



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO.
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIRIGIDA A CAPTAR VOLUNTARIOS
PARA LA FUNDACIÓN DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL
(FUNDAPROBA)**

Trabajo de investigación presentado por:

Yaimarnell TOVAR

A la Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Social

Tutor:
Haydée RODRÍGUEZ

Caracas, Septiembre 2011.

A Dios y a mis abuelos Moncho y Mercedes...

Sé que estarían muy orgullosos de este logro

Los amo.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora querida, Haydée Rodríguez, por aceptar la responsabilidad de guiarme en este trabajo. Por ser tan especial y estar dispuesta incondicionalmente a pesar de sus compromisos. Más que una tutora fuiste mi compañera de tesis. Te estaré agradecida toda la vida.

A mis padres por ser mi apoyo, mi fortaleza, y guía en todo momento y porque gracias a ustedes estoy aquí hoy logrando mis sueños. Los amo.

A mis tios, Lisbeth y Luis, por brindarme su apoyo y cariño durante tanto tiempo como a otra hija más.

A mi madrina y prima, Nelymer Fuentes, quien siempre estuvo para ayudarme y aconsejarme como una madre. Quién lloró y celebró conmigo durante gran parte de mi carrera. ¡Y aún al final pusiste tu granito de arena! Te quiero.

A la Sra. Rosaura y sus hijos, por acogerme en su hogar y hacerme sentir parte de su familia mientras me encontraba lejos de la mía.

A Juan Carlos por estar siempre presente, apoyándome en todo, soportándome y queriéndome. Gracias por ser tan especial.

A mis amigas Roslinda, Andrea, Romina, Chrees, y Cristelita por todo lo que vivimos y aprendimos juntas en estos cortos, pero intensos, dos años. Nunca lo olvidaré. ¡Lo Logramos! Las amo.

A Jhoalys, mi compañerita de tesis ideal. Porque de no haberme venido a Caracas hubieses hecho este proyecto juntas. ¡Igual lo logramos!

Al profesor Ezenarro por estar siempre dispuesto a resolver cualquier duda y por toda su asesoría. Gracias profe...

A todas las personas que conocí durante este maravilloso recorrido y que hicieron de él una experiencia inolvidable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1. Descripción del problema.....	13
2. Planteamiento del problema.....	15
3. Delimitación.....	15
4. Justificación del problema.....	15
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	17
1. Las organizaciones.	17
1.1. Organizaciones sin fines de lucro.	17
1.1.1. Características de las organizaciones sin fines de lucro.....	18
1.1.2. Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro.....	19
1.2. El voluntariado.....	20
2. Comunicación Corporativa.....	22
2.1. La identidad corporativa.....	22
2.2. La imagen corporativa.....	23
2.3. Cultura corporativa.....	24
2.3.1. Misión de la organización.....	24
2.3.2. Visión de la organización.....	25
2.3.3. Valores.....	26
2.3.4. Objetivos globales.....	26
2.4. Simbolismo como agente vinculante.....	27
2.4.1. El estilo corporativo.....	27
2.4.2. Elección del nombre de la empresa	28
2.4.3. El logotipo.....	28
3. Marketing.	29
3.1. Comunicaciones integradas en marketing	29
3.1.1. Marketing directo.....	30
3.1.2. Relaciones públicas.....	30

3.2. Marketing social.....	31
3.3. El producto social.....	32
3.4. Marketing sin fin de lucro.....	33
3.5. Diferencia entre marketing social y marketing sin fin de lucro.....	33
4. Publicidad.....	35
4.1. Clasificación de la publicidad según su propósito.	35
4.1.1. La publicidad no comercial.....	36
4.1.2. Publicidad BTL /Medios de Apoyo.....	36
4.1.3. Publicidad de respuesta directa.....	37
4.2. Web 2.....	37
4.3. El plan de publicidad.....	38
4.4. Posicionamiento.....	39
4.5. Segmentación.....	39
4.6. Slogan.....	40
5. La estrategia de comunicación.....	41
5.1. La planeación estratégica.....	41
5.1.1. Estrategia creativa.....	42
5.1.2. Estrategia de medios.....	42
5.2. Pasos para la realización de la estrategia de comunicación.....	43
5.3. Análisis de la situación.....	43
5.3.1. Medición del campo de la competencia.....	43
5.3.2. Matriz DOFA.....	44
5.4. Objetivos.....	45
5.5. Públicos.....	45
5.6. Mensajes.....	46

5.7. Medios.....	47
5.8.Presupuesto.....	47
MARCO REFERENCIAL	
6. Fundación de Protección y Bienestar Animal.....	49
6.1.Logo.....	49
6.2. Historia.....	49
6.3. Misión.....	50
6.4. Objetivos.....	50
6.5. Financiamiento.....	50
6.6. Propósitos.....	50
6.7. Estadísticas en dos años de trabajo.....	52
6.8. Estrategias de comunicación.....	53
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	
1. Objetivos de la investigación.....	54
1.1. Objetivo general.....	54
1.2. Objetivos específicos.....	54
2. Modalidad de investigación.....	54
3. Tipo de investigación.....	55
4. Diseño de la investigación.....	56
5. Operacionalización de variables.....	57
5.1. Dimensiones e indicadores.....	58
5.2. Cuadro técnico-metodológico.....	59
6.Búsqueda de información secundaria.	64
6.1. Limitaciones.	64
7.Unidades de observación o análisis.....	65
8. Población y muestra.....	65
9. Elaboración de instrumentos para la recolección de información.....	67
9.1. Selección.....	67
9.2. Diseño.....	68
9.3. Validación.....	68
9.3.1. Ajuste.....	69

10.	Diseño del plan operativo de muestreo.....	70
10.1.	Definición de población de interés.....	70
10.2.	Método de recolección de datos.....	70
10.3.	Selección del método de muestreo.....	71
10.4.	Determinación del tamaño de la muestra.....	71
10.5.	Elección de los elementos de la muestra.....	72
11.	Criterios de análisis.....	73
11.1.	El FODA como herramienta para el análisis estratégico.....	76

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1.	Resultados de la encuesta aplicada a voluntarios potenciales (público en general).....	78
1.1.	Relativo a variables demográficas.....	78
1.2.	Relativo a la tenencia de mascotas.....	79
1.3.	Respecto a las actividades relacionadas con animales.....	79
1.4.	Respecto a la percepción sobre la situación de mascotas en la calle.....	79
1.5.	Respecto al conocimiento de organizaciones que trabajan a favor del bienestar animal.	79
1.6.	Respecto a las actividades de voluntariado con animales.....	80
1.7.	Respecto a los medios de comunicación más usados por los encuestados.....	80
2.	Correlaciones o cruces de variables.....	81
3.	Resultados de las encuestas a voluntarios reales.	82
3.1.	Referente a las variables demográficas de los voluntarios de la Fundación.....	82
3.2.	Referente al tipo de mascota que poseen los voluntarios.....	82
3.3.	Referente al tiempo que ocupan como voluntarios en la Fundación.....	83
3.4.	Referente a las actividades que realizan en la fundación.....	83
3.5.	Referente al conocimiento de la identidad de FUNDAPROBA.....	83
3.6.	Referente a la identificación del voluntariado con FUNDAPROBA.....	83
3.7.	Referente a las debilidades que presenta la Fundación según sus voluntarios.	84
3.8.	Referente a la percepción de los voluntarios de cómo podría mejorarse la relación entre los integrantes de la Fundación.....	84
3.9.	Referente a los aspectos positivos de participar en voluntariados con animales.....	84

4. Correlaciones y cruces de variables.....	85
5. Resultados de las entrevistas.....	87
5.1. Entrevista al personal de FUNDAPROBA.....	87
5.2. Entrevista a expertos en el área de estrategias.....	94
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	98
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	
1. Análisis DOFA.....	114
2. Cruces de datos.....	116
2.1. Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades).....	116
2.2. Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades).....	117
2.3. Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas).....	119
2.4. Estrategias DA (Debilidades y Amenazas).....	120
3. Antecedentes.....	121
3.1. Situación actual.....	121
3.2. Posicionamiento actual.....	121
4. Objetivos.....	122
4.1. Objetivos de mercadeo.....	122
4.2. Objetivos Comunicacionales:.....	122
5. Reto.....	122
5.1. Solución.....	123
5.1.1. Target.....	123
6. Posicionamiento deseado.....	123
7. Estrategias: Sensibilizar para captar voluntarios.....	125
8. Concepto creativo.....	127
8.1. Eje de campaña.....	127
8.2. Ciclo de tareas.....	129
8.3. Desarrollo de tácticas.....	129
9. Cronograma de aplicación de la estrategia.....	159
10. Distribución presupuestaria.....	160
11. Propuesta de mecanismos de evaluación.....	161

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones.....	162
2. Recomendaciones.....	166
FUENTES CONSULTADAS.....	168
ANEXOS.....	172

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Cuadro Técnico-Metodológico de Operacionalización de variables.....	60
Tabla 2. Matriz de Contenido: Entrevista a Personal de FUNDAPROBA.....	87
Tabla 3. Matriz de Contenido: Entrevista a expertos en estrategias.....	94
Tabla 4. Matriz DOFA.....	114
Tabla 5. Copy Strategy.....	128
Tabla 6. Líderes de opinión.....	130
Tabla 7. Cronograma de aplicación de la estrategia.....	159
Tabla 8. Distribución presupuestaria.....	160

FIGURAS

Figura 1. Marketing social.....	32
Figura 2. Logo FUNDAPROBA.....	49
Figura 3. Análisis de la situación.....	76
Figura 4. Análisis FODA.....	77
Figura 5. Refrescamiento logo FUNDAPROBA.....	125

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de distintas organizaciones no gubernamentales y sin fin de lucro en todo el mundo durante las últimas décadas, posiblemente constituye el hecho social más significativo de nuestro tiempo.

El nacimiento de las ONG es un fenómeno progresivo y cada vez será más común que nos relacionemos con estas. Actualmente es una tendencia la existencia de organizaciones no gubernamentales que ofrecen apoyo en caso de guerras, desastres naturales, asistencia a personas de bajos recursos, con discapacidades o enfermedades, y también aquellas que velan por conservar el ambiente y las especies.

En Venezuela existen importantes fundaciones enfocadas a mejorar y contribuir con diferentes áreas de problemática social. Según un reporte presentado por la revista Entorno-Empresarial.com “se han identificado más de 24 mil organizaciones sin fines de lucro, con un alto porcentaje de éstas participando en actividades relacionadas a la política. Escasamente un 11% de las organizaciones, están involucradas en actividades relacionadas a la educación, salud y servicios sociales.”

El surgimiento de las ONG venezolanas ambientalistas, preocupadas por la conservación de especies ha ido en aumento; pero para que estas organizaciones tengan éxito y puedan cumplir sus objetivos sociales es de suma importancia generar una comunicación basada en mensajes alineados capaz de captar la atención de los públicos; sobre todo al existir causas sociales relacionadas con niños, la pobreza, el cáncer entre otras, que pueden ser consideradas de mayor importancia por gran parte de la población.

Un caso particular que describe dicha situación es el de la Fundación de Protección y Bienestar animal (FUNDAPROBA) ubicada en la ciudad de Puerto Ordaz, una fundación joven dedicada a contribuir con el bienestar animal rescatando mascotas abandonadas en la calle para mejorar su calidad de vida y reubicarlos en hogares.

FUNDAPROBA presenta debilidades en sus comunicaciones por falta de asesoría, tiempo y recursos, ya que su prioridad es obtener ayuda económica para cubrir los gastos que implica su labor voluntaria en el rescate de animales, bien sea en atención médica, alimentación entre otras necesidades. Por esta razón la función de la comunicación no recibe la atención necesaria afectando en gran medida la relación entre la Fundación y su público, lo que incide directamente en la captación de voluntarios.

