



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

Estrategia comunicacional para la adopción de animales abandonados.

Caso: APROA

Betsabé Gabriela Bautista Ramos

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, Abril de 2010

A mi madre, quien siempre fue
ejemplo de esfuerzo y perseverancia.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor por haberme guiado durante toda mi carrera,
siempre dispuesto a aportar sus conocimientos y cariño, y
a todos lo que estuvieron presentes en este
recorrido por la UCAB.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1. Descripción del problema.....	12
2. Planteamiento del problema	12
3. Delimitación del problema	13
4. Objetivos de la investigación.....	13
4.1. Objetivo general.....	13
4.2. Objetivos específicos	13
5. Justificación del problema	14
CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	15
1. Organizaciones no lucrativas.....	15
2. Las organizaciones	15
3. Definición de las organizaciones no lucrativas	15
4. Características de organizaciones no lucrativas	17
5. Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro	17
6. Población objetivo de las organizaciones no lucrativas	18
6.1. Población objetivo	18
6.2. Segmentación de la población objetivo	19
6.3. Comportamiento de la población objetivo	19
6.4. Factores internos de la población objetivo	19
6.5. Factores externos de la población objetivo	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.....	22
1. Responsabilidad social en Venezuela.....	22
1.1. Beneficios que aporta la responsabilidad social empresarial o corporativa.....	25
2. Dimensiones de la responsabilidad social	25
2.1. Interna	25

2.2. Externa	26
3. Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas.....	26
3.1. Con los donadores	26
3.2. Con el gobierno.....	27
3.3. Con el patronato.....	27
3.4. Con la población objetivo o mercado meta.....	27
3.5. Con la comunidad.....	28
 EL MARKETING SOCIAL	 29
1. El mercadeo o marketing, y la publicidad	29
2. Estrategia de Marketing.....	31
3. Proceso de marketing.....	31
3.1. Oportunidades de Mercado	32
3.2. Segmentación y Orientación del Mercado	32
3.3. Desarrollo de la mezcla de mercadeo	32
3.4. Administración de esfuerzos	33
3.5. Posicionamiento.....	34
4. Factores que inciden en la adquisición de productos y/o servicios	35
4.1. Factores culturales	35
4.2. Factores sociales	37
4.3. Factores personales.....	38
4.4. Factores psicológicos	38
5. Comunicaciones integradas de marketing	41
5.1. Publicidad y mercadeo a través de medios no convencionales	42
6. Definición de marketing social.....	43
7. Diferencia entre marketing social y marketing sin fin de lucro	44
8. Características de marketing social	45
9. Naturaleza y principales tareas del marketing social.....	45
9.1. Naturaleza	45
9.2. Tareas	46
10. Actores de los programas del marketing social	47
11. Finalidad del marketing social.....	48

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	50
1. Definición de estrategia	50
2. Definición de estrategia comunicacional.....	51
3. Desarrollo de la estrategia de marketing	52
4. Planeación estratégica.....	53
5. Plan de marketing social.....	53
6. Pasos del plan Publicitario.....	54
6.1. Análisis de situación.....	55
6.2. Reto o problema comunicacional	55
6.3. Solución comunicacional.....	55
6.4. Público objetivo	56
6.5. Objetivos.....	56
6.6. Estrategia creativa.....	56
6.7. Estrategia de medios.....	57
6.8. Evaluación	58
MARCO REFERENCIAL	59
1. APROA (Asociación Pro-Defensa de los Animales)	59
1.1. Historia de APROA.....	59
1.2. De qué se ocupa APROA	60
1.3. Objetivos de APROA.....	60
1.4. Financiamiento de APROA.....	61
1.5. Estrategias principales de APROA.....	61
1.6. Logros de APROA	62
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	63
1. Modalidad de la Investigación.....	63
2. Tipo de investigación	64
3. Diseño de la Investigación.....	65
4. Operacionalización de las Variables.....	66
4.1. Cuadro técnico-metodológico de las variables	66
4.2. Búsqueda de información secundaria	68

5. Unidades de Observación o de Análisis	68
6. Técnicas e instrumentos de medición	69
6.1. Selección	69
6.2. Diseño	70
6.3. Validación	71
6.4. Ajuste	71
7. Diseño del plan operativo de muestreo	72
7.1. Definición de población de interés	72
7.2. Método de recolección de datos	72
7.3. Selección del método de muestreo	72
7.4. Determinación del tamaño de la muestra	73
8. Criterio de Análisis	74
8.1. Elección de los elementos de la muestra	78
 CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	 79
1. Resultados de la encuesta	79
1.1. Relativo a variables demográficas	79
1.2. Relativo a los medios de comunicación	80
1.3. Relativo a tenencia de mascotas	80
1.4. Relativo a las organizaciones que defienden los derechos de los animales	81
1.5. Resultados de la Tendencia Central, Dispersión y Distribución	82
1.6. Correlaciones o cruce de variables	82
2. Resultados de la entrevista	83
2.1. Entrevista al personal de APROA	83
2.2. Entrevista a expertos en medios de comunicación	86
 CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	 90
1. Limitaciones de la Investigación	94
2. Estrategia comunicacional	94
2.1. Análisis de la situación	96
2.2. Contexto histórico de la organización	96
2.3. Análisis del mercado	97

2.4.	Problema o reto comunicacional	97
2.5.	Solución comunicacional.....	98
2.6.	Público Objetivo	98
2.7.	Objetivos Comunicacionales.....	99
2.8.	Posicionamiento.....	99
2.9.	Estrategia Creativa.....	99
3.	Estrategia de Medios	101
3.1.	Briefing de medios	101
4.	Planificación de medios.....	103
4.1.	Afiches	103
4.2.	Actividad BTL en la Universidad.....	104
4.3.	Volantes	105
5.	Cronograma	106
6.	Presupuesto.....	107
6.1.	Distribución por medio	107
6.2.	Presupuesto total de medios	110
6.3.	Distribución presupuestaria	110
7.	Evaluación de medios.....	111
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		113
1.	Conclusiones.....	113
2.	Recomendaciones	114
FUENTES CONSULTADAS		115
ANEXOS.....		121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Técnico-Metodológico de Operacionalización de Variables.....	67
Tabla 2. Matriz de Contenido: Entrevistas a Personal de APROA	83
Tabla 3. Matriz de Contenido: Entrevistas a expertos en medios de comunicación	86
Tabla 4. Cronograma de aplicación de Estrategia Comunicacional	106
Tabla 5. Cuadro de Presupuesto de Afiches	107
Tabla 6. Cuadro de Presupuesto de Actividad BTL	108
Tabla 7. Cuadro de Presupuesto de Volantes	109
Tabla 8. Cuadro de Presupuesto total de todos los medios a emplear.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de Distribución de Presupuesto.....	110
---	-----

INTRODUCCIÓN

Desde hace más de 20 años la Asociación Pro-Defensa de Animales (APROA) ha dirigido sus esfuerzos a brindar, de forma gratuita, refugio y cuidado a animales abandonados; concientizar a la opinión pública sobre los derechos que estos seres vivos merecen, por medio de la promulgación y divulgación de leyes y ordenanzas que los protejan; y capacitar a la ciudadanía, a través de charlas, en el área de cuidados y enfermedades de mascotas.

A pesar de su larga trayectoria en el país, APROA no ha logrado posicionarse en el mercado venezolano, hasta el punto de ser desconocida por gran parte de la población. Esto se debe, en gran parte, al hecho de que APROA es una asociación sin fines de lucro que no recibe ningún tipo de apoyo oficial, y que se mantiene únicamente por ayuda voluntaria y recursos propios para poder llevar a cabo su labor. Por tanto, APROA no posee suficientes recursos para realizar campañas o comunicaciones a nivel masivo que promueva sus servicios y fomenta, dentro de la sociedad, la adopción de animales.

La idea del presente trabajo es presentar una estrategia comunicacional que se ajuste al presupuesto de la asociación y que logre llegar al público objetivo que desee impactar.

Se busca generar una comunicación efectiva, que pueda generar impacto, de modo positivo y beneficioso para esta organización, en la que se pueda llevar un mensaje único para promover la adopción de los animales que ellos cuidan. Se resaltarán los valores de la organización, pero sobre todo, se buscará apelar al lado emocional de la audiencia y así motivarlos a entender la situación de estos animales.

Sin una estrategia de este tipo, resulta difícil impulsar este tipo de servicios. Esto trae como consecuencia que, aún cuando la organización quiera ayudar a todos los animales, se le hace imposible hacerlo, y a veces debe sacrificar la vida de algunos de ellos dejándolos en las calles.

Esta estrategia responde a una necesidad puntual de la asociación de captar a un nuevo target, el de jóvenes que empiezan a desarrollarse en su vida adulta y que tienen mascotas, ya sea propia o en su hogar. Se quiere involucrar a la sociedad para que entiendan de esta problemática que termina siendo un problema para la sociedad, y se quiere empezar por crear conciencia en los más jóvenes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

La Asociación Pro-Defensa de Animales es una asociación sin fines de lucro que se ha dedicado a la protección de los animales por más de 20 años. Algunas de sus labores van dirigidas a las personas que poseen mascotas a las cuales instruyen con charlas sobre cuidados y enfermedades, y que a la vez dirigen a colegios y liceos de la capital. Sin embargo, el mayor de sus esfuerzos está destinado a la protección y cuidado de los animales: recogen animales abandonados y enfermos de las calles, los vacunan y esterilizan, y les dan alimentos.

A pesar de sus esfuerzos realizados a lo largo de los años, la organización no ha logrado calar en la mente de los venezolanos, quienes en muchas ocasiones no conocen la existencia de este tipo de organizaciones ni cómo recurrir a ellas. Por el mismo hecho de que esta asociación sin fines de lucro no recibe ningún tipo de apoyo oficial, se ha visto obligada a utilizar sus pocos recursos, sumados a la gran ayuda voluntaria de muchos, para poder mantener a los animales abandonados bien cuidados y sanos. De este modo, quedan sin dinero para realizar algún tipo de campaña o comunicación a nivel masivo para promover sus servicios y fomentar a la sociedad a la adopción de animales.

Además enfrentan el problema de que los espacios que tienen destinados para estos animales, no es suficiente, por lo que a veces deben sacrificar a los más viejos u optar por dejar de recoger los que vayan encontrando abandonados.

2. Planteamiento del problema

Actualmente existe gran cantidad de animales abandonados en las calles. No hay lugares suficientes donde albergarlos, y los lugares que prestan este servicio, tienen poca salida de los animales porque la gente desconoce que pueden adoptar a una mascota.

3. Delimitación del problema

El desarrollo de la estrategia comunicacional que se plantea para la Asociación Pro-Defensa de Animales (APROA) pretende impactar en todos los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

4. Objetivos de la investigación

4.1. Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es crear una estrategia de comunicación para fomentar a los estudiantes de la UCAB a que utilicen el servicio de adopción de animales que ofrece APROA.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar características de la audiencia (el público objetivo).
- Identificar la percepción de los estudiantes sobre Asociaciones u Organizaciones Pro-Defensas de Animales
- Identificar estrategias de comunicación anteriores y posicionamiento de APROA.
- Conocer la preferencia del público objetivo sobre la tenencia de mascotas.
- Determinar el medio más aceptado por la audiencia para este tipo de asociaciones y para este tipo de mensajes.
-

5. *Justificación del problema*

Llevar a cabo una estrategia comunicacional para promover la adopción de perros y gatos abandonados, será beneficioso para la organización sin fines de lucro APROA pues logrará optimizar los recursos que dedica al cuidado de estos animales, y utilizarlos en caso en que realmente sea indispensable y que nadie pueda ocuparse de ellos. Además le permitirá ayudar a más animales que necesitan ser recogidos y atendidos, y que hasta el momento no se ha podido hacer, ya que no han realizado una comunicación efectiva para esto.

A través de un estudio de mercado previo, donde se delimiten las necesidades de la audiencia meta y de APROA, se recopilarán datos, por medio de la observación, recolección de información, investigación en bibliografía y estudios previos, entre otros. Con esto se establecerán las medidas a tomar respecto al mensaje único que servirá de base fundamental para el desarrollo de esta estrategia. Para lograrlo se implementarán métodos cuantitativos y cualitativos en variados instrumentos de medición, que luego serán tabulados, analizados y comparados junto a toda la información recolectada; a partir de ellos, se podrá crear la estrategia de comunicación.

De lograr generar esta estrategia, servirá de ejemplo y apoyo para todas aquellas organizaciones sin fines de lucro, fundaciones y asociaciones que velen por la salud y protección de los animales y que quieran darle una salida beneficiosa a estos seres. Además, podrá servir de ejemplo para otras pequeñas organizaciones que no cuenten con recursos suficientes que deseen llevar a cabo una comunicación eficiente, para impactar en el público y poder contar con su apoyo.

CAPITULO II. MARCO CONCEPTUAL

1. Organizaciones no lucrativas

En el siguiente capítulo se desarrolla el concepto de las organizaciones sin fines de lucro, explicando a detalle sus características y clasificaciones, además de aspectos relevantes que las rigen y que permiten su desarrollo dentro de las sociedades.

2. Las organizaciones

Para poder hablar de las organizaciones no lucrativas es necesario establecer, en primer lugar, lo que son las organizaciones en general y las características que las determinan. Como indican Gibson, Ivancevich y Donnelly (1994), éstas son “entidades que permiten a la sociedad perseguir las aspiraciones que no pueden alcanzar los individuos por separado” (p. 25).

Del mismo modo, Rubén Schonfeld (2000) habla de que toda organización se caracteriza por ser un grupo de personas que se reúnen con algún fin específico, resaltando además que éstas dependen del entorno, no solamente para la obtención de sus insumos, sino también para la aceptación de sus resultados. Por ello, “es de suma importancia que la organización desarrolle los medios para ajustarse a las demandas del entorno” (p. 13).

3. Definición de las organizaciones no lucrativas

Entendiendo que las organizaciones se conforman con un fin último determinado y justificando sus labores de acuerdo a las demandas de la sociedad, se habla de

organizaciones que se ocupan de distintos sectores de la economía. Según Luis Alfonso Pérez Romero (2004):

El tercer sector es determinante porque está conformado por todas las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y Organización No Gubernamental (ONG). En ellas, la población civil participa de manera ordenada, organizada y dentro de los parámetros de legalidad en la tarea de alcanzar estándares más altos de bienestar para la sociedad (p. 45).

Aunque éstas son conocidas como organizaciones de la sociedad civil u organizaciones no gubernamentales, Pérez Romero (2004), considera que el nombre de tercer sector es más adecuado ya que comprende no sólo a las ONG sino también la participación de la sociedad civil y del sector privado con sus respectivas fundaciones o programas sociales de carácter muy específico.

Sumado a esto, Schonfeld (2000) agrega que “las organizaciones de la sociedad civil, que ocupan el espacio entre la familia y el Estado, definen valores y buscan el bien común” (p. 16). Destaca también que este tipo de organizaciones, llamadas no gubernamentales, del tercer sector, comunitarias, sociales o sin fines de lucro; a diferencia de las empresas, persiguen el interés público y apuntan a alcanzar un fin social.

Por tal razón, los integrantes de este tipo de organizaciones deben tener en cuenta que son parte de un sistema mayor: “de un equipo de trabajo, de un grupo de gente que lleva una causa adelante, de un sector al que representa, de una nación, y en general, del mundo del cual todos formamos parte” (Schonfeld, 2000; p.16).

Pérez Romero (2004) alega además, que en este sector es donde, a través de la acción cotidiana, los miembros de una comunidad se convierten en ciudadanos responsables, participan y se comprometen con la búsqueda de respuesta a los problemas de la sociedad, y por tanto, la participación en ellas genera una responsabilidad activa para el logro de soluciones.

4. Características de organizaciones no lucrativas

Mohammad Naghi Namakforoosh (1983) enumera lo que para él son las características esenciales de las instituciones de beneficio social o no lucrativas (p. 20):

- Son agentes de cambio social.
- Su principal objetivo no es ganar dinero sino defender los intereses de sus miembros.
- Las causas sociales son específicas; se interesan sólo por determinadas categorías de la población o sociedad.
- No pueden imponer por leyes o reglamentos, las ideas que defienden, los cambios que reclaman o los comportamientos que preconizan.

En este sentido, opina que las organizaciones no lucrativas comparten una característica fundamental con las empresas comerciales:

Las organizaciones casi siempre deben luchar contra competidores e incluso adversarios, incluso las organizaciones sociales. Estas instituciones, a pesar de su vocación desinteresada, tienen que ‘vender’ a uno o varios públicos sus ideas, proyectos o cambios de comportamiento, para ser eficaces; tienen la necesidad de investigar su mercado al igual que las empresas comerciales para que conozcan y comprendan las costumbres y la psicología del público al que se dirigen (p.22).

5. Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro

Según la Clasificación Internacional de Organizaciones No Lucrativas (*Classification of Nonprofit Organizations*- ICNPO), este tipo de organizaciones se pueden clasificar tanto por su actividad como por su rol en la sociedad.

Esta clasificación, divide a las organizaciones en 12 grupos, dependiendo de su actividad en la sociedad: cultura y arte; educación e investigación; salud; servicios sociales; emergencias y ayuda humanitaria; medio ambiente; desarrollo social y vivienda; promoción de derechos, asesoramiento legal y política; intermediarios filantrópicos y promoción de voluntariado; organizaciones internacionales; religión; y asociaciones de empresarios, profesionales y empleados (<http://www.statcan.gc.ca>; consultado el 15 de Junio 2009).

De acuerdo a estas actividades, existirá una diversidad de instituciones privadas constituidas bajo distintas formas jurídicas, cuya única característica común es no apuntar al lucro económico. Éstas pueden ser: fundaciones, sindicatos, obras sociales, partidos políticos, asociaciones civiles, cámaras empresarias, asociaciones profesionales, escuelas, entidades del bien público, asociaciones vecinales, sociedades de fomento, cooperativas, entre otras.

Para Pérez Romero (2004), “lo relevante de este tipo de organizaciones es que se dedican a incrementar el bienestar de las personas y de la sociedad, ya sea a nivel personal, ecológico, de salud, económico o político” (p. 47).

6. Población objetivo de las organizaciones no lucrativas

6.1. Población objetivo

Para toda organización social es indispensable que se tome en cuenta los nichos en los que se cree que el programa social será fructífero, y para poder determinarlos, son indispensables datos históricos y estadísticos acerca de la problemática social que se quiera atacar.

Por esto, Pérez Romero (2004) apunta que es esencial delimitar a “la población que presente la necesidad social, para dirigir los esfuerzos de marketing y así lograr que adopten esa idea, ese producto o ese servicio que supone subsanará la necesidad; esto es lo que se conoce como población objetivo o mercado meta” (p.184).

6.2. Segmentación de la población objetivo

Una vez que se ha definido la población objetivo o mercado meta, se deben separar a las personas de acuerdo a su perfil geográfico, demográfico, psicográfico, actitudinal o motivacional. Esto quiere decir, “segmentar a la población para poder identificar mejor a cada uno de los integrantes de los mercados comprometidos en los programas sociales” (Pérez Romero, p.189); y de esta manera, poder generar una estrategia eficaz acorde con las necesidades de cada grupo.

6.3. Comportamiento de la población objetivo

Para poder comprender el comportamiento de la población objetivo según Pérez Romero (2004), él destaca que se deben tomar en cuenta cuatro fases: “la necesidad social del individuo, el proceso del comportamiento respecto a esta necesidad, la fase en la que el individuo reconoce la necesidad, y el comportamiento postadopción” (p. 310).

En estas cuatro fases, se plantea que, a partir de una necesidad, el individuo empieza a variar su comportamiento, y a buscar información y alternativas para su solución; de acuerdo qué tan satisfecho quede el individuo con la solución encontrada o brindada, recaerá o no en esa solución.

