



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA APOYAR LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DE LA ASOCIACIÓN CIVIL CIPECC

Tesistas:

Isabel ELIAS

Idelina GONCALVES

Tutor académico:

Lidia PINTO

Caracas, septiembre de 2009



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
Trabajo Especial de Grado

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA APOYAR LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DE LA ASOCIACIÓN CIVIL CIPECC

Trabajo de investigación presentado por:

Isabel ELIAS

Y

Idelina GONCALVES

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciada en Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Tutor académico:

Lidia PINTO

Caracas, septiembre de 2009

*A **Dios todopoderoso**, por acompañarme en todo momento,
en especial en estos últimos cinco años. Sin ti no sería nadie.*

*A ti **papi** por creer en mí y ayudarme, de mil maneras, a cumplir mis sueños;*

*a ti **mami** por ser lo más sagrado en mi vida y por cada día enseñarme cuál es el camino.*

*A mis **hermanos y primos** porque sin importar la distancia,*

*en ningún segundo he dejado de sentir su cariño. En especial a ti **Genny**...*

no hay palabras que describan lo que siento por ti.

*A "**ammu**" **Moufid** y a **tía Amen** por brindarme el honor de tener un segundo papá y una segunda mamá. No me cansaré de agradecer por la maravillosa familia que tengo.*

*A mis sobrinos, **Super-A, Super-Fa, Juan Dieguito, Valentina y J.E.***

(a pesar de que aún no nos han presentado en persona, te adoro con todas mis fuerzas).

A ustedes, pequeños, por ser mi verdadera debilidad. Los amo con locura.

*A **todos mis amigos**, porque sin ellos, la vida no sería la misma.*

Gracias por estar allí incondicionalmente.

*A **Ide**, por enseñarme que el sol siempre sale.*

Gracias por ser uno de los tesoros más valiosos que encontré en esta ciudad.

Isabel Elias.

A **Jesús**, mi mejor amigo, por ser la luz interior que me guía a diario.
Gracias señor por regalarme el don del amor y permitirme entregarlo a los demás.

Fuiste tú quién me mostró el camino para salir del abismo y cumplir mis sueños.

A **mi familia**, en especial a **Melissa, Gregorio** y el pequeño **Adrián**,
por ser los regalos más hermosos que he podido recibir de la vida.

Los siento como mis hijos y por ustedes haría hasta lo inimaginable.

A **mi prima Mary**, por ser la inspiración para alcanzar este sueño.

A pesar de que te fuiste inesperadamente de nuestras vidas,
tu luz nunca dejará de brillar en nuestros corazones.

A **mi adorado Armando**, por ser más que un amigo, mi familia.

Sé que desde el cielo estás celebrando este triunfo conmigo.

A **mis grandes amigos y amigas**, porque nunca han dejado de creer en mí.

Ustedes saben que son invaluables y que los adoro demasiado.

A **mi querida Isa**, por su constante cariño y apoyo.

Nadie más podría ocupar tu lugar como compañera de tesis. Eres la mejor.

A **mis mascotas**, por ser el reflejo de la persona que soy.

Su presencia me hace sentir inmensamente feliz.

Idelina Goncalves.

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por ser la fuerza que nos ayuda a salir adelante y a no flaquear en los momentos difíciles, pues nos llena de esperanza y confianza.

A **nuestros padres**, por apoyarnos en las decisiones importantes de la vida y llenarnos de valor con sus extraordinarios consejos.

A **nuestros amigos**, por ser el empuje en estos cinco años de esfuerzo y por alentarnos cada día a seguir luchando para cumplir nuestros sueños. En especial a **José Leo**, por ser parte importante de este proyecto, pues siempre estuvo dispuesto a tendernos la mano sin esperar nada a cambio. ¡Mil gracias amigo!

A **los profesores de la escuela**, por su invaluable aporte hacia la consecución de nuestras metas. En especial a nuestra madrina **María Soledad Hernández**, por ayudarnos a mantener la fe de que juntos podemos hacer la diferencia.

A **Diana Medina y Carmen Cecilia Mayz**, por guiarnos sabiamente y encaminar nuestro esfuerzo hacia el éxito.

A **Gregorio**, por tendernos la mano cuando nuestras fuerzas flaqueaban.

A **nuestra tutora**, por ser la guía en este arduo esfuerzo de armar un proyecto que pueda marcar la diferencia en el mundo de las personas con autismo.

A **los hermosos niños, niñas y adolescentes del Cipecc**, por ser el motor que día a día nos impulsa para crear un mundo más justo y más humano para ellos.

Este proyecto es para ustedes.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO I	20
1. MARCO CONCEPTUAL	20
1.1. El autismo	20
1.1.1. El autismo como discapacidad y sus características	20
1.1.2. Principales síntomas	22
1.1.3. Causas	23
1.1.4. Estadísticas mundiales.....	24
1.1.5. Talento de los niños con autismo	25
1.2. Marketing de organizaciones sociales	26
1.2.1. Definición de marketing.....	26
1.2.2. Definición de marketing de organizaciones sociales.....	26
1.2.3. Diferencia entre el marketing de organizaciones sociales y el marketing social	27
1.2.4. Fuentes de financiamiento de las organizaciones sociales.....	27
1.2.5. Gestión de las organizaciones sociales	28
1.2.6. Medios de comunicación más efectivos para mercadear las organizaciones sociales	29
1.3. Estrategia de recaudación de fondos a través de donaciones.....	31
1.3.1. Definición de estrategia de recaudación de fondos.....	31
1.3.2. Premisas para la recaudación de fondos a través de donaciones .	32
1.3.3. Pasos para el desarrollo de una estrategia de recaudación de fondos a través de donaciones	33
1.4. Comunicación corporativa	35

1.4.1.	Definición de comunicación corporativa.....	35
1.4.1.1.	Comunicación externa	35
1.5.	Identidad corporativa	37
1.5.1.	Imagen e identidad corporativa.....	37
1.5.2.	Elementos de la identidad corporativa	38
1.5.2.1.	Identidad visual corporativa	38
1.5.2.2.	Identidad conceptual corporativa	39
1.6.	Estrategia de comunicación.....	40
1.6.1.	Definición de estrategia de comunicación.....	40
1.6.2.	Elementos esenciales que debe contener una estrategia de comunicación para organizaciones sociales	40
1.6.2.1.	Diagnóstico	41
1.6.2.2.	Objetivos de comunicación	41
1.6.2.3.	Ejes de mensaje	41
1.6.2.4.	Públicos	41
1.6.2.5.	Estilo o tono de la comunicación.....	42
1.6.2.6.	Voceros.....	42
1.6.2.7.	Sistema de transmisión.....	42
1.6.2.8.	Presupuesto.....	43
1.6.2.9.	Cronograma.....	43
1.6.2.10.	Evaluación de la efectividad.....	43
1.6.3.	Papel de la comunicación en las organizaciones sociales.....	43
1.7.	Responsabilidad social empresarial	44
1.7.1.	Definición de responsabilidad social empresarial.....	44
1.7.2.	Beneficios de la responsabilidad social empresarial	45
1.7.3.	Decisión de invertir en determinados productos sociales.....	45
1.7.4.	Las donaciones como modalidad de apoyo a terceros	46

1.7.5. Procesos de comunicación entre las empresas y las organizaciones sociales	47
CAPITULO II	48
2. MARCO CONTEXTUAL	48
2.1. El autismo en Venezuela	48
2.2. Organizaciones sociales de autismo en Caracas	50
CAPITULO III	52
3. MARCO LEGAL	52
3.1. Constitución Nacional	52
3.2. Ley de Impuesto Sobre la Renta (ISLR)	52
3.3. Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (Lopna)	53
3.4. Ley para Personas con Discapacidad	55
CAPITULO IV	56
4. MARCO REFERENCIAL	56
4.1. Asociación civil Cipecc (Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa)	56
4.1.1. Historia	56
4.1.2. Misión	57
4.1.3. Visión	57
4.1.4. Objetivos	57
4.1.5. Servicios que ofrece	58
4.1.6. Estructura organizacional	59
4.1.7. Públicos con los que mantiene contacto	60
4.1.8. Fuentes de financiamiento	61
CAPITULO V	63

5. MARCO METODOLÓGICO	63
5.1. Formulación del problema	63
5.2. Objetivos.....	64
5.2.1. Objetivo general	64
5.2.2. Objetivos específicos	64
5.3. Modalidad de trabajo de grado	65
5.4. Tipo de investigación	65
5.5. Diseño de la investigación	66
5.6. Sistema de variables	68
5.6.1. Necesidades comunicacionales del Cipecc	68
5.6.2. Percepción de familiares de los beneficiados del Cipecc.....	68
5.6.3. Conocimiento de expertos en comunicación sobre estrategias de comunicación que apoyen la recaudación de fondos	68
5.6.4. Requisitos necesarios para que el gremio empresarial privado de Caracas realice donaciones.....	69
5.7. Definición operacional	69
5.8. Unidades de análisis y muestras de la investigación.....	76
5.8.1. Directivas del Cipecc.....	76
5.8.2. Familiares de los beneficiados del Cipecc	77
5.8.3. Expertos en comunicación	78
5.8.4. Empresarios privados de Caracas	78
5.9. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.....	79
5.9.1. La Entrevista como técnica e instrumento de recolección.....	79
5.9.2. Validación y aplicación de las entrevistas	80
5.10. Fases de la investigación	81

CAPITULO VI.....	83
6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
6.1. Análisis y discusión de resultados Fase 1	83
6.1.1. Análisis de resultados Fase 1	83
6.1.2. Discusión de resultados Fase 1	88
6.2. Análisis y discusión de resultados Fase 2	90
6.2.1. Análisis de resultados Fase 2	90
6.2.2. Discusión de resultados Fase 2	97
6.3. Análisis y discusión de resultados Fase 3	99
6.3.1. Análisis de resultados Fase 3	99
6.3.2. Discusión de resultados Fase 3	109
6.4. Análisis y discusión de resultados Fase 4	113
6.4.1. Análisis de resultados Fase 4	113
6.4.2. Discusión de resultados Fase 4	131
CAPITULO VII.....	135
7. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	135
7.1. Diagnóstico	135
7.1.1. Análisis DOFA.....	135
7.1.2. Fortalecimiento de la identidad corporativa.....	140
7.1.2.1. Replanteamiento de la misión y visión del Cipecc	140
7.1.2.2. Planteamiento de los valores organizacionales del Cipecc	141
7.1.2.3. Inscripción del Cipecc en el Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC) y en Venezuela sin Límites	142
7.1.2.4. Creación del nuevo logo del Cipecc.....	145
7.1.2.5. Creación de papelería.....	149
7.1.2.6. Creación de material promocional del Cipecc.....	153

7.1.2.7.	Creación de la página web del Cipecc	157
7.2.	Objetivos de comunicación	161
7.2.1.	Objetivo general de comunicación	161
7.2.2.	Objetivos específicos de comunicación.....	161
7.3.	Ejes de mensaje	161
7.3.1.	Autismo	162
7.3.2.	Cipecc	163
7.3.3.	Formas de contribución.....	164
7.3.4.	Beneficios ofrecidos a los empresarios que colaboren	165
7.4.	Públicos	165
7.5.	Estilo o tono de la comunicación	167
7.6.	Voceros	168
7.6.1.	Selección de voceros	168
7.6.2.	Entrenamiento de voceros	169
7.7.	Sistema de transmisión	171
7.7.1.	Encuentros uno a uno	171
7.7.1.1.	Base de datos de empresarios privados.....	171
7.7.1.2.	Carta de solicitud de apoyo	175
7.7.1.3.	Correo de solicitud de apoyo	178
7.7.1.4.	Preparación de la exposición cara a cara	179
7.7.1.5.	Carpeta informativa para empresarios privados	180
7.7.1.6.	Volantes sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes	182
7.7.1.7.	Díptico sobre el autismo	185
7.7.1.8.	Tríptico sobre el Cipecc	187
7.7.1.9.	Presentación visual del Cipecc	189
7.7.1.10.	Video institucional del Cipecc	198

7.7.1.11. Cuestionario de preguntas y respuestas.....	204
7.7.2. Participación en eventos empresariales.....	206
7.7.3. Entrevistas en revistas empresariales y suplementos especiales de Responsabilidad Social Empresarial.....	209
7.8. Presupuesto.....	211
7.9. Cronograma.....	213
7.10. Evaluación de la efectividad	214
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	216
BIBLIOGRAFÍA	223
ANEXOS	231

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Principales organizaciones sociales que trabajan a favor del autismo ..	50
Tabla 2 - Cuadro técnico metodológico de operacionalización de variables.....	71
Tabla 3 - Matriz de análisis de entrevistas (Fase 1).....	84
Tabla 4 - Matriz de análisis de entrevistas (Fase 2).....	92
Tabla 5 - Matriz de análisis de entrevistas (Fase 3).....	101
Tabla 6 - Matriz de análisis de entrevistas (Fase 4).....	116
Tabla 7 - Matriz de análisis DOFA	136
Tabla 8 - Empresas que dictan talleres de vocería	170
Tabla 9 - Empresas que el Cipecc debe contactar para establecer encuentros uno a uno	172
Tabla 10 - Guión técnico del video institucional para el Cipecc	201
Tabla 11 - Revistas y Suplementos de RSE	209
Tabla 12 - Presupuesto de la estrategia de comunicación del Cipecc	211

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Principales síntomas del autismo	22
Figura 2 - Etiología multifactorial del espectro autista.....	23
Figura 3 - Organigrama del Centro integral para la estimulación cognitiva y comunicativa	60
Figura 4 - Públicos con los que el Cipecc mantiene contacto	61
Figura 5 - Logo actual del Cipecc.....	146
Figura 6 - Logo propuesto para el Cipecc	146
Figura 7 - Anverso de Tarjeta de presentación propuesta para el Cipecc	150
Figura 8 - Reverso de Tarjeta de presentación propuesta para el Cipecc	150
Figura 9 - Sobres con membrete propuestos para el Cipecc	151
Figura 10 - Hojas con membrete propuestas para el Cipecc	152
Figura 11 - Diseño de camisas propuestas para el Cipecc	153
Figura 12 - Diseño de chemises propuestas para el Cipecc	154
Figura 13 - Diseño de diversos materiales textiles propuestos para el Cipecc ...	154
Figura 14 - Diseño de tacos de papel y bolígrafos propuestos para el Cipecc ...	155
Figura 15 - Modelo 1 de protector de pantalla propuesto para el Cipecc.....	155
Figura 16 - Modelo 2 de protector de pantalla propuesto para el Cipecc.....	156
Figura 17 - Modelo 3 de protector de pantalla propuesto para el Cipecc.....	156
Figura 18 - Diseño de mural de bienvenida propuesto para el Cipecc.....	157
Figura 19 - Modelo de página web (Home) propuesto para el Cipecc	160
Figura 20 - Modelo de página web (Galería de imágenes) propuesto para el Cipecc	160
Figura 21 - Modelo de carta de solicitud de apoyo para el Cipecc.....	176

Figura 22 - Modelo de sobre con molino entregado a empresarios para el Cipecc	177
Figura 23 - Modelo de envío de correo a empresarios para el Cipecc.....	178
Figura 24 - Carpeta informativa para empresarios privados	181
Figura 25 - Contenido de carpeta informativa para empresarios privados.....	182
Figura 26 - Volante de la Constitución Nacional	183
Figura 27 - Volante de la Ley para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes	184
Figura 28 - Volante de la Ley para Personas con Discapacidad.....	184
Figura 29 - Portada y contraportada del Díptico sobre el autismo	186
Figura 30 - Páginas centrales del Díptico sobre el autismo	187
Figura 31 - Páginas externas del Tríptico sobre el Cipecc.....	188
Figura 32 - Páginas internas del Tríptico sobre el Cipecc.....	189
Figura 33 - Página 1 de la presentación visual del Cipecc.....	192
Figura 34 - Página 2 de la presentación visual del Cipecc.....	192
Figura 35 - Página 3 de la presentación visual del Cipecc.....	193
Figura 36 - Página 4 de la presentación visual del Cipecc.....	193
Figura 37 - Página 5 de la presentación visual del Cipecc.....	194
Figura 38 - Página 6 de la presentación visual del Cipecc.....	194
Figura 39 - Página 7 de la presentación visual del Cipecc.....	195
Figura 40 - Página 8 de la presentación visual del Cipecc.....	195
Figura 41 - Página 9 de la presentación visual del Cipecc.....	196
Figura 42 - Página 10 de la presentación visual del Cipecc.....	196
Figura 43 - Página 11 de la presentación visual del Cipecc.....	197
Figura 44 - Página 12 de la presentación visual del Cipecc.....	197

Figura 45 - Página 13 de la presentación visual del Cipecc.....	198
Figura 46 - Stand del Cipecc para los eventos empresariales	207
Figura 47 - Pendones del Cipecc para los eventos empresariales	208
Figura 48 - Cronograma de actividades de la estrategia de comunicación del Cipecc	214

INTRODUCCIÓN

Después de 60 años del descubrimiento del autismo son muchas las dudas que se tejen alrededor de las causas que lo producen, por lo que es considerado uno de los enigmas médicos más preocupantes en la actualidad. Una de las causas de esta preocupación es el aumento acelerado de casos: se estima que de cada 150 niños que nacen, uno está siendo diagnosticado con autismo antes de los 30 meses de edad. De igual manera, la Asamblea General de la ONU estima que para el año 2009 alrededor de 67 millones de personas en todo el mundo sufrirán de autismo.

En Venezuela, a pesar de que no existen estadísticas exactas sobre la cantidad de personas que padecen autismo, muchos expertos coinciden en que las cifras mundiales pueden extrapolarse al país, lo que significaría un llamado de alerta a toda la población tomando en consideración la alta tasa de natalidad existente. De la misma forma, en el país no existen muchas organizaciones dedicadas a la atención de personas con autismo, lo que se traduce en un problema de salud importante según las cifras mencionadas anteriormente.

En este sentido, el Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa (Cipecc) es una de las pocas organizaciones sociales en Venezuela que brinda atención integral a niños, niñas y adolescentes que padecen autismo con el fin de potenciar sus habilidades y capacidades, y por ende, mejorar su calidad de vida. De esta manera, esta labor que realiza a diario desde hace 10 años es de suma importancia para la sociedad, tomando en cuenta el enorme desconocimiento que existe sobre esta discapacidad, no sólo en Venezuela sino en el mundo entero.

Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos que realiza el Cipecc, en la actualidad se le está complicando su labor debido a que el 80% de los niños que atiende pertenecen a familias de bajos recursos económicos, lo que hace que éstas aporten de acuerdo a sus posibilidades financieras, trayendo como

consecuencia que cada día se haga más difícil cubrir los gastos que se generan en el centro.

Tomando en consideración esta situación, las investigadoras plantean que la interrogante principal que origina este trabajo de grado se centra en cómo diseñar una estrategia de comunicación, clara y coherente, que apoye la estrategia de recaudación de fondos del Cipecc y permita hacer llegar los mensajes clave a los empresarios privados de Caracas.

En la actualidad los contactos entre la organización y los empresarios privados han sido mínimos o prácticamente inexistentes, lo que hace que la misma se encuentre cada día más desvalida al momento de obtener recursos financieros, materiales y humanos, los cuales son elementos indispensables para continuar realizando su loable labor.

Por lo tanto, las investigadoras escogen este tema porque como futuras comunicadoras sociales se sienten responsables de sensibilizar a la sociedad sobre la labor que realizan a diario los profesionales que trabajan en el Cipecc y a su vez informar sobre esta condición especial tan desconocida y tan poco atendida.

Para contestar la interrogante planteada en este trabajo de grado, las investigadoras proceden a entrevistar en una primera fase a los directivos del Cipecc con la finalidad de detectar las necesidades que a nivel comunicacional posee esta organización social. Posteriormente, en la segunda fase se acercan a los familiares de los beneficiados para conocer la opinión que éstos tienen sobre la labor de la organización.

Luego, en una tercera fase buscan captar los conocimientos de un grupo de expertos de comunicación acerca del camino más idóneo y efectivo para elaborar una estrategia comunicacional que apoye la recaudación de fondos. Finalmente, en la cuarta fase entrevistan a empresarios privados de Caracas con la finalidad

de conocer cuáles son los requisitos más importantes para que las empresas se conviertan en benefactoras de una determinada causa social.

En el Capítulo I referente al Marco Conceptual, las investigadoras exponen información relevante acerca de los siguientes temas: (a) autismo, (b) marketing de organizaciones sociales, (c) estrategia de recaudación de fondos a través de donaciones, (d) comunicación corporativa, (e) identidad corporativa, (f) estrategia de comunicación y g) responsabilidad social empresarial. En el Capítulo II denominado Marco Contextual, delimitan la situación del autismo en Venezuela y realizan una breve descripción de las organizaciones sociales de autismo en Caracas.

En el Capítulo III referente al Marco Legal, señalan aquellos artículos legales que tienen relación directa con los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Venezuela, en especial cuando poseen algún tipo de discapacidad. En el Capítulo IV elaboran el Marco Referencial, cuyo contenido está enfocado en exponer los aspectos más relevantes del Cipecc.

En el Capítulo V referente al Marco Metodológico, realizan una breve formulación del problema objeto de este trabajo de grado y exponen la metodología utilizada. En el Capítulo VI denominado Análisis y discusión de resultados, presentan los resultados de las cuatro fases de la investigación para luego exponer los principales hallazgos obtenidos.

En el Capítulo VII referente a la Estrategia de comunicación, las investigadoras diseñan la estrategia comunicacional que servirá de apoyo a la recaudación de fondos para el Cipecc.

Finalmente, elaboran las conclusiones y recomendaciones derivadas de este trabajo de grado para que sirvan de base, tanto a la organización social como a futuras investigaciones.

CAPITULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. *El autismo*

1.1.1. *El autismo como discapacidad y sus características*

“Tenemos que aprender a ver el mundo a través de los ojos de una persona con autismo. Cuando seamos capaces de comprender porque la vida les resulta difícil, podremos mover obstáculos y desarrollar respeto por los esfuerzos que hacen para sobrevivir entre nosotros” (Peeters, s.f.; cp. Federación latinoamericana de autismo, 2007).

Antes de dar una definición de autismo es importante resaltar, que aunque el término generalmente hace alusión a una persona con los síntomas más severos de este trastorno, no basta con categorizarla de esta manera, sino hay que tener en consideración que el autismo es un espectro que cubre un amplio rango de trastornos que pueden ir desde las formas más severas hasta las más leves. En este sentido, se puede hablar también de Trastornos del espectro autista (A. Duffy, comunicación personal, diciembre 05, 2008).

En primer lugar, Sánchez, Centón y Sevilla (1997) afirmaron que “el concepto de discapacidad indica la presencia de una condición limitante por problemas esencialmente de tipo físico, mental o ambos, generalmente por enfermedad adquirida o congénita, traumatismo u otro factor ambiental” (p. 18).

De igual manera, estos autores señalaron que es sumamente importante separar el concepto de discapacidad de sus definiciones despectivas de defecto, falta, deficiencia, incapacidad, desventaja, malformación y enfermedad y, que por

ende, no debe etiquetarse a una persona que posee algún tipo de limitación como un discapacitado, sino como una persona con discapacidad.

En segundo lugar, no debe confundirse a una persona que sufre de autismo con una persona que tiene retraso mental, porque como afirmó Powers (2004) una diferencia entre ambos niños es que un niño con retraso mental tiende a desarrollarse con lentitud en todas las áreas, mientras que a pesar de que aproximadamente el 70% de los niños con autismo padece algún tipo de retraso mental, éste sólo se da en unas áreas y en otras no.

Teniendo claras las definiciones anteriores, el autismo o trastorno del espectro autista es definido como “una discapacidad del desarrollo que se produce como resultado de una condición neurológica que afecta la función normal del cerebro, el desarrollo y las interacciones sociales” (Easter seals disability services, 2008, Autismo 101).

En consecuencia, Riviere (1990; cp. Pérez, 2003) señaló que “no es que no se comunique, como se ha dicho tantas veces. Lo que sucede, en muchas ocasiones, es que se comunica, pero de un modo especial” (p. 70).

Por su parte, la Sociedad Americana de Autismo ([ASA], s.f.; cp. Herward, 1998, p. 400) afirmó que “las características esenciales de este trastorno aparecen normalmente antes de los 30 meses de edad”. Mientras que Riviere (1997; cp. Pérez, 2003) enfatizó que “la persona autista requiere apoyo y supervisión a lo largo de toda su vida” (p. 75).

En resumen, las personas con autismo:

Enfrentan dificultades para darle sentido a la información que les llega a través de los sentidos, organizarse a sí mismos efectivamente, comprender y utilizar el lenguaje para comunicarse y relacionarse socialmente con otras personas, lo cual hace difícil su desenvolvimiento en los diferentes ambientes y el progreso con los métodos de enseñanza tradicionales (Autismo en voz alta, 2006a, ¿Qué es el autismo?).

1.1.2. Principales síntomas

A nivel general, existen tres comportamientos bastante diferenciados que caracterizan al autismo: (a) dificultad para interactuar socialmente, (b) problemas de comunicación verbal y no verbal y (c) comportamientos reiterativos e intereses limitados u obsesivos (Instituto nacional de salud infantil y desarrollo humano, 2005, Una breve introducción al Autismo: Lo que sabemos).

En la figura 1 se muestra un cuadro con los principales síntomas del autismo, que según la Liga de Intervención Nutricional contra Autismo e Hiperactividad (s.f.) la presencia de por lo menos la mitad de ellos podría ser señal de que la persona se encuentra bajo el espectro autista:



Figura 1 - Principales síntomas del autismo (tomado de Liga de Intervención Nutricional contra Autismo e Hiperactividad, s.f.a, Algunos signos de autismo)

1.1.3. Causas

Después de 60 años del descubrimiento del autismo, éste sigue siendo un enigma, ya que aún se desconocen las causas que lo originan (Goode, 2004, La tecnología descubre los misterios del autismo).

Sin embargo, Goode (2004) señaló que gracias a los avances de las investigaciones están cambiando mucho las cosas, porque los científicos se están dando cuenta de que el autismo puede tener sus raíces en los genes y en irregularidades en el funcionamiento y el desarrollo del cerebro. Inclusive, las influencias ambientales de los primeros años de vida del niño puede que también tengan un papel decisivo en la aparición del autismo.

En la figura 2 se muestra un esquema de las posibles causas multifactoriales, genéticas y ambientales, desencadenantes del autismo:

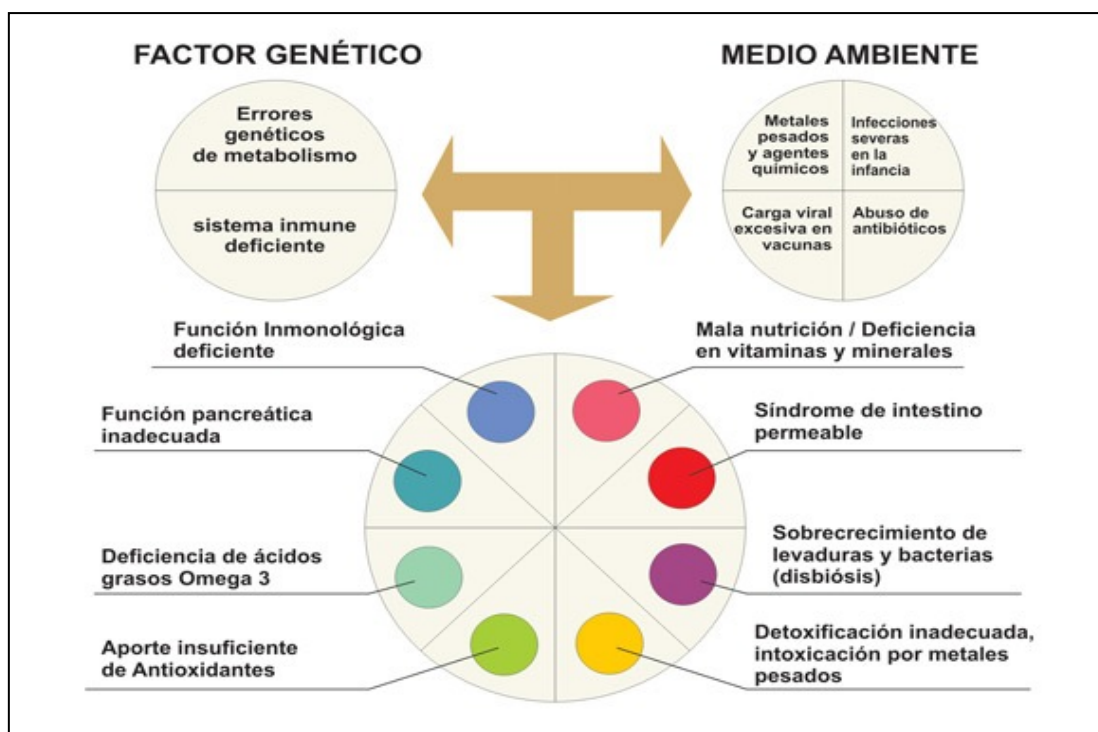


Figura 2 - Etiología multifactorial del espectro autista (tomado de Liga de intervención nutricional contra autismo e hiperactividad, s.f.b, Etiología multifactorial).

No obstante, es importante dejar reflejado que todavía no se cuentan con suficientes evidencias para avalar explicaciones sobre la determinante influencia de las vacunas, virus, hongos y bacterias gástricas como posibles causantes del autismo (Martos, 2005, Diagnóstico en autismo).

De igual manera, enfatizó que “en la actualidad se saben muchas cosas del funcionamiento del cerebro autista, aunque son más las que todavía se desconocen, y además, las que se conocen no sabemos integrarlas” (Cuervo, 2005, Breve revisión de la investigación neurológica del trastorno autista).

1.1.4. Estadísticas mundiales

Durante muchos años la ocurrencia del autismo era muy rara, debido a que de cada 10.000 niños que nacían, sólo 5 eran diagnosticados con este trastorno. Sin embargo, por razones hasta hoy en día desconocidas, esta cifra comenzó a aumentar aceleradamente a partir de la década de los noventa, colocándose para esos años en 60 niños con autismo, por cada 10.000 nacimientos. En consecuencia, para el 2007 los centros de control de enfermedades informaron que uno de cada 150 niños estaba siendo diagnosticado con autismo (Autism research institute, 2008, ¿Qué es el autismo?).

Siguiendo esta línea, la Organización Mundial del Autismo ([OMA]), afirmó que esta última cifra puede extrapolarse a todos los países del mundo, por lo tanto, se habla de una situación que exige soluciones inmediatas por parte de las autoridades de cada Estado. ([OMA], 2008, Noticias)

Por su parte, la doctora Lilian Negrón, psiquiatra y presidenta de la Sociedad Venezolana para Niños y Adultos Autistas (Sovenia), afirmó que en el mundo hay una epidemia de autismo, debido a que se calcula que cada 20 minutos se diagnostica una persona con esta condición. De hecho, la incidencia en Europa es de uno por cada 90 personas, mientras que en New Jersey es de 1 por cada 50 personas (L. Negrón, comunicación personal, abril 2, 2009).

Por otro lado, Powers (2004) afirmó que por razones aún incomprensibles, el autismo se presenta cuatro veces con más frecuencia en los niños que en las niñas. Sin embargo, subrayó que cuando aparece en las niñas, la probabilidad de que posean un coeficiente intelectual más bajo y sufran de discapacidades severas es mayor.

Según la ASA y la organización Autism speaks en un año crecerá el número de niños con autismo en una proporción mayor a la suma de los diagnosticados con sida, diabetes infantil y cáncer (s.f.; cp. Autismo en voz alta, 2006b, Los hechos acerca del autismo).

Por otra parte, la Asamblea General de la ONU firmó una resolución a través de la cual se declaraba el 2 de abril de cada año como el Día Mundial para generar conciencia sobre el autismo, con la finalidad de alertar al mundo acerca de este trastorno que cada día afecta a más personas. Este organismo internacional calculó que para el año 2009 alrededor de 67 millones de personas a nivel mundial sufrirán de autismo (Voice of America en español, 2009, Noticias).

1.1.5. Talento de los niños con autismo

Después de más de 20 años de investigaciones, la doctora británica Beate Hermelin ha logrado comprobar que muchos niños que padecen autismo poseen habilidades especiales en áreas como la aritmética, la música o el arte, lo que ha hecho que algunos de ellos sean considerados genios o talentosos (Comunidad autista, 2008, El por qué del talento de los niños autistas).

En este sentido, esta profesional subrayó que el cerebro de estos niños llamados “autistas sabios” funciona de forma contraria al de los niños con coeficiente normal, puesto que éstos al no entender el entorno que les rodea, se concentran tanto en sus procesos mentales que consiguen perfeccionar las habilidades que de ellos se derivan. Este perfeccionamiento lo consiguen gracias a la capacidad que tienen de recordar detalles precisos acerca de una actividad, aunada a su marcado interés en repetir, una y otra vez, lo que consideran que han

hecho bien. De esta manera, logran sobresalir en las áreas mencionadas anteriormente.

1.2. Marketing de organizaciones sociales

1.2.1. Definición de marketing

Para Kotler y Armstrong (2003) el marketing es “el proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5).

Por su parte, Russel, Lane y King (2005) consideraron al marketing como una orientación administrativa concentrada, principalmente, en atender de manera eficiente las necesidades de sus clientes, para así lograr el éxito de una empresa.

1.2.2. Definición de marketing de organizaciones sociales

Mora et al (2001) afirmaron que en los últimos años se ha incrementado el número y protagonismo de las organizaciones sociales, también llamadas organizaciones no gubernamentales (ONG), asociación civil, sector social, organizaciones sin fines de lucro o tercer sector, las cuales se caracterizan porque las personas involucradas lo hacen de forma voluntaria y cuyo objetivo central no es obtener ganancias económicas.

En este sentido, las organizaciones que forman parte del tercer sector se caracterizan por tener un fin social definido, sin importar el campo en el que se desarrollen y no tener ánimo de lucro (Ashoka Emprendedores sociales y McKinsey & Company, 2004).

De esta manera, cuando se habla de marketing de organizaciones sociales se hace referencia a “la aplicación de los principios del marketing a un tipo de

organización que se caracteriza porque sus actividades no persiguen el beneficio monetario, independientemente de su carácter público o privado” (Moliner, 1998, p. 35).

1.2.3. Diferencia entre el marketing de organizaciones sociales y el marketing social

Aldamiz-Echevarría (2004) afirmó que muchas personas utilizan como sinónimos los conceptos de marketing social y de marketing de organizaciones sociales o no lucrativo, pero esta similitud no es la más adecuada, debido a que el marketing social sólo abarca las ideas o causas sociales, y no toma en cuenta aquellas instituciones que sin ánimo de lucro, como por ejemplo los hospitales, buscan promover su producto, el cual no es una causa social.

En este sentido, Pérez (2004) enfatizó que la diferencia entre ambos conceptos reside en que, mientras el marketing social emplea los elementos del marketing a programas enfocados en contribuir al bienestar de la sociedad, modificando y modelando sus ideas, valores y creencias, el marketing de las organizaciones sociales los aplica para hacer más eficientes sus procesos administrativos, con la finalidad de alcanzar el logro de sus objetivos, sin descuidar los niveles rentables y competitivos de cualquier empresa que se desenvuelve en un medio de libre mercado.

De esta forma, el autor aseveró que lo ideal es que el marketing de organizaciones sociales o no lucrativas sea empleado con el fin último de alcanzar sus objetivos sociales y no por intereses mercantilistas.

1.2.4. Fuentes de financiamiento de las organizaciones sociales

Frydman (2003) aseveró que existen diversas fuentes que les permiten a las organizaciones sociales obtener financiamiento para sus programas. Entre las fuentes más convencionales destacó las siguientes:

1. Personas, las cuales ofrecen parte de su dinero, tiempo o talento a las organizaciones sociales.
2. Cooperación de organismos internacionales, los cuales ofrecen becas de capacitación, asistencia técnica o equipamiento y dinero.
3. Estado, el cual permite que las organizaciones sociales tengan acceso a sus recursos a través de licitaciones, concursos o presentaciones de sus proyectos.
4. Empresas, las cuales realizan donaciones de dinero, servicios, productos, bienes materiales y participación o asesoramiento de voluntarios.

1.2.5. Gestión de las organizaciones sociales

En cuanto a la forma cómo se gestionan las organizaciones sociales, Vargas (2007) subrayó que las mismas pueden obtener recursos a través de los siguientes mecanismos no financieros: (a) incorporación de personal voluntario a la organización, (b) colaboración de instituciones de prestación de servicios, (c) formación de personal, (d) participación en eventos y (e) publicidad gratuita.

De igual manera, este autor especificó que existen mecanismos financieros utilizados por las organizaciones sociales, entre los que destacan los siguientes:

1. Autogestión, a través de la cual se obtienen recursos realizando las siguientes actividades: (a) prestación de servicios a un precio solidario, (b) realización de talleres y cursos de capacitación y formación y (c) venta de productos propios o mercancía de la organización.
2. Apoyo de miembros, amigos y afiliados, los cuales entregan una mensualidad o anualidad que permite la realización de un proyecto en particular o para el uso general de la organización.

3. Subsidios, los cuales se obtienen tanto del Estado como de personas naturales, por medio de la entrega de una cantidad de dinero fija.
4. Afiliación a instituciones bancarias, las cuales pueden recolectar dinero a través de consumos de tarjetas de créditos, débitos y cheques, invitaciones enviadas en los estados de cuentas y contribuciones en línea a través de la página del banco.
5. Donaciones, las cuales se obtienen a través del contrato directo con contribuyentes, quienes deben ser tratados como clientes que permanezcan fieles a la organización.

1.2.6. Medios de comunicación más efectivos para mercadear las organizaciones sociales

Ashoka Emprendedores sociales y McKinsey & Company (2004) establecieron que los dos principales medios de comunicación más efectivos para mercadear las organizaciones sociales son los siguientes:

1. Mercadeo puntual: es aquel que aprovecha oportunidades únicas para lograr llevar el mensaje al público objetivo, en el momento justo en que éste se encuentra receptivo al mensaje. Este tipo de mercadeo permite obtener costos muy bajos y segmentar muy bien al público objetivo. Entre estos medios se encuentran los avisos luminosos en centros comerciales, la entrega de panfletos, la colocación de carteles en las empresas, entre otros.

Estos autores resaltaron que esta táctica de medios “no es muy recomendada para organizaciones que aún necesitan conquistar credibilidad o que tienen que explicar la actividad que desarrollan”. (p. 108).

2. Mercadeo directo: es aquel que “consiste principalmente en el envío de folletos, cartas u otros a un público previamente seleccionado por medio

del correo”. (p. 108). De esta manera, permite realizar de forma efectiva la segmentación del público objetivo, así como contribuir a que el mensaje sea creíble, obtener respuesta en un tiempo relativamente corto y elaborar mensajes explicativos.

Respecto a este último punto, Kotler y Armstrong (2003) afirmaron que el marketing directo consiste en las “conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes” (p. 533).

Por otro lado, Frydman (2003) enfatizó que el medio más idóneo y directo para que una organización social recaude fondos es la solicitud personal, “pues nada igual a la relación cara a cara” (p. 88).

En este sentido, este autor estableció una serie de premisas que las organizaciones sociales deben tomar en cuenta al momento de realizar una solicitud personal, entre las que destacan las siguientes:

- a. Relatar la experiencia personal que motiva a la organización a realizar su labor.
- b. Diseñar una efectiva pieza de comunicación que sea fiel a lo que se desea transmitir.
- c. Seleccionar a la persona de la organización que se considere pueda tener mayor empatía con el posible contribuyente.
- d. Estimar la capacidad exacta de contribución del donante.
- e. Aceptar de buena manera si la respuesta del contribuyente es negativa.
- f. Prepararse para la entrevista con la finalidad de enfrentar las posibles objeciones.
- g. Ser agradecido.

En tanto que, Arboleya y López (2000) subrayaron que el camino más corto y efectivo de convencer a un donante para que colabore con la organización es que ésta muestre resultados y logros. En este sentido, afirmaron que “quien dona quiere saber que su dinero sirvió para concretar las actividades y programas que él quiso apoyar, que se lo utilizó con eficiencia y maximizando su rendimiento” (p. 47).

1.3. Estrategia de recaudación de fondos a través de donaciones

1.3.1. Definición de estrategia de recaudación de fondos

Para Hofer y Schendel (1985) la estrategia es el establecimiento de las metas y objetivos de una empresa, para lo cual se requiere la adopción de ciertos medios y la asignación de aquellos recursos necesarios que permitan alcanzar tales metas.

Por su parte, Quinn (1980) definió la estrategia como “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y las secuencias de acciones principales de una organización en un todo coherente” (p. 82). En otras palabras, la estrategia es una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, con la finalidad de cumplir un objetivo determinado por la organización.

En tanto que, Franklin (2006) afirmó que la recaudación de fondos es un acto sencillo, en el cual una persona solicita dinero a otra, para ayudar a terceros, en el cual se establece una relación con alguien.

Por otro lado, Vargas (2007) estableció un concepto más amplio, definiendo la recaudación de fondos como la “búsqueda efectiva de aportes que contribuyan a sufragar los gastos corrientes, programas y proyectos de una organización sin fines de lucro” (p. 44).

En este sentido, se entiende como estrategia de recaudación de fondos aquella que se concentra en estudiar la manera en que una organización social recolectará dinero para todo su trabajo. Por lo tanto, es indispensable identificar las necesidades de la organización, elegir una estrategia y planificar (Blackman, 2004).

1.3.2. Premisas para la recaudación de fondos a través de donaciones

Se entiende como donador a “toda persona física o moral que decide dar de manera voluntaria en beneficio de otros, de sí mismo y de la comunidad en general” (Pérez, 2004, p. 471).

En este sentido, dada la importancia de los donadores en el proceso de recaudación de fondos de una organización social, Vargas (2007) desarrolló cinco premisas básicas que deben guiar la planificación y acción de una estrategia de recaudación de fondos para una organización social, con el fin de obtener donaciones y alcanzar sus metas. Estas premisas son las siguientes:

1. Los donantes no apoyan instituciones que están a punto de cerrar o que inspiren lástima.
2. Lo importante es ofrecer una inversión, no suplicar ayuda.
3. Es imprescindible demostrar seriedad, excelente imagen, resultados comprobados, cultura corporativa y buena gerencia.
4. Resulta valioso utilizar personas que han sido entrenadas para motivar a terceros en el tema de la colaboración, así como anteriores donantes que hayan contribuido con algún programa de la organización.
5. Para conseguir dinero es esencial tener creatividad, paciencia, esforzarse e invertir recursos financieros, con el fin de enamorar al potencial donante.

1.3.3. Pasos para el desarrollo de una estrategia de recaudación de fondos a través de donaciones

Para el desarrollo de una estrategia de recaudación de fondos a través de donaciones, Blackman (2004) consideró necesario identificar los siguientes pasos:

1. Razón por la que se recauda, la cual debe comunicarse a los posibles donantes con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.
2. Eficiencia comprobada en el uso de los recursos con los que cuenta la organización, la cual garantiza la reducción de los esfuerzos en la recaudación de fondos.
3. Identificar el contexto externo, el cual permitirá identificar las oportunidades de financiamiento y las tendencias de los donantes.
4. Determinar la capacidad que tiene la organización para recaudar fondos, la cual se obtiene a través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
5. Analizar las actuales fuentes de ingreso de la organización, las cuales determinarán el porcentaje de financiamiento con el que cuenta.
6. Determinar la variedad de financiamiento que la organización desearía tener, la cual disminuye la vulnerabilidad de desaparecer en el tiempo.
7. Identificar toda la información de la organización necesaria para ser transmitida a los futuros donantes. En este sentido, debe elaborarse un documento que contenga la siguiente información: (a) cuándo, dónde, para qué y por quién fue fundada, (b) datos de contacto, (c) cantidad de personas que laboran en ella, (d) logros importantes de los últimos años, (e) misión, (f) prioridad y actividades actuales, (g) personas a las que presta servicio, (h) qué pasaría si la situación abordada no contara con la ayuda de la organización, (i) crecimiento de la organización y (j) proyectos pasados, actuales y futuros.

8. Establecer la estrategia de recaudación de fondos para la fuente de financiamiento seleccionada.
9. Planificar el trabajo de recaudación, lo cual requiere establecer un cronograma de actividades para determinar el tiempo y los recursos con los que cuenta la organización.
10. Comunicación con los posibles donantes, la cual se obtiene recabando toda la información anterior y adaptándola a sus características particulares. Esta información se puede presentar en forma de carta, folleto de promoción para eventos y/o conferencias, página web que incluya información sobre el trabajo de la organización y una explicación acerca de cómo realizar una donación, entre otros medios.
11. Implementación, evaluación, y revisión del trabajo de recaudación de fondos, lo cual permitirá discutir y hacer un seguimiento del progreso del proyecto y hacer arreglos durante el camino.

En el paso 10 relativo a la comunicación que debe establecerse con los donantes, la autora señaló que es importante que la organización se plantee las siguientes interrogantes: (a) ¿qué información requiere el donante para tomar una decisión?, (b) ¿qué es lo que no necesita saber? y (c) ¿qué se quiere que sepa el donante que podría afectar su decisión?

Por su parte, Franklin (2006) consideró que el proceso de la estrategia de recaudación de fondos debe culminar dando las gracias por la donación realizada, la cual puede ser realizada a través de una carta, una llamada telefónica o invitándolos a un evento o a las instalaciones de la fundación. La autora aseveró que este aspecto puede condicionar, de manera significativa, la relación a largo plazo entre el donante y la organización social.

1.4. Comunicación corporativa

1.4.1. Definición de comunicación corporativa

Para Ferre y Ferre (1996) la comunicación es el “conjunto de mensajes e informaciones enviadas por las empresas, hacia sus clientes actuales y potenciales, prescriptores, consumidores actuales y potenciales y público en general con determinados objetivos comerciales” (p. 2).

En tanto que, Boadas definió la comunicación corporativa como “el área de aplicación de las ciencias de la comunicación que se desarrolla en el ámbito organizacional y tiene como objetivo el manejo del clima y de la imagen corporativa” (1995; cp. García y Verde, 1996, p. 12).

Por su parte, Van Riel (1997) la definió como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (p. 26).

En este sentido, Lucas (1997) agregó que en la comunicación corporativa existen dos tipos de relacionamientos: “la comunicación interna que hace referencia a la que mantienen los miembros de la organización entre sí y la comunicación externa que nos lleva a ver la transmisión de información con personas y grupos del exterior” (p. 164).

Para efectos de esta investigación se aborda la comunicación externa como eje principal de la estrategia.

1.4.1.1. Comunicación externa

De acuerdo con Lucas (1997) la comunicación externa entiende a “la organización como receptora o emisora de información con su entorno relevante” (p. 200).

Por su parte, Andrade (s.f.; cp. Martín, 1997) consideró que la comunicación externa está encaminada a mantener o mejorar las relaciones de la organización con sus públicos externos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios.

En este sentido, Bartoli (1992) subrayó que existen tres tipos de comunicación externa dentro de la organización:

1. Comunicación externa operativa: se refiere a las relaciones directas que a diario los miembros de la empresa mantienen con el medio externo para la realización de sus actividades, bien sean clientes, proveedores, contratistas, poderes públicos, competidores, entre otros.
2. Comunicación externa estratégica: es la interacción que la empresa sostiene con otras organizaciones con el fin de establecer relaciones positivas con públicos clave, las cuales le permitan crear una red de contactos que se traduzca en la obtención de aliados estratégicos. Entre éstos se encuentran dirigentes de empresas, homólogos de otras organizaciones, cargos municipales, entre otros.
3. Información externa de notoriedad: es la información que transmite la empresa a su entorno con la finalidad de promocionar sus productos o servicios, mejorar su imagen general o desarrollar su notoriedad en la sociedad a la cual pertenece. Entre las actividades que le permiten obtener esta notoriedad se encuentran la publicidad, donaciones, patrocinios, promociones, presencia de stands de la empresa en ferias y exposiciones, demostraciones de productos y visitas a la empresa, entre otros.

1.5. Identidad corporativa

Según Costa (1993) la identidad corporativa es la forma en que una empresa se presenta ante sus públicos a través del uso de signos, símbolos, comunicación y comportamientos.

Por su parte, Amaya (2005) afirmó que ésta responde a las preguntas ¿qué somos?, ¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿cómo lo presentamos?, ¿cómo queremos que se perciba? En este sentido, las respuestas obtenidas deben ser capaces de lograr que la empresa se diferencie del resto de la competencia. Por lo tanto, esta diferenciación se logra a través de medios gráficos, verbales, culturales y ambientales, los cuales tienen que transmitirse de forma coherente a todos sus públicos por medio de cualquier forma de comunicación.

De acuerdo con Van Riel (1997) la ventaja principal de poseer una identidad corporativa sólida reside en que los diferentes públicos pueden desarrollar una imagen clara de la empresa, pues una empresa se arriesga a perder su credibilidad si transmite mensajes contradictorios.

1.5.1. Imagen e identidad corporativa

Según Fita (1999) la imagen corporativa es generada en la mente de los públicos, a través de la percepción que éstos tengan en relación con la personalidad-identidad que posee la organización.

En este sentido, Sanz de la Tajada (1994) enfatizó que es importante que exista una estrecha relación entre imagen e identidad corporativa, porque la idea es que la identidad que se quiere transmitir se comunique a los diferentes públicos de la organización, con la finalidad de que éstos se hagan una imagen positiva de la misma, así como se establece en una relación de causa-efecto.

Este mismo autor señaló que la comunicación es el nexo que une ambos elementos, pues a través de ella se realiza el proceso de transmisión de la identidad en imagen.

1.5.2. Elementos de la identidad corporativa

Zainz (2003) señaló que la identidad corporativa se concreta a través de la identidad visual, representada por la marca y el logotipo, así como por la identidad conceptual, representada por la cultura organizacional a transmitir.

1.5.2.1. Identidad visual corporativa

Según Fernández (2007) la identidad visual corporativa “es el aspecto visual que adopta la organización y lo hace a través del logotipo (marca), el símbolo (imagen o anagrama), el logo-símbolo (combinación de ambas), los colores corporativos y la tipografía corporativa” (p. 220). En pocas palabras, es aquella que resulta de trasladar a símbolos las formas y colores de la organización.

Para este autor, la identidad visual debe cumplir tres funciones:

1. Identificación: que sus públicos reconozcan fácilmente a quién pertenece el logo-símbolo, los colores o la tipografía.
2. Diferenciación: que no se parezca a otras identidades, especialmente a las de otras organizaciones de carácter similar.
3. Memoria: que sea fácilmente recordable por los públicos de la organización.

De acuerdo con Costa (1993) los siguientes elementos son los símbolos visuales que contribuyen a integrar las percepciones de los públicos a los cuales la organización decide dirigirse:

1. Símbolo: Es la representación visual gráfica a través de una figura, la cual permite identificar a la empresa sin necesidad de recurrir al nombre.
2. Tipografía: Es la combinación de los signos tipográficos con los cuales se componen las palabras, frases o discursos, es decir, los tipos de letras, su tamaño y sus características particulares.

3. Logotipo: Es la forma particular que toma la palabra escrita con la cual se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución, es decir, la conjugación de la tipografía con el símbolo.
4. Gama cromática: es la combinación de colores con la que se identifica la organización.

Por otro lado, Nuñez (2003) además de los tres elementos anteriores también mencionó como parte de la identidad visual corporativa los siguientes elementos: (a) formatos y papeles, (b) gráficas de vehículos, (c) vestuario, (d) arquitectura y fachada, entre otros que permitan distinguir la organización de las demás.

1.5.2.2. Identidad conceptual corporativa

Según Nuñez (2003) la identidad conceptual corporativa está representada por “las ideas, principios, cultura, valores, políticas, normas y creencias que guían a la organización” (p. 82).

Entre los elementos más importantes que la componen, Scheinson (1993) resalta los siguientes:

1. Misión: “es la razón de ser de la empresa” (p. 38). Por lo tanto, es aquella que delimita el campo de acción de la organización con la finalidad de concentrar los esfuerzos y recursos que ésta posee.
2. Visión: es el fin último de la organización, pues en ella se señala de qué manera se desea que ésta sea percibida en el futuro por sus diferentes públicos.
3. Valores: son las cualidades o características que la empresa desea alcanzar en la práctica y mantener a lo largo del tiempo, pues le dan coherencia y sentido a sus acciones.

1.6. Estrategia de comunicación

1.6.1. Definición de estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es “la forma como unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente” (Ferre y Ferre, 1996, p. 11).

En este sentido, Mora et al (2001) extrapolaron esta definición hacia las organizaciones sociales y afirmaron que este tipo de estrategia consiste en establecer los objetivos que la organización social desea alcanzar por medio de la comunicación, así como la coordinación de todas las acciones que deben hacerse para lograrlos.

Siguiendo esta línea, Bonk (s.f.; cp. Rodríguez, 2005) subrayó que una estrategia de comunicación exitosa contribuye sustancialmente con las organizaciones sin fines de lucro, ya que “aumenta las posibilidades de crear programas exitosos, a la vez que puede crear cambios en la sociedad, aumentar sus miembros y sacar sus fondos financieros de la oscuridad” (p. 60).

No obstante, es importante tener presente que la estrategia de comunicación no es la estrategia general de la organización, sino más bien una herramienta que contribuye con ésta en la consecución de los objetivos de la empresa. En este sentido, aunque la estrategia de comunicación tiene que construirse en consonancia con los objetivos de la organización, no puede reemplazar a la estrategia general establecida (Mora et al, 2001).

