Beneficios:

Medio innovador y único en su género.

Alta frecuencia de rotación dependiendo de la estrategia de marca.

Aumento del *recall* y *el call to action* de la marca.

- Audiencia:

Universidad Metropolitana (UNIMET)

Ubicación	N° de estudiantes Pregrado	N° TV 42''
Caracas	9000	6

Universidad Santa María (USM)

Ubicación	N° de estudiantes Pregrado	N° TV
Caracas	23000	2 – 42'' 8-19''

Total de audiencia en Caracas: 32.000 estudiantes con edades comprendidas entre los 16 y 24 años
--

Tabla 6. Audiencia

El comercial ¡Tú eres parte de la lucha! se transmitirá en *rotativas comerciales*, es decir que se colocara de forma aleatoria aproximadamente tres veces al día a partir del inicio de la estrategia comunicacional, hasta su finalización.

Vale la pena destacar que según explicó la Gerente de Mercadeo de la SAV *Uniespacio* es una aliado de la Institución para la promoción de mensajes a partir del año 2008, ofrecen el servicio gratuito a cambio de la colocación del logo en el material POP .

- *Youtube*

Se colocará el video en *YouTube*, luego de “colgarlo” se circulará el *link* a través de correos en “cadena” (base de datos SAV, redes internas de correos de las universidades); para generar visitas. De esta forma no solo se difundirá el video sino que se generará comunicación boca a boca acerca de la iniciativa de la SAV para los jóvenes.

En el correo que se enviará y en el texto de los trípticos se colocará la siguiente frase:

Visita en *YouTube* esta iniciativa que se parece a Ti: ¡Tú eres parte de la Lucha!

(Abajo se colocará el link del video)

Durante el desarrollo de las actividades entre los mensajes se invitará a observar el video en *Youtube*.

- *Facebook*

El video se colocará dentro del grupo de la SAV en *Facebook*, lo que aparecerá en las noticias recientes de quienes pertenezcan a este grupo.

Por otra parte el *link* del video colocado en *YouTube* se enviará como un mensaje personal a quienes pertenezcan al grupo, enfatizando en la petición de que lo distribuyan entre sus contactos.

- Portal web www.sociedadanticancerosa.org

El video será colgado en la página web de la Sociedad Anticancerosa, en un módulo que está habilitado en el “home” para colocar productos audiovisuales de la institución.

9.11.1.2 Presupuesto pieza audiovisual ¡Tú eres parte de la lucha!

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo por unidad (Bs.F)	Costo Total (Bs.F)
Elaboración de la* pieza audiovisual.	3 comerciales, 1 día de rodaje. Equipos y personal técnico.	1	Bs.F 175.056	Bs.F 175.056
Rotativas "a" comerciales en Uniespacio		30'' 9 am – 7:00pm 3*30días 6 meses	Bs. F 6.000 mensuales	"a" Bs. F 36.000
Gastos operativos de la difusión del video por YouTube, Facebook y página web.				Bs.F 3.000
TOTAL				Bs.F 214.056

"a" costos exonerados por tratarse de una organización Sin Fines de Lucro o por convenios previamente establecidos por la SAV

*Se propone la elaboración de esta pieza por estudiantes de Comunicación Social como proyecto de trabajo de grado.

Todos los precios son negociables por ser proveedores de la SAV

Tabla 7. Presupuesto pieza audiovisual

9.11.2 *¡La Lucha contra el cáncer comienza en Tu universidad!*

Con esta táctica la Sociedad Anticancerosa de Venezuela se aproximará a su público meta de una forma directa, puesto que se trasladará a las universidades durante cinco días; esta iniciativa constará de dos facetas:

- Ciclo de conferencias: los especialistas ofrecerán diversas charlas sobre temas de interés juvenil tales como el cigarrillo y el VPH, entre otros. Esta es una ocasión propicia para difundir no solo mensajes de prevención, sino para presentarles a la SAV, comunicarles lo que hace e invitarlos a participar.

- La Unidad Clínica Móvil (UCM) toma tu universidad: en conjunto con el ciclo de charlas y conferencias la UCM se ubicará en un punto estratégico del *campus*, se ofrecerán pesquisas gratuitas de mama y piel. Durante la estadía de la UCM dos promotoras repartirán los trípticos *¡Tú eres parte de la lucha!* junto a material POP de la SAV.

Esta iniciativa se llevará a cabo en cinco de las principales universidades de la región capital:

- Universidad Católica Andrés Bello.
- Universidad Central de Venezuela.
- Universidad Metropolitana.
- Universidad Santa María.
- Universidad Simón Bolívar.

Durante el transcurso de esta actividad se destinarán dos promotoras a la recolección de los datos personales de los jóvenes asistentes; y de esta forma ampliar la base de datos de la

SAV. Servirá para agrandar el grupo en *Facebook* y para el envío de la pieza audiovisual por correos, también será un precedente para la convocatoria a próximos eventos.

9.11.2.1 Medios sugeridos ¡La Lucha contra el cáncer comienza en Tu universidad!

Para promover esta táctica entre el público estudiantil, se necesita realizar una estrategia de medios previa al evento dentro de las universidades para convocar al estudiantado a la actividad.

1. Afiches: colocar 50 afiches ¡Tú eres parte de la Lucha! en cada una de las universidades.
2. E-mail marketing: enviar mediante la red interna de correos electrónicos de la universidad correos que inviten a los jóvenes a participar en el ciclo de conferencias y que indiquen la ubicación de la UCM y los servicios que estará prestando.
3. Envío de comunicaciones a las facultades y escuelas: para que distribuyan la información entre los profesores quienes serán los encargados de invitar directamente a los jóvenes a participar en esta iniciativa.
4. Páginas web de las universidades visitadas: se colocará la invitación en el *home* de estas páginas.

9.11.2.2 Presupuesto ¡La Lucha contra el cáncer comienza en Tu universidad!

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo por unidad (Bs.f)	Costo Total (Bs.f)
Logística conferencias	Los conferencistas los proveerá la SAV, sin embargo se tomarán en cuenta algunos gastos de traslado y refrigerios para quienes laboren en la jornada.			Bs.F 3000
POP	Chapas publicitarias	1500	Bs.F 2.03	Bs.F 3045
	Llaveros con linterna e impresión a 1 color	1500	Bs.F 4	Bs.F 6.000
Promotoras	Promotoras que asistan la entrega de material informativo, el material POP y la recolección de datos.	20 (4 por jornada en cada Universidad)	300 Bs. f	Bs.F 6000
Comunicaciones a las facultades y escuelas.	Envío de las cartas a las facultades y escuelas.	120	Bs.F 0,01	Bs. F 1200
Email-Marketing	Envío del correo mediante la red interna de correos de las universidades.	20000	Bs.F 0	Bs.F 0
TOTAL				Bs.F 19.245

Todos los precios son negociables por ser proveedores de la SAV

Tabla 8. Presupuesto La Lucha contra el cáncer comienza en Tú Universidad

9.11.3 Festival Intercolegial de Baile: ¡Tú eres parte de la lucha...trabajamos al mismo ritmo!

Mediante esta actividad la SAV podrá involucrarse con su público de una forma atractiva y novedosa; además que esta actividad permitirá la interacción entre ambos de manera directa.

La propuesta consistirá en realizar un intercolegial de baile a beneficio de la SAV, en donde se invite a los jóvenes de 9no, 1ero. y 2do. año diversificado a participar con coreografías (de cualquier tipo) en representación de sus colegios.

Se realizará la convocatoria por medio de los colegios, a los cuales se les enviará una carta de exposición del proyecto (200 colegios aproximadamente). Los colegios que acepten participar podrán inscribir un máximo de dos coreografías. La invitación se hará directamente con los colegios porque esto permitirá un efecto de comunicación boca a boca entre el alumnado.

Los equipos participantes deberán pagar la inscripción concerniente a la participación en el evento, se hará hincapié que los fondos recaudados serán para financiar las actividades de la SAV explicando qué hace la institución, cómo lo hace, los servicios y actividades que llevan a cabo.

Se espera la participación de 60 colegios aproximadamente, los cuales serán divididos en 4 grupos para realizar las eliminatorias, para las cuales se darán cita reconocidos instructores de baile. A la gran final pasarán solo 20 del total de colegios inscritos.

El evento final será el clímax de esta táctica ya que se contará con un reconocido jurado conformado por personalidades del medio artístico de la SAV, quienes durante el evento

ratificaran su apoyo. Este evento será utilizado para la difusión de mensajes institucionales sobre la Institución haciendo hincapié en que ¡Tú eres parte de la lucha!, la presencia de marca de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela deberá ser avasallante se propone la entrega de material POP.

Para la ejecución de la actividad se presentará el proyecto a varias marcas juveniles, tales como *Nestlé Savoy, Nestlé Nester, Calzados RS21, La Mega Estación, Venevisión*; por ejemplo para la obtención de patrocinio.

Los ganadores recibirán premios otorgados por las marcas patrocinantes del evento y un trofeo concedido por la SAV el cual tendrá como mensajes:

Con tu esfuerzo ganamos todos

¡Tú eres parte de la lucha!

Una vez más esta táctica será utilizada para la recolección de datos personales de los jóvenes, para ampliar la base de datos de la institución y de esta forma ampliar la base de datos de la SAV, que servirá para agrandar el grupo en *Facebook*, para el envío de la pieza audiovisual por correos y también será un precedente para la convocatoria a próximos eventos.

9.11.3.1 Medios sugeridos ¡Tú eres parte de la lucha...trabajamos al mismo ritmo!

- Afiches ¡Tú eres parte de la lucha!: colocar 5 afiches ¡Tú eres parte de la lucha! en cada una de los colegios invitados a participar.
- Envío de Comunicaciones a los colegios: para que distribuyan la información entre el alumnado e incentiven la participación en el evento.

- Entrevistas en programas juveniles radiales y de TV: se enviará una nota de prensa a varios programas para el segmento juvenil y se realizarán los esfuerzos pertinentes para conseguir participación en estos medios y promocionar el evento de esta forma.
- Se buscará que un programa de corte juvenil, por ejemplo Zona Escolar FM de la Mega Estación, sea patrocinantes oficiales del evento, para que de esta forma cubra todas las informaciones que genere el mismo.