En este sentido es de suma importancia que la Fundación ejecute estrategias de comunicación para dirigirse a sus públicos internos y externos ya que la comunicación es una herramienta fundamental en la sensibilización de los diversos públicos. Cabe destacar que una organización no es competente para alcanzar los objetivos y metas propuestas si no posee una identidad interna capaz de manifestarse en el exterior con una imagen adecuada.

Las estrategias comunicacionales permiten canalizar los mensajes de las organizaciones hacia sus públicos de una manera planificada transmitiendo así su identidad. Para este estudio es relevante la ausencia de comunicaciones efectivas para atraer voluntarios que participen en FUNDAPROBA. Dados los planteamientos del problema surge la interrogante a resolver mediante la presente investigación: ¿Qué estrategias de comunicación deben ser ejecutadas para captar voluntarios que formen parte activa de la Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA)?

Dentro de este marco, el estudio se lleva a cabo mediante fases que guían la investigación en la consecución de los objetivos planteados. Primero se desarrolla el momento proyectivo (problema, delimitación, teoría), luego la fase del momento metodológico (modelo operativo para acercarse al objeto de estudio), el momento técnico (recolección y procesamiento de datos) y finalmente el momento de la síntesis donde se analiza la información y surgen conclusiones. El proceso de las fases mencionadas permitirá la creación y desarrollo de una estrategia comunicacional.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

La Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA) es una organización sin fines de lucro que busca contribuir con el bienestar animal, asistiendo, esterilizando y protegiendo a perros y gatos que se encuentran en la calle. A su vez vela por sembrar prácticas de conductas responsables en los habitantes de ciudad Guayana en cuanto al cuidado animal y la preservación del ambiente.

Esta fundación promueve diversas actividades y proyectos como parte de su labor: adopciones, esterilizaciones, jornadas de vacunación entre otras. Actualmente atiende a un total de 136 animales (entre perros y gatos) ubicados en las calles y albergues temporales hasta conseguirles un hogar; pero todo esto requiere de personas dedicadas y comprometidas a colaborar en las tareas.

FUNDAPROBA está ubicada en la ciudad de Puerto Ordaz, cuenta con dos años de experiencia. Es una fundación joven orientada a brindar una mejor calidad de vida principalmente a caninos y felinos; pero además trata de resolver problemas en los que otras especies se vean en peligro. Sin embargo carece de acciones comunicacionales efectivas para proyectarse a la comunidad y transmitir sus mensajes clave.

Uno de los principales problemas que presenta la Fundación es la poca participación de personas que trabajen de forma voluntaria y colaboren en las actividades realizadas por la misma. Esto representa un reto para los fundadores que llevan a cabo este arduo trabajo ya que tienen que encargarse de coordinar todas las actividades que promueven (adopciones, esterilizaciones, charlas, etc.) y además ocuparse de atender a todos los animales del refugio, sin dejar de lado las emergencias que se presentan con aquellos que se encuentran en las calles.

Todos estos propósitos se realizan con la finalidad de que cada día sean más las personas que se integren a nuestra labor y de esta manera sea cada día menos el trabajo. Hasta los momentos la fundación realiza todas las actividades y eventos contando con el apoyo financiero de muy pocas personas que tienen una conciencia social y que saben que esta problemática no es un simple capricho, por el contrario son parte del progreso de nuestra ciudad. Lamentablemente cada día es más el trabajo y menos la colaboración. G. Jiménez (comunicación personal, Junio 17, 2011)

En efecto esta labor requiere de compromiso y entrega por lo que es difícil para unas pocas personas estar incondicionalmente para la Fundación. Son pocos los voluntarios fijos, la mayoría sólo está eventualmente, por lo que el reto es incrementar el número de voluntarios y generar fuertes lazos con los mismos para que se mantengan activos en esta labor, tomando en cuenta que mientras más sean las manos que ayuden la Fundación crecerá y podrá lograr sus objetivos.

Al incrementar el voluntariado, las personas podrán distribuir mejor el tiempo para dedicar a la Fundación y a sus vidas personales, habrá menos desgaste físico y mental. Por consiguiente, más personas dispuestas a ayudar propician la integración en las actividades, mayor productividad y división del trabajo; resaltando que esto podría resultar provechoso para dedicar tiempo a otras acciones descuidadas como la promoción y comunicación de la Fundación.

El análisis precedente lleva a concluir la necesidad de crear una estrategia comunicacional que dirija acciones de pro de mejorar la situación, para lograr que FUNDAPROBA capte la atención de sus públicos reales y potenciales, preocupados por el ambiente y los animales, al diseñar mensajes que generen identificación con la causa e incentiven a la participación en el voluntariado.

2. Planteamiento del problema

El planteamiento que se pretende resolver en la presente investigación es ¿Qué estrategias de comunicación deben ser ejecutadas para captar voluntarios que formen parte activa de la Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA)?

3. Delimitación

El estudio a realizar está enmarcado en la creación de una estrategia comunicacional para la Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA) dirigida a vigilar por el bienestar de los animales de la calle y brindarles una nueva oportunidad de vida. La investigación abarcará a voluntarios reales y potenciales, con edades comprendidas entre 16 y 50 años, tomando como punto principal la consecución de apoyo para la Fundación mediante el voluntariado.

Debe señalarse que la investigación de los públicos potenciales se llevará a cabo en cuatro centros veterinarios, de Puerto Ordaz, frecuentados por las personas que tienen mascotas: El Rancho, Agropecuaria Cocrane, Animal's Center y veterinaria Los Olivos. Este como requisito indispensable para el estudio de la muestra.

Para efectos de la creación de la estrategia es necesario tomar en cuenta el análisis de variables importantes a examinar para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada; las variables a considerar son: Diagnóstico interno, comunicaciones externas, características de voluntarios reales, y características de voluntarios potenciales de FUNDAPROBA.

El tiempo estipulado para ejecutar el estudio será entre Octubre y Septiembre de 2011, lapso convenido para realizar las investigaciones, analizar el caso, establecer propuestas y soluciones a los problemas detectados.

4. Justificación del problema

El presente proyecto tiene como fin ayudar a una fundación sin ánimos de lucro que carece de los recursos monetarios necesarios para costear una asesoría comunicacional ya que lo primordial en su labor es cubrir los gastos de alimentación, estructura, veterinarios y

logística de los procesos que representan su trabajo, razón por la cual sus acciones se dirigen en ese sentido principalmente.

El diseño de una estrategia comunicacional para incentivar la participación de voluntarios activos y permanentes que formen parte de FUNDAPROBA pudiera significar un aporte para la misma ya que son escasos los esfuerzos comunicacionales que se llevan a cabo para captar voluntarios por las razones antes expuestas.

Con la creación de esta estrategia, tomando en cuenta los elementos de imagen e identidad correctamente alineados con un mensaje claro y que apele a lo emocional, se podrá captar más personas interesadas en aportar su asistencia a la Fundación, lo que en síntesis representa: capital humano, nuevas ideas, mano de obra, productividad y cumplimiento a largo plazo de los objetivos propuestos.

En atención a la problemática expuesta, uno de los problemas identificados al observar el desempeño del voluntariado es la alta rotación del mismo debido probablemente a la falta de tiempo, fatiga, aburrimiento entre otros. Por ello es de suma importancia implementar una estrategia de comunicación que permita captar la atención de voluntarios potenciales.

Este estudio también puede servir de referencia a futuras investigaciones en el área de la comunicación y estrategias; para estudiantes y profesionales de la comunicación. Es un ámbito que recibe poca atención y que de ser tratado resultaría provechoso no solo para las Fundaciones sino también para las comunidades afectadas por los animales que deambulan en las calles.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

1. Las organizaciones.

Las personas pasan la mayor parte de sus vidas en escenarios distintos, desempeñando diversos papeles o adquiriendo productos y servicios; todos estos escenarios son organizaciones. Las organizaciones necesitan de las personas para funcionar y estas a su vez requieren de las organizaciones para vivir, trabajar, divertirse etc.

Respecto a este punto Gibson, Ivancevich y Donnelly (2001) definen una organización como una entidad formada por una unidad coordinada de personas que permite a la sociedad, organizada en grupos, trabajar por un fin común y alcanzar logros que no se pueden obtener por individuos actuando solos.

Por su parte Chiavenato (2004) precisa que “Una organización es un conjunto de personas que actúan juntas, con una división lógica del trabajo, para alcanzar un objetivo común.”(p. 28).

Además Chiavenato (2004) percibe a las organizaciones como instrumentos sociales mediante los cuales un conjunto de personas acuerdan esfuerzos para alcanzar objetivos imposibles de obtener de forma aislada.

Los conceptos presentados concuerdan en que una organización es un grupo de personas unidas que trabajan en pro de intereses compartidos. Así vemos como la sociedad actual está compuesta por muchas organizaciones enfocadas en diversos ámbitos según la razón de ser de la misma.

1.1. Organizaciones sin fines de lucro.

Las organizaciones sin fines de lucro han ido evolucionando y adquiriendo distintas acepciones en todo el mundo; sin embargo conceptualmente mantienen la misma esencia. Para

conocer las distintas denominaciones que han surgido se plantearan los puntos de vistas de varios autores especializados en la materia.

En este ámbito Hung (2004) define: “La fundación es un tipo de persona jurídica (...) formada por la voluntad de una o más personas que destinan bienes de su propiedad, a la realización de un fin lícito, a favor de ciertas personas o grupo de personas.” (p. 72).

De igual forma Kerin, Hartley y Rudelius (2009) plantean que “una *organización no lucrativa* es una entidad no gubernamental que atiende a sus clientes, sin tener la utilidad como objetivo organizacional. En lugar de eso, sus metas podrían ser la eficiencia operacional, o la satisfacción de los clientes.” (p.28).

Por otra parte Pérez (2004) agrega que “se conoce como institución sin fines de lucro a toda aquella organización de la sociedad civil (OSC) que en sus estatutos estipula de manera explícita que no persigue beneficios económicos para sí.” (p.106).

En esta perspectiva Pérez (2004) se refiere a las organizaciones de la sociedad civil (OSC) incluyendo dentro de estas a todas las agrupaciones formada por personas que trabajan en la consecución de un fin social, sin ánimo de lucro, bajo el estatus legal de fundaciones, sociedad civil, instituciones de asistencia privada y organizaciones no lucrativas.

Finalmente, cabe considerar que Pérez (2004) se refiere a las Organizaciones no gubernamentales (ONG), aclarando que estas incluyen a todas las anteriores nombradas como un todo y es la denominación empleada en todo el mundo; sin embargo el nombre más apropiado actualmente es el de Organizaciones de la sociedad civil (OSC).

1.1.1. Características de las organizaciones sin fines de lucro.

De acuerdo con Castillo y Juárez (2008), para que las organizaciones sean consideradas como no lucrativas deben poseer determinadas características, expuestas a continuación:

- a. Son Organizaciones: Deben estar constituidas legalmente en un documento como institución, tener una estructura interna y objetivos establecidos.

- b. Son Privadas: Su funcionamiento debe estar separado de los organismos públicos y su financiamiento no debe provenir del capital gubernamental. Sin embargo pueden recibir aportes públicos.
- c. No distribuyen utilidades entre los miembros: Las instituciones sin fines de lucro no persiguen un interés comercial, los excedentes del ingreso económico de ningún modo serán para el beneficio de sus administradores, este debe ser destinado a la razón de ser de la organización.
- d. Son Autónomas: Controlan sus actividades y procedimientos. No dependen de ningún ente.
- e. Son Voluntarias: La participación de las personas es una iniciativa propia, no es un acto obligado por la Ley.