1.6.2. Elementos esenciales que debe contener una estrategia de comunicación para organizaciones sociales

Mora et al (2001) consideraron que para armar la estrategia de comunicación dirigida a organizaciones sociales, es necesario responder algunas preguntas y tomar las siguientes decisiones:

1.6.2.1. Diagnóstico

Consiste en determinar los aspectos de la realidad que pueden condicionar el mensaje que se quiere transmitir, es decir, el contexto, la realidad de la organización y de los receptores. Para Fránces (2006) la forma más utilizada para realizar el análisis de las organizaciones es la matriz DOFA, la cual refleja las debilidades y fortalezas de la organización, así como las oportunidades y amenazas del entorno.

1.6.2.2. Objetivos de comunicación

Es importante que la organización decida qué espera lograr con la aplicación de la estrategia de comunicación y cómo lo va a alcanzar. Por lo tanto, los objetivos que van a guiar las acciones deben ser redactados de forma explícita, que no deje espacios a dudas o malas interpretaciones. Una de la recomendaciones para establecerlos con mayor eficiencia consiste en definir con claridad el posicionamiento que se le quiere dar a la organización, es decir, el lugar que ésta desea ocupar en la mente de su público objetivo, basándose en los atributos que considere más importantes.

1.6.2.3. Ejes de mensaje

Consiste en traducir los objetivos comunicacionales en los conceptos que se desean que el público objetivo escuche. En este sentido, es más importante saber de qué manera la organización social modificará la vida de su público, que los logros que persigue.

1.6.2.4. Públicos

Es uno de los puntos clave de la estrategia de comunicación, debido a que es fundamental definir con claridad los públicos a los que la organización social desea hacer llegar su mensaje, por ende, esta decisión se encuentra directamente ligada a los objetivos comunicacionales propuestos. Este proceso de elección es

lo que se denomina segmentación y permite a la organización adecuar los mensajes a los públicos, así como los medios más efectivos para llegar a ellos.

1.6.2.5. Estilo o tono de la comunicación

Incluye el diseño y la diagramación gráfica o espacial de los mensajes, así como las formas de hablar y los usos del lenguaje. En este sentido, es importante que este elemento guarde estrecha relación con el propio estilo de la organización y con el público al que se dirige.

1.6.2.6. Voceros

Consiste en establecer quiénes serán las personas responsables de emitir los mensajes, las cuales pueden ser miembros de la organización o personas ajenas que hablan por ella. Para los autores, un mensaje emitido por un vocero inadecuado puede ser contraproducente para la organización, por lo que es fundamental que su elección se realice tomando en cuenta el estilo definido para la comunicación. También subrayaron, que a pesar de que las organizaciones sociales no disponen de muchos recursos para contratar un entrenador para sus voceros, es fundamental que los ayuden a desenvolverse con soltura ante los medios, porque la imagen de la organización está en juego.

1.6.2.7. Sistema de transmisión

Es el plan de acción de la estrategia de comunicación, es decir, la guía que sirve para traducir los objetivos en acciones concretas, en la cual se detallan los medios que se van a utilizar para comunicarse con los públicos definidos. Por lo tanto, este sistema debe planificarse teniendo en cuenta lo que se va a comunicar, los públicos, los canales y el momento oportuno. En este punto es clave la determinación de los canales por medio de los cuales los mensajes de la organización llegarán al público, tomando en consideración la efectividad de cada

uno de ellos en relación con el público al que se desea alcanzar, así como el presupuesto con el que cuenta la organización.

1.6.2.8. Presupuesto

Una vez escogido el sistema de transmisión de los mensajes que se va a utilizar, es indispensable determinar cuánto costará el poner en marcha las acciones establecidas en la estrategia de comunicación.

1.6.2.9. Cronograma

Consiste en colocar las acciones y/o actividades de comunicación en una tabla, en la cual se reflejen los tiempos con los que cuenta la organización, con la finalidad de administrarlos de la forma más eficiente.

1.6.2.10. Evaluación de la efectividad

En este último punto se comparan los resultados obtenidos y los objetivos comunicacionales que la organización se había propuesto en la estrategia.

1.6.3. Papel de la comunicación en las organizaciones sociales

En cuanto al papel de la comunicación en las organizaciones sociales, Arboleya y López (2000) enfatizaron que es importante que la organización social trabaje con la mirada puesta sobre sus clientes, puesto que para que logre cumplir con su misión es imprescindible que aprenda a comunicar. En este sentido, la valoración que éstos le otorguen dependerá en gran medida del compromiso que construyan hacia la causa, así como la confianza que despierten en la sociedad.

Además, estos autores señalaron que también es fundamental la sustentabilidad en el tiempo, puesto que nadie invierte en una organización social si tiene indicios de que en un año ya no estará funcionando. En este sentido, “la calidad del servicio, la transparencia y la credibilidad son fundamentales para

crecer, para asegurar la continuidad de los aportes y convocar más voluntarios” (p. 20).

Por su parte, Mora et al (2001) subrayaron que la comunicación es el instrumento a través del cual las organizaciones sociales cumplen con su misión, debido a que por medio de ella pueden comprometerse con la causa que atienden y despertar la confianza necesaria para ser valoradas y apoyadas por la sociedad.

En este sentido, enfatizaron que “cuando una organización no comunica bien, tiene alta probabilidad de fracasar en sus objetivos” (p. 24), debido a que si no comunica para qué trabaja, es muy difícil que las personas se acerquen para ayudarlas en su labor.

1.7. Responsabilidad social empresarial

1.7.1. Definición de responsabilidad social empresarial

Según el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, la responsabilidad social empresarial “es un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad en general”. En otras palabras, es un enfoque en el que la empresa no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se compromete con el bienestar de la sociedad con la que se involucra (2003; cp. Méndez, 2003, p. 175).

Por su parte, Ford afirmó que la obligación social es mucho más amplia que apoyar causas nobles, la misma “incluye todo lo que impacta a las personas y su calidad de vida. Una buena empresa entrega productos y servicios excelentes, pero una gran empresa hace lo mismo y busca contribuir a un mejor mundo” (2001; cp. Méndez, 2003, p. 65).

1.7.2. Beneficios de la responsabilidad social empresarial

Frydman (2003) señaló que entre las principales razones por las que los empresarios deciden colaborar con una organización social se encuentran las siguientes: (a) fortalecer su imagen institucional, (b) mejorar su credibilidad, (c) cumplir con sus políticas de responsabilidad social empresarial, (d) aumentar sus ventas, (e) retribuir la confianza de sus clientes y (f) participar en el bienestar de la comunidad en la que se encuentra.

Por otro lado, Méndez (2003) subrayó que las empresas venezolanas cuentan con la opción de que cierto porcentaje de los tributos e impuestos que deben cancelar al Estado, sean destinados como donaciones a organizaciones sin fines de lucro.

En este sentido, este autor resaltó que existen numerosos beneficios que han sido asociados con la conducta de las empresas socialmente responsables, y el aspecto tributario, específicamente la reducción de impuestos, es uno de ellos.

1.7.3. Decisión de invertir en determinados productos sociales

Méndez (2003) señaló que cuando una empresa está consciente de que debe cumplir con su cuota de responsabilidad social y, por ende, debe tomar la decisión de invertir en un determinado producto social, una de las estrategias más efectivas es dirigir su atención hacia un grupo de interés específico.

En este sentido, esta autora enfatizó que cuando este grupo de interés no tiene relación directa con su negocio suele hacerlo bajo tres criterios: (a) respuesta a un problema prioritario, (b) identificación de un área que no ha sido atendida y (c) motivaciones personales de dueños y accionistas mayoritarios.

De la misma manera, subrayó que si una empresa desea ser reconocida como solidaria y generosa con la comunidad, su programa social no debería tener nada que ver con su negocio. La razón principal es que es percibida como genuina y desinteresada.

Siguiendo la misma línea, esta autora enfatizó que “las empresas toman en cuenta si se trata de grupos mayoritarios de la población, si se trata de grupos minoritarios vulnerables en el país, cuáles grupos no reciben suficiente atención e incluso cuáles son los grupos que generan opinión pública” (p. 202).

1.7.4. Las donaciones como modalidad de apoyo a terceros

Según Pérez (2003) la modalidad apoyo a terceros se refiere concretamente a la provisión de recursos financieros y no financieros para ser utilizados en bien de los demás. En este sentido, una de las formas de dotar a un tercero de recursos es mediante la figura de las donaciones, bien sea en efectivo o en productos y servicios.

Para este autor, la participación del sector privado puede ser de forma directa, creando por sí mismo un programa social que beneficie a la comunidad en la que está enmarcada su actividad principal, o bien de forma indirecta, donando a las diversas organizaciones de la sociedad civil, tanto en dinero como en especies. Esta última participación se intercambia por un recibo que otorga la organización social a los donadores del sector privado, el cual contiene la correspondiente deducción de impuestos que establecen las leyes para aquellas empresas que contribuyen con causas sociales.

Por su parte, Méndez (2003) apuntó que cuando se trata de dinero en efectivo entregado como una donación, la mayor parte de las empresas sienten temor cuando les toca entregar recursos en efectivo a terceros, debido a que no siempre existirá la certeza de que ese aporte llegó a las manos correctas.

En consecuencia, algunas empresas exigen la presentación de los siguientes recaudos: (a) informe anual, (b) lista de nombres de la directiva, (c) material informativo y promocional de la organización, (d) documento de propiedad de la sede, (e) balance anual, (f) estado de ingresos-egresos, (g) organigrama, (h) documento constitutivo, (i) estatutos sociales y (j) auditorías contables.

1.7.5. Procesos de comunicación entre las empresas y las organizaciones sociales

Pérez (2004) señaló que la mayoría de las empresas después de analizar cuidadosamente los recaudos entregados, solicitan que los responsables de la organización social los visiten para que defiendan la propuesta y contesten algunos de los siguientes aspectos:

1. Experiencia de la organización con este tipo de programas sociales.
2. Pruebas acerca de la honorabilidad de la organización sin fines de lucro.
3. Pruebas que aseguren a la empresa que sus aportaciones se destinarán efectivamente a los programas sociales y no a las áreas personales de los miembros de la organización.

CAPITULO II

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1. *El autismo en Venezuela*

L. Negrón afirmó que en el país no hay estadísticas exactas sobre la cantidad de personas con autismo, pero en Slovenia se manejan cifras de 3.400 historias de casos atendidos por esta institución desde 1975 hasta la fecha (comunicación personal, abril 2, 2009).

En este sentido, en el Simposio El Autismo en el siglo XXI, una visión actual, realizado en la Universidad Central de Venezuela el día 26 de junio de 2009, esta fuente aseguró que el incremento de los registros de dicha enfermedad se debe, no solo a mejores diagnósticos, sino al resultado de la aparición de un mayor número de casos.

De igual manera, el Grupo de Apoyo para Padres de Niños con Autismo (Gapna) concordó con la doctora Negrón al aseverar que en Venezuela no se conocen datos oficiales acerca de la incidencia del autismo en la población; sin embargo, considera que la cifra estimada a nivel mundial, de uno de cada 150 niños, tiene similitud con las de Venezuela (Fundación Paso a paso, 2009, Trastorno autista-noticias).

Por su parte, la fundación venezolana Autismo en Voz Alta aseguró que a pesar de no disponer en Venezuela de estadísticas precisas sobre el autismo, se puede inferir, utilizando la información de la ONU acerca de Venezuela, que cada

año nacen 4.109 niños con autismo (Autismo en voz alta, 2006b, Los hechos acerca del autismo).

Al consultar en el Ministerio del Poder Popular para la Educación, Cultura y Deportes, específicamente en la División de Educación Especial, sobre el número de personas que poseen autismo en Venezuela, no fueron suministrados a las investigadoras los datos solicitados, confirmando que en el país no se posee un cálculo real y concreto sobre la población de niños con autismo.

De igual manera, M. Moreno, profesora de la escuela de psicología de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la cual desempeñó por varios años el cargo de coordinadora nacional del área de autismo de la Dirección de Educación Especial del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, señaló que en Venezuela no se han obtenido estadísticas nacionales de los niños que sufren de esta discapacidad (comunicación personal, mayo 7, 2009).

Por otra parte, en cuanto a los costos de manutención de un niño con autismo, L. Negrón aseguró que éstos son bastante altos, porque implican una elevada inversión que oscila entre Bs. 4.000 y Bs. 4.500 mensuales. Esta cantidad sólo contempla el colegio regular, terapias, vitaminas y dieta especial. Este estimado no incluye tratamientos para problemas en el sistema digestivo, infección por bacterias y alergias, padecimientos frecuentes en las personas con autismo (comunicación personal, abril 2, de 2009).

De igual manera, Y. Correa, representante de uno de los niños atendidos en el Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa (Cipecc), estimó que el cálculo mensual invertido para atender a su hijo, oscila entre Bs. 3.500 y 4.500, lo cual incluye sólo la matrícula escolar, la alimentación especial libre de gluten y caseína y los productos como pañales y vitaminas (comunicación personal, junio 5, de 2009).

En este sentido, Gapna está luchando para que el Estado Venezolano incluya el trastorno autista en sus planes formales de salud, debido a que los

costos de los tratamientos son muy elevados (Fundación Paso a paso, 2009, Trastorno autista- noticias).

2.2. Organizaciones sociales de autismo en Caracas

En Caracas existen diversas organizaciones sociales que cumplen roles similares al Cipecc, pues trabajan para brindarle a las personas con autismo y a sus familiares una mejor calidad de vida, ofreciéndoles el tratamiento y la atención que requieren.

En la tabla 1 se sintetizan las principales organizaciones que atienden a personas con autismo, establecidas en la ciudad de Caracas:

Tabla 1 - Principales organizaciones sociales que trabajan a favor del autismo.

Fundación	Logo	Fecha de Creación	Misión
Sociedad Venezolana para Niños y Adultos Autistas (Sovenia)		Caracas, 1979	“Promover que las personas con autismo y sus familias puedan participar como miembros activos de sus comunidades, a través de la difusión y defensa de sus derechos, y de la educación e investigación científica relacionada con los trabajos del espectro autista”. (Sovenia, 2009, Misión y Objetivos)
Fundación Autismo en Voz Alta –		Caracas, 1997	“Crear un centro que constituya un modelo educativo escolar de vanguardia y la plataforma

Fundación	Logo	Fecha de Creación	Misión
Cepia			para el desarrollo de los conocimientos y experticia sobre la intervención educativa integral del autismo, a fin de lograr la inclusión de este sector de la población en la sociedad venezolana” (Autismo en Voz Alta, 2006c, Nuestra Misión).
Centro de Evaluación y Diagnóstico Integral de las Alteraciones del Desarrollo (Cediad)		Caracas, 2004	“Evaluar, diagnosticar y brindar atención integral a la mayor cantidad posible de individuos con alteraciones del desarrollo, apoyándonos más en sus potencialidades que en sus limitaciones, sin distinción de clase social, raza o severidad de su condición” (Cediad, s.f., ¿Quiénes somos?).
Fundación Autismo en Acción		Caracas, 2009	“Dar apoyo integral a los niños, jóvenes y adultos que padecen autismo y asperger” (Llanos, 2009; cp. Morales, 2009, El autismo busca espacios para darse a conocer mejor).

CAPITULO III

3. MARCO LEGAL

3.1. *Constitución Nacional*

El 24 de marzo de 2000, según consta en la Gaceta Oficial extraordinaria número 5.453, se publicó la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela aprobada por la Asamblea Nacional. En su capítulo V sobre los derechos sociales y de las familias, el artículo 81 señala lo siguiente sobre las personas con discapacidad:

Toda persona con discapacidad o necesidades especiales tiene derecho al ejercicio pleno y autónomo de sus capacidades y a su integración familiar y comunitaria. El Estado, con la participación solidaria de las familias y la sociedad, le garantizará el respeto a su dignidad humana, la equiparación de oportunidades, condiciones laborales satisfactorias, y promoverá su formación, capacitación y acceso al empleo acorde con sus condiciones, de conformidad con la ley (Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 2000, p. 30).

3.2. *Ley de Impuesto Sobre La Renta (ISLR)*

El 28 de diciembre de 2001, según consta en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 5.566, se decretó la Ley de Impuesto Sobre La Renta (ISLR) aprobada por la Asamblea Nacional. En su capítulo I, el artículo 1 establece el objeto general de esta ley, el cual es el siguiente:

(...), toda persona natural o jurídica, residente o domiciliada en la República Bolivariana de Venezuela, pagará impuestos sobre sus rentas de cualquier origen, sea que la causa o la fuente de ingresos esté situada dentro del país o fuera de él (Ley de Impuesto Sobre La Renta, 2007, p. 1).

Con relación a las deducciones que pueden efectuarse de este impuesto, la ley determina en su artículo 27, párrafo duodécimo lo siguiente:

También se podrán deducir de la renta bruta las liberalidades efectuadas en cumplimiento de fines de utilidad colectiva y de responsabilidad social del contribuyente y las donaciones efectuadas a favor de la Nación, los Estados, los Municipios y los Institutos Autónomos. Las liberalidades deberán perseguir objetivos benéficos, asistenciales, religiosos, culturales, docentes, (...), bien sean, gastos directos del contribuyente o contribuciones de éste hechas a favor de instituciones o asociaciones que no persigan fines de lucro y las destinen al cumplimiento de los fines señalados (Ley de Impuesto Sobre La Renta, 2007, p. 21).

En este sentido, el párrafo decimotercero establece que estas deducciones serán de diez por ciento (10%) cuando la renta neta del contribuyente no sea mayor a diez mil unidades tributarias (10.000 U.T.) y de ocho por ciento (8%) cuando sea superior a esta cifra (Ley de Impuesto Sobre La Renta, 2007, p.21).

3.3. *Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (Lopna)*

El 10 de diciembre de 2007, según consta en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 5.859, se decretó la Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (Lopna). En su título I, el artículo 1 establece el objeto general de esta ley, el cual es el siguiente:

(...) Garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes, que se encuentren en el territorio nacional, el ejercicio y el disfrute pleno y efectivo de sus derechos y garantías, a través de la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben brindarles desde el

momento de su concepción (Ley orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, 2007, p. 1).

En este sentido, en el artículo 3 determina el principio de igualdad y no discriminación, el cual está basado en la siguiente afirmación:

Las disposiciones de esta Ley se aplican por igual a todos los niños, niñas y adolescentes, sin discriminación alguna fundada en motivos de raza, color, sexo, edad, (...), discapacidad, enfermedad, nacimiento o cualquier otra condición de los niños, niñas o adolescentes, de su padre, madre, representante o responsable, o de sus familiares (Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, 2007, p. 1).

Es así como en el artículo 29 establece lo siguiente:

Todos los niños, niñas y adolescentes con necesidades especiales tienen todos los derechos y garantías consagrados y reconocidos por esta Ley, además de los inherentes a su condición específica. El Estado, las familias y la sociedad deben asegurarles el pleno desarrollo de su personalidad hasta el máximo de sus potencialidades, así como el goce de una vida plena y digna (Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, 2007, p. 57).

Por otra parte, en el artículo 123 señala que un programa “es la secuencia de acciones desarrolladas por personas o entidades con fines pedagógicos, de protección, atención, capacitación, inserción social, fortalecimiento de relaciones afectivas y otros valores, dirigidas a niños y adolescentes” (Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, 2007 p. 98).

De igual manera, en su artículo 181 estipula que las entidades de atención son aquellas instituciones que se encargan de ejecutar tanto programas como medidas y sanciones de interés público, las cuales pueden estar organizadas o asociadas de forma pública, privada o mixta (Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, 2007).

Tomando en consideración lo anterior, esta ley establece en su artículo 344 que la deducción del Impuesto Sobre La Renta, se hará en base a la siguiente especificación:

Las personas naturales o jurídicas que efectúen liberalidades o donaciones a favor de los programas o las entidades de atención a que se refiere esta Ley tienen derecho a deducir el monto de las mismas en el doble de los porcentajes contemplados en el artículo 27 parágrafo decimotercero y decimocuarto de la Ley de Impuesto Sobre la Renta (Ley orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, 2007, p. 183).

3.4. *Ley para Personas con Discapacidad*

El 5 de enero de 2007, según consta en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 38.598, la Asamblea Nacional decretó la Ley para Personas con Discapacidad. En su título I, el artículo 1 establece el objeto general de esta ley, el cual es el siguiente:

(...) regular los medios y mecanismos, que garanticen el desarrollo integral de las personas con discapacidad de manera plena y autónoma, de acuerdo con sus capacidades, y lograr la integración a la vida familiar y comunitaria, mediante su participación directa como ciudadanos y ciudadanas plenos de derechos y la participación solidaria de la sociedad y la familia (Ley para personas con discapacidad, 2007, p. 1).

De esta manera, define en el artículo 6 a las personas con discapacidad de la siguiente manera:

Son todas aquellas personas que por causas congénitas o adquiridas presenten alguna disfunción o ausencia de sus capacidades de orden físico, mental, intelectual, sensorial o combinaciones de ellas; de carácter temporal, permanente o intermitente, que al interactuar con diversas barreras le impliquen desventajas que dificultan o impidan su participación, inclusión e integración a la vida familiar y social, así como el ejercicio pleno de sus derechos humanos en igualdad de condiciones con los demás (Ley para Personas con Discapacidad, 2007, p. 3).

Por su parte, en el artículo 16 enfatiza que “toda persona con discapacidad tiene derecho a asistir a una institución o centro educativo para obtener educación, formación o capacitación” (Ley para Personas con Discapacidad, 2007, p. 8).

CAPITULO IV

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. *Asociación civil Cipecc (Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa)*

4.1.1. *Historia*

El Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa (Cipecc) comenzó a funcionar desde agosto de 1999, como un proyecto que nació por la iniciativa de un grupo de profesionales orientados al tratamiento del autismo y otros trastornos del desarrollo, quienes visualizaron la creación de un centro educativo que brindara atención integral y tratamiento para las personas con autismo, así como orientación a sus familiares (Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa [Cipecc], 2009).

Luego de ocho años, el 26 de noviembre de 2007, la junta directiva del Cipecc decidió registrar el centro educativo como asociación civil, porque los costos en la atención con autismo son muy elevados, debido a la gran cantidad de profesionales que están involucrados en la atención al niño, aunado al hecho de que la mayor parte de la población que atiende son de bajos recursos (A. Duffy, comunicación personal, noviembre 19, 2008).

En este sentido, R. Martínez señaló que cuanto mayor se hace el mantenimiento del centro, más grande es la ayuda que se necesita y, por ende, mayor el número de empresas que deben incorporarse como apoyo para el

fortalecimiento de la organización. Por esta razón, el hecho de registrar al Cipecc como asociación civil significó un gran avance en la captación de ayuda para la organización, aunque están conscientes que les falta mucho por hacer para incorporar más colaboradores (comunicación personal, noviembre 19, 2008).

De igual manera, después de casi 10 años de actividades, la organización es un centro estable que cuenta con 1300 niños, niñas y adolescentes atendidos: 70 niños matriculados fijos en las aulas y 1230 en consultas externas y terapias de lenguaje y desarrollo (R. Martínez, comunicación personal, noviembre 19, 2008).

4.1.2. Misión

Proporcionar atención educativa integral a niños, niñas y adolescentes que presenten el síndrome autista, a partir de los 2 años en adelante, con el fin de cubrir sus necesidades básicas y brindarles estabilidad y buena educación, desarrollando a su vez valores para que sean capaces de ser lo más independientes posible y sustentarse por sí mismos (Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa [Cipecc], 2009).

4.1.3. Visión

Convertir al Cipecc en modelo de atención para niños, niñas y adolescentes que presenten el síndrome de autismo (Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa [Cipecc], 2009).

4.1.4. Objetivos

Según el Cipecc, los objetivos que esta organización busca cumplir son los siguientes:

1. Ofrecer tratamiento precoz y adecuado a los niños diagnosticados con autismo.

2. Capacitar a los padres sobre el autismo y recalcarles su rol como coterapeutas en el progreso de su hijo.
3. Brindar apoyo técnico y emocional a los padres de niños recién diagnosticados con autismo.
4. Unir a padres y profesionales en la lucha por los derechos de las personas con autismo.
5. Lograr el diagnóstico temprano del trastorno, haciendo divulgación de los síntomas característicos del autismo entre profesionales y público en general.
6. Buscar recursos económicos, materiales y humanos para brindar asistencia apropiada a todos los niños, niñas y adolescentes con autismo, sea cual fuere la capacidad económica de su núcleo familiar.

4.1.5. Servicios que ofrece

Según el Cipecc, los servicios que esta organización busca cumplir son los siguientes:

1. Evaluación y diagnóstico, realizado por un equipo interdisciplinario de profesionales, conformado por médico psiquiatra, neuropediatra, psicólogo, terapeuta de lenguaje, psicopedagogo, terapeuta ocupacional, gastroenterólogo, inmunólogo y nutricionista. Estos profesionales efectúan una evaluación completa del niño que posee indicios de autismo, la cual toma en consideración información relativa a la historia del desarrollo del niño en áreas tales como habilidades sociales, lenguaje, comunicación y juego, así como la integración sensorial. Una vez recabada toda esta información, el equipo procede a determinar el diagnóstico definitivo que confirme si el niño presenta o no autismo.

2. Aulas de atención psico-educativa, las cuales se focalizan en enseñar a los niños a desarrollarse integralmente en las siguientes áreas: (a) comunicación y lenguaje; (b) habilidades, destrezas y comportamiento social; (c) habilidades de autoayuda, responsabilidad y utilización del tiempo libre; (d) habilidades académicas cognitivas y funcionales; (e) destrezas motoras y (f) hábitos de trabajo y organización.
3. Terapias de lenguaje, ocupacional y de desarrollo, las cuales se realizan utilizando el Método teacch proveniente de Estados Unidos. Este método consiste en ordenar y orientar las acciones de los profesionales hacia la evaluación y enseñanza de habilidades comunicativas a los alumnos con autismo.
4. Entrenamiento y asesoría para profesionales y padres, a través de talleres de entrenamiento con la finalidad de dar a conocer las vías más efectivas para desarrollar las capacidades y habilidades de los niños, niñas y adolescentes con autismo.

4.1.6. Estructura organizacional

La estructura organizacional del Cipecc está conformada por la sede ubicada en la ciudad de Caracas, específicamente en la urbanización La Castellana, en la cual laboran en total 24 personas, entre docentes, neuropediatras, terapistas, psicólogos, psiquiatras y asistentes de aulas.

La junta directiva está conformada por:

- Andreína Duffy, presidenta.
- Christine Martiniano, vicepresidenta.
- Rosa Martínez, secretaria ejecutiva.

En la figura 3 se muestra el organigrama actual del Cipecc:

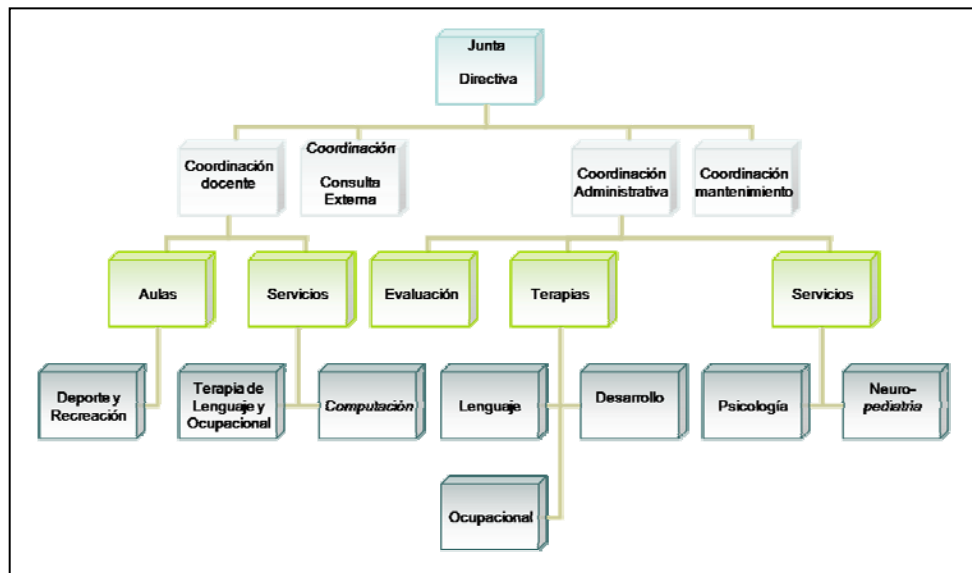


Figura 3 - Organigrama del Centro integral para la estimulación cognitiva y comunicativa (tomado de Centro Integral para la comunicación Cognitiva y Comunicativa [Cipecc], 2009).

4.1.7. Públicos con los que mantiene contacto

Según A. Duffy el Cipecc mantiene en la actualidad contacto con diferentes públicos para cumplir con su labor social, algunos de forma constante, otros de forma esporádica.

Esta fuente señaló que entre los públicos con los que mantiene contacto constante se encuentran los familiares, los organismos públicos como la Alcaldía de Chacao y los voluntarios. Mientras que con los empresarios y el público en general lo hace de forma esporádica cuando surge alguna ocasión especial que amerite el contacto con ellos (comunicación personal, noviembre 19, 2008).

En la figura 4 se detallan los públicos con los cuales el Cipecc mantiene contacto en la actualidad:

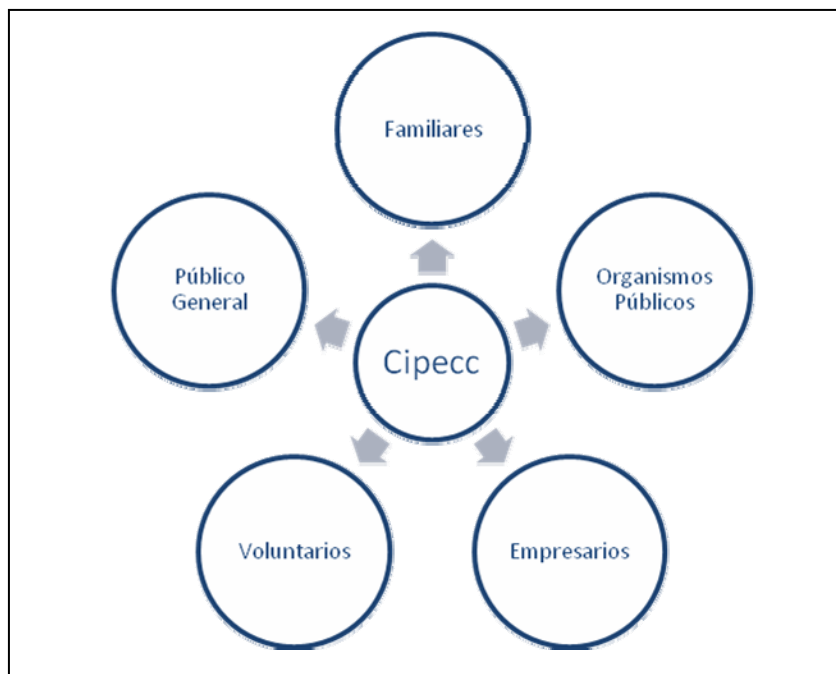


Figura 4 - Públicos con los que el Cipecc mantiene contacto (elaboración propia).

4.1.8. Fuentes de financiamiento

Según A. Duffy hasta el momento el Cipecc se ha mantenido dignamente bajo el aporte económico de los padres y representantes, los cuales con mucho esfuerzo, cancelan las matriculas (comunicación personal, noviembre 19, 2008).

En este sentido, resaltó que aproximadamente el 80% de los niños, niñas y adolescentes que atiende el Cipecc vienen de hogares con escasos recursos económicos, los cuales no encuentran atención en otra organización por el alto costo de los tratamientos al requerir personal capacitado y altamente especializado. Por lo tanto, contribuyen con la organización en proporción a sus recursos económicos.

No obstante, esta fuente apuntó que el Fondo Municipal de Protección del Niño, Niña y Adolescente del Consejo Municipal de Derechos del municipio Chacao, adscrito a la Alcaldía de Chacao, aprobó el financiamiento de tres proyectos del Cipecc, los cuales fueron destinados al personal especializado,

materiales y suministro, servicios y mantenimiento. Dichos financiamientos fueron llevados a cabo en el año 2003, 2004 y 2007 con una contribución de Bs. F. 8.000, 17.400 y Bs. F. 40.000 respectivamente.

Adicionalmente, subrayó que el Cipecc recibió en el año 2007 una contribución por parte de la empresa General Motors de Venezuela, conformada por 8 equipos de computación y su inmobiliario correspondiente, además del acondicionamiento del área donde están dispuestas las computadoras.

CAPITULO V

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. *Formulación del problema*

El Cipecc es una organización social que realiza una loable labor a favor de los niños, niñas y adolescentes con autismo desde hace 10 años, ofreciéndoles atención integral educativa, terapéutica y psicológica con el fin de potenciar sus habilidades y capacidades.

Sin embargo, en los actuales momentos esta labor se le está complicando, debido a que el 80% de los niños que atiende son de bajos recursos y su contribución con el centro va en proporción a sus posibilidades económicas. En este sentido, sólo cuenta con aportes muy puntuales que realiza la Alcaldía de Chacao a través del Fondo Municipal de Protección del Niño, Niña y del Adolescente, pero éstos no son constantes.

Por lo tanto, el problema central que origina este trabajo de investigación se basa en la interrogante de cómo diseñar una estrategia de comunicación que funcione como apoyo a la estrategia de recaudación de fondos, la cual le permita al Cipecc realizar un contacto directo y efectivo con una de las principales fuentes de financiamiento de las organizaciones sociales, como lo son las empresas y, por ende, se traduzca en la obtención de recursos financieros, materiales y humanos que le permitan continuar con su labor.

Por tal motivo, la formulación de una estrategia comunicacional planificada y coherente, mediante la cual se focalicen de manera razonable los mensajes que se necesitan comunicar, podrá brindarle a la organización la oportunidad de obtener más apoyo de las empresas y no dejar desamparados a los 1300 niños, niñas y adolescentes con autismo que atiende, tanto en aulas como en consulta externa.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional externa dirigida al gremio empresarial privado de Caracas, la cual funcione como apoyo a la estrategia de recaudación de fondos del Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa (Cipecc).

5.2.2. Objetivos específicos

1. Detectar cuáles son las necesidades comunicacionales del Cipecc.
2. Identificar la percepción que tienen acerca del Cipecc los familiares de los beneficiados.
3. Describir el conocimiento que tienen los expertos en comunicación acerca del diseño de una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos.
4. Identificar cuáles son los requisitos que el gremio empresarial privado de Caracas considera claves para convertirse en benefactor de una determinada causa.
5. Proponer las tácticas de comunicación necesarias que apoyen de forma más eficiente la estrategia de recaudación de fondos.

5.3. *Modalidad de trabajo de grado*

La presente investigación funcionó bajo la modalidad IV, Estrategias de comunicación. Según el Manual de tesis de grado de la Universidad Católica Andrés Bello (2008a), este tipo de modalidad “consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades de alguna organización” (p. 74). En este sentido, esta fuente afirmó que su principal propósito es realizar la evaluación de las necesidades de información que tiene esa organización con alguno de sus públicos, para posteriormente plantear la solución en materia comunicacional.

Igualmente, la investigación se inscribió en la submodalidad 2 de Tesis de grado, Desarrollo de estrategias comunicacionales, la cual según el Manual de tesis de grado de la Universidad Católica Andrés Bello (2008a) “consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización” (p.76). Por lo tanto, a través del estudio de las necesidades reales de comunicación que posee en la actualidad el Cipecc, se creó una estrategia comunicacional coherente que le permitiera darse a conocer dentro del gremio empresarial privado de Caracas, el cual hasta ahora no ha sido alcanzado por la organización, justamente por falta de un plan de comunicación sólido y sustentable.

5.4. *Tipo de investigación*

Con la finalidad de alcanzar el objetivo general planteado en esta investigación, se divide la misma en cuatro fases de tipo exploratorio, puesto que se pretende “investigar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo” (Malhotra, 1997, p. 88).

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (1997) 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 estudiado antes". (p. 59). Asimismo, Zikmund (1998) aseguró que permiten aclarar y definir la naturaleza del problema y ayudar a realizar el análisis correspondiente para su solución. De esta manera, mediante el análisis en cuestión, se determina cuál es la forma más eficiente para armar una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos que necesita el Cipecc, de acuerdo a las necesidades comunicacionales de la institución y los requisitos que el gremio empresarial privado de Caracas demanda para planificar sus acciones de responsabilidad social.

Según su alcance temporal, la investigación es de tipo Transversal pues se realiza en un período de tiempo determinado y no se evalúan los hechos a través del tiempo, sólo se recaba información valiosa en un determinado instante con la finalidad de sentar las bases para la formulación de la estrategia de comunicación que apoye la estrategia de recaudación de fondos.

Finalmente, es importante destacar que las fuentes empleadas en la investigación son de carácter primario, ya que la información es recopilada directamente de la fuente que la produjo. En la primera fase se obtuvo información de los directivos del Cipecc; en la segunda, de los familiares de los beneficiados; en la tercera, de los expertos en comunicación y en la cuarta, de un grupo de empresarios privados de Caracas.

5.5. Diseño de la investigación

En esta investigación las cuatro fases implementadas correspondieron a un diseño no experimental, debido a que consistieron en "la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables" (Kerlinger y Lee, 2002, p. 504).

En este sentido, las investigadoras no tuvieron la posibilidad de crear un método para manipular o medir variables, debido a que se procedió a estudiar las manifestaciones de las variables luego de que éstas ya habían sucedido y no poseían un control directo de las mismas.

Es importante acotar, que la otra razón por la cual las cuatro fases se pueden calificar como no experimentales, se debe a la ausencia de una designación aleatoria de elementos en estudio, lo cual es considerado por Kerlinger y Lee (2002) como una de las diferencias fundamentales entre la investigación experimental y no experimental. Por lo tanto, no se realizó una aleatorización de la muestra en las cuatro fases de la investigación, debido a que todos los integrantes de la misma fueron escogidos por alguna razón en particular.

Por otro lado, las cuatro fases de la investigación corresponden a un trabajo de campo, puesto que al ser investigaciones científicas no experimentales, buscaron identificar las relaciones existentes en estructuras sociales reales a través de indagaciones entre las variables educativas, sociológicas y psicológicas (Kerlinger y Lee, 2002).

De esta manera, cuando las investigadoras identificaron las necesidades comunicacionales del Cipecc, la percepción de los familiares de los beneficiados de la organización, el conocimiento de los expertos en comunicación y los requerimientos del gremio empresarial privado de Caracas, buscaron descubrir estas relaciones e interacciones.

Adicionalmente, “el investigador de un estudio de campo busca primero una situación social o institucional, y después estudia las relaciones entre actitudes, valores, percepciones y conductas de individuos y grupos en dicha situación” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 529). Por lo tanto, el equipo de investigadoras, enfocándose en la problemática hallada en el Cipecc, buscó determinar las relaciones psicosociales que de alguna manera se constituyeron en obstáculos y barreras para el cumplimiento de la misión de la organización.

5.6. *Sistema de variables*

Una variable es definida como “una característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación”. (Arias, 2004, p. 55). Según lo anterior, las variables que se evalúan en esta investigación son las siguientes:

5.6.1. *Necesidades comunicacionales del Cipecc*

Kotler y Armstrong (2003) definen la necesidad como “estado de carencia percibida” (p. 5). En este sentido, al hablar de necesidades comunicacionales del Cipecc, las investigadoras se refieren a aquellas carencias comunicacionales que impiden dar a conocer en los distintos públicos la labor, misión, programas, e incluso, la existencia de la organización.

5.6.2. *Percepción de familiares de los beneficiados del Cipecc*

Dember y Warm (1990) definieron la percepción como un “proceso a través del cual se elabora e interpreta la información de los estímulos para organizarla y darle sentido (p. 20). Adicionalmente, Cosacov (2007) aseguró que la percepción “alude al modo en que explicamos nuestra propia conducta y la de los demás, es decir, respondemos a por qué hacemos u opinamos de cierta manera, o por qué creemos que los otros actúan del modo que lo hacen” (p.248).

En este sentido, al hablar de la percepción de familiares de los beneficiados del Cipecc, las investigadoras se refieren a la opinión de los representantes de los niños, niñas y adolescentes que reciben algún tipo de ayuda de la organización.

5.6.3. *Conocimiento de expertos en comunicación sobre estrategias de comunicación que apoyen la recaudación de fondos*

Según Uña, Hernández y Prado (2004) el conocimiento es “el conjunto de exposiciones ordenadas de hechos o ideas, que representan un juicio razonado o

un resultado experimental que se comunica a otros de forma experimental” (p. 61). De igual manera, Galimberti (2002) aseguró que el conocimiento es un “término genérico que abarca todos los aspectos cognoscitivos, es decir, percepción, memoria, imaginación, pensamiento críticas y juicio” (p. 241).

Para efectos de esta investigación, se pretende consultar a expertos en comunicación con la finalidad de que, basándose en sus conocimientos, orienten a las investigadoras sobre la forma más eficiente de crear una estrategia de comunicación, la cual apoye la estrategia de recaudación de fondos para una organización social.

5.6.4. Requisitos necesarios para que el gremio empresarial privado de Caracas realice donaciones

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) define la palabra requisito como “circunstancia o condición necesaria para algo”. Por lo tanto, a través del contacto directo con un grupo de empresas privadas de la ciudad de Caracas, las investigadoras buscaron determinar con precisión cuáles eran los elementos o condiciones requeridas para que el gremio empresarial privado realice donaciones a las organizaciones sin fines de lucro (s.f.a, Búsqueda).

5.7. Definición operacional

Después de que las investigadoras definieron de forma conceptual las variables que serían medidas, procedieron a establecer la definición operacional. Según Mc Guigan (s.f.; cp. Tamayo, 1996) este tipo de definición consiste en lo siguiente:

Esto es, una operacionalización de un concepto, el cual consiste en un enunciado de las operaciones necesarias para producir un fenómeno. Una vez que el método de registro y de medición se ha especificado, se dice que el fenómeno ha sido definido operacionalmente (p. 99).

Por lo tanto, con la finalidad de definir las operaciones consideradas fundamentales para desarrollar la presente investigación, es decir, medición, instrumentación y uso de las fuentes necesarias, se utilizó el siguiente Cuadro técnico metodológico, el cual fue desarrollado y aplicado en concordancia con los objetivos específicos planteados, como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2 - Cuadro técnico metodológico de operacionalización de variables (elaboración propia).

Objetivo Específico 1	Dimensión	Categoría	Indicadores	Item	Instrumento	Fuente
Detectar cuáles son las necesidades comunicacionales del Cipecc	Comunicación	Necesidades	Planes de comunicación	¿Han desarrollado anteriormente alguna estrategia de comunicación para apoyar la recaudación de fondos?	Entrevista no estructurada	Directivas del Cipecc
			Acciones de comunicación	¿Qué tipo de acciones en materia comunicacional han puesto en práctica? Si la respuesta es negativa, ¿Por qué?		
			Mensajes	¿Cuál ha sido la idea central de los mensajes transmitidos? Si las dos respuestas anteriores son negativas: ¿Cuál cree que debería ser la idea central de los		

				mensajes a transmitir a los posibles donadores?		
			Resultados	¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a través de ese plan de comunicación? ¿Cómo los midieron? Si las dos primeras respuestas son negativas: ¿Cuáles serían los resultados que quisieran obtener a través de la estrategia de comunicación? ¿Cómo los medirían?		
Objetivo específico 2	Dimensión	Categoría	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar la percepción que tienen acerca del Cipecc los familiares de los beneficiados.	Percepción	Percepción sobre el Cipecc	Opinión sobre el Cipecc	¿Qué opinión tiene acerca del Cipecc?	Entrevista no estructurada	Familiares de los beneficiados
			Beneficios recibidos de los programas del Cipecc	Cuáles han sido los beneficios recibidos a través de los programas implementados por el Cipecc?		

			Diferencia con otras instituciones que tienen el mismo fin	¿Ha tenido experiencias anteriores con otras instituciones similares? ¿En qué se diferencia el Cipecc?		
			Recomendación a terceros	¿Recomendaría esta institución a familiares y amigos? ¿Por qué?		
Objetivo específico 3	Dimensión	Categoría	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Describir el conocimiento que tienen los expertos en comunicación acerca del diseño de una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos para una organización social	Conocimiento	Conocimiento sobre estrategias de comunicación	Elementos de una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos para una organización social	¿Cuáles son los elementos que debe tener una estrategia de comunicación diseñada para apoyar la recaudación de fondos de una organización social?	Entrevista no estructurada	Expertos en comunicación
			Tono del mensaje	¿Cuál debería ser el tono más adecuado para transmitir el mensaje?		
			Tipos de medios más efectivos	¿Qué medios serían más efectivos utilizar para armar la estrategia de comunicación?		

Objetivo específico 4	Dimensión	Categoría	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar cuáles son los requerimientos que el gremio empresarial privado de Caracas considera claves para convertirse en benefactor de una determinada causa	Planes de acción social empresarial	Requisitos para evaluar la posibilidad de apoyo a una organización social	Políticas sociales de la empresa	¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad social empresarial?	Entrevista no estructurada	Empresarios privados de Caracas
			Razones para donar	¿Cuáles son las razones que lo motivan a realizar una donación?		
			Tipo de información que solicitan de las organizaciones sociales	¿Qué tipo de información solicitan de las organizaciones sociales para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?		
			Tipo de documentación que solicitan de las organizaciones sociales	¿Qué tipo de documentos solicitan de las organizaciones sociales para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?		

			Procesos de comunicación entre la empresa y la organización social	¿Cómo son los procesos de comunicación que se manejan entre la empresa y las organizaciones sociales?		
			Indicadores utilizados para evaluar los proyectos propuestos por las organizaciones sociales	¿Cuáles son los indicadores utilizados por la empresa para evaluar los proyectos propuestos por las organizaciones sociales?		

5.8. *Unidades de análisis y muestras de la investigación*

Según el Manual de tesis de grado de la Universidad Católica Andrés Bello (2008a), las unidades de análisis o de observación están formadas por “los grupos de individuos, organizaciones u objetos que se constituirán en fuentes fundamentales de información y sobre los que se focalizará el estudio” (p. 47). En tanto que la población es el “conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema.” (Malhotra, 1997, p. 359).

Por lo tanto, para realizar esta investigación fueron definidos cuatro universos o unidades de análisis: (a) directivas del Cipecc, (b) familiares de los beneficiados, (c) expertos en comunicación y (d) empresarios privados de Caracas.

Una vez establecidas las cuatro unidades de análisis de esta investigación se procedió a definir la muestra, es decir, se identificó a un “subgrupo de elementos de la población que se seleccionan para participar en el estudio” (Malhotra, 1997, p. 359).

En este sentido, todas las muestras de la investigación fueron de carácter no probabilístico intencionado, el cual se define como:

Todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. Aunque este muestreo es subjetivo, requiere que el investigador conozca los elementos muestrales, lo que le permite que el muestreo sea representativo (Namakforoosh, 1989, p. 193).

5.8.1. *Directivas del Cipecc*

El término directivo hace referencia a aquellas personas que tienen la facultad de dirigir el funcionamiento de una organización. Por lo tanto, Andreína Duffy, Rosa Martínez y Christine Martiniano al ser integrantes de la junta directiva

del Cipecc formaron parte de esta población, de la cual se extrajo posteriormente una muestra significativa para aplicarles el instrumento.

Los criterios considerados para seleccionar los elementos en estudio fueron los siguientes: (a) deben formar parte de la junta directiva del Cipecc, (b) deben tener igual acceso a la información que el resto de los directivos y (c) deben tener disposición a participar en la investigación.

El tamaño de la muestra fue de dos directivas del Cipecc, los cuales fueron seleccionadas a juicio de las investigadoras, de acuerdo a los criterios anteriores.

5.8.2. Familiares de los beneficiados del Cipecc

Se entiende por familiares aquellas personas que poseen un vínculo sanguíneo o representan legalmente a otra persona; y beneficiados como individuos que gozan de ciertos bienes o servicios.

En el caso de la presente investigación, se consideró como población a los 70 representantes registrados que tienen algún familiar recibiendo apoyo de los programas que ofrece actualmente el Cipecc.

Los criterios considerados para seleccionar a familiares de los beneficiados de la organización fueron los siguientes: (a) deben ser los representantes legales de la persona beneficiada, (b) su representado debe poseer más de un año en la institución y (c) deben tener disposición a participar en la investigación.

El tamaño de la muestra fue de cuatro familiares de los beneficiados del Cipecc, número que fue determinado por el nivel de saturación de la muestra, es decir, que a medida que las entrevistas se fueron realizando se iba determinando hasta qué punto las respuestas se repetían. Por lo tanto, cuando la información llegó a su punto máximo de saturación se halló la cantidad adecuada de familiares seleccionados para la investigación.

5.8.3. *Expertos en comunicación*

Expertos en mercadeo social y comunicación: Entendiendo por experto aquel individuo “práctico, hábil, experimentado” (RAE, s.f.b, Búsqueda). De esta manera, en la presente investigación fueron consultados expertos en comunicación, específicamente en el área del desarrollo de estrategias comunicacionales.

La elección de los expertos en comunicación se basó en el cumplimiento de al menos dos de los siguientes aspectos: (a) posean conocimientos en la formulación o desarrollo de estrategias comunicacionales, (b) tener disposición a participar en la investigación, (c) que haya trabajado en la creación de estrategias de comunicación y (d) profesores universitarios en el área de la comunicación.

El tamaño de la muestra fue de seis expertos, los cuales fueron seleccionados de forma intencional a juicio de las investigadoras, de acuerdo a los criterios anteriores.

5.8.4. *Empresarios privados de Caracas*

Se refiere a los representantes de las empresas privadas, nacionales o transnacionales, ubicadas en la ciudad de caracas, los cuales ejecuten o apoyen planes o proyectos de responsabilidad social empresarial.

La elección de los empresarios privados se basó en el cumplimiento de al menos tres de los siguientes criterios: (a) la sede principal de la empresa debe estar en la ciudad de Caracas, (b) deben desarrollar planes de responsabilidad social empresarial y (c) estén dispuestos a participar en la investigación.

El tamaño de la muestra fue de diez empresarios, número que se obtuvo por medio de la saturación de la muestra. En pocas palabras, cuando las respuestas de los entrevistados llegaron al punto de saturación, así como lo definió el Manual de tesis de grado de la Universidad Católica Andrés Bello (2008a) a “la mínima cantidad de personas para la cual cualquier contacto adicional deja de agregar

información nueva o relevante” (p. 49), se halló el número adecuado de empresarios privados seleccionados para la investigación.

5.9. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

5.9.1. La Entrevista como técnica e instrumento de recolección

En cada una de las fases desarrolladas en la investigación se empleó la técnica de la entrevista, la cual es definida por Tamayo (1996) como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (p. 123).

Por su parte, Kerlinger y Lee (2002) agregaron que “es un situación interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (p. 631).

Estos autores señalaron que las entrevistas pueden ser estructuradas y no estructuradas. En este sentido, para efectos de esta investigación fueron empleadas las no estructuradas, puesto que se utilizaron preguntas abiertas, las cuales “brindan un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, pero poniendo un mínimo de restricción a las respuestas y a su expresión” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 633).

Las investigadoras decidieron aplicar este tipo de instrumento, porque para Kerlinger y Lee (2002) las preguntas abiertas tienen las siguientes ventajas: (a) posibilidad de profundizar, (b) aclarar malos entendidos, (c) establecer la falta de conocimiento de un entrevistado, (d) detectar ambigüedades, (e) promover la cooperación y (f) obtener mejores estimados de las verdaderas intenciones, creencias y actitudes de los entrevistados.

En este sentido, las entrevistas contaron con una guía de preguntas que abarcaba los tópicos a considerar durante la sesión. Según Taylor y Bogdan (1996), este instrumento de recolección de información permite al entrevistado asegurarse de que todos los temas importantes y claves sean considerados al momento de realizar la entrevista. “El investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. La guía de entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas” (p. 119).

5.9.2. Validación y aplicación de las entrevistas

Una vez escogido el tipo de entrevista más adecuada para ser aplicada a las muestras, se procedió a entregar las guías de preguntas a expertos en metodología de investigación para que éstos las validaran haciendo uso de sus conocimientos. En este sentido, la validación fue realizada por los siguientes profesores de la Universidad Católica Andrés Bello: Jorge Ezenarro, titular de la cátedra de Seminario de Trabajo de grado I y II; Pedro Navarro, Coordinador académico y Yasmín Trak, coordinadora del área de Publicidad y RRPP.

Estos profesionales académicos conocían con antelación los objetivos, el problema y los elementos esenciales de la investigación, por lo que este conocimiento garantizó la validez de los instrumentos. Por lo tanto, se entendió por validez “al acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida” (Tamayo, 1996, p. 224).

De la misma manera, este proceso de validación aplicado por los expertos con cada uno de los instrumentos abarcó un estudio detallado con el fin de determinar si contaban con la validez de contenido, es decir, “la representatividad o la adecuación de muestreo del contenido - la sustancia, la materia, el tema - de un instrumento de medición” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 605).

Después de evaluar cada uno de los tópicos que debían ser tomados en cuenta por las investigadoras para la aplicación de las entrevistas, los inventarios y guías de entrevistas quedaron diseñados según se indica en el anexo A.

El siguiente paso consistió en la aplicación de las entrevistas a cada una de las muestras seleccionadas, para lo cual las investigadoras se dirigieron a los lugares en los cuales las personas se encontraban y, con la ayuda de un grabador y/o cuaderno, procedían a registrar toda la información necesaria que iba a ser utilizada para el diseño de la estrategia comunicacional (ver anexo B).