Sin embargo, para Pérez Romero (2004), más importante que esto, es estudiar las características que determinan el comportamiento en sí de la población objetivo. Esto es, delimitar los factores internos y externos que afectan de alguna manera el comportamiento de los individuos.

6.4. Factores internos de la población objetivo

Existen una variedad de factores internos que condicionan el comportamiento de la población objetivo, como dice Pérez Romero (2004). Las historias y experiencias de cada individuo, los intereses, la actitud de agrado o desagrado respecto a ciertas cosas, los factores culturales y económicos en los que se ha desarrollado, la personalidad que lo

caractericen y el ámbito social en el que se desarrolla, son determinantes a la hora de estudiar en profundidad a estos individuos.

Pérez Romero (2004) cree que “es recomendable identificar, medir y analizar el grado de influencia de cada uno de estos factores internos del comportamiento, ya que ayudará a generar el diseño de la estrategia” (p.302).

6.5. Factores externos de la población objetivo

“Las variables que conforman los factores externos de los individuos son ajenas al control por parte de las organizaciones y hasta de los individuos mismos” (Luis Alfonso Pérez Romero, 2004; p.304); sin embargo, se pueden tomar estudios retrospectivos o del presente para poder entender cómo afectan estos factores en el comportamiento de la población objetivo o mercado meta.

Estos factores no controlables son:

- Los económicos: es difícil predecir las curvas en la economía, por lo que las organizaciones no lucrativas se ven afectadas dependiendo de cuánto puedan donar o percibir del sector privado.
- Los Políticos: los cambios a nivel político pueden producir cambios en las conductas de los consumidores a la hora de invertir en este tipo de organizaciones.
- Los legales: las leyes pueden representar una amenaza para quienes sientan que pueden ser sancionados o afectados de alguna manera, y causa el alejamiento de las personas a participar en este tipo de iniciativas.
- Los tecnológicos: la tecnología es bien apreciada por el público, por lo que las organizaciones sin fines de lucro deben procurar mantener unos estándares altos de tecnología y modernismo para poder ser apreciadas como una organización de confianza.

- Los sociales: los ingresos, el nivel socioeconómico y la escolaridad son factores determinantes en el comportamiento de los individuos, quienes se vinculan a la economía de acuerdo a estos.
- Los demográficos: la edad, el estado civil, el género, el lugar de residencia, entre otros, marcan el comportamiento de la población objetivo, y la manera en que ésta se agrupa.
- Los culturales: es la identidad de las personas que coexisten en una comunidad; esto hace que se desenvuelvan y relacionen con otros de la manera en la que están acostumbrados a vivir. Puede ser determinante en la concepción de las organizaciones no lucrativas, dependiendo de cómo se consideren en cada cultura.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

1. Responsabilidad social en Venezuela

Hoy en día los consumidores son más conscientes de los productos que adquieren y los efectos que tendrán en el medio ambiente y la sociedad. La globalización, el avance tecnológico y el rápido acceso de la información son algunas de las causas por las cuales las personas se informan más: quieren estar preparados al momento de comprar. Por esta razón, desde hace varios atrás, las empresas alrededor del mundo están aplicando este nuevo concepto de gerencia socialmente responsable.

La responsabilidad social en Venezuela se consolida en el siglo XX, así lo señala el Lic. Charo Méndez (2003):

La explotación del petróleo por las empresas impulsó nuevos hábitos de consumo y demandas por parte de la población, y trajo las fundaciones corporativas extranjeras al país, que definitivamente incidieron en los estilos nacionales de relación empresa-sociedad. Hubo inversión extranjera directa en lo social e influencia norteamericana sobre los modelos fundacionales venezolanos (p. 142).

Cuando surge la crisis económica en Venezuela, en los noventa, comienza la aparición de fundaciones corporativas que competían con instrumentos de patrocinio cultural como elemento competitivo para garantizar la imagen corporativo. “Trabajar en el tema ambiental fue una moda en cierto momento, luego se convirtió en una exigencia internacional y hoy en día obligación legal” (Méndez, 2003, p. 142).

“El proceso de liberalización y apertura petrolera, trajo nuevos grupos corporativos transnacionales y el retorno al país de las grandes empresas petroleras extranjeras, ambas con aplicación local de sus esquemas de responsabilidad social” (Méndez, 2003, p. 142).

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999 establece bajo criterios de legalidad los nuevos mecanismos de participación así como estrategias empresariales novedosas meramente promocionales y publicitarias, como respuestas a las nuevas regulaciones y nuevas expectativas de la sociedad (Méndez, 2003, p.142).

Más de doscientas iniciativas empresariales de corte social registradas durante el siglo XX, institucionales o pragmáticas, evidencian una actuación e interés de los empresarios y empresas en Venezuela que puede calificarse como socialmente responsable. Iniciativas filantrópicas, ambientalistas, educativas, culturales y de definición de políticas públicas y económicas, demuestran la intención de los representantes del sector privado empresarial en la participación en los asuntos sociales y económicos del país. No menos importante han sido las discusiones y los eventos realizados en Venezuela, las posiciones diferenciadas que se establecieron, así como los esfuerzos de reunirse y articularse para lograr eficiencia, fuerza y mayor impacto (Méndez, 2003, p. 143).

En Venezuela las principales empresas que han incursionado e incorporado la responsabilidad social son:

- 1920: Cementos La Vega
- 1932: Fundación Bigott
- 1942: Fundación Contra la Parálisis Infantil
- 1965: Dividendo Voluntario para la Comunidad
- 1977: Fundación Polar (Puerman.P 2005).
- Petróleos de Venezuela

2. Responsabilidad social empresarial o corporativa

“La responsabilidad social ha sido asumida como una nueva estrategia empresarial y de competitividad por las grandes corporaciones, por ello también se le llama Responsabilidad Social Corporativa” (Charo Méndez Rivas, 2004; p.54). El autor explica que se consideran responsabilidades sociales todo lo relacionado con la elaboración de códigos de ética, realizar y permitir el diálogo con actores claves, mantener relaciones transparentes, y valorar la diversidad.

Se trata de un “compromiso continuo de actuar ética y moralmente y de contribuir con el crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad” (citado del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, por Méndez Rivas, 2004; p.23).

No cabe duda, la responsabilidad social empresarial nace de la naturaleza misma de la empresa.

“Es la conciencia entre su misión y sus logros lo que la hace acreedora de su legitimidad por parte de la sociedad donde se desenvuelve, lo cual exige que el desarrollo de su actividad empresarial, el generar riqueza, debe realizarse tomando y respetando las características, orígenes, identidad y valores imperantes en su contexto social” (Consultado el días 18/10/2009, <http://www.fpolar.org.ve>).

Schiffman (2005) explica que hoy en día las empresas deben esforzarse para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores de forma tal que preserven e incrementen el bienestar de la sociedad.

De la misma manera, el autor afirma que “la mayoría de las empresas reconocen que las actividades socialmente responsables mejoran su imagen ante los consumidores, los accionistas, el sector financiero y otras audiencias significativas”. En decir, las empresas consideran un buen negocio las actividades socialmente responsables (p. 19).

2.1. Beneficios que aporta la responsabilidad social empresarial o corporativa

Según Méndez Rivas (2004), existen actividades de responsabilidad social que realiza una empresa que pueden aportar beneficios tanto para su organización como para el público al cual se dirige. El autor los enumera de esta forma:

- Los accionistas se benefician de la sostenibilidad del negocio y la rentabilidad de las acciones.
- Los trabajadores se benefician de las condiciones laborales adecuadas y de las oportunidades de crecimiento personal y familiar.
- Los proveedores se benefician de la demanda de sus productos y la asignación de capital de riesgo.
- Los clientes se benefician de la calidad y precio de los bienes y servicios.
- La comunidad se beneficia del respeto al medio ambiente y de los mecanismos de solidaridad y cooperación institucional.
- La industria u organización se beneficia de la participación de las empresas en los asuntos gremiales.
- El estado se beneficia de las acciones de corresponsabilidad y participación.

3. Dimensiones de la responsabilidad social

3.1. Interna

Se entiende como la dimensión interna de responsabilidad social como “la actuación de las empresas hacia los trabajadores, la cual también se ha desarrollado hacia otros públicos internos menos explícitos como son los futuros empleados, jubilados y posteriormente los proveedores y distribuidores” (Méndez R, Charo, 2003, p.153).

Algunas de las estrategias, explica Méndez R, Charo (2003), que se aplican en las empresas como responsabilidad social interna son las facilidades que se le dan a los

empleados: becas, pasantías, créditos educativos, bolsas de trabajos, cuyo propósito es formar y apoyar el crecimiento profesional.

3.2. Externa

Esta dimensión está vinculada con todas las acciones externas que realizan las empresas. En el Seminario Internacional de Ejecutivos, La Responsabilidad Empresarial en el Progreso Social de Venezuela (1963), se justificaron consideraciones tales como: “si somos exitosos deben prosperar nuestros empleados, accionistas y la comunidad donde vivimos” y “no se puede lograr bienestar económico sin bienestar social” (Méndez R, Charo, 2003, p.155).

4. *Responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas*

Luis Alfonzo Pérez Romero (2004) explica que “para el cumplimiento de la responsabilidad social que asumen las organizaciones de la sociedad civil o las ONGs, son necesarios cinco grupos: los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo o mercado meta, y la sociedad” (p. 114).

Determina que para poder elaborar un plan de marketing efectivo, es necesario identificar los intereses sociales de cada uno de estos grupos, ya que todos influyen de alguna manera en el desarrollo y crecimiento de la organización.

4.1. Con los donadores

Las organizaciones no lucrativas deben informar a sus donadores constantemente acerca de la canalización de sus donaciones, para así construir una relación de confianza duradera entre el donador y los programas sociales que realice la organización.

El destino del dinero o insumos de otra índole debe ser transparente y público, ya que el donador no desea que su aporte sea utilizado en gastos personales o administrativos.

Por este motivo, las organizaciones sin fines de lucro deben generar mensajes y programas destinados a informar a este sector (Luis A. Pérez Romero, 2004).

4.2. Con el gobierno

La finalidad de las organizaciones no lucrativas siempre está dirigida a crear programas para el crecimiento y desarrollo de la sociedad. Este interés último, tiende a ser la preocupación y responsabilidad del gobierno, por lo que es esencial que la organización elabore planes para afrontar necesidades sociales que les sean comunes, y así impactar en las comunidades en una mayor proporción.

En este sentido, Pérez Romero (2004), aclara que “el sector gubernamental no debe representar competencia, sino que se le debe percibir como un aliado en la colaboración eficiente con las organizaciones públicas, privadas y sociales dirigidas a un mismo fin social” (p.116).

4.3. Con el patronato

Pérez Romero (2004) explica que el patronato es “el grupo de personas que asumen la responsabilidad de marcar políticas, formular objetivos, estrategias, dirigir, evaluar y controlar el rumbo de las organizaciones” (p.116).

Considerando que representan el encabezado de la compañía en muchas ocasiones, Pérez Romero cree que son una figura sustancial en la organización, ya que mantienen el orden y permiten que los procesos se lleven a cabo eficientemente; se deben tomar muy en cuenta su palabra, su sugerencia y políticas que ellos emanen.

4.4. Con la población objetivo o mercado meta

Estas personas, que son las que reciben el beneficio final, deben estar informadas acerca de los progresos obtenidos a partir del programa social emprendido. Con esto “se creará una atmósfera de confianza y credibilidad entre el público y la organización,

permitiéndole a ésta en un futuro un mayor crecimiento, además de la facilidad de ser bien aceptados y apoyados por la sociedad” (Pérez Romero, 2004; p.116).

4.5. Con la comunidad

La organización sin ánimo de lucro tiene la responsabilidad de informar a la sociedad de sus planes de acción y sus logros, ya que constituye el dictaminador o inquisidor del comportamiento de las empresas en nuestro contexto.

Se debe trazar un plan de acción dirigido a la sociedad en general para mantenerla informada e invitarla a participar en los momentos que sean oportunos para el programa social” (Luis Alfonzo Pérez Romero, 2004; p.116).

EL MARKETING SOCIAL

Aquí se desarrollará todo lo referido al mercadeo dirigido a solventar las necesidades sociales (el mercadeo social), y a determinar cuáles son las características que lo rigen, así como el fin último que busca este tipo de *marketing*.

Para desarrollar una estrategia de *marketing* se debe tener claro lo que se va a mercadear. Existen productos y servicios. El primero, según Kotler (2004) se refiere a cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Por otro lado también explica que los servicios “son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p. 278).

“Las ideas también pueden ser sujetos de *marketing*” (Kotler, 2004, p. 285).

1. El mercadeo o *marketing*, y la publicidad

El también llamado *marketing* consiste en entablar relaciones con el público objetivo. Para llegar a ellos es necesario estudiarlos, investigarlos y conocer características de los mismos como sus necesidades, gustos y preferencias.

Todos los procesos sociales y administrativos por los que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de un intercambio, es lo que se conoce como Mercadeo o *Marketing* (Kotler-Armstrong 2003). En decir, “busca entender las necesidades de los consumidores, desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignarle precios apropiados, y distribuirlos y promoverlos de manera eficaz, para que se vendan muy fácilmente” (p.5).

Mohammad Naghi Namakforoosh (1983) coincide con este planteamiento en el que la idea medular es el proceso de intercambio, agregando que “por tratarse de este proceso

de oferta-demanda, se puede enmarcar en el contexto de las actividades comerciales o mercantiles” (p. 12).

Por su parte, Belch G. y Belch M. (2005) agregan que la función básica del marketing es combinar los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y promoción) para facilitar el posible intercambio con los consumidores del mercado.

Además, William J. Staton lo define como “un sistema total de actividades de negocios diseñado, cuya finalidad es fijar precios, promocionar y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos” (Cátedras Mercadeo I. Consultado el día 17/06/2009, <http://www.cgproyectos.com>).

Se considera, también, la propuesta de La Asociación Americana de Mercadeo, la cual explica que el mercadeo es el “proceso de planear y ejecutar la concepción, los precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios que permiten intercambios para satisfacer los objetivos del individuo y de la organización (Asociación Americana de Marketing. Consultado el día 25/10/2009, <http://www.marketingpower.com>).

Todas las definiciones concuerdan en que el mercadeo es un proceso social que envuelve el mercado. Esto es debido a su objetivo principal: satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Aún cuando todos los elementos del mercadeo tienen valor para las empresas, la publicidad será la comunicación y reflejo del éxito de la mezcla de la mercadotecnia. Wells (1996) define a la publicidad de la siguiente manera: “es la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia o influir en ella.” (p. 12).

La función principal de la publicidad según Otto Kleppner (1994) es “comunicar los objetivos de la mercadotecnia a las audiencias con objetivos seleccionados.” Su éxito depende de la comunicación y el logro de las metas de mercadotecnia (p.45).

Los medios publicitarios son las distintas vías de comunicación con el cliente. Es el “vehículo que lleva al anuncio, tal como la televisión, la radio, el periódico, la revista, la señal exterior. Por ellos, es la forma en que un anuncio se expone al público” (Kleppner, 1994, p.537).

Por su parte García (2002) especifica que la publicidad es un proceso de comunicación, interpersonal y controlado, y pretende expandir su mensaje a través de medios de comunicación. De esta manera busca dar a conocer o vender un producto o influir en una opinión de un servicio.

2. *Estrategia de Marketing*

Para llegar a un intercambio de bienes y servicios exitoso hace falta crear estrategias concisas. La estrategia de *marketing* permite a la organización concentrar sus esfuerzos y recursos para lograr los objetivos propuestos.

La estrategia de *marketing* debe ser guiada por su departamento y debe seguir los lineamientos de la empresa. Además Ferrel (2002) completa diciendo que la estrategia de *marketing* “consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de *marketing* (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.

3. *Proceso de marketing*

Para Kotler (2004) el proceso de *marketing* tiene como objetivo formar relaciones fuertes y rentables con los clientes, siendo estos el centro y el factor principal del proceso. A través de la mezcla de mercado no sólo la empresa puede llegarle a los clientes, sino a proveedores e intermediarios.

Según Kotler, este proceso debe estar conformado por cuatro fases: análisis de oportunidades de mercado, selección de mercados objetivos, desarrollo del *marketing mix*, y gestión del esfuerzo del *marketing*.

3.1. Oportunidades de Mercado

Para Kotler (2004) el mercado es “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.744).

Las oportunidades del mercado se visualizan en los nichos del mercado que según Kotler (2002) “un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas” (p.144).

3.2. Segmentación y Orientación del Mercado

Para poder seleccionar los nichos, hace falta segmentar el mercado. Según Arnold (1993) la segmentación se basa en el estudio previo de las necesidades y los deseos del consumidor para poder definir al segmento “como un conjunto de clientes que comparten un deseo en particular como consideración primordial de compra” (p. 792).

Para Kotler (2004) la segmentación de mercado es la “división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o *marketing mix* distintos” (p. 59).

Una vez realizada la segmentación, se obtienen los diferentes públicos que conforman el mercado. Luego de este proceso, se escoge el público objetivo: será el grupo de personas a las cuales se dirigirá la estrategia y los esfuerzos del *marketing*.

Para escoger al público objetivo se realiza la orientación de mercado que para Kotler (1998) en ella se evalúa la atracción de cada segmento para determinar en cual se tiene mayor potencial, y de esa forma, ingresar en él.

3.3. Desarrollo de la mezcla de mercadeo

Kotler (2004) explica que “el *marketing mix* (o la mezcla de mercadeo) es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (p. 60).

Belch (2005) agrega que se debe conocer la forma y aspectos de cada uno de los puntos que conforman el programa para desarrollar una buena combinación, y de este modo una exitosa mezcla de mercadeo.

Kotler (2004) continúa la explicación de lo que llama las cuatro ‘P’:

- Producto: se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.
- Precio: es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto.
- Plaza: (distribución) se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.
- Promoción: se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos o servicios, y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren (p. 60).

3.4. Administración de esfuerzos

Este proceso consta de cuatro etapas:

- Análisis: proceso de análisis situacional exhaustivo de la empresa; se analizan mercados y los entornos del marketing con el fin de conseguir las oportunidades atrayentes y evitar las amenazas.
- Planificación: se toma la decisión de cuál es la estrategia adecuada de marketing que se debe utilizar para conseguir los objetivos planteados. Dicho plan consta de un resumen ejecutivo, el análisis detallado de la situación actual del marketing con sus respectivas amenazas y oportunidades. Finalmente se establecen los objetivos

para la marca, así como la estrategia de marketing que seguirá para lograr los objetivos planteados.

- Ejecución: es el proceso a través del cual el plan de marketing es convertido en acciones de mercadeo, con el fin último de la obtención de los objetivos establecidos.
- Control: se establecen herramientas de control que tendrán como fin realizar el seguimiento de la ejecución del plan de marketing, permitiendo evaluar los resultados de su aplicación y determinar cuáles son los productos que no están consiguiendo los objetivos planteados (Kotler, 2004).

3.5. Posicionamiento

Según Da Costa (1992) el posicionamiento:

Se puede entender como la posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de un producto o servicio, en relación con los de la competencia (p. 150-151).

Arnold (1992) plantea que el núcleo de la estrategia es la percepción

Del cliente o consumidor, por lo tanto la estrategia debe ser muy atractiva para el segmento que se está trabajando.

El mismo autor expone que el objetivo del posicionamiento es lograr resaltar la ventaja competitiva del producto o servicio, que sea sólida, estable y el consumidor la pueda retener fácilmente.

Kotler (2004) agrega que “al posicionar un producto, la empresa primero debe identificar las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición; para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos metas que escogió” (p. 62).