Namakforoosh (1983) considera como características esenciales de las instituciones no lucrativas las siguientes: (a) son agentes de cambio, (b) su principal objetivo no es económico sino defender los intereses de su labor, (c) se centran en una causa social determinada y (d) defienden ideales, promueven cambios o comportamientos, aunque no pueden imponer los mismos por leyes o reglamentos.

Desde la perspectiva comercial Namakforoosh (1983) opina que las organizaciones no lucrativas tienen una característica común con las empresas comerciales, ya que ambas tienen la necesidad de investigar su mercado para vender. Las organizaciones no lucrativas venden ideas, proyectos o cambios a sus públicos y para ello deben conocer sus costumbres y perfiles psicológicos.

1.1.2. Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro.

Pérez (2004) explica que actualmente existen muchas organizaciones orientadas a mejorar el bienestar social, en sectores de la población desamparados por el régimen político y económico, en el ámbito educativo, de salud, ambiente entre otros. El autor también se refiere en esta clasificación a organizaciones que dependen del presupuesto de la nación como único

ingreso para cumplir sus objetivos sociales trazados por el gobierno, por lo que son denominadas dependencias gubernamentales.

Por consiguiente Pérez (2004) propone que las organizaciones sin fines de lucro se clasifican en las dependencias gubernamentales y las instituciones sin fines lucrativos que no dependen del gobierno. A continuación las define:

Las dependencias gubernamentales tienen múltiples funciones sociales, para lo cual cuentan con el apoyo humano, económico y técnico del gobierno. Estas dependencias gubernamentales son los medios del gobierno para materializar sus compromisos políticos en varios ámbitos de la sociedad como salud, educación, el empleo, la estabilidad económica y social, etcétera. (p. 112).

En cuanto a las instituciones sin fines lucrativos que no dependen del gobierno, precisa:

Fueron creadas para perseguir un fin social sin descuidar el principio de autogestión para que funcionen como una empresa autónoma e independiente de la figura protectora del gobierno y así contribuyen al bienestar de la sociedad, sin tener que ser una entidad que viva del presupuesto gubernamental, ya que el gobierno tiene sus propias organizaciones orientadas a los mismos fines sociales.(p.113).

En este caso el autor señala que “el principio de autogestión es vital y la razón de ser de las organizaciones del sector privado (...) las empresas tiene que administrar de manera eficiente y eficaz recursos siempre escasos (...)” (p.113).

1.2. El voluntariado

El portal web *Iniciativasocial.net* aporta una definición establecida en la Declaración Universal del Voluntariado 2001, según la cual: “El voluntariado es el pilar fundamental de la sociedad civil. Da vida a las más nobles aspiraciones de la humanidad - la búsqueda de la paz, libertad, oportunidad, seguridad, y justicia para todas las personas.” (Navajo, 2004, Documentos).

Por otra parte Kotler y Roberto (1992) se refieren a los voluntarios y sus motivaciones para participar en programas de voluntariado:

Los voluntarios son la savia de muchas campañas y de muchas adopciones de productos sociales. Los estudios sobre voluntariado han identificado tres fuentes de motivación para él: un interés personal y una necesidad que se satisface a través de la campaña social, una creencia de que una campaña social beneficiará a la sociedad y sus deseos de ayudar a otras personas. Las motivaciones antes identificadas son simplemente un punto de partida. (p.214).

2. Comunicación Corporativa

En lo pertinente a este elemento Scheinsoch (1997) agrega que “Habitualmente se llama comunicación corporativa a aquella comunicación que vehiculiza mensajes relacionados con la empresa en sí, por ejemplo: publicidad institucional, gacetillas y notas periodísticas que contienen temas corporativos, memoria y balance, etc.” (p.53).

Además Scheinsoch (1997) también denomina comunicación corporativa, en el marco de la comunicación estratégica, “al conjunto de mensajes que - voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente- la empresa emite (...) a la totalidad de los mensajes emitidos por la corporación, ya sean estos de naturaleza ‘marketinera’ o ‘Corporativo/institucional’.” (p. 54).

En ese mismo orden de ideas el portal *web* gestiopolis.com presenta un concepto más práctico sobre la comunicación corporativa:

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.(Escobar, 2007, Administración y Gerencia)

La comunicación corporativa es vista como una nueva visión de la comunicación. Para profundizar en el tema es necesario definir dos elementos fundamentales que encabezan la comunicación corporativa: Identidad corporativa e imagen corporativa.

2.1. La identidad corporativa

En la identidad corporativa de la empresa se hallan todas las formas de expresión por medio de las cuales la organización transmite su personalidad a nivel interno y externo. Dentro de la identidad resalta el estilo visual de la empresa (nombre, logotipo y colores) denominado en esta investigación simbolismo; otros factores que intervienen en dicha identidad son la comunicación y el comportamiento de la empresa.

Para el autor Pizzolante (2004) la identidad corporativa “Es la personalidad que los fundadores o dueños decidieron darle a una organización para cumplir con el plan de negocios.” (p.108).

En un carácter dual de la identidad corporativa Tejada (1987) habla del doble sentido que tiene la identidad para la empresa y explica por una parte, que esta es el rasgo distintivo que le confiere diferenciación y estilo propio en el mercado; mientras que también, la identidad, representa un plus de valor contable, un capital que se va revalorizando a medida en que la empresa llega a valer más.

Según lo expresado por dichos autores el comportamiento de la empresa, la comunicación, y la expresión estética y formal de la misma transmiten su identidad.

Para concluir con las definiciones en esta área Scheinsohn (1997) apunta que “la identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización.” (p. 51).

2.2. La imagen corporativa

La empresa es responsable de la imagen que los públicos tienen de la misma; ya que aunque no promueve la imagen corporativa de manera directa, lo hace indirectamente mediante la transmisión de su personalidad, identidad, cultura, y comunicación.

En cuanto a esto Daniel Scheinsohn (1997) indica que la imagen corporativa “Es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.” (p.54).

Asimismo Pizzolante (2004) agrega que la imagen corporativa “Es la resultante, es el reflejo que se hace la opinión pública de las actuaciones, voluntarias o involuntarias, formales o informales de las empresas.” (p.108).

De este modo ambos conceptos concluyen que la imagen es la percepción que tienen los públicos de las organizaciones. Sin embargo el autor Tejada (1987) también plantea una definición en la cual incluye el concepto de identidad y aclara: “La imagen (...) no es la

identidad de la compañía, sino el efecto de esa identidad comunicado al público en forma de impresiones y creencias sobre lo que es esa empresa en la realidad.” (p.173).

2.3. Cultura corporativa

La cultura moldea la conducta de los individuos y le proporciona una identidad a la vida de estos. Así como la cultura forma parte de los individuos en sociedad también es indispensable para una organización, entendiéndose esta como una unidad coordinada de individuos que trabajan por objetivos comunes.

La cultura corporativa es definida por Scheinsohn (1997) como “un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias.” (p.50).

Los autores Gibson, Ivancevich y Donnely (2001) manifiestan que la cultura corporativa “Son los sistemas de valores, creencias y normas penetrantes que existen en cualquier organización. La cultura organizacional puede incentivar y desalentar la efectividad, dependiendo de la naturaleza de los valores, creencias y normas.” (p.539).

Respecto a este componente Pizzolante (2004) coincide con la definición anterior y expresa que la combinación de valores y creencias, políticas, sistemas y procesos, conforman la cultura, e incluye en estos elementos la historia de la organización, el estilo de los fundadores y líderes de la empresa, además del ambiente o realidad del lugar donde se funda y crece la organización.

La cultura interviene en la forma en que se desenvuelven los empleados presentes en las organizaciones; esta actúa como una figura que permite observar y entender la conducta que tiene lugar dentro de una organización y a su vez anunciar la manera en que la organización y los trabajadores se comportaran en determinados acontecimientos.

2.3.1. Misión de la organización

La misión es la premisa o declaración que impulsa a la acción en la organización. Esta es su razón de ser y debe ser cultivada en todos los miembros de la misma para que adquieran

conciencia y compromiso en su cumplimiento. Distintos autores definen el carácter fundamental que tiene la misión en la organización.

Ponjuán (1998) establece que la misión “es la expresión escrita del propósito de la organización. Define la dirección futura de la organización y sirve como guía para lo que esta hará y lo que llegará a ser.” (p.62).

En el mismo orden de ideas Kotler y Armstrong (2008) añaden que la misión es la “expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más amplio.” (p.38).

Dichos conceptos resumen la importancia que tiene el papel de la misión dentro de la organización, ya que esta representa no sólo el comienzo de la misma sino su desarrollo y orientación en el futuro.

Cabe destacar que Goodstein, Nolan, Pfeiffer (1998) establecen que en el ámbito empresarial sin ánimo de lucro para formular la misión es fundamental responder la pregunta ¿A qué función atiende la organización?, ya que las organizaciones exitosas frecuentemente identifican bienes y servicios con gran valor de satisfacción a necesidades del público.

2.3.2. Visión de la organización

La visión ofrece una vista de las prioridades de la organización en un ambiente cambiante y competitivo. Orienta la actuación de los miembros de la organización en relación al futuro que se desea crear.

Ampliando lo expresado, para Chiavenato (2004) la visión está orientada más hacia lo que la organización procura ser y no a lo que verdaderamente es; el autor precisa: “la visión representa la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es el esfuerzo de sí misma en el espacio y en el tiempo.” (p. 129).

En una concepción más técnica e incluyendo a los actores dentro de la organización Ponjuán (1998) también agrega que la visión “es la síntesis integrada, o la cristalización del resultado futuro esperado que será alimentado y adoptado por los integrantes de la unidad de información.” (p.61).

Es indispensable que todos los actores dentro de la organización estén involucrados íntimamente con su visión, así como también con el resto de los elementos que son los fundamentos de la misma como misión, valores, filosofía, cultura etc.

2.3.3. *Valores*

En relación a este punto Francés (2006) expone que los valores “plantean el marco ético-social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones. Los valores forman parte de la cultura organizacional y establecen los límites en los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos pertenecientes a ella (...).” (p. 44).

Siguiendo la misma línea conceptual Tejada (1987) agrega que los valores “son las creencias en las que echa raíces la empresa; los puntales, el fundamento moral de la compañía. Una empresa necesita tener valores en los que creer (...) una empresa que no tiene creencias nada podrá transmitir a sus clientes.” (p.9).

A su vez Scott, Jaffe y Tobe (1998) se refieren a los valores como “‘un estándar de principio o calidad de principio considerado inherentemente valedero o deseable’. Un significado adicional de *valor* es fortaleza porque dan a la gente el poder para emprender la acción.” (p. 19).

Scott, Jaffe y Tobe (1998) expresan que los valores son las aspiraciones conscientes de las personas y que guían su actuación dentro y fuera del terreno laboral. El funcionamiento eficaz de las organizaciones depende de la presencia de valores compartidos entre sus empleados.

2.3.4. *Objetivos globales*

Los objetivos representan la ejecución de los resultados que se desean obtener. En consecuencia así como la misión define la función central de la organización y la visión suministra una imagen de lo que quiere ser en el futuro, los objetivos constituyen los resultados concretos que la organización desea lograr en un corto plazo.

Respecto a esto Chiavenato (2004) define “Un objetivo es un estado futuro que se desea y que se pretende convertir en realidad (...) son resultados específicos que se pretenden alcanzar dentro de un plazo determinado.” (p.132).