Respecto a este último punto, resulta importante acotar que cuando los entrevistados no tocaban el tópico que se preguntaba o respondían de forma vaga, las investigadoras hacían hincapié de nuevo en la pregunta para que la persona retomara o se concentrara en la respuesta requerida, todo con el fin de guiar la entrevista y no perder información valiosa.

5.10. Fases de la investigación

La investigación estuvo compuesta por cuatro fases, las cuales se describen a continuación:

- Fase 1: Entrevistas realizadas a las directivas del Cipecc en las instalaciones de la organización, las cuales se obtuvieron a través de citas previas otorgadas vía telefónica.
- Fase 2: Entrevistas realizadas a los familiares del Cipecc en las instalaciones de la organización, las cuales se obtuvieron en el momento en que éstos recogían a sus hijos en el centro.
- Fase 3: Entrevistas realizadas a expertos de comunicación en la Universidad Católica Andrés Bello, todos profesores de esta casa de estudios, las cuales se obtuvieron a través del contacto vía correo electrónico para pautar la hora y el lugar de la entrevista.

- Fase 4: Entrevistas realizadas a empresarios privados de Caracas, las cuales se obtuvieron a través del contacto vía correo electrónico para pautar la hora y el lugar de la entrevista.

Una vez aplicadas las anteriores entrevistas, las investigadoras se ocuparon de transcribirlas en documentos de Word para luego analizarlas y colocar los hallazgos más importantes en sus respectivas matrices.

CAPITULO VI

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. *Análisis y discusión de resultados Fase 1*

6.1.1. *Análisis de resultados Fase 1*

Las directivas del Cipecc entrevistadas para esta investigación fueron:

1. Andreína Duffy: Licencia en Educación Especial, mención retardo mental; especialista en terapia de lenguaje. Empezó su carrera atendiendo a niños con autismo en Sovenia por varios años y en la actualidad es la presidenta del Cipecc.
2. Christine Martiniano: Licenciada en fonoaudiología; especialista en la evaluación, diagnóstico y tratamiento de los trastornos de la comunicación en niños, niñas y adolescentes. Trabajó en Sovenia por varios años y actualmente es vicepresidenta del Cipecc.

En la tabla 3 se muestra la matriz de análisis correspondiente a las entrevistas de la fase 1, la cual se obtuvo extrayendo de éstas los aspectos relevantes necesarios para el diseño de la estrategia de comunicación de este trabajo de investigación:

Tabla 3 - Matriz de análisis de entrevistas (Fase 1) (elaboración propia).

Tópico	Andreína Duffy Presidenta del Cipecc	Christine Martiniano Vicepresidenta del Cipecc
Estrategia de comunicación anterior como apoyo a recaudación de fondos	“(…) las veces que hemos recaudado fondos lo hemos hecho sin el soporte de una estrategia de comunicación que contenga diversas alternativas para acercarnos a nuestros colaboradores, simplemente armamos el proyecto en papel de lo que queremos plantearle a algún colaborador, y le agregamos una breve información sobre lo que hacemos y sobre la población que atendemos, pero es simplemente eso, un documento sencillo”. “No contamos con una estrategia de comunicación que nos permita vincularnos con mayor eficiencia a los posibles donadores, porque las pocas veces que hemos obtenido recursos lo hemos hecho con el Fondo Municipal de Protección del niño y de adolescente de la Alcaldía de Chacao, y con la General Motors a través de un contacto personal”. “Lamentablemente no hemos ido más allá, porque no sabemos cómo hacerlo”.	“No, aún no la hemos desarrollado. Nunca hemos contado con un especialista en comunicación que se dedique a establecer un plan ordenado y coherente en esa materia, y nosotras no tenemos las herramientas ni el tiempo para estructurarlo, puesto que estamos avocadas cien por cien a la atención de los niños”. “Lo único que hemos hecho es presentarle al Fondo Municipal de Derechos del Niño, Niña y Adolescente del Municipio Chacao dos proyectos para obtener una parte del financiamiento de actividades puntuales, pero no han sido parte de una estrategia comunicacional ni de recaudación de fondos”.

Tópico	Andreína Duffy Presidenta del Cipecc	Christine Martiniano Vicepresidenta del Cipecc
Acciones de comunicación	“Considero que si no hemos podido estructurar una estrategia de recaudación de fondos que nos permita llegar a las personas que queremos que nos ayuden, es muy difícil que realicemos acciones de comunicación que nos permitan facilitar ese proceso”. “Durante el tiempo que estamos funcionando no hemos tenido el tiempo, y quizá tampoco sepamos cómo, de crear tácticas para recolectar fondos. Tampoco hemos podido realizar material promocional ni informativo para apoyar esa recaudación, simplemente porque no tenemos el dinero suficiente”.	“(…) Nunca hemos tenido una persona dedicada al área de comunicación que se dedique a establecer un plan ordenado y coherente en esa materia, por lo tanto, no hemos puesto en práctica acciones comunicacionales”. “Sabemos que esa es una de nuestras mayores debilidades y no tenemos ideas concretas de cómo dar a conocer de manera efectiva el centro. De hecho, no hemos realizado ningún evento o algo similar donde nos demos a conocer”.
Idea central de los mensajes	“(…) los posibles donadores tienen que conocer que el autismo está avanzando cada día más rápidamente, y que aunque en Venezuela no hay cifras exactas porque aún existe mucho desconocimiento, a nivel mundial la población es de una por cada 150 niños, lo que hace presumir que en nuestro país esta cifra es también alarmante”. “(…) el Cipecc es uno de los pocos centros de ayuda para los niños con autismo, porque les ofrece atención integral personalizada que les permite desarrollar sus	“(…) alertar sobre la condición de autismo y de lo rápido que ha sido el incremento, porque hace 10 años atrás se hablaba que era uno de cada diez mil nacimientos y en la actualidad se habla de uno cada 150 niños. (…) debemos evitar que debido a la ignorancia sobre el mismo aumenten las deficiencias cognitivas en los niños. En este sentido, estimular en la sociedad que con un abordaje temprano en el niño es mucho lo que podemos mejorar su condición”. “(…) resaltar que tenemos mucho tiempo

Tópico	Andréina Duffy Presidenta del Cipecc	Christine Martiniano Vicepresidenta del Cipecc
	potencialidades y capacidades, haciendo que su progreso sea cada día más palpable”. “(…) si se suman a la causa le estarán dando respuesta a un problema prioritario de la sociedad y estarán contribuyendo con el bienestar de la misma”.	trabajando dentro del área, por ende, somos especialistas en autismo. En el Cipecc se destaca el profesionalismo como principal fortaleza frente a otras instituciones, porque una vez que recibimos a los maestros nos encargamos de darles cursos de adiestramiento para que aprendan el manejo de estos niños. Aparte del profesionalismo, la ética, el respeto que los profesores tienen hacia los niños, la aceptación hacia esta condición”. “(…) señalar que uno de nuestros valores es trabajar con la verdad, porque yo pienso que hay muchos centros que le dan falsas esperanzas o altas expectativas a los padres, y lamentablemente en el camino se empiezan a dar cuenta que las cosas no salieron tan bien como se pensaba. En este sentido, preferimos decirles a los padres que sus hijos son autistas pero que tiene potencialidades y que tienen que aprender a aceptarlos como son, y de allí obtendrán mayor éxito, y así se disminuyen sus niveles de frustración. Esa es una de las cosas que nos diferencian de los demás centros”.

Tópico	Andreína Duffy Presidenta del Cipecc	Christine Martiniano Vicepresidenta del Cipecc
Resultados y medición	“Lograr que los posibles donantes sepan que somos una organización social seria y responsable, cuyo único interés es apoyar a los niños, niñas y adolescentes con autismo y que los logros que hemos obtenido con ellos son reales e importantes”. “Los mediríamos a través del incremento del número de empresas que decidan colaborar con nosotros”.	“Lograr que exista un poco más de integración de todas las empresas que quieran ayudar y que realmente se concientice el problema de salud que es el autismo, porque todos estamos expuestos a tener un familiar con esta condición”. “La idea es recolectar fondos y no dejar que estos proyectos mueran, porque mantener el centro es costoso para nosotros y para los padres la manutención de sus hijos es bastante difícil también. Cualquier ayuda sería bien recibida”. “Los mediríamos a través de la incorporación de más personas que nos ayuden a mejorar la condición del centro y de los niños”.

6.1.2. Discusión de resultados Fase 1

La muestra de directivos del Cipecc entrevistados coinciden en afirmar que hasta la fecha de esta investigación no han desarrollado una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos y les permita acercarse a sus posibles colaboradores.

En este sentido, Christine Martiniano señala que una de las razones es que nunca han contado con un especialista en comunicación que se dedique a diseñar un plan en esta materia, así como el hecho de que carecen de herramientas y de tiempo para dedicarse a establecer tácticas de recaudación y, por ende, de comunicación. Mientras que Andreína Duffy subraya que no han podido ir más allá porque no saben cómo hacerlo.

Con respecto a las acciones de comunicación puestas en práctica, ambas directivas recalcan el mismo argumento dado para el tópico anterior: no han realizado acciones comunicacionales porque carecen de un plan y de una persona que se dedique a establecerlas. De esta forma, Christine Martiniano subraya que está consciente que la falta de acciones comunicacionales es una de sus mayores debilidades, pero no tiene idea de cómo dar a conocer efectivamente el centro.

De esta forma, estas afirmaciones corroboran lo que Mora et al (2001) señalaban en el Marco Conceptual de esta investigación, al afirmar que la probabilidad de fracasar de una organización aumenta cuando no comunica bien para qué trabaja, debido a que las personas no se acercan a ayudarlas porque no se sienten comprometidas con la causa y no se ha logrado despertar su confianza.

Por otro lado, tomando en consideración que las respuestas de los entrevistados sobre los tópicos anteriores giran en torno a la falta de una estrategia de comunicación y sus respectivas acciones, las investigadoras en los siguientes tópicos buscan obtener respuesta sobre las expectativas comunicacionales de esta muestra.

De esta forma, las directivas concuerdan que es imprescindible que una de las ideas centrales para ser transmitidas a los posibles donadores, tiene que estar basada en resaltar que el Cipecc es uno de los pocos centros que en la actualidad, gracias a sus años de experiencia, ofrece atención personalizada a los niños con autismo, así como los progresos palpables que han obtenido con sus programas y terapias, las cuales permiten que éstos desarrollen sus habilidades y capacidades.

En esta línea de ideas, Christine Martiniano subraya que entre sus principales fortalezas frente a otras organizaciones, resaltan el profesionalismo, la ética, el respeto y la aceptación hacia esta condición, puntos que serían importantes mencionar en los mensajes, así como el hecho de que uno de sus valores más explotados es el trabajar con la verdad y no crear falsas esperanzas o altas expectativas a los familiares de los niños, lo cual es una de las principales diferencias con el resto de los centros.

Otra de las ideas centrales que las directivas consideran importante transmitir, es la de brindarles a los posibles donadores toda la información acerca del autismo, en especial lo relativo al alarmante incremento de las cifras de personas que nacen o se desarrollan bajo este espectro, las cuales a pesar de que no se encuentran determinadas en Venezuela, se presume que no están muy alejadas de las cifras mundiales.

En este sentido, consideran que aunado a estas ideas es importante expresarles a los posibles colaboradores que si deciden sumarse a la causa estarían dando respuesta a un problema prioritario de la sociedad y, por ende, contribuyendo con su bienestar.

En cuanto a los resultados que las directivas quisieran obtener a través de la estrategia de comunicación, éstas ofrecen un punto de vista diferente. Andreína Duffy señala que desean que el resultado ideal sea lograr que los posibles donantes conozcan que el Cipecc es una organización seria y responsable,

porque apoya desinteresadamente a los niños con autismo y que a través del tiempo ha obtenido logros reales e importantes.

Mientras que Christine Martiniano afirma que debe lograr que se produzca más integración entre las empresas que quieren colaborar con el centro, y que se logre concientizar el grave problema de salud que es el autismo hoy en día. De igual manera, resalta que la idea es recolectar fondos para que los proyectos que se tienen planteados no mueran por falta de recursos.

Al conversar con los entrevistadas acerca de cómo medirían los resultados obtenidos a través de la estrategia de comunicación, ambas concuerdan en que la mejor manera sería a través del incremento o incorporación de más empresas o personas que contribuyan con el bienestar del centro y de los niños que en él se encuentran.

6.2. Análisis y discusión de resultados Fase 2

6.2.1. Análisis de resultados Fase 2

Los familiares del Cipecc entrevistados para esta investigación fueron:

1. Carmen Raga: Madre de Luis Focaul, joven de 18 años de edad, atendido en el Cipecc desde hace ocho años.
2. Yexica Correa: Madre de Jober García, niño de seis años de edad, atendido en el Cipecc desde hace dos años.
3. Ana María Piso: Madre de Manuel Azalin, niño de cuatro años de edad, atendido en el Cipecc desde hace dos años.
4. Belkys Pérez: Madre de Alejandro Bastos, joven de 18 años de edad, atendido en el Cipecc desde hace 10 años.

En la tabla 4 se muestra la matriz de análisis correspondiente a las entrevistas de la fase 2, la cual se obtuvo extrayendo de éstas los aspectos relevantes necesarios para el diseño de la estrategia de comunicación de este trabajo de investigación:

Tabla 4 - Matriz de análisis de entrevistas (Fase 2) (elaboración propia).

Tópico	Carmen Raga Familiar de Luis Focaul	Yexica Correa Familiar de Jober García
Opinión sobre el Cipecc.	“El Cipecc es un centro con alta vocación de servicio, es excepcional. Mi hijo tiene aproximadamente ocho años allí y le tengo absoluta confianza en cuanto a las atenciones que mi hijo ha recibido allí”.	“Estupendo. Desde que mi hijo está allí ha avanzado muchísimo en todos los aspectos y solo tiene dos años en la institución”.
Beneficios recibidos de los programas del Cipecc.	“(…) lenguaje, atención individualizada que para él como niño autista es muy importante; deben recibir una atención especializada y estructurada y allí es el sitio donde por lo menos lo puede hacer. Además de la atención con el psicólogo y psiquiatra”. “La parte de reuniones de padres, lo cual a nosotros nos ayuda muchísimo. Nosotros eventualmente realizamos reuniones de apoyo donde contamos las vivencias con nuestros hijos y que pueda aportar a los padres que vienen llegando. Con las experiencias vividas, intentamos que ese nuevo padre pueda tener fe de que su niño va a salir adelante “.	“El es prácticamente un bebé, ahora tiene solo seis años, él ya come solo, como no controla esfínteres se sube sus pañales, se los quita, se baja el mono, acata órdenes, presta atención”.

	“También a veces recibimos visitas de especialistas que pueden aportarnos muchos conocimientos en cuanto a la enfermedad, la parte de la alimentación y todas esas cosas”.	
Diferencia con otras instituciones que tienen el mismo fin.	“Mi hijo estuvo en Sovenia, pero en ese centro recibía más que todo apoyo y terapia conductual, le tocaba unas dos veces por semana y la reuniones con los padres eran más puntuales e informativas. Luego pasó a Cepia, allí estuvo aproximadamente dos años, pero no le veía mucho progreso, así que pude llegar al Cipecc y realmente estoy muy satisfecha”. “La forma cómo tratan a los niños es excepcional, porque cada vez que tienes la oportunidad de ver de cerca cómo trabajan con ellos te dices, llegué al lugar perfecto, mi hijo estará bien”.	“No he tenido experiencias con otras instituciones, sin embargo, por lo que he escuchado de otros padres que tienen sus hijos en el Cipecc, considero que mi hijo está en el lugar correcto, porque las terapias que le hacen han logrado resultados en su conducta y en su forma de relacionarse con los demás”. “Es increíble cómo el amor marca la diferencia en un niño, y las personas que trabajan en el Cipecc desbordan amor y eso se traduce en el bienestar y en el progreso de los niños. Entonces para mí esa es la gran diferencia”.
Recomendación a terceros	“A todas las personas que en alguna medida tienen problemas de autismo en su hogar, compañeros de trabajo, familiares yo recomiendo el Cipecc con los ojos cerrados”.	“El trato de las maestras con los niños y los padres es magnífico, no me puedo quejar de ellos”.

Tópico	Ana María Piso Familiar de Manuel Azalin	Belkys Pérez Familiar de Alejandro Bastos
Opinión sobre el Cipecc	“La institución me parece muy buena. Manuel está en ella desde hace dos años y de verdad que su progreso ha sido extraordinario”. “El equipo de trabajo es de lo mejor, los programas muy beneficiosos, la forma de tratar a los niños es bastante pedagógica y los resultados son comprobables”.	“Me parece una institución bien completa. Tengo con ellos 10 años, prácticamente desde que comenzaron, y mi hijo ha crecido con ellos. Hasta ahora no he tenido objeción con ninguna de las profesoras que han pasado por el centro, siempre han sido muy atentos con mi hijo (...)”.
Beneficios recibidos de los programas del Cipecc	“Empezando por las terapias que para mí son lo más importante y el trabajo de escolaridad que ha sido excelente”. “Manuel llegó allí simplemente como un niño salvaje. En la actualidad sus normas de comportamiento han cambiado mucho: ya se sienta en la mesa, usa los cubiertos, ayuda a servir la mesa, recoge sus cosas”. “(…) las maestras le enseñan todo su trabajo de rutina, le hacen las terapias de lenguaje, la terapia conductual, y lo integran, le dan muchos paseos, lo llevan al museo de los niños, (...) Eso es lo que me gusta, que mi hijo no está encerrado, porque la idea de ellos es integrarlo”. “Al final del día tienen el taller de	“Es mucho lo que ha mejorado Alejandro, antes nunca se me había ocurrido pensar que él podía ayudarme con muchas cosas de la casa, y ahora es de los que me ayuda a limpiar la mesa, a recoger un plato, si derrama algo en el piso agarra un paño y lo limpia, o mete la comida en el microondas sin yo decirle nada. Conoce los nombres de las maestras. Ha mejorado mucho en lenguaje y en comportamiento”. “Cuando era pequeño en Sovenia le diagnosticaron autismo severo, y en este lugar fue que conocí a Andreína Duffy quien era la persona que le hacía las terapias. Hoy en día Alejandro está diagnosticado con autismo moderado a leve”. “Ha mejorado su conducta y es un niño más

	computación, en el que los niños que tienen interés en esa área, como Manuel, lo disfruta un montón”. “(…) Manuel ha mejorado enormemente. Era un niño que llegó al centro sin hablar, ahora habla hasta por los codos, le da besos y abraza a todo el mundo, saluda a dónde llega, se despide cuando se va, tiene manejo del teléfono, de la computadora y del televisor. Ahora es un niño que disfruta yendo a un parque, antes no lo hacía. Ahora juega con sus juguetes, antes los tiraba”.	sano y alegre: corre, salta, baila, habla, canta, ríe, le encantan los mimos, los besos, se conecta mucho con lo que haces, se viste y come solo, si tiene hambre él mismo revisa la nevera y come lo que le provoque, le fascina la música”. “Todo esto lo hemos logrado gracias a la enorme empatía que ha existido desde el principio con el Cipecc, quien no sólo nos abrieron las puertas del centro, sino las puertas del corazón de los maravillosos seres humanos y profesionales que laboran allá, para quienes el amor por los niños es lo más importante”.
Diferencia con otras instituciones que tienen el mismo fin	“Lamentablemente, en Punto Fijo no tenemos ningún centro con esas características, lo que hay es Caipa y lo que hace es simplemente unas terapias “chimbitas”, una o dos veces por semana, durante media hora, y el resto de la semana tú ves qué haces con tu muchacho. De verdad que aquí no hay ningún tipo de ayuda ni asesoría efectiva” “(…) les pedí ayuda de cómo trabajarlo en casa, como yo no era de Caracas, así que me recibieron por dos meses, me dieron un entrenamiento de guía más o menos rápida, y en este momento fue que me di cuenta que la situación no iba a ser tan fácil, así que tomé la decisión de quedarme en Caracas, y ya	“(…) Sovenia, pero él estuvo allá poco tiempo, y lo llevaba solamente a terapia cada 15 días, pero no me gustaba mucho, realmente no veía una evolución en Alejandro, como la que he visto desde que él está en el Cipecc”. “Particularmente, considero que este centro está por encima de muchos otros, porque la calidad de trabajo de su personal es enorme, la manera en que tratan a los niños y el amor con que lo hacen marcan la diferencia, y estas cosas contribuyen a que con el transcurrir de los días veas un progreso bien grande en tu hijo”.

	tengo dos años trabajando con ellos”. “El Cipecc se diferencia de los otros centros en que las terapias que les realizan a los niños sí producen resultados, porque el trato individualizado que le ofrecen a cada uno de ellos hace la diferencia. Además, el equipo de trabajo es excelente, las maestras y sus ayudantes realmente sienten vocación por lo que hacen y aman a los niños. Yo de verdad estoy muy contenta de tener a mi hijo en este centro, porque la evolución ha sido enorme”.	
Recomendación a terceros	“La he recomendado que no es lo mismo”. “No es nada fácil conseguir centros en los cuales puedan atender a niños con autismo, y mucho menos que lo hagan con el amor y la pasión con que lo hacen todos los profesionales que trabajan en el Cipecc”. “Así que la recomiendo con los ojos cerrados”.	“Ya lo he hecho. Les digo que lleven a sus niños para el Cipecc, porque me parece que es un centro muy completo, en el que los niños aprenden mucho, si no que miren a Alejandro, es la clara muestra de lo que digo. Se sabe las letras, se sabe los números, es mucho lo que ha aprendido en el Cipecc”.

6.2.2. Discusión de resultados Fase 2

Los familiares entrevistados en la segunda fase de la investigación, coinciden en que el Cipecc es una institución excepcional y completa, pues sus hijos han mostrado claras señales de progreso desde que están en el centro. Ana María Piso es muy clara al expresar que el equipo de trabajo es excelente, la forma de tratar a los niños es bastante pedagógica y los resultados comprobados. En este sentido, la opinión de estas madres demuestra que el objetivo general que se ha propuesto el centro lo está cumpliendo, pues ofrece atención integral a los niños con autismo, brindándoles la posibilidad de desarrollar todo su potencial y capacidades, según lo reseñado en el Marco Referencial.

En cuanto a los beneficios recibidos de los programas del Cipecc, cada una de las madres tiene su propia visión. Carmen Raga afirma que para ella es importante que su hijo reciba atención personalizada, además de la atención con el psicólogo y psiquiatra. De igual manera, considera que las reuniones con los padres es un punto esencial que los ayuda mucho y también a nuevos padres de niños con autismo, porque a través de sus experiencias les otorgan esperanzas de que su hijo va a salir adelante. Jexica Correa agrega los avances que ha tenido su hijo, como el de sentarse solo a comer, el acatar órdenes y prestar atención a lo que le dicen.

Por su parte, Ana María Piso expresa que los principales beneficios que su hijo ha recibido del Cipecc son las terapias y el trabajo de escolaridad, el cual cataloga de excelente, porque la idea es integrar a su niño y no mantenerlo encerrado o aislado del mundo. Esta madre es muy enfática al decir que su hijo llegó al centro como un niño salvaje, pero que gracias a las terapias, sus normas de comportamiento han cambiado mucho, como el sentarse a la mesa, comer con cubiertos o recoger sus cosas, mejorando sustancialmente los síntomas característicos de las personas con autismo señalados en el Marco Conceptual.

De la misma forma, Belkys Pérez ofrece ejemplos similares de cómo su hijo ha ido evolucionando en lenguaje y comportamiento desde que está en el Cipecc. Esta madre señala que otra organización diagnosticó que su hijo sufría autismo severo, pero que gracias al Cipecc en la actualidad está entre moderado a leve. Es así como afirma que todos estos logros de su hijo son consecuencia de la empatía que existe con el centro, para el cual el amor por los niños es lo más importante.

Estos avances en los niños con autismo son una clara señal de lo expresado en el Marco Conceptual acerca del talento de estos niños, quienes por sus características especiales repiten tanto sus acciones y las recuerdan al más mínimo detalle que terminan perfeccionándolas. Y está claro que este nivel de perfección al que llegan los niños es gracias a la ayuda de las aulas de atención psico-educativa reseñadas en el Marco Referencial.

Con respecto a la diferencia que los entrevistados pueden establecer entre el Cipecc y otras organizaciones que tienen el mismo fin, todos los familiares concuerdan en que a pesar de que sus hijos en el pasado han sido atendidos por otras instituciones que apoyan a personas con autismo, excepto uno de ellos, el Cipecc se diferencia de éstas porque sus terapias y su forma de trabajo con los niños han contribuido al progreso de sus hijos. En este sentido, resaltan que el trato individualizado, el equipo de trabajo que refleja vocación de servicio y el amor con que tratan a los niños marcan la diferencia.

Por otro lado, en cuanto a la pregunta realizada sobre si recomendaban o no el centro a otras personas, todos los familiares coinciden en que no solamente lo harían, sino que lo hacen en la actualidad. Carmen Raga dice que lo recomienda con los ojos cerrados; Jexica Correa afirma que no tiene quejas y por eso lo recomienda; Ana María Piso señala que lo recomienda porque no es nada fácil encontrar un centro que atienda a los niños con autismo, mucho menos con el amor y la pasión con que lo hace el personal del Cipecc; mientras que Belkys Pérez apunta que es un centro muy completo y por eso lo recomienda.

6.3. *Análisis y discusión de resultados Fase 3*

6.3.1. *Análisis de resultados Fase 3*

Los expertos en comunicación entrevistados para esta investigación fueron:

1. Andrés Rojas: Profesor de la UCAB en la cátedra de Planificación de la comunicación; trabajó como consultor en el área de comunicación estratégica de Pizzolante y en la actualidad es periodista en El Nacional en la sección de Economía.
2. Markel Méndez: Profesor de la UCAB; trabajó como Director ejecutivo de la Fundación Medatia, organización sin fines de lucro dedicada al desarrollo de actividades de educación alternativa a través del teatro, dirigidas a niños, niñas y adolescentes; fue coordinador de comunicaciones de la organización Servicio de Apoyo Local (SOCSAL) y estuvo al frente de Comunicaciones Cónclave, empresa dedicada a la prestación de servicios de asesoría en comunicación estratégica para organizaciones de desarrollo social (ODS).
3. Víctor Maldonado: Profesor de la UCAB en las cátedras de Ética profesional, Política comunicacional y Teoría de las organizaciones; coordinador de la especialización de responsabilidad social empresarial de la Universidad Metropolitana y dirige la Cámara de Comercio de Caracas.
4. Tiziana Polesel: Profesora de la UCAB y directora de la Escuela de Comunicación Social de esa casa de estudios; presidenta de la empresa Mercaproyectos C.A., la cual tiene 25 años en el mercado del asesoramiento a compañías en materia de mercadeo y es miembro de la junta directiva del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, institución que funciona gracias a donativos, por lo que es experta en

realizar trabajos de recolección de fondos, tanto para esta empresa como para la universidad.

5. Raffi Ascanio: Profesora de Políticas comunicacionales; posee postgrados en modelos gerenciales de la comunicación aplicada a la gerencia, además de una especialización en Desarrollo Organizacional; fue presidenta corporativa del Grupo Unión y realizó trabajos de consultoría en diversas empresas.
6. David Moreno: Comunicador Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es el Director de Planning de la agencia de publicidad ARS DDB y entre sus principales cuentas se encuentra la fundación Autismo en Voz Alta.

En la tabla 5 se muestra la matriz de análisis correspondiente a las entrevistas de la fase 3, la cual se obtuvo extrayendo de éstas los aspectos relevantes necesarios para el diseño de la estrategia de comunicación de este trabajo de investigación:

Tabla 5 - Matriz de análisis de entrevistas (Fase 3) (elaboración propia).

Tópico	Andrés Rojas Comunicador Social	Markel Méndez Comunicador Social
Elementos que debe contener una estrategia de comunicación para que una organización social solicite apoyo al gremio empresarial privado	“Yo partiría de un diagnóstico: cuál es la organización, qué tiene, cuál es la ayuda internacional, quiénes son sus patrocinantes, a quién está dirigida y su alcance”. “Seguiría con una buena definición de la audiencia a partir de la determinación de los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar”. “Luego definiría los mensajes, los medios de transmisión y el tiempo en que se expondrán a la audiencia, todo esto tomando en cuenta el presupuesto, puesto que si estamos hablando de una organización sin fines de lucro no podemos dejar de lado los recursos financieros con los que se cuenta y cuánto costarán las tácticas que van a implementarse”. “Finalmente, es importante la escogencia de los mejores voceros de la organización, ya sean internos o externos para transmitir los mensajes”.	“Esta estrategia debe contener los elementos de cualquier estrategia de comunicación: información relevante sobre la organización y las audiencias, los tipos de mensajes más efectivos a utilizarse y por supuesto los medios sobre los cuales vas a trabajar”. “Es importante no olvidar que todo lo que se plantee sea colocado en una línea del tiempo para ser ejecutado, y sería ideal que se contara con una táctica para evaluar si la estrategia funcionó o no”. “Primero haces un análisis de la organización (historia, atributos, fortalezas y necesidades) para decidir cuál va a ser el enfoque”. “También necesitas un análisis de tu audiencia”. “Luego hay que definir qué tipo de mensajes clave se van a dar a la audiencia”. “Luego de esto es preciso estructurar los mensajes, los cuales deben estar creados bajo un tono o atmósfera particular”.

Tono del mensaje a transmitir	“El mensaje tiene que ser más emocional sin ser alarmista (...)”. “(...) es importante sensibilizarlos de que nadie está exento de tener un hijo con esta condición”. “Uno de los puntos más importantes que debe ser tocado en los mensajes clave, es si el autismo es una enfermedad o un trastorno”. “Las empresas hoy en día valoran mucho el aporte y el impacto en la sociedad que la organización social tiene”.	“Debería haber un equilibrio entre lo emocional y lo concreto en cuanto a datos estadísticos, es decir, lo racional”. “(...) el discurso a utilizar no debe estar concentrado en las necesidades de la organización sino en las fortalezas”. “Hay que tener mucho cuidado de no usar la estrategia implorando la lástima, porque esto lo hacen mucho las organizaciones sin fines de lucro y para mí es un error, porque se suele percibir como un hueco sin fondo”. “(...) si los mensajes se centran en las fortalezas de la organización, las audiencias lo verán como un proyecto que rendirá frutos, porque hay trayectoria, sustentabilidad y porque ha logrado avances con los niños”.
Tipos de medios más efectivos	“(...) una comunicación directa, vía carta, correo electrónico, una visita, programas de sensibilización sobre el tema, jornadas, entre otros medios, son mucho más efectivos que una publicidad de medios masivos”. “En una primera fase a la organización social le interesa captar patrocinantes, pero en una segunda fase le interesa mantenerlos, por eso es fundamental mantener ese contacto directo en el tiempo. Luego de obtener este apoyo, la organización social podría abrir más sus audiencias y buscar ayuda de	“Evidentemente los medios más efectivos son aquellos en los que la organización establezca un contacto directo con sus posibles colaboradores. En este sentido, se hace fundamental recurrir a ellos a través de contactos vía telefónica, correo electrónico y cartas”. “Una vez que la empresa acepte que la organización exponga sus puntos para lograr la ayuda, pues la organización debe preparar toda una serie de material impreso y

	organismos internacionales”.	audiovisual que apoye la propuesta”. “(…) si creas una estrategia de comunicación que apoye la recolección de fondos, deberías crear una estrategia de promoción de la organización en el medio en el que las empresas se desenvuelven, como por ejemplo, hacer acto de presencia en algún evento en el que los empresarios estén participando, y para ello debes contar con material informativo y pop sobre la organización y la problemática que resuelve”.
Tópico	Víctor Maldonado Politólogo	Tiziana Polesel Comunicadora Social
Elementos que debe contener una estrategia de comunicación para que una organización social solicite apoyo al gremio empresarial privado	“Una organización social independientemente de lo valioso que considere su meta o finalidad, tiene que entender que debe elaborar estrategias competitivas y persuasivas”. “(…) deben demostrar sostenibilidad y eficiencia, es decir deben mostrar robustez, por aquello de que si buscas recursos éstos deben estar orientados mayoritariamente a la satisfacción de esta finalidad social, y no a resolver problemas de flujo de caja o problemas que no tengan que ver con la	“Una de las cosas más importantes que debes tener muy presente es qué tipo de mensajes vas a comunicar y a través de qué medios”. “Si yo quiero sensibilizar a un grupo de personas para que me aporten para cierta situación, tengo que llevar información. Muchas veces hay una idea extraordinaria, pero no está respalda por información que te explique de la magnitud del problema”. “A veces no siempre lo importante es la cantidad de personas afectadas, si no el

	finalidad sino con el medio”. “(…) debe presentar dónde está, su localización, su experiencia, su cartera de experiencia y debe hablar en términos de impactos, o sea, qué impactos ha logrado y qué se espera lograr con este tipo de propuesta”. “(…) es importante realizar un análisis DOFA de la organización, en el cual se muestren tanto las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas del entorno. De esta manera se puede ubicar la situación exacta de la organización en su contexto, tanto interno como externo”. “(…) es pertinente definir muy bien las audiencias a las cuales se pretende llegar con la estrategia, de esta manera los mensajes que se diseñen serán más específicos y por ende, más efectivos”. “(…) se elige el tono de los mensajes que se dirigirán y luego se construyen tomando en cuenta los puntos anteriores”. “Finalmente, debe hacerse una elección de los medios más adecuados a través de los cuales se van a transmitir los mensajes y la frecuencia con la que los mismos se	número de las personas que podrían estar afectadas por determinada situación”. “Cada causa tiene ciertas personas que uno sabe que están identificada con ella, las cuales te pueden impulsar el proyecto y brindar el factor de confiabilidad. (...) resulta efectivo buscar líderes de opinión dentro de nuestras audiencias, (...) que simplemente avalen la causa. Por esa razón es importante una campaña previa para convencer a las personas que se suscriban”. “En primer lugar, resulta fundamental recabar toda la información correspondiente a la organización para de esta manera delimitar las fortalezas y debilidades de la misma, así como de su entorno para tener presente las oportunidades y debilidades del exterior”. “Después es imprescindible determinar los objetivos comunicacionales que se quieren lograr con la estrategia, los cuales deben estar dirigidos a las audiencias más efectivas, las cuales deben delimitarse para concentrar esfuerzos y no perder el tiempo”. “Una vez hecho esto se define el tono del mensaje y los medios más adecuados”. “Finalmente, recomiendo que se haga un cronograma en el tiempo y una herramienta que sirva para evaluar la efectividad de la
--	---	--

	expondrán a las audiencias”.	estrategia”.
Tono del mensaje a transmitir	“Debe ser una mezcla entre lo racional y lo emocional. Lo racional asociado a las fortalezas, a la capacidad institucional, y lo emocional a la utilidad de la donación”. “(…) demostrarse lo suficientemente fuertes para que uno no dude de que ellos van a orientar menos recursos para la administración, pero lo suficientemente austeros como para que uno no dude de que los recursos van ser bien utilizados”.	“El tono y la forma va a depender del segmento, en este caso considero que puede hacerse un mix de elementos racionales y emocionales”. “Irnos a un elemento 100% racional, yo no lo recomendaría, porque eso viene después, cuando respondo las preguntas, Tiene que mostrarse algún impacto que sacuda a las audiencias”.
Tipos de medios más efectivos	“La página web, como un marco referencial y las visitas, o sea, las exposiciones cara a cara, es decir, mercadeo directo”.	“(…) revistas especializadas para los empresarios y solicitar derechos de palabra en las reuniones ordinarias que éstos realizan”. “(…) el contacto personal es fundamental, un correo electrónico y dejarlo hasta allí es una pérdida de tiempo, debe existir un punto de encuentro personal donde le puedan decir a la cara lo importante que es colaborar en el proyecto”. “(…) es fundamental el uso de elementos audiovisuales que refuercen lo que se está diciendo”.

Tópicos	Raffi Ascanio Comunicadora Social	David Moreno Comunicador Social
Elementos de una Estrategia de comunicación para que una organización social solicite apoyo al gremio empresarial privado.	“La estrategia para este tipo de organización tan pequeña (...) no puede responder a campañas espasmódicas: tienen que ser campañas consolidadas en el tiempo que de alguna manera les permite a ellos subsistir; pero también que ellos aprendan a auto-gestionarse”. “(...) debes conocer muy bien las tendencias del público al que vas a pedir ayuda para que no pierdas tiempo y recursos. Con base a este conocimiento, realizas una serie de mensajes clave que el vocero de la institución va a transmitir.” “(...) establecer algún tipo de alianza estratégica (...) empresas de consumo de alimentos que le pueda suplir durante todo el año, todos los meses su cesta con alimentos para los niños; (...) además establecer alianzas con empresas de educación: una editorial o una papelería de las grandes que le supla los materiales para sus labores diarias, didácticas: libros, juguetes, plastilinas, creyones”. “(...) alianzas para que una empresa en particular patrocine un evento médico, de salud, del autismo (...) con el soporte de un	“(...) generalmente para esto lo que se utiliza es estrategias de mercado, pero vía mail-marketing”. “Lo primero que tienes que tener presente es el objetivo que quieres lograr con la estrategia y mediante qué públicos lo quieres lograr (...) luego basándote en todo esto, desarrollas los mensajes clave”. “(...) tienen que conocer muy bien la audiencia para luego ir, presentarse, informar qué hace y decirles que beneficios obtendrían (...) hay que decirles que ellos pueden eliminar impuestos a través de la contribución a la organización; es decir, seleccionar unos mensajes clave a transmitir a tu público clave”.

	laboratorio farmacéutico: el laboratorio que dé soporte financiero, los médicos que son los expertos que den un speaker de las últimas tendencias y ellas que estén al frente del evento; entonces, que se cobre entradas o inscripciones pero de manera que a ellas les quede un porcentaje de ingreso; pero entonces ese evento debería hacerse cada año”. “(…) la estrategia de comunicación, en un principio debe ser para que ellas se den a conocer: una visita por los medios, una gira de medios previo mensajes claves de lo que somos-hacemos-necesitamos, obviamente tiene que llamar a los productores de los programas, decirle que quieren participar en él y darles un brief por escrito”. “(…) se tiene que establecer en la estrategia que por lo menos, dos meses sea de visita en los medios”.	
Tono del mensaje a transmitir	Más emocional, pero para eso debes llegar con algo escrito, una carta bien estructurada, un tríptico con la misión, visión, valores, historia, programas, logros... Que tengan una carpeta informativa de lo que es la empresa de la fundación; esto también forma parte de la estrategia”. “Unos mensajes clave es fundamental: qué somos, cómo lo somos, qué hacemos, con	“En este caso el tono de los mensajes debe guardar un equilibrio entre lo racional y lo emocional, puesto que no sabes si te vas a encontrar a un empresario que tenga un familiar con esta condición y sea más sencillo obtener su colaboración, o si por el contrario, existirán empresarios para quienes obtener un beneficio fiscal o cumplir con su cuota de responsabilidad social sea lo más importante,

	qué contamos, a qué nos dedicamos y qué necesitamos”	por lo tanto, presentarles cifras y datos reales sea lo más adecuado para llegar a ellos”.
Tipos de medios más efectivos	“Una cosa son los medios para difundir lo que ellos son y una cosa es buscar empresas – estilo Polar, estilo Nestle –para alianzas estratégicas, pero para eso necesitan una carta formal dirigida a RRHH, RSE o Comunicaciones Corporativas, hacer el link para dirigir la carta y llegar y tocar la empresa, la fibra de la empresa: aquí estamos nosotros abiertos a que nos apoyen con lo que puedan”. “(…) hay muchos programas de radio y tv que tienen apertura para que este tipo de organizaciones, no solo difundan sino también que se les done: hay que escoger las emisoras (...), para ver en qué programas se pueden llevar los voceros de la institución, para difundir que es lo que hacen y solicitar apoyo.” “(…) debe contar de un soporte de una nota de prensa bien estructurada por parte de ustedes.” “Ellos debe tener un tríptico; si no existe, ustedes lo deben crear; deben tener una página web y una conexión de un link- mail que la gente les pueda dar feedback y apoyo”	“(…) la comunicación tiene que ser directa a ellos, es decir, la estrategia de comunicación no puede ser masiva porque en este caso no nos interesa el público en general”. “(…) tocar de puerta en puerta es lo más efectivo a nivel de marketing; si tu sales a nivel masivo, no haces nada.” “(…) la idea es llegarle a esas empresas vía marketing, vía persona-persona tocando la puerta, la técnica de venta conocida como “pie de puerta” que consiste, precisamente, en ir a las empresas y tocar la puerta; generalmente hay que ser directos”

6.3.2. *Discusión de resultados Fase 3*

La mayoría de los expertos en comunicación entrevistados coinciden en que una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos para una organización social debe partir de un análisis de la organización, en el que se muestren las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Este punto es el primer elemento que hay que tomar en cuenta, pues como lo reseñan Mora et al (2001) en el Marco Conceptual, es importante determinar los aspectos del entorno que puedan condicionar los mensajes que se desean transmitir.

Sin embargo, Tiziana Polesel y David Moreno enfatizan que lo primero que se tiene que tener presente al elaborar una estrategia es la definición de los objetivos comunicacionales que se quieren alcanzar, pues como lo reseña el Marco Conceptual es indispensable que la organización tome la decisión de qué es lo que espera lograr con la estrategia y cuál es el camino para alcanzarlo.

Por su parte, los expertos también señalan que es primordial conocer la audiencia a la cual se van a transmitir los mensajes, pues esto garantiza que éstos se diseñen de forma más efectiva. En este sentido, Mora et al (2001) aseguran que este es uno de los puntos clave de la estrategia de comunicación, pues permite adecuar los mensajes a sus públicos.

De igual manera, la mayoría de los entrevistados señalan que es importante elegir el tono más adecuado para la elaboración de los mensajes y los medios más idóneos a través de los cuales éstos deben ser transmitidos, pues estos dos elementos deben ser la traducción de los objetivos comunicacionales y guardar estrecha relación con el público al que se dirige la estrategia, así como lo especifica el Marco Conceptual de esta investigación.

Por su parte, Markel Méndez y Tiziana Polesel recomiendan que se realice un cronograma en el tiempo de las actividades comunicacionales, así como una herramienta y evaluación que permita analizar la efectividad y las posibles fallas de la estrategia puesta en marcha.

Mientras que Raffi Ascanio y Andrés Rojas aconsejan que es fundamental escoger los mejores voceros de la organización, los cuales serán las personas encargadas de transmitir los mensajes clave. Esto tiene relación con lo que se reseña en el Marco Conceptual, cuando se señala que es contraproducente que un vocero mal preparado emita mensajes de la organización a terceros, por lo que resulta valioso utilizar personas entrenadas para tal fin.

Un punto que resalta Andrés Rojas es el relativo al presupuesto, el cual debe tenerse muy presente cuando se habla de una organización sin fines de lucro, pues hay que evaluar con qué recursos financieros se cuentan y cuánto costarán las tácticas que van a implementarse. Mora et al (2001) mencionaron que el presupuesto es otro de los elementos clave para armar una estrategia de comunicación.

Entre los comentarios adicionales generados por los expertos resaltan los referidos por Tiziana Polesel y Raffi Ascanio sobre la efectividad de una campaña de comunicación previa, a través de la cual se busquen líderes de opinión dentro de las audiencias para convencerlos de que avalen la causa, o para que la organización social se dé a conocer entre los medios de comunicación, respectivamente.

Por otro lado, en cuanto al tono más adecuado para transmitir el mensaje, la mayoría de los entrevistados concuerda en que es más efectivo que exista un equilibrio entre lo emocional y lo racional, puesto que como afirma David Moreno la organización no sabe si se va a encontrar a un empresario que tenga a un familiar con esa condición, o si por el contrario, se topará con uno a quien la parte de las cifras y el impacto sea lo más importante para decidirse entre una u otra organización social. En este sentido, Víctor Maldonado afirma que lo racional debe

estar asociado a las fortalezas y a la capacidad institucional, mientras que lo emocional tiene que centrarse en la utilidad de la donación”.

A pesar de que Andrés Rojas considera que el tono del mensaje debe ser más emocional que racional, pero sin ser alarmista, señala que actualmente las empresas le dan mucho valor al aporte y el impacto que la organización social tiene en la sociedad.

Sin embargo, Raffi Ascanio al contrario que los anteriores subrayó que el tono debe ser más emocional, apoyándose en material escrito sobre la organización a través de una carta bien estructurada, un tríptico con la misión, visión, valores, historia, programas, logros, entre otros aspectos.

Siguiendo esta línea, Markel Méndez enfatiza que el discurso que debe utilizarse tiene que estar centrado en las fortalezas de la organización y no en sus necesidades, puesto que las audiencias la percibirán como un proyecto que rendirá frutos al poseer trayectoria, sustentabilidad y alcanzar avances en los niños. Asimismo, señala que la organización no debe utilizar un discurso que implore lástima, porque eso se suele percibir como un hueco sin fondo. Este último punto coincide con lo señalado por Vargas (2007) en el Marco Conceptual cuando afirmó que los donantes no apoyan instituciones que están a punto de cerrar o que inspiren lástima.

Un dato importante obtenido en la investigación lo proporciona Víctor Maldonado cuando afirma que, la organización debe demostrar que es lo suficientemente fuerte para que los donantes no duden que sus recursos serán destinados lo menos posible a la organización, pero lo suficientemente austera para que no queden dudas de que hará uso de los recursos de la mejor manera posible. Esta opinión concuerda con lo expuesto por Arboleya y López (2000) en el Marco Conceptual, cuando afirmaron que la transparencia y la credibilidad son dos de los elementos fundamentales que aseguran, no sólo la captación de donadores, sino la continuidad de sus aportes.

Al conversar sobre los tipos de medios que serían más efectivos utilizar para armar la estrategia de comunicación, todos los expertos entrevistados opinan que los medios tienen que ser directos, porque a la organización social le interesa llegar directamente a sus posibles colaboradores y no realizar publicidad en medios masivos. En este sentido, señalan que este contacto directo se hace a través de cartas, enviadas vía correo electrónico o entregadas directamente en la oficina de las empresas, llamadas telefónicas, exposiciones cara a cara, programas de sensibilización sobre el tema, entre otros medios de mercadeo directo.

Esta opinión concuerda con lo expresado en el Marco Conceptual cuando se señala que uno de los principales medios de comunicación más efectivo para mercadear las organizaciones sociales es el mercadeo directo, porque a través de él se realiza la segmentación del público objetivo y, por ende, se contribuye a que el mensaje sea creíble, se obtenga una respuesta rápida y se puedan elaborar mensajes más explicativos. De igual manera, como lo expresaron Kotler y Armstrong (2003) estas conexiones directas además permiten que se cultiven relaciones más duraderas con los clientes, que en este caso serían las empresas donantes.

De igual manera, tomando en consideración los dos medios más efectivos que mencionó Ashoka Emprendedores sociales y McKinsey & Company (2004), el mercadeo puntual en el caso del Cipecc no sería en estos momentos el más adecuado, debido a que esta organización social necesita conquistar credibilidad y/o explicar la actividad que realiza y, por ende, el más efectivo sería el mercadeo directo como mencionan todos los expertos entrevistados.

Respecto a este último punto, Tiziana Polesel enfatiza que no sólo basta con enviar la carta de solicitud, sino que es indispensable que se realice el contacto personal, a través del cual la organización social pueda expresar cara a cara por qué es importante colaborar con el proyecto. De esta forma, Markel Méndez señala que una vez se tenga esta oportunidad, es necesario preparar todo el

material impreso y audiovisual que apoye la petición de ayuda, lo cual coincide con lo expuesto por Frydman (2003) en el Marco Conceptual de esta investigación.

Por otra parte, algunos de los expertos entrevistados ofrecen unas sencillas recomendaciones para ser tomadas en cuenta al momento de elegir los medios más efectivos: Andrés Rojas comenta que en una primera fase a la organización social le interesa captar patrocinantes, pero es fundamental que en una segunda fase se busque mantenerlos y sería beneficioso que en una fase posterior se abran más las audiencias y se busque colaboración de organismos internacionales.

En tanto que, Tiziana Polesel y Markel Méndez indican que es recomendable hacer acto de presencia en actividades o eventos en los cuales se encuentren los empresarios, como podría ser en las reuniones ordinarias solicitando el derecho de palabra, o en un evento empresarial entregando material informativo y promocional sobre la organización social y la problemática que resuelve. Mientras que Víctor Maldonado aconseja que la organización cuente con una página web, la cual actúe como marco referencial al momento de que los empresarios deseen ampliar más la información sobre la organización.

6.4. Análisis y discusión de resultados Fase 4

6.4.1. Análisis de resultados Fase 4

Los empresarios privados entrevistados para esta investigación fueron:

1. Giovanna Bruni: Psicóloga graduada de la UCAB; practicó psicología clínica en el Hospital General y desde hace 4 años es la Gerente General de Fundación Telefónica. Desde entonces, trabaja en conjunto con los gerentes de los distintos países donde Telefónica opera, tales como

España, Brasil, Argentina, Chile, México, Perú y Colombia, desarrollando distintos planes sociales.

2. Diana Medina: actualmente es Gerente Corporativo de Asuntos Públicos y Desarrollo Sustentable (cargo con perfil regional) de Inelectra, llevando a su cargo las Comunicaciones Internas, Externas, Comerciales y Corporativas. De igual manera, se desempeñó por varios años como consultora en la empresa Pizzolante, Comunicación Estratégica. Además, fue Coordinadora de las Políticas de Responsabilidad Social de Constructora Norberto Odebrecht S.A, Caracas, Venezuela.
3. Ana Fraute: Graduada de economista en Union College Schenectady de Nueva York y de administración comercial en la Universidad Santa María. Trabajó como Gerente de importaciones de General Electric por 7 años y en la actualidad se desempeña como Gerente de proyectos y programas sociales en esa misma empresa.
4. Clariza Carvallo: Socióloga, egresada de la UCV. Ejecutiva encargada en la Fundación Mercantil de evaluar, analizar y presentar a la junta directiva todas las propuestas recibidas en materia de responsabilidad social empresarial.
5. Ramón Chávez: Licenciado en Comunicación Social de la UCAB. Entre las funciones más relevantes de su carrera se encuentran haber sido Director de Comunicación e Imagen de La Electricidad de Caracas, Gerente de Relaciones Públicas de IBM Latinoamérica, Gerente de Relaciones Gubernamentales de IBM Venezuela y Gerente de Relaciones Públicas de Radio Caracas Televisión. Actualmente es Director de Comunicaciones Corporativas de Nestlé de Venezuela.
6. Milagros Carrero: Licenciada en Comunicación Social, egresada de la UCAB. Cuenta con seis años de experiencia en el área de responsabilidad social corporativa y comunicaciones, desarrollando e

implementando proyectos sociales enfocados en el área educativa y manejando las comunicaciones de las iniciativas sociales con las distintas audiencias de interés. Desde el 2003 se desempeña como Gerente de Responsabilidad Social de IBM de Venezuela.

7. Alicia Pimentel: Psicóloga de UCAB; Gerente general de la fundación Empresas Polar desde hace un año; anteriormente fue Gerente General de la institución social Las Damas Salesianas por dos años. Ha trabajado en fundaciones desde hace diez años.
8. Ulises Bermúdez: Se desempeña en el Cargo de Director de Mercadeo de Locatel.
9. Avi Kreisel: Médico cirujano de profesión, pero desde hace 28 años se dedica al sector juguetero del país, debido a que ha sido Director de Kreisel desde su creación.
10. Yazmín Badra: Gerente de marca de Cines Unidos y de Responsabilidad Social Empresarial; se encarga de toda la imagen corporativa de la empresa y en el área de RSE es líder de cada uno de los proyectos que la compañía emprende

En la tabla 6, se muestra la matriz de análisis correspondiente a las entrevistas de la fase 4, la cual se obtuvo extrayendo de éstas los aspectos relevantes necesarios para el diseño de la estrategia de comunicación de este trabajo de investigación:

Tabla 6 - Matriz de análisis de entrevistas (Fase 4) (elaboración propia).