4. Factores que inciden en la adquisición de productos y/o servicios

A la hora de tomar una decisión de compra, el consumidor se ve expuesto a una serie de factores que según Kotler (2004) son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

4.1. Factores culturales

- **Cultura**

Kotler (2004) señala como una cultura al “conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por los miembros de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes” (p. 190).

El mismo autor completa diciendo que la cultura es una de las causantes principales de los deseos y del comportamiento de la persona, siendo un elemento importante para los especialistas del marketing el carácter aprendido de dichos valores y normas.

Además Kotler (2004) agrega que dentro de cada cultura existen subculturas, las cuales son grupos de personas que comparten un conjunto de valores basados en experiencias y situaciones comunes entre ellos.

- **Clase Social**

Es un elemento visible en casi todas las sociedades, el cual les permite tener una estructura a través de “divisiones relativamente permanentes y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler, 2004, p. 193).

La clase social no se determina únicamente por los ingresos de los individuos, si no a través de la combinación de la profesión, las riquezas, la educación, entre otras variables.

Es importante resaltar que las clases sociales son un punto fundamental en la segmentación, ya que la agrupación de las características que lo complementan, hace que los individuos se parezcan mucho entre sí y de esta manera se puede lograr establecer un segmento de mercado.

Para Kotler (2004), una sociedad se puede dividir en siete clases principales:

- Clase alta alta: es la élite de la sociedad. Sus riquezas provienen principalmente de herencias. Tienen más de una vivienda y su estilo de vida es opulento.
- Clase alta baja: han conseguido sus riquezas por sus habilidades en los negocios y trabajos. Compran elementos que les permitan transmitir su estatus social.
- Clase media alta: sus riquezas son fruto de su trabajo como profesionales reconocidos, emprendedores independientes, como directores, etc. Valoran la educación por lo cual invierten en que sus hijos estudien y se desarrollen en habilidades profesionales.
- Clase media: está compuesta por trabajadores de oficinas, o de manualidades. Suelen comprar productos populares para estar al día con las tendencias, incluyendo la moda.
- Clase trabajadora: todo su estilo de vida se rige por su clase social. Dependen considerablemente del apoyo económico y emocional de sus familiares.
- Clase baja alta: su estilo de vida está al límite de la pobreza. Individuos que luchan por subir escalones sociales, aunque carecen de educación. Son mal remunerados.
- Clase baja baja: considerados como pobres. No tiene educación y en su mayoría están sin trabajo. Los oficios que desempeñan son aquellos en los que no se necesita información. Dependen de subsidios gubernamentales.

4.2. Factores sociales

- Grupos

Kotler (2004) señala que se pueden definir como “dos o más personas que interactúan para conseguir objetivos individuales o mutuos” (p. 194). Son de gran importancia para el estudio del consumidor pues se reconoce la imperante influencia directa que ejercen sobre cada uno de los individuos que lo integra.

Los grupos pueden dividirse en (Kotler, 2004):

- Grupos de pertenencia, que son aquellos en los que pertenecen y participan los individuos, ejerciendo una influencia directa sobre ellos.
- Grupos de referencia, que son aquellos en los cuales los individuos no pertenecen pero ejercen una influencia directa o indirecta, formando el comportamiento y las actitudes de la persona.
- Grupos de aspiración, que son modelos a seguir por los individuos y a los cuales les gustaría pertenecer.

- Familia

“Es la organización de compra más importante de la sociedad” (Kotler, 2004, p.195). El contacto directo e íntimo entre los individuos que la integran, permite crear gran influencia en las decisiones de compra de sus integrantes.

- Papeles y Estatus

Kotler (2004) señala el término papeles a la posición o cargo que ocupa un individuo en cada uno de los grupos e instituciones en las que pertenece y participa.

El estatus es la posición del papel o rol que desempeña el individuo en función de la estructura social.

4.3. Factores personales

- Características demográficas

Kotler (2004) señala que estas características están compuestas por la edad o el ciclo de vida, y que éstas determinan los gustos alimenticios, de ropa, mobiliarios, de ocio, entre otros; los cuales van cambiando con la edad, según los ingresos económicos, la profesión, y demás características demográficas.

Julio Baralt (2009) comenta que estas características se refieren a la edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación.

Estos elementos son de gran importancia para el estudio del consumidor pues en función de ellos varían los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.

- Personalidad

Kotler (2004) señala que “el término personalidad se refiere a las características psicológicas exclusivas que conllevan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente al entorno personal de cada uno” (p. 200).

Agrega que la personalidad se puede describir también como la confianza en uno mismo, la sociabilidad, el dominio, la autonomía, la defensa, la agresividad y la adaptabilidad.

4.4. Factores psicológicos

- Motivaciones

Belch (2005) propone que “a fin de entender las razones de compra de los consumidores, las empresas dedican su atención a los motivos, es decir, los factores que impulsan una acción determinada de los consumidores” (p. 121).

Las motivaciones pueden ser vistas como necesidades muy importantes para el consumidor, y de esta forma hace que la persona realice ciertas actividades u acciones para poder satisfacerlas.

Desde el punto de vista de la estrategia comunicacional, las motivaciones según Soler (1997):

Son el impulso de la campaña, y pueden ser racionales o emocionales, pueden estar sustentadas en propuestas palpables, medibles, acordes con actividades de la vida diaria, o por el contrario, pueden estar sustentados en propuestas subjetivas relacionadas con elementos que atacan la sensibilidad del consumidor (p. 28).

- Percepción

Kotler (2004) define la percepción como un proceso en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan una carga de información para crear una imagen significativa del mundo o de un producto o servicio.

Por su parte, Belch (2005) dice que “la percepción es un proceso individual que depende de factores internos como creencias, experiencias, necesidades, estado de ánimo y expectativas personales” (p. 125).

- Necesidades

Belch (2005) hace referencia a que los cambios en el estilo de vida, hábitos, costumbres de los consumidores, llevan a cambiar las necesidades y deseos de las personas.

Las necesidades son vacíos y carencias que sufren las personas y viven tratando de satisfacerlas.

- Deseos

Kotler (2004) señala que los deseos “son aquellas formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades” (p. 17).

Belch (2005) diferencia el hecho de que las necesidades no son la causa única de todas las compras, ya que no todos los productos y servicios son esenciales. También existe el deseo, el cual “es una necesidad sentida que se forma por efecto de los conocimientos, cultura y personalidad del sujeto; muchos productos satisfacen deseos, no necesidades básicas” (p. 120).

- Aprendizaje

Para Kotler (2004) “el aprendizaje consiste en los cambios de comportamiento generados por la experiencia” (p. 205)

Belch (2005) agrega que, además de producir comportamientos por la experiencia, el individuo adquiere conocimientos y experiencias de compra y consumo, que aplicará en futuras oportunidades.

- Actitudes

Belch (2005) comenta que “las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto” (p. 130).

Dichas actitudes, tal como explica Kotler (2004) “describen las valoraciones, los sentimientos y las tendencias más o menos consistentes respecto de un objeto o de una idea” (p. 205).

Pacheco (2009) señala que las actitudes pueden ser favorables o desfavorables hacia algo.

Las actitudes tienen gran importancia para el estudio del consumidor, ya que muestra la percepción del consumidor acerca del producto o servicio.

De esta manera, Soler (1997) plantea que las actitudes determinan la dirección de la estrategia comunicacional, cambiándola o reforzándola para darle mayor receptividad.

- Hábitos de Consumo

Cuando una marca, ya sea de un producto o servicio, se convierte en la opción preferida para los consumidores, ellos se vuelven muy leales y compran/usan habitualmente esa (Mariotti, 2001).

5. Comunicaciones integradas de marketing

En el manejo de la publicidad y el *marketing*, las empresas han ido evolucionando hacia un mensaje más directo, preciso y original. La publicidad y comunicaciones en medios masivos están quedando atrás abriéndole paso al mercadeo más directo e innovador, y a unas comunicaciones que integran a todos los públicos, tanto los externos de la organización como los internos de la misma.

- Comunicaciones externas

Se trata de introducir una serie de medios novedosos que permiten crear una ventaja competitiva y transmitirla a su público externo, centrándose principalmente en el consumidor.

El concepto moderno de comunicaciones integradas busca centrar sus esfuerzos principalmente en el consumidor; en este punto es donde la investigación se enfoca en la parte de comunicaciones externas del gran todo llamado comunicaciones integradas.

5.1. Publicidad y mercadeo a través de medios no convencionales

Cada vez son es más frecuente el uso de medios no convencionales en Venezuela. Autobuses rotulados, edificios con anuncios publicitarios, pisos con mensajes de alguna marca, y escaleras de los conocidos centros comerciales, entre otros, son algunos de los medios no convencionales que los anunciantes han optado para publicitar sus marcas. La creatividad se ha impulsado y cada vez más empresas se atreven a utilizar la publicidad conocida como BTL (*Below The Line*), en español: bajo la línea.

Este nuevo medio nace en la década de los noventa y define los esfuerzos comunicacionales los cuales se valen de medios y soportes creativos, alejados de los canales tradicionales del ATL (*Above The Line*, o Sobre La Línea), como lo son la televisión, la radio, las vallas exteriores, y los periódicos y revistas (Producto Online. Consultado el día 15/10/2009. <http://www.producto.com.ve>).

Pablo Ayala (2008) explica que los medios ATL, a causa de la globalización han perdido fuerza por la pulverización de mercados y segmentos que poco a poco se transforman en nichos y subnichos de un valor incalculable para las marcas. Para el autor, un mensaje masivo resta intimidad ya que el discurso comercial de los medios ATL va dirigido a todos los públicos, con contenidos lejanos.

Por el contrario los medios BTL son una verdadera alternativa de comunicación porque se utilizan canales semimasivos los cuales son más novedosos y su efecto es más cálido ya que permiten un contacto más íntimo al dirigirse a nichos y subnichos, y no a mercados y segmentos (p. 13).

Existen varios tipos de publicidad no convencional, sin embargo uno en especial llama particularmente la atención para esta investigación: mercadeo directo.

- Mercadeo directo

Kotler (2004) define el mercadeo directo como el “contacto directo con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes” (p. 26).

Algunas de las ventajas del mercadeo:

- Es interactivo, medible, económico y de gran alcance.
- Investiga lo que el cliente necesita, quiere y espera encontrar en un producto o servicio.
- Considera que cada cliente es único; se lo trata en calidad de tal, y sobre todo, el cliente debe percibir este tratamiento.
- Se comunica adecuadamente con los clientes por medio de una estrategia integral de comunicación.
- Investiga el nivel de satisfacción que obtuvo el cliente con el consumo o la utilización del producto o servicio.
- Afina las tácticas de mercadeo, utilizando las bases de datos directo (www.mercadeototal.com.ve, consultado el 20 de Enero 2010).

6. Definición de marketing social

Esta área del marketing Kotler (2004) la define como el “uso de los conceptos y las herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad” (p. 285).

Actualmente, ha sido determinante para las organizaciones adoptar en sus procesos administrativos la filosofía del *marketing*, ya que tiene una función preponderante a todo lo referido a intercambios; han entendido que el marketing no sólo sirve para elegir y adquirir

productos, servicios o ideas a cambio de dinero, sino también para la transformación de conductas, actitudes y valores.

Partiendo de esto, Luis Alfonso Pérez Romero (2004) generó un concepto del *marketing* dirigido a la sociedad, en donde considera que:

Es la participación activa del sector privado en la implementación de los principios del *marketing*, para detectar necesidades sociales que incidan en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas, es decir, en beneficio de las organizaciones civiles, de la sociedad, de la población objetivo o mercado meta y de la empresa misma (p. 10).

7. Diferencia entre *marketing* social y *marketing* sin fin de lucro

Existe una gran diferencia entre lo que es el *marketing* sin fin de lucro y el *marketing* social. El primero, como indica Pérez Romero (2004), “persigue aplicar los principios y técnicas del *marketing* para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado”.

En cambio, el *marketing* social busca aplicar los mismos principios y técnicas del *marketing*, pero a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad; busca modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad.

8. *Características de marketing social*

Luis Alfonso Pérez Romero habla de ciertas características del *marketing* social que considera que se pueden aplicar como filosofía de vida así como para una empresa u organización. Algunas de las características principales que determinan al *marketing* social son:

- Genera productos que contribuyen al bienestar social general (no necesariamente productos tangibles).
- Casi siempre, busca vender/cambiar valores, ideas o pensamientos.
- Ataca necesidades sociales o de la población objetivo.
- Crea mensajes y comunicaciones transparentes y del conocimiento de todos los afectados y la toda la sociedad en general, para poder generar bases sólidas de confianza.
- Se necesita de la contribución por parte del sector privado y del gobierno para llevar a cabo los programas sociales.

9. *Naturaleza y principales tareas del marketing social*

9.1. Naturaleza

La disciplina del marketing se considera en cierto modo, una disciplina joven, ya que no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial que se empezó a contar como parte de los planes de estudios de diversas universidades del mundo.

A partir de este momento, Pérez Romero (2004) cree que,

El marketing como disciplina ha contribuido a la formación de personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores que aplicarán en sus futuras áreas de trabajo dentro de la división del marketing.

No es una actividad de las organizaciones que busque engañar al consumidor o usuario de los servicios al crear necesidades: es preciso tener claro que las necesidades no se crean, simplemente se contribuye a que los consumidores las descubran (Luis Alfonso Pérez Romero, 2004; p.13).

Esta actividad es dirigida a un mercado social que es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. “No es fácil de identificar físicamente, como en el caso del mercado de objetos tangibles, en los que puede identificarse los espacios físicos a los que acuden los compradores y vendedores para facilitar el proceso de intercambio. Por consiguiente, la magnitud del mercado social, por lo general, se expande dentro y fuera de una nación” (Pérez Romero, 2004; p.12).

Por lo tanto este mercado se puede definir en función de límites geográficos que se desean atender, pero lo esencial es identificar a las personas con la problemática o necesidad social, para poder diseñar la oferta correcta que contribuya al bienestar de la comunidad.

9.2. Tareas

Según Luis Alfonso Pérez Romero (2004) la principal tarea del *marketing* social es:

- Identificar la necesidad social: el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familia o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social
- Segmentar la demanda y a los donadores: es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de

antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales o geográficas.

- Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta como: perfil de la población objetivo o mercado meta; perfil psicográfico; motivaciones; preferencias; ideas; creencias; actitudes; valores; culturales; ubicación geográfica.

10. Actores de los programas del marketing social

Existen distintos actores o grupos que intervienen en programas sociales, generados a partir de la estrategia de *marketing social*. En todo programa social se pueden identificar los siguientes involucrados (Pérez Romero, 2004; p.156):

- Grupo objetivo o mercado meta: es el grupo de personas a quienes se dirige el programa social; este grupo es la razón de ser de todo programa social, por lo que identificar sus necesidades y su problemática es esencial.
- Agente de cambio: es la persona física y/o moral responsable del programa. Está conformado por instituciones del sector gubernamental, privado o del tercer sector, y su nombre debe aparecer explícitamente como responsable de esa iniciativa.
- Donadores: individuos o empresas y organizaciones que con fines altruistas donan su tiempo, dinero y recursos para el buen desarrollo de los programas sociales a nivel nacional e internacional.

11. Finalidad del marketing social

La finalidad del marketing social se establece por diversas vías (Pérez Romero, 2004):

- Bienestar de las organizaciones sociales: La finalidad del marketing es contribuir de manera significativa a ejercer el principio de la autogestión en las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales (OSC-ONGs), ya que son organizaciones cuyo proceso administrativo no debe depender económicamente de las donaciones ni de las aportaciones del sector privado o gubernamental.
- Bienestar de la población objetivo o del mercado meta: la razón de ser de toda organización social es contribuir al bienestar de la comunidad en general, por lo que es muy importante identificar el grupo o grupos de personas a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.
- Donadores: Las organizaciones sociales son espacios en los que personas altruistas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en diversos problemas que la sociedad en su conjunto presenta.
- Sector privado: el sector privado ha tomado un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos. Por ello, las organizaciones sociales deben construir un plan de marketing de relaciones en los que invite a este sector a que participe en los logros de los objetivos sociales de la comunidad.
- Sector gubernamental: este sector ha sido uno de los principales impulsores y allanadores del camino para que la población civil de manera ordenada y organizada contribuya al desarrollo de sus comunidades. La figura gubernamental tiene un amplio interés en la colaboración, facilitación, guía y coparticipación en la

creación de fundaciones, asociaciones civiles u otro tipo de organizaciones no gubernamentales que faciliten de manera directa la construcción del bienestar de la sociedad.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La comunicación es una herramienta estratégica que se utiliza en las empresas con el propósito de posicionar en el mercado la imagen que los clientes tengan de sus marcas. Hoy en día “nos encontramos inmersos en el *Marketing* de las Percepciones, donde lo esencial no es ser sino parecer, lo importante es lo que percibe y cómo, el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca”. (Agenda Empresa. Consultado el 25/10/2009. <http://www.agendaempresa.com>).

1. Definición de estrategia

Para poder definir lo que es una estrategia comunicacional, es indispensable entender el concepto de estrategia en sí, para luego así darle una visión aplicada a las comunicaciones (internas o externas).

De esta manera, “una estrategia es una herramienta para los líderes de las organizaciones que pueden ser utilizadas en el día a día o para planes a largo plazo, que permiten el crecimiento, eficiencia y éxito de la organización” (Bonk, Griggs, Tynes, 1999; p.2).

Wells, Burnett y Moriarty (1996) consideran que siempre que se pretenda alcanzar los objetivos de forma eficaz, independientemente del área donde éstos se desarrollen, es necesario el desarrollo de estrategias.

Mohammad Naghi Namakforoosh (1983), por su parte, considera que “desarrollar una estrategia de mercado es fundamental para cualquier empresa, pues sin un plan maestro bien definido no hay guía para la ejecución ni el control y/o evaluación” (p.22)

2. Definición de estrategia comunicacional

Una vez definido el concepto de estrategia, Bonk, Griggs, Tynes (1999) hablan de que las estrategias comunicacionales o referidas a la comunicación son aquellas que las organizaciones aplican, cuando consideran que las relaciones de medios y comunicaciones son importantes y determinantes en el desarrollo de su evolución. Por lo tanto, invierten tiempo y dinero en fortalecer este tipo de relaciones.

Es importante implementar una estrategia de comunicación, ya que el mundo de los negocios cada vez de torna más competitivo. Pérez (2001) define la estrategia de comunicación de la siguiente manera:

Una forma de acción social que se caracteriza y se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades. Sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos (Pérez, 2001, p.462).

Según Ítalo Pizzolante es fundamental “visualizar la comunicación o el intercambio de valores globales que hace la empresa con sus diferentes públicos, en su dimensión total es una herramienta poderosa, para gerenciar eficaz y estratégicamente nuestra propia imagen.” (p.32).

De la misma manera resalta, “la comunicación empresarial se hace estratégica en la medida que sabemos dónde estamos y hacia donde queremos ir.” (Pizzolante, 2006, p.32).

Además, existe una clara diferencia entre la comunicación estratégica y la publicitaria. Así lo señala Francisco Garrido (2001): “la estrategia de comunicación se construye para la globalidad de la empresa a largo plazo; en cambio, una estrategia puramente publicitaria se construye para seducir respecto a un producto por períodos más cortos.” (p.193).

En las organizaciones no lucrativas, las estrategias comunicacionales exitosas aumentan la posibilidad de generar programas exitoso, y por ende, crear cambios en la sociedad, aumentar sus miembros y obtener un crecimiento en su fondo financiero.

“Las estrategias comunicacionales o de comunicación para organizaciones sin fines de lucro están enfocadas en las necesidades de la sociedad, no en necesidades particulares o de la compañía” (Bonk, Griggs, Tynes, 1999; p. 3).