En otras palabras Ponjuán (1998) define objetivos como “metas definidas y determinadas que quiere lograr la organización.” (p. 63).

Además Ponjuán (1998) aclara que la intención de crear objetivos es transformar la declaración de la misión y la visión en objetivos específicos, a través de los cuales se pueda medir el desarrollo y adelanto de la organización a medida que los mismos se van cumpliendo.

2.4. Simbolismo como agente vinculante

El simbolismo comprende los elementos visuales que pueden incrementar el conocimiento a corto plazo de una organización. La identidad de una organización se observa en los nombres, logotipos y colores que la misma emplea para diferenciarse de otras organizaciones y a la vez darle individualidad a sus marcas.

En cuanto a esto Olins en Van Riel (1997) explica el simbolismo de la siguiente manera: “la cuestión está en cómo influye el estilo visual de una empresa en su lugar en el mercado, y en cómo se hacen visibles los objetivos de la empresa en este diseño y comportamiento.” (p.37).

Por su parte Van Riel (1997) aporta que “El simbolismo de una organización consiste en las imágenes que refuerzan y apoyan sus acciones y comunicación. Hay imágenes visuales: fotografías, ilustraciones, gráficos no verbales, marcas, logotipos, estilo corporativo.” (p.40).

El autor Tejada (1987) define de una manera sencilla el símbolo y agrega “es la marca visual que representa a la empresa.” (p.36).

2.4.1. El estilo corporativo

Van riel (1997) se refiere al simbolismo como estilo corporativo y explica la asociación entre ambos. El estilo corporativo “Es la aplicación del simbolismo mejor conocida para promover la unidad y reconocimiento de una empresa. Una presentación visual unificada crea

una imagen coherente, y un estilo corporativo bien diseñado contribuye al establecimiento y mantenimiento de la identidad corporativa.” (p.38).

2.4.2. Elección del nombre de la empresa

Referente a este punto, Van riel (1997) expresa que uno de los símbolos más básicos de la empresa es el nombre. Este es un factor importante sobre todo en relación a los empleados ya que estos deben tener sentido de pertenencia y que forman parte de una cultura compartida; por ello es indispensable que a la hora de un cambio del nombre se involucre al personal que labora en la organización, este es un factor crítico que debe manejarse con sumo cuidado.

En este aspecto Tejada (1987) habla del nombre comunicativo y expone que este es el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. El autor aclara que en muchos casos el nombre coincide con el logotipo pero en realidad el verdadero nombre comunicativo es aquel que conquista y consigue vincularse en grandes sectores de la audiencia.

2.4.3. El logotipo.

En lo concerniente a este aspecto de la identidad, Tejada (1987) precisa que el logotipo “es el nombre de la empresa (...) La mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa.” (p.39).

De mismo modo Tejada (1987) afirma además que es primordial tomar en cuenta las condiciones de color y tipografía en la creación del símbolo y el logotipo ya que los mismos deben tener una especificación cromática y un tipo de letra en particular.

Desde el punto de vista de Cevera (2008) “El logotipo es la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforma un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia.” (p. 111).

3. *Marketing.*

Kerin, Hartley y Rudelius (2009) precisan que el *marketing* es “Actividad de crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que beneficien a la organización, sus interesados, y la sociedad en general.” (p.655).

En una concepción más amplia del tema Kotler y Armstrong (2008) exponen:

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente, y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. (p.11).

Russell y Lane (2001) coinciden con la definición anterior al expresar que “el marketing es una orientación administrativa que considera que las necesidades de los consumidores son fundamentales para el éxito de una empresa.” (p.88).

Cabe destacar, por otra parte, una definición que plantea dos aristas del *marketing*; uno desde el punto de vista filosófico y otro visto como técnica. Santesmases (1993) expresa que el marketing una filosofía y a su vez una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, la forma en que la empresa percibe la relación de intercambio con el mercado; mientras que como técnica se centra en la manera de ejecutar el intercambio comercial al identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

3.1. *Comunicaciones integradas en marketing*

En este ámbito Russell y Lane (2001) reseñan que las empresas han concentrado esfuerzos por coordinar sus mensajes de ventas para llegar a los clientes con una voz unificada y como resultado de ello los publicistas se han orientado hacia la comunicación integrada de marketing (CIM) como una forma de constituir todo el programa de comunicación.

En este sentido Russell y Lane (2001) exponen: “(...) El proceso de las CIM es una forma de pensar y planear, que alinea todas las comunicaciones de una compañía de modo que resulten más eficaces y respondan al interés de los consumidores.” (p. 26).

Kotler y Armstrong (2008) establecen las comunicaciones integradas de *marketing* como: “concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.”(p.366).

En el mismo orden de ideas, Kerin, Hartley y Rudelius (2009) explican:

En la actualidad, el concepto de diseñar programas de comunicación de *marketing* que coordinen todas las actividades promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo, para promocionar un mensaje consistente a través de todos los públicos recibe el nombre de **comunicación de marketing integrado (IMC)**, por sus siglas en inglés). (p.464).

3.1.1. Marketing directo

Russell y Lane (2001) se refieren al *marketing* directo y explican: “es un término general que abarca la publicidad de respuesta directa y de correo directo, así como las correspondientes actividades de investigación y apoyo.” (p.353). Este se aplica cuando no hay intermediarios entre clientes y vendedores; estos tienen un trato directo.

En este punto Kerin, Hartley y Rudelius (2009) agregan que en el *marketing* directo la comunicación puede realizarse de diversas formas como correo directo, catálogos, ventas personales, publicidad de respuesta directa y *marketing* por internet; frecuentemente se basa en una comunicación interactiva, es decir, los mensajes pueden crearse y adecuarse para favorecer la relación personalizada con los clientes. Esta herramienta se enfoca en la comunicación directa con los consumidores.

3.1.2. Relaciones públicas

Dentro de este marco Kerin, Hartley y Rudelius (2009) definen: “las relaciones públicas constituyen una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias de los clientes (...) y otros públicos acerca de una empresa y sus productos o servicios.” (p.468).

Desde un enfoque estructural Kerin, Hartley y Rudelius (2009) comentan que un departamento de relaciones públicas cuenta con muchas herramientas para influir en sus públicos como: eventos especiales, trabajos de cabildeo, informes anuales, conferencias de prensa y manejo de la imagen.

Para Russell y Lane (2001) las relaciones públicas comprenden la “comunicación con distintos públicos internos y externos para crear la imagen de un producto o una compañía.” (p. 26).

Por consiguiente Russell y Lane (2001) resaltan la fortaleza que aporta esta herramienta de comunicación a la organización, pues más que publicidad, las relaciones públicas, se presentan como si fuesen noticias otorgándole credibilidad ante el público. Este carácter noticioso de las relaciones públicas es lo que denomina Santesmases (2001) como *publicity*; el resultado de comunicados y noticias en los medios de forma gratuita.

Ampliando lo anterior Santesmases (2001) explica: “las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades que incluyen relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio.” (p. 611).

3.2. *Marketing social*

Los autores Kotler y Zaltman (1971; cp. Pérez, 2004) en su primer artículo en el *Journal of Marketing* publicaron “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.”(p.3).

Desde este enfoque del *marketing* Santesmases (1993) explica “Marketing social, también denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programadas para animar (o desanimar) la aceptación de ideas o comportamientos sociales.” (p. 886).

En otro orden de ideas Kotler y Armstrong (2008) explican: “el concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad.” (P.12).

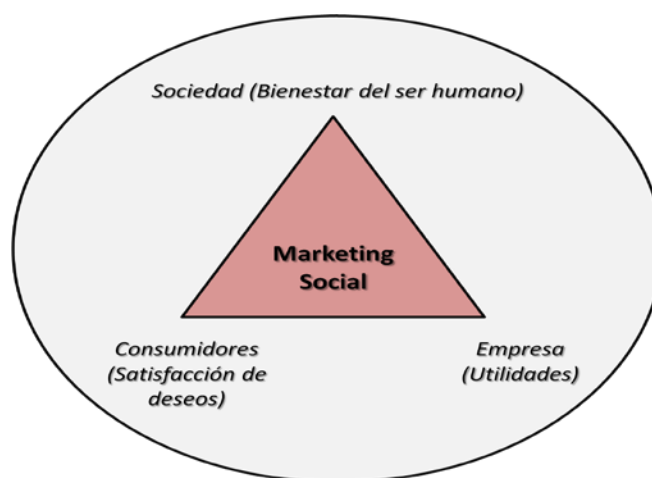


Figura 1. *Marketing Social*

En el ámbito de las ideas contenidas en los programas de *marketing social*, Kotler y Armstrong (2008) exponen que las ideas también pueden mercadearse y que en la mayoría de los casos todo *marketing* implica el *marketing* de una idea. Además sugieren que este tipo de *marketing* es el boceto, ejecución, y control de proyectos que persiguen incrementar la aprobación de un pensamiento, razón o práctica social en un público meta.

3.3. *El producto social*

Pérez (2004) manifiesta que el producto social:

Es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de cambio y a la sociedad en general. (p.20).

Asimismo Pérez (2004) explica que el producto social puede ser intangible basado en las ideas que intentan influir en las personas, mediante las cuales se procura un cambio en las creencias, actitudes y valores subyacentes en la sociedad, referente a determinada problemática social.

Por su parte Pride y Ferrel (1982) exponen que la intangibilidad de los servicios hace que el proceso de descripción de lo que ofrece la organización se dificulte; en cambio el trabajo con productos proporciona una base simple para explicar lo que se ofrece o vende. En el caso de las organizaciones no lucrativas, es más frecuente que estas se relacionen con ideas y servicios más que con productos.

Concluyendo, para Pride y Ferrel (1982) “el marketing de ideas y conceptos es más abstracto que el marketing de productos tangibles y requiere más esfuerzos para que rinda beneficios.” (p.661).

3.4. Marketing sin fin de lucro

Respecto a esta área Pérez (2004) reseña: el *marketing* sin fin de lucro “persigue aplicar los principios y las 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.” (p.108).

En otro orden de ideas Aldamiz-Echeverría (2003) define el marketing sin fin de lucro como “conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizados por organizaciones, privadas o públicas, que no tienen fines de lucro.” (p. 42).

3.5. Diferencia entre marketing social y marketing sin fin de lucro

Se ha podido apreciar que muchas veces se confunden ambos términos en cuanto a beneficios se trata; las personas no tienen claro que el propósito del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no al ente que lo emplea. El marketing social está

orientado al bienestar general de la sociedad mientras que el marketing sin fin de lucro busca mantener sus índices de rentabilidad.

Entre las diferencias de ambos marketing Pérez (2004) señala que en cuanto a la orientación, el *marketing* social se enfoca hacia la necesidad social del público objetivo y el marketing no lucrativo toma en cuenta la necesidad social para certificar su organización; el primero busca lograr el cambio social para contribuir a la sociedad mientras que el segundo busca alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer necesidades del mercado meta.

De acuerdo con la finalidad Pérez (2004) señala que el *marketing* social persigue el beneficio para la población objetivo, para la sociedad y las ONG mientras que el *marketing* no lucrativo busca el beneficio para la sociedad, las ONG y el gobierno.

De manera que Pérez (2004) enfatiza:

Lo ideal sería que toda organización no lucrativa implementara los principios del marketing para alcanzar su objetivo social y para volver más eficientes sus procesos, pero en varias de ellas se observa más que un comportamiento comprometido con la sociedad, uno francamente mercantilista (...). (p.108).

En esta perspectiva Aldamiz-Echeverría (2003) explica que no es adecuado identificar el marketing no lucrativo con el marketing social ya que este último abarca sólo ideas o causas sociales. No obstante el sector no lucrativo comprende, además de las organizaciones que defienden ideas o causas, organizaciones que transmiten ideologías políticas, promueven servicios públicos desde la administración y desde instituciones privadas.