9.11.3.2 Presupuesto ¡Tú eres parte de la lucha...trabajamos al mismo ritmo!

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo por unidad (Bs.F)	Costo Total (Bs.F)
Comunicaciones a los colegios.	Envío de las cartas a los colegios.	50	Bs.F 1	Bs.F 50
Logística general de presentación del proyecto.	Visitas a los colegios que deseen participar, para realizar las inscripciones e informar sobre la SAV.			Bs.F 1.000
Producción Eliminatorias	Locación: Concha Acústica Parque Generalísimo Francisco de Miranda.	2 días*	Bs.F 0	Bs.F 0
	Sonido	2 días*	Bs.F.4.592,00	Bs.F 9.184
	Refrigerios a los jurados.	12	Bs.F 50	Bs.F 600
Producción Evento Final	Locación: Concha Acústica Parque Generalísimo Francisco de Miranda.	1 día	Bs.F 0	Bs.F 0
	Sonido	1 día	Bs.F 6.000	Bs.F 6.000
	Animación	1	Bs.F 2.000	Bs.F 2000
	Refrigerios a los jurados.	10	Bs.F 20	Bs.F 200
	Llaveros con linterna e impresión a 1 color	1500	Bs.F 4	Bs.F 6.000
	Franelas	1000	Bs.F 12	Bs.F12.000
	Premios	Trofeos	3	250 Bs.F

Otros	Otros gastos que se deriven de la producción de las eliminatorias y el evento final.			Bs.F 5.000
TOTAL				Bs.F 42.784

“a” costos exonerados por tratarse de una organización Sin Fines de Lucro o por convenios previamente establecidos por la SAV

Todos los precios son negociables por ser proveedores de la SAV

*(Las eliminatorias serán realizadas dos días)

Tabla 9. Presupuesto Tú eres parte de la Lucha trabajamos al mismo ritmo

9.11.4 Concurso ¡Crea tú demo y hazte parte de la lucha!

Mediante esta táctica se intenta fomentar la interacción con los jóvenes, haciéndolos partícipes de la labor de la SAV creando un demo de una cuña que invite al resto de los jóvenes a participar en las actividades de la Institución.

Se propone la alianza con una emisora radial de target juvenil. Para efectos de este trabajo de grado se utilizará La Mega estación, emisora perteneciente al circuito Unión Radio cuya programación está dedicada a este segmento. La emisora será la vocera del concurso, mediante su programa Zona Escolar FM y los demos participantes se escucharán en el transcurso del día durante la programación habitual de la emisora.

Se enfatizará en que el demo debe mostrar de una forma original el por qué todos los jóvenes son parte de la lucha de la SAV. Se evaluará el contenido del mensaje, pero sobre todo el diseño más innovador.

La logística se llevará a cabo en conjunto con Zona Escolar FM, los demos se podrán “colgar” dentro del portal Web de la SAV en un módulo habilitado para ello. El ganador recibirá un premio en efectivo otorgado por la SAV y la posibilidad de que la cuña sea utilizada para estrategias posteriores.

9.11.4.1 Plan de medios concurso ¡Crea tú demo y hazte parte de la lucha!

- Convocatoria a través de la Mega Estación y su programa Zona Escolar FM.
- Email Marketing: envío de una invitación electrónica a la base de datos recolectada de jóvenes y envío de correos a través de la red interna de correos de las universidades.
- Página Web de la SAV: se colocará la invitación al evento y las bases del concurso en el *home* de la página
- Página Web de la Mega Estación: se colocará la invitación al evento y las bases del concurso en el *home* de la página.

9.11.4.2 Presupuesto concurso ¡Crea tú demo u hazte parte de la lucha!

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo por unidad (Bs.F)	Costo Total (Bs.F)
Otros	Gastos que se deriven de la producción del concurso.			Bs.F 10.000
Premios	Premio otorgado a los creadores del demo ganador.	1	Bs.F 1000	Bs.F 1000
TOTAL				Bs.F 11.000

Tabla 10. Presupuesto concurso ¡Crea tu demo y hazte parte de la Lucha!

9.11.5 Concierto ¡Tú eres parte de la lucha!

Esta táctica será el cierre de la estrategia, ya que será el último evento a realizarse para esta prueba piloto. El concierto permitirá reforzar la presencia de marca de la SAV en el público juvenil, porque será una iniciativa que reunirá a varios artistas en favor de esta causa y llamará la atención de un gran número de asistentes en su mayoría jóvenes.

Para llevar a cabo esta actividad se contará con el apoyo y la solidaridad de los grupos artísticos y con la colaboración de patrocinantes interesados en la propuesta.

Se ofrecerá un concierto con la participación de por lo menos 5 grupos musicales reconocidos, en el cual la “protagonista” del evento será la SAV; todos se avocarán a difundir los mensajes clave diseñados para esta estrategia.

Durante el evento se repartirá material promocional a los asistentes y se reforzará con la transmisión de la pieza audiovisual “Tú eres parte de la lucha” en las pantallas dispuestas para el evento.

9.11.5.1 Medios sugeridos Concierto ¡Tú eres parte de la lucha!

Publicidad en radio: elaboración de unas cuñas radiales de 20 segundos, cuyo contenido será la invitación al concierto en nombre de la SAV. Las cuñas serán transmitidas en comienzo, por dos de las emisoras de corte juvenil por excelencia: La Mega y 92.9 FM.

Página web www.sociedadanticancerosa.org

Grupo en *Facebook* de la SAV

Email marketing: envíos de correos a toda la base de datos de la SAV.

9.11.5.2 Presupuesto Concierto ¡Tú eres parte de la lucha!

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo por unidad (Bs.F)	Costo Total (Bs.F)
Cuñas Radiales	“a” Locución (La SAV cuenta con un reconocido grupo de locutores quienes siempre prestan su voz para las cuñas)	1	0 Bs.F	0 Bs.F
	Grabación y edición.	1	200 Bs.F	200 Bs.F
Transmisión	b) Rotativas la Mega Estación	20 x 3 6:00 am – 10:00pm 20 Días	Bs.F 540x 3 Bs.F 1.620	BS.F 32.400
	Rotativas 3 diarias durante 15 días. Circuito FM Center	20 x 3 6:00 am – 10:00pm 20 Días	Bs.F 247x3 Bs.F 741	BS.F 14.820
Producción del Concierto	“a” Locación: Plaza Alfredo Sadel (Las Mercedes)	1	0 Bs.F	0 Bs.F
	Escenografía (Tarima, luces, pancartas)	1	Bs.F 40.000	Bs.F 40.000
	Sonido	1	Bs.F 15.000	Bs.F 15.000
	Refrigerios	100	Bs.F 10	Bs.F 1.000
	Artistas *			
POP	Franelas	1500	Bs.F 12	Bs.F 18.000
Otros	Otros gastos que se deriven de la producción del concierto.			Bs.F 10.000
TOTAL				Bs.F 131.420

*Se buscarán grupos musicales que deseen participar de forma gratuita, se les ofrecerá refrigerios y cubrir con sus requerimientos técnicos, que se incluyen en la categoría de sonido.

“a” costos exonerados por tratarse de una organización Sin Fines de Lucro o por convenios previamente establecidos por la SAV

“b” la SAV tiene convenios previos con ambos circuitos para la transmisión gratuita de sus cuñas, siempre y cuando las cuenten con la aprobación de CONATEL. Todos los precios son negociables por ser proveedores de la SAV

Tabla 11. Presupuesto concierto

9.12 Cronograma y presupuestos

9.12.1 Cronograma

La estrategia comunicacional está propuesta para ser realizada a partir del comienzo del año escolar, tomando en cuenta los meses previos a este (julio y agosto) para la planificación, diseño, impresión, pre-producción entre otras actividades.

Actividades	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena
Diseño e impresión del Tríptico ¡Tú eres parte de la lucha!												
Diseño e impresión del afiche ¡Tú eres parte de la lucha!												
Diseño e impresión del pendón ¡Tú eres parte de la lucha!												
Creación y Mantenimiento del grupo en Facebook SAV												
Utilización de la página web web www.sociedad-anticancerosa.org												
Entrevistas radiales y notas de prensa (NP)	Nota de Prensa (NP)				(NP) Concurso ¡Crea tu demo y hazte parte de la lucha		(NP)La lucha contra el cáncer comienza en tu universidad!					
¡La lucha contra el cáncer comienza en tu universidad!							2 universidades		2 universidades			
Pieza Audiovisual ¡Tú eres parte de la lucha!												
Intercolegial de Baile Tú eres parte de la lucha... bailemos al mismo ritmo!												
Concurso ¡Crea tu demo y hazte parte de la lucha					Convocatoria y promoción		Envío de los demos y elección del ganador durante la primera quincena de noviembre					
Concierto ¡Tú eres parte de la lucha!												

Leyenda

	Tiempo contemplado para planificación, logística, inscripciones y búsqueda de patrocinios
	Estrategias de medios
	Tácticas

Tabla. 12. Cronograma enero- junio

Actividades	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		
	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena	1era. Quincena	2da. Quincena	
Diseño e impresión del Tríptico ¡Tú eres parte de la lucha!													
Diseño e impresión del afiche ¡Tú eres parte de la lucha!													
Diseño e impresión del pendón ¡Tú eres parte de la lucha!													
Creación y Mantenimiento del grupo en Facebook SAV													
Utilización de la página web web www.sociedad-anticancerosa.org													
Entrevistas radiales y notas de prensa (NP)			(NP Intercolegial de Baile Tú eres parte de la lucha... bailemos al mismo ritmo!)						(NP Intercolegial de Baile Tú eres parte de la lucha... bailemos al mismo ritmo!)		Concierto ¡tú eres parte de la lucha!		
¡La lucha contra el cáncer comienza en tu universidad!													
Pieza Audiovisual ¡Tú eres parte de la lucha!	Transmisión de la pieza y estrategias para generar visitas												
Intercolegial de Baile Tú eres parte de la lucha... bailemos al mismo ritmo!									Eliminatorias		Gran final		
Concurso ¡Crea tu demo y hazte parte de la lucha													
Concierto ¡Tú eres parte de la lucha!													Día del concierto

Leyenda

	Tiempo contemplado para planificación, logística, inscripciones y búsqueda de patrocinios
	Estrategias de medios
	Tácticas

Tabla. 13. Cronograma enero- junio

9.12.2 Presupuestos

Ya se han realizado los presupuestos para cada una de las actividades y medios a utilizar para la ejecución de esta estrategia comunicacional, sin embargo el presupuesto final variará de acuerdo diversos cambios suscitados en el transcurso de la estrategia, por ejemplo la cantidad de material POP, los acuerdos que se establezcan con los proveedores, entre otros.