Naghi Namakforoosh (1983) agrega que una estrategia dirigida a la comunicación consiste en un plan para poder compaginar el potencial de la organización (es decir, sus productos o servicios), con las necesidades del público. Además debe informar correctamente a esa audiencia y colocar este producto o servicio en el lugar y momento correcto para poder efectuar el intercambio de manera efectiva.

Según Soler (1999) a la hora de elaborar una estrategia comunicacional, existen varias formas de hacerlo. Se puede realizar una investigación cuantitativa o motivacional que es lo que se hace generalmente; otra forma es presentar una idea y dejar al creativo libre para que desarrolle la idea hasta donde le parezca. Otra manera es simplemente dejarse llevar por intuición personal sin realizar investigaciones, pero en este caso se corre alto riesgo de cometer errores.

3. Desarrollo de la estrategia de marketing

Para desarrollar una estrategia de mercadeo se necesita que el planificador conozca todo acerca de los consumidores, sus gustos, preferencias y actitudes, de forma de poder pronosticar las expectativas de los consumidores sobre el producto o servicio.

El mismo planificador logrará el conocimiento de los consumidores mediante una investigación cuantitativa y una cualitativa preferiblemente. Una vez guiada y realizada dicha investigación, el planificador será el que representará al consumidor dentro de la agencia y colaborará en direccionar el esfuerzo creativo.

4. *Planeación estratégica*

“La planeación estratégica es el proceso de determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de estrategias (cómo lograr los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan)” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996; p. 275).

Para Mohammad Naghi Namakforoosh (1983) la planeación estratégica se refiere a todas las actividades y elementos que se requieren para lograr ciertos objetivos planteados con anterioridad por la organización, involucrando todos los elementos que se requieren para lograr ciertos objetivos.

Sobre el concepto anteriormente citado, Gibson, Ivancevich, Donnelly (1994) agregan que la planificación implica especificar no solo a dónde quiere llegar la organización, sino como pretende hacerlo; “el desarrollo de un conjunto coherente de misiones, metas y objetivos, define el alcance y dirección de las actividades de la organización” (p. 122).

5. *Plan de marketing social*

Luis Alfonso Pérez Romero (2004) explica que hay varios pasos necesarios para llevar a cabo un plan de *marketing social*:

- Se deben definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes; es decir diferenciar los que apoyan y los que no apoyan a la organización.
- Hacer tangibles los productos: el reto de toda organización es que sus productos o servicios sociales puedan ser percibidos por la audiencia, por lo tanto se debe entender la necesidad de ésta.

- Llevar a cabo un plan de medios efectivo: existe una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social, por lo que se requiere un análisis cuidadoso para integrar los más posibles, y los más eficientes, al programa.
- Realizar una estrategia de cambios: un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas y objetivos sociales. Sin estrategias claras, es poco probable que se logren los objetivos definidos, por lo que se debe partir de objetivos sólidos y alcanzables en el mediano y el largo plazo.

Complementando estos puntos, Naghi Namakforoosh (1983) agrega que “un plan completo de mercadotecnia debe cubrir seis aspectos: objetivos; situación actual y presupuestal; estrategias alternativas factibles para la organización (cuáles se eligen y por qué); acciones específicas programadas y asignadas a los diferentes departamentos y puestos; presupuesto disponible para llevar a cabo el plan; y definir variables para medir los resultados.

Por otro lado, los autores O’Guinn & Allen (2004) lo definen como “todas las tareas necesarias para concretar un esfuerzo publicitario efectivo” (p.68).

6. Pasos del plan Publicitario

Este es el resumen de todo lo que es el plan publicitario. Tal como señala Ferrel, Hatline y Lucas (2002) estará conformado por un resumen ejecutivo, el cual va de dos párrafos a dos cuartillas de longitud; en el mismo se presentan los puntos más importantes del plan.

6.1. Análisis de situación

Según Ferrel (2002) el análisis situacional tiene que ver con la descripción de los factores que influyen en el plan publicitario, y deberá contar con lo siguiente:

- Contexto histórico de la empresa:

El pasado tiene un impacto significativo en las acciones y decisiones que se toman en el presente, razón por la cual, antes de proponer un plan publicitario, será necesario conocer la historia de los principales participantes, de la industria, sobre el producto o servicio, la cultura corporativa, momentos críticos, así como grandes aciertos.

- Análisis de mercado:

En este apartado se debe estudiar los factores que impulsan al público a consumir ciertos productos o servicios, así como determinar cómo es el hábito de consumo del producto o servicio que ofrece la empresa.

6.2. Reto o problema comunicacional

Es la cantidad de puntos a resolver con el diseño e implementación de la estrategia comunicacional. Son los problemas comunicacionales que presenta la empresa y que le impiden el acercamiento al público.

6.3. Solución comunicacional

Aquí se le presentan posibles soluciones a nivel comunicacional a los problemas o retos anteriormente mencionados. A partir de estas soluciones, se genera la estrategia comunicacional.

6.4. Público objetivo

En este punto se describe al grupo de consumidores claves que comparten las mismas características, gustos y necesidades. A ellos está dirigida principalmente la estrategia. La definición del público objetivo es fundamental ya que en función de ella es que se desarrolla el mensaje y se diseña el anuncio. Esta depende del tipo y beneficios del producto o servicio, y objetivos de la campaña publicitaria.

6.5. Objetivos

Según Townsley (2004) los objetivos deben describir de forma concreta las metas que debe conseguir la publicidad, a través de puntos de comparación cuantitativos, propuestas medibles, y planteadas dentro de un marco de tiempo.

Pablo Martín (1999) añade que estos estarán al servicio de los objetivos de marketing y dependerán del tipo de publicidad, si es de producto o institucional.

6.6. Estrategia creativa

Fernández (2004) se refiere a la estrategia como la base de la campaña: “es el momento donde los creativos podrán utilizar todos los recursos para lograr el impacto deseado” (p. 43). En este paso del plan se determinará la frecuencia y el alcance de la campaña.

Según Martín (1999), es la fase de la creación publicitaria donde se define el qué se desea decir y el cómo de debe decir, para que llegue al público objetivo. Por tal motivo, es necesario que en esta fase los profesionales de la publicidad sepan darle forma al contenido y definir un mensaje concreto.

Para Soler (1999) en esta estrategia creativa es donde está el eje de la campaña: “es el núcleo de una propuesta publicitaria, en el cual se expresa la estrategia comunicacional con la cual se quiere llegar al público” (p. 30).

“Lo más relevante de un eje de campaña es que sea novedoso. En la medida en que el posicionamiento que manejen sea algo no explotado, tendrá mayor impacto y éxito la estrategia comunicacional” (Soto, 2005, p.31.).

Soler también destaca que el manejo del concepto comunicacional debe “hacer vivir la satisfacción al concretarla en imágenes, verbales y sonoras. Para lograr esto, la comunicación debe ser directa, clara y sencilla” (p. 31).

6.7. Estrategia de medios

Según Martín (1999), consiste en la asignación de presupuestos, a lo que Townsley (2004) señala como la identificación de la cantidad de dinero que se gastará en publicidad y el método que se empleará para calcularla.

Es fundamental conocer el tipo de piezas publicitarias que se desean difundir, para precisar la frecuencia correcta, el decir el número de repeticiones eficaces, buscando captar la atención del público objetivo, sin provocar cansancio o aburrimiento.

García (2002) considera que esta parte del documento debe contener:

- Briefing de medios:

Este documento recoge las bases para la elección de los mejores vehículos para la comunicación del mensaje, y debe responder: ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? Y ¿cuánto?.

- Planificación de medios:

Se realiza la elección de los medios y se toman las decisiones de soporte más adecuadas, siempre buscando la combinación óptima de medios y soportes para responder a los objetivos previamente establecidos.

Para la selección de medios es necesario tomar en cuenta los objetivos, el mensaje, el alcance y la frecuencia, pues dependerá de estos elementos su efectividad para llegar al

público objetivo. También será vital considerar las ventajas y desventajas de cada medio publicitario.

6.8. Evaluación

Townsley (2004) considera que este procedimiento se realiza con el fin de medir el éxito de la campaña, a través de la comparación de los resultados finales con los objetivos del plan publicitario.

La idea principal de la evaluación será identificar cuáles habrán sido las decisiones en cuanto al mensaje, medios e inversión que fueron acertadas y cuáles no. De esta manera, en un futuro la estrategia puede perfeccionarse para llegar al público objetivo.

Para Kotler (2004) esto implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing “y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos” (p. 68). A esto el también lo llama Control de Marketing.

MARCO REFERENCIAL

1. APROA (*Asociación Pro-Defensa de los Animales*)

Según el tríptico informativo que mantiene APROA en sus instalaciones en Los Chaguaramos, se puede sacar diversa información de su historia como organización, así como sus objetivos principales y todo lo que han logrado en sus años de labor. Este tríptico está a disposición de todo público y es gratuito.

1.1. Historia de APROA

APROA es una Asociación Civil, sin fines de lucro, dedicada a proteger los derechos de los animales, que fue fundada en 1982 por un grupo de 20 personas defensoras de los animales. Su primer presidente fue Víctor Mileo, quien trabajó en defensa de los derechos de los animales hasta su muerte acaecida en 1993.

Desde entonces, esta organización se ha preocupado por cuidar a los animales abandonados, dándole cariños y cuidados médicos necesarios. Todo esto, han podido llevarlo a cabo gracias a las donaciones voluntarias de los que se sienten identificados por esta causa; además, lograron montar dos consultorios veterinarios desde hace 10 años, y los insumos obtenidos en ellos son destinados al cuidado de los animales resguardados por APROA.

Actualmente, gracias a su ardua labor y entendimiento con el sufrimiento de estos seres vivos, se encuentra afiliada a la Federación Venezolana de Asociaciones de Protección Animal y a la WSPA (World Society for the Protection of Animals), esta última con reconocimiento a nivel mundial.

1.2. De qué se ocupa APROA

APROA, a través de su boletín "De los Derechos de los Animales", publicado mensualmente en el diario Últimas Noticias, así como a través de avisos y notas de prensa, charlas humanitarias en escuelas y liceos, folletos, afiches y conferencias, divulga las diversas formas de maltrato que se cometen contra los animales, tratando de concienciar a la opinión pública.

Por otro lado, promueve la aprobación de leyes y ordenanzas de protección animal, y supervisa su cumplimiento y atiende denuncias de maltrato.

Gracias a que cuentan con consultorios de alta tecnología y un albergue de animales espacio, proporcionan salud y hogar a cientos de mascotas que lo requieran.

Como están conscientes de la problemática actual sobre la cantidad inmensurable de animales abandonados, promueven la formación de otras asociaciones de protección animal que los ayude en esta iniciativa y así colaborar a terminar con esta situación.

A parte de esto, tiene programas de esterilización y vacunación gratuitas, que realizan de forma periódica, en zonas donde no existe ningún tipo de asistencia a los animales, en las cuales se hace indispensable disminuir la tasa de natalidad de estos seres para evitar que sufran de abandono o enfermedades graves.

1.3. Objetivos de APROA

APROA cuenta en su tríptico de información al público que sus principales objetivos son:

- Dar cuidados en cuanto a salud y hogar a los animales abandonados, sin esperar nada a cambio.
- Brindar información a la sociedad sobre todo lo referente a mascotas, cuidados y responsabilidad con estos animales.

- Fomentar el desarrollo y cumplimiento de leyes que beneficien a los animales.

Además de estos, cuentan como objetivos secundarios los siguientes:

- Facilitar materiales didácticos e informativos a escuelas, liceos y universidades sobre los animales y sus cuidados especiales.
- Lograr que las mascotas rescatadas del abandono por APROA sean adoptadas por personas de Venezuela.
- Crear confianza en la sociedad y en las distintas entidades privadas para que brinden apoyo de cualquier tipo a estas iniciativas.
- Generar conciencia de la importancia que tienen los animales en la vida de todos los seres humanos.

1.4. Financiamiento de APROA

Principalmente el producto de sus consultorios veterinarios y las cuotas aportadas por los socios. APROA nunca ha tenido, ni tiene, ningún tipo de apoyo oficial o permanente. Cuentan con el apoyo de los voluntarios que desinteresadamente brinda insumos económicos o alimentos para ayudar en la labor de esta organización.

1.5. Estrategias principales de APROA

Ya que APROA no cuenta con financiamientos fijos ni ingresos estables, no tiene la posibilidad de hacer grandes inversiones en medios masivos para llevar a la sociedad sus ideales. Por esta razón, su principal estrategia para darse a conocer ha sido la estrategia “de boca en boca” en donde tratan de transmitir a todos los que asisten a los consultorios veterinarios la importancia de estos seres, y lo relevante que es hacérselo entender a la sociedad.

Además, en las actividades didácticas que realizan en liceos y colegios, entregan materiales impresos de bajos costos como volantes y panfletos, en donde salga información breve sobre el por qué de la importancia de estas organizaciones. Sumado a esto, buscan crear alianzas estratégicas, sin embargo, no es una estrategia que haya sido fructífera hasta ahora.

Por el momento, solo han logrado una alianza con el diario Últimas Noticias, lo cual consideran provechoso para poder informar e impactar a mayor cantidad de personas y así cambiar la mentalidad acerca de cómo son concebidos estos animales.

1.6. Logros de APROA

Entre los logros más importantes de APROA figura la aprobación de la Ordenanza Municipal de Protección Animal 1.164, vigente en el Municipio Libertador de Caracas y la incorporación en la línea Aeropostal Venezolana al Tratado de no transporte de animales silvestres en sus vuelos.

En 1983 APROA introdujo ante el Congreso Nacional un Proyecto de Ley de Protección Animal. En Diciembre de 1993 APROA logró mediante la intervención de la Sociedad Mundial de Animales (WSPA), que las autoridades del INH dieran la autorización para el rescate de los galgos del Canódromo Internacional de Margarita, que se hallaban en total estado de abandono.

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1. Modalidad de la Investigación

Según el Manual de Trabajo de Grado 2008 de la UCAB, la modalidad de estrategias de comunicación “consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales” (p.74).

La investigación que se plantea se circunscribe en esta modalidad porque se encuentra amparada en la necesidad, de la Asociación Pro-Defensa de Animales (APROA) de informar a su audiencia sobre los animales abandonados que necesitan ser adoptados.

Por tanto, la submodalidad de esta investigación también se enmarca dentro de las estrategias de comunicación, ya que se realizará dicha estrategia en pro de cumplir los objetivos principales y específicos, planteados anteriormente.

Se considera que a través de esta modalidad, se podrá informar a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello sobre los distintos servicios que ofrece esta asociación, y así asegurar y mejorar la vida de estos seres vivos. Todo esto permitirá generar una estrategia con fundamentos empíricos, lo que implica el uso de operaciones tanto de recolección de datos como en sus análisis, al igual que la utilización de conceptos y de esquemas teóricos, para solucionar el problema comunicacional que se ha asumido.

2. Tipo de investigación

La investigación que se plantea es de tipo exploratorio; éstas son:

Investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (Sabino, 1980; pág.43).

Esto significa que su propósito principal es analizar la manera en la cual el concepto de Adopción de Animales, planteado por APROA, sería aceptado. No se pretende comprobar una hipótesis sino aproximarse parcialmente al objeto de estudio. Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Zikmund, 1998).

Otro argumento que sustenta el tipo de investigación son las fuentes de donde proviene toda la información. Todo se origina de fuentes documentales; libros, publicaciones periódicas, tesis y páginas web.

El presente estudio no posee la capacidad de generar conclusiones en términos de relaciones causales entre las variables. Así explica Hurtado León (1998) las investigaciones exploratorias “no generan conclusiones terminantes sino aproximaciones que permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación” (p.51).

Para la realización de la presente investigación se recopiló información en función al desarrollo de una estrategia de comunicación que busca ser exitosa para así comenzar a promover los servicios de Adopción de Mascotas que ofrece la Asociación Pro Defensa de Animales.

3. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es de corte no experimental; las investigaciones de este tipo implican:

Una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes (Kerlinger y Lee, 2002; p.504).

La investigación de corte no experimental es conocida también como *ex post facto*, palabras latinas que significan “después de ocurridos hechos”. Según Kelinger (2002) esto implica que “el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables” (p.504).

Por otro lado, según Carlos Sabino (1980), el hecho de que el diseño de este estudio sea *ex post facto*, quiere decir que:

El experimento se realiza después de los hechos; no se trata de un verdadero experimento, pues en él el investigador no controla ni regula las condiciones de la prueba. Consiste en tomar como experimentales situaciones reales que se hayan producido espontáneamente, trabajando sobre ellas como si efectivamente se hubiera dado bajo nuestro control (p.70).

En este sentido, los objetos de estudio no se modificarán intencionalmente, sino que su estudio se realizará manteniendo las condiciones y el escenario donde se desenvuelven normalmente.

Además, en función de los datos recogidos, el diseño de la investigación es de campo. Se define como diseño de campo aquel que “se basa en informaciones o datos

primarios, obtenidos directamente de la realidad” (Sabino, 1980; pág.67). Los datos e informaciones primarias serán recolectados directamente de los consultorios y oficinas de APROA, junto a involucrados y voluntarios que presten servicio a esta asociación.

Esta recolección de datos se hace mediante el uso de herramientas metodológicas o de investigación, para obtener la información directamente de la fuente real. Luego, estos datos son procesados y analizados para la obtención de resultado.

En el caso de esta investigación los instrumentos de recolección que se utilizarán son: la encuesta y la entrevista, para recoger información de fuentes primarias.

4. Operacionalización de las Variables

Kelinger y Lee (2002) explican que la operacionalización de variables son aquellas actividades que realiza el investigador para medir o manipular una variable. “Implica como un manual para el investigador. Define o aporta significado a una variable al delinear paso a paso lo que el investigador debe hacer para medir y evaluar dicha medición” (p. 38).

4.1. Cuadro técnico-metodológico de las variables

El siguiente cuadro de operacionalización de variables, el cual se aplicará a través de encuestas y entrevistas, tiene como fin cumplir con los objetivos específicos de esta investigación.

Tabla 1. *Cuadro Técnico-Metodológico de Operacionalización de Variables.*

Objetivos	Variables	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar las variables demográficas del público objetivo	Variables demográficas	Sexo, edad, nivel socioeconómico	Ingreso familiar, tipo de vivienda, condición de la vivienda	Sexo. Edad. Ingreso familiar en Bs. Tipo de vivienda. Tipo de tenencia de vivienda	Encuesta	Estudiantes universitarios de la U.C.A.B.
Identificar la percepción de los estudiantes universitarios sobre Asociaciones Pro-Defensas de Animales	Percepción del público objetivo	Posicionamiento. Imagen	Conocimiento de la Asociación	¿Cómo considera la labor de las Asociaciones que defienden y protegen a los animales? ¿Conoce Alguna Asociación u Organización Pro Defensa de Animales? ¿Cuales? Seleccione los medios de comunicación a los que tiene mayor acceso	Encuesta	Estudiantes universitarios de la U.C.A.B.
Identificar estrategias de comunicación anteriores y posicionamiento de APROA	Estrategías de la organización	Estrategías. Posicionamiento.		¿Cuál es la identidad de A.P.R.O.A? ¿Cómo define la personalidad de esta Asociación? ¿Cómo está posicionada la organización? ¿Qué diferencia a APROA de otras asociaciones que protegen animales? ¿Qué tipo de mascotas son las más adoptadas? ¿Qué comenta el público acerca de su servicio? ¿Cuales son las estrategias anteriormente utilizadas por la organización? ¿Qué medios se utilizaron para transmitir los mensajes? ¿Qué retos de comunicación presentan? ¿Cuál es el presupuesto anual con el que cuenta para publicitar a A.P.R.O.A. en Venezuela?	Entrevista	Personal que labora en APROA
Conocer las preferencias sobre la tenencia de mascotas	Preferencias		Tenencia de mascotas, raza	¿Posee mascota? ¿Qué mascota tiene? ¿Adoptaría una mascota?	Encuesta	Estudiantes universitarios de la U.C.A.B.