4. Publicidad

Para Belch y Belch (2005) “la publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagado por un patrocinador identificado.” (p. 18).

En una entrevista realizada a Jacques Douce (1973), por Salvat editores, el autor se refirió a la publicidad y expresó que “la publicidad sirve de vehículo a un estilo de vida, a cierto arte de vivir. Promueve determinados valores sociales, ciertos arquetipos de comportamiento, determinados modelos socioeconómicos.”(p.11).

4.1. Clasificación de la publicidad según su propósito.

En cuanto a lo anterior Arens, Weigold y Arens (2008) proponen una clasificación de la publicidad entre la que se encuentra la categoría de publicidad por propósito, en la cual se plantean los diversos tipos de publicidad según la intención del mensaje. En esta clasificación se definen los siguientes tipos:

- *Publicidad de producto*: es aquella que tiene por objetivo impulsar la venta de productos o servicios.
- *Publicidad que no es de producto (corporativo o institucional)*: estimula la misión o filosofía de la organización. Trata de generar conocimiento de la organización y generar identidad con la misma.
- *Publicidad comercial*: impulsa la comercialización de productos y servicios con miras a la obtención de utilidades económicas.
- *Publicidad no comercial*: es la financiada por o para una institución caritativa o no lucrativa, grupo cívico u organización religiosa o política.
- *Publicidad de acción*: intenta estimular la acción inmediata del lector.
- *Publicidad de conciencia*: su intención es generar reconocimiento del producto a través del nombre y empaque del mismo; trata de generar una imagen que sea familiar a los consumidores.

4.1.1. La publicidad no comercial

Para Arens, Weigold y Arens (2008) “la publicidad no comercial es empleada en todo el mundo por gobiernos y organizaciones no lucrativas para buscar donaciones, apoyo de voluntarios o cambios en el comportamiento del consumidor.” (p.24).

Respecto al área de los servicios de bienes no comercializados Douce (1973) señala a la publicidad como una técnica efectiva de apoyo a servicios colectivos y no lucrativos; cualquier forma de comunicación emitida por fundaciones u organizaciones sin fines de lucro, comunicaciones creadas por empresas y otros entes para informar, generar identidad entre otras acciones de comunicación.

Por otra parte Ortega (1997) se refiere a este tipo de publicidad como publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales, en cuanto a su definición agrega:

Es aquella publicidad realizada por entidades cuyo control de la propiedad es privado y que se dedican a la producción y/o distribución de bienes y servicios no susceptibles de ser vendidos en general, no estando sus objetivos encaminados directamente a la obtención de un beneficio económico. (p.27).

4.1.2. Publicidad BTL /Medios de Apoyo

Denominada por los autores de diversos libros en el área de publicidad como medios de apoyo o medios alternos la publicidad BTL, conocida así en el medio, es el complemento de la publicidad tradicional y se emplea para llegar de una forma más directa y personal a los consumidores o público objetivo de manera que el mensaje cautive y genere interés.

Referente a este tipo de medios, Belch y Belch (2005) aclaran: “los medios de apoyo también se denominan medios alternos, medios no medidos y medios no tradicionales. Esos términos se refieren a la amplia diversidad de canales para comunicar mensajes y promover productos y servicios.” (p.468).

Además Belch y Belch (2005) también exponen que estos medios “son los que sirven para sustentar o reforzar mensajes enviados a mercados objetivos a través de otros medios más ‘predominantes’ o ‘tradicionales’.”(p.558).

En otro orden de ideas, Ortega (1997) expone: “el medio exterior es extraordinariamente heterogéneo, tanto por las características específicas de los soportes como por sus distintas posibilidades de emplazamiento y creativas para atraer la atención.” (p.138).

En este sentido se entiende que la publicidad BTL abarca todas las formas no convencionales de hacer publicidad, las distintas formas de comunicar a través de la creatividad e innovación en canales poco frecuentes.

4.1.3. Publicidad de respuesta directa

Russell y Lane (2001) precisan la que la publicidad de respuesta directa es toda publicidad hecha en forma de *marketing* directo. Ambos conceptos, publicidad de respuesta directa y *marketing* directo están estrechamente relacionados, ya que el *marketing* directo abarca la publicidad de respuesta directa y de correo directo.

Tomando en cuenta algunas cualidades de este tipo de publicidad, Russell y Lane (2001) detallan: “la publicidad directa marca una diferencia entre los mensajes de respuesta directa y aquellos que usan alguna forma de los medios masivos. En la publicidad de correo directo, el anunciante tiene mayor control del proceso de comunicación (...)” (p.354).

4.2. Web 2.0

La web 2.0 es una nueva realidad del internet conformada por nuevas herramientas que promueven la participación de las personas con un papel fundamental en el flujo de información permitiéndoles intervenir en su clasificación y construcción mediante tecnologías fáciles de usar. (De la torre, 2006, Conceptos clave en la web 2.0)

Por otra parte el portal www.peremarques.net/web20.htm presenta la siguiente definición:

Con el término Web 2.0, subrayamos un cambio de paradigma sobre la concepción de Internet y sus funcionalidades, que ahora abandonan su marcada unidireccionalidad y se orientan más a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de redes sociales (tecnologías sociales) donde puedan expresarse y

opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento (conocimiento social), compartir contenidos.(Marqués, 2007, web 2.0)

En el foro realizado sobre el *marketing 2.0*, el ponente Ángel Oropeza (2011) se refirió al impacto del mundo digital en la conducta personal y la interacción social en su ponencia y expresó: “La simultaneidad, velocidad y facilidad de acceso, tanto de la información como del intercambio digital, ha conducido a transformar radicalmente los procesos de aprendizaje y de socialización, tanto de personas como de grupos”.

Además agregó que este medio ha impactado positivamente al mejorar la gestión de información y la interacción entre las personas con la información y el mundo, proporciona nuevas formas de cooperación social, promueve la participación de consumidores pasivos a generadores de información, es una forma de protagonismo social.

4.3. El plan de publicidad

Para Guinn, Allen y Semenik (2004) “un plan de la publicidad especifica ideas y tareas necesarias para concebir e implementar un esfuerzo publicitario efectivo.”(p.277).

Mientras que Arens, Weigold y Arens (2008) amplían la definición exponiendo que el plan de publicidad es un “esfuerzo publicitario de la compañía. Como una consecuencia natural del plan de mercadotecnia, se analiza la situación, se establecen los objetivos publicitarios y se diseña una estrategia específica a partir de la cual se crean los anuncios y las campañas.” (p.644).

Partiendo de lo expuesto por estos autores se entiende el plan de publicidad como una guía prevista para llegar a la construcción de mensajes bien elaborados y pensados de manera tal que permitan cumplir los objetivos de comunicacionales de la organización. Dicho plan asegura ciertas acciones que deben ejecutarse para lograr el objetivo deseado.

4.4. Posicionamiento

La publicidad busca dar a conocer productos o servicios en determinados consumidores para los cuales se diseñan mensajes específicos que contienen una intención. Los elementos que integran ese mensaje se orientan de forma tal que el consumidor tenga una imagen mental del producto o servicio y se origine así un posicionamiento.

Respaldando lo expresado Guinn, Allen y Semenik (2004) definen posicionamiento como el “proceso de diseñar un producto o servicio de manera que pueda ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor meta y luego comunicar esta diferencia por medio de la publicidad.” (p.736).

Dentro de esta perspectiva Belch y Belch (2005) aportan una definición más profunda de este término, que involucra a todos los elementos considerados para lograr posicionar una marca o producto: “se define el posicionamiento como el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en amplio sentido, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores.” (p.57).

Desde el punto de vista de las causas sociales Pérez (2004) precisa: “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas.”(p. 199).

4.5. Segmentación

Arens, Weigold y Arens (2008) se refieren a la segmentación del mercado como: “estrategia para identificar grupos de personas u organizaciones con ciertas necesidades y características compartidas dentro de los mercados amplios de productos para el consumidor o los negocios.” (p. 649).

Además Arens, Weigold y Arens (2008) aclaran que mediante el proceso de segmentación se pueden incluir los grupos identificados en amplios segmentos de mercados con cualidades y preferencias comunes en cuanto a la utilidad del producto.

De igual forma los autores Guinn, Allen y Semenik (2004) explican que “la segmentación y las metas del mercado están entre las primeras y más importantes decisiones de marketing que una empresa debe tomar.” (p. 245).

En cuanto a la finalidad de la segmentación Guinn, Allen y Semenik (2004), indican que se trata de identificar audiencias meta con características específicas, referentes a preferencias, de los consumidores para luego generar una publicidad efectiva hacia ellos. De acuerdo con lo visto lo ideal es conocer bien a la audiencia para descubrir nuevas oportunidades de mercado.

Cuando se trata de organizaciones no lucrativas el autor Pérez (2004) recomienda tomar en cuenta a los donadores y otros grupos que apoyan de manera altruista a las organizaciones como dos grandes mercados metas que requieren de estrategias de *marketing* social bien diferenciadas. También aconseja incluir a los grupos que apoyan las campañas sociales en eventos de *marketing* interno y ejecutar programas de *marketing* relacional con los donadores.

4.6. Slogan

Toda compañía, organización o marca sella su imagen y sus comunicaciones con la manifestación de un enunciado o proposición que brinda información corta y precisa acerca de cómo quieren que sus públicos o audiencias la perciban.

Guinn, Allen y Semenik (2004) se refieren al *slogan* como la “frase corta que se utiliza en parte para ayudar a establecer la imagen, identidad o posición de una marca, o de una organización, pero que se usa en mayor grado para facilitar recordación.” (p.731).

Partiendo del punto de vista relacionado con el empleo del *slogan* en publicidades los autores Arens, Weigold y Arens (2008) lo definen como una “declaración estándar de la compañía (...) para anuncios, vendedores y empleados de la compañía. Tiene dos propósitos básicos: proporcionar continuidad para una campaña y reducir un tema clave o idea o una declaración de posicionamiento memorable y breve.” (p.636).

Además Ortega (1997) detalla que el *slogan*, más allá de ser un simple enunciado ingenioso incluido en el mensaje, debe condensar el concepto que se desea comunicar. Si el

slogan produce recordación, este también evocará la idea transmitida en el mensaje y el anunciante.

5. La estrategia de comunicación

En cuanto a este punto el autor Pérez (2004) expresa: “las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macroentorno y microentorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los objetivos, en función de las fortalezas y debilidades.” (p.328).

En otra definición aportada por Kerin, Hartley y Rudelius (2009) se plantea que la estrategia “es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas.” (p.29).

5.1. La planeación estratégica

Wells, Moriarty y Bernett (2007) definen: “la planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos), e implementar tácticas (lo que le da vida al plan).” (p.181).

Al referirse a este ámbito Ponjuán (1998) plantea una definición que concuerda con la anterior e indaga más en la misma. La planificación estratégica es el “proceso de decidir acerca de los objetivos de la organización, las modificaciones a estos objetivos y las políticas que deben regir la adquisición (...) así como los factores relevantes del ambiente organizacional y en particular del medio externo.” (p. 79).

Según lo planteado por dichos autores la planeación estratégica representa la congruencia de las decisiones tomadas en la organización en cuanto a su política, identidad y objetivos, entre otros fundamentos importantes, para lograr sus propósitos.

5.1.1. Estrategia creativa

Arens, Weigold y Arens (2008) plantean que la estrategia de publicidad o creativa expone cómo llegar al objetivo de las comunicaciones que establece dónde quiere estar el anunciante con base a la conciencia, actitud y preferencia del consumidor.