El departamento de Mercadeo de la SAV dentro de sus funciones tiene la búsqueda de patrocinio para cada una de las actividades que lleve a cabo Institución, es por ello que en varias oportunidades de se propone la búsqueda de patrocinios para cubrir los costos asociados a las actividades.

Por otra parte dada la trayectoria de la SAV, la misma cuenta con diversos proveedores con los cuales tiene establecidos convenios de pago y ajustes de los precios con respecto al mercado, según explico la Gerente de Mercadeo de la SAV.

Los costos asociados a actividades que lleva a cabo el personal de la SAV, como el manejo de la página web, el envío y seguimiento de las notas de prensa, las conferencias, la operatividad de la UCM, entre otras; no fueron tomadas en cuenta para la elaboración del presupuesto puesto que estas actividades están contempladas dentro de las labores de los cargos y se pagan dentro de la nómina.

El costo total que se estima para ejecutar la estrategia es un monto elevado, sin embargo se plantean diversas propuestas para disminuir el precio, por ejemplo la obtención de patrocinios y acuerdos con diversas marcas a las que les interese colaborar como actividad de responsabilidad social empresarial e incluso a cambio de publicidad de su marca en todo el material que se imprima, durante los eventos y actividades. Además para este trabajo de grado se utiliza como ejemplo, de disminución de costos la elaboración de la pieza audiovisual ¡Tú eres parte de la lucha! por estudiantes de Comunicación Social.

En la siguiente tabla se explica de forma general el presupuesto de la estrategia:

Actividad	Costo Total
Estrategia en Medios	Bs.F 14.590
Elaboración de una pieza audiovisual <i>¡Tú eres parte de la lucha!</i>	Bs.F 214.056
¡La Lucha contra el cáncer comienza en Tu universidad!	Bs.F 19.245
Festival Intercolegial de Baile ¡Tú eres parte de la lucha...trabajamos al mismo ritmo!	Bs.F 42.784
¡Crea tú demo u hazte parte de la lucha!	Bs. F 11.000
Concierto ¡Tú eres parte de la lucha!	Bs.F 131.420
TOTAL	Bs.F 433.095

Tabla 14. Presupuesto general de la estrategia

9.13 Evaluación de la estrategia

Es importante llevar a cabo el proceso de evaluación de los resultados de esta estrategia comunicacional; ya que servirá para justificar la inversión hecha, para mejorarla y como precedente para el diseño de próximas estrategias.

Se proponen como mecanismo de evaluación las siguientes actividades:

1. Realizar un estudio con una muestra extraída de las universidades y colegios del Caracas, donde se midan las siguientes variables: conocimiento, percepción e interés en la SAV; participación y disposición de participar en las actividades que ejecuta la SAV. El diseño del estudio partirá de las experiencias derivadas de la ejecución de las actividades propuestas por la estrategia.

2. Colocar un contador de visitas en el portal Web www.sociedadanticancerosa.org: este mecanismo no permitirá medir la cantidad de jóvenes que ingresen a la página; sin embargo medirá el impacto de la estrategia en el público en general.

Se revisará el número de visitas mensuales desde el comienzo hasta el final de la estrategia, analizando en donde se obtuvieron más visitas y menos visitas; de esta forma se evaluará la efectividad de cada una de las tácticas.

3. Contador de visitas de ¡Tú eres parte de la lucha! En *YouTube*: con este contador de visitas, que nos provee *YouTube* se podrá medir la aceptación de la pieza. Por otra parte, nos permitirá evaluar la estrategia de medios diseñada para difundir la pieza por *YouTube*, y determinar su efectividad para la SAV.

4. Manejo de bases de datos derivadas de los eventos: con la creación de bases de datos durante los eventos que se llevarán a cabo para esta estrategia comunicacional se podrá evaluar el poder de convocatoria de la Institución.

X. MANUAL DE PRODUCCIÓN

RACIONAL

¡Tú eres parte de la lucha!

Sociedad Anticancerosa de Venezuela

SINOPSIS

Con el concepto creativo “*¡Tú eres parte de la lucha!*” se conducirán las tres piezas audiovisuales para acercar a los jóvenes a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela e incentivarlos a la participación en la labor de ésta institución.

OBJETIVO

El comercial pretende invitar al público juvenil a unirse a la batalla contra el cáncer de una forma original, promoviendo la idea de que no importa que estilo de vida tenga, las cosas que le gusten o a qué se dedique, todos están involucrados en la misma causa: la lucha contra el cáncer.

JUSTIFICACIÓN

Con las tres versiones del comercial “*¡Tú eres parte de la lucha!*” se pretende acercar a los jóvenes a las actividades que organizará la Sociedad Anticancerosa de Venezuela dentro del marco de la estrategia comunicacional para promover la imagen de la institución en dicho público.

Cada versión contempla los diferentes estilos o actividades que realizan los jóvenes de hoy, lo que permite que éste público se sienta identificado con el material.

PROPUESTA VISUAL

Debido a que la esencia de la pieza se fundamenta en mostrar la variedad de estilos entre distintos tipos de jóvenes, se utilizarán planos detalles, primeros planos y planos medios, como recurso básico para poder distinguir cada estilo con sus detalles. Además, esta narrativa se complementará con planos enteros que permitirán descubrir cuál es la actividad que realiza cada joven dentro de su personalidad.

PROPUESTA SONORA

Para cada una de las piezas se seleccionaron temas musicales de actualidad, compuestos por artistas reconocidos y de distintos géneros musicales, con la finalidad de ser concordantes con el estilo de cada joven que aparece en la pieza. Finalmente, se hará uso de la voz en off para el cierre institucional, que además servirá para identificarlas como parte de la campaña de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela. La voz en off estará presente en los últimos segundos de la pieza, sobre un tercer plano del último tema musical colocado, finalizando en sincronización con la animación gráfica del logo de la SAV.

PROPUESTA DE ARTE

Todas las piezas se grabarán con un fondo de sin fin blanco, para unificar el ambiente en el que se encuentran los jóvenes y que resalten sus diferentes estilos, destacando que a pesar de esas visibles diferencias todos son parte de la lucha contra el cáncer. Se decidió hacerlo en fondo blanco pues así sobresalen los vestuarios y las características de cada joven. A su vez los vestuarios deben ir acorde con cada personalidad.

GUIONES

Ciente: Sociedad Anticancerosa de Venezuela

Pieza: A

Versión: Música

Título: Tú eres parte de la lucha.

Duración: 30 seg.

VIDEO	AUDIO
PD DE PANTALLA DE IPOD EN LA QUE SE VEN LAS DIFERENTES CARPETAS DE MÚSICA (DIFERENTES GÉNEROS), LUEGO EL DEDO DE UNA JOVEN PRESIONA LA ÚLTIMA OPCIÓN DE LA LISTA.	SE ESCUCHA COMO PASAN LAS CARPETAS “CLICK” DE LA CANCIÓN ESCOGIDA.
ZOOM OUT Y QUEDA PMC DE LA JOVEN ESCUCHANDO LA CANCIÓN MIENTRAS LA TARAREA Y BAILA CON ENERGÍA.	CANCIÓN (MY HUMPS DE BEP)
	SE ESCUCHA UN CLICK DE CAMBIO DE CANCIÓN
PMC MUCHACHO TOCANDO GUITARRA	CANCIÓN (JUANES)
	SE ESCUCHA UN CLICK DE CAMBIO DE CANCIÓN
PMC DE UNA MUCHACHA CON CHEMISSE BEIGE (DE COLEGIO) CANTANDO A TODO VOLUMEN MIENTRAS SOSTIENE EL CELULAR COMO MICRÓFONO.	CANCIÓN (MI NIÑA BONITA, CHINO Y NACHO)

	SE ESCUCHA UN CLICK DE CAMBIO DE CANCIÓN
PMC DE MUCHACHO RASTA ESCUCHANDO MÚSICA Y MEDIO BAILANDO	MÚSICA DE REGGAE (BOB MARLEY) ENTRA EN PRIMER PLANO VOZ EN OFF: “SIEMPRE HAY COSAS QUE NOS DISTINGUEN”.
SE DIVIDE LA PANTALLA EN 4 MOSTRANDO A CADA PERSONAJE EN PP.	VOZ EN OFF “PERO HAY ALGO QUE NOS UNE... TODOS AMAMOS LA VIDA”
TIPOGRAFÍA: ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!	VOZ EN OFF: “¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!
GFX ANIMADO LOGO DE LA SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA.	VOZ EN OFF: SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA

Tabla 15. Guión pieza A

Cliente: Sociedad Anticancerosa de Venezuela

Pieza: B

Versión: zapatos

Título: Tú eres parte de la lucha.

Duración: 30 seg.

VIDEO	AUDIO
PP DE UNOS ZAPATOS DE UN CHICO QUE BAILA SALSA CASINO	PRIMER PLANO: MÚSICA DE SALSA CASINO
PP DE UNOS TACONES ALTOS DE MODELO (LA MODELO HACE UN PASO DE PASARELA)	PRIMER PLANO: MÚSICA DE PASARELA
PP DE UNOS ZAPATOS DE CHICO GRAFITERO, EL CHICO PINTA SOBRE UN PAPEL BON EN EL PISO.	PRIMER PLANO: MÚSICA DE GRAFITERO
PP DE UNOS ZAPATOS DE HIP HOP	PRIMER PLANO: MÚSICA DE HIP HOP
SE DIVIDE LA PANTALLA EN 4 MOSTRANDO A CADA PERSONAJE EN PE REALIZANDO SU ACTIVIDAD.	VOZ EN OFF “SIEMPRE HAY COSAS QUE NOS DISTINGUEN PERO HAY ALGO QUE NOS UNE... TODOS AMAMOS LA VIDA”
TIPOGRAFÍA: ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!	VOZ EN OFF: “¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!
GFX ANIMADO LOGO DE LA SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA.	VOZ EN OFF: SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA

Tabla 16. Guión pieza B

Cliente: Sociedad Anticancerosa de Venezuela

Pieza: C

Versión 3: C- risas

Título: Tú eres parte de la lucha.