Identificar los medios de comunicación que se deben utilizar en la estrategia	Medios de comunicación a utilizar		Medios que utilizan otras asociaciones. Medios más efectivos para estas organizaciones.	¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de estrategias y selección de medios? ¿Cuáles son las innovaciones en cuanto al uso de medios? ¿Cuál considera el medio más efectivo para este tipo de organizaciones? ¿Cuál considera el medio más efectivo actualmente? ¿Por qué? ¿Cuales son las nuevas tendencias en la publicidad socialmente responsable? ¿Cuales son las principales características que se debe resaltar en este tipo de organizaciones? ¿Cuál sería una buena estrategia de comunicación para APROA?	Entrevista	Expertos en medios de comunicación
---	-----------------------------------	--	---	--	------------	------------------------------------

4.2. Búsqueda de información secundaria

Según Akar (2001) los datos secundarios son aquellos que ya fueron rescatados con anterioridad por otras personas, respondiendo a un propósito distinto al del problema actual. En esta investigación se utilizarán como datos secundarios: libros, tesis, Informes Institucionales o Comunicaciones especiales de la Asociación y páginas web.

5. Unidades de Observación o de Análisis

Según el Manual de Trabajos de Grados de la UCAB, las unidades de análisis son los diferentes elementos de donde se obtiene la información primaria que servirá para el desarrollo de la investigación.

Las unidades de análisis son:

- Expertos en el área de comunicaciones, relaciones públicas y estrategias de medios de comunicación.
- Expertos en el área de coordinación de medios.
- Expertos de agencias de publicidad.
- Expertos en investigación de mercado.
- Trabajadores de la Asociación Pro-Defensa de Animales.
- Consumidores universitarios potenciales del servicio de Adopción de Animales Abandonados (en quienes se enfocará el estudio).

6. *Técnicas e instrumentos de medición*

6.1. Selección

La presente investigación empleó diversas técnicas de recolección de información cuyo propósito era responder a los objetivos del estudio. Éstas fueron dadas por la técnica de encuestas y entrevistas.

La encuesta estará dirigida a los estudiantes universitarios de la UCAB con edades comprendidas entre 18-25, quienes representan el público de estudio de esta investigación. Ésta permite canalizar la información ofrecida por el público de análisis, gracias a su cualidad de “(...) aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduciendo la realidad a cierto número de datos esenciales y precisando el objeto de estudio” (Tamayo, 1985, p.101).

Según Schiffman (2005) la encuesta es un método de recolección de información que, a través de cuestionarios, recoge preferencias, actitudes, opiniones, datos de población y hábitos de consumo. A efectos de esta investigación, se realizaron 150 a estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello.

Por otro lado, la entrevista semi estructurada se considera uno de los métodos de recolección de data más directos. Para efectos de esta investigación se realizaron personalmente o por vía telefónica. Kelinger y Lee (2002) exponen sus ventajas:

- Posee importantes cualidades que las pruebas y escalas objetivas y las observaciones del comportamiento no tienen.
- Proporcionan una gran cantidad de información.
- Es flexible y se adapta a situaciones individuales. (p.630).

Dichas entrevistas, tal como plantean los autores Aaker y Day (1989) permitirán “(...) cubrir una lista específica de asuntos o subáreas” (p. 132).

Se busca obtener información relativa a los beneficios que ofrece APROA a la sociedad, así como las técnicas empleadas en el pasado en cuanto a publicidad y mercadeo, aspectos y características que definan a la Asociación y sus servicios; además de cualquier información beneficiosa para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

Además con estas entrevistas, podremos obtener información, a partir de expertos en Medios de Comunicación, sobre los medios idóneos para realizar este tipo de estrategia.

Según Akar (2001), las entrevistas electrónicas tienen la gran ventaja de obtener información de las personas quienes no tienen tiempo para reunirse. Además se logra obtener información de primera mano, dándole al entrevistado la oportunidad de ampliar sus respuestas, revisar registros o consultar con otros.

6.2. Diseño

Para esta investigación se diseñó un cuestionario estructurado para aplicarlo a los potenciales consumidores del servicio de adopción de animales de APROA. Este instrumento constó de nueve (09) preguntas cerradas y dos (02) preguntas abiertas (Ver Anexo A). La finalidad de esta encuesta fue de conocer el perfil demográfico, psicográfico, percepción y aceptación del servicio que ofrece APROA, así como su percepción y aceptación de medios publicitarios.

Adicionalmente, se diseñaron dos guías de entrevista; la primera consta de nueve (09) preguntas y tiene como objetivo indagar sobre las necesidades comunicacionales de la Asociación, así como conocer el posicionamiento, la identidad y la percepción de los mismos trabajadores de APROA (Ver Anexo B).

La segunda entrevista cuenta con siete (07) preguntas destinadas a expertos en el área de medios de publicidad, con el objetivo de conocer los medios recomendados para esta estrategia (Ver Anexo C).

6.3. Validación

Los instrumentos de recolección de datos fueron presentados a los profesores Roberto Pérez, Jesús Morales (estos dos pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales) y Quinorbis Peña (Facultad de Ingeniería UCAB); los cuales fueron aprobados luego de realizarles los cambios planteados relativos a la redacción y formato de los mismos.

6.4. Ajuste

La Profesora Quinorbis Peña no presentó cambios para la encuesta a Estudiantes ni a la Entrevista para los Expertos en Medios, pero sí planteó cambios de redacción en la pregunta 3, de la Entrevista para los empleados de APROA.

Pregunta Original:

3) ¿Cómo está posicionada APROA?

Cambio:

3) ¿Cómo está posicionada APROA en el mercado?

El resto de los profesores no presentaron observaciones con los instrumentos, y los consideraron aptos para ser aplicados.

7. Diseño del plan operativo de muestreo

7.1. Definición de población de interés

La población de interés usada para conocer la percepción y aceptación de los servicios de adopción de animales abandonados que ofrece APROA, y para identificar las características del mercado real y potencial, estuvo dada por estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad.

7.2. Método de recolección de datos

El método de recolección de información fue el de una encuesta a través de un cuestionario auto administrado, en cual llena directamente la persona que suministra la información. Dicho instrumento se aplicó a los consumidores potenciales del servicio de APROA, brindando la libertad de contestar sin sentirse presionados por el investigador. Este método fue seleccionado debido a su valor cuantitativo y porque tiene gran alcance (Sabino, 2002, p.111).

Con respecto a la entrevista semi estructurada, la selección de la muestra fue de tipo intencional. Sabino (2002) lo define como una muestra que “escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad características que para el investigador resulten de relevancia” (p.84).

La entrevista semi estructurada fue aplicada personalmente y por internet, con el fin de investigar a profundidad cada dimensión de los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo.

7.3. Selección del método de muestreo

El muestreo seleccionado fue de tipo no aleatorio, porque las personas debían estar dispuestas a completar una encuesta. Además, los encuestados debían tener edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, y debían ser estudiantes de la UCAB. En cuanto

a las entrevistas, el muestreo fue de igual manera, no aleatorio, ya que las personas entrevistadas fueron seleccionadas a juicio del investigador (Akar, 2001).

El autor Mc Daniels (1999) explica lo siguiente: “La no aleatoriedad intencional en un plan de muestreo se da cuando éste excluye de forma sistemática ciertos subconjuntos de la población o los representa excesivamente” (p. 414). El hecho de que se coloquen distintas condiciones para que los individuos puedan contestar las encuestas, y que se seleccionen informantes estratégicos para opinar y contribuir en el tema, hacen este muestreo no aleatorio e intencional. Este tipo de muestreo se usa frecuentemente para estudios cualitativos y exploratorios.

Adicionalmente, Akar (2001) afirma que este tipo de modelo se usa normalmente en situaciones como:

- Las etapas exploratorias de un proyecto de investigación
- La prueba preliminar de un cuestionario
- El manejo de una población homogénea
- Cuando un investigador carece de conocimiento estadístico
- Cuando se requiere facilidad operativa (p.389).

7.4. Determinación del tamaño de la muestra

El muestreo seleccionado fue de tipo no aleatorio, ya que como condición obligatoria debían ser estudiantes de la UCAB, y además ser personas con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad. Con respecto a la entrevista, se seleccionó un muestreo no aleatorio, intencional y a juicio del investigador.

Encuesta auto suministrada: En total fueron 150 estudiantes de la UCAB entre 18 y 25 años de edad.

El tamaño muestral es irrelevante cuando el muestreo no es aleatorio, ya que los resultados son solamente proyectables a la muestra. Cobra relevancia al realizar cruces de

variables a través del coeficiente de contingencia. Para que el resultado no sea espúreo la frecuencia observada de cada celda debe tener por lo menos cinco observaciones, por ello se toma las dos preguntas cerradas con mayor número de opciones de respuestas simples:

1. Tipo de Vivienda (a.- casa/apartamento lujoso y espacioso, b.- casa/apartamento categoría intermedia, c.- casa/apartamento interés social, d.- vivienda con deficiencia sanitaria, e.- casa en zona marginal, f.- vivienda rural).

2. Ingreso familiar mensual (a.- menos de Bs. 900,00; b.- entre Bs. 901,00 y Bs. 2.000,00; c.- entre Bs. 2.001,00 y Bs. 5.000,00; d.- entre Bs. 5.001,00 y Bs. 8.000,00; e.- más de Bs. 8.001,00).

Lo que responde a la fórmula $6 \times 5 = 30$ (celdas), 30×5 (frecuencia mínima deseada) = 150 encuestas.

Con el fin de obtener la información relativa a la conducta de consumo de la población a estudiar, se ha seleccionado la muestra una muestra de 150 estudiantes universitarios de la UCAB con edades comprendidas entre 18 y 25 años; por lo tanto el muestreo es de tipo no aleatorio.

La selección de los expertos en medios de comunicación y el personal de la Asociación Pro Defensa de Animales, responde al tipo de muestreo por expertos. Este tipo de muestreo es no aleatorio e intencional. Se seleccionan informantes estratégicos los cuales darán sus opiniones en función a un tema. Este tipo de muestreo es de uso frecuente en estudios cualitativos y exploratorios.

8. Criterio de Análisis

Las entrevistas realizadas al personal de APROA y a los expertos en medios de comunicación, se analizaron a través de una matriz de contenido que permite la observación de cada variable y la posterior comparación entre estas, brindando un panorama acerca de los aspectos que se quieren analizar en el presente trabajo.

Para dichas entrevistas se utilizó el criterio de saturación de la muestra.

El vaciado de ambas matrices se realizó colocando la(s) palabra(s) que satisfacen directamente las preguntas o tópicos en cuestión.

Los datos obtenidos de la realización de la encuesta serán procesados a través del programa estadístico SPSS 18.0 Este programa permitirá calcular la frecuencia simple y porcentaje para cada una de las categorías de respuestas de cada una de las preguntas.

Las preguntas abiertas de las encuestas se categorizaron en base al criterio de similitud. Las respuestas que tuvieran una frecuencia mayor a dos veces, sería considerada una opción

- En la pregunta ¿Posee Mascota? se obtuvieron principalmente dos respuestas: Perros y Gatos. El resto de las mascotas mencionadas se metieron en la categoría de Otros (sólo mencionaron tres mascotas más con una frecuencia de 1 ó 2 veces: loro, tortuga y conejo).
- Luego de que los estudiantes contestaron a cuáles asociaciones conocían, que defendieran los derechos de los animales, se cerró la pregunta en base a las respuestas con más frecuencia. Éstas fueron: A.P.R.O.A., PETA, Green Peace, Sociedad Protectora de Animales de Venezuela y Otra (en esta última, se metieron las asociaciones que fueron mencionadas con una frecuencia menor a 2 veces: Red Canina, S.O.S Animal y Albergue El Paraíso).
- Se les preguntó a los estudiantes cómo consideraban la labor de estas asociaciones, y a partir de la frecuencia de las respuestas obtenidas, se cerró, para el estudio, en las siguientes opciones: Muy Buena, Buena, Regular.

Para la pregunta escalar se calculó: media, mediana, moda, desviación típica, varianza, asimetría y curtosis.

Para el cruce de variables, cuando ambas eran nominales, se utilizó coeficiente de contingencia.

Se utilizó la prueba de χ^2 (chi cuadrado), que como explica Hernández (2003) es una prueba estadística que permite evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables. La prueba χ^2 busca contrastar la hipótesis nula de la independencia de las dos variables o, lo que es lo mismo, la ausencia de asociación entre ellas. Esta hipótesis a probar son las correlaciones antes obtenidas.

Sólo se tomaron en cuenta aquellos resultados cuyo nivel de significación fue igual o menor a 0,05. El nivel de significancia tal como expone Sampieri (2003) es un nivel de probabilidad de equivocarse y que se fija de manera a priori el investigador.

El resultado de las correlaciones se categorizó de la siguiente manera:

- Entre 0 y 0,15 la relación tiende a nula.
- Entre 0,16 y 0,29 es baja.
- Entre 0,30 y 0,45 es de baja a moderada.
- Entre 0,46 y 0,55 es media.
- Entre 0,56 y 0,7 es media-alta.
- Entre 0,71 y 0,85 es alta.
- De 0,86 o más es muy alta.

Hopkins, Hopkins y Glass (1997) presentan los siguientes términos y sus definiciones:

Media: o promedio aritmético, de un conjunto de observaciones, es simplemente su suma dividida entre el número de observaciones.

Mediana: es el valor medio en un conjunto de valores ordenados.

Moda: es la observación que ocurre con más frecuencia; el valor más común y popular.

Desviación Típica: es una medida de variabilidad o de las diferencias individuales entre un conjunto de valores. En una distribución normal, cerca de los dos tercios de los valores estarán dentro de una desviación típica o estándar a partir de la media.

Varianza: o media cuadrada es el valor promedio de las desviación al cuadrado. La raíz cuadrada de la varianza es la desviación estándar.

Curtosis: describe el grado en que las proporciones observadas difieren de las de la curva normal. Distribuciones con una proporción mayor de valores extremos tienen curtosis positiva; las que tienen menos valores extremos tienen curtosis negativa (p.38).

A continuación los conceptos de asimetría, coeficiente de contingencia y nivel de significación, tal como lo señala el portal <http://www.estadistico.com> 1997-2004 (consultado en la fecha 26/07/2009):

Asimetría: es el índice del grado en el que una distribución es no simétrica, o en el que la cola de la distribución se sesga o extiende a la derecha o a la izquierda. La distribución normal es simétrica y tiene un valor de asimetría de 0 (cero).

Una distribución que tenga una asimetría positiva significativa tiene una cola derecha larga. Una distribución que tenga una asimetría negativa significativa tiene una cola izquierda larga. La simetría se utiliza, junto con el estadístico de curtosis, para establecer si una variable esta normalmente distribuida.

Coeficiente de contingencia: medida de asociación basada en chi cuadrado. Siempre toma un valor comprendido entre 0 y 1 pero, en general, no puede llegar a valer 1. Su valor máximo posible depende del número de filas y columnas de la tabla.

Nivel de significación: el rechazo o aceptación de una hipótesis nula, se basa sobre algún nivel de significación como criterio. Una diferencia se denomina significativa cuando la distancia entre dos medias muestrales señala una diferencia verdadera entre los parámetros de las poblaciones de las que se sacaron las muestras.

8.1. Elección de los elementos de la muestra

En el caso de la encuesta se seleccionaron estudiantes de UCAB entre 18 y 25 años de edad. En el caso de las entrevistas, las personas a las cuales se les aplicó el instrumento fueron:

- Dr. Héctor Jurado Capecchi, Coordinador General de APROA.
- Dra. Thais Contreta, Médico Veterinario de APROA.
- Domingo Pérez, Director General de la Central de Medios Media Team.
- Fanny Brief, Directora del Departamento de Medios de la Central de Medios Media Team.
- Zully Mago, Asesora en Planificación Estratégica de Medios de Comunicación.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Resultados de la encuesta

1.1. Relativo a variables demográficas

- Fueron encuestados 150 estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, de los cuales el 55,3% fueron mujeres y 44,7% hombres.
- Las edades de los encuestados estuvieron comprendidas entre 18 y 25 años, distribuyéndose de la siguiente manera: 20 años 20,7%; 23 años 18%; 22 años 15,3%; 19 años 14%; 18 años 12,7%; 21 años 12,7%; 24 años 3,3%; y 25 años 3,3%.
- El ingreso familiar de los estudiantes encuestados fue presentado a través de cinco opciones, distribuidas de la siguiente manera: entre Bs. 2.001,00 y Bs. 5.000,00 44,7%; entre 5.001,00 y Bs. 8.000,00 35,3%; entre Bs. 901,00 y Bs. 2.000,00 10,3%; más de Bs. 8.001,00 8%; y menos de Bs. 900,00 1,3%. Esto demuestra que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de ingresos familiares entre Bs. 2.001,00 y Bs. 5.000,00.
- El tipo de vivienda de los encuestados fue presentado a través de cinco opciones, distribuidas de la siguiente manera: casa/apartamento categoría intermedia 88,7%; casa/apartamento lujoso y espacioso 7,3%; casa/apartamento interés social 2%; vivienda en zona marginal 1,3%; y vivienda con deficiencia sanitaria 0,7%.
- De los estudiantes encuestados, el 89,3% posee vivienda propia, y el 10,7% viven bajo la modalidad de alquiler.

1.2. Relativo a los medios de comunicación

- Se preguntó a cuáles medios de comunicación tenían mayor acceso los encuestados, en base a una lista previa de medios. La distribución por medio de comunicación es de la siguiente manera:
 - a) Televisión: 90,7% sí tiene acceso; 9,3% no tiene acceso.
 - b) Radio: 57,3% sí tiene acceso; 42,7% no tiene acceso.
 - c) Prensa: 35,3% sí tiene acceso; 64,7% no tiene acceso.
 - d) Revistas encartadas: 12,7% sí tiene acceso; 87,3% no tiene acceso.
 - e) Revistas especializadas: 5,3% sí tiene acceso 96,7% no tiene acceso.
 - f) Internet: 80,7% sí tiene acceso; 19,3% no tiene acceso.

Además, se colocó la opción de que indicaran algún otro medio al que tuvieran acceso y no fuese mencionado en la lista previa. En esta opción, la distribución fue la siguiente: Otros medios el 0,7% indicó que tenía acceso, el 99,3% no indicó. El otro medio colocado por los encuestados fue Vallas Publicitarias en Vías Públicas.

1.3. Relativo a tenencia de mascotas

- De los 150 encuestados el 51,3% no posee mascota, mientras que el 48,7% sí posee.
- A los encuestados que sí poseen mascota, se les preguntó qué mascota poseían; las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera: Perro 75,7%; Gato 16,2%; Otras mascotas 8,1%. Dentro de la opción Otras Mascotas, los encuestados respondieron Conejo, Loro y Tortuga.
- A los encuestados que no poseían mascotas, se les preguntó, en base a un listado previo de opciones, cuál era la razón. La distribución fue de la siguiente manera: no tiene tiempo para cuidarla 31,2%; no le es permitido en su vivienda 23,4%; no le gustan 22,1%; no tiene espacio en su vivienda 14,3%; y otra opción 9,1%.

Dentro de la opción de Otra razón por la que no tiene mascota, los encuestados respondieron que no tenían el dinero para mantenerla.

- El 53,3% de los encuestados contestó afirmativamente a la pregunta de si adoptarían una mascota, mientras que el 46,7% no adoptaría.