En segundo lugar Arens, Weigold y Arens (2008) sugieren las partes que integran la estrategia creativa mediante la concepción de que esta es una:

Metodología que usan los anunciantes para lograr sus objetivos publicitarios. La estrategia es determinada por la mezcla creativa particular de elementos publicitarios que selecciona el anunciante, a saber: audiencia objetivo, concepto del producto, medios de comunicación masiva, y mensaje publicitario. También se le denomina mezcla creativa. (p. 636).

A su vez Belch y Belch (2005) añaden que el término estrategia creativa es una “determinación de qué se dice o comunica en el mensaje publicitario al auditorio objetivo.” (p.856).

Igualmente Ortega (1997) apunta que “la estrategia creativa o *copy strategy*, como también se la denomina, es el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario (...) constituye el punto de partida para el desarrollo del proceso de creación.” (p.216).

5.1.2. Estrategia de medios

Los autores Guinn, Allen y Semenik (2004) se refieren a la estrategia de medios y precisan que “la misma se expresa en las decisiones tomadas con respecto al alcance y frecuencia de un vehículo de medios, la continuidad de la colocación en los medios, la duplicación de las audiencias y la duración y tamaño de los anuncios.” (p. 498).

Del mismo modo, Belch y Belch (2005) definen la estrategia de medios como “planes de acción para lograr los objetivos de medios expresados, por ejemplo, con qué medios se llega al auditorio objetivo, cómo se asigna el presupuesto de medios, y la forma en que se programan los anuncios.” (p.856).

5.2. Pasos para la realización de la estrategia de comunicación

5.3. Análisis de la situación

Wells, Moriarty y Burnett, (2007) se refieren a esta etapa como análisis de la situación u análisis de los antecedentes y plantean que se debe poner en claro y explorar el estado actual del negocio que sea importante para la marca y recopilar toda la información relevante. “Los planeadores recopilan y analizan información sobre la empresa, la marca, la competencia, así como de consumidores en general y los clientes específicos de la marca.” (p.186).

En el mismo orden de ideas, Russell y Lane (2001) establecen que este es el primer paso para desarrollar una campaña:

Para planear y crear la publicidad futura, necesitamos establecer un punto de referencia actual, o un punto de partida, y la función del análisis es justo esto. Su tiempo se orienta en dos sentidos: al pasado y al presente. Es decir, formula dos preguntas básicas: ¿dónde estamos hoy y cómo llegamos aquí? El resto del plan de la publicidad formula la tercera pregunta básica: ¿hacia dónde iremos en el futuro? (p.589).

Partiendo de lo planteado por dichos autores se concluye que para llevar a cabo el análisis de la situación, este debe realizarse desde el punto de vista interno y externo. Este análisis comprende el estudio de las comunicaciones, estructuras, procesos, públicos internos y externos, factores políticos, económicos, ambientales y culturales que puedan influir en el desarrollo de la organización.

5.3.1. Medición del campo de la competencia

En este contexto Libaert (2006) plantea que las actividades se efectúan en un territorio de competencia y en la preparación del plan es imprescindible saber el posicionamiento de la competencia para saber que estrategias tomará en cuenta la organización.

No obstante Pérez (2004) presenta un enfoque orientado hacia las organizaciones sin fines de lucro y su relación con la competencia, que resulta de gran interés para el presente estudio. El autor explica que “las organizaciones sociales deben competir por la obtención de fondos más no por la implementación de los programas sociales, ya que se requiere de la participación de todas las personas y organizaciones que deseen el bienestar de la sociedad.” (p.167). En este sentido el autor aclara que en este tipo de causas lo primordial es la actitud o papel de voluntarios solidarios con la labor social.

5.3.2. *Matriz DOFA*

Parte fundamental del diagnóstico y la auditoría de una empresa está concentrada de forma resumida en el análisis DOFA, que viene a ser una herramienta de investigación concreta que sirve de guía para desarrollar estrategias.

Primero que todo es importante aclarar las diversas acepciones y abreviaciones que tiene este término, por lo que Ponjuán (1998) precisa que “el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas es generalmente conocido como análisis DAFO o FODA (en inglés SWOT).” (p.81).

En cuanto al empleo de esta técnica y su utilidad, Wells, Moriarty, Bernett (2007) explican: “la herramienta principal usada para dar sentido a la información es un análisis Foda, que quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se enfocan internamente y las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo (...).” (p.186).

De acuerdo con el autor Francés (2006) “La matriz Dofa es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis interno y externo y sirve de base para formulación de la estrategia.” (p.180).

5.4. *Objetivos*

Dentro de este marco, Guinn, Allen y Semenik (2004) precisan: “los objetivos de publicidad establecen el marco de las tareas subsecuentes de un plan publicitario y toman distintas formas.” (p.281).

Asimismo para Belch y Belch (2005) los objetivos son “los que pretende lograr una organización mediante su programa de promoción, con efectos de comunicación como los de crear conciencia, conocimientos, imágenes, actitudes, preferencias o intenciones de compra.” (p.560).

De igual forma Kotler y Armstrong (2008) plantean que los objetivos pueden tener diversos fines como persuadir, comunicar o recordar y definen: “un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico.” (p. 371).

Luego de seleccionar y analizar al público meta de la comunicación, se debe estudiar qué se desea alcanzar con la campaña y para ello es necesario presentar los objetivos de publicidad. Respecto a esto Pride y Ferrel (1982) detallan que “los objetivos de la publicidad deben ser claros, precisos y medibles.”(p.415). De acuerdo con dichos autores, esto es fundamental para poder evaluar posteriormente hasta qué punto se han cumplido los objetivos.

5.5. *Públicos*

El público es el blanco hacia el cual se dirigen todos los mensajes transmitidos por la organización. En cuanto a esto Libaert (2006) señala que “se recomienda ser lo más exhaustivo posible en lo que se refiere a los diferentes interlocutores de la empresa (...) mientras más reducido sea el número de destinatarios elegidos, más fácil resultará alcanzar el objetivo.”(p.178).

Kotler y Armstrong (2008) expresan que el público “es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.” (p.67).

A continuación se plantea una perspectiva más amplia sobre este punto tomando en cuenta los objetivos y el procedimiento para la selección del público: “un público objetivo es descrito como un grupo al cual la organización desea transmitir un objetivo. En otras palabras, debe saberse primero cual es el objetivo antes de decidir los públicos objetivos.” (Van Riel, 1997, p.138).

En relación al proceso de selección del público objetivo de la comunicación, Van Riel (1997) establece que deben realizarse dos tareas: en primer lugar, distinguir entre públicos objetivos más o menos importantes; segundo, estudiar aquellas características de los públicos objetivos, seleccionados, que sean importantes para los fines de la comunicación.

5.6. Mensajes

Los mensajes son el conjunto de comunicaciones que genera la empresa. En cuanto a esto Libaert (2006) señala: “el mensaje proporciona dirección y coherencia. Tiene que dejar huella en los públicos para impactar. Puesto que constituye la estructura de los discursos, su destino es ser retomado regularmente por cada emisor de comunicación dentro de la empresa.” (p.161).

En esta perspectiva (Libaert, 2006, p.169) plantea la concepción del mensaje y establece una analogía con la comunicación publicitaria, el documento de referencia que consta de cinco partes:

El problema planteado: ¿Cuál es el objetivo de la comunicación?

El destinatario contemplado: ¿A quién está dirigida?

La promesa: aquello que logrará mejorar la imagen

La justificación: ¿En qué forma las características de la empresa corresponden a la promesa?

El tono y el eje del mensaje.

Asimismo Pride y Ferrel (1982) plantean como cada uno de los aspectos empleados para llevar a cabo una campaña de publicidad influyen en la creación del mensaje. Los rasgos

demográficos y psicográficos del público meta, los objetivos de una campaña de publicidad y los medios usados para ejecutarla, intervienen en el contenido y la forma del mensaje.

Partiendo de lo anterior el mensaje puede ser emotivo o racional, preciso o detallado, informativo, persuasivo o de recordación, de alcance local, regional, nacional etc. Todo esto varía según los aspectos considerados para la elaboración de la campaña de publicidad.

5.7. Medios

Van riel (1997) expresa “puede que el slogan de Mcluhan ‘el medio es el mensaje’ este pasado de moda, pero permanece como una esplendida exageración de un problema que (...) se infravalora, y que es la elección del mix de medios más apropiado.” (p.143).

En otro orden Libaert, (2006) explica sobre la relevancia de los medios “la importancia del medio radica exclusivamente en su capacidad de lograr su objetivo.” (p.185).

Además Arens, Weigold y Arens (2008) comentan: “como un elemento de la estrategia creativa, los medios de comunicaciones son los vehículos que podrían transmitir el mensaje del anunciante.” (p. 256).

De acuerdo con Arens, Weigold y Arens (2008) los medios pueden ser tradicionales, llamados masivos, o medios más directos como los empleados en las comunicaciones integradas (relaciones públicas, eventos, mercadeo directo etc.).

5.8. Presupuesto

El presupuesto proviene de la cantidad de dinero asignada a las acciones de publicidad. Los autores (Pride y Ferrel, 1982, p.417) enfatizan que “*la asignación para la publicidad* es el total de el dinero que el responsable de marketing asigna para la publicidad por un periodo específico.” Es importante establecer la asignación de publicidad como herramienta para fijar el monto de los recursos destinados a la campaña.

En ese sentido Pérez (2004) detalla que la parte financiera es un aspecto que se debe elaborar de manera clara y definida en relación directa con los objetivos, estrategias, metas,

tácticas, programa de ejecución con tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos precisos para la ejecución de cada uno de los programas.

Respecto a la relevancia del presupuesto en cualquier gestión o programa comunicacional Libaert (2006) señala que “cualquier acción que no especifique el presupuesto que le corresponde está destinada al fracaso. Precisar el presupuesto le confiere credibilidad a la acción y la posiciona como una inversión de la empresa.” (p.199).

MARCO REFERENCIAL

6. *Fundación de Protección y Bienestar Animal*

FUNDAPROBA es una asociación sin fines de lucro, conformada por un grupo de personas sin distinción de edad, sexo, raza, credo y religión que tiene un mismo fin de ayudar a los animales de la calle. Funciona desde hace dos años con escasos recursos y sin apoyo de instituciones públicas y privadas.

Todos los recursos que ingresan a la Fundación, son para el mantenimiento de los animales que ocupan el refugio de manera transitoria (alimentación, aseo, medicamentos y atención veterinaria), hasta conseguirles un hogar donde les brinden la debida atención.

6.1. *Logo*



6.2. *Historia*

FUNDAPROBA nace por la iniciativa de un grupo de personas que se conocieron en la calle, tratando de ayudar a las mascotas abandonadas con lo poco que podían. Así poco a poco se fueron uniendo más personas voluntarias a esta causa, por tratar de mejorar la situación de los animales de la calle no siendo indiferentes ante ellos. La Fundación realiza sus labores desde el año 2008 con la ayuda de varios protectores independientes, con sus propios recursos; luego de un año de trabajo voluntario en el 2009 siendo un grupo más establecido fue que se

constituyó legalmente como la Fundación de Protección y Bienestar Animal FUNDAPROBA. K.Vidal (Comunicación personal, Abril 25, 2011).

6.3. *Misión*

Somos una fundación sin fines de lucro, que busca contribuir con el bienestar animal, asistiendo, esterilizando y protegiendo a los animalitos de la calle, además de promover entre la población guayacitana, la práctica de conductas responsables referidas al cuidado animal y la preservación del ambiente.