Duración: 30 seg.

VIDEO	AUDIO
PP DE LA BOCA DE UNA MUJER CON ASPECTO DE HIPPIE (PELIRROJA PREFERIBLEMENTE)	MÚSICA DE HIPPIE
PP DE LA BOCA DE UN CHICO RIÉNDOSE CON ASPECTO DE DEPORTISTA	MÚSICA DE DEPORTE
PP DE LA BOCA DE UNA MUJER SIFRINA CON LOS LABIOS PINTADOS DE COLOR FUERTE	MÚSICA RUSSIAN RED
PP DE LA BOCA DE UN JOVEN MÁS SERIO RIÉNDOSE Y MORENO. VESTIDO DE TRAJE	MÚSICA MGMT
SE DIVIDE LA PANTALLA EN 4 MOSTRANDO A CADA PERSONAJE EN PE RIÉNDOSE	VOZ EN OFF “SIEMPRE HAY COSAS QUE NOS DISTINGUEN PERO HAY ALGO QUE NOS UNE... TODOS AMAMOS LA VIDA”
TIPOGRAFÍA: ¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!	VOZ EN OFF: “¡TÚ ERES PARTE DE LA LUCHA!
GRF ANIMADO LOGO DE LA SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA.	VOZ EN OFF: SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA

Tabla 17. Guión pieza C

PLANILLAS DE DESGLOSE

PLANILLA DE DESGLOSE

Titulo	Tú eres parte de la lucha- versión A: música
Productor	Giselle Gil
Nº del guión	1
Descripción:	Distinto jóvenes escuchan diferentes estilos de música

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN						
Localización:	Sin Fin Blanco	Int.	Ext.	Dia	Noch	Escena/s
Dirección:		X		X		1
ACTORES		UTILERIA				
Nombre	Personaje	Vehículos			Atrezzo	
Joven 1	Joven 1: mujer normal					
Joven 2	Joven 2: chico músico					
Joven 3	Joven 3: chica de					
Joven 4	Joven 4: chico rasta					
VESTUARIO Y MAQUILLAJE		Liviana		Pesada		
Personaje	Descripción	IPOD			Sin Fin Blanco	
Joven 1	Chica sencilla con mono deportivo, camisa unicolor.	Guitarra				
Joven 2	Blue jeans, camisa negra.	Celular				
Joven 3	Uniforme de colegio, chemise beige.	Walkman o discman				

Joven 4	Blue jeans, camisa anaranjada, cintillo rasta, pulseras.		
Efectos de sonido v música		Fotografía	
Clic de cambio de canción		Sin fin blanco sin sombras	
Pista 1: Black Eye Peas (My humps)			
Pista 2: Juanes (Me enamora)			
Pista 3: Chino y Nacho (Mi niña bonita)			
Pista 4: Bob Marley			
Equipo técnico		Escenografía	
Cámara HD		Sin Fin Blanco	
Micrófono Multidireccional con boom			
Audífonos			
Luces			
Trípode			

Observaciones

Tabla 18. Planilla de desglose Pieza A

PLANILLA DE DESGLOSE

Título	Tú eres parte de la lucha- Versión B: zapatos
Productor	Giselle Gil
Nº del guión	2
Descripción:	Jóvenes hacen cosas diferentes y poseen estilos distintos (zapatos diferentes)

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN						
Localización:		Int.	Ext.	Día	Noche	Escena/s
Centro Comercial	Sin Fin Blanco					
Dirección:	Bello Campo	X		X		1
ACTORES			UTILERIA			
Nombre	Personaje	Vehículos		Atrezzo		
Joven 1	Joven 1: chico que baile salsa casino			Zapatos salsa casino		
Joven 2	Joven 2: chica modelo			Zandalias de modelo		
Joven 3	Joven: chico grafitero			Zapatos originales de grafitero		
Joven 4	Joven 4: chica hip hop			Zapatos de hip hop		
VESTUARIO Y MAQUILLAJE			Liviana		Pesada	
Personaje	Descripción	Spray para hacer graffiti		Sin Fin Blanco		
Joven 1	Muchacho vestido formal con corbata y chaleco.	Cartulina blanca				
Joven 2	Mujer modelo. Vestido corto tipo desfile y zapatos de tacón.					

Joven 3	Chico con aspecto de grafitero, short y franela de color oscuro.		
Joven 4	Chica con aspecto de hip hop. Zapatos anchos sin amarrar y pantalones anchos.		
Efectos de sonido v música		Fotografía	
Música de salsa casino, música de pasarela, música de grafitero, música de hip hop		Sin fin Blanco sin sombras	
Equipo técnico		Escenografía	
Cámara HD Micrófono Multidireccional con boom Audífonos Luces Trípode		Sin Fin Blanco	
Observaciones:			
Los zapatos deben lucir impecables.			

Tabla 19. Planilla de desglose Pieza B

PLANILLA DE DESGLOSE

Titulo	Tú eres parte de la lucha- versión C: risas
Producción	Giselle Gil
Nº del guión	3
Descripción:	Jóvenes diferentes que ríen de distinta forma

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN

Localización:	Sin Fin Blanco	Int.	Ext.	Dia	Noche	Escena/s
Centro comercial de Bello Campo Dirección: Bello Campo						
		X		X		1

ACTORES

UTILERIA

Nombre	Personaje	Vehículos	Atrezzo
Joven 1	Joven 1: mujer hippie		
Joven 2	Joven 2: chico deportista		
Joven 3	Joven 3: chica sifrina		
Joven 4	Joven 4: chico serio		

VESTUARIO Y MAQUILLAJE

Liviana

Pesada

Personaje	Descripción	Liviana	Pesada
Joven 1	Pantalón de color, camisa ancha, accesorios como collares largos y gorrito.		
Joven 2	Short largos y anchos de básquet, camiseta.		

Joven 3	Short corto, camisa pegada, zapatos de tacón.		
Joven 4	Traje negro con camisa de un color que resalte.		
Efectos de sonido v música		Fotografía	
Pista1: hippie Pista 2: música de deporte Pista 3: Russian Red Pista 4: MGMT Voz en off		Sin fin blanco sin sombras	
Equipo técnico		Escenografía	
Cámara HD Micrófono Multidireccional con boom Audífonos Luces Trípode		Sin Fin Blanco	

Observaciones

Tabla 20. Planilla de desglose Pieza C

LISTA DE NECESIDADES

Día jueves 20 de agosto. Locación C.C Bello Campo, Semisótano, Local 3 Estudio de grabación.	
Catering:	<ul style="list-style-type: none"> - Comprar refrigerios: agua, café, refrescos, hidratación. - Desayunos para 10 personas (8:30 am). - Almuerzo para 10 personas (1:00 pm). - Comida de mantenimiento. - Termo gigante para agua. - Varias bolsas de hielo. - Vasos - Cubiertos. - Servilletas. - Cava. - Bolsas de basura.
Llamado:	<ul style="list-style-type: none"> -Equipo en general (técnicos, director, producción): 7:00 am en locación. - Talentos primera versión: 8:00 am. - Talentos segunda versión: 12:30 pm. - Talentos tercera versión: 2:30 pm.
Necesidades:	<ul style="list-style-type: none"> - Tirro. - Marcadores. - Tela Blanca. - Cartulinas blancas. - Hojas en blanco. - Artículos de limpieza. - Vestuario completo de los 12 talentos.
ENTREGA DE ESTUDIO: 6:30 PM, sino se cobrará hora adicional.	

Tabla 21. Lista de necesidades

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO 20/08/2009	
Cliente: Sociedad Anticancerosa de Venezuela	
Proyecto: Paquete de 3 comerciales	
Duración: 30 segundos c/u	
Días de Rodaje: 1	
Formato: VIDEO HDV	
Casa Productora: HIT Producciones, C.A.	
I PRE-PRODUCCION	
Gastos administrativos	150
Estudio de grabación	414
II PRODUCCION	
Cámara Panasonic HVX 200 con trípode, tarjetas P2 y monitor HD	350
Maleta de luces ARRI Softbank Kit (4 luces)	250
Micrófono shotgun Sennheiser con cable, suspensor y boom pole	100
PERSONAL DE REALIZACION	
Director	2000
Director de fotografía/camarógrafo	1000
Productor	1500
Asist. de cámara	400
Asist. de fotografía	300
Maquillador	350
Talentos	2400
LOGISTICA Y MATERIALES	
Catering	400
Transporte de equipos	200
Transporte de personal	200
Materiales de producción	200
Arte	200

III POST-PRODUCCION	
Post Producción de imagen completa y audio	800
IV IMPREVISTOS	300
Sub Total	11.514,00
TOTAL	11.514,00
Este presupuesto no incluye IVA	

Tabla. 22 Presupuesto

ANÁLISIS DE COSTOS

PRESUPUESTO 20/08/2009	
Cliente: Sociedad Anticancerosa de Venezuela	
Proyecto: Paquete de 3 comerciales	
Duración: 30 segundos c/u	
Días de Rodaje: 1	
Formato: VIDEO HDV	
Casa Productora: HIT Producciones, C.A.	
I PRE-PRODUCCION	
Gastos administrativos	100
Estudio de grabación	414
II PRODUCCION	
Cámara Panasonic HVX 200 con trípode, tarjetas P2 y monitor HD	350
Maleta de luces ARRI Softbank Kit (4 luces)	250
Micrófono shotgun Sennheiser con cable, suspensor y boom pole	100
PERSONAL DE REALIZACION	
Director	0
Director de fotografía/camarógrafo	0
Productor	0
Asist. de cámara	0
Asist. de fotografía	0
Maquillador	0
Talentos	0
LOGISTICA Y MATERIALES	
Catering	200
Transporte de equipos	0
Transporte de personal	0
Materiales de producción	0

Arte	150
III POST-PRODUCCION	
Post Producción de imagen completa y audio	0
IV IMPREVISTOS	50
Sub Total	1614
TOTAL	1614
Porcentaje de gastos	12,515819
	El gasto final representa el 13 % del presupuesto original.