Tópico	Giovanna Bruni. Gerente general de Fundación Telefónica	Diana Medina. Gerente corporativo de asuntos públicos de Inelectra
Políticas sociales de la empresa	“La Fundación se ha dado cuenta que la deserción escolar en los niños es muy alta en Venezuela, por lo tanto, creemos que un niño que no va a la escuela no tendrá las mismas oportunidades de progresar que otro que se encuentre en el sistema de educación formal. Es por ello que nuestros programas están orientados a la parte educativa y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación a través del internet, porque consideramos que es la respuesta a un problema fundamental en la sociedad”. "Preferiblemente proyectos de índole educativo pero, por ejemplo también pueden aplicar de salud u otra materia." “También tenemos un programa que se llama Cooperación y patrocinio donde se evalúan apoyos a diferentes eventos de otras organizaciones”. “Otros de los programas que manejamos en la fundación, se encuentra un Voluntariado, (...) por este programa es por donde se	“(…) desde hace unos años para acá, influenciada por las tendencias mundiales, la empresa comienza a pensar cómo sus proyectos de responsabilidad social pueden entrar en su cadena de valores, para evitar que mueran en el intento y sean lo más sustentables posible”. “Nuestras principales donaciones son en servicios. Muy pocas veces realizamos donaciones en efectivo”. “Actualmente nuestros programas de responsabilidad social están dirigidos a promover la creación de micro empresas, bajo la figura de las cooperativas, las cuales prestan sus servicios dentro del proyecto de ingeniería que en algún lugar del país realiza Inelectra”. “Igualmente, realizamos alianzas con nuestros contratistas y se dictan talleres de capacitación a las personas que viven cerca de la comunidad donde se está operando, con la finalidad de que se capaciten en algún

	procesan solicitudes externas". "Generalmente nosotros no damos dinero para otros programas que no sean los que atiende la fundación. Sin embargo, a través del voluntariado entregamos donativos a programas externos, pero éstos no son muy altos".	oficio técnico, y de esta manera, la empresa cumple con su cuota social al ser contratados luego para el proyecto que se desarrolla".
Razones para donar	"La principal razón es contribuir con el bienestar de nuestros niños tratando de que no abandonen su educación para dedicarse a trabajar para mantener sus hogares. De igual manera, este tipo de acciones nos permiten fortalecer nuestra imagen institucional, porque la sociedad nos ve como una empresa socialmente responsable con el desarrollo del país".	"Aparte de cumplir con nuestras políticas de responsabilidad social empresarial, con las donaciones estamos contribuyendo con el mejoramiento de las comunidades en las cuales Inelectra opera, a su vez que incrementamos la producción de nuestro negocio. Es una relación ganar-ganar".
Tipos de información que solicitan de la organización social	"Información sencilla como cuál es su foco de acción, en qué centran su atención, (...) a cuántas personas atiende esa fundación. Un poco de su misión y visión para entender realmente que quieren lograr".	"Es muy importante la historia de la organización social. Tiene que tener trayectoria, tengo que poder saber su historia, qué han hecho durante el tiempo que tienen funcionando, cómo han invertido los recursos, quién les ha dado recursos". "También es importante conocer quiénes son los miembros, quiénes componen su junta directiva, porque sacas cuáles son los valores de la organización, qué hay detrás de la organización social, porque al conocer la trayectoria profesional de los miembros de la

		junta directiva, le da más valor al momento al tomar la decisión de apoyar”.
Tipo de documentación que solicitan de las organizaciones sociales	“Los documentos que solicitamos son básicamente el registro de la organización o el acta constitutiva, su Rif y la cédula de identidad del representante legal”.	“Necesitamos conocer sus balances”. “Su registro legal, evidentemente tienen que tenerlo”.
Procesos de comunicación empresa-organización social	“Se solicita toda la documentación necesaria y se evalúa el proyecto. Posteriormente se va a la institución y se constata lo planteado y luego se supervisa la obra o la donación. En algunos casos, las donaciones son en efectivo, y se le da directamente a la organización. (...) una vez que se otorga el dinero ellos tiene que ir al Seniat a declarar que recibieron el dinero y posteriormente nos deben enviar una carta que afirme que recibieron el dinero”.	“Llega una solicitud, traen toda la información”. “(...) llevo esa solicitud al comité, les digo que hice mi evaluación, que los conozco. Yo hago la presentación si vale la pena, y si considero que es importante que sus protagonistas lo presenten pido que el comité les dé un chance para que vengan. El comité delibera en función del presupuesto que esté asignado para el año y de las prioridades que tenga.” “Y a partir de allí yo hago la comunicación formal a la organización social si fue o no aceptado su proyecto, y establecemos el mecanismo de apoyo. Si estoy donando dinero, por lo general lo que hago es escribir un documento de donación, luego se firma y se entrega el cheque o se hace la transferencia. Yo siempre le pido a las organizaciones que por favor me cuenten qué

		hicieron con los recursos”
Indicadores utilizados para evaluar proyectos	“El principal indicador a ser tomado en cuenta por nosotros es conocer el impacto real que va a tener la población con el aporte que le vamos a otorgar. También es importante determinar si de verdad no cuentan con los recursos necesarios para resolver su situación”.	“Uno de los indicadores fundamentales es saber cuál es el impacto real que tiene el proyecto”. “Ese es el tipo de cosas, de data dura, que una empresa como Inelectra busca y espera obtener de la organización social con la que se va a vincular, que haya un impacto real, aunque sea chiquito, pero que lo tenga. Hay que tangibilizar lo que estás vendiendo, porque lamentablemente la buena voluntad se acabó”.
Tópico	Ana Fraute General Electric	Clariza Carvallo Especialista de Programas Institucionales de Fundación Mercantil
Políticas sociales de la empresa	“Las políticas de la empresa están centradas en el área de educación y transferencia de conocimiento, porque somos una empresa de vanguardia en el desarrollo de tecnología en el área de investigación”. “Para General Electric la educación es parte fundamental del desarrollo del venezolano, por lo que es prioritario enfocar nuestras políticas sociales hacia esa área”.	“(…) Nos orientamos específicamente a proyectos institucionales sociales, fundamentalmente en el área de la salud y la educación”. “Estas dos áreas de acción hacia las cuales nos dirigimos surgen como respuesta a problemas considerados fundamentales de resolver dentro de la sociedad, por lo tanto, nuestras políticas sociales buscan contribuir a su solución a corto, mediano y largo plazo”. “(…) proyectos que se mantengan en el

	“(…) nos dirigimos a lugares alejados que no tienen acceso a la educación, y los apoyamos dotándolos de insumos (…)”.	tiempo, que tengan un impacto significativo dentro de la comunidad. No atendemos donaciones particulares (...). Sino que apoyamos aquellos proyectos que realmente queden en la comunidad y que sean sustentables”. “No solemos entregar dinero, porque muchas veces se pierde en la administración de las instituciones. Sin embargo, podemos entregar un aporte a cierta institución, pero la misma debe contar con cierto reconocimiento en la sociedad, para que ese recurso no vaya a dar a las manos equivocadas”.
Razones para donar	“Principalmente es fortalecer nuestra imagen como empresa socialmente responsable, a la vez que contribuimos con el bienestar de la sociedad en la que nos desenvolvemos”.	“En primer lugar, fortalecernos institucionalmente creando una imagen de empresa solidaria. En segundo lugar, apoyar el desarrollo de las comunidades más desfavorecidas de la sociedad”.
Tipos de información que solicitan de la organización social	“La organización social debe tener una presentación ejecutiva que hable de qué es, qué hace, y cuáles son sus proyectos, en la cual se certifique el aporte que requiere y el impacto que implicaría”. “Además de una carta modelo, mientras más breve mejor, para dirigirla a los gerentes de Responsabilidad social de las empresas”. “Igualmente es importante para nosotros	“Que nos presenten su proyecto, es decir, debe venir con objetivos, metas, alcances, resultados que esperan, beneficiarios directos e indirectos y situar la justificación del problema”.

	constatar el estado en que están las instalaciones y el tiempo que llevan haciendo su labor social”.	
Tipos de documentación que solicitan de la organización social	“Lo primero es el acta constitutiva de la organización que demuestre quiénes son las personas que la constituyen y bajo qué lineamientos fue constituida”. “En segundo lugar, el registro de información fiscal (RIF) y el comprobante de exoneración del impuesto sobre la renta y de las donaciones”.	“(…) que tengan todos sus papeles legales en regla: estatutos, registro de información fiscal, todas las exoneraciones que necesita (Impuesto sobre la renta y la de donaciones y sucesiones)”.
Procesos de comunicación empresa-organización social	“En líneas generales el primer contacto de la organización social con la empresa, es a través de un correo electrónico donde nos cuentan sobre su labor y lo que necesitan”. “Luego esta información se la presentamos al comité de responsabilidad social y se decide si la organización social puede acercarse a nuestra empresa y aclarar nuestras dudas”. “Posteriormente, el comité vuelve a debatir y selecciona de todas las propuestas de organizaciones sin fines de lucro la que cumpla con la mayor cantidad de condiciones con respecto a nuestra política empresarial, y el resultado se comunica a todos los participantes”.	“Cuando es por primera vez, la organización social viene y solicita una entrevista, hacen una presentación de su proyecto, qué esperan de nosotros y si hay otros patrocinantes”. “Posteriormente, eso va a un proceso de evaluación y de análisis, y de una aprobación de la junta directiva de la Fundación Mercantil. Una vez esté aprobado, se le solicitan los recaudos legales que mencioné”.

Indicadores utilizados para evaluar proyectos	“Nosotros analizamos en especial el alcance del proyecto, cuántas personas van a ser beneficiadas, directa e indirectamente; la vinculación de la organización social con nuestras áreas de responsabilidad social y el debido cumplimiento con las normativas legal, que la organización social tenga todos sus papeles en regla e incluso verificar que la organización social tenga la “licencia” que le otorgan a las organizaciones sin fines de lucro”.	(...) conocer la institución, su historia. (...) cuál es el impacto que va a tener este proyecto en la comunidad a la que va dirigido, (...) que el proyecto se encuentre en una de las áreas de nuestro interés, es decir, salud y educación”.
Tópico	Ramón Chávez Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas de Nestlé Venezuela	Milagros Carrero Gerente de Responsabilidad Social Empresarial de IBM de Venezuela
Políticas sociales de la empresa	“Al ser una empresa de alimento, nosotros nos enfocamos en la nutrición y puntualmente programas de nutrición donde tenemos nuestras fabricas”. “(...) enfocamos nuestros planes a la nutrición, salud y bienestar”. “No realizamos donaciones económicas. Nosotros vemos eso como actividades filantrópicas”.	“Nosotros nos enfocamos en el área educativa”. “Cada día la corporación ha disminuido en lo posible los aportes locales de Pc’s o de fondos en dinero, porque generalmente no le puedes dar mayor continuidad a ese tipo de donativos. Entonces, buscamos que sean soluciones en las que tengamos mayor control en el término de labores sociales, uso de las herramientas y el seguimiento a lo largo del tiempo”. “Nuestra política siempre es apoyar primero a fundaciones y organizaciones, sobre todo escuelas, de bajos recursos económicos,

		buscar que la tecnología sea integrada a un proceso educativo y que no sea vista desde una perspectiva aislada”. “Nosotros en los últimos años hemos ido incorporando en nuestras políticas de RSE a niños con discapacidad y las fundaciones que atienden a este tipo de niños. El problema ahora con las fundaciones es que cada vez son menos frecuentes las donaciones de dinero”.
Razones para donar	“Nosotros queremos ser vistos como una empresa socialmente responsable, y para ello tratamos de mejorar la nutrición de las comunidades en las cuales tenemos nuestras fábricas, porque es una forma de contribuir con el desarrollo de la vida de la población, la cual sería otra de las razones por las que realizamos donaciones”.	“Principalmente para fortalecer la imagen institucional, la cual queremos que sea vista como empresa socialmente responsable. Otra de las razones, es porque como empresa tenemos la tarea de cumplir con las políticas de responsabilidad para el desarrollo de la sociedad”.
Tipos de información que solicitan de las organización social	“Nos gusta saber qué es lo que hace esa organización para verificar que ese donativo va directamente a personas que lo necesitan (...) además de la saber cuál es su visión y visión, todo este tipo de información”.	“(...) una carta informativa que nos diga desde cuándo fue creada, cuál es su objetivo, misión, visión, qué población atiende, con qué programas, sobre todo si tienen un mayor componente de personas de bajos recursos económicos”.
Tipo de documentación que solicitan de las	“Acta constitutiva es lo fundamental”	“(..) que sea una organización sin fines de lucro, y que esté registrada como tal, con su registro mercantil, que tenga Rif y Nit.

organización social		Además, es que tenga la exoneración del Seniat sobre Impuesto Sobre la Renta y el Impuesto de Donaciones, sucesiones y demás ramos conexos. Estos son documentos que les piden al Seniat, éste los exonera y les da una certificación”. “También solicitamos una carta poder de la persona que representa legalmente a la fundación que la autorice que está en capacidad de recibir donaciones en representación de la fundación y su cédula de identidad”.
Procesos de comunicación empresa-organización social	“(…) llegan peticiones y evaluamos si están relacionados con salud, nutrición y bienestar. Tenemos un comité de RSE que hace una evaluación de la institución y tiene que pasar por varias aprobaciones y si hay disponibilidad de productos, se aprueba”	“(…) casi todo lo manejamos entre teléfono y correo electrónico porque es lo más sencillo. Pedimos la documentación, la fundación la trae hasta acá o la envía por correo normal o inclusive por internet”. “(…) con la documentación montamos un contrato de donación el cual una vez firmado nos otorga luz verde para entregarlo a la fundación. Cuando éste llega a la fundación, se envía un técnico que instala los equipos y se coordina en paralelo con la UCAB, que es nuestra aliada en el área pedagógica, y les da el entrenamiento a los maestros. Cuando los maestros están entrenados ya el proyecto se inicia formalmente. Luego la universidad tiene un proceso de seguimiento que dura entre 12 y 18 meses, el cual se hace a veces

		presencial y también por correo electrónico y vía telefónica para saber de qué manera la fundación está haciendo uso de la herramienta, si necesitan de alguna ayuda técnica o pedagógica. Por lo tanto, el relacionamiento entre la empresa y la organización social es constante”.
Indicadores utilizados para evaluar proyectos	“Que sea una empresa seria y responsable (..) Otra cosa muy importante es el sector que ataquen y la cantidad de personas, es decir, el impacto que genera”.	“Nosotros nos apoyamos mucho en el Dividendo para la comunidad (..), el hecho de que alguna fundación forme parte del Dividendo le da credibilidad de que esta fundación tiene los mínimos requerimientos establecidos legalmente para poder recibir una donación y que no se trata de una fundación fantasma, porque muchas veces puedes correr el riesgo de darle fondos a una fundación que en dos años desaparece y eso a ti no te beneficia” “(…) el Dividendo es un aliado muy importante para nosotros, y cuando tenemos fondos los dirigimos a través de ellos, es decir, buscamos que ellos nos presenten cuatro o cinco proyectos en el área educativa que tengan que ver con tecnología, los cuales pasan por un proceso de evaluación interno: evaluamos qué cantidad de beneficiarios hay, dónde están ubicados, en qué sector del país están, es decir, varias variables, luego cuando se decide uno no recibe el fondo directamente de la fundación

		sino que lo recibe el Dividendo y éste lo entrega y lo monitorea, te envían un reporte semestral o anual (...)
Tópico	Alicia Pimentel Gerente General de Fundación Empresas Polar	Ulises Bermúdez Director de Mercadeo Locatel
Políticas sociales de la empresa	“(...) quisimos responder a las nuevas necesidades, que no son más que necesidades básicas: educación, salud y desarrollo comunitario”. “(...) realizamos donaciones a personas que tengan enfermedades de cáncer o cardiovasculares; es en lo que decidimos focalizarnos porque consideramos que son enfermedades que poseen tratamientos costosísimos y el incremento de estas enfermedades en el país es impresionante”. “Dentro de estas políticas está que el cheque no va a nombre de la persona, sino a nombre del proveedor. Nunca le damos el monto completo, porque dentro de la filosofía pensamos que el ayudar no implica que la persona deje de buscar otras formas de gestionarse, debe haber una corresponsabilidad dentro de proceso”.	“(...) en Locatel tenemos una organización Funda-ilusión que se encarga de ayudar a niños con enfermedades avanzadas; (..) nosotros encausamos todo nuestro dinero, tiempo y alma en esa fundación”. “Particularmente considero que la mayor parte de los empresarios enfoca sus políticas a resolver problemas prioritarios en la sociedad como salud, educación, alimentación, entre otros”. “En Locatel decidimos concentrarnos en un área que no ha sido atendida, como lo es la parte emocional de los niños que sufren enfermedades terminales y que desean ver cumplidos sus sueños”.

Razones para donar	“La principal razón que motiva a la empresa es contribuir con la comunidad en la que se desenvuelve, a través de iniciativas sustentables que ataquen problemas prioritarios y mejoren la calidad de vida de los venezolanos. Esto evidentemente trae como consecuencia el fortalecimiento de la institución, porque nos hace ver como empresa que cumple con su cuota de responsabilidad social”.	“Principalmente donamos porque consideramos que ayudando a otros fortalecemos nuestra imagen institucional”.
Tipos de información que solicitan de la organización social	“(…) es importante que nos cuenten qué hacen, un poco de su historia para poder entender su misión de trabajo”.	“(…) una carta de presentación informativa, preferiblemente algo más comercial como un díptico donde se explica que hace la organización social que apele al sentimiento de cómo ha contribuido al país desde su historia y que demuestra la existencia de la organización social como alianzas con otras instituciones, página web”.
Tipo de documentación que solicitan de la organización social	“Solicitamos una carta formal de solicitud, además del informe médico y su presupuesto. En el caso de las instituciones, pedimos su acta o registro mercantil”.	“(…) si es una organización social que está arrancando de cero, deberá pasar documentos constitutivos y legales”.
Procesos de comunicación empresa-organización social	“(…) pasa las solicitudes a tres trabajadores sociales que trabajan permanentes en la fundación, que hacen un estudio socioeconómico de la persona y evalúan el caso y emiten un criterio para tomar la decisión”	“Una vez que la solicitud es aprobada, contactamos directamente a los familiares y comenzamos a organizar con ellos el plan para realizar el último sueño de su familiar.”

	“En el caso de las instituciones tenemos un procedimiento que llamamos vía presupuesto. La institución nos hace llegar un presupuesto, generalmente grandes para restauración de espacios, fortalecimiento de la institución... en esto casos se hace todo el estudio del proyecto; luego en el mes de junio-julio se hace un estudio de todos los casos y se toman decisiones que serán, digamos solventados en el presupuesto siguiente. Es importante destacar, que mantenemos contacto con la organización para ver qué uso se le está dando a los recursos dando.”	
Indicadores utilizados para evaluar proyectos	“(...) tomamos mucho en cuenta que las solicitudes abarquen los tópicos que te comenté: desarrollo comunitario, educación y salud”. “(...) El impacto real que se va a solventar con el aporte”. “(...) si realmente no cuentan con los recursos necesarios”.	“(...) nosotros verificamos que realmente es un deseo de la persona y que en efecto su enfermedad está avanzada”.
Tópico	Avil Kreisel Director de Kreisel	Yazmín Badra Gerente de RSE y Marca
Políticas sociales de la empresa	“Nosotros tratamos de ir a sectores realmente álgidos atacando directamente sin usar ningún tipo de intermediario, para llegar a la	“Las políticas de RSE de Cines Unidos se enfocan en atender requerimientos de organizaciones sociales sin fines de lucro”

	gente que realmente lo necesita”. “Hemos donado dinero, pero en ocasiones muy puntuales, las cuales son muy pocas, porque nuestro fuerte es donar juguetes”.	“Generalmente no donamos dinero, pero en casos puntuales de instituciones muy necesitadas y que al mismo tiempo sean serias y responsables, como el caso de Fe y Alegría, podemos donar dinero. Tratamos de vincular todas las solicitudes a los programas que tenemos”.
Razones para donar	“Somos una empresa juguetera y tenemos la filosofía que jugar, más que un derecho, es una necesidad, porque es parte integral del desarrollo del niño. Es por ello que al contribuir con el desarrollo de los niños estamos afianzando nuestra imagen de empresa que cumple con su cuota de responsabilidad en la sociedad”.	“Somos una empresa que queremos ayudar a la comunidad y demostrar que las empresas pueden hacer mucho por la sociedad. Buscamos colaborar con Venezuela y dar lo mejor de nosotros como empresa”.
Tipos de información que solicitan de las organización social	“nos traen la carta y el registro y nos hacen una exposición de motivos, esto es lo más importante”. “(…) lo que hacen, donde atiende, cuántos niños tienen y cuáles son sus requerimientos”.	“Lo que solicitamos es que hagan una breve descripción de la institución en la carta de solicitud”.
Tipo de documentación que solicitan de las organización social	“Simplemente el registro de la institución y una carta donde nos expliquen cuál es su labor”.	“Les solicitamos a todas las organizaciones, y es un requisito indispensable ya que sin él ni podemos hacer ninguna donación, el acta constitutiva o registro, además de rif, la copia de la cédula de identidad del representante legal, el logo, una carta de solicitud y otra de agradecimiento”.

Procesos de comunicación empresa-organización social	“Nos traen la carta y el registro y nos hacen una exposición de motivos, esto es lo más importante. Nos explican qué es lo que hacen, donde atienden, cuántos niños tienen y cuáles son sus requerimientos. Nosotros lo evaluamos y en ocasiones nos dirigimos a donde se encuentran ubicados y verificamos que en realidad necesiten el donativo”.	“Generalmente las instituciones nos contactan y nos comunicamos vía internet o telefónicamente, y nos envían la solicitud; una vez que la gerencia de iniciativas sociales lo aprueba, les pedimos los documentos y pautamos la función; realmente, son pocas las veces en que las instituciones se tienen que acercar a nuestras instalaciones”.
Indicadores utilizados para evaluar proyectos	“(…) una organización sería que lo amerita, que realmente no tiene una fuente para conseguir los recursos.”	“Nosotros nos fijamos mucho en que sean solicitudes de organizaciones sociales no lucrativas. Igualmente, nos enfocamos en niños de bajos recursos que no tienen la posibilidad de asistir al cine”.

6.4.2. Discusión de resultados Fase 4

Al entrevistar a los empresarios privados correspondientes a la cuarta fase de la investigación, se observa que el 60% de la muestra busca encauzar sus políticas sociales hacia acciones que tienen relación directa con su línea de negocio. Es así como se constata que Inelectra, Nestlé, IBM, Kreisel, Cines Unidos y General Electric dirigen su atención hacia grupos específicos de su línea de negocio, la cual considera Méndez (2003) como una de las estrategias más efectivas de cumplir con la cuota de responsabilidad social ante la sociedad, referida en el Marco Conceptual.

De igual manera, se constata que son precisamente estas empresas las que menos realizan donaciones en efectivo, pues contribuyen a través de aportes de los productos y servicios que explotan en su negocio.

Uno de los principales motivos por lo que las empresas se avocan a realizar sus acciones sociales en consonancia con su actividad comercial, lo señala Diana Medina cuando enfatiza que éstas tienen que entrar en su cadena de valores para evitar que desaparezcan en el tiempo al momento de eliminar áreas de atención.

Por el contrario, el 40% restante se enfoca en aquellas áreas que no están relacionadas con su línea de negocio, porque como se subraya en el Marco Conceptual, esto hace que las empresas sean percibidas como genuinas y desinteresadas porque son solidarias y generosas con la comunidad. Esto se percibe en los casos de Fundación Mercantil, que se orienta a proyectos institucionales sociales, fundamentalmente en el área de la salud y la educación; Fundación Empresas Polar, que subsidia educación, salud y desarrollo comunitario; Locatel, que a través de Funda-ilusión cumple los sueños de niños con enfermedades avanzadas y Fundación Telefónica, que apoya proyectos de índole educativo, y eventualmente de salud u otra materia.

En este sentido, este porcentaje de empresarios colabora con estas áreas porque consideran que le están dando respuesta a un problema prioritario de la

sociedad, lo cual tiene concordancia con lo planteado por Méndez (2003) en el Marco Conceptual, sobre los principales criterios por los que una empresa contribuye con grupos de interés que no tengan relación directa con su línea de negocio. Por ende, una de las principales áreas que más obtiene apoyo por parte de los empresarios es la educación, al ser la falta de escolaridad uno de los problemas principales en el estado venezolano.

De esta forma, la mayoría de estas empresas al no actuar con su línea de negocio, realizan la mayor de sus contribuciones en efectivo, ya sea de forma directa o a través de terceros.

Con respecto a las razones que motivan a los empresarios para colaborar, a través de esta investigación se constata que las dos principales razones expuestas por la mayoría de ellos son el fortalecimiento institucional y la participación en el bienestar de la comunidad en la que se encuentran. Dichos motivos fueron enumerados por Frydman (2003) en el Marco Conceptual.

En cuanto al tipo de información que las empresas solicitan de las organizaciones sociales se obtiene que la mayoría de ellas, en mayor o menor coincidencia, responden a lo expresado por Milagros Carrero, quien apunta que solicitan una carta informativa en la cual se exponga la historia y trayectoria de la organización, sus objetivos, misión, visión, población que atiende y programas con los que cuenta.

Adicionalmente, es importante que esta organización certifique el aporte que requieren de las empresas y el impacto que este implicaría. En este sentido, como señala Ramón Chávez, esto permitiría verificar que ese donativo va directamente a las personas que lo necesitan.

Este tipo de información solicitada por las empresas concuerda con lo que expuso Blackman (2004) en el Marco Conceptual, cuando al enumerar los pasos para el desarrollo de una estrategia de recaudación de fondos a través de

donaciones, resaltó que es importante identificar toda la información de la organización necesaria para ser transmitida a los futuros donantes.

En relación a los documentos que las empresas solicitan de las organizaciones sociales, la mayoría de los entrevistados coinciden en que el documento primordial es el registro mercantil, específicamente el acta constitutiva, por medio del cual se certifica la legalidad y el objeto de la organización sin fines de lucro y las personas que conforman la junta directiva. De igual manera, solicitan el Registro de Información Fiscal (RIF) y las exoneraciones de impuestos exigidas por el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanal y Tributaria (Seniat), específicamente la exoneración del impuesto sobre la renta (ISLR) y la exoneración del impuesto de donaciones, sucesiones y demás ramos conexos.

Con relación a los procesos de comunicación que se producen entre las empresas y las organizaciones sociales, agrupando cada una de las respuestas se obtiene que éstos comienzan con el envío por parte de la organización social de una carta solicitando la ayuda correspondiente, vía correo electrónico o entrega personal. Una vez procesada por la empresa esta solicitud, la empresa exige la entrega de la información y documentación necesarias, las cuales son enviadas al comité de responsabilidad social para que realice la evaluación.

Algunos empresarios afirman que si lo consideran necesario, la organización social puede exponer sus motivos frente a este comité. Posteriormente, la empresa se comunica con la organización para informar si su petición fue o no aceptada, y en este último caso procede a establecer los mecanismos a través de los cuales la donación se hará efectiva.

De esta manera, se corrobora lo planteado por Pérez (2004) cuando asegura que para otorgar apoyo, el sector privado exige que la organización entregue una carta de solicitud, la cual debe estar acompañada de información relativa al plan de impacto social.

Por su parte, este autor estableció que la mayoría de las empresas requieren la presencia del representante de la institución para realizar una exposición de motivos; sin embargo, de la muestra entrevistada, sólo el director de Kreisel considera que esto es un elemento esencial al momento de aprobar una solicitud, mientras que Diana Medina de Inelectra subraya que esta presentación debe hacerse si ella lo considera necesario, y Clariza Carvallo de Fundación Mercantil permite esto cuando la organización social solicita apoyo por primera vez.

En cuanto a los indicadores utilizados para que las empresas evalúen las solicitudes recibidas de las organizaciones sociales, la mayor parte de los entrevistados afirman que el indicador más relevante para decidirse entre una petición y otras es el impacto que la organización tenga en la población que atiende. Este resultado concuerda con lo afirmado por Arbolea y López (2000) en el Marco Conceptual, quienes aseguraron que mostrar los resultados y logros es el camino más corto y efectivo para convencer a un donante que contribuya con la causa.

De la misma forma, otra parte de los empresarios asegura que la organización que solicita apoyo debe mostrarse seria y responsable, cumpliendo con las normativas legales de cualquier organización sin fines de lucro. Esto corrobora lo planteado por Vargas (2007) en el Marco Conceptual, cuando afirma que una de las premisas básicas que debe guiar la planificación y acción de una estrategia de recaudación de fondos para una organización social, está representada no sólo por los resultados comprobados, sino también por la demostración de que es una organización seria y responsable, que goza de una excelente imagen.

CAPITULO VII

7. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una vez cumplidas las cuatro fases de investigación propuestas en el marco metodológico, resulta imprescindible avocarse al desarrollo de las tácticas de comunicación que le permitan al Cipecc ejecutar de forma más eficiente la estrategia de recaudación de fondos. En este sentido, las investigadoras muestran con detalle los elementos propuestos en el marco conceptual con el fin de desarrollar dichas tácticas y ofrecerle a la organización social las bases comunicacionales más efectivas para lograr un mayor apoyo de los empresarios privados de Caracas.

7.1. Diagnóstico

7.1.1. Análisis DOFA

Tomando como punto de partida los marcos contextual, legal y referencial, así como algunos aspectos de la actualidad nacional y mundial, las investigadoras realizan el análisis DOFA, a través del cual determinan los aspectos relevantes tanto del contexto interno de la organización, fortalezas y debilidades, como del contexto externo, oportunidades y amenazas.

De esta forma, buscan obtener los aspectos relevantes de la realidad que pudieran condicionar los mensajes a ser transmitidos.

A continuación se presenta en la tabla 7 la matriz de análisis DOFA realizada por las investigadoras, la cual contribuirá al mejor planteamiento de la estrategia de comunicación que sirva de apoyo a la recaudación de fondos del Cipecc:

Tabla 7 - Matriz de análisis DOFA (elaboración propia).

CONTEXTO INTERNO	CONTEXTO EXTERNO
Fortalezas	Oportunidades
1. Brinda atención integral a niños, niñas y adolescentes con autismo, ofreciendo un servicio personalizado y de alta calidad, el cual está avalado por la trayectoria, experiencia y profesionalismo del personal. 2. El personal que labora en el centro está comprometido a trabajar con la verdad, para evitar crear falsas expectativas sobre la condición de los niños, niñas y adolescentes que atiende. 3. Es un centro estable que cuenta con 1300 niños, niñas y adolescentes atendidos: 70 niños matriculados fijos en las aulas y 1230 en consultas externas y terapias de lenguaje y desarrollo 4. Ofrece entrenamiento y asesoría tanto a profesionales que trabajan con autismo, como a los padres de los	1. En Venezuela existen diversas leyes que protegen los derechos de los niños, niñas y adolescentes con autismo; mientras que otras impulsan la ayuda que las personas, empresas y el Estado puedan brindarles a través de las donaciones, como es el caso de la Ley de Impuesto Sobre La Renta y la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, por medio de las cuales las empresas obtienen reducción en los impuestos que deben cancelarle al fisco. 2. Existen muy pocos centros que concentran sus acciones en la atención de niños, niñas y adolescentes con autismo. 3. Aumento sustancial de las cuotas de participación de las empresas en programas de acción social que benefician a las comunidades, en

CONTEXTO INTERNO	CONTEXTO EXTERNO
niños, niñas y adolescentes que están bajo esta condición. 5. Ha obtenido contribuciones del Fondo Municipal de Protección del Niño, Niña y Adolescente de la Alcaldía de Chacao y de la empresa General Motors. 6. Existen testimonios reales de los progresos palpables de los niños, niñas y adolescentes a través de las terapias realizadas en el centro, en relación con otras instituciones similares. 7. Posee un equipo de trabajo multidisciplinario compuesto por 24 profesionales entre docentes, terapeutas, neuropediatras, psicólogos, psiquiatras y asistentes de aulas.	cumplimiento de las políticas de responsabilidad social empresarial. 4. La educación es una de las principales áreas que obtiene más apoyo por parte de los empresarios. 5. Alarmante incremento de las cifras de autismo, no sólo a nivel mundial sino también en Venezuela, haciendo de esto un problema prioritario de la sociedad, lo cual puede ser un aspecto importante a ser utilizado para obtener apoyo del gremio empresarial. 6. Posibilidad de pertenecer al Dividendo Voluntario para la Comunidad y Venezuela sin Límites, organizaciones que permiten obtener el apoyo de terceros de forma más segura y ganar seriedad y confianza.
Debilidades	Amenazas
1. Posee una identidad corporativa deficiente, debido a que la misión y la visión no están bien articuladas, los valores no se encuentran definidos y el logo carece de una vinculación con la esencia de la organización. 2. No posee página web que permita a las personas y empresas acceder a información sobre el centro y el	1. Especialización de las actividades de responsabilidad social de las empresas hacia sus propios planes de acción. 2. La crisis financiera mundial, la cual se agrava cada día más, puede actuar como un factor desencadenante de la disminución de las donaciones por parte de las empresas, tanto en recursos

CONTEXTO INTERNO	CONTEXTO EXTERNO
autismo. 3. Falta de organización de eventos u otras actividades para dar a conocer la labor del centro. 4. Las directivas se encuentran muy ocupadas con la atención directa de los niños, niñas y adolescentes que están en el centro, por ende, no poseen el tiempo suficiente para dedicarlo a la búsqueda de fondos. 5. Falta de personal especializado en el área de la comunicación, el cual se encargue de desarrollar e implementar acciones en materia comunicacional que le permitan dar a conocer la labor que realiza el centro. 6. Inexperiencia de las directivas en el desarrollo de planes de recaudación de fondos, y por consiguiente, en la elaboración de estrategias y planes de comunicación para obtenerlos. 7. Por su carácter de organización social o sin fines de lucro, posee bajo presupuesto para dedicarlo a actividades de promoción y recaudación de fondos. 8. Aumento de los costos operativos como consecuencia del encarecimiento de los niveles de vida de la población	económicos como materiales. 3. Aumento considerable del número de organizaciones sociales que atienden problemas prioritarios de la sociedad, las cuales frecuentemente solicitan apoyo de las empresas del sector privado y realizan acciones comunicacionales para obtenerlo. 4. Encarecimiento de los niveles de vida de la población venezolana, lo que hace que sea cada día más difícil la manutención de los niños, niñas y adolescentes con autismo, debido a que los costos mensuales son sumamente elevados y la mayor parte de las familias atendidas son de bajos recursos. 5. Escasez de información acerca del autismo, lo cual no ha permitido que se le preste la debida atención a los niños, niñas y adolescentes que se encuentran bajo esta condición, porque existe un alto desconocimiento sobre la gravedad de las cifras y la sintomatología. 6. El autismo no se encuentra entre los planes formales de atención y salud pública del Estado venezolano.

CONTEXTO INTERNO	CONTEXTO EXTERNO
venezolana, lo que hace que cada día sea mayor la ayuda que necesita la organización para seguir funcionando. Esto aunado a la falta de una sede propia. 9. No se encuentra inscrita ni en el Dividendo Voluntario para la Comunidad ni en Venezuela sin Límites, lo que le impide contar con una ayuda adicional en la captación de recursos. 10. No mantiene contacto con otros públicos clave, tales como medios de comunicación y organizaciones sociales que se avocan al mismo fin.	

Luego de realizar el análisis DOFA del Cipecc, las investigadoras concluyen que en materia comunicacional son muchas las debilidades que posee esta organización, las cuales dificultan la obtención de apoyo a través de la recaudación de fondos. Entre las que resaltan están la falta de actividades de promoción de la labor que a diario realizan, la inexperiencia y la falta de tiempo de las directivas para la elaboración de estrategias y planes de comunicación, así como la deficiente identidad corporativa con la que cuenta y el no pertenecer a asociaciones sociales como el Dividendo Voluntario para la Comunidad y Venezuela sin Límites.

En este sentido, consideran que en principio son muchos los cambios que deben hacerse para lograr que la organización obtenga apoyo, algunos de ellos serán expresados en el apartado de las conclusiones y recomendaciones, debido

a que las debilidades a las que se refiere sólo pueden ser solventadas con estrategias generales a nivel organizacional; mientras que otros formarán parte de la estrategia propuesta en este capítulo, la cual actuará como respuesta a la necesidad comunicacional de informar a las audiencias seleccionadas sobre la labor que el Cipecc realiza a favor de los niños, niñas y adolescentes con autismo y, por ende, recaudar fondos.

Sin embargo, las investigadoras consideran que es crucial antes de continuar el diseño de la estrategia de comunicación realizar un fortalecimiento de la identidad corporativa del Cipecc, puesto que la misma es deficiente a causa de que la misión y la visión no se encuentran redactadas de forma correcta y articulada, los valores no se encuentran definidos y el logo carece de una vinculación con la esencia de la organización y no hace alusión a la población que atiende y al problema que ataca.

De igual manera, determinan que para contribuir a ese fortalecimiento de la identidad corporativa es fundamental la creación de una página web, la cual ofrezca información tanto del Cipecc como del autismo y, por ende, le otorgue más seriedad y estabilidad a la organización. Así como la creación de un video institucional y de material promocional con la nueva identidad.

De esta forma, a pesar de que el fortalecimiento de la identidad corporativa no forme parte de los objetivos de este trabajo de grado, las investigadoras consideran fundamental realizarlo como un valor añadido a la estrategia, pues le otorga una base mucho más sólida al momento de dirigirse a las audiencias, lo que representaría mayor éxito en la obtención de recursos.

7.1.2. Fortalecimiento de la identidad corporativa

7.1.2.1. Replanteamiento de la misión y visión del Cipecc

Las investigadoras consideran que la misión y la visión del Cipecc no se encuentran bien redactadas y, por lo tanto, carecen de claridad y coherencia para

ser plasmadas en las piezas comunicacionales de la estrategia de comunicación que se propone. Por lo tanto, como primer paso del fortalecimiento que señalan en el apartado anterior, proponen un replanteamiento de la misión y la visión, las cuales quedan redactadas de la siguiente manera:

Nuestra Misión es brindar atención integral educativa, terapéutica y psicológica a niños, niñas y adolescentes que presenten autismo, con el propósito de potenciar sus habilidades, contribuir con su progreso y mejorar su calidad de vida, enseñándoles las herramientas indispensables para que enfrenten los obstáculos que su condición especial les impone.

Nuestra Visión es ser reconocido como el primer centro que brinda atención integral educativa, terapéutica y psicológica a niños, niñas y adolescentes con autismo en Venezuela.

7.1.2.2. Planteamiento de los valores organizacionales del Cipecc

Las investigadoras consideran que la falta de definición de los valores organizacionales es otra de sus debilidades, puesto que no permite que terceras personas conozcan las directrices que guían el trabajo de la organización, lo que hace que su imagen se perciba poco corporativa.

Por lo tanto, tomando en consideración las entrevistas realizadas a las directivas del Cipecc, tanto para el marco referencial como para el metodológico, plantean los principales valores que definen al centro como una organización social seria y responsable:

1. Compromiso: ponemos todo nuestro corazón en alcanzar el progreso de las personas con autismo.
2. Integridad: actuamos guiados por la verdad y el respeto que sentimos hacia las personas con autismo y sus familiares.

3. Profesionalismo: afrontamos nuestro rol social con disciplina y dedicación.
4. Excelencia: buscamos ser los mejores en lo que hacemos porque conocemos las necesidades especiales de las personas que atendemos.
5. Constancia: es la fuerza que nos impulsa a luchar cada día para ayudar a las personas con autismo.
6. Calidad: ofrecemos servicios de calidad y de resultados comprobados.

7.1.2.3. Inscripción del Cipecc en el Dividendo Voluntario para la Comunidad (DVC) y en Venezuela sin Límites

Como última propuesta de fortalecimiento de la identidad corporativa, las investigadoras plantean que el Cipecc se inscriba en dos organizaciones sociales canalizadoras de recursos, como lo son el DVC y Venezuela sin Límites, puesto que ambas tienen amplia trayectoria como intermediarias entre las empresas y las diferentes organizaciones sin fines de lucro. Además, el pertenecer a cualquiera de estas dos organizaciones le otorga mayor seriedad al Cipecc ante sus audiencias y, por ende, puede funcionar como un impulso al momento de buscar la captación de recursos.

Por lo tanto, luego de exponer una breve descripción de ambas organizaciones intermediarias, las investigadoras ofrecen detalles sobre los pasos que el Cipecc debe seguir para lograr formar parte de ellas:

1. Dividendo Voluntario para la Comunidad: Su misión es “canalizar el esfuerzo colectivo de la iniciativa privada hacia el desarrollo de acciones que mejoren la calidad de vida de comunidades de escasos recursos, a través de proyectos específicos y en alianza con comunidades, organizaciones de desarrollo social, autoridades y empresas” (Dividendo Voluntario para la Comunidad, s.f.a, DVC).

Entre los programas que desarrolla el DVC destacan:

- a. Aporte Voluntario por Nómina, mediante el cual los trabajadores de las empresas realizan donaciones que se deducen de la nómina de su sueldo. De la misma forma, la empresa realiza un aporte similar, apoyando la contribución del empleado y creando un efecto multiplicador.
- b. Dona tu vuelto, el cual busca recolectar el sencillo que voluntariamente los clientes deseen donar al realizar compras en ciertos puntos de venta.
- c. Contribuciones destinadas, a través de las cuales empresas, asociaciones o personas naturales realizan aportes a causas puntuales de su interés, motivados por atender un problema social que toca su sensibilidad o se encuentran ubicadas cerca de su esfera de acción.
- d. Contribuciones Abiertas, en las cuales el donante deja a juicio del DVC el destino del aporte para apoyar a organizaciones sociales que formen parte de su base de datos (Dividendo Voluntario para la Comunidad, s.f.b, Programas de recaudación).

En este sentido, las investigadoras luego de contactar a Grecia Yanez, asistente de proyectos del DVC, señalan que los pasos para que el Cipecc forme parte de la base de datos de esta organización son los siguientes:

- Paso 1: Escribir un correo electrónico a la dirección web comunidad@dividendovoluntario.org, informando que desea formar parte de la base de datos de datos del DVC.
- Paso 2: El DVC responde enviando una planilla de afiliación (ver anexo C) la cual debe ser llenada por las directivas del Cipecc.
- Paso 3: Enviar la planilla llena a la dirección electrónica anterior y a la dirección del DVC (Av. Francisco de Miranda, Centro Seguros Sud-América, PH, Ofic. DVC, El Rosal). El envío de esta planilla debe ir

acompañado con los siguientes documentos: (a) acta constitutiva de la organización, (b) última acta de asamblea, (c) certificación emitida por el Seniat con la exención del pago de impuesto sobre la renta y la exoneración del impuesto sobre donaciones y sucesiones y (d) RIF.

- Paso 4: Luego de enviados los documentos y la planilla, el DVC envía un correo de respuesta confirmando que el Cipecc forma parte de su base de datos (comunicación personal, agosto 4, 2009).
2. Venezuela sin Límites: Su misión es “contribuir al fortalecimiento de las Organizaciones de Desarrollo Social (ODS) dedicadas al mejoramiento de las condiciones de vida de personas en situación de riesgo, vulnerabilidad y exclusión social, a través de alianzas estratégicas con los diversos actores de la sociedad” (Venezuela sin Límites, s.f.a, Quiénes somos).

Por lo tanto, el Cipecc, como organización afiliada a Venezuela Sin Límites, puede recibir del programa "El recolector de esperanzas" diferentes recursos, tales como alimentos no perecederos, materiales inmobiliarios de oficina, juguetes, productos de limpieza, útiles escolares, entre otros. Igualmente, puede a través del programa "Mi refugio en el cielo" ofrecerle a uno de sus niños la oportunidad de cubrir sus necesidades básicas, mediante las becas ofrecidas.

De igual manera, el Cipecc puede solicitar donaciones de recursos para financiar sus actividades a través de la página web, haciendo click en la sección denominada Donaciones y llenando el formulario. Asimismo, al formar parte de Venezuela sin Límites, el Cipecc tiene la oportunidad de recibir asistencia técnica para la formulación de proyectos de desarrollo social y apoyo en la búsqueda de posibles fuentes de financiamiento (Venezuela sin Límites, s.f.b, Afiliaciones).

En este sentido, para ser parte de Venezuela sin Límites, el Cipecc debe llevar a cabo los siguientes pasos:

- Paso 1: Llenar el formulario electrónico que está disponible en la dirección <http://www.venezuelasinlimites.org/afiliados/solicitud.php>. Una vez que ha completado el formato de solicitud, el Cipecc pasa a ser afiliado no activo, situación que durará hasta que envíe la información solicitada y ésta sea confirmada.
- Paso 2: Enviar el formulario lleno a la dirección electrónica y a la dirección de Venezuela sin Límites (Calle Chivacoa, Quinta Papau, San Román). El envío de este formulario debe ir acompañado con los siguientes documentos: (a) copia del documento constitutivo y los estatutos de la institución, (b) acta de nombramiento de la junta directiva o representante autorizado por la institución para recibir y firmar documento de donación, (c) copia del RIF y del NIT, (d) copia del comprobante de exoneración del impuesto sobre la renta, (e) copia del comprobante de exoneración del impuestos sobre donaciones y sucesiones, (f) plan programático y presupuesto del año en curso, (g) balance general del último año, organigrama actual de la organización, (h) inscripción en el Consejo Municipal de los Derechos del Niño, Niña y Adolescente y (i) registro de afiliación a la Federación de Instituciones Privadas de Atención al Niño, al Joven y la Familia (Fipan), en caso de estarlo.
- Paso 3: Una vez que los documentos son enviados y verificados, el Cipecc puede disfrutar de los servicios que ofrece Venezuela Sin Límites (Venezuela sin Límites, s.f. b, Afiliaciones).

7.1.2.4. Creación del nuevo logo del Cipecc

Las investigadoras señalan que el logo utilizado actualmente por el Cipecc carece de una vinculación directa con la esencia de la organización, puesto que está compuesto por tres caritas felices y tres flores, acompañadas por la siglas del Cipecc, elementos que consideran no transmiten la filosofía corporativa y no

poseen relación con la población que atienden. Además, afirman que la falta del significado de cada una de las letras que componen las siglas del logo no permite que terceros conozcan de qué se trata la organización.

En la figura 5 se muestra el logo que posee en la actualidad el Cipecc:



Figura 5 - Logo actual del Cipecc (tomado de Centro Integral para la Comunicación Cognitiva y Comunicativa [Cipecc], 2009).

Por lo tanto, las investigadoras consideran que dentro del fortalecimiento de la identidad corporativa propuesto en este trabajo de grado se encuentra la creación de un nuevo logo para la organización, el cual posea una vinculación más directa con su esencia.

En este sentido, diseñan un logo compuesto por tres elementos: (a) siglas de la organización, (b) significado de las siglas e (c) imagen.



Figura 6 - Logo propuesto para el Cipecc (elaboración propia).

La creación del nuevo logo del Cipecc se centró en transmitir la idea de movimiento, puesto que la organización es un centro para la estimulación de las áreas cognitivas y comunicativas de los niños, niñas y adolescentes con autismo. En este sentido, esta idea engloba tanto las siglas, como el significado de sus letras y la imagen utilizada.

El racional creativo de estos tres elementos se detalla a continuación:

1. Siglas: El racional creativo que guía la representación de las siglas está basado en el Manual de estilo de El Nacional (2004), el cual señala que “si la cantidad de letras de las siglas o acrónimos es igual o superior a cinco, entonces sólo la primera letra irá en mayúscula” (p. 79). Por lo tanto, se corrige la representación anterior que erróneamente coloca todas las letras en mayúsculas y se sustituye por la primera letra en mayúscula y las restantes en minúscula.

De igual manera, la letra que se utiliza es la identificada como Raspoutine Classic, la cual es una tipografía que expresa sencillez pero a la vez modernidad. Además, este tipo de letra encaja perfectamente con la nueva identidad del Cipecc, pues evoca cierto movimiento debido a la dirección que adquieren sus líneas hacia la derecha.

2. Significado de las siglas: El racional creativo en el que se basa este elemento, está representado por el hecho de que no resulta muy efectivo colocar en un logo las cifras de la organización sin su significado, por lo que se ubica justo debajo de las siglas el significado de cada una de sus letras para orientar a las audiencias. Este elemento añadido al logo permite relacionar cada una de las letras del logo con su significado y le otorga mayor fuerza y seriedad.

Por otra parte, la tipografía utilizada es la misma de las siglas sólo que se colocan en mayúscula para complementar las minúsculas usadas arriba, además de hacer énfasis en cada una de las palabras y crear una conexión

efectiva entre ambos elementos. De esta manera, a medida que las audiencias tengan contacto con el logo relacionarán las letras con su significado.

3. Imagen: El racional creativo que engloba la imagen del logo está basado en la utilización de una figura que transmita movimiento y que a la vez tenga relación, tanto con la esencia del Cipecc como con la población que atiende. En este sentido, las investigadoras eligen la figura de un molino de viento partiendo del hecho de que la organización es un centro que estimula a los niños, niñas y adolescentes con autismo, por lo tanto, cuando se habla de un molino de viento se evoca la idea de que las aspas del mismo se mueven con la acción del viento, es decir, es el viento el que estimula a través de su fuerza el movimiento del molino.

Sin embargo, esta idea tiene una connotación mucho más contundente, puesto que la imagen es la de un molino de viento de papel, la cual es una de las representaciones que con frecuencia se asocia al juego infantil, puesto que el soplar el molino y ver sus aspas moverse a mayor o menor lentitud representa para los niños un juego de estimulación.

De igual manera, las tres aspas del molino de viento representan las tres áreas de atención que están plasmadas en la misión de la organización: educativa, terapéutica y psicológica. Cada área está representada por un color llamativo que produce una sensación estimulante a la vista, el cual es escogido siguiendo el significado expresado por Raven (2009, Psicología del color), quien es especialista en escribir artículos acerca del diseño de logotipos.

Por tanto, el uso del color está justificado de la siguiente manera.

- Área educativa: representada por el color amarillo, el cual evoca alegría.

- Área terapéutica: representada por el color azul, el cual transmite éxito y confianza.
- Área psicológica: representada por el color verde, el cual simboliza salud y curación.

Un elemento añadido a esta imagen reside en la colocación de la figura de un corazón en el centro del molino de viento, el cual simboliza el amor con el que los profesionales del Cipecc trabajan cada día para atender a los niños, niñas y adolescentes con autismo. Esta figura central representa también el motor que mueve las aspas del molino, lo que sugiere que las tres áreas de atención del centro se mantienen en funcionamiento gracias al amor con el que la organización trabaja, sin el cual éste se detendría.

En resumen, el logo propuesto por las investigadoras, además de tener estrecha relación tanto con la esencia del Cipecc como con la población que atiende, no es estático, porque todo en conjunto ofrece la sensación de movimiento. En este sentido, se logra un producto dinámico y moderno que encaja muy bien con la propuesta de fortalecimiento de la identidad corporativa que se plantea para el Cipecc.

7.1.2.5. Creación de papelería

Una vez realizado el nuevo logo del Cipecc, las investigadoras consideran necesario definir los lineamientos básicos para la creación de la papelería de la organización, la cual será fundamental utilizar tanto en las presentaciones personales como en las comunicaciones formales escritas.

Por lo tanto, proponen la de elaboración de tarjetas de presentación para las directivas del Cipecc, sobres blancos y hojas con membrete para las comunicaciones escritas, las cuales deben seguir los siguientes parámetros:

1. Tarjetas de presentación: El anverso de las tarjetas está compuesto por el logo del Cipecc, el cual se encuentra ubicado en la parte izquierda central; el

nombre y el cargo de la directiva, ubicado en la parte derecha central; seguido de la dirección, el teléfono de la organización y el correo electrónico de la directiva, ubicados en la parte inferior derecha de la tarjeta.

En la figura 7 se observa el anverso de la tarjeta de presentación:

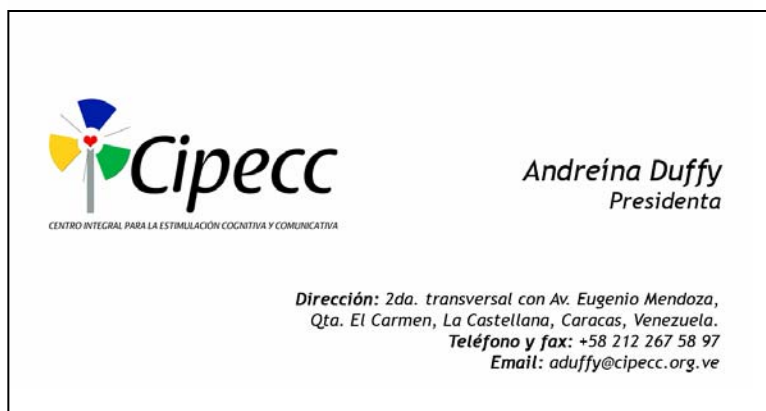


Figura 7 - Anverso de Tarjeta de presentación propuesta para el Cipecc (elaboración propia).

Por otro lado, el reverso de la tarjeta de presentación contiene la dirección web de la organización en la parte central derecha; mientras que en el lado izquierdo se observa la imagen del logo en color blanco, ubicado diagonalmente, de forma que la haga lo suficientemente llamativa para quienes la reciban.

En la figura 8 se muestra el reverso de la tarjeta de presentación



Figura 8 - Reverso de Tarjeta de presentación propuesta para el Cipecc (elaboración propia).

2. Sobres blancos con membrete: Todas las comunicaciones que la organización desee enviar a terceros debe hacerlo usando sobres de color blanco con el membrete del Cipecc. En este sentido, el anverso del mismo es el que contiene los datos del membrete: el logo de la organización ubicado en la parte superior derecha del sobre, y debajo de éste se encuentra la dirección, los teléfonos y el correo electrónico en la organización.

En la figura 9 se muestra el diseño de los sobres con membrete que debe utilizar el Cipecc:

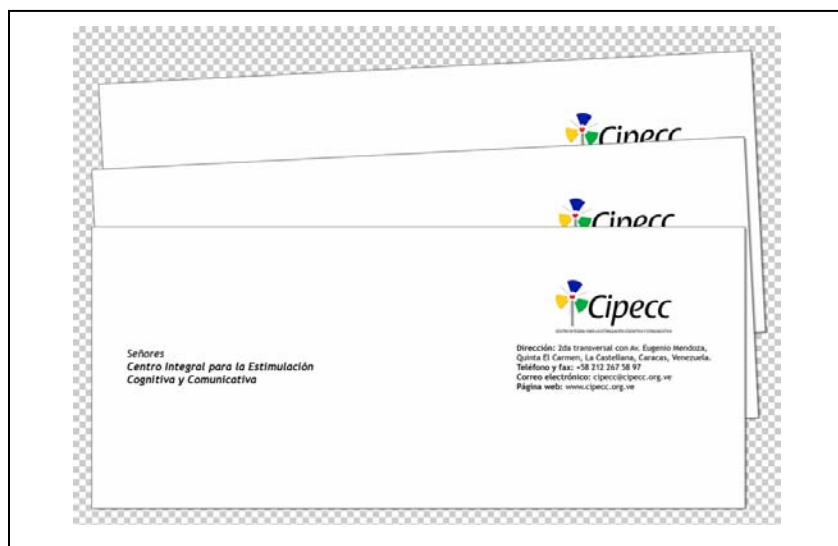


Figura 9 - Sobres con membrete propuestos para el Cipecc (elaboración propia).