1.4. Relativo a las organizaciones que defienden los derechos de los animales

- Con respecto a si conocían alguna asociación u organización que defendiera los derechos de los animales, 79,2% respondió que no; el 20,8% sí conocían.
- De los estudiantes que contestaron afirmativamente si conocían una asociación u organización que defendiera los derechos de los animales, se les solicitó indicar cuál o cuáles conocían. Una vez que se tuvieron todos los resultados, éstas fueron las respuestas y su distribución: APROA (Asociación Pro Defensa de Animales) 56,3%; PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) 15,6%; Green Peace 12,5%; Otras 12,5%; y Sociedad Protectora de Animales de Venezuela 3,1%.

Dentro de la opción de Otras asociaciones u organizaciones, los encuestados indicaron las siguientes: Red Canina, S.O.S Animal y Albergue El Paraíso.

- De los encuestados que sí conocían las asociaciones u organizaciones que defienden los derechos de los animales, 71,9% no ha utilizado los servicios que ofrecen, y el 28,1% sí los ha utilizado.
- Se les preguntó, a los encuestados que contestaron afirmativamente haber utilizado los servicios de las asociaciones u organizaciones que defienden los derechos de los animales, qué servicios habían utilizado, en base a una lista previa. La distribución, según cada servicio, es la siguiente:
 - a) Vacunación: 80% han utilizado este servicio, 20% no lo han utilizado.
 - b) Consulta Médica: 70% no ha utilizado este servicio, 30% lo ha utilizado.
 - c) Peluquería: 70% no ha utilizado este servicio, 30% lo ha utilizado.

d) Adopción: 100% no ha utilizado este servicio.

Además, se colocó la opción de que indicaran algún otro servicio, no indicado, el cual haya utilizado. En esta opción, la distribución fue la siguiente: 20% indicó haber utilizado algún otro servicio, 80% no ha utilizado otro servicio. Los otros servicios indicados fueron cremación y operaciones.

- A aquellos encuestados que contestaron afirmativo conocer alguna asociación u organización que defendiera los derechos de los animales, se les preguntó qué les parecía la labor de las mismas. A partir de todas las respuestas obtenidas, se cerraron las respuestas, obteniendo la siguiente distribución: Buena 50%; Muy Buena 46,7%; Regular 3,3%; y Mala 0%.

1.5. Resultados de la Tendencia Central, Dispersión y Distribución

Edad: para esta variable se presenta un promedio o media de edad de 20, una mediana de 21 y la moda, que sería la edad más repetida, es 20 años. Además posee una desviación típica de 1,90, asimetría de 0,17 y curtosis de -0,88.

1.6. Correlaciones o cruce de variables

Se decidió cruzar variables para determinar si había relaciones existentes. Se cruzó el sexo con las siguientes variables:

- ¿Posee mascota?
- ¿Adoptaría una mascota?
- ¿Conoce alguna asociación u organización que defienda los derechos de los animales?
- ¿Cuál o cuáles asociaciones u organizaciones pro defensa de animales conoce?
- ¿Ha utilizado alguno de los servicios que ofrecen?

- ¿Cómo considera la labor de estas asociaciones u organizaciones?

Los resultados obtenidos de estos cruces de variable establecieron que el sexo no es determinante en la decisión de tener mascota, de adoptar mascota o de conocer alguna organización que defienda los derechos de los animales.

Para que un resultado sea válido y confiable, el número de celdas con una frecuencia observada menor a 5 debe ser menor a 30%, y el nivel de significancia debe ser igual o menor a 0,05.

2. Resultados de la entrevista

2.1. Entrevista al personal de APROA

Tabla 2. *Matriz de Contenido: Entrevistas a Personal de APROA.*

	Dr. Héctor Jurado Capechi (Coordinador General APROA)	Dra. Thais Contrera (Médico Veterinario de APROA)
¿Cuál es la identidad de APROA?	APROA es una asociación que se centra en tres fundamentos básicos: brindamos buenos servicios sin costo alguno, somos un quipo bien preparado y confiable, somos socialmente responsables.	Estamos comprometidos con nuestra labor, y somos preocupados por los animales como si fueran otros seres humanos más.
¿Cómo define la personalidad de esta Asociación?	Bondadosa, que transmite alegría a los animales y a sus familiares. Siempre dispuesta a nuevos retos, sensible y luchadora.	Es cálida y luchadora. Somos fieles a nuestras creencias, y creemos que los animales son seres especiales que hacen nuestra vida

		diferente. Más allá de eso, nos valoran por la humildad de nuestro trabajo desinteresado.
¿Cómo está posicionada APROA en el mercado?	No hemos logrado posicionarnos como queremos. Por ahora estamos posicionados como la Asociación Protectora de Animales número uno del país.	Somos una asociación que responde a las necesidades de todas aquellas personas que buscan cuidar a sus mascotas, a bajos costos. Quisiéramos que más gente nos conociera y nos ayudara con sus donaciones y aportes, pero actualmente aún son pocos los que nos conocen.
¿Qué diferencia a APROA de otras asociaciones protectoras de animales?	Somos la primera ONG creada en Venezuela para la protección de Animales, y hemos sido pioneros en esta área. Nuestro personal es altamente calificado, además de que están entregados con esta causa sin buscar beneficios económicos; sólo lo hacen por amor a estos animales.	Contamos con el apoyo de asociaciones internacionales, por haber sido una de las primeras asociaciones en surgir. Otro elemento diferenciador es que tenemos varias sedes alrededor del país, y que contamos con alto nivel profesional, tratando siempre de darle lo mejor al público, a pesar de los pocos ingresos que obtenemos.

¿Qué tipo de mascotas son las más adoptadas?	Los gatos y los perros grandes	Perros y gatos, creo que en igual proporción. En general lo que adoptan más son los que tienen entre 6 meses y 2 años (sea perro o gato).
Generalmente, ¿quiénes adoptan mascotas?	Sobre todo adultos. Casi siempre son personas que ya tienen una mascota o que han tenido.	Muchos han sido personas mayores o con bajo poder adquisitivo.
¿Qué comenta el público acerca de su servicio?	Siempre se van contentos y satisfechos. Les damos todo lo que necesitan, y los asesoramos en cuanto deseen. Nunca hemos recibido quejas de lo que hacemos.	La gente se va muy feliz cuando se encuentra con toda nuestra gente, dispuesta a ayudar. Creen que brindamos mejor servicio y atención que muchos otros consultorios donde pagan grandes cantidades de dinero.
¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación empleadas anteriormente por la asociación?	Por nuestra condición de ONG no recibimos dinero de ningún tipo, más que lo que deseen donar. Por eso, no hemos podido realizar grandes estrategias. Lo único que hemos hecho es pequeños volantes. Pero más que todo nos manejamos con la información boca a boca. Si nuestro servicio es bueno, la gente hablará de él, y eso queremos.	No hemos podido realizar comunicaciones masivas, pero lo que hemos logrado es tener un boletín en Últimas Noticias. Hemos realizado jornadas para informar a la sociedad de los cuidados de las mascotas, y esto lo hacemos en lugares donde se tiene menos acceso a esta información. Además estamos tratando de crear redes de correos electrónicos para llegarle a más gente,

		pero la verdad no hemos llevado ninguna otra estrategia a cabo.
¿Qué medios utilizaron para transmitir los mensajes?	Volantes informativos, jornadas informativas y la información boca a boca.	Recientemente el encartado en Últimas Noticias, y las jornadas de cuidados que hemos llevado a cabo.
¿Qué retos de comunicación presentan?	La falta de insumos para llevar a cabo las ideas.	Darle a conocer a la gente que este servicio, aunque es gratuito, no es malo. Las personas tienden a tener una mala perspectiva de los servicios gratuitos: piensan que no son de buena calidad o no son confiables.

2.2. Entrevista a expertos en medios de comunicación

Se entrevistó a tres expertos en el área de medios de comunicación, para que dieran su opinión respecto a las preguntas planteadas. Los entrevistados fueron Domingo Pérez (Director General de Media Team, Central de Medios), Fanny Brief (Directora de Medios de Media Team, Central de Medios), y Zully Mago (Asesora en Planificación Estratégica de Medios de Comunicación).

Tabla 3. *Matriz de Contenido: Entrevistas a expertos en medios de comunicación.*

	Domingo Pérez	Fanny Brief	Zully Mago
¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de estrategias y selección de medios?	Tener claro los objetivos, establecer el alcance y a quién queremos llegar. Además se debe definir claramente el mensaje (que surge a partir de los objetivos).	Qué penetración queremos tener, la rentabilidad y cuáles son los medios idóneos para la audiencia que queremos alcanzar.	Se debe tener el presupuesto con el que contamos; saber a qué target nos estamos dirigiendo; tener definido los objetivos.
¿Cuáles son las innovaciones en cuanto al uso de medios?	Actualmente se está usando mucho el BTL. Y mensajes de alto impacto.	BTL, más que ATL. Se busca colocar publicidad en sitios donde nunca antes se había imaginado.	La publicidad en centros comerciales, edificios, y en todos esos lugares donde no solíamos ver publicidad.
¿Cuál considera el medio más efectivo actualmente para que una organización protectora de animales solicite colaboración?	Revistas o prensa. Este tipo de productos requieren desarrollar más información. También se podría utilizar BTL con	Como se quiere crear consciencia, quizá sería muy efectivo el tipo de publicidad de guerrilla, que es muy impactante, y por lo general tiende a ser	Debe buscar tener reportajes en revistas de alta circulación, tener encartes. Podrían implementar una estrategia con BTL en centros comerciales o

	mensajes de impacto.	económica.	vías públicas.
¿Cuáles son las nuevas tendencias en la publicidad socialmente responsable?	Actualmente las compañías buscan patrocinar eventos, y de esta manera hacen al público partícipe de cualquier que sea la causa.	Las empresas y organizaciones deben llevar sus mensajes de responsabilidad social, guiados de los objetivos. Siempre debe estar ligado a su filosofía, proyectos y productos/servicios. La publicidad debe ser ética y debe generar mensajes positivos.	Las organizaciones tienden a vincular al consumidor a sus actividades. Los hace partícipes de su causa, y no solo espectadores.
¿Cuáles son las principales características/atributos que deben resaltar este tipo de organizaciones?	Deben resaltar de qué va su filosofía, su concepto, su razón de ser.	El hecho de que son una organización sin fines de lucro; los beneficios que brinda a la sociedad, qué buscan, su misión.	Deben explotar que son pioneros en esta area, que son reconocidos como los número uno. Deben reflejar confianza, seguridad y

			calidad. Quizá en su comunicación deberían tratar usar expertos reconocidos.
¿Qué tipo de estrategias serían buenas para este tipo de organizaciones?	Una estrategia en que se utilice el <i>shock advertising</i> (publicidad de shock), y de esta manera la audiencia reaccione a esta problemática.	Buscar alianza con otras organizaciones parecidas, o con grandes organizaciones que los impulsen para darse a conocer.	Generar mensajes de impacto a través de la publicidad BTL.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez que se pasó la encuesta a 150 estudiantes de la UCAB se evidenció que, indiferentemente de que fuese hombre o mujer, esta variable no fue determinante en cuanto a la toma de decisiones de varios aspectos.

En primer lugar, se les preguntó si poseían mascota. Las mujeres que contestaron afirmativamente fueron 44 en total, mientras que 39 no tenían. En el caso de los hombres, 29 sí poseían y 38 no. Según el cálculo del coeficiente de contingencia da 0,096. Esto quiere decir que la relación entre ambas variables es muy baja, y por lo tanto no es confiable.

Además, variables como: ¿Adoptaría una mascota? Y ¿Conoce alguna Organización?, fueron cruzadas con la variable sexo, para determinar si había algún tipo de relación. Igual que en el caso anterior, el coeficiente de contingencia es muy bajo (con un valor de 0,253 y 0,45 respectivamente), por lo que la relación existente entre esas variables y el sexo no es determinante para la estrategia. Esto quiere decir que la estrategia comunicacional para esta asociación no estará basada en diferenciación de sexo.

Tomando en cuenta los datos cuantitativos se evidencia que la mayoría de los estudiantes, el 53,3%, estarían dispuestos a adoptar una mascota, pero no conocen ninguna asociación que defienda los derechos de los animales; sólo el 20,8% conoce alguna organización.

Un hallazgo interesante es que de todas las personas que contestaron afirmativo conocer alguna asociación u organización que defendiera los derechos de los animales, el 56,3% mencionó a APROA. Fueron mencionadas otras Asociaciones, pero en porcentajes iguales o menores al 15%.

Otro hallazgo interesante es que de los encuestados que conocían alguna asociación u organización pro defensa de animales sólo el 28,1% había utilizado alguno de los servicios que ofrecen; de este porcentaje ninguno había adoptado nunca a una mascota.

Según comentaron el Dr. Héctor Jurado y la Dra. Thais Contrera en la entrevista, las personas que tienden a adoptar más mascotas son aquellas con menor poder adquisitivo, y que en su mayoría son personas adultas o de edad avanzada.

Los jóvenes, según comenta el Dr. Jurado, “frecuentan muy poco estos lugares; creemos que muchas veces los jóvenes tienden a creer que este tipo de servicios gratuitos son de mala calidad”. Aparentemente los jóvenes prefieren pagar servicios de veterinarios, o pagar por tener una mascota, porque consideran poco confiable acercarse a este tipo de lugares en donde los servicios son gratuitos.

Según Zully Mago, asesora en medios de comunicación, las asociaciones pro defensa de animales, así como todas las ONG que buscan otras salidas a problemáticas sociales han tenido un gran auge en los últimos años. “En el proceso de globalización, Venezuela se ha visto obligada a absorber ciertas conductas de países más desarrollados para poder estar a la par”. Considera que este tipo de iniciativas ya se venían realizando mucho antes en otros países y que en el nuestro es algo más bien reciente. (entrevista realizada el 4 de Febrero, 2010).

Esto significa, que hasta el momento todavía no tenemos mecanismos claros de cómo llevar a cabo estrategias de este tipo de organizaciones, pero lo que sí es claro, agrega Mago, “es que debemos empezar a inculcar este tipo de valores desde temprana edad” (entrevista realizada el 4 de Febrero, 2010).

Los servicios que ofrecen estas organizaciones están destinados a todo público.”Aquí hemos recibido a todo tipo de personas, pero sobre todo personas adultas” (Dr. Héctor Jurado, entrevista realizada el 11 de Enero, 2010).

Señala que los jóvenes no suelen frecuentar estos lugares para el cuidado de sus mascotas. “Existe una falsa concepción de los servicios públicos, si no pagas es malo. Lo ven como si fuese una franela, si no es de marca no es de buena calidad”, lo que se quiere es cambiar esta idea ya que son muchos los jóvenes que poseen mascota en sus hogares, o los que desearían tener una (Dr. Héctor Jurado, entrevista realizada el 11 de Enero, 2010).

Después que se pasó la encuesta, se evidenció que el 80% de los encuestados tenía un ingreso familiar mensual entre Bs.F. 2.002,00 y 8.000,00; y que pertenecían a la clase social media y media alta. Esto significa que el mensaje a manejar será igual para todos y que los estudiantes de la UCAB tienden a ser muy parecidos en cuanto a características de vivienda e ingresos.

Por otro lado, las estrategias de comunicación realizadas anteriormente, no han sido constantes, ni muy impactantes por el hecho de que no cuentan con ingresos estables ni fijos.

“Nos hemos dedicado a crear jornadas y programas educativos, donde informamos la importancia de la esterilización de los animales, si no podemos hacernos cargo de otros”, señala la Dra. Contrera, quien también comenta que tratan de realizar estos operativos en zonas donde no haya acceso, o muy poco, a este tipo de asistencia médica para animales. “Lo ideal sería disminuir la tasa de natalidad de estos seres para evitar que sufran de abandono o enfermedades graves” (entrevista realizada el 11 de Enero, 2010).

Uno de los principales atributos de esta Asociación es que ha sido pionera en este tipo de iniciativas en el país y que cuentan con el apoyo internacional de Asociaciones Protectoras de Animales del mundo. “Esto es muy valeroso para nosotros porque podemos darle confianza y seguridad a los consumidores de nuestro servicio” (Dr. Héctor Jurado, entrevista realizada el 11 de Enero, 2010).

Además de esto, el Dr. Jurado considera que lo que más se debe destacar es la labor que ellos realizan, y el beneficio que le están dando a los animales y a la sociedad (entrevista realizada el 11 de Enero, 2010).

“Creo que si nosotros empezamos a realizar este tipo de comunicaciones, por ser líderes en estas organizaciones, muchos nos seguirán (otras ONG) y podremos acabar con este problema más rápidamente”, dice el Dr. Jurado (entrevista realizada el 11 de Enero, 2010).

Tal como indicó el Dr. Héctor Jurado (entrevista realizada el 11 de Enero, 2010) los animales eran muy desatendidos, y existía la necesidad de varias personas de cambiar esto,

pero no había los insumos suficientes. Por la inquietud de los involucrados, se creó esta ONG, que empezó sobreviviendo de las donaciones, y luego de los aportes de cada socio.

Ya con un número asegurado de socios, comprometidos con esta causa, se aseguraba la estabilidad y mantenimiento de la organización. Todo lo que fuesen costos adicionales, se cubrían con las donaciones que se recibían.

Respecto a esto, la Dra. Thais Contrera (entrevista realizada el 11 de Enero, 2010) apunta lo siguiente:

En un principio nosotros mismos recogíamos los animales abandonados que veíamos en las calles y luego la gente empezó a traer los que encontraba. A pesar de que tenemos dos albergues suficientemente grandes (como para 50 mascotas cada uno), ya no nos damos a basto con este espacio. Muchas veces nos vemos obligados a sacrificar a los mayores para darle espacio a los recién nacidos. Esta es, yo creo, una de nuestras necesidades principales; es imperativo buscar hogar para estos animales y la única manera es mediante la adopción.

Tal y como indica el Dr. Jurado (entrevista realizada el 11 de Enero, 2010), “todos aquellos que se identifiquen con nosotros, son personas de gran compromiso, desinteresadas, que sienten el sufrimiento de los animales abandonados, como propio”, son caritativos y bondadosos.

Todos los expertos en medios de comunicación coincidieron en que este tipo de Asociaciones y Organizaciones deben utilizar medios no convencionales que causen impacto y llamen la atención del público. “Deben generar interés y deben involucrar al público, no pueden sentir que sólo se les llama por el ‘interés’ de obtener su donación” (Domingo Pérez, Entrevista realizada Enero-Febrero 2010). Ellos deben ver que su aporte (sea monetario o sea apoyando sus ideales) realmente están generando un bien para la comunidad; es lo que debería reflejar los mensajes de la comunicación.

Los expertos coincidieron también en que deben buscarse medios con ciclos de vida largos, ya que este tipo de asociaciones no suelen cambiar de ideales, y esto les permite transmitir el mismo mensaje ahora, y muchos meses después. “Por ejemplo revistas, medios impresos, volantes, folletos, incluso los afiches”, estos últimos porque siempre se podrán reutilizar (Fanny Brief, entrevista realizada Enero-Febrero 2010).

El hecho de implementar estrategias en medios perdurables en el tiempo les ahorrará mucho dinero y esfuerzos de inversión, porque sólo deberán reinvertir para cambiar formatos o imágenes, pero los mensajes siempre serán los mismos y pueden usarse una y otra vez.

1. Limitaciones de la Investigación

Una de las limitaciones de esta investigación, fue la dificultad para entrevistar al personal de APROA Por sus tiempos tan apretados, era complicado hablar o cuadrar citas con los socios o coordinadores que laboran fijo en la asociación, por lo que sólo se pudo conseguir la información de dos personas de la misma.

Por otro lado, en el momento en que se estaban aplicando las encuestas a los estudiantes, cuatro de ellos no quisieron responder a la misma.