Tabla 23. Análisis de costos

LISTA DE PLANOS

Título: Tú eres parte de la lucha.

Versión 1: A- Música

Duración: 30 seg.

1. PD de pantalla de IPOD
2. PMC joven escuchando canción del IPOD
3. PMC muchacho tocando guitarra
4. PMC mujer con chemise de colegio
5. PMC muchacho rasta
6. PP de cada personaje:
 - 6.1 PP de joven escuchando canción del IPOD
 - 6.2 PP de muchacho tocando guitarra
 - 6.3 PP mujer con chemise de colegio
 - 6.4 PP de muchacho rasta

Título: Tú eres parte de la lucha.

Versión 2: B- Zapatos

Duración: 30 seg.

1. PP de los zapatos de salsa casino
2. PP tacones altos de modelo
3. PP zapatos de grafitero
4. PP zapatos de hiphop
5. PE de cada personaje:
 - 5.1 PE de chico bailando salsa casino
 - 5.2 PE de chica modelando
 - 5.3 PE de chico grafitando
 - 5.4 PE de la chica bailando hiphop

Título: Tú eres parte de la lucha.

Versión 3: C- risas

Duración: 30 seg.

1. PP de la boca de mujer de hippie
2. PP de la boca de un chico deportista (básquet)
3. PP de la boca pintada de chica sifrina
4. PP boca de joven moreno más serio (con traje)
5. PE de cada personaje riéndose
 - 5.1 PE chica hippie
 - 5.2 PE chico deportista
 - 5.3 PE chica sifrina
 - 5.4 PE chico moreno con traje

FICHA TÉCNICA

Director: María Nina Sánchez

Camarógrafo: Javier Melero

Dirección de fotografía: Javier Melero/ María Nina Sánchez

Asistente de fotografía: Giselle Gil

Productor: Giselle Gil

Script: Sofía Heredia

Talentos:

VERSIÓN MÚSICA

Chica deportista: Katerine Palencia

Chico músico: Jaime Dario

Colegiala: Jessica Sierra

Chico rasta: Luis Manuel Álvarez

VERSIÓN ZAPATOS

Chico que baila salsa casino: Edward Pérez

Chico Grafitero: Augusto Isern

Chica Modelo: Andrea Felce

Chica que baila hip hop: Akzara Martini

VERSIÓN RISAS

Chico formal: Bladimir Linares

Chico que juega baloncesto: Raúl Gil

Chica Sifrina: Liliana Urrecheaga

Chica Hippie: María Daniela Guerrero

REFERENCIAS

PIEZA A: Música

Chica deportista



Figura 9. Vestuario chica deportista

Chico músico



Figura 10. Vestuario chico músico

Colegiala



Figura 11. Vestuario colegiala

Chico Rasta



Figura 12. Vestuario chico rasta

PIEZA B: Zapatos

Chico que baila salsa casino



Figura 13. Vestuario chico que baila salsa casino

Mujer modelo



Figura 14. Mujer modelo

Chico grafitero



Figura 15. Chico grafitero

Chica con aspecto de hip hop



Figura 16. Chica hiphop

PIEZA C: Risas

Chica hippie



Figura 17. Chica hippie

Chico que juega baloncesto



Figura 18. Chico que juega baloncesto

Chica Sifrina



Figura 19. Chica sifrina

Chico formal



Figura 20. Chico formal

PLAN DE TRABAJO

Agosto

01 SÁBADO

02 DOMINGO

03 LUNES

04 MARTES

05 MIÉRCOLES

06 JUEVES

07 VIERNES

Inicio de reproducción

08 SÁBADO

09 DOMINGO

10 LUNES

11 MARTES

12 MIÉRCOLES

13 JUEVES

14 VIERNES

Estrategia lista

15 SÁBADO

16 DOMINGO

17 LUNES

18 MARTES

Locución

19 MIÉRCOLES

20 JUEVES

Grabación

21 VIERNES

Edición/ musicalización

Grafismos

22 SÁBADO

Edición/ musicalización

Grafismos

23 DOMINGO

Edición/ musicalización

Grafismos

24 LUNES

25 MARTES

26 MIÉRCOLES

27 JUEVES

28 VIERNES

Piezas listas

29 SÁBADO

30 DOMINGO

31 LUNES

PLAN DE RODAJE

PLAN DE RODAJE										
¡Tú eres parte de la lucha!										
PLAN DE RODAJE										
fecha	días	horario	Locación	Pieza	Sets	Planos	Personajes	Actores	Descripción	notas
20.08.09	1	8:00AM	Estudio Bello Campo	C	Sin fin blanco	1 y 5	chica hippie	María Daniela	Se ríe	
						2 y 5	chico básquet	Raúl	Se ríe	
						3 y 5	chica sifrina	Liliana	Se ríe	
						4 y 5	chico con traje	Bladimir	Se ríe	
20.08.09	1	12:30PM	Estudio Bello Campo	A	Sin fin Blanco	1, 2, 6	Chica normal	Katty	La chica escucha música del Ipod. Selecciona una canción que tararea y baila con energía.	
						3 y 6	Chico músico	Jaime	El chico toca la guitarra y canta	
						4 y 6	Chica de colegio	Jessica	Canta a todo volumen con el celular como micrófono	
						5 y 6	Chico rasta	Luisma	Canta canción de reguee mientras la escucha con un discman	
20.08.09	1	2:30PM	Estudio Bello Campo	B	Sin fin blanco	1 y 5	chico salsa casino	Eduard	Baila salsa casino	
						2 y 5	Chica modelo	Andrea Felce	Modela	
						3 y 5	Chico graffitero	Augusto	Pinta sobre papel bon	
						4 y 5	Chica hip hop	Akzara	baila hip hop	

SCRIPT

Piezas SAV: ¡Tú eres parte de la lucha!

Director: María Nina Sánchez

Productor: Giselle Gil

Reporte Script

Nota: en el siguiente reporte se apuntan las tomas que quedaron, así como las consideradas como buenas por el director.

En las que no se especifica es porque esa toma quedó.

PIEZA C

VERSIÓN: RISAS

Nro.	ESCENA	PLANO	TOMA	OBSERVACIONES
1	Bladimir PD	4	2	
1	Bladimir PM	5	1	Buena
		5	2	Buena
2	María Daniela PD	1	1	
2	María Daniela PM	5	1	
3	Raúl PD	2	1	Buena
		2	2	Buena
3	Raúl PM	5	1	Buena
		5	2	Buena
4	Liliana PD	3	1	Buena
		3	2	QUEDA
4	Liliana PM	5	1	

Tabla 24. Script pieza C

PIEZA A

VERSIÓN: MÚSICA

Nro.	ESCENA	PLANO	TOMA	OBSERVACIONES
5	Jaime PMC	3	2	Música: Me enamora de Juanes
5	Jaime PA	6	1	Buena al final
		6	2	Buena
5	Jaime PMC	3	1	Música original: Los mensajes. Delacasa.
5	Jaime PA	6	2	
6	Katty PD	1	1	PD de Ipod
6	Katty PA	6	1	Buena
		6	2	QUEDA
6	Katty PMC	2	1	Buena (sin claqueta)
		2	2	QUEDA
7	Luisma PM	5	3	Buena
		5	4	QUEDA
7	Luisma PA	6	1	
8	Jessica PA	4	1	Sin claqueta

		4	2	QUEDA (en claqueta dice 6)
8	Jessica PMC	6	1	

Tabla 25. Script pieza A

PIEZA B

VERSIÓN: ZAPATOS

Nro.	ESCENA	PLANO	TOMA	OBSERVACIONES
9	Akzara PA	5	1	
10	Andrea PA	5	3	(en claqueta toma 4)
11	Augusto PM	5	1	
11	Augusto PD	3	2	
9	Akzara PD	4	1	
10	Andrea PD	2	3	
12	Edward PD	1	1	
12	Edward PA	5	2	

Tabla 26. Script pieza B

XI. CONCLUSIONES

- En la Sociedad Anticancerosa de Venezuela se observa una sólida cultura organizacional, los directivos y personal entrevistado conocen cual es la razón de ser de esta institución desde su nacimiento y están alineados en cuáles son las metas por alcanzar y la manera de hacerlo.

- El público seleccionado para el diseño de esta estrategia comunicacional es el conformado por jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 25 años, ya que el público interno entrevistado explicó que la misión de la SAV está orientada hacia la prevención y educación y esta edad es idónea para insertar los mensajes de prevención de la organización.

Al entrevistar a un grupo de jóvenes de estas edades de evidenció mucho desconocimiento sobre la SAV en todos los aspectos que la conforman. Esto es una desventaja para la institución pues los jóvenes serán quienes continúen la lucha contra el cáncer en los próximos años por lo que deben conocer y trabajar junto a la Sociedad.

Por otra parte, quienes dirigen a la institución expusieron que necesitan el apoyo de la sociedad en general para continuar su labor e hicieron énfasis en la necesidad de que los jóvenes los siguieran.

- Los jóvenes que participaron en este estudio mostraron un desconocimiento total de las actividades que realiza la SAV, lo que reduce su campo de acción en este público objetivo y la capacidad de la institución de atraer colaboradores. Sin embargo en términos generales quienes participaron en este estudio demostraron disponibilidad para asistir y participar en las actividades de la SAV.

- Existe una fuerte vinculación entre la Sociedad Anticancerosa de Venezuela y la lucha contra el cáncer, tanto por parte del público interno como en la percepción del público externo estudiado. Sin embargo existe un desconocimiento por parte del público externo acerca cómo lo hacen.

- Una trayectoria de más de 60 años, su capacidad de atención al paciente y el liderazgo de opinión en materia de cáncer son los principales atributos que considera el público interno que posee la SAV; pero en el público externo se evidencia un fuerte desconocimiento sobre la institución, sus actividades y logros.

Sin embargo existe una marcada tendencia a relacionarla con todas las actividades que se llevan a cabo en contra del cáncer.