3. Hojas con membrete: El Cipecc debe emitir todas sus comunicaciones formales escritas en una hoja blanca con membrete, el cual está compuesto por el logo de la organización que está ubicado en la parte superior derecha de la hoja, así como por la dirección, teléfono y correo electrónico del Cipecc colocados en la parte inferior central de la misma.

En la figura 10 se observa el diseño de las hojas con membrete para ser utilizadas en las comunicaciones escritas del Cipecc:



Figura 10 - Hojas con membrete propuestas para el Cipecc (elaboración propia).

Tomando en cuenta las tres propuestas anteriores para la creación de la papelería del Cipecc, las investigadoras señalan que es importante para el desarrollo de las comunicaciones formales de la organización, la utilización de la letra Trebuchet MS, tamaño 12, con el fin de darle continuidad y orden a la nueva identidad propuesta.

En este sentido, la escogencia de este tipo de letra se debe a que es una fuente tipo imprenta, plana, sencilla y limpia, aspectos que facilitan su lectura y al mismo tiempo, transmiten una imagen de sobriedad a las comunicaciones.

7.1.2.6. Creación de material promocional del Cipecc

Otra de las propuestas realizadas por las investigadoras en el marco del fortalecimiento de la identidad corporativa del Cipecc, está representada por la creación de material promocional de la organización, el cual funcione como apoyo al momento de implementar la estrategia de comunicación y, por ende, permita afianzar la imagen de la organización ante terceros.

De esta manera, partiendo del nuevo logo propuesto para el Cipecc se crea material textil para ser usado tanto por el personal que labora en la organización, como por los niños, niñas y adolescentes que asisten diariamente a las aulas: chemises, franelas, chalecos, chaquetas, delantales y gorras. Mientras que las camisas deben ser utilizadas sólo por las directivas del Cipecc cuando se entrevisten con los empresarios

Este material debe ser utilizado tanto en el día a día de la organización, como en aquellos eventos externos que requieran la presencia de sus miembros, puesto que esto le otorga presencia al Cipecc.

En las figuras 11, 12 y 13 se muestran los modelos del material textil propuesto:



Figura 11 - Diseño de camisas propuestas para el Cipecc (elaboración propia).



Figura 12 - Diseño de chemises propuestas para el Cipecc (elaboración propia).



Figura 13 - Diseño de diversos materiales textiles propuestos para el Cipecc (elaboración propia).

De igual manera, las investigadoras proponen la elaboración de tacos de papel, bolígrafos y fondos de pantalla los cuales serán también utilizados por el personal de la organización. Sin embargo, los bolígrafos en su mayoría se deben usar para el acercamiento con las audiencias clave.

En las figuras 14, 15, 16 y 17 se observan los diseños de este material:



Figura 14 - Diseño de tacos de papel y bolígrafos propuestos para el Cipecc (elaboración propia).



Figura 15 - Modelo 1 de protector de pantalla propuesto para el Cipecc (elaboración propia).



Figura 16 - Modelo 2 de protector de pantalla propuesto para el Cipecc (elaboración propia).



Figura 17 - Modelo 3 de protector de pantalla propuesto para el Cipecc (elaboración propia).

Finalmente, en este apartado de la creación de material promocional para el Cipecc, las investigadoras proponen la realización de un mural en la entrada de la sede de la organización, con el fin de darles la bienvenida a las personas que a diario acuden a ella y crear una identificación directa con el nuevo logo.

En la figura 18 se muestra el mural propuesto para la sede del Cipecc:



Figura 18 - Diseño de mural de bienvenida propuesto para el Cipecc (elaboración propia).

7.1.2.7. Creación de la página web del Cipecc

Otra de las propuestas que las investigadoras plantean para el fortalecimiento de la identidad corporativa, el cual va de la mano con la implementación de la estrategia de comunicación, consiste en la elaboración de la página web de la organización, la cual permita dar a conocer tanto su filosofía organizacional y los detalles de su labor social, como información relevante y actualizada acerca del autismo.

De esta manera, mediante esta herramienta se ofrece a las diferentes audiencias un vínculo real y directo con la organización, brindándoles la oportunidad de colaborar activamente con su labor social a favor del autismo.

Por lo tanto, la concepción de la dirección web es la siguiente: www.cipecc.org.ve.

De esta forma, con la utilización de este dominio web se busca demostrar que el Cipecc es una organización social sin ánimos de lucro, al contrario de una organización con fines comerciales, pues utiliza las siglas “org” en vez de “com”. De igual manera, la terminación de la dirección con la palabra con las siglas “ve” hace alusión a una organización que funciona en Venezuela, como es el caso particular del Cipecc.

En este sentido, las secciones de la página propuestas por las investigadoras son las siguientes:

1. ¿Quiénes somos?: En este apartado se refleja la mística de trabajo del Cipecc, a través de la misión, visión y valores de la organización que guían el día a día de sus profesionales.
2. Servicios: Se ofrece información sobre cada uno de los servicios que el Cipecc ofrece, tanto a los niños, niñas y adolescentes con autismo, como a sus padres y profesionales en el área.
3. ¿Qué es el autismo?: Se brinda información completa y actualizada sobre la clasificación del espectro autista, sus causas, tratamientos y recomendaciones para aprender a sobrellevar esta discapacidad.
4. Noticias: Sección en la cual se publican noticias nacionales e internacionales sobre las últimas investigaciones, avances y hallazgos obtenidos sobre el autismo.

5. Contáctanos: Apartado mediante el cual el público en general puede enviar sus comentarios, dudas y recomendaciones al Cipecc. También incluye la dirección y teléfonos del centro de forma tal que cualquier persona tenga acceso a la organización.
6. ¿Quieres participar?: Sección donde se invita al público en general a formar parte del grupo de amigos del Cipecc realizando alguna colaboración a la organización, a través de recursos económicos, materiales o donando parte de su tiempo como voluntario.
7. Galería de imágenes: Apartado en el cual se muestran imágenes de las actividades que constantemente se realizan a favor del mejoramiento de la calidad de vida de los niños en el Cipecc, tanto educativas, deportivas como recreativas, con la finalidad de que el público que visita el portal conozca más a fondo las distintas acciones que se realizan en la organización.
8. Colaboradores: En esta sección aparecen los logos de todas las organizaciones que contribuyen con la labor social del Cipecc.
9. Banners publicitarios: El Cipecc pondrá a disposición del público en general los espacios publicitarios disponibles para que éstos promocionen sus productos y/o servicios, los cuales podrán ser cedidos en calidad de alianza estratégica al ser colaboradores de su labor social.

En las figuras 19 y 20 se muestran tanto el modelo del home de la página web, como el de la galería de imágenes. Estas imágenes sirven como guía para el diseño de las otras secciones y apartados:

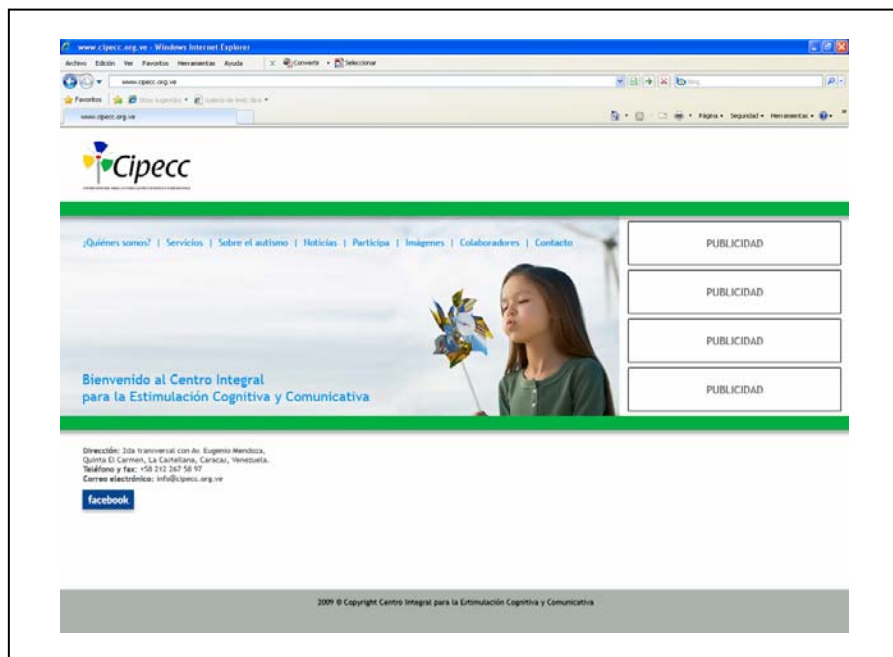


Figura 19 - Modelo de página web (Home) propuesto para el Cipecc (elaboración propia)

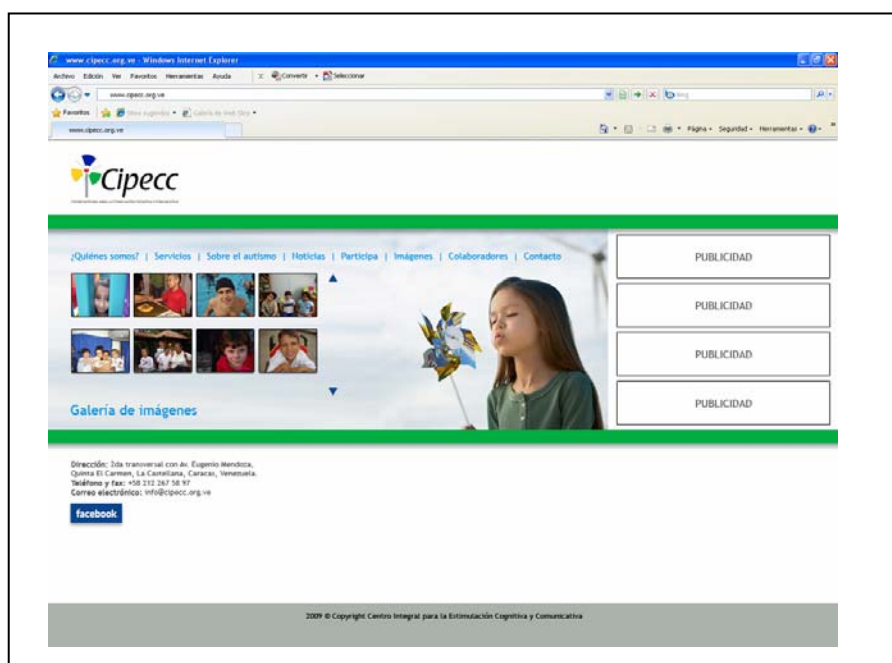


Figura 20 - Modelo de página web (Galería de imágenes) propuesto para el Cipecc (elaboración propia)

7.2. Objetivos de comunicación

7.2.1. Objetivo general de comunicación

Dar a conocer a los empresarios privados de Caracas de forma clara y coherente, durante un período de seis (6) meses, la labor social que realiza el Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa (Cipeccc), con el fin de posicionarla como una organización seria y responsable y como uno de los pocos centros de ayuda para los niños, niñas y adolescentes con autismo y, de esta manera apoyar la recaudación de fondos.

7.2.2. Objetivos específicos de comunicación

1. Informar a los empresarios privados de Caracas acerca del autismo, a través del uso de datos médicos, estadísticos, psicológicos y sociales.
2. Explicar a los empresarios privados de Caracas la labor que a diario realiza el Cipeccc y los logros que ha alcanzado.
3. Informar a los empresarios privados de Caracas sobre las diferentes formas de contribuir con los programas y proyectos del Cipeccc.
4. Dar a conocer a los empresarios privados de Caracas los beneficios que obtendrían al contribuir con la labor social que realiza el Cipeccc.

7.3. Ejes de mensaje

Los ejes de mensaje están basados en los conceptos o mensajes clave que las investigadoras consideran que la organización debe colocar para alcanzar el objetivo propuesto, los cuales se utilizan no sólo en las piezas comunicacionales, sino también como refuerzo para los voceros en los encuentros uno a uno con las audiencias.

En este sentido, los mismos están centrados en cuatro líneas bien definidas:

7.3.1. Autismo

- El autismo es una discapacidad del desarrollo que se considera un enigma médico, sin embargo, se cree que éste es debido a causas multifactoriales
- Las personas que poseen alguna limitación, no deben etiquetarse como discapacitadas, sino como personas con discapacidad.
- Las personas que sufren de autismo, no deben confundirse como personas con retraso mental.
- El autismo es una discapacidad que abarca un amplio espectro de trastornos que pueden manifestarse desde las formas más severas hasta las más leves.
- La persona con autismo requiere apoyo y supervisión el resto de su vida.
- Una persona con autismo tiene dificultad para relacionarse, problemas de comunicación y comportamientos reiterativos u obsesivos.
- Se estima a nivel mundial que de cada 150 niños que nacen, uno es diagnosticado con autismo antes de los 30 meses de edad, cifra que supera la suma de casos de sida, diabetes infantil y cáncer.
- El autismo está comenzando a considerarse una epidemia mundial, porque se estima que en 2009 la cifra de personas afectadas alcanzará 67 millones de personas.
- Muchos niños con autismo son considerados genios o talentosos porque logran desarrollar extraordinarias habilidades en áreas como la aritmética, la música o el arte.

- En Venezuela no hay cifras exactas del autismo, pero los especialistas en el área afirman que éstas se asemejan en proporción a las estadísticas mundiales.
- Los costos de manutención de un niño con autismo en Venezuela son bastante altos, los cuales oscilan entre cuatro (4) y cinco (5) sueldos mínimos.

7.3.2. *Cipecc*

- El Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa (Cipecc) comenzó a funcionar desde agosto de 1999. Ocho años después de creado, el 26 de noviembre de 2007, nace la asociación civil Cipecc, con el propósito de afianzar nuestro carácter de organización social y ampliar las posibilidades de obtener colaboración.
- Después de casi 10 años de actividades, somos un centro estable que cuenta con 1300 niños, niñas y adolescentes atendidos: 70 niños matriculados fijos en las aulas y 1230 en consultas externas y terapias de lenguaje y desarrollo.
- Ofrecemos los servicios de evaluación, diagnóstico, aulas de atención psico-educativa, terapias de lenguaje, ocupacional y de desarrollo, así como entrenamiento y asesoría para profesionales y padres.
- Nuestro equipo de trabajo está conformado por docentes, neuropediatras, terapistas, psicólogos, psiquiatras y asistentes de aulas.
- Somos uno de los pocos centros que brinda atención integral educativa, terapéutica y psicológica a niños, niñas y adolescentes que presentan autismo.

- Somos una organización seria y responsable porque nuestra labor está enmarcada en el compromiso, la integridad, el profesionalismo, la excelencia, la constancia y la calidad.
- El 80% de los niños, niñas y adolescentes que atendemos vienen de hogares con escasos recursos económicos.
- Existen testimonios reales de los padres de los beneficiados acerca de los progresos palpables de los niños, niñas y adolescentes, a través de las terapias que realizamos.
- Nos diferenciamos de otras organizaciones por el trato individualizado, el equipo de trabajo que refleja vocación de servicio y el amor con que tratamos a las personas con autismo.

7.3.3. Formas de contribución

- Aportes monetarios para el desarrollo de los proyectos en ejecución.
- Alianzas estratégicas para obtener recursos materiales, tales como alimentos y bebidas; artículos y mobiliario de oficina; equipos electrónicos; útiles escolares y material didáctico; juguetes; productos de limpieza; entre otros.
- Personal voluntario que done su tiempo para colaborar con las actividades del centro.
- Asesorías en comunicaciones, administración, finanzas, recaudación de fondos y otras áreas, las cuales contribuyan al fortalecimiento de la organización.

7.3.4. Beneficios ofrecidos a los empresarios que colaboren

- Satisfacción de contribuir y dar respuesta a un problema prioritario de la sociedad como lo es el autismo, cuyas cifras van en aumento cada día.
- Cultivar una relación de ganar-ganar, porque obtenemos recursos para continuar con nuestra labor, mientras ustedes adquieren reputación de empresa socialmente responsable.
- Espacios publicitarios gratuitos en nuestra página web.
- Presencia de la imagen de la empresa en las diferentes comunicaciones y eventos de la organización.
- Doble porcentaje de deducción del impuesto sobre la renta al contribuir con un programa o institución que atiende a niños y/o adolescentes (Artículo 344 de la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente).

7.4. Públicos

El público objetivo al cual se dirige esta estrategia de comunicación está representado por los empresarios privados de Caracas, quienes a pesar de encontrarse entre los públicos con los cuales el Cipecc mantiene contacto, las investigadoras consideran que el mismo no se realiza de forma constante como debiera hacerse, lo que dificulta la recolección de fondos que garantice la permanencia en el tiempo de la organización.

De esta manera, resulta indispensable que el Cipecc concentre sus esfuerzos comunicacionales en lograr un acercamiento efectivo con aquellos empresarios que puedan convertirse en aliados clave en la lucha que a diario se forja a favor de los niños, niñas y adolescentes con autismo.

Por lo tanto, una vez determinado el público al cual se dirige esta estrategia es indispensable realizar una definición más detallada de éste, para lograr así adecuar los mensajes a sus características particulares y, por ende, seleccionar los medios de transmisión más efectivos para alcanzarlos con el menor esfuerzo posible.

En este sentido el público objetivo queda definido de la siguiente manera:

1. Empresarios de las organizaciones privadas, nacionales o trasnacionales, ubicadas en la ciudad de Caracas, quienes son los responsables de ejecutar o supervisar los planes y proyectos de responsabilidad social empresarial de la empresa.
2. En la mayoría de los casos, tienen el poder de decisión para apoyar un proyecto o una solicitud de petición de colaboración proveniente de una organización social. En otros casos, son los encargados de presentar ante los respectivos comités las solicitudes y de dar el visto bueno para su aprobación.
3. Las políticas sociales que apoyan están enmarcadas en cubrir necesidades en las áreas de educación y salud, independientemente se encuentren dentro o fuera de su línea de negocio, porque consideran que le están dando respuesta a un problema prioritario y, por ende, contribuyendo con el bienestar de la comunidad en la que se encuentran.
4. Asisten constantemente a eventos, jornadas y congresos dirigidos a empresarios con el fin de estar actualizados de las últimas tendencias en materia empresarial.
5. Leen frecuentemente revistas y suplementos especializados dirigidos al sector empresarial.
6. Son personas activas, honestas, con una alta conciencia social y sentido humanitario, siempre dispuestas a colaborar con el desarrollo social del

país para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que lo habitan.

7.5. Estilo o tono de la comunicación

Tomando en cuenta los hallazgos obtenidos de las entrevistas realizadas a los expertos de comunicación, las investigadoras plantean que es fundamental que la estrategia de comunicación logre crear el equilibrio entre elementos racionales y emocionales para obtener de forma efectiva el apoyo del público al cual se dirige.

De esta manera, señalan que el tono racional está representado por datos concretos y reales sobre la labor de la organización, tales como el número de personas que atienden, los servicios que ofrecen y los logros que han obtenido a través del tiempo, así como cifras que reflejen el alarmante incremento del número de personas con autismo, no sólo a nivel mundial sino también en Venezuela, así como lo costosa que puede resultar la manutención de quienes se encuentran bajo esta condición.

Asimismo, resulta importante transmitir que los recursos serán administrados de forma rentable y que tendrán gran impacto en la comunidad, haciendo ver a los posibles donantes que están contribuyendo con la solución de un problema prioritario de la sociedad.

Por su parte, el tono emocional está centrado en la conjunción de elementos gráficos, representados por las imágenes de infantes que reflejan inocencia y necesidad de obtener la ayuda de una mano amiga, así como por frases que logren conmover a los posibles contribuyentes, pero sin llegar a usar el recurso de la lástima.

Por lo tanto, al presentar los testimonios de los progresos palpables alcanzados por los niños, niñas y adolescentes durante el tiempo que han sido

atendidos en el Cipecc, se logra crear una atmósfera emotiva que permita creer en la labor social que esta organización realiza e impulse la contribución de las empresas privadas.

7.6. Voceros

7.6.1. Selección de voceros

Uno de los puntos fundamentales en la estrategia de comunicación está representado por la definición de los voceros, es decir, la elección de las personas más adecuadas para transmitir los mensajes de la organización de forma efectiva.

En este sentido, las investigadoras proponen que Andreína Duffy y Christine Martiniano, directivas del Cipecc, sean las voceras oficiales de la organización, por lo que serán las personas encargadas de transmitir cualquier información referente a la misma ante terceros.

De esta manera, son las principales responsables de asistir a las reuniones con los empresarios privados, así como a las entrevistas en medios de comunicación o a los eventos en los cuales sea fundamental que el Cipecc tenga presencia, con la finalidad de dar a conocer la labor de la organización y obtener recursos.

Esta selección está avalada por los diversos contactos personales que a través del tiempo las investigadoras realizaron con ambas directivas, por lo que pueden aseverar que son las personas indicadas para desempeñar el rol de voceras del Cipecc, debido a que poseen habilidades y personalidades complementarias que utilizadas al máximo pueden contribuir a alcanzar el tono racional-emocional definido en esta estrategia de comunicación.

En este sentido, plantean que Duffy sea la encargada de exponer la realidad de la organización, basada en el número de personas que atienden, las terapias

que se realizan y cómo éstas han progresado en el Cipecc, imprimiéndole un carácter racional a los mensajes que transmite.

Proponen que Martiniano sea la que comunique elementos más emocionales, basados en las experiencias personales de los niños, niñas y adolescentes, es decir, cómo es su entorno familiar, cuáles son sus posibilidades económicas, en qué condiciones viven, entre otros puntos importantes, tocando de esta manera la parte emocional de la audiencia a la que se dirige.

Sin embargo, las investigadoras consideran que las habilidades de ambas voceras no son suficientes para garantizar el éxito de la estrategia de comunicación, por lo tanto, proponen que es fundamental que participen en un taller de vocería, para que se instruyan sobre la forma más efectiva de transmitir los mensajes clave desarrollados.

7.6.2. Entrenamiento de voceros

Las investigadoras afirman que el entrenamiento realizado a las personas seleccionadas como voceros de la organización permite lograr un mejor desempeño, tanto en presentaciones personales con los públicos seleccionados, así como en entrevistas en los medios de comunicación, orientándolas acerca de lo que deben decir y la manera cómo deben hacerlo.

En este sentido, recomiendan que las personas del Cipecc seleccionadas asistan a una sesión de vocería, la cual les permita potenciar todas sus habilidades comunicacionales y así proyectar credibilidad, seriedad y liderazgo al momento de transmitir los mensajes clave de la organización.

Por lo tanto, lo que se busca con estos talleres es que las voceras obtengan las siguientes habilidades: (a) eviten improvisar cuando estén en contacto con las diferentes audiencias, (b) aprendan a relacionarse efectivamente con sus públicos, (c) tengan más fluidez verbal y mayor seguridad, (d) estén preparadas para contestar cualquier tipo de preguntas, (e) puedan transmitir los mensajes clave de

la organización de forma más efectiva y (f) mantengan el control de la situación en todo momento.

De esta manera, las investigadoras proponen que el Cipecc contacte a las diferentes organizaciones que dictan estos talleres, para que ambas directivas se inscriban y adquieran las habilidades requeridas para ser las voceras de la organización.

Sin embargo, tomando en cuenta que la organización no dispone de suficientes recursos económicos para inscribirse en estos talleres, se recomienda que soliciten ayuda a las empresas mencionadas en la tabla 8 para que alguna de ellas les facilite la participación en los mismos, sin costo alguno, como parte de sus planes de responsabilidad social empresarial.

Tabla 8 - Empresas que dictan talleres de vocería (elaboración propia).

Nombre de la Institución	Teléfono y correo	Dirección
Pizzolante, Comunicación Estratégica	http://www.pizzolante.com Telf.: +58 (212) 953.4322 Fax: +58 (212) 953.1467	Av. Boyacá, Quinta 2002, El Rosal, Caracas.
Burson Marsteller Venezuela	http://latam.bm.com/default.aspx Telf: +58-212-902-3360 Fax: +58-212-959-9050	Avenida La Estancia, Centro Banaven, Torre B, piso 1, ofic.B-15-1, Chuaao, Caracas.
Priam Estrategias	http://www.priam.com.ve/ Teléfono: 0212- 266-95-15	Av. Francisco de Miranda, Torre Cémica, piso 12, ofic.F y G, Chacao, Caracas.

7.7. Sistema de transmisión

7.7.1. Encuentros uno a uno

La estrategia de comunicación que guía este trabajo de grado está centrada en realizar tácticas de mercadeo directo con la finalidad de llegar de manera efectiva al público objetivo, es decir, a los empresarios privados de Caracas definidos anteriormente.

Por lo tanto, esta conexión directa que desea establecerse con el público objetivo debe realizarse a través de encuentros uno a uno entre el Cipecc y los empresarios privados de Caracas, pues estos contactos permiten obtener una respuesta rápida y cultivar una relación duradera en el tiempo con estos posibles contribuyentes.

Estos encuentros comienzan con la solicitud de apoyo que debe realizar el Cipecc a través de llamadas telefónicas y/o envío de cartas, éstas últimas pueden ser entregadas directamente en la oficina de las empresas o enviadas vía correo electrónico. De esta manera, se busca concretar exposiciones cara a cara que permitan a las voceras de la organización crear una conexión directa con los empresarios.

7.7.1.1. Base de datos de empresarios privados

Para concretar los encuentros uno a uno, resulta indispensable que el Cipecc cuente con una base de datos actualizada de los empresarios privados de Caracas a los cuales pueda acudir para solicitar apoyo, la cual debe estar lo suficientemente segmentada y sustentada en el área de responsabilidad social relacionada con la educación y la salud, en especial de los niños, puesto que esto contribuye a que los esfuerzos comunicacionales sean efectivos y no se pierdan.

Sobre este punto, las investigadoras aportan al Cipecc una lista de 15 empresas privadas con sus respectivos datos de contacto, a través de la cual

pueda comenzar a establecer los encuentros uno a uno, tal como se detalla en la tabla 9:

Tabla 9 - Empresas que el Cipecc debe contactar para establecer encuentros uno a uno (elaboración propia).

Nombre de la Empresa	Área de Responsabilidad Social Empresarial	Medio de contacto	Dirección
Banesco Banco Universal	<u>Educación y Salud</u>	Mariela Colmenares (Vicepresidenta de Comunicaciones y Asuntos Sociales) 0212) 501-11-11 mariela_colmenares@banesco.com	Av. principal Colinas de Bello Monte, Torre Banesco
Fundación Telefónica	<u>Educación</u>	Giovanna Bruni (Gerente general) (212) 200-84-01 Giovanna.bruni@telefonica.com	Avenida Francisco de Miranda, Edif. Parque Canaima, Piso 10
Pfizer	<u>Educación y Salud</u>	Jesús Del Vecchio (Director de asuntos públicos) (0212) 630-29-00 jesusenrique.delvecchio@pfizer.com	Edificio Pfizer, Av. Diego Cisneros, entre 2da. y 3ra. Transversal, Los Ruices
Cativen-Groupe Cossino	<u>Educación, Alimentación, Agroindustria y Salud</u>	Lilia Plaza (Coordinadora de RSE) (212) 202-26-00 lplaza@cativen.com	Av. Diego Cisneros, Edificio Stemo, Los Ruices

Nombre de la Empresa	Área de Responsabilidad Social Empresarial	Medio de contacto	Dirección
Bancaribe	Historia, investigación, música, economía popular, voluntariado y <u>donaciones para Educación</u>	Anny Trujillo (Directora asociada de Responsabilidad Social Corporativa) (0212) 950-73-11	Dr. Paúl a Salvador de León, Torre Banco del Caribe
Fundación Empresas Polar	<u>Educación, Salud</u> y Desarrollo comunitario	Alicia Pimentel (Gerente general) (212) 202-75-09 alicia.pimentel@fundacionempresaspol.org	2da. Av. de los Cortijos de Lourdes, Edificio Fundación Empresas Polar, Piso 1, Caracas
Fundación Mercantil	<u>Educación y Salud</u>	Clariza Carvallo (Especialista de programas institucionales) (212) 503-11-111 ccarvallo@bancomercantil.com	Final Av. Andrés Bello, Edif. Oficentro, piso 13
IBM	<u>Educación</u>	Milagros Carrero (Gerente de RSE) (212) 908-82-67 mcarrero@ve.ibm.com	Av. Ernesto Blohm, Torre IBM, Chuao
BBVA Banco Provincial	<u>Educación y Cultura</u>	Carmen Leonor Rodríguez (Directora de Comunicación e Imagen) (212) 504-45-11	Centro Financiero Provincial, Av. Este O, San Bernardino
Excelsior Gama	<u>Educación y Salud</u>	Jacqueline Goncalves (Coordinadora de RSE) (0212) 205-41-11	Av. San Francisco c/calle Mara, CC Macaracuay Plaza, Torre A nivel 9 OF 1-8

Nombre de la Empresa	Área de Responsabilidad Social Empresarial	Medio de contacto	Dirección
		jgoncalves@ excelsiorgama.com	Urb. Macaracuay
Hewlett Packard	<u>Educación</u>	Paola Capriles (Gerente de Mercadeo) (0212) 278-80-43 Paola.capriles@hp.com	Torre Hewlett-Packard, Piso 13 al 18 Av. Francisco de Miranda, Cruce con 2da. Avenida. Los Palos Grandes
Kimberly-Clark	<u>Educación</u>	Elizabeth Hernández (Especialista en RSE) (212) 201-28-11 Elizabeth.hernandez@kcc.com	Av. Francisco de Miranda, Urb. Campo Alegre, Edif. Seguros Venezuela, piso 2
Johnson & Johnson de Venezuela	<u>Educación y Salud</u>	Esmeralda Ramírez (Gerente de mercadeo) (212) 238-31-22 eramirez@its.jnj.com	Av. Rómulo Gallegos, Edif. Johnson & Johnson, piso 7, Los Dos Caminos
Kores de Venezuela	Ambiente, Calidad de vida y <u>Educación</u>	Cinthia Bruno (Gerente de RSE y Línea escolar) (212) 242-77-49 cinthia.bruno@kores.com.ve	Calle 4 con calle 8, Edificio Tepal, piso 2, Urbanización La Urbina

Nombre de la Empresa	Área de Responsabilidad Social Empresarial	Medio de contacto	Dirección
Mattel Venezuela	<u>Salud</u>	Alyda Romero (Directora de Mercadeo) 58- 212 620-03-00 Mattel.nola@mattel.com	Av. Mara, C.C. Macaracuay Plaza, torre B, piso 8. Colinas de la California

7.7.1.2. Carta de solicitud de apoyo

Las investigadoras proponen un modelo de carta de solicitud de apoyo, la cual debe ser impresa en la hoja membrete del Cipecc, tal como se muestra en la figura 21. Esta carta contiene un breve resumen sobre el Cipecc para informar a los empresarios privados sobre la labor social que realiza, además del tipo de recursos que solicita para continuar ayudando a los niños, niñas y adolescentes con autismo y las cifras alarmantes del autismo.



Sres:
Nombre de la empresa.
Presente.-

Atención: Responsable de RSE

Estimados señores:

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes con la finalidad de presentarnos como organización sin fines de lucro y solicitar su valioso apoyo para continuar realizando la noble labor social en la que creemos firmemente.

Nuestra misión es brindar atención integral educativa, terapéutica y psicológica a niños, niñas y adolescentes que presenten autismo, con el propósito de potenciar sus habilidades, contribuir con su progreso y mejorar su calidad de vida, enseñándoles las herramientas indispensables para que enfrenten los obstáculos que su condición especial les impone.

Atendemos a 1300 niños, niñas y adolescentes con autismo, pero lamentablemente esta labor se nos está haciendo cada día menos sencilla, pues el 80 % de ellos provienen de familias de escasos recursos. Por lo tanto, requerimos aportes monetarios, recursos materiales, voluntarios y asesorías especializadas que contribuyan al fortalecimiento de nuestra organización.

En este sentido, solicitamos el apoyo de empresas socialmente responsables como la que usted representa, las cuales posean un alto grado de sensibilidad y conciencia social y estén dispuestas a contribuir con la solución de un problema prioritario de la sociedad como lo es el autismo.

En la actualidad se estima que de cada 150 niños que nacen, uno desarrolla autismo antes de los 30 meses de edad, cifra que supera la suma de casos de sida, diabetes infantil y cáncer.

Por lo tanto, solicitamos nos concedan la oportunidad de exponer personalmente las razones por las cuales consideramos somos merecedores de su invaluable ayuda.

Esperando una pronta y positiva respuesta de su parte, se despide atentamente,

Andreína Duffy
Presidenta del Cipecc

Dirección: 2da transversal con Av. Eugenio Mendoza, Quinta El Carmen, La Castellana, Caracas, Venezuela.
Teléfono y Fax: +58 212 267 58 97 Correo electrónico: cipecc@cipecc.org.ve Página web: www.cipecc.org.ve

Figura 21 - Modelo de carta de solicitud de apoyo para el Cipecc (elaboración propia).

Esta carta debe ser enviada en el sobre con membrete propuesto en el fortalecimiento de la identidad corporativa.

No obstante, tomando en cuenta que la mayoría de las empresas reciben una cantidad importante de solicitudes pidiendo apoyo, las investigadoras consideran que adicionar un elemento llamativo a este sobre puede otorgarles un punto a su favor y aumentar la probabilidad de que la carta sea leída por los empresarios. Por lo tanto, proponen que pegado al sobre se coloque un molino de viento de papel, el cual haga relación directa entre el Cipecc y su labor social. Este molino de viento puede ser despegado del sobre y utilizarse como decoración en la oficina.

En la figura 22 se muestra el modelo del sobre con molino que se entrega a los empresarios:

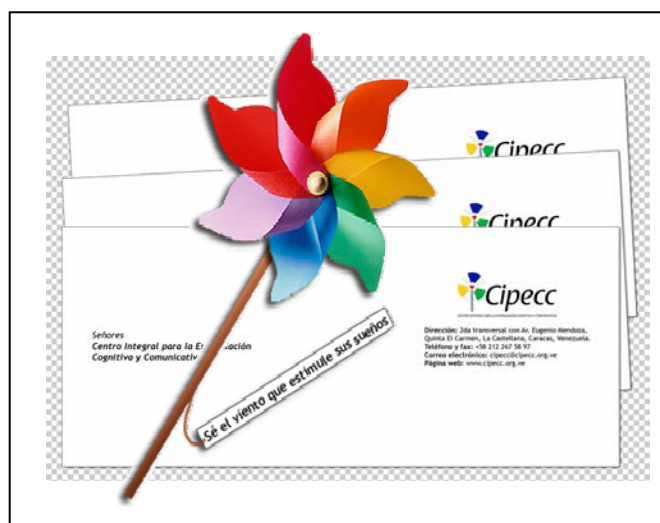


Figura 22 - Modelo de sobre con molino entregado a empresarios para el Cipecc (elaboración propia).

Además, el molino trae añadido en su estructura la frase sobre la cual gira el concepto creativo de esta estrategia de comunicación: Sé el viento que estimule sus sueños. Esta frase engloba la esencia del Cipecc, debido a que es un centro que estimula a los niños, niñas y adolescentes con autismo, por lo tanto, al colocar en una frase las palabras viento y estimulación se está haciendo referencia no sólo a la idea de movimiento, sino también a toda la connotación que ésta tiene sobre la labor que a diario realiza la organización.

Por otra parte, al utilizar estas dos palabras y unir las con otras que inciten a la acción, se busca que los empresarios privados se transformen en esa fuerza externa que sea capaz de mover las aspas del molino y, por ende, garantizar que los sueños de los niños, niñas y adolescentes con autismo se hagan realidad gracias a su apoyo.

7.7.1.3. Correo de solicitud de apoyo

Para apoyar la recepción de la carta de solicitud de apoyo a los empresarios privados, las investigadoras proponen que el mismo contenido se envíe por correo electrónico usando como título la frase del concepto creativo antecedida por la palabra “solicitud”, tal como se muestra en la figura 23:

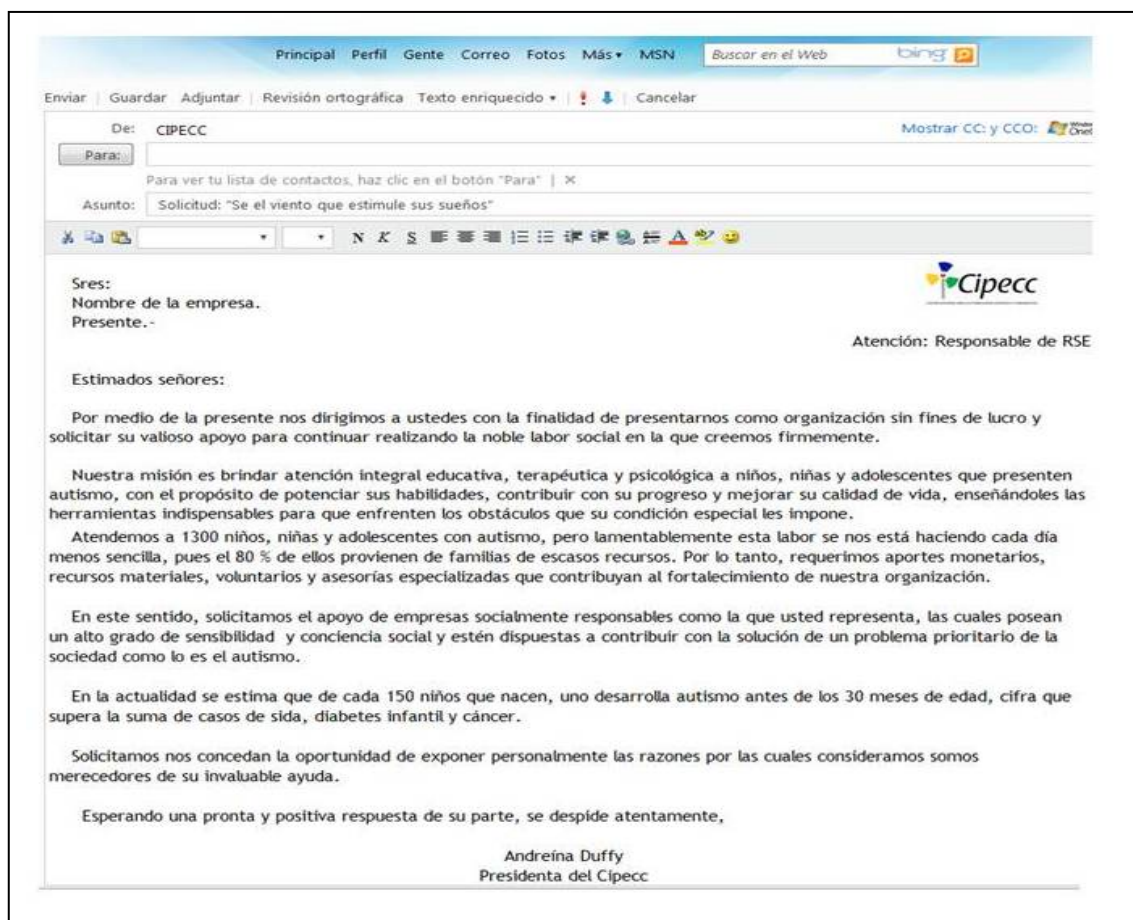


Figura 23 - Modelo de envío de correo a empresarios para el Cipecc (elaboración propia).

7.7.1.4. Preparación de la exposición cara a cara

Una vez que el Cipecc reciba respuesta positiva por parte de los empresarios privados, sobre la posibilidad de ofrecer personalmente las razones por las cuales considera que es merecedor de la ayuda de éstos, sus voceras deben prepararse para esta exposición cara a cara.

Por lo tanto, ambas voceras tienen que tomar en cuenta que si el empresario no determina el tiempo de la exposición ésta no puede exceder los 45 minutos, incluyendo la ronda de preguntas y respuestas. De la misma forma, es imprescindible que asistan a la misma vestidas con las camisas del Cipecc propuestas en el apartado de fortalecimiento de la identidad corporativa, para que se muestre como una organización seria.

Durante los primeros diez minutos tienen que centrarse en entregar la carpeta informativa del Cipecc, así como en crear un clima cálido entre ellas y los empresarios. Para lograr esto pueden comenzar una conversación sobre cualquier tema, con la finalidad de disminuir de cierta manera la tensión existente.

Luego de finalizado este tiempo, las voceras proceden a realizar la exposición de motivos usando como respaldo la presentación visual propuesta más adelante en este trabajo de grado. Tanto la carpeta como la presentación se explican en los siguientes apartados.

De igual manera, con la finalidad de que esta exposición rinda sus frutos, las investigadoras consideran de vital importancia que se realice el entrenamiento de las voceras recomendado anteriormente, pues una buena preparación es sinónimo de éxito.

Por último, se debe disponer de diez minutos para una ronda de preguntas y respuestas con la finalidad de aclarar cualquier duda que tengan los empresarios, para lo cual deben estar preparadas a través del cuestionario de preguntas y

respuestas preparado para tal fin, así como los ejes de mensajes clave elaborados por las investigadoras con anterioridad.

7.7.1.5. Carpeta informativa para empresarios privados

Como se menciona en el apartado anterior, las voceras del Cipecc inician la exposición cara a cara con la entrega a los empresarios de la carpeta informativa de la organización.

Esta carpeta refleja la esencia de la estrategia de comunicación de este trabajo de grado, pues en su portada se coloca la imagen de una niña que transmite con su mirada los deseos de soñar que tienen los niños, la cual sostiene en su mano un molino de viento de papel. Esta imagen está acompañada del logo del Cipecc para crear identificación entre la imagen y la organización.

Por lo tanto, todo lo que contiene en su interior la carpeta está en consonancia con el concepto creativo de hacer sentir a los empresarios como la fuerza que puede ayudar a estimular los sueños de los niños, niñas y adolescentes con autismo.

En este sentido, la carpeta informativa contiene los siguientes materiales: (a) tríptico con toda la información esencial sobre el Cipecc, (b) díptico con datos relevantes sobre el autismo, (c) volante con un artículo legal sobre los derechos de los niños, (e) tarjeta de presentación de alguna de las directivas de la organización y (f) bolígrafo con el logo del Cipecc.

Es importante resaltar que, a esta exposición las voceras del Cipecc deben llevar, en sobre o carpeta aparte, todos los recaudos legales que mencionaron los empresarios privados en las entrevistas, por si son requeridos luego de culminada la misma. Estos recaudos son los siguientes: (a) acta constitutiva o registro mercantil, (b) registro de información fiscal, (c) exoneración del impuesto sobre la renta y (d) exoneración del Impuesto de donaciones, sucesiones y demás ramos conexos.

En las figuras 24 y 25 se muestran, tanto el modelo de la carpeta informativa para empresarios, como las piezas comunicacionales que se encuentran en su interior:



Figura 24 - Carpeta informativa para empresarios privados (elaboración propia).



Figura 25 - Contenido de carpeta informativa para empresarios privados (elaboración propia).

Esta carpeta también debe utilizarse en los otros acercamientos que el Cipecc establezca con los empresarios privados, los cuales se explican más adelante.

7.7.1.6. Volantes sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes

Con la finalidad de otorgarle a la estrategia de comunicación un basamento legal e informar a los empresarios privados sobre los derechos de los niños, niñas

y adolescentes, las investigadoras proponen que se realicen volantes que contengan artículos tomados de leyes nacionales que los promuevan.

En este sentido, realizan tres tipos de volantes, cada uno con una ley diferente, como lo son la Constitución Nacional, la Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes y la Ley para Personas con Discapacidad.

Estas tres leyes se diferencian una de otra por la imagen utilizada, la cual está centrada en una niña que sostiene y juega con un molino de viento en distintas posiciones, conservando de esta manera el concepto creativo de la estrategia de comunicación centrado en la idea de que los empresarios pueden ser el viento que estimule sus sueños de los niños, niñas y adolescentes con autismo.

En las figuras 26, 27 y 28 se muestran los modelos de los tres tipos de volantes propuestos para el Cipecc:



Figura 26 - Volante de la Constitución Nacional (elaboración propia).



Figura 27 - Volante de la Ley para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (elaboración propia).



Figura 28 - Volante de la Ley para Personas con Discapacidad (elaboración propia).

7.7.1.7. Díptico sobre el autismo

Tomando en consideración que el Cipecc es una organización social que brinda atención integral a niños, niñas y adolescentes con autismo, las investigadoras consideran que es fundamental realizar una pieza comunicacional impresa que permita ofrecer información relevante sobre esta condición. Esta pieza forma parte de la carpeta informativa que se entrega a los empresarios privados.

En este sentido, proponen un díptico que contiene los siguientes tópicos: (a) ¿qué es el autismo?, (b) causas, (c) síntomas, (d) dificultades que encuentran los niños, niñas y adolescentes con autismo, (e) cifras y (f) talentos especiales de estas personas.

Esta pieza comunicacional mantiene el concepto creativo de la estrategia de comunicación, la cual está basada en las imágenes de niños jugando con molinos de viento de papel y toda la connotación que éstas representan. De esta forma, en la portada del díptico se coloca la imagen del perfil de una niña, la cual está soplando un molino de viento de papel.

Esta imagen de la portada está acompañada del logo del Cipecc y del título del díptico, “conoce el autismo”, para que los empresarios al tomarlo en sus manos sepan que encontrarán en él información relevante sobre esta condición.

Las tres siguientes páginas, incluyendo la contraportada, contienen los tópicos mencionados anteriormente, usando de fondo otra imagen de la niña de la portada para mantener la continuidad del díptico. De igual manera, en la parte inferior del díptico se coloca la imagen del jardín de flores y molinos propuesto en el mural de bienvenida, con la finalidad de realizar una identificación entre la nueva identidad del Cipecc y la estrategia de comunicación propuesta en este trabajo de grado. Además, el hacer uso de un jardín tiene directa relación con los niños, pues a la mayoría de ellos les encanta jugar al aire libre.

En la figura 29 se muestra tanto la portada del díptico como su respectiva contraportada:



Figura 29 - Portada y contraportada del Díptico sobre el autismo (elaboración propia).

De igual manera, en la figura 30 se muestran las páginas centrales del díptico propuesto para el Cipecc:

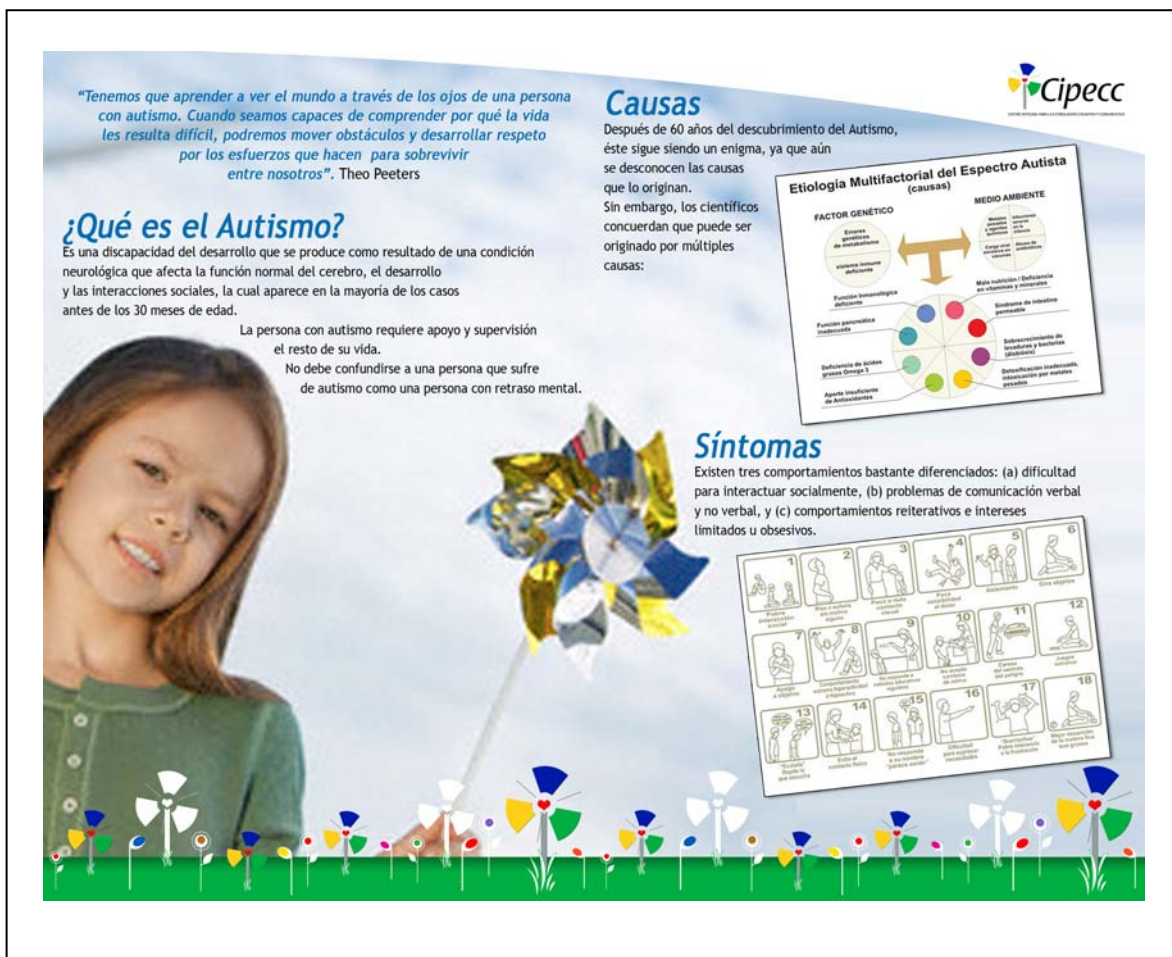


Figura 30 - Páginas centrales del Díptico sobre el autismo (elaboración propia).

7.7.1.8. Tríptico sobre el Cipecc

Otra de las piezas comunicacionales propuestas por las investigadoras para ser entregada a los empresarios privados, la cual contiene información valiosa sobre el Cipecc, está representada por el tríptico del Cipecc.

Esta pieza contiene los siguientes tópicos sobre el Cipecc: (a) historia, (b) misión, (c) visión, (d) valores, (e) objetivos, (f) servicios que ofrecen, (g) razones por las cuales contribuir con la organización, (h) ventajas diferenciadoras con respecto a otras organizaciones similares, (i) formas de contribución y (j) beneficios que ofrecen a los empresarios por contribuir con su causa.

Esta pieza comunicacional, al igual que el díptico, mantiene el concepto creativo de la estrategia de comunicación, pues utiliza las imágenes de niños jugando con molinos de viento de papel. De esta forma, en la portada del tríptico se coloca la imagen del perfil completo de una niña, pero esta vez corriendo en un paraje abierto, haciendo que con su juego el molino de viento se mueva.

De igual manera, esta imagen de la portada se encuentra acompañada del logo del Cipecc y del título del tríptico, “acércate a nosotros”, para que los empresarios al tomarlo en sus manos sepan que encontrarán en él información relevante sobre la organización, tal como se observa en la figura 31:



Formas de contribución

- Aportes monetarios para el desarrollo de los proyectos en ejecución.
- Recursos materiales, tales como alimentos y bebidas; artículos y mobiliario de oficina; equipos electrónicos; útiles escolares y material didáctico; juguetes; productos de limpieza; entre otros.
- Personal voluntario que done su tiempo para colaborar con las actividades del centro.
- Asesorías en comunicaciones, administración, finanzas, recaudación de fondos y otras áreas, las cuales contribuyan al fortalecimiento de la organización.

Beneficios que le ofrecemos

- Satisfacción de contribuir y dar respuesta a un problema prioritario de la sociedad como lo es el autismo, cuyas cifras van en aumento cada día.
- Cultivar una relación de ganar-ganar, porque obtenemos recursos para continuar con nuestra labor, mientras ustedes adquieren reputación de empresa socialmente responsable.
- Espacios publicitarios gratuitos en nuestra página web.
- Presencia de la imagen de la empresa en las diferentes comunicaciones y eventos de la organización.
- Doble porcentaje de deducción del Impuesto sobre la Renta al contribuir con un programa o institución que atiende a niños y/o adolescentes (Artículo 344 de la Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes).

¡Sé el viento que estimule sus sueños!

Cipecc
CENTRO INTEGRAL PARA LA ESTIMULACIÓN COGNITIVA Y COMUNICATIVA

Dirección: 2da transversal con Av. Eugenio Mendoza, Quinta El Carmen, La Castellana, Caracas, Venezuela.

Teléfono y fax: +58 212 267 58 97
Correo electrónico: info@cipecc.org.ve
Página web: www.cipecc.org.ve
Estamos en Facebook: Cipecc

Personas de contacto:
Lic. Andreina Duffy
Lic. Christine Martiniano
Lic. Rosa Martínez

Cipecc
CENTRO INTEGRAL PARA LA ESTIMULACIÓN COGNITIVA Y COMUNICATIVA

Acércate a nosotros

Figura 31 - Páginas externas del Tríptico sobre el Cipecc (elaboración propia).

Las siguientes páginas, incluyendo la contraportada, contienen los tópicos mencionados al principio de este apartado, usando de fondo otra imagen de la niña de la portada, siempre manteniendo el fondo, así como el uso del jardín de flores y molinos usados tanto en el díptico como en el mural de bienvenida, así como se muestra en la figura 32:



Figura 32 - Páginas internas del Tríptico sobre el Cipecc (elaboración propia).