6.4. *Objetivos*

- Asistir y ayudar a los animales de la calle en estados de abandono, hambrientos y heridos que les espera una muerte con sufrimiento.
- Disminuir la cantidad de animalitos, a través de la educación y concienciación de lo que significa tener una mascota.

6.5. *Financiamiento*

En un principio gran parte del trabajo que realizaba la Fundación provenía del aporte económico de sus integrantes. Posteriormente a medida que fue creciendo y gracias el empleo de los medios de comunicación como el *facebook*, *twitter* y la prensa se dio a conocer más entre las personas y ha logrado la colaboración de muchos. Actualmente también cuenta con el apoyo de empresas que eventualmente les brindan aportes económicos o donaciones, incluyendo agropecuarias que donan alimentos, medicamentos entre otros recursos. K.Vidal (Comunicación personal, Abril 25, 2011).

6.6. *Propósitos*

La Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA, 2011) reseña en su carta de presentación los propósitos de su labor:

a. Esterilizaciones

La problemática de la superpoblación de perros y gatos, es algo que nos afecta a todos: gobiernos, protectoras de animales, y a la comunidad en su conjunto.

Durante años, se ha intentado controlar las poblaciones a través de las matanzas, sin embargo, como puede apreciarse, no han funcionado. Resulta que no sólo son moralmente cuestionables, sino que también son ineficaces y anti-económicas. ¡La solución es la esterilización!

La Fundación realiza jornadas de esterilización cada dos meses, principalmente a los animales que se encuentran en la calle, ya que un animal en abandono puede reproducirse descontroladamente.

Hasta los momentos se han realizado 10 jornadas con un total de 1200 animales esterilizados, entre perros y gatos, pertenecientes a personas de escasos recursos y otros que provienen de la calle.

b. Educación

Uno de nuestros objetivos es disminuir la cantidad de animales abandonados y atropellados, a través de la educación y concienciación de lo que significa tener una mascota. Todo proyecto debe ir de la mano de un plan educativo, por lo cual la Fundación realiza charlas en escuelas, colegios, universidades y toda institución educativa que lo permita o solicite.

Como fundación ecologista nos orientamos a la preservación del ambiente, conservación de la flora y la fauna pero nada se logra sin la participación de toda la comunidad; debemos integrarlos con planes educativos que los lleven a tomar conciencia del daño ecológico que estamos haciendo a nuestro planeta.

c. Vacunación

La única forma de control de la zoonosis (enfermedad que puede transmitirse de otros animales vertebrados a seres humanos) es la vacunación, por lo cual la Fundación también

realiza jornadas de vacunación y de esta manera se beneficia directamente la comunidad guayacitana.

Cuando realizamos las charlas educativas explicamos la importancia del control de vacunas para los animales domésticos y aquellos que se encuentran en las calles. En cada jornada integramos a los animales que están en las calles.

d. Adopciones

Como Fundación propiciamos la adopción de mascotas en los hogares, de manera racional y responsable, y no como un capricho o moda de momento, entendiendo que es un compromiso que durará toda la vida del animalito.

Consideramos la adopción como la etapa final de esta labor ya que después de rescatar, recuperar, vacunar y esterilizar los animales, nuestro propósito es sacarlos de la calle y brindarles la oportunidad de tener un hogar.

6.7. Estadísticas en dos años de trabajo

La Fundación (FUNDAPROBA, 2011) reseña en su carta de presentación las estadísticas de sus logros en dos años de experiencia:

a. Esterilizaciones (1200 entre perros y gatos)

Si sacamos cuentas de un mínimo de un parto por año de cada animalito podríamos decir que FUNDAPROBA es participante activo de la disminución de animales en estado de abandono en la ciudad de Puerto Ordaz.

b. Vacunación (400 entre perros y gatos)

Entre las vacunas que ponemos están las de control de enfermedades como la rabia, parvovirus, moquillo, hepatitis, leptospirosis, parainfluenza canina entre otras.

c. Adopciones (200 entre perros y gatos)

Son 200 animalitos que fueron sacados de las calles de nuestra ciudad, recuperados e integrados a hogares.

d. Educación

Hemos realizado charlas a instituciones como la escuela Diego de Ordaz, escuela de Palua, colegio Gonzalo Méndez, escuela Yocoima, colegio Loyola, Santiago Mariño, UCAB.

e. Voluntarios

Contamos con 18 voluntarios que colaboran en actividades, mantenimiento del refugio, y cuidado de las mascotas.

6.8. Estrategias de comunicación

FUNDAPROBA no cuenta con ingresos fijos para llevar a cabo su labor y su prioridad es cubrir los gastos que implica el cuidado de los animales rescatados; en este sentido la Fundación no ha realizado grandes inversiones en publicidad para darse a conocer. Sin embargo se ha valido del boca a boca, la creación folletos y avisos, mediante herramientas básicas de computación, con el fin de dar a conocer su trabajo. Actualmente se enfoca en la red social *facebook* para adquirir más notoriedad en el público.

Este año ha sido de grandes avances para la Fundación destacando la promoción de los eventos: Seminario de Carlos Betancourt “El hombre que escucha a los perros.” Y la Gran marcha nacional por los derechos de los animales ¡No Al Maltrato Animal!

Los mensajes que ha utilizado la Fundación en sus comunicaciones son:

- “Ayúdanos a ayudarlos.”
- “Agradecimientos en nombre de los que no tienen voz.”
- ¡Esteriliza a tu mascota!
- No compres, adopta un amigo.

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Respecto a este capítulo Arias (2006) plantea que “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación.” (p.110). Según el autor implica el ¿Cómo? se llevará a cabo el estudio para dar solución al problema planteado.

1. Objetivos de la investigación

1.1. Objetivo general

Crear una estrategia comunicacional para captar voluntarios que formen parte de la Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA).

1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las comunicaciones de la Fundación a nivel interno.
- Definir el estatus de las comunicaciones externas de la Fundación.
- Identificar características de voluntarios reales y potenciales de la Fundación.

2. Modalidad de investigación

El Manual de Trabajo de Grado de la UCAB (2008) establece que la modalidad Estrategias de Comunicación:

Consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de este proyecto 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).

El presente trabajo se incluye en esta modalidad porque trata de solventar las deficiencias comunicacionales en la transmisión de mensajes de la Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA) hacia sus públicos, para captar voluntarios que contribuyan con su labor.

En este sentido la investigación se incorpora en la modalidad de Estrategias de Comunicación y en la submodalidad II Estrategias Comunicacionales, ya que está enfocada en satisfacer carencias particulares de la organización.

Para lograr el cumplimiento de esta modalidad se desarrolló un estudio profundo de la organización; de su público interno y externo, de sus acciones y requerimientos, entre otros aspectos importantes, que permitieron establecer un diagnóstico de la situación para desplegar una estrategia eficaz en la captación de nuevos voluntarios.

3. Tipo de investigación

Según el nivel de profundidad que alcanzará el estudio, este entra dentro de la clasificación de investigación exploratoria, ya que sólo se pretende realizar una aproximación al objeto estudio que en este caso es determinado por FUNDAPROBA.

El autor Arias (2006) establece que la investigación exploratoria “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.”. (p.23).

Asimismo Hernández, Fernández y Baptista (2006) agregan que los estudios exploratorios frecuentemente establecen tendencias, describen áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables y también pueden determinar el tono de futuras investigaciones de mayor exigencia y profundidad.

El presente estudio no pretende comprobar una hipótesis sino aproximarse parcialmente al objeto de estudio. Para la realización del mismo se recopiló información con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación que impacte positivamente y llame la atención para incentivar la participación de voluntarios que trabajen en pro de la organización.

4. *Diseño de la investigación*

Hernández, Fernández y Baptista (2006) se refieren al diseño de investigación como “el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”. (p.158).

El diseño de este estudio es de corte no experimental ya que en el proceso las variables no son manipuladas deliberadamente, no existe un fin de medir los efectos de unas variables sobre otras; esta investigación busca observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente.

En cuanto a esto Kerlinger y Lee (2002) indican que la investigación no experimental es una “indagación empírico y sistemática” en la que el investigador no ejerce un control directo sobre las variables porque las mismas ya han acontecido. Por esta razón este tipo de investigación también se conoce como *ex post facto* que de acuerdo a la traducción latina quiere decir después de ocurrido los hechos.

Tomando en cuenta lo planteado por dichos autores en el proceso de elaboración de la estrategia comunicacional no se modificará intencionalmente el objeto de estudio; el mismo será observado y analizado en su condición y entorno natural.

Por otra parte en función de las fuentes empleadas para la recolección de datos esta investigación es denominada de campo. “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna.” (Arias, 2006; p.31).

Según el alcance temporal de la investigación es de tipo transversal, ya que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) el estudio transversal implica el proceso de recopilar datos en un momento único, además de la ausencia de manipulación de variables.

5. Operacionalización de variables

Respecto a esto Tamayo y Tamayo (1997) explican: “se denomina variable un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente.”(p.109). Las variables deben ser medibles y determinadas mediante observaciones.

Según Arias (2006) la operacionalización “es un proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir dimensiones e indicadores”. (p.57).

Para llevar a cabo la operacionalización se vaciaron los objetivos en un cuadro técnico metodológico en donde se muestran las variables con sus indicadores, se desarrollan los ítems, los instrumentos a utilizar y las fuentes determinadas.

En la presente investigación se detectaron variables que surgen de cada uno de los objetivos específicos y que permitirán la consecución del objetivo general. Dichas variables son diagnóstico interno, comunicaciones externas, voluntarios reales y potenciales de la fundación.

Estas variables van a guiar la elaboración de la estrategia ya que mediante el estudio de la comunicación interna de la organización y el manejo de su comunicación con el público externo se podrá determinar qué estrategia de comunicación es la más adecuada para atraer al público objetivo.

5.1. Dimensiones e indicadores

Respecto a este apartado el Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social, UCAB (2008) explica:

Podemos definir las dimensiones (o categorías) como cada una de las grandes áreas concretas en que se puede descomponer un objetivo, una hipótesis o una variable. A través de las dimensiones podemos separar las principales secciones que constituyen un concepto y facilitar el análisis mediante el estudio individual de las mismas (...) Los indicadores son los elementos específicos de información que permiten señalar la existencia de una cierta dimensión y que en conjunto contribuyen a definirla. (p.44).

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, surgen dimensiones a examinar que guían la dirección del estudio y engloban aspectos relevantes para el desarrollo del mismo. A continuación se explican las dimensiones e indicadores que intervienen en los objetivos propuestos:

Diagnóstico interno: conlleva a la evaluación de la organización en sí; sus procesos, identidad, estructura y comunicación. Todo aquello que forma parte de la organización y que puede influir en su desarrollo.

Comunicaciones externas: comprende el estatus que tiene la organización en su público externo, el conocimiento de la misma según la imagen transmitida en sus comunicaciones. En este punto es determinante el posicionamiento de la organización, mensajes clave y medios, pues partiendo de dichos indicadores se obtendrá la información necesaria para cumplir con el objetivo.

Características demográficas: comprende las características de los públicos de una organización en cuanto a la edad, sexo, ocupación, ubicación geográfica entre otras. En este caso se tomará en cuenta el estudio de las características de voluntarios reales y potenciales.

Características psicográficas: se trata del análisis de las motivaciones, preferencias, personalidad y estilo de vida de los públicos de una organización. Al igual que en el punto

anterior se tomará en cuenta el estudio de las características de voluntarios reales y potenciales.

5.2. Cuadro técnico-metodológico

En esta perspectiva se descomponen los objetivos específicos de la investigación, en elementos de contenido concretos, que serán empleados en los instrumentos de recolección de datos para su medición. En este sentido esta herramienta tiene como fin el análisis de los objetivos para que sean factibles de medir.