- Durante su trayectoria la SAV ha llevado a cabo grandes campañas de educación, prevención y recaudación, todas con el apoyo de los medios de comunicación; no obstante quienes participaron en esta investigación demostraron una escasa y en muchos casos inexistente recordación sobre las mismas.

- Los valores que rigen la labor de la SAV son los que el público concibe como ideales para este tipo de organización.

- La imagen gráfica de la SAV busca reflejar la lucha que ha llevado incansablemente, durante sus 60 años de vida, contra el cáncer. Sin embargo, el comportamiento de los receptores investigados indicó que esta imagen no transmite lo que desea, incluso en varias oportunidades evoca sentimientos contrarios a los que se desean transmitir mediante este logo.

- La visión de la institución es continuar vigente y seguir creciendo. Para lograr esta visión en la SAV consideran que deben conseguir el apoyo de más gente. Al analizar el público externo se observó que ninguno de los jóvenes entrevistados ha participado, ni contribuido con la organización.

- La Sociedad Anticancerosa de Venezuela considera que sus mensajes deben llegar a todos los públicos sin distinción, para ello elaboran mensajes en términos comprensibles y sencillos. Al realizar el estudio sobre el conocimiento de los jóvenes acerca de la SAV se denota un claro desconocimiento sobre cualquiera de los mensajes de la institución, tanto de prevención como de promoción.

- Los expertos en comunicación recomiendan la segmentación del público, como uno de los pasos para el diseño de una estrategia de comunicación exitosa. Se observa que en la SAV este criterio es dejado de lado a la hora de crear sus proyectos ya que siempre fueron enfáticos en que el target es amplio.

- Se evidencia un desfase en cuanto al alcance que la SAV cree que tienen sus mensajes y lo que el público demuestra saber acerca de la institución.

- La SAV es la líder de opinión en materia del cáncer en Venezuela, porque cuenta con un compendio de investigadores que constantemente generan informaciones sobre la enfermedad y de esta forma educan a la población; pero el público externo se encuentra ávido de conocimientos y más información sobre este tema.

- Los medios predilectos de la SAV para transmitir sus mensajes son los medios masivos como la televisión y la radio. El público externo también mostró una arraigada preferencia por la televisión como el medio ideal para recibir los mensajes de la institución.

Los expertos en comunicación y mercadeo social recomiendan que el medio elegido para la difundir cada mensaje debe ir acorde a los intereses del público meta, lo que coincide con la intención de la SAV de explorar nuevos medios que abarquen a diferentes públicos.

- Varias de las actividades que realiza la SAV como la Unidad Clínica Móvil, el apoyo psicológico a los pacientes y familiares, y el canalizar aportes de las empresas para iniciar nuevos proyectos, son consideradas por el grupo de jóvenes entrevistados como esenciales para una organización de este tipo.

- Se denotó una marcada necesidad de estos jóvenes de ver a la SAV involucrada en actividades más cotidianas como conciertos, deportes y charlas. Esto coincide con la opinión del público interno de la SAV de que ésta debe tener un contacto más directo con los públicos.

- El concepto que obtuvo mayor aprobación por parte del público objetivo de la institución para esta estrategia comunicacional fue “Tú eres parte de la lucha”; ya que fue el

que consiguió crear más identificación con el grupo estudiado. Además, este concepto involucra de forma directa a los jóvenes en el proyecto de la SAV y maneja los elementos del mensaje elaborado por la institución (claridad, respeto y sencillez).

- Por otra parte este mensaje utiliza la palabra lucha, que es el principal estandarte de la institución a la hora de definirse, para involucrar a los jóvenes a la labor de la SAV. Como proponen los expertos este concepto debe ir atado a una serie de tácticas para alcanzar al público objetivo.

XII. RECOMENDACIONES

- Segmentación de los públicos para todas las campañas de educación y prevención que se lleven a cabo; de esta forma se evitarán los grandes esfuerzos que conlleva la elaboración de campañas masivas con mensajes que no penetran en todos los públicos de igual manera.
- Diseño y estructura de los mensajes acorde a los públicos meta; de esta forma se incrementa la efectividad de los mensajes y se obtendrán mejores resultados.
- Elaboración de una base de datos de personas, separada por edades que facilitará la convocatoria para próximos eventos e incluso podrá ser utilizada como medio de recaudación.
- Creación de un departamento de “innovación” que se encargue de buscar nuevas alternativas comunicacionales para penetrar en los públicos de la Institución; como por ejemplo el manejo de Internet: la actualización constante de la página Web y del grupo en *Facebook*.
- Mantenimiento de las alianzas existentes con el empresariado y los proveedores; ya que son fuentes de recursos capaces de sostener las actividades y eventos que lleve a cabo la SAV para educación, prevención e incluso promoción.
- Utilización del servicio comunitario obligatorio para estudiantes; que servirá solventar las carencias de personal y minimizar los costos en áreas como el diseño gráfico, la Web, la logística, entre otras.
- Realizar una campaña masiva para atraer voluntariado, que participe en la logística de las campañas y eventos; de esta forma se disminuirán los costos de los mismos y se solventará la escasez de personal para llevar a cabo campañas masivas.

- La ejecución de esta estrategia comunicacional, diseñada para promover a la SAV entre el público joven, en otras ciudades con la ayuda de las filiales de la SAV. De esta forma se logrará difundir estos mensajes en todo el territorio nacional; alcanzando a un mayor número de jóvenes.

- Realizar esfuerzos comunicacionales continuos para aproximarse al público joven, dado que la prevención debe comenzar en edades tempranas y por otra parte este público será quien liderará el país, en todas las áreas, durante las próximas décadas.

- Diseñar un “sistema de patrocinios” para cada estrategia que se pretenda llevar a cabo, el cual consistirá en diseñar diversos planes de colaboración del empresariado con la SAV para ejecutar sus proyectos. Por ejemplo asignar un monto en dinero a un número determinado de apariciones del logo y menciones de la marca en cada evento, actividad o material impreso. De esta forma se facilitará la obtención de patrocinios para llevar a cabo las actividades.

- Realizar materiales audiovisuales para difundir los mensajes de la SAV, que le den dinamismo y refresquen la imagen de la Institución, permitiéndole llegar a más públicos.

- Incluir en el cronograma anual de actividades, acciones para cada uno de los públicos de la institución. Al hablar del público en general desarrollar actividades por separado para cada grupo de edades.

- Evaluar los resultados de todas las campañas de educación, prevención, recaudación o de cualquier estrategia comunicacional que se lleve a cabo. Esta iniciativa no solo servirá para control interno sino que puede utilizar para diseñar próximos proyectos de búsqueda de patrocinio, ya que permitirá demostrar la efectividad del plan presentado y aumentará la posibilidad de conseguir nuevos patrocinios.

- Refrescar el logo diseñado para los 60 años de la SAV. No se recomienda un cambio abrupto, por el contrario se deberían mantener los mismos componentes, pero colocarlos de una forma más dinámica y con una tipografía menos rígida.

- Colocar un “buzón de sugerencias” en la UCM, en la Clínica de Prevención del Cáncer y en la página Web donde los usuarios puedan sugerir mejoras para los servicios de la SAV, las campañas, los materiales informativos y las actividades.

- Para la realización de proyectos audiovisuales, se recomienda proponerlos a las escuelas de Comunicación Social del país como proyectos de trabajo de grado de esta forma se vincula a los jóvenes con el trabajo de la SAV y se minimizan los costos de creación y producción.

- Aprovechar la experiencia de la SAV en la ejecución de actividades durante más de 60 años y los procedimientos ya establecidos, para la mejora de las propuestas de esta estrategia comunicacional.

- Considerar todos los esfuerzos comunicacionales, para acercarse a los públicos, como una inversión. Puesto que la SAV subsiste gracias al posicionamiento obtenido a lo largo de sus 60 años de vida y es importante que continúe trabajando en la consolidación y mantenimiento del mismo y de esta manera garantizar su supervivencia en términos económicos y de credibilidad.

XIII. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Andrade H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. (Primera edición). España. Editorial Netbiblo, S.L.

Almenara, J.; Roca X.; Romero M. (2005) *Comunicación Interna en la Empresa*. Barcelona. Publicado por editorial OUC.

Álvarez, A.; Nunez, R.; Del Teso, E. (2005) *Leer en español, biblioteca práctica del idioma español*. Oviedo. Editorial Universidad de Oviedo.

Báez, J. y Pérez, T. (2007). *Investigación cualitativa*. España. ESIC Editorial.

Bernal, C. (2006) *Metodología de la investigación*. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (Segunda edición). México. Pearson Educación.

Berral Montero, I. (1996). *Tácticas Aplicadas de Marketing*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos C.A.

Bertoglio, O. (1975). *Las comunicaciones y la conducta de la organización*. México. Editorial Diana.

Cea D' Ancona, M. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid. Editorial Síntesis C.A.

Celaya, J. (2008) *La empresa en la web 2.0, el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on line en la estrategia empresarial*. (Primera edición). Barcelona. Editorial Dosdoce.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. (Segunda edición). Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

- Coon, Dennis. (2004). *Psicología*. (Décima edición). México. Cengage Learning Editores.
- Cornachione, María A. (2006) *Adultez: aspectos biológicos, psicológicos y sociales. Psicología del desarrollo*. (Primera edición). Argentina. Editorial Brujas.
- Czinkota, H. (2003) *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. (Tercera edición). México. Cengage Learning Editores.
- David, F. (1988). *La Gerencia estratégica*. Novena impresión. Bogotá- Colombia. Ediciones Serie Empresarial.
- Denison, R. (1991). *Cultura Corporativa y productividad organizacional*. Nueva York. LEGIS Editores, S. A.
- De Silva, L. (1989). *Ayuda al Desarrollo Datos y Problemas*. Ediciones Instituto de desarrollo para América Latina y África. Suiza.
- Del Pozo, M. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A., Pamplona- España.
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Metodología de la investigación: desarrollo de la inteligencia*. (Quinta edición). México. Editorial Thomson.
- Fernández Collado, C. (2002) *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Ferré, J. y Ferré Nadal, J (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. (Edición ilustrada). Madrid. Ediciones Díaz de Santos
- Gaither, N y Frazier, G. (2000) *Administración de producción y Operaciones*. México. Editorial Thomson para Ninfo, S.A.