7.7.1.9. Presentación visual del Cipecc

Luego de entregar la carpeta informativa del Cipecc, comienza la exposición de las voceras de la organización frente a los empresarios privados. Para este fin,

las investigadoras proponen que es fundamental la utilización de una presentación visual, la cual a través de imágenes e información sobre la organización y el autismo, constituya un medio de apoyo valioso para convencer al público objetivo a que se una a la causa.

En este sentido, tomando en cuenta que el tono de la estrategia de comunicación tiene que ser un equilibrio entre lo racional y lo emocional, se hace uso de información básica sobre el Cipecc y el autismo, la cual le otorga el racional necesario a la presentación para no inspirar lástima.

Por su parte, el uso de imágenes de niños y niñas, cuyo eje central para captar la atención de los empresarios es la expresividad de sus miradas, constituye el lado emocional necesario de la estrategia.

Esta lógica creativa para alcanzar el equilibrio entre lo racional y lo emocional se aplica en todas las piezas comunicacionales de la estrategia.

De igual manera, el uso de colores cálidos le otorga a la presentación un matiz emocional particular, pues no crea una atmósfera alarmista, a pesar de que el autismo sea en la actualidad un problema prioritario y de que el Cipecc solicita ayuda de forma urgente. Al contrario, la sencillez y expresividad de las imágenes, aunado al uso de estos colores, permite que quien las observa se sienta envuelto por un ambiente de calidez y esperanza.

La presentación consta de 13 láminas, las cuales en su mayoría están centradas en presentar la información indispensable del Cipecc, con la finalidad de que los empresarios conozcan un poco más de cerca la filosofía empresarial de la organización, haciendo énfasis en sus fortalezas y no en sus necesidades. De la misma forma, se hace esencial comunicar al público objetivo las razones por las cuales debe contribuir con la causa del Cipecc y cómo puede hacerlo, así como los beneficios que obtiene si forma parte de su lista de contribuyentes.

Sin embargo, la presentación consta de dos elementos adicionales que le aportan mayor valor. El primero es la lámina con la que abre la exposición, pues

ésta contiene a manera de titulares de periódicos datos relevantes sobre el autismo, los cuales por su contenido hacen que el público preste atención a lo que éstos hacen referencia. Estos titulares deben ser leídos por las voceras del Cipecc para crear mayor énfasis en la información que en esta lámina se presenta.

El segundo elemento añadido, está constituido por el video institucional del Cipecc, el cual se observa en una lámina antes de finalizar la presentación. Este video que se explica en el siguiente apartado, es el medio que une el concepto creativo de la estrategia con la presentación, pues comienza y termina con los molinos de viento de papel, imagen clave usada en el resto de las piezas.

Es importante resaltar, que la lámina que introduce el video está representada por la imagen a oscuras de un niño que tiene los ojos cerrados y se encuentra rezando, el cual sostiene entre sus dedos una cinta formada con piezas de rompecabezas de varios colores. Esta cinta es la representación mundial del autismo, por lo tanto, al colocar esta imagen como preámbulo del video se intenta lograr que los empresarios privados se conmuevan y presten atención a las imágenes audiovisuales que lo conforman.

Finalmente, la presentación termina con la imagen de una niña sosteniendo un molino de viento de papel, mientras la frase del concepto creativo dirigida a incentivar la acción de los empresarios privados, se coloca en forma de onda de tal manera que otorgue la impresión de que es movida con el viento.

En las siguientes páginas se muestran las figuras que componen esta presentación visual, las cuales van desde la figura 33 hasta la figura 45:



Autistas, uno de cada 500 en el mundo
Este trastorno es más común en hombres que en mujeres; quienes lo padecen evitan el contacto físico y visual. Su comunicación puede ser nula o estar alterada

Amígdala cerebral indicaría autismo

«El autismo es uno de los trastornos más incapacitantes en la infancia»
«El sistema sanitario trata injustamente a estos niños: si tuvieran una discapacidad orgánica tendrían recursos para ellos»

Según estimaciones médicas
Cada 20 minutos se diagnostica una persona con autismo

Destacan importancia de detección de autismo

El Autismo tendría relación con enfermedades autoinmunes en la madre

La contención y el apoyo emocional, vitales para abordar el autismo

Autismo en aumento
» De cada 150 niños que nacen, uno desarrolla autismo antes de los 30 meses de edad.
» Esta cifra supera la suma de casos de sida, diabetes infantil y cáncer.

El diagnóstico temprano puede revertir el autismo

Mantener a un niño con autismo cuesta entre cuatro y cinco sueldos mínimos
Estos costos sólo incluyen la matrícula escolar, la alimentación especial, los pañales y las vitaminas

SEGUN UNA INVESTIGACIÓN REALIZADA EN LOS ESTADOS UNIDOS
Uno de cada diez chicos con autismo puede recuperarse

Según informe de la Asamblea General de la ONU
67 millones de personas autistas para 2009
En Venezuela no hay cifras exactas, pero los especialistas en el área afirman que éstas se asemejan a las estadísticas mundiales.

Figura 33 - Página 1 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).



Figura 34 - Página 2 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).



Figura 35 - Página 3 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).



Figura 36 - Página 4 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).

Nuestros valores



C ompromiso	Ponemos todo nuestro corazón en alcanzar el progreso de las personas con autismo.
I ntegridad	Actuamos guiados por la verdad y el respeto que sentimos por las personas con autismo y sus familiares.
P rofesionalismo	Afrontamos nuestro rol social con disciplina y dedicación.
E xcelencia	Buscamos ser los mejores en lo que hacemos, porque conocemos las necesidades de las personas con autismo.
C onstancia	Es la fuerza que nos impulsa a luchar cada día para ayudar a las personas con autismo.
C alidad	Ofrecemos servicios de calidad y de resultados comprobados.



Figura 37 - Página 5 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).

Nuestros objetivos

1. Ofrecer tratamiento precoz y adecuado a los niños diagnosticados con autismo.
2. Capacitar a los padres sobre el autismo y recalcarles su rol como co-terapeutas en el progreso de su hijo.
3. Brindar apoyo técnico y emocional a los padres de niños recién diagnosticados con autismo.
4. Unir a padres y profesionales en la lucha por los derechos de las personas con autismo.
5. Lograr el diagnóstico temprano del trastorno, haciendo divulgación de los síntomas característicos del autismo entre profesionales y público en general.
6. Buscar recursos económicos, materiales y humanos para brindar asistencia apropiada a todos los niños, niñas y adolescentes con autismo, sea cual fuere la capacidad económica de su núcleo familiar.





Figura 38 - Página 6 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).



Nuestras fortalezas

- Ofrecemos un servicio personalizado y de alta calidad, el cual está avalado por la trayectoria, experiencia y profesionalismo de nuestro personal.
- Nuestro personal está comprometido a trabajar con la verdad, para evitar crear falsas expectativas sobre la condición de los niños, niñas y adolescentes con autismo que atendemos.
- Ofrecemos entrenamiento y asesoría tanto a profesionales que trabajan con autismo, como a los padres de los niños, niñas y adolescentes que están bajo esta condición.
- Poseemos un equipo de trabajo multidisciplinario compuesto por 24 profesionales entre docentes, terapeutas, neuropediatras, psicólogos, psiquiatras y asistentes de aulas.
- Existen testimonios reales de los progresos palpables de los niños, niñas y adolescentes a través de las terapias realizadas en el centro, en relación con otras instituciones similares.



Figura 39 - Página 7 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).

Servicios que ofrecemos

1. **Evaluación y diagnóstico**, realizado por un equipo interdisciplinario de profesionales, conformado por médico psiquiatra, neuropediatría, psicólogo, terapeuta de lenguaje, psicopedagogo, terapeuta ocupacional, gastroenterólogo, inmunólogo y nutricionista.
2. **Aulas de atención psico-educativa** enfocadas en (a) comunicación y lenguaje, (b) habilidades, destrezas y comportamiento social, (c) habilidades de autoayuda, responsabilidad y utilización del tiempo libre, (d) habilidades académicas cognitivas y funcionales, (e) destrezas motoras, y (f) hábitos de trabajo y organización.
3. **Terapias de lenguaje, ocupacional y de desarrollo.**
4. **Talleres de entrenamiento y asesoría para profesionales y padres.**




Figura 40 - Página 8 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).



¿Por qué contribuir con nosotros?

- Después de casi 10 años de actividades somos un centro estable que cuenta con 1300 niños, niñas y adolescentes atendidos: 70 niños matriculados fijos en las aulas y 1230 en consultas externas y terapias de lenguaje y desarrollo.
- Somos uno de los pocos centros que brindamos atención integral a niños, niñas y adolescentes con autismo a través del trabajo de escolaridad realizado a diario.
- Las personas que hemos atendido han mostrado claras señales de progreso, especialmente en áreas como el comportamiento y el lenguaje.
- El 80% de los niños, niñas y adolescentes que atendemos en el Cipecc vienen de hogares con escasos recursos económicos, los cuales no encuentran atención en otra organización por el alto costo de los tratamientos, al requerir personal capacitado y altamente especializado.



Figura 41 - Página 9 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).



¿Cómo puede contribuir con nosotros?

1. Aportes monetarios para el desarrollo de los proyectos en ejecución, entre ellos, la adquisición o construcción de una sede propia.
2. Alianzas estratégicas para obtener recursos materiales, tales como alimentos y bebidas; artículos y mobiliario de oficina; equipos electrónicos; útiles escolares y material didáctico; juguetes; productos de limpieza; entre otros.
3. Personal voluntario que done su tiempo para colaborar con las actividades del centro.
4. Asesorías en comunicaciones, administración, finanzas, recaudación de fondos y otras áreas, las cuales contribuyan al fortalecimiento de la organización.



Figura 42 - Página 10 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).



Figura 43 - Página 11 de la presentación visual del Cipec (elaboración propia).



Figura 44 - Página 12 de la presentación visual del Cipec (elaboración propia).



Figura 45 - Página 13 de la presentación visual del Cipecc (elaboración propia).

7.7.1.10. Video institucional del Cipecc

Las investigadoras plantean la realización de un video institucional que permita comunicar y fortalecer la imagen de la organización frente a sus audiencias clave, a través del cual se refleje la realidad del Cipecc, su propósito como organización social de atención integral para niños, niñas y adolescentes con autismo, así como los progresos que éstos han obtenido a través del tiempo.

De esta manera, consideran que el video, el cual sugieren que dure máximo cinco minutos, debe conjugar elementos tanto racionales como emotivos, para lograr captar la esencia de la organización, y no ser simplemente una muestra de imágenes y palabras sin contenido.

Por lo tanto, sugieren que el video comience con la imagen de un niño colocado de perfil a la cámara sosteniendo y soplando un molino de viento de

papel, mientras al fondo se escucha la canción *Imagine* de John Lennon, la cual se mantiene sonando hasta el final.

Seguidamente, en una imagen más amplia se observa este niño y muchos más corriendo en un parque y jugando con molinos de viento de variados colores, mientras que un locutor en off explica la relación existente entre el Cipecc, el autismo, los niños y los molinos de viento.

En este sentido, lo que se desea con el uso del locutor en off es enfatizar que los niños se sienten atraídos por los molinos, que disfrutan ver sus aspas girar con el viento y que esto estimula su imaginación y los hace sentir felices. De esta forma, se busca dar a entender que el Cipecc actúa como ese agente estimulante que les brinda atención, cuidados y cariño para que día a día crezcan con una mejor calidad de vida y, por ende, se sientan definitivamente felices.

Posteriormente, se observa la entrada de la sede del Cipecc, preferiblemente con el mural propuesto en el fortalecimiento de la identidad corporativa, mientras el locutor en off hace la presentación de la organización. Luego, durante el resto del video se intercalan imágenes de los niños, niñas y adolescentes del Cipecc realizando sus actividades diarias, con los testimonios de sus padres y de los profesionales que laboran en el centro. Asimismo, las imágenes de los niños también se muestran en visitas realizadas fuera del centro como parques, zoológicos de contacto, polideportivos, piscinas, entre otros lugares.

En primer lugar, los testimonios de los padres están enfocados en transmitir los grandes progresos que han evidenciado sus hijos durante su paso por el Cipecc, así como los beneficios que han obtenido de sus servicios, el por qué consideran que es un centro excepcional y completo, la forma cómo perciben el trabajo que realizan los profesionales del Cipecc y las razones por las cuales consideran que el amor es la fuerza que guía los avances de sus hijos. De igual manera, exponen los motivos que los impulsan a recomendarlo a terceras personas.

En segundo lugar, los testimonios de los profesionales del Cipecc están conformados tanto por las intervenciones de las directivas, como de los docentes, neuropediatras y asistentes de aulas, quienes explican qué es la organización, el por qué fue fundada, cuál es su filosofía de trabajo y cuál es la población que atiende.

Por otra parte, comparten cuál ha sido su experiencia en el cuidado de los niños, niñas y adolescentes del centro, el alarmante aumento de las cifras del autismo en Venezuela, el desconocimiento que existe sobre esta condición y el problema prioritario que representa para la sociedad el que continúe sin prestarse la debida atención.

Finalmente, para culminar el video se muestran todos los profesionales del Cipecc en la entrada de la sede con el mural al fondo, agarrados de las manos con los niños, niñas y adolescentes y sus padres, riendo y jugando enérgicamente con los molinos de viento, mientras el locutor en off comenta: Tenemos que aprender a ver el mundo a través de los ojos de una persona con autismo. Cuando seamos capaces de comprender por qué la vida les resulta difícil, podremos mover obstáculos y desarrollar respeto por los esfuerzos que hacen para sobrevivir entre nosotros. Al fondo se escucha la canción de John Lennon.

Es importante señalar que en las tomas basadas en los testimonios de los distintos involucrados del Cipecc, en la casilla del audio solo se muestra la pregunta o ítems, sin su respectiva respuesta. En este sentido, el guión representa un esquema que permite visualizar con mayor claridad la secuencia del video.

Sin embargo, este guión está sujeto a cambios, debido a que la esencia del mismo está condicionada por las respuestas que arrojen los testimonios. De esta manera, es propuesto por las investigadoras para ser utilizado como referencia para las personas responsables de ejecutarlo.

En la tabla 10 se muestra el guión técnico del video institucional propuesto por las investigadoras:

Tabla 10 - Guión técnico del video institucional para el Cipecc (elaboración propia)

Audio	Descripción de la imagen	Imagen referencial
Entra de fondo en el 00:00 la canción <i>Imagine</i> de John Lennon y se mantiene hasta el final.	Primer plano de un niño colocado de perfil a la cámara sosteniendo y soplando un molino de viento de papel.	
Loc. en off: El Cipecc es un centro que vela por el bienestar de los niños, niñas y adolescentes con autismo y, al igual que los molinos de viento, actúa como agente que estimula su imaginación y el logro de sus sueños.	Plano general donde se observa el primer niño, junto a otros, corriendo en un parque y jugando con molinos de viento de variados colores.	
Loc. en off: El Cipecc es un centro que brinda atención integral educativa, terapéutica y psicológica a niños, niñas y adolescentes que presenten autismo, con el propósito de potenciar sus habilidades, contribuir con su progreso y mejorar su calidad de vida, enseñándoles todas las herramientas indispensables para que enfrenten los obstáculos que su condición especial les impone.	Plano general medio del mural de bienvenida del Cipecc e inmediatamente se muestra un plano general de la sede.	
Pauta de preguntas para Familiar de beneficiado del Cipecc: ¿Cuáles han sido los	Plano medio de Familiar del Cipecc, el cual se intercala con distintas imágenes de los niños, niñas y adolescentes del centro en sus actividades	

Audio	Descripción de la imagen	Imagen referencial
beneficios recibidos a través de cada uno de los programas implementados por el Cipecc? Cuando se introducen las imágenes de los niños, niñas y adolescentes del Cipecc se mantiene la voz del familiar entrevistado.	dentro y fuera del mismo.	
Pauta de preguntas para los docentes, asistentes y neuropediatras del Cipecc: ¿Cuál es su filosofía de trabajo? Cuando se introducen las imágenes de los niños, niñas y adolescentes del Cipecc se mantiene la voz de los entrevistados.	Planos medios de los docentes, neuropediatras y asistentes del Cipecc, los cuales se intercalan con distintas imágenes de los niños, niñas y adolescentes que atienden.	
Pauta de preguntas para Familiar de beneficiado del Cipecc: ¿Cuál es la percepción que tiene usted acerca del centro? ¿Usted recomendaría esta institución a familiares y amigos? ¿Por qué? Cuando se introducen las imágenes de los niños, niñas y adolescentes del Cipecc se mantiene la voz de los entrevistados.	Plano medio de Familiar del beneficiado del Cipecc, el cual se intercala con distintas imágenes de los niños, niñas y adolescentes del centro en sus actividades dentro y fuera del mismo.	
Pauta de exposición de las tres directivas del Cipecc explicando el alarmante aumento de las cifras del	Planos medios de las directivas del Cipecc, los cuales se intercalan con las distintas imágenes de los	

Audio	Descripción de la imagen	Imagen referencial
autismo en Venezuela y el alto desconocimiento que existe en la actualidad sobre esta condición, así como el problema prioritario que representa para toda la sociedad. Cuando se introducen las imágenes de los niños, niñas y adolescentes del Cipecc se mantiene la voz de los entrevistados.	niños, niñas y adolescentes que atienden.	
Pauta de exposición de Familiar de beneficiado del Cipecc enfatizando lo orgulloso que se siente con los logros que su hijo ha alcanzado desde que es atendido en el centro.	Plano medio de Familiar del beneficiado del Cipecc, el cual se intercala con distintas imágenes de los niños, niñas y adolescentes del centro en sus actividades dentro y fuera del mismo.	
Loc en off: Tenemos que aprender a ver el mundo a través de los ojos de una persona con autismo. Cuando seamos capaces de comprender por qué la vida les resulta difícil, podremos mover obstáculos y desarrollar respeto por los esfuerzos que hacen para sobrevivir entre nosotros. Cuando termina la voz en off de pronunciar la palabra “nosotros”, la canción <i>Imagine</i> de John Lennon entra a primer plano.	Plano general, en el cual se muestran a todos los profesionales del Cipecc, en la entrada de la sede con el mural al fondo, agarrados de las manos con los niños, niñas y adolescentes y sus padres, sonriendo y jugando enérgicamente con los molinos de viento de papel.	

7.7.1.11. *Cuestionario de preguntas y respuestas*

Las investigadoras consideran importante suministrarle a las voceras de la organización, una guía de posibles preguntas con las respuestas que éstas deben dar, en caso de que sean interrogadas por cualquier audiencia con la que pueda tener contacto. En este sentido, es fundamental tener presentes en todo momento, los distintos mensajes clave desarrollados en el presente trabajo de investigación.

A continuación, se muestra la guía de preguntas, con sus respectivas respuestas, propuesta por las investigadoras:

1. ¿En qué serán invertidos los recursos solicitados?

R.- Todos los recursos, sin excepción, serán invertidos completamente en la mejoría de los niños. Somos una organización social seria y responsable, pues trabajamos cada día con mucho esfuerzo y ahínco para brindar atención integral a niños, niñas y adolescentes con autismo. Nuestra satisfacción es verlos desarrollarse y superarse, por eso cada uno de los fondos que logremos recolectar serán destinados exclusivamente para alcanzar su bienestar.

2. ¿Cuáles beneficios tangibles nos ofrecen por colaborar con el Cipecc?

R.- Mediante los aportes que realicen al centro, ustedes van a poder reforzar su imagen de empresa socialmente responsable, debido a que su marca aparecería en las distintas comunicaciones y eventos que realizamos; además, sus banners publicitario pueden aparecer en nuestra página web. De igual manera, podrán ser beneficiados con la deducción doble del impuesto sobre la renta, por contribuir con una institución que atiende a niños, niñas y adolescentes, según la Ley para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (Lopna).

3. ¿En qué se diferencia el Cipecc de las otras organizaciones que atienden a personas con autismo?

R.- Nos diferenciamos de otras organizaciones por el trato individualizado, el equipo de trabajo que refleja vocación de servicio y el amor con que tratamos a las personas con autismo, lo que se refleja en la mejoría de los niños que atendemos.

Esto se puede evidenciar en los testimonios reales de los padres de los beneficiados, los cuales nos cuentan diariamente los progresos palpables de los niños, niñas y adolescentes, gracias a las distintas terapias que realizamos en el centro.

4. ¿Cuántas personas se verán beneficiadas con esta donación?

R.- Después de casi 10 años de actividades, somos un centro estable que cuenta con 1300 niños, niñas y adolescentes atendidos: 70 niños matriculados fijos en las aulas y 1230 en consultas externas y terapias de lenguaje y desarrollo. Cada uno de ellos se verán beneficiados con la donación.

5. Exactamente, ¿cuál es la labor del centro?

R.- Ofrecemos los servicios de evaluación, diagnóstico, aulas de atención psico-educativa, terapias de lenguaje, ocupacional y de desarrollo a niños, niñas y adolescentes que presentan autismo, así como entrenamiento y asesoría para profesionales y padres.

6. ¿El autismo es una enfermedad que tiene cura?

R.- El autismo no es considerado una enfermedad. Es una discapacidad que abarca un amplio espectro de trastornos que pueden manifestarse desde las formas más severas hasta las más leves. Lamentablemente, la persona con autismo requiere apoyo y supervisión el resto de su vida, pues presenta dificultad para relacionarse, problemas de comunicación y comportamientos reiterativos u obsesivos. No obstante, muchos niños con autismo son considerados genios o talentosos, porque logran desarrollar extraordinarias habilidades en áreas como la aritmética, la música o el arte.

7.7.2. Participación en eventos empresariales

Para continuar con las tácticas de mercadeo directo que contribuyan al contacto con los empresarios privados, las investigadoras proponen que el Cipecc ejecute acciones de apoyo que respalden los encuentros uno a uno planteados anteriormente.

Entre estas acciones se encuentran la participación en eventos empresariales, así como las entrevistas en revistas empresariales y suplementos de responsabilidad social empresarial, pues ambas garantizan un mayor acercamiento a los empresarios privados y que se realice una mayor difusión de la existencia del Cipecc como organización que trabaja en beneficio de los niños, niñas y adolescentes con autismo.

En este sentido, resulta un factor clave la participación del Cipecc en los eventos empresariales que se realizan en Caracas, tales como congresos, foros, conferencias y asambleas, pues éstos agrupan a empresarios de diversos rubros, lo cual puede contribuir a que sus participantes se sensibilicen a favor de la causa del autismo y colaboren con la organización.

Por lo tanto, el mecanismo de actuación en estos eventos comienza con la petición a la empresa organizadora del derecho de palabra, con la finalidad de realizar una breve exposición ante los empresarios asistentes sobre el Cipecc y sobre el autismo. Para este fin deben utilizar la presentación visual preparada para los encuentros uno a uno, sin proyectar el video institucional.

Asimismo, se hace uso de un stand del Cipecc, previa autorización de los organizadores, el cual debe estar colocado en un sitio visible y de alta circulación por los empresarios, si es posible en la entrada a la sala del evento, tal como se muestra en la figura 46. En este stand están colocadas las directivas del Cipecc y algunas de sus asistentes de aulas, las cuales visten el uniforme de la organización, incluyendo las gorras y franelas, con la finalidad de captar más la atención de los empresarios.



Figura 46 - Stand del Cipecc para los eventos empresariales (elaboración propia).

Por otra parte, las encargadas del stand entregan a los empresarios que se acerquen las carpetas informativas del Cipecc, mientras les solicitan que tomen un par de minutos para observar el video institucional de la organización que se encuentra proyectándose continuamente en una de las áreas del stand.

De igual manera, se colocan tres pendones con el mismo contenido de los volantes, los cuales se ubican en puntos estratégicos de la sala del evento o reunión, con la finalidad de llamar la atención de los empresarios y promover los derechos de los niños, niñas y adolescentes, tal como se muestran en la figura 47:



Figura 47 - Pendones del Cipecc para los eventos empresariales (elaboración propia).

Para llevar a cabo estas tácticas, las investigadoras recomiendan que el Cipecc revise constantemente la prensa nacional, así como los portales de diferentes organizaciones que agrupan a los empresarios, tales como: (a) Cámara Venezolano - Americana de Comercio e Industria (VenAmCham), (b) Fedecámaras, (d) Confederación Venezolana de Industriales (Conindustria), Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (Consecomercio), (e) Cámara Venezolana de la Construcción y (f) Cámara de Comercio, Industria y Servicios de Caracas.

Estas organizaciones publican mensualmente los próximos eventos a realizarse en los que participarán los empresarios, lo cual permite que el Cipecc se mantenga al día con las fechas y agende asistir a estos encuentros.

7.7.3. Entrevistas en revistas empresariales y suplementos especiales de Responsabilidad Social Empresarial

Como última táctica que permita reforzar el contacto directo, las investigadoras proponen concretar entrevistas en revistas dirigidas al sector empresarial que aborden temas económicos, políticos, gerenciales y de negocios, como Gerente y Business Venezuela, al igual que en periódicos que posean suplementos de responsabilidad social empresarial, como El Nacional y El Mundo, de manera tal, que logren un acercamiento a su público objetivo a través de los medios impresos que éste suele revisar.

En la tabla 11 se proponen cuatro de los principales medios impresos a los cuales el Cipecc puede acercarse para concretar entrevistas, las cuales saldrían publicadas en sus páginas:

Tabla 11 - Revistas y Suplementos de RSE (elaboración propia).

Medio	Descripción	Contacto:
	Revista especializada en temas de finanzas corporativas, empresas, inversiones, mercadeo, gerencia de tecnología, negocios en Internet y entrevistas a los principales gerentes de las empresas más destacadas en Venezuela y Latinoamérica. (Venezuela site, 2009, Home).	Scarlett Ascanio: Tlf.: (212) 576-85-85 Correo: scarlett.ascanio@gmail.com
	Revista de negocios editada en dos idiomas, español – inglés, que por 40 años ha proporcionado información actualizada, calificada y exclusiva, con artículos y entrevistas escritas por reconocidos profesionales del ámbito económico, social y político. (Business	Adriana Machuca: (Company that care) Tlf.: (212) 263-08-33 Correo: amachuca@venamcham.org

Medio	Descripción	Contacto:
	Venezuela, 2008, p. 3).	
	Es uno de los periódicos más importantes del país, con cobertura a nivel nacional y con un share de lectoría de 28% de lunes a domingo. Actualmente, goza con la ventaja de tener una importante circulación a nivel nacional, lo que le permite llegar a 100.000 personas de lunes a sábado y 250.000 los domingos. (El Nacional, 2007, Periódicos).	María Alejandra Berroterán: (Coordinadora de RSE) Tlf.: (0414)119- 17- 05 Correo: maberroteran@gmail.com
	El Mundo es un diario vespertino que presenta un tratamiento de las informaciones basado en análisis, investigación y entrevistas en profundidad. Líder en circulación nacional vespertina certificada (Anda - Fevap), tiene una circulación de 20.000 ejemplares diarios de lunes a sábado (Cadena Capriles, 2005, El Mundo).	Omar Lugo (Jefe de información) Tlf.: (212) 596-14-94 Correo: olugo@cadena-capriles.

7.8. Presupuesto

Para ejecutar las tácticas comunicacionales propuestas por las investigadoras, es fundamental que el Cipecc cubra ciertos costos, los cuales permitirán llevar a cabo la estrategia y materializar cada uno de los recursos elaborados en el presente trabajo.

No obstante, debido a que la organización cuenta con recursos económicos muy limitados, las investigadoras recomiendan que las directivas del Cipecc establezcan alianzas estratégicas con empresas publicitarias, agencias de comunicación y universidades, con la finalidad de que estos entes colaboren con la causa, donándoles las distintas piezas propuestas, tanto del fortalecimiento de la identidad corporativa como de la estrategia de comunicación, de manera tal que los costos sean reducidos a la mínima expresión.

En la tabla 12 se muestran los costos que implica la realización de las piezas:

Tabla 12 - Presupuesto de la estrategia de comunicación del Cipecc (elaboración propia).

Producto	Cantidad	Precio Uni	Proveedor	Total
Tarjetas de presentación	500	0,9	Jasper Advertising & Promo	450,00
Sobres blancos con membrete	1000	0,8	Jasper Advertising & Promo	800,00
Hojas blancas con membrete	500	0,6	Jasper Advertising & Promo	300,00
Tacos de papel	30	14,5	Jasper Advertising & Promo	435,00
Porta-tacos	30	42	Jasper Advertising & Promo	1.260,00
Boligrafos	300	3,5	Jasper Advertising & Promo	1.050,00

Producto	Cantidad	Precio Uni	Proveedor	Total
Dípticos	300	1,5	Jasper Advertising & Promo	450,00
Trípticos	300	1,65	Jasper Advertising & Promo	495,00
Volantes	300	1,15	Jasper Advertising & Promo	345,00
Carpetas	300	14	POP Publicidad	4.200,00
Pendones	3	190	POP Publicidad	570,00
Porta-pendones	1	220	Jasper Advertising & Promo	220,00
Camisas manga larga	6	75	Superuniformes CSM	450,00
Camisas manga corta	6	65	Superuniformes CSM	390,00
Chemises Adultos	30	50	Superuniformes CSM	1.500,00
Chemises Niños	150	35	Superuniformes CSM	5.250,00
Franelas Adultos	30	29	Jasper Advertising & Promo	870,00
Franelas Niños	150	25	Jasper Advertising & Promo	3.750,00
Delantales	30	28	Publicidad Wheatrice J.O	840,00
Chalecos	30	70	Publicidad Wheatrice J.O	2.100,00
Sweeters	30	80	Publicidad Wheatrice J.O	2.400,00
Gorras	50	18	Superuniformes CSM	900,00
Stand	1	2500	Pop Publicidad	2.500,00
Mural	1	2000	Pintor independiente	2.000,00
Molinos de viento	300	3	China Center	900,00

Producto	Cantidad	Precio Uni	Proveedor	Total
Página web	1	6640	PixelStudios	6.640,00
Video	1	34000	Los otros grupo	34.000,00
Taller de Vocería	1	8000	Pizzolante, Comunicación Estratégica	8.000,00
		TOTAL		83.065,00

7.9. Cronograma

Las investigadoras proponen que durante los tres últimos meses del año 2009 (octubre, noviembre y diciembre) el Cipecc se dedique a solicitar a diferentes proveedores que colaboren con la donación, tanto del material propuesto en el fortalecimiento de la identidad corporativa, así como de la estrategia de comunicación, con la finalidad de que en el año 2010 pueda comenzar a implementar la estrategia de comunicación propuesta en este trabajo de grado.

De esta manera, la estrategia de comunicación comienza en enero del año 2010 hasta junio del mismo año, cubriendo así los seis meses establecidos en el objetivo general de comunicación establecido al principio de este apartado.

En la figura 48 se muestra el cronograma de actividades propuesto por las investigadoras:

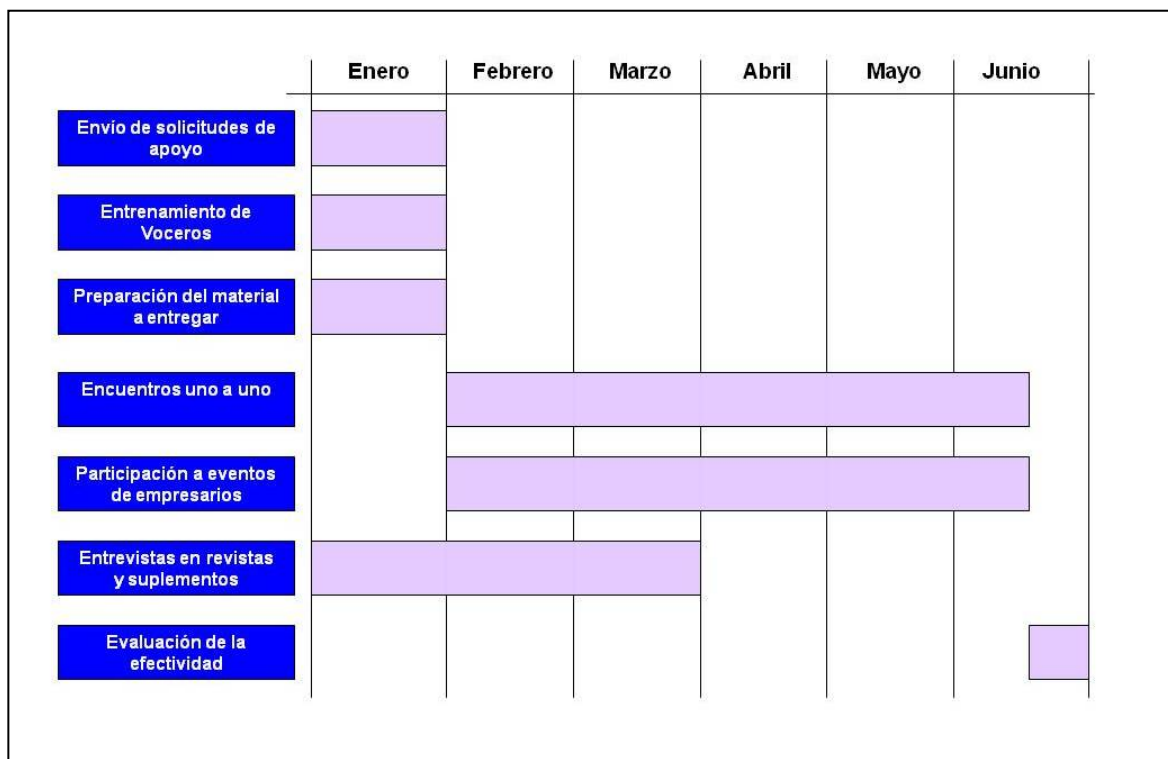


Figura 48 - Cronograma de actividades de la estrategia de comunicación del Cipecc (elaboración propia)

7.10. Evaluación de la efectividad

Para medir la efectividad de la estrategia de comunicación, las investigadoras recomiendan que la segunda quincena de junio del año 2010 se realice un análisis de la efectividad de las acciones de comunicación que se pusieron en práctica, las cuales sirvieron de apoyo a la estrategia de recaudación de fondos de la organización.

En este sentido, proponen que se calculen cada uno de los siguientes aspectos:

- Conseguir el apoyo de al menos 40% de las empresas recomendadas en la base de datos de los encuentros uno a uno.

- Cuantificar la cantidad de dinero suministrada a la organización por los empresarios privados. Durante los seis meses planteados se espera recolectar alrededor de Bs. F. 100.000.
- Incorporar como mínimo 20 voluntarios, los cuales se sumen a la causa del Cipecc, bien sea en el área administrativa-gerencial, educativa y terapéutica, como comunicacional.

De esta manera, con base a las necesidades del Cipecc se pretende establecer metas reales que permitan cuantificar cuáles son los aportes que la organización requiere y, posteriormente, si éstos fueron conseguidos en el período de implementación de la estrategia de comunicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Centro para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa (Cipecc) es una organización social que trabaja desde hace 10 años, para brindar atención integral educativa, terapéutica y psicológica a los niños, niñas y adolescentes con autismo. Su labor representa un aporte importante para la sociedad, pues las cifras de autismo están cada día en incremento, hasta tal punto que uno de cada 150 niños están siendo diagnosticados con esta condición antes de los 30 meses de edad.

En este sentido, las investigadoras consideran que la situación del autismo, al ser un problema prioritario de la sociedad, debe ser comunicada a las diferentes audiencias, más aún, la labor social que realizan las pocas organizaciones que se encargan de las personas con esta condición, entre ellas el Cipecc.

Sin embargo, el Cipecc no cuenta con una estrategia de comunicación que le permita llegar a sus audiencias clave, entre ellas los empresarios privados, con el fin de apoyar la recaudación de fondos. Por lo tanto, las investigadoras plantean como tema central de esta tesis el diseño de acciones de comunicación que le permitan a la organización cumplir con mayor eficiencia sus metas.

Por consiguiente, a través de las entrevistas no estructuradas realizadas en las cuatro fases de investigación propuestas, se obtienen hallazgos importantes que permiten que se diseñe la estrategia de comunicación a partir de los objetivos específicos planteados.

En primer lugar, de las entrevistas realizadas a las directivas del Cipecc para detectar las necesidades comunicacionales de la organización, se obtiene que están conscientes de que la principal debilidad que poseen en estos momentos, aunado a la falta de una persona experta en comunicación, es que no poseen el conocimiento de cómo dar a conocer efectivamente la organización y, por ende, recaudar fondos.

En consecuencia, si el Cipecc como organización social no comunica con qué finalidad ejecuta su labor social, difícilmente los empresarios privados se sentirán comprometidos con la causa y contribuirán con sus programas y proyectos.

No obstante, de sus testimonios se obtienen datos relevantes que se usan en la definición de la estrategia como el ser uno de los pocos centros que atienden a personas con autismo, el trabajar con profesionalismo y amor por ellas, así como recalcar a los posibles colaboradores que al contribuir con la causa le están dando respuesta a un problema prioritario de la sociedad.

En segundo lugar, al realizar las entrevistas a los familiares del Cipecc para identificar la percepción que tienen acerca de la organización, el principal hallazgo que se recaba es que sus hijos han mostrado claras señales de progreso desde que son atendidos por el centro. Por este motivo, afirman que estos logros son el resultado del trato individualizado, el equipo de trabajo que refleja vocación de servicio y el amor con que tratan a los niños marcan la diferencia con otras organizaciones similares.

Por tanto, estos datos obtenidos se utilizan en las piezas comunicacionales de la estrategia de comunicación, pues contribuyen a darle mayor fortaleza a la organización y a enfatizar los puntos diferenciadores con las demás organizaciones que trabajan a favor del autismo.

En tercer lugar, los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los expertos de comunicación arrojan datos importantes, los cuales guían eficientemente la estrategia de comunicación de este trabajo de grado. Entre los más valiosos resalta la recomendación de que debe existir un equilibrio entre el tono racional y el emocional, pues existen empresarios privados para quienes las cifras y el impacto de la organización sobre la población que atienden son factores esencial para decidirse a contribuir. Mientras que para otros, la parte emocional que pueda transmitirse es un elemento que forma parte de su proceso de decisión, debido a que en su entorno existe una persona con autismo.

De modo que, en el diseño de las piezas de la estrategia de comunicación dirigidas a los empresarios, a través del uso de información relevante sobre el Cipecc y el autismo se obtiene el tono racional recomendado, haciendo énfasis en los logros y el impacto de la organización, mientras que con las imágenes de niños, cuya expresividad es notable, se logra el tono emocional necesario para lograr el equilibrio.

Otro de los datos relevantes obtenidos que se usan en la estrategia es el relativo a la importancia de que el discurso no esté basado en las necesidades de la organización, sino en sus fortalezas, para lo cual es fundamental que no se haga uso de la lástima para obtener apoyo, porque eso en vez de acercar colaboradores a la causa lo que hace es alejarlos.

En efecto, las investigadoras en la estrategia de comunicación no apelan a enfatizar las necesidades que tiene el Cipecc, sólo las mencionan como la forma en que los empresarios pueden ayudarlos, pero si se esfuerzan por dejar claro las fortalezas de la organización para que ésta se perciba como seria y responsable, lo cual garantiza la confianza que puedan sentir los posibles colaboradores de contribuir con una causa que se mantendrá activa en el tiempo.

Asimismo, estas entrevistas arrojan que el mercadeo directo es el medio más adecuado para promocionar una organización social, pues permite llegar directamente al público objetivo y obtener una respuesta directa. Por lo tanto, las acciones comunicacionales de esta estrategia de comunicación están centradas en facilitar los acercamientos directos entre el Cipecc y los empresarios de Caracas, a través de encuentros uno a uno, participación en eventos empresariales y entrevistas en revistas gerenciales y suplementos de responsabilidad social empresarial.

En cuarto lugar, al entrevistar a los empresarios privados de Caracas se obtiene que en la actualidad una gran parte de las empresas están dirigiendo sus políticas sociales hacia acciones que tengan relación directa con su línea de

negocio, es decir, son menores las empresas que contribuyen con dinero en efectivo.

En este sentido, al realizar las piezas de comunicación de esta estrategia de comunicación se solicita a los empresarios privados, no sólo aportes monetarios, sino también recursos materiales, personal voluntario y asesoría organizacional en diferentes áreas.

Por su parte, los empresarios privados afirman que el fortalecimiento institucional y la participación en el bienestar de la comunidad en la que se encuentran, constituyen las dos principales razones que los motivan a colaborar. De esta manera, en las piezas comunicacionales se busca enfatizar que éstos son algunos de los beneficios que obtendrán al sumarse a la causa del Cipecc.

De igual manera, el indicador más importante para que una empresa se decida a colaborar con una organización social está representado por el impacto que ésta tiene sobre la población que atiende, además de demostrar que es una organización seria y responsable, la cual goza de buena imagen.

Con respecto a este último punto, las investigadoras consideran que El Cipecc es una organización social que carece de una imagen corporativa seria, debido a que no posee un logo que refleje el problema y la población que atiende; aunado al hecho de que no posee unos valores corporativos definidos y una página web que permita informar al público general la labor que realiza.

Por tal motivo, para obtener el apoyo de cualquier sector de la sociedad es necesario fortalecer su identidad corporativa y para las investigadoras este es un punto clave, pues proponen, antes diseñar la estrategia de comunicación, una serie de elementos que buscan crear una imagen mucho más fuerte del Cipecc.

Finalmente, las investigadoras proponen las siguientes recomendaciones:

1. Los cambios enfocados en el fortalecimiento de la identidad corporativa del Cipecc, antes de ser comunicados al público objetivo, deben ser

transmitidos a sus empleados y a los familiares de los beneficiados con la finalidad de que sean ellos los principales promotores de dichos cambios.

2. Tomando en cuenta que el Cipecc es una organización social que no cuenta con los recursos necesarios para sufragar los gastos que representa el elaborar las piezas propuestas en el fortalecimiento de la identidad corporativa, se recomienda que busque crear alianzas estratégicas con proveedores de material promocional o con empresas que deseen ser sus patrocinantes para cubrir esos gastos.
3. Delegar la responsabilidad de las comunicaciones del Cipecc a una persona que tenga conocimiento y experiencia en el área de las comunicaciones, la cual se encargue únicamente del establecimiento de planes de comunicación que contribuyan a la recolección de recursos. Esta persona debe ser la encargada de realizar los proyectos, los mensajes clave y los comunicados que las voceras de la organización transmitirán a los distintos públicos. Se recomienda indagar entre los profesionales de la comunicación si alguno de ellos aceptaría trabajar a favor de la organización como voluntario.
4. Garantizar la sustentabilidad en el tiempo de la organización generando un modelo de financiamiento que considere, no sólo la ampliación de la base de donantes, sino también estrategias de recaudación de recursos destinadas a atacar a diferentes audiencias, las cuales posteriormente puedan ser apoyadas por estrategias de comunicación sólidas y efectivas.
5. Los colaboradores de la organización deben ser tratados como aliados estratégicos, de forma tal que sus aportes no sean puntuales en un momento determinado, sino que el Cipecc pueda contar con su apoyo a través del tiempo. Por lo tanto, es imprescindible que se les otorguen aquellos beneficios que se mencionan en la estrategia de comunicación de este trabajo de grado.

6. Generar proyectos de petición de ayuda para ser presentados a organismos internacionales como la Unión Europea, el Banco Mundial, entre otros. Para esto debe fortalecer su estructura organizacional y realizar proyectos con una base legal lo suficientemente fuerte para cumplir con los rigurosos requisitos solicitados por estas organizaciones.
7. Crear alianzas con las universidades, con el fin de que los estudiantes actúen como voluntarios del Cipecc o cumplan el servicio comunitario que la ley establece como requisito para la obtención de su título universitario, mediante el apoyo gratuito en las distintas áreas que la organización requiere atención, tales como comunicativa, educativa, administrativa, terapéutica, entre otras. Las investigadoras recomiendan que estudiantes de comunicación social contribuyan con la realización del video institucional y de la página web del Cipecc propuestas en este trabajo de grado, con el fin de disminuir el monto del presupuesto y la estrategia de comunicación resulte mucho más rentable.
8. Plantear un nuevo mapa de audiencias clave, en el cual se tomen en consideración otros públicos importantes para el Cipecc, los cuales pueden convertirse en aliados estratégicos de la organización permitiéndoles fortalecer las acciones que a diario realiza, entre los cuales destacan:
 - a. Medios de comunicación, puesto que esto contribuiría a la mayor difusión de la labor de la organización y ampliaría aun más la posibilidad de obtener apoyo, no sólo de los empresarios privados, sino de otras fuentes de financiamiento.
 - b. Organizaciones sociales que se mantienen al igual que el Cipecc en pie de lucha para ayudar a las personas con autismo, debido a que al crear un frente unido se disminuye el desconocimiento que existe en la sociedad sobre esta condición, lo cual contribuiría a

obtener para cada una de ellas un mayor apoyo por parte de las diferentes audiencias.

9. Crear un manual de gestión comunicativa en el cual se establezcan las bases para el desarrollo de todas las comunicaciones del Cipecc, centrando su atención en las relaciones con los medios de comunicación, para que éstos contribuyan a proyectar una imagen positiva de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

Aldamiz-Echevarría, C. (2004). *Marketing en ONG de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: Iepala editorial.

Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeacion y Estrategia*. Bucaramanga: SIC editorial.

Arboleya, G. y López, A. (2000). *La administración que deja ver el fondo: manual de administración para organizaciones sociales*. Argentina: Ediciones Granica.

Arias, F. (2004). *Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. (4ª edición). Caracas: Editorial Episteme.

Ashoka Emprendedores sociales y McKinsey & Company (2004). *Emprendimientos sociales sostenibles: cómo elaborar planes de negocios para organizaciones sociales*. Sao Paulo: Editora Peirópolis.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa (2009). *Programa de atención educativa y tratamientos integrales a niños, niñas, adolescentes con autismo y a sus familias pertenecientes al Municipio Chacao*. Caracas.

Cosacov, E. (2007). *Diccionario de términos técnicos de la Psicología* (3ª ed.). España: Brujas.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.

Dember, W. y Warm, J. (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Psicología.

El Nacional (2004). *Manual de estilo* (2º ed.). Caracas: Editorial CEC.

Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea Ediciones.

Ferre, J.M. y Ferre, J. (1996). *Políticas de comunicación y estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. España: Gestión 2000.

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de marco integral*. México: Pearson Educación.

Frydman, F. (2003). *Cultivar el compromiso: manual de desarrollo de fondos para organizaciones sociales*. Argentina: Ediciones Granica.

Galimberti, U. (2002). México: Editorial Siglo XXI.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Herward, W. (1998). *Niños excepcionales: Una introducción a la educación especial* (3ª ed.). Madrid: Prentice Hall.

Hofer, C., Schendel, D. (1985). *Planeación Estratégica: conceptos analíticos*. Colombia: Editorial Norma.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ª ed.) México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). México: Pearson Educación.

Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.

Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercado un enfoque práctico*. (2ª edición). México: Prentice Hall.

Martín, F. (1997). *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación* (2ª ed.). Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca.

Méndez, C. (2003). *Responsabilidad Social Empresarial y empresas en Venezuela durante el siglo XX*. Caracas: Editorial Strategos Consultores.

Moliner, M. (1998). *Marketing social: la gestión de causas sociales*. Madrid: Editorial Limusa.

Mora et al (2001). *La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales*. Argentina: Ediciones Granica.

Namakforoosh, M. (1989). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: Editorial Limusa.

Núñez, I. (2003). *Relaciones públicas*. Chile: RIL editores.

Pérez, I. (2003). *Técnicas de intervención especial*. España: Mc. Graw Hill.

Pérez, L. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Prentice Hall.

Powers, M. (2004). *Niños autistas: Guía para padres, terapeutas y educadores* (3ª ed.). México: Editorial Trilla.

Quinn, J. (1980). *Estrategias para el cambio*. California: Editorial: Homewood.

Russel, T., Lane, R. y King K. (2005). *Kleppner publicidad* (16ª ed.). México: Pearson educación.

Sánchez, P., Centón, M. y Sevilla, D. (1997). *Compendio de Educación Especial*. México: Editorial El Manual moderno.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Tamayo, M. (1996). *El proceso de la investigación científica* (3ª ed.). México: Limusa.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (3ª ed.). Barcelona: Paidós.

Uña, O., Hernández A. y Prado J. (2004). *Diccionario de Sociología*. Madrid: ESIC Editorial.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vargas, M (2007). *Tendencias y oportunidades para Fundaciones Empresariales en Venezuela*. Caracas: Venamcham.

Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados* (6ª ed.). México: Prentice Hall.

Fuentes hemerográficas:

Blackman, R. (2004). *Roots 6: Recaudación de fondos*. Inglaterra: Recursos roots.

Franklin, R. (2006). *Recaudación de fondos: Desarrollo de organizaciones de hemofilia*. Volumen 6. Pág. 2.

Fuentes electrónicas:

Autismo en voz alta (2006a). *¿Qué es el autismo?* Recuperado en diciembre 26, 2008 de <http://www.autismoenvozalta.com/acerca.html>

Autismo en voz alta (2006b). *Los hechos acerca del autismo*. Recuperado en diciembre 26, 2008 de <http://www.autismoenvozalta.com/acerca2esp.html>

Autismo en voz alta (2006c). *Nuestra Misión*. Recuperado en mayo 17, 2009 de <http://www.autismoenvozalta.com/quienes.html>

Autism Research Institute (2008). *¿Qué es el Autismo?* Recuperado en diciembre 29, 2008 de http://www.autism.com/translations/es/es_whatisautism.html

Cediad, (s.f). *¿Quiénes somos?* Recuperado en mayo 17, 2009 de <http://www.cediad.org/>

Comunidad Autista. (2008). El por qué del talento de los niños autistas. Recuperado en diciembre 29, 2008 en <http://www.comunidad-autista.org/content/view/22/31/>

Cuervo, A. (2005). *Breve revisión de la investigación neurológica del trastorno autista. Dossier*. Recuperado en diciembre 27, 2008 de http://sid.usal.es/idos/F8/8.2.1.2-139/152/15_35_dossier.pdf

Dividendo Voluntariado para la Comunidad (s.f.a). *DVC*. Recuperado en julio 7, 2009, de <http://dvc.dividendovoluntario.org/>

Dividendo Voluntariado para la Comunidad (s.f.b). *Programas de Recaudación*. Recuperado en julio 7, 2009, de <http://programas.dividendovoluntario.org/>

Easter Seals, Disability Services. (2008). *Autismo 101*. Recuperado en diciembre 26, 2008 de http://www.easterseals.com/site/PageServer?pagename=ntlc8_autism101_espanol

Federación Latinoamericana de Autismo. (2007). *FELAC*. Recuperado en diciembre 26, 2008, de <http://www.felaac.org/index.html>

Fundación Paso a Paso. (2009). *Trastorno autista-noticias*. Recuperado en abril 24, 2009 en http://www.pasoapaso.com.ve/CMS/index.php?option=com_content&task=view&id=2812&Itemid=418

Goode, E. (2004). *La tecnología descubre los misterios del autismo*. Recuperado en diciembre 27, 2008 de <http://www.planetaimaginario.org/recursos/docs/PrensaPub/Articulo%20autismo%20-%20New%20York%20Times%20-%202004.JPG>.

Instituto Nacional de Salud Infantil y Desarrollo Humano. (2005). *Una breve introducción al Autismo: Lo que sabemos. Investigaciones sobre el autismo en el NICHD*. Recuperado en diciembre 26, 2008 de http://www.nichd.nih.gov/publications/pubs/upload/introduccion_autismo_2005.pdf

Liga de Intervención Nutricional contra Autismo e Hiperactividad. (s.f.a). *Algunos signos de autismo*. Recuperado en diciembre 26, 2008 en <http://www.linca.org/autismo-tdah.html>

Liga de Intervención Nutricional contra Autismo e Hiperactividad. (s.f.b). *Etiología multifactorial del espectro autista*. Recuperado en diciembre 26, 2008 en <http://www.linca.org/autismo-tdah.html#etiologia>

Martos, J. (2005). *Diagnóstico en autismo. Dossier*. Recuperado en diciembre 27, 2008 de http://sid.usal.es/idocs/F8/8.2.1.2-139/152/15_35_dossier.pdf

Morales, M. (2009). El autismo busca espacios para darse a conocer mejor. *El Universal*. Recuperado en mayo 19, 2009 de http://www.eluniversal.com/2009/08/09/ccs_art_el-autismo-busca-esp_1511457.shtml

Organización Mundial del Autismo (2008). *Noticias*. Recuperado en abril 24, 2009 en http://www.worldautismorganization.org/es/noticias/2_abril.html

Raven, J. (2009). *Psicología del color*. Recuperado en julio 27, 2009 de <http://es.articlesnatch.com/Article/Color-Psychology---Logo-Design/92419>

Real Academia Española (s.f.a). *Búsqueda*. Recuperado en marzo 14, 2009 en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=requisito.

Real Academia Española (s.f.b). *Búsqueda*. Recuperado en marzo 14, 2009 en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=experto.