2. Estrategia comunicacional

A continuación se presentará la creación de la estrategia comunicacional a través del seguimiento de los pasos del plan publicitario.

Primero se realizará un análisis de la situación en donde se expone la asociación. Dentro de este análisis situacional se exponen las características del mercado o audiencia al que va dirigido, que en este caso está conformado por jóvenes estudiantes de la UCAB con edades entre 18 y 25 años.

Posteriormente, se planteará el problema o reto comunicacional percibido, que en este caso se trata de los pocos insumos con los que cuentan para hacer publicidad, por ser una ONG.

Una vez expuesto el problema se dispone a encontrar la solución que estará basada en la planificación de una inversión en medios alternativos o novedosos, y que permitan llegar al target seleccionado.

El público objetivo también será descrito como un punto del plan publicitario, en donde se señalan las características de los posibles consumidores del servicio de adopción de mascotas que ofrece APROA.

Otro punto fundamental es el planteamiento de los objetivos comunicacionales de la estrategia, que puntualiza lo que se quiere alcanzar con la implementación de ese plan.

A continuación se describe el posicionamiento que se quiere transmitir al público objetivo y mantenerlo en la mente de los posibles consumidores del servicio. El próximo paso sería la estrategia creativa en donde se describirá lo que será la campaña, cuál es la idea fundamental y los elementos que ayudarán a transmitir dicho mensaje, la descripción de las piezas en donde se nombran aspectos como el tono del mensaje y las características de colores y formas a utilizar.

Luego de esto, se planteará un *briefing* de medios, el cual contiene, de manera muy resumida, aspectos como: objetivos de medios, a quién se quiere llegar, dónde se implementará la campaña, distribución del presupuesto, el tiempo estimado de duración de la campaña y el presupuesto que se utilizará para llevarla a cabo.

Una vez se hayan nombrado y descrito, se explicará cada medio, y se describirá en qué consistirá cada actividad publicitaria, los costos y la duración de cada una.

Esto generará un presupuesto, que se plasmará detalladamente con todos los costos de cada actividad y luego el gran total del presupuesto final. Se propondrán, además, mecanismos para hacer una post-evaluación para medir la efectividad de las actividades planteadas.

De esta manera, se obtendrá una estrategia comunicacional válida y factible, para generar la necesidad en los jóvenes estudiantes de la UCAB de adoptar las mascotas abandonadas, que resguarda APROA.

2.1. Análisis de la situación

El primer paso para plantear una estrategia comunicacional es hacer un análisis profundo del *background* de la Asociación, de forma tal que se pueda conocer cuáles son los atributos y ventajas competitivas a destacar, y así llegar al público objetivo.

2.2. Contexto histórico de la organización

APROA es una Asociación Civil, sin fines de lucro, dedicada a proteger los derechos de los animales, que existe desde 1982. Fue fundada por un grupo de personas preocupadas por defender a los animales, hasta ese entonces desatendidos por la comunidad.

Han podido proteger a los animales y brindarles cuidados, todo esto, gracias a las donaciones voluntarias de los que se sienten identificados por esta causa. Ahora cuentan con dos consultorios veterinarios desde hace 10 años y los insumos obtenidos en ellos son destinados al cuidado de los animales resguardados por APROA.

Como están conscientes de la problemática actual sobre la cantidad inmensurable de animales abandonados, ellos promueven la formación de otras asociaciones de protección animal que los ayude en esta iniciativa y así colaborar a terminar con esta situación.

Hoy día no cuentan con fuentes de ingreso constantes ni apoyo de la empresa privada; sólo cuentan con el aporte de los socios comprometidos con la asociación y las donaciones de los usuarios.

2.3. Análisis del mercado

Siguiendo el lineamiento de los análisis previos, a continuación debe hacerse un análisis del mercado de este tipo de asociaciones que protegen animales.

El mercado es amplio debido a que realmente no existen limitaciones a la hora de decir quién puede tener una mascota. Esto quiere decir que el mercado va desde jóvenes hasta ancianos.

Particularmente en esta investigación, se está tratando de posicionar en el sector de jóvenes universitarios.

2.4. Problema o reto comunicacional

A pesar de que APROA tiene más de 20 años en la labor de defender los derechos de los animales, y prestando servicios de todo tipo, entre ellos el de adopción, son pocas las personas jóvenes que realmente conocen de ella.

El gran problema es que, aunque la asociación quisiera, no puede aplicar buenas estrategias de publicidad por no contar con los insumos suficientes para ello. No han tenido ninguna planificación estratégica bien estudiada, para distribuir su inversión de manera óptima.

Todas las estrategias aplicadas anteriormente han sido ideas de alguno de los socios de la asociación, que se han llevado a cabo sin tener algún estudio previo que determine el éxito.

Además, APROA no se ha posicionado en un público específico, sino que ha atacado a todas las personas, de todas las edades, sin concentrar sus esfuerzos a quienes quieren llegar realmente.

2.5. Solución comunicacional

Por lo planteado anteriormente, se busca realizar una estrategia comunicacional con diversas tácticas, la cual significa el desarrollo de una campaña publicitaria a través publicidad BTL. Con esto se está buscando tener bajos costos de inversión, y gran impacto comunicacional.

Para el problema del mal posicionamiento se pretende crear una campaña publicitaria que contenga un concepto creativo, con mensajes de alto impacto, que reflejen la necesidad de la Asociación y que permita hacer conciencia.

Con esta campaña, se informará a la audiencia de las necesidades de la asociación, a través de medios poco convencionales, y lograr que el público objetivo se sienta identificado con los mensajes y comience a utilizar sus servicios.

2.6. Público Objetivo

El público objetivo son los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, pertenecientes a las clases sociales baja, media, media alta y alta, que viven en apartamentos lujosos, de categoría intermedia o con deficiencias sanitarias.

Son jóvenes que se preocupan por el medio ambiente, que están dispuestos a apoyar las causas y asociaciones en beneficio de animales. Son sensibles, colaboradores, preocupados por todo lo que les rodea. Le dan mucha importancia a los seres vivos, especialmente a los animales domésticos, y los consideran parte de su vida.

2.7. Objetivos Comunicacionales

- Primario:

Fomentar a los estudiantes de la UCAB a que utilicen el servicio que ofrece APROA de adoptar animales.

- Secundarios:

- Posicionar a APROA como la principal Asociación que defiende los derechos de los animales.
- Diferenciar a APROA por ser la asociación pro defensa de animales con más años luchando por esta causa, y la más confiable.
- Crear fidelidad por parte de los consumidores, a la hora de pensar en servicios para sus mascotas.

2.8. Posicionamiento

Actualmente la Asociación se encuentra posicionada entre adultos de 30 años en adelante. Lo que se quiere es posicionarla entre los jóvenes Universitarios con edades entre 18 y 25 años.

2.9. Estrategia Creativa

Esta campaña estará dirigida a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes han sido parte de un nicho desatendido por la Asociación. La campaña constará de dos etapas: lanzamiento, la cual tendrá una duración de 12 semanas (tres meses); y mantenimiento, la cual tendrá una duración de 10 semanas (dos meses y medio).

El objetivo es fomentar al target a utilizar el servicio que ofrece APROA de adopción animales abandonados, por lo cual, se buscará difundir el mensaje por los medios

comunicacionales que aseguren un gran alcance. Por esta razón, se pretende utilizar publicidad no convencional, o BTL, que consistirá en que seis personas, bien preparadas en cuanto al trato de animales, vayan caminando por la Universidad con un perro que llevará un letrero con la siguiente frase: “Regálame un hogar”. Esta frase será el *slogan* de toda la campaña.

Las personas que estén paseando alrededor de la universidad con estos perros, estarán entregando volantes con la información del servicio y de la asociación.

Lo que se pretende reflejar en estos volantes es la problemática principal que es la gran cantidad de animales abandonados, y se debe dejar entrever la esencia de lo que busca esta organización: defender y cuidar a los animales. Es decir, el mensaje debe dejar claro la necesidad puntual de esta asociación, y buscar el apoyo del público objetivo.

Esta actividad sólo se realizará por dos días de la primera semana de campaña de lanzamiento. Luego esta campaña continuará únicamente con afiches pegados alrededor de toda la universidad. Una vez pasen tres meses, comenzará la campaña de mantenimiento, la cual consistirá en mantener los afiches pegados por dos meses y medio más, y repetir la actividad BTL en la penúltima semana de la misma. Esto permite llegar a los estudiantes que ingresan en el período de Octubre, y a los que ingresan en el período Febrero-Marzo.

El tono del mensaje será emocional, que buscará persuadir y conmover a los estudiantes de la UCAB para que se interesen por el servicio de adopción de mascotas.

El concepto de la campaña se basa en que sea el mismo animal quien le hable al público. Es decir, el mensaje estará en primera persona.

Se realizarán un arte para los afiches que estarán alrededor de la Universidad. Para los volantes, se utilizará el mismo arte que el de los afiches, pero en un tamaño más reducido.

Los artes serán a full color, los cuales tendrán la imagen de un perro, con colores grises y oscuros, resaltando el título y nombre de la asociación con colores vistosos. En la esquina superior izquierda, siguiendo los patrones de fijación visual, estará el título del

aviso, el cual será el *slogan* de la campaña: “Regálame un Hogar”. En la esquina inferior derecha estará el texto del anuncio.

Este arte será bastante sencillo, buscando destacar la figura del animal abandonado, sobre el cual se quiere hacer énfasis.

Para la actividad BTL, se pretende que las personas que repartirán los volantes lleven agarrados en la mano un perro, el cual pasearán por toda la universidad. Este perro tendrá puesta una franela con el *slogan* de la campaña, para así causar interés y asombro por parte de los estudiantes. Con esto, los estudiantes se acercarán a los repartidores, los cuales serán personas entrenadas para tratar con perros, y darán la información del servicio que ofrece la asociación.

El arte de los volantes será el mismo utilizado para los afiches, para mantener la concordancia en la campaña.

Es importante destacar que, a pesar de que la comunicación está hecha para fomentar la adopción de perros y gatos abandonados, se elegirán únicamente perros para llevar a la universidad, por ser más amigables en el trato al público. Los animales que se llevarán a la universidad, serán previamente seleccionados en conjunto con los expertos de la asociación, para seleccionar únicamente aquellos que sean mansos, con menos de un año de vida, y pequeños. De esta manera, se asegura la seguridad de los estudiantes.

Copy Strategy

Slogan: Regálame un Hogar

3. Estrategia de Medios

3.1. Briefing de medios

¿Qué repuesta se desea conseguir con la inversión publicitaria?

- Conseguir un alcance del 70% del target en el período de seis meses.
- Conseguir una cobertura del 80% del target en el período de seis meses.
- Conseguir un impacto mínimo de 5 veces al 70% del target en el período de seis meses.
- Promover la adopción de los animales abandonados que resguarda APROA.

¿A quién se dirige el mensaje?

- A estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, con edades comprendidas entre 18 y 25 años.

¿Dónde se realizarán los esfuerzos publicitarios?

- Exactamente en las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello.

¿Cómo será la distribución del presupuesto?

El presupuesto distribuirá de la siguiente manera:

- Un 82,67% en actividad BTL a realizarse en la UCAB.
- Un 17,33% en afiches.

¿Cuándo se desarrolla la campaña?

- Campaña de Lanzamiento: 18 de Octubre 2010 al 18 de Enero 2011.
- Campaña de Mantenimiento: 19 de Enero 2011 al 31 de Marzo 2011.

¿Cuánto dinero integra el presupuesto?

La Asociación no pudo informarnos sobre montos específicos de dinero con el que cuentan para este tipo de actividades, ya que como el mismo Coordinador General de la asociación comenta “no tenemos ingresos estables de nadie, y vamos trabajando con lo que vamos teniendo; hay meses mejores que otros” (Dr. Héctor Jurado, entrevista realizada el 11 de Enero, 2010).

Por lo tanto, se propondrá el presupuesto en función de la sumatoria de los gastos de cada uno de los medios/vehículos a plantear en la estrategia comunicacional, que sean necesarios para hacer cumplir los objetivos comunicacionales establecidos. Esto corresponde al método de asignación de presupuesto por objetivo y tareas.

4. Planificación de medios

4.1. Afiches

Con el objetivo de llevarle el mensaje directamente a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, se propone la colocación de 20 afiches en toda la Universidad, desplegados en los lugares más frecuentados por todos los estudiantes. Estos serían: uno en cada Planta Baja de cada Módulo, uno en Planta Baja del Edificio Cincuentenario, uno en cada piso 3 de cada Módulo, uno en piso 1 del Edificio Cincuentenario, dos en Planta Baja del Edificio de Ingeniería, dos en piso 1 del Edificio de Ingeniería, y dos en la Planta Baja del Edificio de Post Grado.

Este medio tiene como ventaja el alto nivel de exposición así como el alto nivel de repetición. Estarán colocados durante tres meses, lo que asegura que sean vistos por los estudiantes más de una vez.

Slogan: Regálame un Hogar

Texto del afiche: Miles de animales mueren sacrificados o abandonados en las calles cada año. Sólo tú puedes cambiar esta realidad, adóptalos y ofréceles la oportunidad de vivir. Únete a esta iniciativa, ellos esperan por ti.

En el texto estará incluido el logo de la asociación así como página web.

Costo: el costo de cada afiche full color de 90x60 cm (alto por ancho) es de Bs.F. 120,00. Se harán un total de 20 afiches, lo que genera un costo total de Bs.F. 2.400,00.

4.2. Actividad BTL en la Universidad

Como apoyo al lanzamiento de la campaña, se llevará a cabo una actividad BTL que consistirá en que seis personas, altamente entrenadas para lidiar con animales domésticos, recorran la Universidad con un perro cada una, el cual tendrá una franelita puesta con el slogan. Estas personas, a la vez estarán repartiendo los volantes informativos de la campaña, que serán el mismo diseño que los afiches, pero en menor tamaño.

El trabajo de estas seis personas se distribuirá de la siguiente manera: durante la segunda semana del lanzamiento y la penúltima de la campaña de mantenimiento, irán desde las 9:00 a.m. a 12:00 m. Regresarán a los dos días siguientes, pero irán desde las 2:30 p.m. a 5:30 p.m. Por el hecho de que varias carreras de la Universidad tienen horarios concentrados, ya sea de clases sólo en la mañana o sólo en la tarde, esto asegura que se esté llegando a mayor cantidad de personas únicas. La vestimenta que llevarán estas personas, será sencilla y casual, reflejando la imagen de la Asociación. Deben verse frescos y cómodos. Llevarán unos jeans y una franela con el nombre de la asociación.

El hecho de que estén estas personas paseando con unos perros por la Universidad, generarán impacto en todos los estudiantes, que buscarán acercarse a estas personas. Cabe destacar que las personas que estarán entregando los volantes, serán personas preparadas para controlar a los animales y que estarán dispuestos a cubrir cualquier incidente que se presente.

De igual manera, se tendrá la precaución de llevar perros mansos, de corta edad y pequeños en cuanto al tamaño. Además, las personas que estarán paseando a los perros llevarán el equipo necesario para limpiar cualquier desecho o sucio que dejen los animales.

Esta actividad podría entenderse, en cierto modo, como el tipo de publicidad de mercadeo directo ya que está buscando la interacción directa con los consumidores potenciales, permitiéndoles adquirir mayor información de manera más rápida.

Costo: se utilizarán seis franelas para perros color blanco, a las cuales se les estampará el slogan de la campaña. Cada una terminará teniendo un costo de Bs.F. 40,00. En total, el costo en franelas para perros es de Bs.F. 240,00.

El traslado de los animales a las instalaciones de la Universidad se hará a través de un transporte especial, equipado con pequeñas jaulas para cada perro. El alquiler de este vehículo tiene un costo de Bs.F. 800,00. Esto incluye llevarlos a la universidad y regresarlos a la asociación los cuatro días que se realizará esta actividad.

Además, se debe contemplar el costo de cada correa a la que estará amarrado cada uno de estos animales. Cada correa, para perros pequeños, tiene un costo de Bs.F. 40,00; en total, las correas generarían Bs.F. 240,00 en costo.

Cada repartidor contará con un pequeño envase de agua y bolsas plásticas, en caso de que deba limpiar algún desecho de los animales. Esto tendrá un costo de Bs.F. 100,00

Cada uno de los repartidores de volantes, entrenados para controlar animales, cobran Bs.F. 80,00 por cada hora de trabajo; cada uno trabajará por 12 horas en total. Esto da un total de Bs.F. 5.760,00.

En costo total para realizar esta actividad es de Bs.F. 7.140,00

4.3. Volantes

Con el fin de dar a conocer mejor la información del servicio de adopción que ofrece APROA se realizarán volantes, con artes sencillos, que serán entregados por las seis personas que pasearán con los perros por todo el centro de estudios. Estas personas estarán altamente informadas del servicio que se procura promover, y cualquier información adicional de la asociación, para así poder aclarar cualquier duda en caso de que algún estudiante lo requiera.

Estos repartidores recibirán previamente una charla informativa en la propia Asociación, y la podrá suministrar cualquiera de las personas que labora allí. Esto no generará un costo adicional ya que no se requieren de muchas horas ni implementos para informales de todos los detalles.

Para los volantes, se debe considerar los gastos de desarrollo y producción de los mismos.

Texto del volante: Miles de animales mueren sacrificados o abandonados en las calles cada año. Sólo tú puedes cambiar esta realidad, adóptalos y ofréceles la oportunidad de vivir. Únete a esta iniciativa, ellos esperan por ti.

En el texto estará incluido el logo de la asociación así como página web.

Costo: La producción de 2.000 volantes para campaña de lanzamiento, a full color en papel glassé, tamaño ¼ de carta, y 2.000 más para campaña de mantenimiento, con igual características, da un costo total de Bs.F. 2.000,00.

5. Cronograma

Tabla 4. Cronograma de aplicación de Estrategia Comunicacional.

		Campaña de Lanzamiento												Campaña de Mantenimiento									
Meses		Octubre		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Semanas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Medios de Comunicación	Afiches																						
	Actividad BTL																						
	Volantes																						

6. Presupuesto

6.1. Distribución por medio

- Afiches

Tabla 5. Cuadro de Presupuesto de Afiches.

	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario BS.F.	Total Bs.F.
Afiches	Se realizarán afiches full color de 90x60cm cada uno, para ser pegados alrededor de la Unviersidad la campaña de Lanzamiento y la Campaña de Mantenimiento.	20	120,00	2400,00
TOTAL INVERSIÓN				2400,00

- Actividad BTL en la Universidad

Tabla 6. *Cuadro de Presupuesto de Actividad BTL.*

	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario BS.F.	Total Bs.F.
Contratación Repartidores	Trabajarán dos días de la segunda semana de campaña, por tres horas cada día	6	80,00 por hora c/u	5760,00
Kit de Limpieza	Se entregará un kit de limpieza para cada repartidor, en caso de que los animales hagan desechos en las instalaciones. Cada uno tendrá un pequeño envase de agua y varias bolsas plásticas.	6	16,60	100,00
Franelas para Perros	Cada perro tendrá una franela en la cual estará el slogan de la campaña.	6	40,00	240,00
Correas para Perros	Cada repartidor de volantes tendrá que tener a cada perro amarrado con una correa especial, para poder pasearlo por todas las instalaciones.	6	40,00	240,00

Transporte de Perros	Se contratará un servicio de transporte especial para mascotas, que lleve los animales de la asociación a la universidad, y luego de regreso al albergue de la asociación.	1	200,00 cada día	800,00
TOTAL INVERSIÓN				7140,00

- Volantes

Tabla 7. Cuadro de Presupuesto de Volantes.