García, J. (2004) *La Comunicación Interna*. (Primera edición). Madrid- España. Editorial Díaz de Santos.

García, M. (2002). *Las claves de la publicidad*. (Quinta edición). Madrid España. ESIC Editorial.

García. U. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid. Editorial ESIC.

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. (Primera edición). Editorial Diana Técnico, México. Traducido por José Manuel Balaguer.

Grande, I. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (Novena edición). ESIC Editorial.

Gutiérrez, P.; Pedreira, D.; Velo. M. (2005) *Diccionario de la publicidad*. (Primera edición). España. Editorial Complutense.

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (1998) *Metodología de la Investigación*. (Segunda edición). México. Mac Graw Hill.

Jiménez Zarco, A. Et. Al. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC

Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México. Pearson Educación - Prentice Hall.

Kotler, Philip (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México. Pearson Educación.

Kotler P y Roberto, E. (1992) *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

Krohling, M. (2002). *Planteamiento de comunicaciones publicas y comunicación integrada*. Cuarta Edición. Editorial Summus. Brasil.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. (Cuarta edición). México. Pearson University.

Mateos, P. (1998). *Dirección y Objetivos de la Empresa Actual*. Madrid. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.

Mora, M.; Gómez, M. y otros (2001) *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Ediciones Granica S. A.

Ocaña, J. (2006). *Pienso, luego mi empresa existe*. Editorial Club Universitaria. Primera Edición. Madrid

Olamendi, L.; Bokser-Liwerant, J.; Castañeda, F.; Cisneros, I.; Perez, G. (2000) *Léxico de la Política*. Editorial FLASCO. México.

O'Shaughnessy, C. y Soriano, C. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos. Edición número 2 España.

Papalia, D.; Wendkos, R. y Feldman, R. (2001). *Desarrollo humano*. Traducción por Edit. Mac Graw Hill de la octava edición en inglés. Colombia.

Pérez, E. (2002) *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. España. Editorial ESIC.

Pérez Romero, L. (2004) *Marketing social: teoría y práctica*. Editorial Pearson Educación. México

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá

Pizzolante, I. (1996)). *Reingeniería del pensamiento*. Editorial Panapo. Caracas- Venezuela

Pizzolante, I. (1993). *Ingeniería de la Imagen*. Colección Ayakua N° 4. Caracas- Venezuela.

Ries, A. y Trout, J. (1993) *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*". McGraw Hill. México.

Quiñones, R (2002). *Regulación de las organizaciones de la Sociedad Civil (OSC): Legislación y propuestas*. Editorial INTEC

Riviera, J.; Arellano, R.; Morelo, V. (2000) *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (Segunda edición). España. Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (Octava edición). México. Pearson Prentice Hall.

Rodríguez, I.; Bigné, J.; Küster, I.; Rodríguez, Ignacio; Vilagínés, J.; Del Barrio, S.; García, M.; Rodríguez- Bobada, J; Sánchez, M. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona- España. Editor Editorial UOC.

Rojas, O.; Antúnez, J.; Gelado, J.; Del Moral, J.; Casas-Alatriste, R. (2007). *Web 2.0, manual [no oficial] de uso*. Madrid. Editorial ESIC.

Rojas, O. (2007). *Web 2.0, manual [no oficial] de uso*. España. Editorial ESIC.

Rojas, O.; Alonso, J; Antúnez, J.; Orihuela; J.; Varela, J. (2006) *Blogs; la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. (Segunda Edición) España. Editorial ESIC.

Santos, J.; Muñoz, A.; Juez, P.; Cortiñas, P. (2004). *Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante*. (Primera edición). Madrid. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces C.A.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). New York. Pearson Educación.

Schultz Don E., Tannenbaum Stanley L., Gardini Carlos, Lauterborn Robert (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires- Argentina. Ediciones Granica S.A.

Silva, L. (1997). *Cultura, estadística e investigación científica en el campo de la salud: una mirada crítica*. España. Editorial Díaz de Santos

Tamayo y Tamayo, M. (2000) *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa

Tejada Palacios, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa*. Editorial Norma S.A. Colombia.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico: diseño y aplicaciones*. Chile. Editorial Universitaria.

Fuentes Hemerográficas

Anónimo (2005). Clínica de Prevención del Cáncer de Caracas. *Revista Sonrisas*. Número 113. 66 páginas.

DÍAZ, Corina (2008). Aprecio en Cifras. *Revista Sonrisas*. Número 128. 122 páginas.

SALAS, A. (2008). Un nuevo Tiempo, Una Nueva SAV. *Revista Sonrisas*. Número 128. 122 páginas

Fuentes electrónicas

BBC Mundo, (2009) *Ataque a Twitter dirigido a un usuario*. 23 de agosto de 2009.
http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/08/090807_1631_ataque_twitter_blogger_jrg.shtml

Diario El País, (2009) *Facebook alcanza los 250 millones de usuarios*. 23 de agosto de 2009.
http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Facebook/alcanza/250/millones/usuarios/elpepusoc/20090716elpepusoc_9/Tes

Identidad corporativa. 11 de junio de 2008. <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>

Imagen corporativa, Mapa de contenidos 2007-08. 11 de junio de 2008.
http://www.villafane.info/files/pdf/Mapa_contenidos.pdf

Perez J. 2007, *Hospital Oncológico Padre Machado Comenzará a Operar Gratuitamente*. 12 de agosto de 2009.
<http://www.msds.gov.ve/ms/modules.php?name=News&file=article&sid=1515>

Tesis y trabajos académicos

Alfaro, M (1998). *Propuesta de una estrategia de comunicación para una organización sin fines de lucro*. Trabajo de grado Universidad Católica Andrés Bello.

Jaimes, A. (2001). *Creación de una estrategia para las comunicaciones institucionales de una ONG. Caso Fundación Mediatia*.

Fuentes vivas

Ascanio, Rafi. Profesora de Post-grado y pregrado en la UCAB y Profesora de Post-grado en la Monteávila.

Bernardini, Silvia. Directora de la agencia de comunicaciones Comstat Rowland.

Cono, Gumina. Primer vicepresidente de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

Díaz, Corina. Coordinadora de medios de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

Fernandes, Eleida. Gerente de administración y finanzas de la SAV.

García, Pedro. Segundo vicepresidente de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

Guzmán, Fernando. Presidente de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

Markel Méndez. Lic. en comunicación social, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.

Pino, Zurmy. Coordinadora de investigación del departamento de educación de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

Toro, Sara. Gerente de mercadeo de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

Zambrano, Luis. Vicepresidente ejecutivo de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

Otros

Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. *Manual del Tesista de Comunicación Social*. Caracas Venezuela.

Sociedad Anticancerosa de Venezuela. *Manual Corporativo de Imagen Gráfica*. Caracas- Venezuela

Sociedad Anticancerosa de Venezuela. *Manual de Gestión Ética* Caracas- Venezuela.

Sociedad Anticancerosa de Venezuela. (1998) *Manual de Sociedades Anticancerosas y clínicas de Prevención del Cáncer de Organización*. Caracas- Venezuela.

Sociedad Anticancerosa de Venezuela. *Manual de Organización*. Caracas- Venezuela.

Sociedad Anticancerosa de Venezuela. *Reglamento Orgánico Interno*. Caracas- Venezuela.

Sociedad Anticancerosa de Venezuela. *Folleto UCM: acércate a tu salud*. Caracas- Venezuela.

XIV. ANEXOS

Anexo A

Entrevista vía correo electrónico a Eleida Fernandes (Gerente de administración y finanzas de la SAV), 24 de agosto de 2009.

Hola Ele, tal como conversamos telefónicamente te envió las preguntas.

- ¿Cuáles son las fuentes de ingreso de la SAV?

Las fuentes de ingreso, de la SAV son provenientes de donaciones de personas tanto jurídicas como naturales, de igual manera de campañas de recaudación de fondos que lleva a cabo el departamento de mercadeo, como lo es el bran bono de la salud campaña que se realiza en el último trimestre del año, y es reinvertido en proyectos que realiza la institución a lo largo del año.

En relación a la clínica de prevención se sustenta con los ingresos que genera provenientes de consultas y estudios que se realizan en la misma.

- ¿La SAV se mantiene por si misma? ¿Qué actividades consideras tú que debe llevar a cabo la SAV para auto-sustentarse?

Si la SAV se mantiene gracias a las instituciones que realizan donaciones para contribuir con la lucha contra el cáncer en el país, y las campañas que realiza en todo lo largo del año. La SAV debería realizar adicional a las campañas que se llevan a cabo , implementar otras fuentes de recaudación que le permitan llevar a cabo los proyectos , como lo es el caso de el proyecto la empresa unida contra el cáncer la cual cumple como función fundamental unir a instituciones en esta noble causa con un aporte que realicen para un proyecto en especifico, realizar subastas, comité de damas, mientras más contribuciones se reciban mayor será el alcance de la SAV para labores en contra del cáncer.

- ¿Consideras que cuentan con el presupuesto suficiente para llevar a cabo todas las tareas de la institución?

Por ser una institución sin fines de lucro la sav posee un presupuesto necesario para cubrir todos los proyectos, sin embargo son muchos los proyectos que puedan surgir para llevar a cabo, por lo que se realiza un plan operativo anual para establecer prioridades y poder llevar a cabo nuestros proyectos.

- Cómo se maneja el presupuesto para la ejecución de las campañas de educación y prevención ¿cuentan con una partida especial para esto?

Se posee un control presupuestario el cual permite designar recursos a las diferentes campañas o proyectos, que deban realizarse tanto a nivel educativo como de prevención, donde se le asigna la partida presupuestaria.

- ¿Cuanto personal se tiene en nómina? ¿se cuenta con el presupuesto suficiente para mantener esta nómina? ¿Crees que hace falta más personal para llevar a cabo la labor de la SAV?