Sociedad Venezolana para Niños y Adultos Autistas (s.f.). *Misión y Objetivos*. Recuperado en enero 25, 2009 en <http://www.sovenia.com.ve/mision.html>

Universidad Católica Andrés Bello (2008a). Manual de trabajos de grado. Recuperado en enero 9, 2009, de Escuela de Comunicación Social: http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/Manualtesistaa bril2008.pdf

Universidad Católica Andrés Bello (2008b). Resumen normas APA. Recuperado en enero 9, 2009, de Escuela de Comunicación Social: http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/NormasAPA.doc

Venezuela sin Límites (s.f.a). *Quiénes somos*. Recuperado en julio 7, 2009 de <http://www.venezuelasinlimites.org/quienessomos/>

Venezuela sin Límites (s.f.b). *Afiliaciones*. Recuperado en julio 7, 2009 de <http://www.venezuelasinlimites.org/afiliados/>

Voice of America en español (2009). *Noticias*. Recuperado en abril 24, 2009 de <http://www1.voanews.com/spanish/news/onu-dia-mundial-autismo-2009.html>

Tesis y trabajos de grados:

García, J. y Verde, B. (1996). *¿Qué es la comunicación corporativa? Aproximación al modelo comunicacional*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Rodríguez, A. (2005). *Estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la asociación civil Niña Madre*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Simposios y Congresos:

Negrón, L. (2009). *El autismo en el siglo XXI*. Caracas, Venezuela

Leyes:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta oficial N° 36.860. Venezuela

Ley de Impuesto sobre la Renta (2007). Gaceta oficial N° 38.628. Venezuela

Ley orgánica para la protección de niños, niñas y adolescentes (Lopna) (2007). Gaceta oficial N° 5859. Venezuela.

Ley para Personas con Discapacidad (2008). Gaceta oficial N° 38.598. Venezuela.

ANEXOS

Anexo A:
Guía de Entrevistas

Anexo A: Guía de entrevistas
Directivas del Cipecc

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Fecha de la entrevista:

Descripción del entrevistado: _____

Pregunta 1: ¿Han desarrollado anteriormente alguna estrategia de comunicación para apoyar la recaudación de fondos? ¿A qué personas la han dirigido?

Pregunta 2: ¿Qué tipo de acciones en materia comunicacional han puesto en práctica? Si la respuesta es negativa, ¿por qué?

Pregunta 3: ¿Cuál cree que debería ser la idea central de los mensajes a transmitir?

Si las dos respuestas anteriores son negativas:

Pregunta 4: ¿Cuál cree que debería ser la idea central de los mensajes a transmitir a los posibles donadores?

Pregunta 5: ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos a través de ese plan de comunicación? ¿Cómo los midieron?

Si las dos primeras respuestas son negativas:

Pregunta 6: ¿Cuáles serían los resultados que quisieran obtener a través de la estrategia de comunicación? ¿Cómo los medirían?

Anexo A: Guía de entrevistas
Familiares de los beneficiados

Nombre del entrevistado:

Representante del entrevistado:

Fecha de la entrevista:

Descripción del entrevistado: _____

Pregunta 1: ¿Qué opinión tiene acerca del Cipecc?

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido los beneficios recibidos a través de los programas implementados por el Cipecc?

Pregunta 3: Si ha tenido experiencias anteriores con otras instituciones similares, ¿en qué se diferencia el Cipecc?

Pregunta 4: ¿Recomendaría esta institución a familiares y amigos? ¿Por qué?

Anexo A: Guía de entrevistas
Expertos en comunicación

Nombre del entrevistado:
Experiencia en comunicación del entrevistado:
Fecha de la entrevista:

Descripción del entrevistado: _____

Pregunta 1: ¿Cuáles son los elementos que debe contener una estrategia de comunicación para que una ONG solicite apoyo del gremio empresarial privado?

Pregunta 2: ¿Cómo debería ser el tono del mensaje a transmitir?

Pregunta 3: ¿Qué medios serían más efectivos utilizar?

Anexo A: Guía de entrevistas
Empresarios privados

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Fecha de la entrevista:

Descripción del entrevistado: _____

Descripción de la empresa que el entrevistado representa: _____

Pregunta 1: ¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad social empresarial?

Pregunta 2: ¿Cuáles son las razones que los motiva a donar?

Pregunta 3: ¿Qué tipo de información solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Pregunta 4: ¿Qué tipo de documentos solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Pregunta 5: ¿Cómo son los procesos de comunicación que se manejan entre la empresa y las ONG?

Pregunta 6: ¿Cuáles son los indicadores utilizados por la empresa para evaluar los proyectos propuestos por las ONG?

Anexo B:
Entrevistas

Anexo B: Entrevista 1

Andreína Duffy

Presidenta del Cipecc

20 de mayo de 2009

Andreína: Licencia en Educación Especial, mención retardo mental; especialista en terapia de lenguaje; empezó su carrera atendiendo a niños con autismo en Sovenia por varios años y en la actualidad es la presidenta del Cipecc.

Entrevistador: ¿Han desarrollado anteriormente alguna estrategia de comunicación para apoyar la recaudación de fondos? ¿A qué personas la han dirigido?

Andreína: En principio, las veces que hemos recaudado fondos lo hemos hecho sin el soporte de una estrategia de comunicación que contenga diversas alternativas para acercarnos a nuestros colaboradores, simplemente armamos el proyecto en papel de lo que queremos plantearle a algún colaborador, y le agregamos una breve información sobre lo que hacemos y sobre la población que atendemos, pero es simplemente eso, un documento sencillo. No contamos con una estrategia de comunicación que nos permita vincularnos con mayor eficiencia a los posibles donadores, porque las pocas veces que hemos obtenido recursos lo hemos hecho con el Fondo Municipal de Protección del niño y de adolescente de la Alcaldía de Chacao, y con la General Motors a través de un contacto personal. Lamentablemente no hemos ido más allá, porque no sabemos cómo hacerlo. Una vez fuimos al Ministerio del Poder Popular para la Gestión Social, realizamos una presentación y hasta ahora no hemos obtenido respuesta.

Entrevistador: ¿Qué tipo de acciones en materia comunicacional han puesto en práctica? Si la respuesta es no, ¿por qué?

Andreína: Considero que si no hemos podido estructurar una estrategia de recaudación de fondos que nos permita llegar a las personas que queremos que nos ayuden, es muy difícil que realicemos acciones de comunicación que nos permitan facilitar ese proceso. Durante el tiempo que estamos funcionando no hemos tenido el tiempo, y quizá tampoco sepamos cómo, de crear tácticas para recolectar fondos. Tampoco hemos podido realizar material promocional (POP) ni informativo para apoyar esa recaudación, simplemente porque no tenemos el dinero suficiente.

Tomando en consideración que las respuestas anteriores han sido negativas, las preguntas siguientes se hicieron basándose en las expectativas futuras de los entrevistados:

Entrevistador: ¿Cuál cree que debería ser la idea central de los mensajes a transmitir a los posibles donadores?

Andreína: Considero que los posibles donadores tienen que conocer que el autismo está avanzando cada día más rápidamente, y que aunque en Venezuela no hay cifras exactas porque aún existe mucho desconocimiento, a nivel mundial la población es de 1 por cada 150 niños, lo que hace presumir que en nuestro país esta cifra es también alarmante. Por lo tanto, el CIPECC es uno de los pocos centros de ayuda para los niños con autismo, porque les ofrece atención integral personalizada que les permite desarrollar sus potencialidades y capacidades, haciendo que su progreso sea cada día más palpable. Es así, que si se suman a la causa le estarán dando respuesta a un problema prioritario de la sociedad y estarán contribuyendo con el bienestar de la misma.

Entrevistador: ¿Cuáles serían los resultados que quisieran obtener a través de la estrategia de comunicación? ¿Cómo los medirían?

Andreína: Lograr que los posibles donantes sepan que somos una organización social seria y responsable, cuyo único interés es apoyar a los niños, niñas y

adolescentes con autismo y que los logros que hemos obtenido con ellos son reales e importantes. Los mediríamos a través del incremento del número de empresas que decidan colaborar con nosotros.

Anexo B: Entrevista 2

Christine Martiniano

Vicepresidente

20 de mayo de 2009

Christine Martiniano: Licenciada en fonoaudiología; especialista en la evaluación, diagnóstico y tratamiento de los trastornos de la comunicación en niños, niñas y adolescentes; trabajó en Sovenia por varios; fundadora del Cipecc y actual vicepresidente.

Entrevistador: ¿Han desarrollado anteriormente alguna estrategia de comunicación para apoyar la recaudación de fondos? ¿A qué personas la han dirigido?

Christine: No, aún no la hemos desarrollado. Nunca hemos contado con un especialista en comunicación que se dedique a establecer un plan ordenado y coherente en esa materia, y nosotras no tenemos las herramientas ni el tiempo para estructurarlo, puesto que estamos avocadas cien por cien a la atención de los niños. Lo único que hemos hecho es presentarle al Fondo Municipal de Derechos del Niño, Niña y Adolescente del Municipio Chacao dos proyectos para obtener una parte del financiamiento de actividades puntuales, pero no han sido parte de una estrategia comunicacional ni de recaudación de fondos.

Entrevistador: ¿Qué tipo de acciones en materia comunicacional han puesto en práctica? Si la respuesta es no, ¿por qué?

Christine: Justamente por lo que dije en la respuesta anterior: Nunca hemos tenido una persona dedicada al área de comunicación que se dedique a establecer un plan ordenado y coherente en esa materia, por lo tanto, no hemos

puesto en práctica acciones comunicacionales. Sabemos que esa es una de nuestras mayores debilidades y no tenemos ideas concretas de cómo dar a conocer de manera efectiva el centro. De hecho no hemos hecho ningún evento o algo similar donde nos demos a conocer.

Tomando en consideración que las respuestas anteriores han sido negativas, las preguntas siguientes se hicieron basándose en las expectativas futuras de los entrevistados:

Entrevistador: **¿Cuál cree que debería ser la idea central de los mensajes a transmitir a los posibles donadores?**

Christine: En primer lugar, alertar sobre la condición de autismo y de lo rápido que ha sido el incremento, porque hace 10 años atrás se hablaba que era uno de cada diez mil nacimientos y en la actualidad se habla de uno cada 150 niños. La frecuencia ha aumentado mucho no se sabe si es porque en verdad nacen más niños con autismo o es porque se está diagnosticando con mayor precisión. Por eso al ser el autismo multifactorial y no saber la causa que lo origina, debemos evitar que debido a la ignorancia sobre el mismo aumenten las deficiencias cognitivas en los niños. En este sentido, estimular en la sociedad que con un abordaje temprano en el niño es mucho lo que podemos mejorar su condición.

En segundo lugar, resaltar que tenemos mucho tiempo trabajando dentro del área, por ende, somos especialistas en autismo. En el Cipecc se destaca el profesionalismo como principal fortaleza frente a otras instituciones, porque una vez que recibimos a los maestros nos encargamos de darles cursos de adiestramiento para que aprendan el manejo de estos niños. Aparte del profesionalismo, la ética, el respeto que los profesores tienen hacia los niños, la aceptación hacia esta condición.

Adicionalmente, señalar que uno de nuestros valores es trabajar con la verdad, porque yo pienso que hay muchos centros que le dan falsas esperanzas o altas expectativas a los padres, y lamentablemente en el camino se empiezan a dar

cuenta que las cosas no salieron tan bien como se pensaba. En este sentido, preferimos decirles a los padres que sus hijos tienen autismo pero que tiene potencialidades y que tienen que aprender a aceptarlos como son, y de allí obtendrán mayor éxito, y así se disminuyen sus niveles de frustración. Esa es una de las cosas que nos diferencian de los demás centros. Igualmente la mística de nuestro trabajo, porque queremos muchos a nuestros niños.

Entrevistador: ¿Cuáles serían los resultados que quisieran obtener a través de la estrategia de comunicación? ¿Cómo los medirían?

Christine: Lograr que exista un poco más de integración de todas las empresas que quieran ayudar y que realmente se concientice el problema de salud que es el autismo, porque todos estamos expuestos a tener un familiar con esta condición. La idea es recolectar fondos y no dejar que estos proyectos mueran, porque mantener el centro es costoso para nosotros y para los padres la manutención de sus hijos es bastante difícil también. Cualquier ayuda sería bien recibida.

Los mediríamos a través de la incorporación de más personas que nos ayuden a mejorar la condición del centro y de los niños.

Anexo B: Entrevista 3

Carmen Raga

Familiar de beneficiado del Cipecc

08 de mayo de 2009.

Carmen Raga: Mamá de Luis Focuol, joven de 18 años de edad, atendido en el Cipecc desde hace ocho años.

Entrevistador: ¿Qué opinión tiene acerca del Cipecc?

Carmen Raga: El Cipecc es un centro con alta vocación de servicio, es excepcional. Mi hijo tiene aproximadamente ocho años allí y le tengo absoluta confianza en cuanto a las atenciones que mi hijo ha recibido allí.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido los beneficios recibidos a través de los programas implementados por el Cipecc?

Carmen Raga: Luisito recibe terapia de lenguaje, atención individualizada que para él como niño autista es muy importante; deben recibir una atención especializada y estructurada y allí es el sitio donde por lo menos lo puede hacer. Además de la atención con el psicólogo y psiquiatra. La parte de reuniones de padres, lo cual a nosotros nos ayuda muchísimo. Nosotros eventualmente realizamos reuniones de apoyo donde contamos las vivencias con nuestros hijos y que pueda aportar a los padres que vienen llegando. Con las experiencias vividas, intentamos que ese nuevo padre pueda tener fe de que su niño va a salir adelante. También a veces recibimos visitas de especialistas que pueden aportarnos muchos conocimientos en cuanto a la enfermedad, la parte de la alimentación y todas esas cosas.

Entrevistador: Si ha tenido experiencias anteriores con otras instituciones similares, ¿en qué se diferencia el Cipecc?

Carmen Raga: Mi hijo estuvo en Sovenia, pero en ese centro recibía más que todo apoyo y terapia conductual, le tocaba unas dos veces por semana y la reuniones con los padres eran más puntuales e informativas. Luego pasó a Cepia, allí estuvo aproximadamente dos años, pero no le veía mucho progreso, así que pude llegar al Cipecc y realmente estoy muy satisfecha.

La forma cómo tratan a los niños es excepcional, porque cada vez que tienes la oportunidad de ver de cerca cómo trabajan con los ellos te dices, llegué al lugar perfecto, mi hijo estará bien.

Decidí sacarlo de Cepia por razones personales y de Sovenia porque recibía terapia conductual pero no había aula integrada en ese momento, y en ese época no había controlado esfínteres, entonces tenía que esperar a que superara esa etapa para poder entrar en aula integral y fue cuando entró a Cepia.

Entrevistador: ¿Recomendaría esta institución a familiares y amigos? ¿Por qué?

Carmen Raga: A todas las personas que en alguna medida tienen problemas de autismo en su hogar, compañeros de trabajo, familiares yo recomiendo el Cipecc con los ojos cerrados.

Anexo B: Entrevista 4

Yexica Correa

Familiar de beneficiado del Cipecc

15 de mayo de 2009.

Yexica Correa: Madre de Jobber García, niño de seis años de edad, atendido en el Cipecc desde hace dos años.

Entrevistador: ¿Qué opinión tiene acerca del Cipecc?

Yexica Correa: Estupendo. Desde que mi hijo está allí ha avanzado muchísimo en todos los aspectos y solo tiene dos años en la institución

Entrevistador: ¿Cuáles han sido los beneficios recibidos a través de los programas implementados por el Cipecc?

Yexica Correa: Él es prácticamente un bebé, ahora tiene solo seis años, él ya come solo, como no controla esfínteres se sube sus pañales, se los quita, se baja el mono, acata órdenes, presta atención.

Entrevistador: Si ha tenido experiencias anteriores con otras instituciones similares, ¿en qué se diferencia el Cipecc?

Yexica Correa: No he tenido experiencias con otras instituciones, sin embargo, por lo que he escuchado de otros padres que tienen sus hijos en el Cipecc, considero que mi hijo está en el lugar correcto, porque las terapias que le hacen han logrado resultados en su conducta y en su forma de relacionarse con los demás. Es increíble cómo el amor marca la diferencia en un niño, y las personas que trabajan en el Cipecc desbordan amor y eso se traduce en el bienestar y en el progreso de los niños. Entonces para mí esa es la gran diferencia.

Entrevistador: ¿Recomendaría esta institución a familiares y amigos? ¿Por qué?

Yexica Correa: Sí, te digo porque mi hijo es muy delicado y si no le gusta algo no lo hace. Ahora en la mañana cuando lo llevo a Cipecc él solito se baja del carro y entra al colegio, a veces yo lo voy a buscar y no se quiere venir. El trato de las maestras con los niños y los padres es magnífico, no me puedo quejar de ellos.

Entrevistador: ¿cuál es el gasto mensual que haces para atender a tu hijo?

Yexica Correa: primero usa pañales, cada paquete cuesta 30 bs y se gasta hasta cuatro pañales diarios; su tratamiento, algunas veces me los cubre el seguro social si no cada caja de pastillas me cuesta 300 bs. Yo estimo entre 3500 y 4000 bs.

Anexo B: Entrevista 5

Ana María Piso

Familiar de beneficiado del Cipecc

22 de mayo de 2009

Ana María Piso: Madre de Manuel Azalin, niño de cuatro años de edad, atendido en el Cipecc desde hace dos años.

Entrevistador: ¿Qué opinión tiene acerca del Cipecc?

Ana María Piso: La institución me parece muy buena. Manuel está en ella desde hace dos años y de verdad que su progreso ha sido extraordinario. El equipo de trabajo es de lo mejor, los programas muy beneficiosos, la forma de tratar a los niños es bastante pedagógica y los resultados son comprobables.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido los beneficios recibidos a través de los programas implementados por el Cipecc?

Ana María Piso: Bueno, todos. Empezando por las terapias que para mí son lo más importante y el trabajo de escolaridad que ha sido excelente. Manuel llegó allí simplemente como un niño salvaje, y en la actualidad sus normas de comportamiento han cambiado mucho: ya se sienta en la mesa, usa los cubiertos, ayuda a servir la mesa, recoge sus cosas. En la primera semana lo enseñaron a sentarse en la mesa y eso para mí fue simplemente increíble. En el Cipecc dejo a Manuel a las siete de la mañana, las maestras le enseñan todo su trabajo de rutina, le hacen las terapias de lenguaje, la terapia conductual, y lo integran, le dan muchos paseos, lo llevan al museo de los niños, hace poco estuvieron en Los Chorros, salen al parque. Eso es lo que me gusta, que mi hijo no está encerrado, porque la idea de ellos es integrarlo. Al final del día tienen el taller de computación, en el que los niños que tienen interés en esa área, como Manuel, lo disfruta un montón. Eso me hace sentir muy bien, porque mi hijo ya no me daña la

computadora como antes, ya la sabe prender y apagar, entra a internet, no tengo que explicarle nada, ya hace prácticamente todo en la computadora. De verdad que esto me sorprende, porque para un niño normal de esa edad es un logro grande, aún más para un niño como Manuel, quien tiene un manejo con la computadora impresionante y eso lo aprendió en el Cipecc.

Anécdota: Manuel es un mundo nuevo todos los días, por eso todos los días son una anécdota con él. Por ejemplo, a las muchachas del Cipecc les hago muchas bromas, porque les digo que les voy a tomar una foto para imprimirlas en tamaño natural, y ponerlas en la casa, debido a que él apenas llega al centro, ellas dicen “a” y es impresionante cómo las obedece. Ellas me han enseñado que cuando quiero que Manuel me obedezca tengo que poner la voz firme, pero sin gritos ni regaños, sin asustar al niño, y es increíble cómo sigue la orden, pero con ellos porque yo todavía no lo he logrado, por eso quiero la foto para colocarme detrás de ella y que Manuel me obedezca (risas). Aunque he notado que ya está empezando a hacerme un poco más de caso: si le pido que se sienta, lo hace, y si pido que se siente bien, también. De verdad que Manuel ha mejorado enormemente. Era un niño que llegó al centro sin hablar, ahora habla hasta por los codos, le da besos y abraza a todo el mundo, saluda a dónde llega, se despide cuando se va, tiene manejo del teléfono, de la computadora y del televisor. Ahora es un niño que disfruta yendo a un parque, antes no lo hacía. Ahora juega con sus juguetes, antes los tiraba.

Entrevistador: Si ha tenido experiencias anteriores con otras instituciones similares, ¿en qué se diferencia el Cipecc?

Ana María Piso: No, yo llegué directamente con el programa de escolaridad del Cipecc. Me enteré por una amiga que su tía vive en punto fijo, porque yo soy de allá, ella me comentó, me puso en contacto con la gente del Cipecc y conseguí la cita para hacerle la evaluación inicial antes de ingresar al centro, y verificar o no si Manuel estaba en un cuadro autista, y cuál era el grado en caso de ser positivo. Luego de esto, les pedí ayuda de cómo trabajarlo en casa, como yo no era de Caracas, así que me recibieron por dos meses, me dieron un entrenamiento de

guía más o menos rápida, y en este momento fue que me di cuenta que la situación no iba a ser tan fácil, así que tomé la decisión de quedarme en Caracas, y ya tengo dos años trabajando con ellos. Lamentablemente, en Punto Fijo no tenemos ningún centro con esas características, lo que hay es Caipa y lo que hace es simplemente unas terapias “chimbitas”, una o dos veces por semana, durante media hora, y el resto de la semana tú ves qué haces con tu muchacho. De verdad que aquí no hay ningún tipo de ayuda ni asesoría efectiva.

El Cipecc se diferencia de los otros centros en que las terapias que les realizan a los niños sí producen resultados, porque el trato individualizado que le ofrecen a cada uno de ellos hace la diferencia. Además, el equipo de trabajo es excelente, las maestras y sus ayudantes realmente sienten vocación por lo que hacen y aman a los niños. Yo de verdad estoy muy contenta de tener a mi hijo en este centro, porque la evolución ha sido enorme.

Entrevistador: ¿Recomendaría esta institución a familiares y amigos? ¿Por qué?

Ana María Piso: La he recomendado que no es lo mismo. No es nada fácil conseguir centros en los cuales puedan atender a niños con autismo, y mucho menos que lo hagan con el amor y la pasión con que lo hacen todos los profesionales que trabajan en el Cipecc. Así que la recomiendo con los ojos cerrados.

Anexo B: Entrevista 6

Belkys Pérez

Familiar del beneficiado del Cipecc

29 de mayo de 2009

Belkys Pérez: Mamá de Alejandro Bastos, adolescente de 18 años atendido en el Cipecc desde hace 10 años.

Entrevistador: ¿Qué opinión tiene acerca del Cipecc?

Belkys Pérez: Me parece una institución bien completa. Tengo con ellos 10 años, prácticamente desde que comenzaron, y mi hijo ha crecido con ellos. Hasta ahora no he tenido objeción con ninguna de las profesoras que han pasado por el centro, siempre han sido muy atentos con mi hijo, nos escribimos en el diario comentándome lo que hace Alejandro.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido los beneficios recibidos a través de los programas implementados por el Cipecc?

Belkys Pérez: Es mucho lo que ha mejorado Alejandro, antes nunca se me había ocurrido pensar que él podía ayudarme con muchas cosas de la casa, y ahora es de los que me ayuda a limpiar la mesa, a recoger un plato, si derrama algo en el piso agarra un paño y lo limpia, o mete la comida en el microondas sin yo decirle nada. Conoce los nombres de las maestras. Ha mejorado mucho en lenguaje y en comportamiento. Cuando era pequeño en Sovenia le diagnosticaron Autismo severo, y en este lugar fue que conocí a Andreína Duffy quien era la persona que le hacía las terapias. Hoy en día Alejandro está diagnosticado con Autismo Moderado a leve. Ha mejorado su conducta y es un niño más sano y alegre: corre, salta, baila, habla, canta, ríe, le encantan los mimos, los besos, se conecta mucho con lo que haces, se viste y come solo, si tiene hambre él mismo revisa la nevera y come lo que le provoque, le fascina la música. Todo esto lo hemos logrado gracias a la enorme empatía que ha existido desde el principio con el Cipecc,

quien no sólo nos abrieron las puertas del centro, sino las puertas del corazón de los maravillosos seres humanos y profesionales que laboran allá, para quienes el amor por los niños es lo más importante.

Anécdota: Yo iba mucho al parque una vez a la semana con Alejandro, ubicado en la Trinidad, que era de pura goma espuma, y los niños se tiraban y si se caían pues no se lastimaban, y hablé con el dueño del parque y le comenté la situación especial de mi hijo y me daba permiso de entrar con él. Así que compartía con Alejandro ese momento de juego infantil, una experiencia de verdad maravillosa.

Entrevistador: Si ha tenido experiencias anteriores con otras instituciones similares, ¿en qué se diferencia el Cipecc?

Belkys Pérez: Sí, Sovenia, pero él estuvo allá poco tiempo, y lo llevaba solamente a terapia cada 15 días, pero no me gustaba mucho, realmente no veía una evolución en Alejandro, como la que he visto desde que él está en el Cipecc. Particularmente, considero que este centro está por encima de muchos otros, porque la calidad de trabajo de su personal es enorme, la manera en que tratan a los niños y el amor con que lo hacen marcan la diferencia, y estas cosas contribuyen a que con el transcurrir de los días veas un progreso bien grande en tu hijo.

Entrevistador: ¿Recomendaría esta institución a familiares y amigos? ¿Por qué?

Belkys Pérez: Ya lo he hecho. Les digo que lleven a sus niños para el Cipecc, porque me parece que es un centro muy completo, en el que los niños aprenden mucho, sino que miren a Alejandro, es la clara muestra de lo que digo. Se sabe las letras, se sabe los números, es mucho lo que ha aprendido en el Cipecc.

Anexo B: Entrevista 7

Andrés Rojas

Experto en Estrategias de Comunicación

01 de junio de 2009

Andrés Rojas: Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la cátedra de Planificación de la comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello; graduado de la UCAB; consultor en el área de comunicación estratégica de Pizzolante y periodista en El Nacional en la sección de Economía.

Entrevistador: ¿Cuáles son los elementos que debe contener una estrategia de comunicación para que una ONG solicite apoyo del gremio empresarial privado?

Andrés Rojas: Básicamente, la estrategia de comunicación para una ONG parte de una definición muy clara de cuáles son las audiencias y de hacer un análisis de las otras organizaciones que trabajan en la atención de esta condición, con la finalidad de crear una sinergia sumando fuerzas para abaratar los costos a través de alianzas estratégicas.

Yo partiría de un diagnóstico: cuál es la organización, qué tiene, cuál es la ayuda internacional, quiénes son sus patrocinantes, a quién está dirigida y su alcance. Seguiría con una buena definición de la audiencia a partir de la determinación de los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Luego definiría los mensajes, los medios de transmisión y el tiempo en que se expondrán a la audiencia, todo esto tomando en cuenta el presupuesto, puesto que si estamos hablando de una organización sin fines de lucro no podemos dejar de lado los recursos financieros con los que se cuenta y cuánto costarán las tácticas que van a implementarse.

Finalmente, es importante la escogencia de los mejores voceros de la organización, ya sean internos o externos para transmitir los mensajes.

Entrevistador: ¿Cómo debería ser el tono del mensaje a transmitir?

Andrés Rojas: Absolutamente pedagógico sin ser fastidioso. Creo que es uno de los problemas que tienen las ONG, sobre todo en el área de la salud, porque tienden a ser pedagógicos y más bien a veces alarman por el tipo de mensaje que no es lo suficientemente atractivo como para que la gente tome conciencia de cuál es el programa que se busca dar a conocer. El mensaje tiene que ser más emocional sin ser alarmista, de cómo llevar la vida cuando se tiene un familiar con esta condición. El punto está en que vas a competir con una cantidad de organizaciones que también están buscando recursos, y ahora hay toda una revisión de lo que son los programas de responsabilidad social, en el sentido de cómo las empresas focalizan sus programas para que estén acordes al negocio que tienen. Entonces, lo que pasa es que eso restringe a las ONG, haciendo que más allá de las donaciones que puedan obtener, se conseguirán a empresarios que son más sensibles al tema por el hecho de que tienen a algún familiar. El problema es desde el punto de vista del mercadeo, en este sentido, es importante sensibilizarlos de que nadie está exento de tener un hijo con esta condición. Otra forma sería vincularse con organizaciones empresariales más ligadas al tema, como la industria farmacéutica. Uno de los puntos más importantes que debe ser tocado en los mensajes clave, es si el autismo es una enfermedad o un trastorno.

Entrevistador: ¿Qué medios serían más efectivos utilizar?

Andrés Rojas: Los medios van a depender mucho de las condiciones financieras. El hecho de que la ONG gaste mucho en medios no quiere decir que sea efectiva en recaudación. Por lo tanto, una comunicación directa, vía carta, correo electrónico, una visita, programas de sensibilización sobre el tema, jornadas, entre otros medios, son mucho más efectivos que una publicidad de medios masivos. En una primera fase a la ONG le interesa captar patrocinantes, pero en una segunda fase te interesa mantenerlos, por eso es fundamental mantener ese contacto directo en el tiempo. Luego de obtener este apoyo, la ONG podría abrir más sus audiencias y buscar ayuda de organismos internacionales. Las empresas hoy en día valoran mucho el aporte y el impacto en la sociedad que la ONG tiene.

Anexo B: Entrevista 8

Markel Méndez

Experto en Estrategias de Comunicación

04 de junio de 2009

Markel Méndez: Profesor de la UCAB; trabajó como Director ejecutivo de la Fundación Medatia, organización sin fines de lucro dedicada al desarrollo de actividades de educación alternativa a través del teatro, dirigidas a niños, niñas y adolescentes; fue coordinador de comunicaciones de la organización Servicio de Apoyo Local (SOCSAL); estuvo al frente de Comunicaciones Cónclave, empresa dedicada a la prestación de servicios de asesoría en comunicación estratégica para organizaciones de desarrollo social (ODS).

Entrevistador: ¿Cuáles son los elementos que debe contener una estrategia de comunicación para que una ONG solicite apoyo del gremio empresarial privado?

Markel Méndez: Esta estrategia debe contener los elementos de cualquier estrategia de comunicación: información relevante sobre la organización y las audiencias, los tipos de mensajes más efectivos a utilizarse y por supuesto los medios sobre los cuales vas a trabajar. Es importante no olvidar que todo lo que se plantee sea colocado en una línea del tiempo para ser ejecutado, y sería ideal que se contara con una táctica para evaluar si la estrategia funcionó o no.

Vas a tener distintos actores: la organización y las audiencias a las cuales te vas a dirigir para recolectar fondos. Primero haces un análisis de la organización (historia, atributos, fortalezas y necesidades) y decidir cuál va a ser el enfoque. También necesitas un análisis de tu audiencia. Luego hay que definir qué tipo de mensajes clave que se van a dar a la audiencia (patrocinantes o fuentes de financiamiento). Luego de esto es preciso estructurar los mensajes, los cuales deben estar creados bajo un tono o atmósfera particular. En el caso del CIPECC

propondría que ésta estuviese basada en los programas, planes y proyectos, de lo que sí hace la organización, de logros y beneficios que genera, más que de necesidades de rentas. También es recomendable hacer diferenciaciones. Seguramente la organización tiene necesidades físicas inmediatas, por ejemplo, si la necesidad es de infraestructura puedes canalizar eso distinto a tu campaña general, es decir, mostrarlas en campañas más concretas acudiendo a tiendas de pintura, ferreterías, etc. Si tienes necesidades de comida vas a empresas alimenticias. Y que la petición de dinero se haga a través de mensajes más amplios, en función de los logros con números concretos. Incluso, puedes crear paquetes de financiamiento, es decir, tomando en consideración si las audiencias pueden ser aliados durante un período de tiempo, con un aporte de tanto y la organización le presenta los reportes necesarios. También puedes usar la figura del apadrinamiento de los niños.

Entrevistador: ¿Cómo debería ser el tono del mensaje a transmitir?

Markel Méndez: Debería haber un equilibrio entre lo emocional y lo concreto en cuanto a datos estadísticos, es decir, lo racional. Por otra parte, el discurso a utilizar no debe estar concentrado en las necesidades de la organización sino en las fortalezas. Hay que tener mucho cuidado de no usar la estrategia implorando lástima, porque esto lo hacen mucho las organizaciones sin fines de lucro y para mí es un error, porque se suele percibir como un hueco sin fondo. En cambio, si los mensajes se centran en las fortalezas de la organización, las audiencias lo verán como un proyecto que rendirá frutos, porque hay trayectoria, sustentabilidad y porque ha logrado avances con los niños.

Entrevistador: ¿Qué medios serían más efectivos utilizar?

Markel Méndez: Evidentemente los medios más efectivos son aquellos en los que la organización establezca un contacto directo con sus posibles colaboradores. En este sentido, se hace fundamental recurrir a ellos a través de contactos vía telefónica, correo electrónico y cartas. Una vez que la empresa acepte que la

organización exponga sus puntos para lograr la ayuda, pues la organización debe preparar toda una serie de material impreso y audiovisual que apoye la propuesta. Hay un punto importante que resaltar: si creas una estrategia de comunicación que apoye la recolección de fondos, deberías crear una estrategia de promoción de la organización en el medio en el que las empresas se desenvuelven, como por ejemplo, hacer acto de presencia en algún evento en el que los empresarios estén participando, y para ello debes contar con material informativo y POP sobre la organización y la problemática que resuelve.

Anexo B: Entrevista 9

Victor Maldonado

Experto en Estrategias de Comunicación

03 de abril de 2009

Victor Maldonado: es Politólogo, profesor de ética profesional, política comunicacional y teoría de las organizaciones. Coordinador de la especialización de responsabilidad social empresarial de la Universidad Metropolitana y dirige la Cámara de Comercio de Caracas.

Entrevistador: ¿Cuáles son los elementos que debe contener una estrategia de comunicación para que una ONG solicite apoyo del gremio empresarial privado?

Víctor Maldonado: lo primero que hay que decir es que las organizaciones no gubernamentales, todas, son captadores de recursos del sector privado, de otras organizaciones que operan en el ámbito internacional y del gobierno. Una ONG independientemente de lo valioso que considere su meta o finalidad, tiene que entender que debe elaborar estrategias competitivas y persuasivas.

Estas estrategias pasan por varios ámbitos que voy a tratar de enumerar aunque sea desordenadamente:

En primer lugar, frente al empresariado ellas deben demostrar sostenibilidad y eficiencia, es decir deben mostrar robustez, por aquello de que si buscas recursos éstos deben estar orientados mayoritariamente a la satisfacción de una finalidad social, por ejemplo, ayudar a los niños autistas, y no a resolver problemas de flujo de caja o problemas que no tengan que ver con la finalidad sino con el medio. Parte del problema de las ONG es salvar esa circunstancia de que ellas como medios a veces se convierten en fines y es poco lo que les llega al grupo objetivo.

En segundo lugar, está planteado un problema de comunicación, cómo yo transmito que efectivamente soy robusto, que no tengo graves problemas, etc. Toda organización no gubernamental debe presentar dónde está, su localización, su experiencia, y debe hablar en términos de impactos, o sea, qué impactos ha logrado y qué se espera lograr con este tipo de propuesta.

Hay un tercer elemento asociado que tiene que ver con genio y figura. El tema comunicacional, institucional, corporativo es mucho de apariencia, el cual se enfoca en cómo la organización construye un discurso convincente, y cómo éste a su vez, se acompaña de un conjunto de demostraciones de que tiene fortaleza, de capacidad, experiencia, de que el equipo de trabajo es profesional, de que tiene reputación, y de que además eso que está ofreciendo tiene una actitud de impacto, desde el punto de vista emocional, que también las empresas puedan presentar como grandes obras, o desde el punto de vista de lo racional, porque son capaces de transformar a la sociedad o las inequidades de la sociedad.

De igual manera, es importante realizar un análisis DOFA de la organización, en el cual se muestren tanto las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas del entorno. De esta manera se puede ubicar la situación exacta de la organización en su contexto, tanto interno como externo. Además, es pertinente definir muy bien las audiencias a las cuales se pretende llegar con la estrategia, de esta manera los mensajes que se diseñen serán más específicos y por ende, más efectivos. Posteriormente, se elige el tono de los mensajes que se dirigirán y luego se construyen tomando en cuenta los puntos anteriores. Finalmente, debe hacerse una elección de los medios más adecuados a través de los cuales se van a transmitir los mensajes y la frecuencia con la que los mismos se expondrán a las audiencias.

Entrevistador: ¿Cómo debería ser el tono del mensaje a transmitir?

Víctor Maldonado: Debe ser una mezcla entre lo racional y lo emocional. Lo racional asociado a las fortalezas, a la capacidad institucional, y lo emocional a la utilidad de la donación.

Entrevistador: ¿Qué medios serían más efectivos utilizar?

Víctor Maldonado: la página web, como un marco referencial y las visitas, o sea, las exposiciones cara a cara, es decir, Mercadeo directo. Porque por otra parte, si tu pasas propaganda, si tienen tanto dinero qué les voy a dar. Siempre está la circunstancia de demostrarse lo suficientemente fuertes para que uno no dude de que ellos van a orientar menos recursos pero demostrarse suficientemente austeros como para que uno no dude de que los recursos van ser bien utilizados.

Anexo B: Entrevista 10

Tiziana Polese

Experto en Comunicación Social

29 de abril de 2009

Tiziana Polese: Profesora de la UCAB y directora de la Escuela de Comunicación Social de esa casa de estudios; presidenta de la empresa Mercaproyectos C.A., la cual tiene 25 años en el mercado del asesoramiento a compañías en materia de mercadeo; miembro de la junta directiva del Centro de divulgación del conocimiento económico, institución que funciona gracias a donativos, por lo que es experta en realizar trabajos de recolección de fondos, tanto para esta empresa como para la universidad

Entrevistador: ¿Cuáles son los elementos que debe poseer una estrategia de comunicación diseñada para que una ONG logre recaudar fondos a través del sector empresarial privado?

Tiziana Polese: Si yo quiero sensibilizar a un grupo de personas para que me aporten para cierta situación, tengo que llevar información. Muchas veces hay una idea extraordinaria, pero no está respaldada por información que te explique de la magnitud del problema, a veces no siempre lo importante es la cantidad de personas afectadas, si no el número de las personas que podrían estar afectadas por determinada situación; muchas veces hay debilidad en cuanto a la información que se suministra a las empresas. Lo importante es que sepan responder antes las posibles preguntas que realicen en las empresas. Una de las cosas más importantes que debes tener muy presente es qué tipo de mensajes vas a comunicar y a través de qué medios

El tercer elemento, es presentar personas serias, dar elementos que le permitan ver a la otra persona que ese dinero va a ir a donde se debe; no estamos hablando de tener unas instalaciones espectaculares, porque si está pidiendo

aportes se supone que no goza de estas cosas, sino que sepa de un grupo de personas que goza de la confianza en la comunidad. Cada causa tiene ciertas personas que uno sabe que están identificados con ella, las cuales te pueden impulsar el proyecto y brindar el factor de confiabilidad. Por lo tanto, resulta efectivo buscar líderes de opinión dentro de nuestras audiencias, y no necesariamente tiene que ser personas que formen parte de la junta directiva, sino de personas que simplemente avalen la causa, por esa razón es importante una campaña previa para convencer a las personas que se suscriban.

Resulta fundamental recabar toda la información correspondiente a la organización para de esta manera delimitar las fortalezas y debilidades de la misma, así como de su entorno para tener presente las oportunidades y debilidades del exterior. Después es imprescindible determinar los objetivos comunicacionales que se quieren lograr con la estrategia, los cuales deben estar dirigidos a las audiencias más efectivas, las cuales deben delimitarse para concentrar esfuerzos y no perder el tiempo. Una vez hecho esto se define el tono del mensaje y los medios más adecuados. Finalmente, recomiendo que se haga un cronograma en el tiempo y una herramienta que sirva para evaluar la efectividad de la estrategia.

Una estrategia para recaudar fondos está lamentablemente muy atada al contexto nacional e internacional, entonces probablemente ustedes están haciendo una estrategia la cual vamos a suponer que la pueden implementar, hay una fase que es muy importante que es el contexto del país y del mundo; en este sentido, el contexto nacional e internacional, en este momento, no les favorece, por lo que hay un análisis del entorno que ustedes tiene que realizar con cierta profundidad porque cuando la economía está en expansión hay una mayor posibilidad de que las empresas sean receptivas ante una solicitud como esta, desde el punto legal en muchos países no es factible hacer donaciones cuando tienes pérdidas fiscal; en esa situación están muchas empresas en Venezuela y aunque siguen operando porque sus accionistas creen que la crisis es pasajera o que la pueden

enfrentar, pero hay una realidad que es la parte contable entonces Venezuela es uno de los países que en su reglamentación que si tú estás en pérdidas en el ejercicio no te son reconocidas los aportes que tú hagas para este tipo de cosas. Hay un contexto legal de cada país que debe tomarse en cuenta en donde hacer ciertas actividades es obligatorio; y hay un tercer grupo de países donde sí es factible que sean inclusive aceptadas con muchos más beneficios para el balance de la empresa aportes para ciertas actividades en particular. Entonces yo considero que el contexto en este momento es desfavorable.

Entrevistador: ¿Qué tono debe emplearse en el mensaje?

Tiziana Polesel: El tono y la forma va a depender del segmento, en este caso considero que puede hacerse un mix de elementos racionales y emocionales. Irnos a un elemento 100% racional, yo no lo recomendaría, porque eso viene después, cuando respondo las preguntas. Tiene que mostrarse algún impacto que sacuda a las audiencias.

Entrevistador: ¿Qué tipo de medios se deben emplear?

Tiziana Polesel: Recomiendo publicar en revistas especializadas para los empresarios y solicitar derechos de palabra en las reuniones ordinarias que éstos realizan. Sin embargo, por las experiencias que yo he visto, el contacto personal es fundamental, un correo electrónico y dejarlo hasta allí es una pérdida de tiempo, debe existir un punto de encuentro personal donde le puedan decir a la cara lo importante que es colaborar en el proyecto. Además, es fundamental el uso de elementos audiovisuales que refuercen lo que se está diciendo.

En Venezuela se ha subestimado un medio que sigue siendo importante, el cine. Las personas lo descartan porque creen que ya no se va al cine, pero eso no es cierto, ya que el cine sigue siendo importante para determinados sectores. Muchas veces uno piensa que el medio más ideal es la tv, muchas veces las personas tiene la sensación que si se tuvo la capacidad de anunciarse en tv, no necesitan tanta dinero o recursos.

Anexo B: Entrevista 11

Raffi Ascanio

Experto en Comunicación Social

29 de marzo de 2009

Raffi Ascanio: Profesora de Políticas comunicacionales de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB); posee postgrados en modelos gerenciales y la comunicación aplicada a la gerencia, además de una especialización en Desarrollo Organizacional; fue presidenta corporativa del Grupo Unión y realizó trabajos de consultoría en diversas empresas.

Entrevistador: **¿Cuáles son los elementos que debe contener una estrategia de comunicación para que una ONG solicite apoyo del gremio empresarial privado?**

Raffi Ascanio: La estrategia para este tipo de organización tan pequeña y que viven definitivamente de la buena fe o del soporte de alguien en particular, no pueden responder a campaña “espasmódicas”: tienen que ser campañas consolidadas en el tiempo que de alguna manera les permite a ellos subsistir; pero también que ellos aprendan a auto-gestionarse porque, primero que nada, estamos en otros tiempos: todo el mundo habla de la empresa privada, sí la empresa privada, correcto, pero la empresa privada tiene que darle a todo el mundo, porque todo el mundo tiene necesidades y desafortunadamente no contamos con programas y planes provenientes del estado que puedan darle ayuda a este tipo de instituciones, que sería lo ideal, porque una de las grandes funciones del estado, entre otras cosas es la educación llámese para niños especiales, para niños normales, la seguridad, vivienda y alimentación, eso le corresponde al Estado y, sin embargo, la empresa privada desde hace muchos años ha venido colaborando y se ha contado con la filantropía de gente de noble corazón que ayuda; entonces repito: una estrategia de comunicación para este

tipo de institución no debería ser una cosa puntual, sino tiene que ser algo que se diseñe para que todo el año tenga el soporte y, entre otras, cosas lo primero que yo veo es que ellos deberían establecer algún tipo de alianza estratégicas con algunos entes: si por ejemplo tiene a la alcaldía de Chacao que los ayuda para proyectos muy puntuales, digamos ya tiene una alianza con ese ente; pero mantener 80 niños allí son muchas necesidades, por eso, de pronto una empresa de alimentos, como decir, Empresas Polar, Alimentos Heinz o Herber, o todas estas empresas que están aquí de consumo masivo, pero básicamente de alimentos, ellos tiene que buscar una alianzas con uno de estas empresas que: 1) le supla la necesidad de la alimentación de estos niños porque son niños que pasan distintos turnos en la institución, donde se les tiene que dar un desayuno, almuerzo o merienda (el agua, merienda, chuchería) y eso cuesta dinero; entonces, repito, establecer alianzas con estas empresas; una tiene que ser fija de empresas de alimentos – lo ideal sería Polar porque tiene Maltín Polar, Jugos Yukerí, refrescos...– Entonces, 1) Establecer alianzas con empresas de consumo de alimentos que le pueda suplir durante todo el año, todos los meses su cesta con alimentos para los niños; ya de allí están disminuyendo un gasto del poco dinero que les entra; además establecer alianzas con empresas de educación: una editorial o una papelería de las grandes – Librería Las Novedades, cualquiera de estas – que le supla los materiales para sus labores diarias, didácticas: libros, jugueticos, plastilinas, creyones, de modo que a ellos no les cueste nada. Entonces, alianzas por el área de consumo y alianza por la vía de las cuestiones educativas; y digo empresas polar porque tiene una gama extensa de productos: papel sanitario, compota...o cualquier otra empresa de esta naturaleza que te pueda dar soporte –Nestle–.

Hay que buscar que la gente conozca la institución; hay muchos programas de radio y tv que tienen apertura para que este tipo de organizaciones, no solo difundan sino también que se les done: hay que escoger las emisoras con target, que son bien oídas, sobre todo de target alto, para ver en qué programas se pueden llevar los voceros de la institución, para difundir que es lo que hacen y

solicitar apoyo, yo estoy segura que algo les va a llegar; lo mismo que en programas de tv – en Buenas Noches, Carla siempre da un segmento para servicios públicos – buscar por la vía de la tv programas donde ellos puedan ir, digamos que por primera vez una campaña de visitas a los medios; también pueden abarcar otros programas que no sean de rango alto – “La colita feliz”, Cesar M. Roldón, Pedro Penzini F. esa gente que tiene sensibilidad o por lo menos transmiten eso, programa que tiene ahora Globovisión: 3 para las 9, están estas tres damas que presenta de todo un poco, tiene cultura, sociales, salud – Entonces, una Campaña de medios de llevar los voceros con unos mensajes claros y estructurados – quiénes somos, qué hacemos, con qué contamos y qué nos falta – Naturalmente, esto debe contar de un soporte de una nota de prensa bien estructurada por parte de ustedes que están haciendo la tesis, y que les quede a ellos: Unos mensajes claves es fundamental: qué somos, cómo lo somos, qué hacemos, con qué contamos, a qué nos dedicamos y qué necesitamos.

Lo otro es buscar alianzas para que una empresa en particular patrocine un evento médico, de salud, del autismo... pero que ellas lo motoricen: que ellas se acerquen a un grupo específico de médicos especialistas en el autismo y promuevan un evento sobre el autismo, que esa sociedad médica procure hacer un evento pero atado con ellas, es decir, hagan una alianza con ellas para realizar el evento donde van a tener expertos, médicos, los últimos avances, la última tecnología, las últimas prácticas para que esto niñitos mejoren... para que se les dé publicidad pero de la mano de ellas y cuyo ingreso del evento genere una porción para ellas; naturalmente quien va a montar el evento, que es un grupo médico, por decirte algo La Sociedad de Médicos de Neurología, y montar un evento de esta categoría con el soporte de un laboratorio farmacéutico: el laboratorio que dé soporte financiero, los médicos que son los expertos que den un speaker de las últimas tendencia y ellas que estén al frente del evento; entonces, que se cobre entradas o inscripciones pero de manera que a ellas les quede un porcentaje de ingreso; pero entonces ese evento debería hacerse cada

año – como el tele-corazón –. Este tipo de cosas son buenísimas porque el venezolano es muy solidario.

Por ello, la estrategia de comunicación, en un principio debe ser para que ellas se den a conocer: una visita por los medios, una gira de medios previo mensajes claves de lo que somos-hacemos-necesitamos, obviamente tiene que llamar a los productores de los programas, decirle que quieren participar en él y darles un brief por escrito. Pero no se trata de un programa hoy, y otro el año que viene: se tiene que establecer en la estrategia que por lo menos, dos meses sea de visita en los medios.

Entrevistador: a pasar de que nuestro público meta sean los empresarios privados de la región de Caracas, ¿considera que se pueden emplear medios masivos?

Raffi Ascanio: Una cosa son los medios para difundir lo que ellos son y una cosa es buscar empresas – estilo Polar, estilo Nestle –para alianzas estratégicas, pero para eso necesitan una carta formal dirigida a RRHH, RSE o Comunicaciones Corporativas, hacer el link para dirigir la carta y llegar y tocar la empresa, la fibra de la empresa: aquí estamos nosotros abiertos a que nos apoyen con lo que puedan. Hoy en día está el tema de la Locti que lo regula, legalmente.

Ellos debe tener un tríptico; si no existe, ustedes lo deben crear; deben tener una página web y una conexión de un link- mail que la gente les pueda dar feedback y apoyo.

Entrevistador: El argumento hacia los empresarios debería ser más emocional o racional

Raffi Ascanio: Más emocional, pero para eso debes llegar con algo escrito, una carta bien estructurada, un tríptico con la misión, visión, valores, historia, programas, logros... Que tengan una carpeta informativa de lo que es la empresa de la fundación; esto también forma parte de la estrategia.

Ellas deben tener una cuenta matriz en un banco, una cuenta maestra de manera de que cuando vayan a programas puedan transmitirla; una campaña de dos semanas que todos los días pueda transmitirse...siempre algo entra.

Hay empresas de juguetes que se pueden contactar, con tiempo, antes de diciembre, y pueden colaborar, pero debe ser organizado y planificado. Todo esto es bajo la figura de alianza: alianza para que te donen, alianza para hacer evento, alianza para mantenerte todo el año... Ya sería un gran peso que se les quita a ellos: tener todo el año suministro: papel higiénico, papelería, comida... Pero hay que construir desde cero lo que no se tiene: una carta modelo, un tríptico, una página web (sugerirla), una nota de prensa. Todo esto es parte de un proceso de comunicación: cuáles son los medios, la parte de POP, el evento... cada uno de ellos implica una alianza.

Anexo B: Entrevista 12

David Moreno

Experto en Comunicación

27 de marzo de 2009

David Moreno: Comunicador Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente es el Director de Planning de la agencia de publicidad ARS DDB y entre sus principales cuentas se encuentra la fundación Autismo en Voz Alta.

Entrevistador: **¿cuáles son los elementos de una estrategia de comunicación para que una ONG solicite apoyo al gremio empresarial privado?**

David Moreno: Para que sea algo totalmente eficaz, te voy a ir respondiendo con un ejemplo que tuvimos en la agencia, que no fue de autismo pero fue con un colegio donde lo que se queríamos era, además de darles materiales, crear un nuevo edificio: básicamente, cuando se quiere contactar empresas privadas que tenga dinero, la comunicación tiene que ser directa a ellos, es decir, la estrategia de comunicación no puede ser masiva porque en este caso no nos interesa el público en general, además es limitado en Caracas, generalmente para esto lo que se utiliza es estrategias de mercado, pero vía mail-marketing. Si es algo masivo, no nos van a ver, por eso la idea es llegarles a esas empresas vía marketing, vía persona-persona tocando la puerta, la técnica de venta conocida como “pie de puerta” que consiste, precisamente, en ir a las empresas y tocar la puerta, tocar de puerta en puerta es lo más efectivo a nivel de marketing; si tu sales a nivel masivo, no haces nada; generalmente hay que ser directos: tienen que conocer muy bien la audiencia para luego ir, presentarse, informar que hace y decirles que beneficios obtendrían. Nosotros particularmente, aunque suene un poco duro te vas a ir con eso, suena pedante, pero esa es la realidad; hay que decirles que ellos pueden eliminar impuestos a través de la contribución a la

organización; es decir, seleccionar unos mensajes clave a transmitir a tu publico clave.

Lo primero que tienes que tener presente es el objetivo que quieres lograr con la estrategia y mediante que públicos lo quieres lograr o quieres persuadir; luego basándote en todo esto, desarrollas los mensajes clave.

Entrevistador: ¿Qué tipo de argumento se debe utilizar? ¿Racional o emocional?

David Moreno: En este caso el tono de los mensajes debe guardar un equilibrio entre lo racional y lo emocional, puesto que no sabes si te vas a encontrar a un empresario que tenga un familiar con esta condición y sea más sencillo obtener su colaboración, o si por el contrario, existirán empresarios para quienes obtener un beneficio fiscal o cumplir con su cuota de responsabilidad social sea lo más importante, por lo tanto, presentarles cifras y datos reales sea lo más adecuado para llegar a ellos.

Entrevistador: Al momento de realizar la estrategia, ¿sería adecuado considerar los testimonios de los beneficiarios y sus familiares?

David Moreno: El lado emotivo va a estar presente porque al presentar a la ONG tienes que decir qué es lo que hacen, qué están consiguiendo y cuál es el futuro de esos niños, allí hay algo emotivo y sí puedes considerar los testimoniales, pero lo que más te va a interesar es lo racional porque ellos te van a decir que ya contribuyen con otras causas, por eso tú tienes que buscar como jalarlos para tu lado: la parte de la reducción de impuesto y tocar de puerta en puerta es lo más efectivo a nivel de marketing; si tu sales a nivel masivo, no haces nada.

Te puedo decir que uses mucho internet; esas personas, los empresarios, lo utilizan mucho, no solo el mail, sino también buscar la páginas que utilizan con mayor frecuencia y publicitar con Banners, el Black Berry es una maravilla... es decir, mercadeo directo.

Anexo B: Entrevista 13

Giovanna Bruni.