	Observaciones	Cantidad	Precio Unitario Bs.F.	Total Bs.F.
Volantes	Tamaño 1/4 carta, de papel glassé a full color	4.000	0,50	2.000,00
TOTAL INVERSIÓN				2.000,00

6.2. Presupuesto total de medios

Tabla 8. Cuadro de Presupuesto Total de todos los medios a emplear.

Medios	Porcentaje (%)	Total Bs.F.
Afiches	17,33	2.400,00
Actividad BTL	61,87	7.140,00
Volantes	29,8	2.000,00
TOTAL (sin I.V.A.)	100	11.540,00
I.V.A. 12 %		1.384,80
TOTAL		12.924,80

6.3. Distribución presupuestaria

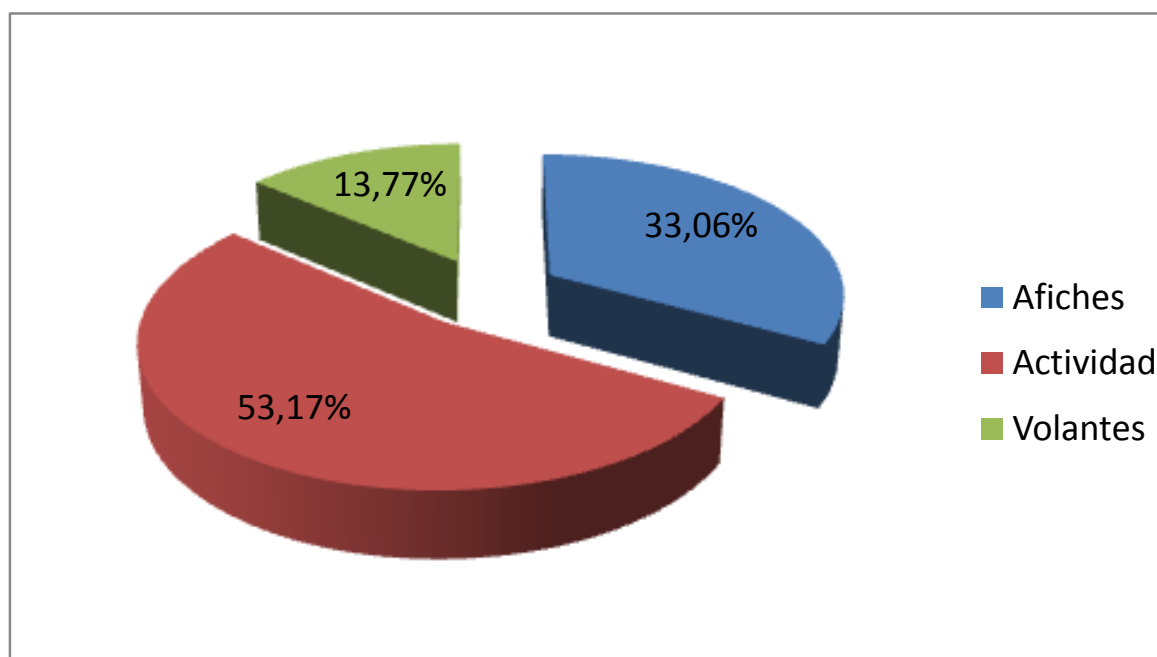


Figura 1. Gráfico de Distribución de Presupuesto.

7. Evaluación de medios

Para que APROA conozca los aciertos y desaciertos en la distribución presupuestaria de la campaña publicitaria, se debe realizar una debida evaluación de los medios empleados para la transmisión del mensaje, y un análisis de percepción de los posibles consumidores del servicio, sobre el mensaje a plasmar en la publicidad.

Para los afiches que estarán pegados en varias zonas de la universidad, y los volantes que se entregarán alrededor del campus, se recomienda desarrollar un *focus group* previo en donde varios estudiantes participen, y den su opinión respecto a los artes que se tiene pensado colocar durante el lanzamiento. En él se podrán discutir y evaluar los artes desarrollados así como el mensaje y tonos de los mismos. Con los comentarios recibidos, se podrán adaptar las observaciones, en cuanto a cambios color, contenido o mensaje; así se asegura que llegará a la audiencia de forma adecuada y eficaz.

Después de realizados los cambios, se propone hacer un segundo estudio, pero esta vez cualitativo a través de una encuesta, para verificar con los estudiantes la aceptación de los artes.

En cuanto a la actividad BTL a realizarse en las instalaciones de la Universidad, se propone contabilizar las personas que pregunten por información del servicio a cada repartidor de volantes. De esta manera se conocerá cuantas personas hubiesen estado dispuestas a adoptar una mascota.

Por otro lado, se propone crear una encuesta sencilla, que sea entregada en las propias instalaciones de la asociación, para saber cómo conocieron la asociación y cómo se enteraron de los servicios. De esta manera se podrá saber si existe algún incremento en cuanto al uso de servicio de adopción, y si alguna de esas personas estuvo referida de la Universidad Católica Andrés Bello.

La medición correcta de los medios empleados y del mensaje, le indicará a la Asociación la mejor manera de aprovechar y distribuir sus insumos. Esto les permitirá captar mayor cantidad de audiencia, lo que significará mayor cantidad de ingresos, por lo que brindarán mejor servicio. Les hará entender la importancia de estos esfuerzos

publicitarios, que no sólo se basa en un buen mensaje, si no en la utilización correcta de los medios. Para un futuro, le servirá a la asociación en momentos en que quieran realizar algún tipo de estrategia para su beneficio.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- El estudio indica que existe gran cantidad de jóvenes universitario que poseen mascota, ya sea propia o en su hogar, pero que desconocen sobre asociaciones u organizaciones que defiendan los derechos de los animales.
- De todas las veces que los estudiantes afirmaron conocer alguna de estas organizaciones, fue nombrada APROA en más del 50% de las veces. Esto refleja que, a pesar de no haber contado con los recursos o la estrategia de comunicación adecuada, hasta ahora ocupan uno de los primeros lugares en la mente de estos consumidores.
- Los jóvenes estudiantes parecen considerar los servicios gratuitos de veterinario como poco confiables, según comentarios del Dr. Héctor Jurado (Entrevista realizada en 11 de Enero, 2010). Esto se puede evidenciar también cuando encontramos que la mayoría de las personas que dicen conocer alguna asociación u organización pro defensa de animales, no ha utilizado ningún servicio.
- Más de la mitad de los estudiantes admitieron que adoptarían una mascota. Esto representa una gran oportunidad para la asociación para captar nuevos consumidores del servicio que se busca promover: adopción de animales abandonados.
- A pesar de que APROA ha hecho esfuerzos publicitarios por llegar a la mayor cantidad de personas jóvenes y adultas, las estrategias aplicadas anteriormente no han logrado calar en la mente de los más jóvenes. Se observó que la asociación ha hecho un mal manejo de los medios y de sus pocos insumos, sólo impactando a la audiencia de los adultos y no de los jóvenes.

2. Recomendaciones

- Se debe aplicar la estrategia y extenderla a otros centros de estudio y lugares más visitados por el target jóvenes en Caracas y ciudades más importantes a nivel nacional, para que la Asociación pueda posicionar en la mente de estos consumidores, y así empiecen a utilizar sus servicios.
- La asociación debe hacer esfuerzos por mantener a todos sus consumidores informados constantemente de noticias, servicios e informaciones de interés para su audiencia.
- La asociación debe expandir sus medios y encontrar las maneras de aprovechar mejor sus insumos, buscando tener alianzas estratégicas o intercambios con los medios de comunicación, y obteniendo apoyo de Responsabilidad Social Empresarial de diversas organizaciones y empresas. Con esto podría tener acceso a otros medios de comunicación, sin pagar costo alguno.
- La comunicación entre la asociación y los consumidores debe ser constante y alineada con los valores de la Asociación. En la medida en que estos jóvenes, y adultos, consideren la labor de esta asociación como responsable, de vanguardia, efectiva y sincera, se ganará la confianza del público, quienes optarán por sus servicios.
- La asociación debe buscar los medios idóneos para llegarle directamente al target, y no esperar que el público objetivo llegue a ellos. En la medida en que la publicidad llegue a los espacios del target, los esfuerzos serán menores y se será eficaz.
- Se debe mantener un método de evaluación y percepción de los servicios constantes, de manera que se pueda mantener al día los planes de comunicación, y atender descontentos o disconformidades del público.

FUENTES CONSULTADAS

- Fuentes Bibliográficas

Aaker, D. y Day, G. (1989). Investigación de mercados (3ra. Edición). México: Editorial Mc Graw-Hill.

Akar, (2001) Investigación de Mercados. México DF: Liumusa.

Arnold, D. (1993). Manual de la gerencia de medios. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Belch, George E. y Belch, Michael A. (2005). Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral, México: Mc Graw-Hill.

Da Costa, J. (1992). Diccionario de mercadeo y publicidad. Venezuela: Editorial Panapo y Editorial Texto.

Ferrel, O. (2002). Estrategias de marketing. International Thompson Editores.

Ferrel, O., Hartlines, M. y Lucas, G. (2002). Estrategia de marketing (2da. Edición). México: Thompson.

Garrido, F. (2001). Comunicación estratégica. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Gibson, J., Ivancevich, J. y Donnelly, J. (1994). Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos (7ma. Edición). Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.

Hernández Sampieri (2003), Metodología de la investigación (3ra. Edición). México: McGraw-Hill.

Hopkins, B., Hopkins, K. y Glass, G. (1997). Estadística básica para las ciencias sociales y del comportamiento. México: Prentice – Hall Hispanoamérica, S.A.

Kelinger, F. y Lee, H (2002). Investigación del comportamiento. México: McGraw-Hill.

Kleppner, O (1994). Publicidad. Madrid. Pearson Educación.

Kotler, P. y Gray, A (2004). Marketing. Madrid: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6ta. Edición). México: Pearson Educación, S.A. de C.V.
- Mariotti, J. (2001). Smart. Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding. Colombia: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- Martín, P. (1999). Marketing: distribución, promoción y comunicación. España: Editorial Ciss Praxis.
- Méndez, C. (2003). Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX. Caracas: Ediciones UCAB
- Méndez, C. (2004). Responsabilidad social de empresarios y empresas en Venezuela durante el siglo XX (2da. Edición). Caracas: Ediciones UCAB
- Mc. Daniels, C. (1999). Investigación de mercados. México: Thompson.
- Namakforoosh, M. (1983). Mercadeo social: teoría y aplicación (2da. Edición). México: Limusa.
- Namakforoosh, M. (1984). Metodología de la investigación. México: Limusa.
- O'Guinn, T. y Allen, C. (2004). Publicidad y comunicación integral de la marca (3ra. Edición). México: International Thompson Editores.
- Pérez, R. (2001). Estrategias de comunicación. España: Ariel, S.A.
- Pérez Romero, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson Educación.
- Pizzolante, I. (2006). El poder de la comunicación estratégica. Colombia: Pontificia Universidad Javariana.
- Sabino, C. (1980). El proceso de investigación. Caracas: El Cid Editor
- Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Schonfeld, R. (2000). El liderazgo es un sentimiento: Manuel de liderazgo para organizaciones sociales. Argentina: Editorial Granica.

Soler, P. (1999). Estrategias de comunicación en publicidad y relaciones públicas. España: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Stanton, W. (2000). Fundamentos de marketing. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Tamayo, M. (1985). Metodología formal de la investigación científica. México: Limusa.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). Publicidad, principios y prácticas (3ra. Edición). México: Prentice – May. Hispanoamericana, S.A.

Zikmund, W. (1998). Investigación de mercados (6ta. Edición). México: Editorial Prentice – Hall.

- Revistas y publicaciones periódicas

Ayala, P. (2008). Cómo generar fidelidad por medio de canales alternativos. Marketing News, 14, 13.

Hurtado León, I., Toro Garrido, J. (1998). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Valencia: Episteme Consultores Asociados.

- Trabajos de grado

Balza, B. y Montero, C. (2005). Diseño de una estrategia comunicacional para una organización: Fundación Luz y Vida. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello.

Casais, G. (2008). Natura: un nuevo concepto. Caso: Estrategia de comunicaciones externas. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello.

Marius, A. (2005). Diseño de una estrategia comunicacional para incentivar la participación de los adolescentes en el programa manos unidas. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello.

Rodríguez Useche, A. (2005). Estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la Asociación Civil Niña Madre. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello.

Sastre, G. Da Cámara, G. (2009). Estrategia comunicacional para la línea femenina de lentes de sol Oakley. Trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello.

- Fuentes vivas

Brief, Fanny. Directora de Medios. Media Team, Central de Medios. Caracas (Enero-Marzo 2010).

Contrera, Thais. Médico Veterinario de APROA. Los Chaguaramos, Caracas. (Enero 2010).

Ezenarro, Jorge. Profesor de Seminario de Trabajo de Grado I. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. (Junio 2009).

Jurado Capecchi, Héctor. Coordinador General de APROA. Los Chaguaramos, Caracas. (Enero 2010).

Mago, Zully. Asesora en planificación de medios de comunicación. Caracas. (Enero-Marzo 2010).

Montero, Diana. Profesora de Seminario de Trabajo de Grado II. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. (Enero 2010).

Morales, Jesús. Profesor en la Escuela de Economía. Facultad de ciencias económicas y sociales. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas (Enero 2010).

Peña, Quinorbis. Profesora de Metodología. Facultad de Ingeniería. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas (Diciembre 2009).

Pérez, Domingo. Director General. Media Team, Central de Medios. Caracas (Enero-Marzo 2010).

Pérez, Roberto. Profesor en la Escuela de Economía. Facultad de ciencias económicas y sociales. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas (Diciembre 2009). Jesús Morales

- Páginas web

Agenda Empresa. (Sin fecha). Consultado el 25 de Octubre 2009.
<http://www.agendaempresa.com/firmas/marzo/2007/09/estrategia/comunicacion/hacia/eficacia/i>

American Asociation of Marketing. (Sin fecha). Consultado el 25 de Octubre 2009.
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>

Asociación Pro Defensa de Animales. A.P.R.O.A. (Sin fecha). Consultado el 10 de Junio 2009. <http://www.aproa.org.ve>

Data Mining Institute, S.L. (2004). Asimetría. Consultado el 27 de Julio 2009.
<http://www.estadistico.com/dic.html?p=60>

Escuela de Comunicación Social. (Sin fecha). Ejemplo Normas APA. Universidad Católica Andrés Bello. Consultado el 25 de Marzo.
http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/NormasAPA.doc

Fundación Polar. (2001). Consultado Octubre 2009).
<http://www.fpolar.org.ve/respsocem.pdf>

Mercadeo. (2001). Consultado el 17 de Junio 2009.
<http://www.cgproyectos.com/catedras/archivos/mercadeo01.htm>

Mercadeo total. (Sin fecha). Consultado el 10 de Enero 2010.
<http://www.mercadeototal.com.ve/ventajas.asp>

Producto edición 261 (2006). Publicidad entre líneas. Consultado el 15 de Octubre 2009.
<http://www.producto.com.ve/261/notas/publicidad.html>

Puerman, P. (1995). Una propuesta de responsabilidad social empresarial. Consultado Octubre 2009. <http://www.fedecamaras.org.ve/Una%20Propuesta.pdf>

Real Academia Española (2009). Diccionario de la lengua española. Consultado el 28 de Octubre 2009. <http://www.rae.es/rae.html>

Statistics Canada (Sin fecha). Canada's national statistics agency.
<http://www.statcan.gc.ca/start-debut-eng.html>

ANEXOS



ENCUESTA

Antes de responder, lea con atención los siguientes puntos:

- La siguiente encuesta tiene fines académicos, en apoyo a un Trabajo de Grado, por lo que su resolución será confidencial. Se le agradece de antemano responder con sinceridad cada una de las preguntas, para así no alterar los resultados del estudio.
- Marque con una equis (X) la respuesta que considere (sólo debe marcar una opción, a menos que se indique lo contrario).
- Puede utilizar lápiz o bolígrafo para el llenado de la misma.
- Escribir con letra legible, en caso de que lo requiera.
- Antes de regresar la encuesta, revise por ambas caras de la que todas las preguntas hayan sido completadas.

Sexo: F ____ **Edad:** ____
M ____

1) Ingreso familiar mensual:

- Menos de Bs. 900,00 ____
Entre Bs. 901,00 y Bs. 2.000,00 ____
Entre Bs. 2.001,00 y Bs. 5.000,00 ____
Entre Bs. 5.001,00 y Bs. 8.000,00 ____
Más de Bs. 8.001,00 ____

2) Tipo de vivienda:

- Casa/Apartamento lujoso y espacioso ____
Casa/Apartamento categoría intermedia ____
Casa/Apartamento interés social ____
Vivienda con deficiencia sanitaria ____
Vivienda en zona marginal ____
Vivienda rural ____

3) Tipo de tenencia de vivienda:

- Propia ____
Alquilada ____

4) Seleccione los medios de comunicación a los que tiene mayor acceso: (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- Televisión ____
Radio ____
Prensa ____
Revistas encartadas ____
Revistas especializadas ____ ¿Qué tipo? _____
Internet ____
Otros _____



5) ¿Posee mascota?

Sí ____ Qué tipo de mascota: _____

No ____ ¿Por qué? No le gustan ____

No le es permitido en su vivienda ____

No tiene espacio en su vivienda ____

No tiene tiempo para cuidarla ____

Otro: _____

6) ¿Adoptaría una mascota?

Sí ____

No ____

7) ¿Conoce alguna organización que defienda los derechos de los animales?

Sí ____

No ____

En caso de haber respondido “SÍ” en la pregunta anterior, responda:

8) ¿Cuál o cuáles organizaciones Pro Defensa de animales conoce?

9) ¿Ha utilizado alguno de los servicios que ofrecen?

Sí ____

No ____

10) ¿Cuáles servicios ha utilizado? (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

Vacunación ____

Consulta médica ____

Peluquería ____

Pensión ____

Adopción ____

Otros: _____

11) ¿Cómo considera la labor de estas organizaciones?

¡MUCHAS GRACIAS!



ENTREVISTA
(APROA)

La entrevista que se presenta a continuación tiene fines académicos, en apoyo a un Trabajo de Grado, por lo que su resolución será confidencial. Se le agradece de antemano responder con sinceridad cada una de las preguntas, para así no alterar los resultados del estudio.

1. ¿Cuál es la identidad de A.P.R.O.A?

2. ¿Cómo define la personalidad de esta Asociación?

3. ¿Cómo está posicionada A.P.R.O.A en el mercado?

4. ¿Qué diferencia a A.P.R.O.A de otras Asociaciones Protectoras de Animales?



5. ¿Qué tipo de mascotas son las más adoptadas?

6. ¿Qué comenta el público acerca de su servicio?

7. ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación empleadas anteriormente por la Asociación?

8. ¿Qué medios utilizaron para transmitir los mensajes?

9. ¿Qué retos de comunicación presentan?

¡MUCHAS GRACIAS!



ENTREVISTA
(MEDIOS)

La entrevista que se presenta a continuación tiene fines académicos, en apoyo a un Trabajo de Grado, por lo que su resolución será confidencial. Se le agradece de antemano responder con sinceridad cada una de las preguntas, para así no alterar los resultados del estudio.

- 1. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de estrategias y selección de medios?**

- 2. ¿Cuáles son las innovaciones en cuanto al uso de medios?**

- 3. ¿Cuál considera el medio más efectivo actualmente?**

- 4. ¿Cuál considera el medio más efectivo para este tipo de Asociaciones Protectoras de Animales? ¿Por qué?**



5. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en la publicidad socialmente responsable?

6. ¿Cuáles son las principales características/atributos que deben resaltar este tipo de organizaciones, en sus comunicaciones?

7. ¿Cuál sería una buena estrategia de comunicación para A.P.R.O.A?

¡MUCHAS GRACIAS!