En la Sav contamos con 35 personas que conforman los diversos departamentos de la institución, y en la clínica de prevención contamos con 30 personas contando con el personal médico y enfermeras que conforman el área medico asistencial. Contamos con los recursos necesarios para mantener a nuestro personal y cumplir con las obligaciones de ley. Cada una de estas personal que conforman el grupo de trabajo de la organización cumplen funciones muy específicas e importantes para el cumplimiento de nuestro objetivo como institución. Este tipo de organizaciones sin fines de lucro está en constante crecimiento el cual implica contar con un mayor número de personas, para poder cumplir con cada uno de nuestros proyectos.

Anexo B.

Entrevista vía correo electrónico. Lic. Sara Toro, gerente de mercadeo de la SAV. Viernes, 28 de agosto de 2009

- ¿Cuenta la SAV con un portal web?

Actualmente, en la SAV nos encontramos en la elaboración de nuestro portal web www.sociedadanticancerosa.org; ha sido un trabajo muy arduo. Sin embargo está bastante adelantado y esperamos salir al aire el próximo 1 de septiembre.

- Descríbelo brevemente

Dentro del portal podrás encontrar información sobre el cáncer, sobre la SAV y sus departamentos, sobre las campañas que llevamos acabo. Incluso se puede descargar material informativo desde ella.

Tenemos una propuesta visualmente atractiva, con fotos, videos, un calendario de eventos y a medida que vaya pasando el tiempo pensamos mejorarla y agregarle más cosas. La queremos utilizar como un refuerzo para todas nuestras campañas.

- ¿Cómo se trabajan las pautas en los medios para la transmisión de cuñas de TV y radio?, me refiero a la parte económica.

En la SAV contamos con poco presupuesto para llevar a cabo las campañas, sin embargo sí tenemos nuestra partida para llevar a cabo cada evento.

Con los medios lo que hacemos es conversar con ellos y que estudien la posibilidad de transmitir las cuñas gratuitamente como mensajes de servicio público, solicitamos el permiso CONATEL, y si está entre las posibilidades del canal nos transmiten si cobro alguno. Siempre de una u otra forma siempre existe algún medio que nos transmita las cuñas, nosotros no estamos en posibilidades de costear un espacio publicitario en un medio.

- ¿Tienen algún medio aliado, para la transmisión de mensajes?

Sí varios medios nos colaboran con la transmisión de las cuñas, por ejemplo: Canal I, La Tele, FM CENTER, Unión Radio.

Pero, esos son por darte ejemplos puesto que con la SAV colaboran muchos más.

También contamos con medios más novedosos que nos prestan su colaboración, como Uniespacio. Con este último se tiene un acuerdo de colocar su logo en nuestro material POP y ellos a cambio nos colocan el material en su sistema.

- ¿Cómo trabaja el departamento de mercadeo en términos de presupuesto, para llevar a cabo las campañas?

Se diseña el proyecto de campaña, y se seleccionan posibles patrocinantes a estos se les muestra y se llegan a acuerdos. Generalmente pedimos dinero o su participación con bebidas, por ejemplo.

Otra forma es solicitar la colaboración a proveedores (pantallas, luces, videos, por ejemplo); llegamos a acuerdos con ellos que pueden ir desde que lo donen, hasta llegar a acuerdos de precio.

- ¿Quién sustenta las campañas? ¿utilizan el patrocinio como fuente de ingreso para la ejecución de las actividades de la SAV?

Las campañas las costea la SAV, sin embargo se busca llevar los costos al mínimo. Todo se negocia, para que sea donado si no conseguimos los mejores precios o acuerdos de pago... contamos con bastantes proveedores que nos ayudan con esto.

- ¿Cómo es la relación con las filiales de la SAV en el interior del país a la hora de llevar a cabo campañas en conjunto?

Actualmente, estamos reforzando los lazos con ellas para poder hacer un trabajo en conjunto. Nosotros los asesoramos en lo que ellos necesiten; sin embargo estamos tratando de trabajar en mayor sintonía con ellas.

Anexo C

Presupuesto Afiches y franelas



Chaquetas-Chemises-Franclas-Gorras

FECHA: 05-08-2009

Camisas-Material P.O.P.

COTIZACION

RIF: J-30803970-5/ NIT: 0194600887

No K-09/025

Sres. : SOCIEDAD ANTICANCEROSA.

Atención : Alejandra Salas / Vanessa China.

Telefonos : (0212) 952-32-00

REF.	DESCRIPCION DEL ARTICULO	CANT.	P. UNIT	TOTAL
(01)	AFICHE EN GLASE 120 gr TAMAÑO ½ PLIEGO A FULL COLOR	3.000	1,29	3.870,00
(03)	FRANELAS BLANCAS 100 % ALGODÓN TALLA UNICA, IMPRESAS A CUATRO COLORES EN EL FRENTE TAMAÑO BOLSILLO Y ATRÁS.	00	12,00	12.800,00

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN

Condiciones de pago:
100 % CON SU ESTIMADA ORDEN DE COMPRA.
VALIDEZ DE LA OFERTA : 5 DIAS

Atentamente,

Av. José M^a Vargas, Edif. Parque Avila, Ofic. 13-A, Urb. Santa Fe Norte, Caracas.

Tele-Fax : 976-11-47 / CEL : (0412) 985-85-79 / (0414) 132-55-05

E-MAIL:rmksintegrales@cantv.net / WEB:www.mkeyproductospop.com

Anexo E

Presupuesto Inversiones Cobena C.A



RIF: J- 31268779-7

CODIGO CONTROL	FECHA DE EMISIÓN		
1.053	19	02	09

PRESUPUESTO

EMPRESA: **SOCIEDAD ANTICANCEROSA DE VENEZUELA** RIF: _____
 REPRESENTANTE: _____ DIRECCIÓN: Las Mercedes.

TELÉFONO: _____ FAX: _____ E-MAIL: _____

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Boton Publicitario Grande impreso full color (5 cm de diametro).	3.000	1,68	5.040,00
Pendones elaborados en Banner con cordel y tubo (0,90 x 1,50 mts).	20	89,00	1.780,00
Vaso Tipo Glaseado con (4) impresiones a (1) un color.	1.000	2,45	2.450,00
Stickers full color (4 cm x 2 cm).	5.000	0,11	550,00
Franelas en tela Rosada, talla unica, cuello redondo, (1) logo impreso tipo bolsillo a (3) colores y (1) una impresión grande en la espalda.	2.000	15,75	31.500,00
		TOTAL FACTURA	Bs. 41.320,00
		IVA 9% TOTAL IVA	Bs. 3.718,80
		TOTAL A PAGAR	Bs. 45.038,80

OBSERVACIONES:

Tiempo de Entrega: Dos (2) semana una vez entregado arte.
Condiciones de Pago: (50%) Adelante y (50%) restante (15) días.
Nota importante: Presupuesto valido por 48 horas, y debido a la volatilidad de la economía nacional, el tipo de cambio base para la presente cotización es de Bs. 2.150 por dólar; de sufrir un ajuste el tipo de cambio oficial antes o después de colocada la Orden de Compra, se generara un ajuste del precio cotización o precio factura en la misma proporción, sin notificación de la misma al cliente. Presupuesto valido únicamente en la Gran Caracas.

Persona Contacto: Lic. José Ignacio Belza.

Celular: 0414/1325053 / 0412/2325053

Correos: inversionescobena@gmail.com / belzajose@gmail.com

Dirección: Av. Arturo Michelena, Qta Elemesa, Urb. Santa Mónica, Caracas-Venezuela. Teléfono: 0212/6629706

APROBACIÓN:

Nombre Persona Contacto:
Cedula de Identidad:

FIRMA Y SELLO

Anexo F

Presupuestos de referencias para la pieza audiovisual

		
Cliente: Sociedad Anticancerosa de Venezuela Producto: Agencia: Proyecto: paquete de 3 comerciales. Dias de Rodaje: 1 Medio: TV Duración: 30" C/U CASA PRODUCTORA: Con Todo Producciones.		
I PRE-PRODUCCION		Bs
Gastos Administrativos		2.000
Realización de Casting		4.000
Scouting de Locaciones		
Realización de story board y manual de Producción		
TOTAL PRE-PRODUCCION		6.000
II PRODUCCION		
EQUIPOS		Bs
Alquiler de cámara red one		3.000
Alquiler de equipo de iluminación y accesorios		12.000
Equipo de máquina: Dolly con rieles		1.000
Sub-Total Equipos		15.000
PERSONAL DE REALIZACION		Bs
Director		9.000
Asistente de dirección		5.000
Director de fotografía/camarógrafo		7.000
Asistente de cámara		1.200
Operador de video assist.		1.000
Jefe de electricidad		1.200
Asist. de electricidad I		1.000
Asist. de electricidad II		1.000
Jefe de máquina		
Asist. de máquina		
Plantero		1.000
Chofer		800
Sonidista		
Sub-Total Personal de Realización		28.200
PERSONAL DE ARTE		Bs
Dir. De Arte		7.000
Utilero		
asistente de utilería		
Maquilladora/Peluquera		3.000
Vestuarista		3.000
Sub-Total Personal de Arte		13.000
PERSONAL DE PRODUCCION		Bs
Productor General		6.000
Jefe de Producción		
Productor de Campo		4.000
Asistente de Producción 1		2.000
Sub-Total Personal de Producción		12.000
TALENTO		Bs
12 talentos		18.000
Sub-Total Talento		18.000
LOGISTICA Y MATERIALES		Bs
Catering		10.000
Transporte aereo Miami Ccas. Miami (2 Pers)		
Transporte para los equipos técnicos.		800
Transporte de utilería		800
Transporte para el personal		2.000
Materiales para utilería		5.000
Materiales para vestuario		8.000
Materiales para producción		2.000
Alquiler de estudio		6.000
Sub-Total Logística y Materiales		34.600
TOTAL PRODUCCION		120.800
III POST-PRODUCCION.		Bs
Post Producción de imagen completa		12.000
Realización de música original		5.000
Grabación y mezcla de sonido		1.500
Locución		6.000
TOTAL POST-PRODUCCION		24.500
IV MISCELANEOS		Bs
Imprevistos		5.000
TOTAL MISCELANEOS		5.000
TOTAL	Bs	156.300
MARK UP (12%)	Bs	18.756
TOTAL GENERAL	Bs	175.056
Condiciones de pago: 60% al inicio y 40% contra la entrega del trabajo. Este Presupuesto no incluye IVA.		