Gerente general de Fundación Telefónica.

01 de abril de 2009.

Giovanna Bruni: Psicóloga graduada de la UCAB; practicó psicología clínica en el Hospital General y desde hace 4 años es la Gerente General de Fundación Telefónica. Desde entonces, trabaja en conjunto con los gerentes de los distintos países donde Telefónica opera, tales como España, Brasil, Argentina, Chile, México, Perú y Colombia, desarrollando distintos planes sociales.

Telefónica: Es una de las principales empresas de telecomunicaciones del mundo, la cual tiene presencia en 23 países.

Entrevistador: ¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad social empresarial?

Giovanna Bruni: Telefónica tiene una fundación y es a través de ella que se gestionan todos los planes de RSE que se realizan; es decir, todo los planes de acción social se gestionan por la Fundación Telefónica... Todos los planes se encuentran en la página web de telefónica. Son programas globales que se realizan en todos los país en lo que se encuentra la empresa.

La Fundación se ha dado cuenta que la deserción escolar en los niños es muy alta en Venezuela, por lo tanto, creemos que un niño que no va a la escuela no tendrá las mismas oportunidades de progresar que otro que se encuentre en el sistema de educación formal. Es por ello que nuestros programas están orientados a la parte educativa y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación a través del internet, porque consideramos que es la respuesta a un problema fundamental en la sociedad.

Preferiblemente, apoyamos proyectos de índole educativo pero, por ejemplo también pueden aplicar de salud u otra materia.

También tenemos un programa que se llama Cooperación y patrocinio donde se evalúan apoyos a diferentes eventos de otras organizaciones.

Otros de los programas que manejamos en la fundación, se encuentra un Voluntariado, (...) por este programa es por donde se procesan solicitudes externas.

Generalmente nosotros no damos dinero para otros programas que no sean los que atiende la fundación. Sin embargo, a través del voluntariado entregamos donativos a programas externos, pero éstos no son muy altos.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que los motiva a donar?

Giovanna Bruni: La principal razón es contribuir con el bienestar de nuestros niños tratando de que no abandonen su educación para dedicarse a trabajar para mantener sus hogares. De igual manera, este tipo de acciones nos permiten fortalecer nuestra imagen institucional, porque la sociedad nos ve como una empresa socialmente responsable con el desarrollo del país.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Giovanna Bruni: Información sencilla como cuál es su foco de acción, en qué centran su atención, esto nos permite saber si es una empresa fantasma o no. Muy importante, a cuántas personas atiende esa fundación. Un poco de su misión y visión para entender realmente que quieren lograr.

Entrevistador: ¿Qué tipo de documentos solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Giovanna Bruni: Los documentos que solicitamos son básicamente el registro de la organización o el acta constitutiva, su Rif y la cédula de identidad del representante legal.

Entrevistador: ¿Cómo son los procesos de comunicación que se manejan entre la empresa y las ONG?

Giovanna Bruni: Se solicita toda la documentación necesaria y se evalúa el proyecto. Posteriormente se va a la institución y se constata lo planteado y luego se supervisa la obra o la donación. En algunos casos, las donaciones son en efectivo, y se le da directamente a la organización.

Cuando nosotros vamos a dar aportes económicos, registramos a la organización en una base de datos que nosotros llamamos proveedores; además (...) una vez que se otorga el dinero ellos tiene que ir al Seniat a declarar que recibieron el dinero y posteriormente nos deben enviar una carta que afirme que recibieron el dinero.

En el caso del voluntariado, el voluntario debe asistir a la obra y hacer un reporte de lo que se realizó con la donación y luego se presentan a la fundación... generalmente se muestran fotos del antes y después

Entrevistador: ¿Cuáles son los indicadores utilizados por la empresa para evaluar los proyectos propuestos por las ONG?

Giovanna Bruni: El principal indicador a ser tomado en cuenta por nosotros es conocer el impacto real que va a tener la población con el aporte que le vamos a otorgar. También es importante determinar si de verdad no cuentan con los recursos necesarios para resolver su situación.

Anexo B: Entrevista 14

Diana Medina

Gerente corporativo de asuntos públicos de Inelectra

08 de abril de 2009

Diana Medina: Gerente Corporativo de Asuntos Público y Desarrollo Sustentable (cargo con perfil regional) de Inelectra, llevando a su cargo las Comunicaciones Interna, Externas, Comerciales y Corporativas. De igual manera, se desempeñó por varios años como consultora en la empresa Pizzolante, Comunicación Estratégica. Además, fue Coordinadora de las Políticas de Responsabilidad Social de Constructora Norberto Odebrecht S.A, Caracas, Venezuela

Inelectra: Empresa de ingeniería y construcción, líder en el desarrollo de soluciones técnicas integrales de alto valor agregado para el sector energético mundial.

Entrevistador: **¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad social empresarial?**

Diana Medina: Es una empresa que tiene 40 años en Venezuela y desde que arrancó siempre hizo mucha filantropía, y poco a poco fue evolucionando en el concepto, a tratar de ponerlo menos filantrópico y mucho más organizado y sistemático. La empresa define en algún punto trabajar mucho por educación y salud, y de hecho se concentra en esos dos temas por muchos años, con el dividendo voluntario para la comunidad, con los temas de salud, y en los temas de educación dado el carácter de la empresa, una empresa super especializada, comienza una fuerte relación con las universidades del país, especialmente en ingeniería. Pero desde hace unos años para acá, influenciada por las tendencias mundiales, la empresa comienza a pensar cómo sus proyectos de responsabilidad social pueden entrar en su cadena de valores, para evitar que mueran en el intento y sean lo más sustentables posible. Los últimos cuatro años ha estado

mirando cómo hace para que nuestros proyectos de responsabilidad social estén más metidos en la cadena.

Nuestras principales donaciones son en servicios; muy pocas veces realizamos donaciones en efectivo. Actualmente nuestros programas de responsabilidad social están dirigidos a promover la creación de micro empresas, bajo la figura de las cooperativas, las cuales prestan sus servicios dentro del proyecto de ingeniería que en algún lugar del país realiza Inelectra.

Igualmente, realizamos alianzas con nuestros contratistas y se dictan talleres de capacitación a las personas que viven cerca de la comunidad donde se está operando, con la finalidad de que se capaciten en algún oficio técnico, y de esta manera, la empresa cumple con su cuota social al ser contratados luego para el proyecto que se desarrolla.

Estas cosas que estamos haciendo no están del todo sistematizadas aún, porque el ambiente venezolano está muy complicado, debido a que hay mucha intervención del Estado. En Colombia hemos formado en dos años alrededor de 1500 obreros especializados, eso es capacidad instalada que queda allí, eso es desarrollo. Eso mismo se ha hecho con nuestros proveedores en Venezuela.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que los motiva a donar?

Diana Medina: Aparte de cumplir con nuestras políticas de responsabilidad social empresarial, con las donaciones estamos contribuyendo con el mejoramiento de las comunidades en las cuales Inelectra opera, a su vez que incrementamos la producción de nuestro negocio. Es una relación ganar-ganar.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Diana Medina: Es muy importante la historia de la ONG. Tiene que tener trayectoria, tengo que poder saber su historia, qué han hecho durante el tiempo que tienen funcionando, cómo han invertido los recursos, quién les ha dado

recursos. También es importante conocer quiénes son los miembros, quiénes componen su junta directiva, porque sacas cuáles son los valores de la organización, qué hay detrás de la ONG, porque al conocer la trayectoria profesional de los miembros de la junta directiva, le da más valor al momento al tomar la decisión de apoyar.

Entrevistador: ¿Qué tipo de documentos solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Diana Medina: Necesitamos conocer sus balances, pero eso no es fácil que una ONG lo entienda. Una ONG tiene que tener sus balances financieros al día, no tiene que haber ni una discusión en él. Yo tengo que sentarme con la gente de finanzas para que me digan si está bien o está mal. También es importante dónde está la auditoría, quién firma. Nosotros somos super rigurosos con eso. Su registro legal, evidentemente tienen que tenerlo. Claro, hay empresas que son menos rigurosas, lo cual depende también de la persona que esté sentado en el puesto que yo ocupo. Nosotros somos rigurosos con todo.

Entrevistador: ¿Cómo son los procesos de comunicación que se manejan entre la empresa y las ONG?

Diana Medina: Llega una solicitud, traen toda la información. Yo soy la cabeza de un comité interno que se llama Comité de acción social corporativo, por lo tanto llevo esa solicitud al comité, les digo que hice mi evaluación, que los conozco. Yo hago la presentación si vale la pena, y si considero que es importante que sus protagonistas lo presenten pido que el comité les dé un chance para que vengan. El comité delibera en función del presupuesto que esté asignado para el año y de las prioridades que tenga. Y a partir de allí yo hago la comunicación formal a la ONG si fue o no aceptado su proyecto, y establecemos el mecanismo de apoyo. Si estoy donando dinero, por lo general lo que hago es escribir un documento de donación que me lo hace el departamento legal, con toda la información tanto de la empresa como de la fundación, luego se firma y se entrega el cheque o se hace la transferencia. Yo siempre le pido a las organizaciones que por favor me cuenten

qué hicieron con los recursos, es lo mínimo que pido, porque además me lo piden en el comité. Muchas veces es infructuosa mi petición, entonces tengo que perseguirlos para que me den esa información, porque no suelen ser tan organizadas. Esto no sucede con el Dividendo Voluntario para la Comunidad, del cual cada seis meses tengo el reporte de que hace con el dinero que le donamos. Nosotros tenemos con ellos dos programas: el aporte voluntario por nómina, en el cual cada empleado decide cuánto porcentaje quiere donar de su sueldo, y un aporte que hace la empresa directamente. Todos los años hay un comité técnico y las empresas seleccionan a qué organizaciones quieren ayudar, nosotros tenemos siete años ayudando al Hogar San José en los teques y al Hospital de niños J.M. de los Ríos, y allí van destinados los fondos de la gente de Inelectra. El Dividendo tiene un mecanismo muy bueno, acumula y acumula dinero, le solicita a las dos organizaciones qué necesitan, me presentan a mi esas necesidades basados en los fondos que Inelectra tenga acumulados, y entonces decidimos en qué medida destinamos esos fondos. El Dividendo tiene mucho conocimiento de cómo ayudar a las empresas, por eso tantas empresas están afiliadas al dividendo, básicamente porque les facilita el trabajo. Sobre todo, las medianas empresas que no tienen los suficientes recursos para tener alguien como yo dentro de su nómina. Entonces lo que hacen es delegarle esa actividad al Dividendo y éste les gestiona todo.

Entrevistador: **¿Cuáles son los indicadores utilizados por la empresa para evaluar los proyectos propuestos por las ONG?**

Diana Medina: Uno de los indicadores fundamentales es saber cuál es el impacto real que tiene el proyecto, y muchas veces ni la misma ONG lo sabe. Tú dices nosotros atendemos 250 niños autistas, pero cabe preguntarse, ¿250 niños son muchos o pocos? No lo sé, porque yo no soy experta. Entonces tú me responderías, sobre la base poblacional calculada en Venezuela hay mil niños autistas, nosotros estamos llegando a 250, es decir, $\frac{1}{4}$ de la población. Eso es un impacto. Aquí lamentablemente no solemos trabajar con indicadores reales, el indicador no es cuántos niños, eso es parte de lo que conforma el indicador, es

cuánto es el impacto real, y en el ejemplo, es $\frac{1}{4}$ de la población autista. Lo que estamos buscando es que en dos años nosotros vamos a estar abarcando el 100% de la población. Y yo te pregunto por qué, entonces tú me respondes, pues porque tenemos estos planes para lograrlo. Ese es el tipo de cosas, de data dura, que una empresa como Inelectra busca y espera obtener de la ONG con la que se va a vincular, que haya un impacto real, aunque sea chiquito, pero que lo tenga. Hay que tangibilizar lo que estás vendiendo, porque lamentablemente la buena voluntad se acabó.

Anexo B: Entrevista 15

Ana Fraute

Gerente de proyectos y programas sociales de General Electric

22 de abril de 2009

Ana Fraute: Graduada de economista en Union College Schenectady de Nueva York y de administración comercial en la Universidad Santa María. Trabajó como Gerente de importaciones de General Electric por 7 años, y en la actualidad se desempeña como Gerente de proyectos y programas sociales en esa misma empresa.

General Electric: Empresa altamente reconocida a través de una variedad de aparatos electrodomésticos y de productos de iluminación.

Entrevistador: ¿cuáles son las políticas de la empresa en materia de RS?

Ana Fraute: Las políticas de la empresa están centradas en el área de educación y transferencia de conocimiento, porque somos una empresa de vanguardia en el desarrollo de tecnología en el área de investigación; en línea con esto, hemos centrado nuestra responsabilidad social en Venezuela en lo que es transferencia de conocimiento tecnológico; estamos ahorita en un proceso de planificación de un centro de entrenamiento para técnicos y allí vamos a estar enfocando nuestros esfuerzos.

Para General Electric la educación es parte fundamental del desarrollo del venezolano, por lo que es prioritario enfocar nuestras políticas sociales hacia esa área.

Otro tema en el cual hemos venido trabajando de la mano de proyectos más pequeños ha sido igualmente el área educativa, debido a que nos dirigimos a

lugares alejados que no tienen acceso a la educación, y los apoyamos dotándolos de insumos.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que los motiva a donar?

Ana Fraute: Principalmente es fortalecer nuestra imagen como empresa socialmente responsable, a la vez que contribuimos con el bienestar de la sociedad en la que nos desenvolvemos.

Entrevistador: ¿qué tipo de información solicitan de las ONG?

Ana Fraute: La ONG debe tener una presentación ejecutiva que hable de qué es, qué hace, y cuáles son sus proyectos, en la cual se certifique el aporte que requieren y el impacto que implicaría. Además de una carta modelo, mientras más breve mejor, para dirigirla a los gerentes de Responsabilidad social de las empresas. Igualmente es importante para nosotros constatar el estado en que están las instalaciones y el tiempo que llevan haciendo su labor social.

Entrevistador: ¿qué tipo de documentos solicitan de las ONG?

Ana Fraute: Lo primero es el acta constitutiva de la organización que demuestre quiénes son las personas que la constituyen y bajo qué lineamientos fue constituida. En segundo lugar, el registro de información fiscal (RIF) y el comprobante de exoneración del impuesto sobre la renta y de las donaciones.

Entrevistador: ¿Cuáles son los procesos de comunicación entre la empresa y la ONG?

Ana Fraute: En líneas generales el primer contacto de la ONG con la empresa, es a través de un correo electrónico donde nos cuentan sobre su labor y lo que necesitan. Luego esta información se la presentamos al comité de responsabilidad social y se decide si la ONG puede acercarse a nuestra empresa y aclarar nuestras dudas. Posteriormente, el comité vuelve a debatir y selecciona de todas las propuestas de organizaciones sin fines de lucro la que cumpla con la mayor

cantidad de condiciones con respecto a nuestra política empresarial y el resultado se comunica a todos los participantes.

Entrevistador: ¿Cuáles son los indicadores a utilizar por la empresa para evaluar los proyectos que les llega?

Ana Fraute: Nosotros analizamos en especial el alcance del proyecto, cuántas personas van a ser beneficiadas, directa e indirectamente; la vinculación de la ONG con nuestras áreas de responsabilidad social y el debido cumplimiento con las normativas legal, que la ONG tenga todos sus papeles en regla e incluso verificar que la ONG tenga la “licencia” que le otorgan a las organizaciones sin fines de lucro.

Anexo B: Entrevista 16

Clariza Carvallo

Especialista de Programas Sociales de Fundación Mercantil

29 de abril de 2009

Clariza Carvallo: Socióloga, egresada de la UCV. Ejecutiva encargada en la Fundación Mercantil de evaluar, analizar y presentar a la junta directiva todas las propuestas recibidas en materia de responsabilidad social empresarial.

Mercantil: Conformada principalmente por banca, seguros y servicios de inversión. Es una de las empresas más importantes del país en el sector financiero. Contamos con presencia Internacional en más de 10 países.

Entrevistador: ¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad social empresarial?

Clariza Carvallo: Nosotros nos orientamos específicamente a proyectos institucionales sociales, fundamentalmente en el área de la salud y la educación, que nos presenten organizaciones sin fines de lucro, ya sean fundaciones, asociaciones civiles. Con esto nos referimos a proyectos que se mantengan en el tiempo, que tengan un impacto significativo dentro de la comunidad. No atendemos donaciones particulares o participamos en torneos, eventos de rifas, fiestas, nada de eso. Sino que apoyamos aquellos proyectos que realmente queden en la comunidad y que sean sustentables. Estas dos áreas de acción hacia las cuales nos dirigimos surgen como respuesta a problemas considerados fundamentales de resolver dentro de la sociedad, por lo tanto, nuestras políticas sociales buscan contribuir a su solución a corto, mediano y largo plazo.

Tenemos dos vertientes: hay proyectos que son propios y hay proyectos que consisten en ayuda a terceros. En esos programas propios tenemos “Ponle cariño

a tu colegio”, el cual es una alianza con el Ministerio de Educación, en el que rehabilitamos la planta física de las escuelas.

Los tipos de donaciones dependen de muchos factores. Por lo menos, cuando nos solicitan equipamiento, como por ejemplo una sala de computación o un equipo hospitalario, tomamos uno de los proveedores que ellos nos suministran o nosotros ubicamos, entonces se compra el equipo y se hace la entrega. No solemos entregar dinero, porque muchas veces se pierde en la administración de las instituciones. Sin embargo, podemos entregar un aporte a cierta institución, pero la misma debe contar con cierto reconocimiento en la sociedad, para que ese recurso no vaya a dar a las manos equivocadas.

Posteriormente, se espera que la institución nos proporcione un informe de los resultados obtenidos con nuestro apoyo. Esto es algo casi obligatorio, porque nosotros debemos justificar ante el Seniat la donación y a los auditores de la fundación mercantil.

No aportamos para adquisición de sedes o construcción. Sin embargo, tenemos un programa que se llama “Ponle cariño a tu colegio”.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que los motiva a donar?

Clariza Carvallo: En primer lugar, fortalecernos institucionalmente creando una imagen de empresa solidaria. En segundo lugar, apoyar el desarrollo de las comunidades más desfavorecidas de la sociedad.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Clariza Carvallo: Que nos presenten su proyecto, es decir, debe venir con objetivos, metas, alcances, resultados que esperan, beneficiarios directos e indirectos y situar la justificación del problema.

Entrevistador: ¿Qué tipo de documentos solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Clariza Carvallo: Desde el punto de vista legal, que tengan todos sus papeles legales en regla: estatutos, registro de información fiscal, todas las exoneraciones que necesita (Impuesto sobre la renta y la de donaciones y sucesiones).

Entrevistador: ¿Cómo son los procesos de comunicación que se manejan entre la empresa y las ONG?

Clariza Carvallo: Cuando es por primera vez, la ONG viene y solicita una entrevista, hacen una presentación de su proyecto, qué esperan de nosotros y si hay otros patrocinantes. Posteriormente, eso va a un proceso de evaluación y de análisis, y de una aprobación de la junta directiva de la fundación mercantil. Una vez esté aprobado, se le solicitan los recaudos legales que mencioné.

Entrevistador: ¿Cuáles son los indicadores utilizados por la empresa para evaluar los proyectos propuestos por las ONG?

Clariza Carvallo: Hay varias cosas, pero una de las fundamentales es conocer la institución, su historia. Segundo, cuál es el impacto que va a tener este proyecto en la comunidad a la que va dirigido, si se mantiene en el tiempo, quiénes son los beneficiados, si de verdad son personas que realmente lo necesitan porque son de bajos recursos. Tercero, que el proyecto se encuentre en una de las áreas de nuestro interés, es decir, salud y educación.

Anexo B: Entrevista 17

Ramón Chávez

Director de Comunicaciones Corporativas de Nestlé de Venezuela

14 de abril de 2009

Ramón Chávez: Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Es un profesional que se ha desempeñado en empresas de Venezuela y Multinacionales tales como Nestlé SA., La Electricidad de Caracas, IBM Latinoamérica y Radio Caracas Televisión.

Nestlé: líder mundial en nutrición, la cual tiene como prioridad llevar los mejores productos alimenticios a las personas, sea cual fuere la etapa de su vida.

Entrevistador: ¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad social empresarial?

Ramón Chávez: Al ser una empresa de alimento, nosotros nos enfocamos en la nutrición y puntualmente programas de nutrición donde tenemos nuestras fabricas: la razón es porque la empresa tiene casi de 60 años en el mercado venezolano, fundamentalmente la razón por la que se escoge la nutrición en la zona donde operamos es porque tenemos 5 fabricas, alguna de ellas en zonas bastantes deprimidas, por el ejemplo El Piñal. Entonces enfocamos nuestros planes a la nutrición, salud y bienestar.

Tenemos diversos tipos de programas: Nestlé Venezuela ha hecho un estudio de lo que son las 4 etapas donde participa el negocio: 1) es la creación de la materia prima; 2) la fábrica; 3) es la distribución y comercialización de nuestros productos y 4) la comunidad. Son los cuatros pilares donde se sustenta la RSE. El objetivo de Nestle es que en cada uno de los pilares haya programas de RSE. En el área de materia prima hay dos programas bien importantes: 1) El plan de fomento

lechero, con el cual acabamos de ganar el premio Eureka, que busca hacer que Venezuela sea un país independiente en producción de leche líquida en los próximos 10 años; en las zonas donde se está aplicando el plan, se ha duplicado la producción, además es un plan que involucra a ganaderos, productores, gobierno pero fundamentalmente a la cámara. El otro plan, que es similar, pero se fomenta la producción de cacao en una zona de Cumaná donde hay una producción cacaotera importante.

En la parte de fábrica nos encontramos que Nestle opera varias zonas y por ejemplo en El Piñal y en El tocuyo el único empleador es Nestle entonces la relación tiene que ser muy estrecha; generamos empleos directos e indirectos por todo lo que implica tener una fábrica. Entonces de lo que se trata es generar programas de desarrollo sustentables; en el Tocuyo tenemos el plan piloto donde lo que se busca es acercar a la comunidad con la empresa y lo que hacemos básicamente es formar a las personas para sean microempresarios de tal manera de que puedan vivir de lo que produce la fabrica sin ser empleados de ella y eso busca generar desarrollo en toda la zona; este programa lo vamos a llevar a El Piñal y Santa Cruz.

En el área de distribución y comercialización tenemos el programa de Nescafé el cual busca formar microempresarios y nosotros damos el entrenamiento gratis para que los microempresarios monten sus negocios y sean multiplicadores de sus nuevos conocimientos de negocio.

En el área de comunidad tenemos tres proyectos que están muy avanzados: dos relacionados a la nutrición: el primero es el Nutrif donde se forman a los profesores y alumnos de escasos recursos, sobretodo en focos donde tenemos fábricas, para que se eduquen en el área de nutrición; este programa ha abordado a unos 4000 niños en dos años. El otro programa es el Nutri-móvil que es una unidad móvil donde nosotros llevamos consultas nutricionales gratuitas en diversas zonas del país, tenemos cinco unidades circulando por el país

alcanzando a aprox. 80.000 personas por año. El Nutrif es de niño y nutri-móvil incluye a niños pero hace foco en adultos.

Otro programa que manejamos, que es un negocio inclusivo, se llama El Negocio Más Dulce: son curso de repostería para las mujeres jóvenes y de avanzada edad donde se busca formarlas en todo el negocio de repostería e incluye unos talleres de finanzas personas para que ellos sepan sacarle las ganancias a todo el concepto de la repostería apalancando nuestros productos y beneficiando a las personas.

No realizamos donaciones económicas. Nosotros vemos eso como actividades filantrópicas; no están relacionas a las políticas de RSE. Nosotros lo que tenemos es una política de donación de productos cuando están cercanos a venderse, con tres meses de anticipación. Este programa se ha reducido porque la realidad es que hay escasez de productos, entonces se ha venido trabajando a demanda, llegan peticiones y evaluamos si están relacionados con salud, nutrición y bienestar. Tenemos un comité de RSE que hace una evaluación de la institución y tiene que pasar por varias aprobaciones y si hay disponibilidad de productos, se aprueba.

Entrevistador: ¿cuáles son las razones que los motiva a realizar las donaciones?

Ramón Chávez: Nosotros queremos ser vistos como una empresa socialmente responsable, y para ello tratamos de mejorar la nutrición de las comunidades en las cuales tenemos nuestras fábricas, porque es una forma de contribuir con el desarrollo de la vida de la población, la cual sería otra de las razones por las que realizamos donaciones.

Entrevistador: ¿Qué tipo de documentos solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Ramón Chávez: Acta constitutiva es lo fundamental; ahora quiero desarrollar un plan similar a uno que hice en la electricidad de Caracas con lo que era la exoneración de luz, cuando yo llegue la electricidad tenía alrededor de unas 20000 exoneraciones y por un tema presupuestario se tuvo que regular a 6000 entonces yo contraté a la Católica para que fuera institución por institución para ver que hacían y desarrollaran un baremo y eso es lo que básicamente es lo que quiero hacer, pero la empresa tiene que estar constituida formalmente.

Para los indicadores para evaluar la efectividad de los planes de RSE, por ejemplo nutritif tiene que alcanzar 40000 niños, nutri-móvil más 80000, el negocio más dulce tiene que alcanzar a más de 20000 personas y que se genere alrededor del 10% en microempresa y el plan de de fomento lechero está atado a la producción de leche.

Entrevistador: **¿Qué tipo de información solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?**

Ramón Chávez: Nos gusta saber qué es lo que hace esa organización para verificar que ese donativo va directamente a personas que lo necesitan y no algún tipo de chanchullos. Claro, además de la saber cuál es su visión y visión, todo este tipo de información.

¿Cuáles son los indicadores que utilizan para evaluar proyectos?

Ramón Chávez: Que sea una empresa seria y responsable, eso es algo que tomamos mucho en cuenta; otra cosa muy importante es el sector que ataquen y la cantidad de personas, es decir, el impacto que genera.

Anexo B: Entrevista 18

Milagros Carrero

Gerente de Responsabilidad Social Empresarial de IBM

15 de abril de 2009

Milagros Carrero: Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Cuenta con 6 años de experiencia en el área de Responsabilidad Social Corporativa y Comunicaciones, desarrollando e implementando proyectos sociales enfocados en el área educativa y manejando las comunicaciones de las iniciativas sociales con las distintas audiencias de interés. Desde el 2003 se desempeña como Gerente de Responsabilidad Social de IBM de Venezuela.

IBM: Empresa líder en la investigación, desarrollo y fabricación de las tecnologías de la información más avanzadas del sector, incluyendo sistemas informáticos, software, redes, sistemas de almacenamiento y microelectrónica.

Entrevistador: ¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad social empresarial?

Milagros Carrero: Nosotros nos enfocamos en el área educativa y como la mayoría de las empresas multinacionales tenemos ciertos proyectos bandera. Cada día la corporación ha disminuido en lo posible en los aportes locales de Pc's o de fondos en dinero, porque generalmente no le puedes dar mayor continuidad a ese tipo de donativos. Entonces, buscamos que sean soluciones en las que tengamos mayor control en el término de labores sociales, uso de las herramientas y el seguimiento a lo largo del tiempo. Además IBM en particular, al vender la división de Pc's a Lenovo hace varios años ya ese no es nuestro foco de atención, pero la comunidad nos sigue viendo como un proveedor de equipos.

Entonces ahí hay un problema porque nosotros no estamos en capacidad de donar Pc's porque ya no es nuestro negocio. Por lo tanto, nos estamos enfocando ahora en soluciones más tipo software basadas en la web y nuestro proyecto bandera es Kid Smart que es un software educativo con un entrenamiento maestro y con un componente de equipo para niño de preescolar. Nuestra política siempre es apoyar primero a fundaciones y organizaciones, sobre todo escuelas, de bajos recursos económicos, buscar que la tecnología sea integrada a un proceso educativo y que no sea vista desde una perspectiva aislada, es decir, que el niño con el que trabajamos vea la tecnología como parte de su cotidianidad, como parte de lo que hoy es la tecnología: la herramienta más básica para hacer cualquier cosa. Buscamos reducir la brecha digital y la brecha del conocimiento, porque buscamos que entonces sea una herramienta de darle contenido educativo. Fíjate lo que hemos hecho con fundaciones que atienden a niños con alguna discapacidad: Buscamos que Kid Smart que es el software que usamos con niños de 3 a 8 años, sea usado en niños con discapacidad, puesto que éstos como no tienen la misma edad mental que física, nosotros hemos usado probar el programa en estas fundaciones. Tenemos experiencias de niños con síndrome de down, necesidades especiales de atención y con deficiencias visuales y auditivas y ha funcionado bien. En el caso del CIPECC podríamos evaluar si ellos cuentan con la capacidad de infraestructura necesaria para poder recibir un programa como éste, y sobre todo si tienen capacitadores o maestras que acompañen a estos niños para que sean ellos los que puedan recibir un entrenamiento del uso de esta herramienta y ver cómo pueden ir la adaptando a su cotidianidad. El módulo mide 1,5 mt y un regulador de voltaje que nos garantice que los problemas de electricidad no vayan a afectar la máquina. Es un programa que tiene contenido de matemáticas, ciencia y lógica, y es divertido porque es como un juego para ellos, son muñecos animados y sonidos llamativos. Los niños se animan mucho porque se concentran en un tema en particular y al tener contenidos educativos, pues para un niño con necesidades especiales es muy difícil entrar en la educación formal, entonces les podemos dar contenidos educativos que se usan en esa educación para estos niños que están fuera de este sistema. Nosotros en

los últimos años hemos ido incorporando en nuestras políticas de RSE a niños con discapacidad y las fundaciones que atienden a este tipo de niños. El problema ahora con las fundaciones es que cada vez son menos frecuentes las donaciones de dinero.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que los motiva a realizar las donaciones?

Son varias las razones, pero principalmente para fortalecer la imagen institucional, la cual queremos que sea vista como empresa socialmente responsable. Otra de las razones, es porque como empresa tenemos la tarea de cumplir con las políticas de responsabilidad para el desarrollo de la sociedad.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Milagros Carrero: En general, se pide una carta informativa que nos diga desde cuándo fue creada, cuál es su objetivo, misión, visión, qué población atiende, con qué programas, sobre todo si tienen un mayor componente de personas de bajos recursos económicos, y con eso es suficiente porque nosotros ya sabemos qué proyecto le vamos a dar. Pero cuando piden fondos para un proyecto en específico, sí se pide un documento detallado que lo especifique. Pero como nosotros no estamos invirtiendo dinero en un proyecto que no sea de nosotros, pues no es necesario.

Entrevistador: ¿Qué tipo de documentos solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Milagros Carrero: Lo primero es que sea una organización sin fines de lucro, y que esté registrada como tal, con su registro mercantil, que tenga Rif y Nit. Además, es que tenga la exoneración del Seniat sobre Impuesto sobre la Renta y el Impuesto de Donaciones y Sucesiones, estos son documentos que les piden al Seniat, éste los exonera y les da una certificación. Eso evita que las empresas paguen un impuesto adicional sobre esa donación, adicional al que uno tiene que pagar sobre los equipos que se donen. Entonces eso exonera a la empresa de

pagar ese impuesto a la fundación que recibe, porque las fundaciones que reciben donaciones y no tienen esa exoneración deben pagar un impuesto. Cuando las fundaciones no tienen los fondos se supone que el empresario es corresponsable de ese impuesto y debe ayudarlo a pagar, por lo tanto, para que las empresas faciliten las donaciones es recomendable que tengan estas certificaciones. También solicitamos una carta poder de la persona que representa legalmente a la fundación que la autorice que está en capacidad de recibir donaciones en representación de la fundación y su cédula de identidad.

Entrevistador: ¿Cómo son los procesos de comunicación que se manejan entre la empresa y las ONG?

Milagros Carrero: Generalmente la persona de contacto soy yo o la chica que trabaja conmigo. Nosotros casi todo lo manejamos entre teléfono y correo electrónico porque es lo más sencillo. Pedimos la documentación, la fundación la trae hasta acá o la envía por correo normal o inclusive por internet. Nosotros generalmente tenemos unos plazos un poco largos para implementar los proyectos, porque éstos son equipos que se importan y es un proceso un poco tedioso. Pero una vez que los equipos están disponibles, con la documentación montamos un contrato de donación el cual una vez firmado nos otorga luz verde para entregarlo a la fundación. Cuando éste llega a la fundación, se envía un técnico que instala los equipos y se coordina en paralelo con la UCAB, que es nuestra aliada en el área pedagógica, y les da el entrenamiento a los maestros. Cuando los maestros están entrenados ya el proyecto se inicia formalmente. Luego la universidad tiene un proceso de seguimiento que dura entre 12 y 18 meses, el cual se hace a veces presencial y también por correo electrónico y vía telefónica para saber de qué manera la fundación está haciendo uso de la herramienta, si necesitan de alguna ayuda técnica o pedagógica. Por lo tanto, el relacionamiento entre la empresa y la ONG es constante.

Entrevistador: ¿Cuáles son los indicadores utilizados por la empresa para evaluar los proyectos propuestos por las ONG?

Milagros Carrero: Nosotros generalmente no financiamos proyectos de fundaciones, por lo tanto, en nuestro caso casi nunca ocurre. Cuando ha habido excepciones, las cuales ocurren cuando en diciembre hay fondos disponibles que se pueden donar en dinero. Nosotros nos apoyamos mucho en el Dividendo Voluntario para la Comunidad. El Dividendo es bueno por varias razones: primero porque ellos acumulan fondos de empresas privadas que los dan a través del Aporte voluntario para la comunidad, esos fondos se dirigen al proyecto bandera que ellos tienen que se llama Construcción de comunidades, y a otros proyectos que le presenten. Además, ellos asesoran mucho a las fundaciones de cómo presentar los proyectos para formar parte de ese posible beneficio. Para muchas empresas privadas, el hecho de que alguna fundación forme parte del Dividendo, le da credibilidad de que esta fundación tiene los mínimos requerimientos establecidos legalmente para poder recibir una donación y que no se trata de una fundación fantasma, porque muchas veces puedes correr el riesgo de darle fondos a una fundación que en dos años desaparece y eso a ti no te beneficia. También te ayudan a prepararte al momento de presentar los proyectos, a cómo tener también un control financiero, legal y esta ayuda es muy positiva. Por lo tanto, el Dividendo es un aliado muy importante para nosotros, y cuando tenemos fondos los dirigimos a través de ellos, es decir, buscamos que ellos nos presenten cuatro o cinco proyectos en el área educativa que tengan que ver con tecnología, los cuales pasan por un proceso de evaluación interno: evaluamos qué cantidad de beneficiarios hay, dónde están ubicados, en qué sector del país están, es decir, varias variables, luego cuando se decide uno no recibe el fondo directamente la fundación sino que lo recibe el Dividendo y éste lo entrega y lo monitorea, te envían un reporte semestral o anual.

Anexo B: Entrevista 19

Alicia Pimentel

Gerente General de Fundación Empresas Polar

06 de mayo de 2009

Alicia Pimentel: Gerente general de la Fundación Empresas Polar desde hace un año; anteriormente fue Gerente General de la institución social Las Damas Salesianas. Ha trabajado en fundaciones desde hace diez años; adicionalmente, es psicóloga egresada de la UCAB.

Fundación Empresas Polar: Es la expresión del compromiso institucional de Empresas Polar con Venezuela. Fue creada, hace 30 años, para apoyar y fomentar innovaciones e iniciativas sustentables que fortalezcan el tejido social de Venezuela y que contribuyan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Entrevistador: ¿Cuáles son las políticas de responsabilidad social empresarial de la empresa?

Alicia Pimentel: Yo no defino la RSE como un concepto, sino como una licencia para operar, porque definitivamente no está definido, es un término que está evolucionado, ha pasado de filantropía pura a ser un área de estratégica para las organizaciones. Las empresas deben constituirse como actores de desarrollo en los espacios donde ellas se desenvuelven, más allá de un buen vecino, deben promocionarse como promotores de desarrollos en su comunidad, siempre con el ánimo de complementar las acciones del estado y nunca con el deseo de sustituirla.

Polar actualmente genera empleo a 32000 personas en el país en forma directa, y aprox. 250.000 en forma indirecta; ósea estamos hablando de una empresa grande. Esta es una empresa familiar que siempre ha tenido el propósito de

contribuir al país donde se desarrolla; es una empresa netamente venezolana que siempre ve el tema de la RSE, no como un tema de responsabilidad sino de un compromiso social, entendiendo por ello, que lo primero que tenía que atender era la calidad de vida de sus trabajadores y es por allí donde inicia todos sus acciones. Bajo este concepto se crean en 1962 centros de fundación para los familiares de los trabajadores, de manera tal que los hijos o esposa pudieran adquirir conocimientos y aplicar en oficios y pudieran brindar aportes económicos a las familias.

En 1977 se crea Fundación Polar, bajo la premisa que íbamos a trabajar 8 áreas: ambiente, ciencia, economía agroalimentaria, cultura, salud y bienestar, educación y desarrollo comunitario e historia de Venezuela. ¿Qué pasa? Ahora tenemos otra realidad de país y desde hace cuatro años nos vimos en la necesidad de focalizarnos; si bien es cierto que era una fortaleza manejarse bajo un esquema de un aporte al país en 8 áreas, porque de alguna manera cuando sentabas en una mesa de reunión tenías una realidad completa de Venezuela, podías establecer prioridades en tus acciones, también es cierto que es muy disperso.

De alguna manera, quisimos responder a las nuevas necesidades, que no son más que necesidades básicas: educación, salud y desarrollo comunitario, entendiendo por desarrollo comunitario la generación de ingresos en la familia que le permita mejorar su calidad de vida.

La fundación nació como una institución autónoma totalmente patrocinadas por Empresas Polar bajo un esquema donde si al negocio le va bien, a la fundación también le va bien; porque está atado a las cifras de ventas y de utilidades de la organización y realmente desde el negocio se nos da el 2% de las utilidades. De ese 2%, digamos de cada 3 bolívares provienen de allí, y uno directamente de los accionistas. De esta manera ustedes podrán evaluar que esto se constituye dentro de la organización un valor que va más allá. Para nosotros, es difícil el manejo presupuestario porque todos los años tú montas un manejo presupuestario con

base una cifra presupuestaria: si las cifras se van dando tal como fueron proyectadas, no hay problema, si son menores o mayores se tienen que re-ajustar.

Dentro del área de donaciones nosotros aportamos el 16% del presupuesto de la fundación. Hay dos tipos de donaciones una es de carácter personal y otra de carácter jurídico. En el primer caso, realizamos donaciones a personas que tengan enfermedades de cáncer o cardiovasculares; es en lo que decidimos focalizarnos porque consideramos que son enfermedades que poseen tratamientos costosísimos y el incremento de estas enfermedades en el país es impresionante.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que los motiva a donar?

Alicia Pimentel: La principal razón que motiva a la empresa es contribuir con la comunidad en la que se desenvuelve, a través de iniciativas sustentables que ataquen problemas prioritarios y mejoren la calidad de vida de los venezolanos. Esto evidentemente trae como consecuencia el fortalecimiento de la institución, porque nos hace ver como empresa que cumple con su cuota de responsabilidad social.

Entrevistador: ¿Qué tipo de documentación que solicitan de las ONG's?

Alicia Pimentel: Solicitamos una carta formal de solicitud, además del informe médico y su presupuesto. Después pasa a tres trabajadores sociales que trabajan permanentes en la fundación, que hacen un estudio socioeconómico de la persona y evalúan el caso, y emiten un criterio para tomar la decisión. En el caso de las instituciones, pedimos su acta o registro mercantil. De igual manera, es importante que nos cuenten qué hacen, un poco de su historia para poder entender su misión de trabajo.

Dentro de estas políticas está que el cheque no va a nombre de la persona, sino a nombre del proveedor. Nunca le damos el monto completo porque dentro de la filosofía pensamos que el ayudar no implique que la persona deje de buscar otras formas de gestionarse, debe haber una corresponsabilidad dentro de proceso; si el

monto es muy alta, la persona debe buscar apoyo en otras instituciones o ellos mismos con sus familiares cubren una cuota y nosotros completamos.

Entrevistador: **¿Cuáles son los procesos de comunicación entre la empresa y la ONG?**

Alicia Pimentel: En el caso de las instituciones tenemos un procedimiento que llamamos “Vía presupuesto”. La institución nos hace llegar un presupuesto, generalmente grandes para restauración de espacios, fortalecimiento de la institución... en esto casos se hace todo el estudio del proyecto; luego en el mes de junio-julio se hace un estudio de todos los casos y se toman decisiones que serán, digamos solventados para en el presupuesto siguiente. El presupuesto aplica desde el 1 de octubre, hasta el 30 de septiembre. Es importante destacar, que mantenemos contacto con la organización para ver qué uso se le está dando a los recursos dando.

Ustedes tienen un problema gravísimo, porque las organizaciones que solicitan donaciones no solo lo hacen a través de peticiones a fundaciones, sino a través de la locti, ONA... Sin embargo, a partir del 1 de abril se decretó de que aquello que la empresa pudiera dar como un aporte a un institución deducible de la locti, ya no funciona, porque el observatorio de la ley de ciencia y tecnología determinó que es el Ministerio quien decide y administra los recursos; esto quiere decir que a las empresas no nos queda más remedio que hacer un cheque tal como ellos indican, depositarlo en el banco que ellos indican: Nosotros no podremos direccionar nada. Se les está cerrando las formas de buscar recursos de todo tipo, porque cuando uno habla de recaudación de fondos siempre tiende hacer el link con recursos económicos y muchas veces el fortalecimiento institucional va mucha más allá que un recurso económico. Hay además una nueva ley que ya se aprobó en 1era instancia sobre Liberalidades y Donaciones; y la ley de Cooperación. Las instituciones tienen que evolucionar. Hay muchas formas de solicitar ayuda: existen organismos internacionales que pueden brindarles aportes.

Nosotros dentro de la organización apoyamos una red de apoyo social que está constituida por 60 organizaciones y el único propósito es fortalecerlas en capacidades. Se llama Red de Desarrollo de Organizaciones Sociales.

Entrevistador: ¿Cuáles son los indicadores utilizados para evaluar proyectos?

Alicia Pimentel: Mira, nosotros tomamos mucho en cuenta que las solicitudes abarquen los tópicos que te comenté (desarrollo comunitario, educación y salud). Bueno, aparte de eso, tomamos en cuenta el impacto real que se va a solventar con el aporte y si realmente no cuentan con los recursos necesarios.

Anexo B: Entrevista 20

Ulises Bermúdez

Director de Mercadeo Locatel

01 de abril de 2009

Ulises Bermúdez: Director de Mercadeo de Locatel.

Locatel: Empresa líder en la prevención, el mantenimiento y el restablecimiento de la salud y el bienestar.

Entrevistador: ¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad social empresarial?

Ulises Bermúdez: Independientemente de la organización, hay diferentes formas de recolectar dinero, sin embargo, el tema de las ONG y las actividades de Responsabilidad Social (RS) están coincidiendo que últimamente, una cosa que puede ser buenas para la sociedad y para las organizaciones pero mala para las ONG privada y es que cada organización está entrando en un proceso propio de trabajo de RS y está creando sus propias organizaciones de RS, por ejemplo, nosotros en Locatel tenemos una organización Funda-ilusión que se encarga de ayudar a niños con enfermedades avanzadas ; entonces, hoy en día es una traba cuando una organización viene a pedir ayuda porque nosotros encausamos todo nuestro dinero, tiempo y alma en esa fundación.

Particularmente considero que la mayor parte de los empresarios enfocan sus políticas a resolver problemas prioritarios en la sociedad como salud, educación, alimentación, entre otros. En Locatel decidimos concentrarnos en un área que no ha sido atendida, como lo es la parte emocional de los niños que sufren enfermedades terminales y que desean ver cumplidos sus sueños.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que los motiva a donar?

Ulises Bermúdez: Principalmente donamos porque consideramos que ayudando a otros fortalecemos nuestra imagen institucional.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Ulises Bermúdez: Solicitamos una carta de presentación informativa, preferiblemente algo más comercial como un díptico donde se explica que hace la organización social que apele al sentimiento de cómo ha contribuido al país desde su historia y que demuestra la existencia de la organización social como alianzas con otras instituciones, página web.

Entrevistador: ¿Qué tipo de documentación solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Ulises Bermúdez: Requerimos que si es una organización social que está arrancando de cero, deberá pasar documentos constitutivos y legales.

Entrevistador: ¿Cuáles son los procesos de comunicación entre la empresa y la ONG?

Ulises Bermúdez: Una vez que la solicitud es aprobada, contactamos directamente a los familiares y comenzamos a organizar con ellos el plan para realizar el último sueño de su familiar.

Entrevistador: ¿Cuáles son los indicadores utilizados por la empresa para evaluar los proyectos propuestos por las ONG?

Ulises Bermúdez: mira nosotros verificamos que realmente es un deseo de la persona y que en efecto su enfermedad está avanzada.

Anexo B: Entrevista 21

Avi Kreisel

Director General de Kreisel

11 de junio de 2009

Avi Kreisel: Graduado como médico cirujano, pero desde hace 28 años de dedica al sector juguetero del país. Ha sido el Director General de la empresa desde su creación.

Kreisel: Empresa juguetera de Venezuela desde hace más de 23 años.

Entrevistador: ¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad social empresarial?

Avi Kreisel: Nosotros tenemos varios planes; atendemos nosotros mismos o a través de la Cámara venezolana de Juguetes de la que formamos parte. Nosotros tratamos de ir a sectores realmente álgidos atacando directamente sin usar ningún tipo de intermediario, para llegar a la gente que realmente lo necesita. A nosotros nos llegan muchísimas carta, que nosotros sabes que son guisos, entonces nosotros preferimos usar medios directos, vamos a hospitales, comunidades o a través de la cámara en la cual hay listados de entes que realmente requieren aportes.

Prácticamente lo único que aportamos es juguetes; no tenemos una fecha fija para realizar las donaciones. Lo que pasa es que el negocio del juguete es estacionar y la época fuerte es la de Niño Jesús y algunas otras fechas como el día del niño. Son estas dos fechas donde se hacen los má importantes planes sociales.

Ha habido casos en los que hemos donado dinero, pero en ocasiones muy puntuales, las cuales son muy pocas, porque nuestro fuerte es donar juguetes.

Entrevistador: cuáles son las razones que los motiva a donar?

Avi Kreisel: Lo que pasa es que somos una empresa juguetera y nosotros tenemos la filosofía que jugar, más que un derecho, es una necesidad. Jugar es parte integral del desarrollo del niño. Es por ello que al contribuir con el desarrollo de los niños estamos afianzando nuestra imagen de empresa que cumple con su cuota de responsabilidad en la sociedad.

Entrevistador: ¿Qué tipo de información solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Avi Kreisel: Simplemente el registro de la institución y una carta donde nos expliquen cuál es su labor. Nosotros visitamos las instalaciones y verificamos que en realidad necesiten el donativo.

Entrevistador: ¿Qué tipo de documentación solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?

Avi Kreisel: Simplemente el registro de la institución y una carta donde nos expliquen cuál es su labor.

Entrevistador: ¿Cómo son los procesos de comunicación que se manejan entre la empresa y las ONG?

Avi Kreisel: Nos traen la carta y el registro y nos hacen una exposición de motivos, esto es lo más importante. Nos explican qué es lo que hacen, donde atiende, cuántos niños tienen y cuáles son sus requerimientos. Nosotros lo evaluamos y en ocasiones nos dirigimos a donde se encuentran ubicados

Entrevistador: ¿Cuáles son los indicadores utilizados por la empresa para evaluar los proyectos propuestos por las ONG?

Avi Kreisel: Nos basamos en una necesidad real; si es una organización seria que lo amerita, que realmente no tiene una fuente para conseguir los recursos. Además, nosotros consideramos que es una institución que tiene diversos medios de obtención de recursos preferimos no hacerlo, y donar a otras que realmente les cueste conseguir un donativo

Anexo B: Entrevista 22

Yazmín Badra.

Gerente de Marca y Gerente de Iniciativas Sociales de Cines Unidos

29 de junio de 2009

Yazmín Badra: Gerente de marca de Cines Unidos y de iniciativas sociales. Se encarga de toda la imagen corporativa de la empresa y en el área de RSE es líder de cada uno de los proyectos que la compañía emprende.

Cines Unidos: Empresa de proyección cinematográfica de Venezuela con más de 169 pantallas en todo el territorio nacional.

Entrevistador: **¿Cuáles son las políticas de la empresa en materia de responsabilidad empresarial?**

Yazmin Badra: Las políticas de RSE de Cines Unidos se enfocan en atender requerimientos de Organizaciones Sociales sin fines de lucro, llámese fundaciones, casas hogares, escuelas de bajos recursos.

Actualmente tenemos un programa llamado Unidos con la Comunidad mediante el cual realizamos una proyección semanal, con combos de cotufas y refrescos, a niños de bajos recursos del Municipio El Hatillo, en las próximas semanas se comenzarán hacerse estas funciones, quincenalmente el Baruta, Sucre, Libertador y Chacao. Básicamente son funciones benéficas dirigidas a niños de bajos recursos donde se les da la oportunidad de ir al cine con cotufas y refrescos. La idea es expandirnos a nivel nacional y en donde cines Unidos tenga capacidad instalada le permite a los niños de bajos recursos conocer el mundo del cine.

Fuera de Unidos con la comunidad, donamos funciones benéficas a escuelas de bajos recursos, centros benéficos y en general organizaciones sin fines de lucro;

de igual manera, prestamos nuestras salas para funciones pro fondos donde instituciones no lucrativas puedan vender las entradas y el dinero recolectado sea utilizado para sus programas.

Adicionalmente a “Unidos con la Comunidad”, tenemos un proyecto destinado al cuidado del ambiente; es un programa que busca reciclar los envases de comida y bebidas, incluyendo pitillos y tapas, que se consumen en los cines y vamos a hacer una campaña, para pantalla, de concientización dirigida al público para que se anime a reciclar una vez que salga del cine.

Otro de los proyectos de RSE se llama Mensajes de Conciencia” mediante el cual, pensamos realizar alianzas con diversas Organizaciones Sociales con el fin de lanzar micros informativos que sirvan de prevención para la sociedad.

El otro programa que tenemos, se trata de una alianza crea con AVAA mediante la cual becamos, por cinco a años, a tres personas de bajos recursos pero con altos índices académicas para financiarles sus estudios universitarios.

Finalmente, tenemos el programa que se llama “Cine Calle” mediante el cual vamos a apoyar un cine comunitario del Valle del Tuy . Vamos a apoyar lo que es infraestructura e inmobiliaria con el fin de construir un cine comunitario en esa zona.

Generalmente no donamos dinero, pero en casos puntuales de instituciones muy necesitadas y que al mismo tiempo sean serias y responsables, como el caso de Fe y Alegría, podemos donar dinero. Tratamos de todas las solicitudes vincularlas a los programas que tenemos.

Entrevistador: ¿Cuáles son las razones que los motiva a donar?

Yazmin Badra: Somos una empresa que queremos ayudar a la comunidad y demostrar que las empresas pueden hacer mucho por la sociedad. Buscamos colaborar con Venezuela y dar lo mejor de nosotros como empresa.

Entrevistador: **¿Qué tipo de información solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?**

Yazmín Badra: Lo que solicitamos es que hagan una breve descripción de la institución en la carta de solicitud.

Entrevistador: **¿Qué tipo de documentos solicitan de las ONG para tomarlas en consideración como posibles beneficiarios de sus planes sociales?**

Yazmín Badra: Les solicitamos a todas las organizaciones, y es un requisito indispensable ya que sin él ni podemos hacer ninguna donación, el acta constitutiva o registro, además de rif, la copia de la cédula de identidad del representante legal, el logo, una carta de solicitud y otra de agradecimiento.

Entrevistador: **¿Cómo son los procesos de comunicación que se manejan entre la empresa y las ONG?**

Yazmín Badra: Generalmente las instituciones nos contactan y nos comunicamos vía internet o telefónicamente, y nos envían la solicitud; una vez que la gerencia de iniciativas sociales lo aprueba, les pedimos los documentos y pautamos la función; realmente, son pocas las veces en que las instituciones se tiene que acercar a nuestras instalaciones.

Entrevistador: **¿Cuáles son los indicadores utilizados por la empresa para evaluar los proyectos propuestos por las ONG?**

Yazmín Badra: Nosotros nos fijamos mucho en que sean solicitudes de organizaciones sociales no lucrativas. Igualmente, nos enfocamos en niños de bajos recursos que no tiene la posibilidad de asistir al cine.

Anexo C:

Formato del Dividendo Voluntario para la Comunidad



Anexo C: Formato de afiliación del DVC

PLANILLA DE AFILIACIÓN

Colocar
Logotipo

NOMBRE		SIGLAS	
DIRECCIÓN			
TELÉFONO	FAX	EMAIL	
MISIÓN			
ACTIVIDADES			
ÁREA DE ATENCIÓN		FECHA DE FUNDACIÓN	
Salud, educación, capacitación laboral...			
COBERTURA GEOGRÁFICA			
Nombrar estados y zonas donde desarrollan sus actividades			
BENEFICIARIOS			
Indicar número			
PRINCIPALES PROGRAMAS			
CONTACTO 1		CONTACTO 2	
NOMBRE		NOMBRE	
CARGO		CARGO	
TELÉFONO		TELÉFONO	
EMAIL		EMAIL	
SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN			
Breve descripción del estado actual de su organización desde el punto de vista operativo			
¿HA RECIBIDO APOYO DEL DIVIDENDO VOLUNTARIO PARA LA COMUNIDAD?		SI	NO