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

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Realizar un diagnóstico de la Fundación a nivel interno.	Diagnóstico interno	Identidad Cultura	Misión y visión Valores	¿Cómo nace FUNDAPROBA? ¿Tienen una misión, visión, valores y objetivos definidos?	Entrevista	Fuentes vivas Gloria Jiménez Krizia Vidal Ronier Guerra Karlis Montiel
		Estructura	Organigrama Espacio físico Integrantes	¿Dispone la Fundación de una estructura física adecuada para llevar a cabo su labor? ¿Cuántos protectores son en total? ¿De dónde proviene el financiamiento de la Fundación?		
		Comunicación	Medios Efectividad	¿Qué medios emplean para comunicarse con los voluntarios de la Fundación? ¿Cómo definirías la relación con los voluntarios?		

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

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Definir el estatus de las comunicaciones externas de la Fundación.	Comunicaciones externas	Conocimiento de la Fundación.	Posicionamiento, mensajes clave, medios.	¿Tienen un mensaje clave definido? ¿Quiénes son sus principales públicos? ¿Qué acciones realizan para darse a conocer en el público? ¿Tienen comunicación frecuente con su público externo? ¿Cómo crees que está posicionada la Fundación? ¿Qué retos de comunicación presentan?	Entrevista	Fuentes vivas Gloria Jiménez Krizia Vidal Ronier Guerra Karlis Montiel

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

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar las características de voluntarios reales y potenciales de la fundación.	Características de voluntarios potenciales	Características demográficas.	Edad, sexo, ocupación	Edad Sexo Ocupación	Encuesta	Público objetivo y potencial.
		Características Psicográficas.	Tenencia de mascotas. Voluntariado. Conocimientos. Intereses. Percepciones.	¿Qué especie de mascota posee? ¿Realiza alguna actividad que tenga que ver con animales? ¿Qué piensas sobre la situación de mascotas abandonadas en la calle? ¿Conoce la Fundación de Protección y Bienestar Animal? ¿Has participado en actividades de voluntariado con animales? ¿Qué opina de las fundaciones de animales? ¿Ocuparías parte de tu tiempo en actividades de voluntariado con animales? ¿Qué medios de comunicación empleas para estar informado?		

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

Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar las características de voluntarios reales y potenciales de la fundación.	Características de voluntarios reales	Características demográficas.	-Edad, sexo, ocupación, ubicación.	Edad Ocupación Sexo	Encuesta	Voluntarios reales
		Características Psicográficas.	-Participación, motivación, sentido de pertenencia, satisfacción.	¿Con qué frecuencia le dedicas tiempo a la Fundación? ¿En qué actividades apoyas a la Fundación? ¿Conoces claramente la misión, visión y valores de la Fundación? ¿Te sientes identificado con FUNDAPROBA? ¿Qué debilidades consideras que presenta la Fundación? ¿Cómo crees que podría mejorarse la relación con los voluntarios? ¿Qué aspectos positivos te ha traído esta experiencia?		

6. *Búsqueda de información secundaria.*

Según Cea (1996) “la información *secundaria* engloba tanto datos ‘brutos’, elaborados por distintos organismos (...) para sus propios propósitos, como los proporcionados y analizados en distintas publicaciones.” (p.222).

Cea (1996) destaca que toda empresa maneja información importante para la descripción y evaluación de sí misma; sobre sus acciones, propósitos, y personal de trabajo. Esto es una información secundaria que se resume en el tipo de datos no publicados.

De acuerdo con lo expresado, para el presente estudio se solicitó información a Fundaproba para la elaboración del marco referencial; esta se obtuvo mediante entrevistas y documentos informativos de la Fundación.

Toda la información referente a la fundación que haya sido publicada en libros, revistas, periódicos, en la web, entre otros, forman parte de información secundaria que puede ser empleada para esta investigación.

6.1. *Limitaciones.*

La principal limitante para ejecutar esta investigación fue la dificultad de obtener información sobre la Fundación debido a la ocupada agenda que tiene el personal que labora en la misma.

Otra restricción se dio en la aplicación de las encuestas a voluntarios de FUNDAPROBA ya que no siempre está el grupo completo en todas las actividades; como se determinó en la investigación la mayoría asiste sólo eventualmente, esto representó trabas para conseguir la información a tiempo. Para cumplir con la recolección de esta información se aplicaron algunas encuestas y entrevistas mediante el correo electrónico.

7. Unidades de observación o análisis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) las unidades de análisis “son sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudios del cual depende el planteamiento de la investigación.” (p.236).

Las unidades de análisis que se consideran importantes para la realización de este estudio son:

- Expertos en estrategias de comunicación: la opinión y asesoría de expertos en el área de estudio del presente trabajo es de gran utilidad para sustentar la creación de la estrategia, entendiendo que son profesionales con amplia experiencia y pueden aportar conocimientos de interés a la investigación.
- Voluntarios activos de FUNDAPROBA: es indispensable conocer el punto de vista de los voluntarios reales de la Fundación, ellos representan una fuente de información relevante para determinar los problemas con base en su experiencia como voluntarios.
- Público en general que posea mascotas (voluntarios potenciales): es necesario conocer las actitudes, preferencias y comportamientos de las personas consideradas como públicos potenciales ya que son el pilar de la estrategia. Partiendo del análisis de los voluntarios potenciales se determinará qué elementos deben emplearse en la estrategia para que sea efectiva.
- Personal directivo de la Fundación: es importante tomar en cuenta al personal de la Fundación ya que poseen información válida y confiable sobre la misma que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

El aporte de estos grupos permitirá obtener una visión relevante sobre el problema para ubicarse en el contexto, ampliar la información del marco referencial y desarrollar una estrategia comunicacional que cumpla con los objetivos planteados.

8. Población y muestra

Una población está compuesta por ciertas características específicas que la convierten en un universo o población. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (1999) “la población es la

totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.”(p. 114).

Partiendo de lo expuesto la población que se tomó en cuenta para las encuestas al público en general (voluntarios potenciales), estuvo conformada por todos los habitantes de Puerto Ordaz que poseen mascotas y le presten la adecuada atención y cuidados a las mismas; por lo que el estudio se llevó a cabo en las principales agropecuarias y centros veterinarios de la ciudad, siendo más probable que las personas que frecuenten dichos sitios se preocupen más por sus mascotas y cuenten con los recursos para ello.

Además se emplearon encuestas enfocadas a la totalidad de la población de voluntarios reales de FUNDAPROBA integrada por 18 personas.

En cuanto a la muestra Hernández, Fernández y Sampieri (1998) expresan “es en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (p.207).

Respecto a esto Tamayo y Tamayo (1999) agrega “se considera como población la totalidad del fenómeno a estudiar y parte representativa de este es considerada como una muestra.” (p.180).

La muestra seleccionada para el estudio del público objetivo (voluntarios potenciales) consta de 100 hombres y mujeres con edades comprendidas entre 16 y 50 años, que posean mascotas y en su mayoría acostumbren visitar agropecuarias o centros veterinarios para brindar las atenciones necesarias de alimentación, higiene, peluquería o servicios médicos a sus mascotas. Para ello se seleccionaron cinco lugares que se dedican a dichas actividades y son los más conocidos en la ciudad (El Rancho, Cocrane, Animal’s Center, veterinaria Los Olivos).

Este tipo de muestra es no probabilista, también denominada muestra dirigida. Hernández, Fernández y Baptista (1998) indican que este método es arbitrario y de selección informal por lo que aclaran “la elección de los métodos no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra.” (p.207).

9. Elaboración de instrumentos para la recolección de información.

9.1. Selección

En todo trabajo de investigación es necesario contar con herramientas que permitan obtener información real y confiable acerca del objeto de estudio. Tamayo y Tamayo (1997) exponen: “esta sección es la expresión operativa del diseño de investigación, la especificación concreta de cómo se hará la investigación.” (p.120).

En el presente trabajo se empleó la técnica de la observación directa. De acuerdo con Tamayo y Tamayo (1997) “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p.122).

Además se llevaron a cabo entrevistas para obtener datos de las fuentes dentro de la Fundación. Mediante este instrumento se puede acceder de manera exhaustiva a la información que se necesite. Para Tamayo y Tamayo (1997) este instrumento permite la relación directa entre el investigador y el objeto de estudio.

Las entrevistas que se utilizaron en el presente proyecto consistieron en preguntas semiestructuradas de manera que el investigador tuvo la libertad de sugerir nuevas preguntas en el transcurso de la entrevista. En ese mismo orden de ideas, Arias (2004) sugiere que “aun cuando existe una guía de preguntas, el investigador puede realizar otras no contempladas inicialmente.” (p.72).

Otro instrumento empleado para la elaboración de la estrategia de comunicación fue la encuesta en la modalidad de cuestionarios. Este hizo posible recaudar aspectos relevantes de públicos reales y potenciales de la Fundación determinantes para la estrategia.

Arias (2006) “se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.” (p.72).

Cuando la encuesta es escrita se realiza mediante un cuestionario autoadministrado por el encuestado, por lo que Arias (2006) establece que el cuestionario es una modalidad de encuesta.

9.2. *Diseño*

En el presente estudio se prepararon dos encuestas estructuradas; una fue aplicada a voluntarios reales y otra a voluntarios potenciales (público en general).

El instrumento aplicado a los voluntarios reales de la Fundación constó de nueve preguntas cerradas y tres preguntas abiertas. El propósito de esta encuesta fue obtener información sobre el perfil demográfico y psicográfico de los voluntarios, además de conocer su percepción sobre la Fundación y el papel que desempeñan dentro de esta.

Por otra parte el instrumento empleado para investigar las características demográficas y psicográficas de los voluntarios potenciales (público en general) estuvo compuesto por 12 preguntas cerradas y una pregunta abierta. Este instrumento fue elaborado con la intención de conocer la percepción de las personas que tienen mascotas sobre la situación de animales abandonados y las organizaciones que trabajan en pro de mejorar su situación.

Asimismo se perfilaron dos guías de entrevistas; la primera con el fin de obtener información primaria de los directivos de FUNDAPROBA para conocer sobre su identidad, posicionamiento, estructura, mensajes, procesos entre otros. Esta se fundamentó en 14 preguntas.

La segunda guía de entrevista se planteó para profesionales en el área de estrategias de comunicación y publicidad; la misma constó de seis preguntas que giran en torno a qué elementos debe contener una estrategia de comunicación efectiva, qué aspectos son importantes en estrategias para fundaciones sin fines de lucro, cuáles son los medios más apropiados para estas, entre otras especificaciones relacionadas con el tema.

9.3. *Validación*

El objetivo de validar los instrumentos es verificarlos, reparar cualquier falla y obtener la versión definitiva del documento. Arias (2006) “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación.” (p.79).

Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por los profesores Ramón Chávez, Rafi Ascanio y Nivia Cuevas, pertenecientes a la Facultad de Humanidades y Educación y especialistas en el área de Estrategias de Comunicación, quienes plantearon las correcciones convenientes y posteriormente aprobaron los instrumentos.

9.3.1. *Ajuste*

Como se indicó en el apartado anterior la intención de validar los instrumentos es revisarlos para arreglar los posibles errores en cuanto al planteamiento, redacción u omisión de alguna interrogante clave. Por consiguiente una vez que los instrumentos fueron validados y corregidos se hicieron los cambios pertinentes; en este punto se presentan las modificaciones aplicadas.

La profesora Rafi Ascanio realizó varias correcciones a nivel de forma en el aspecto de la redacción y sintaxis de las preguntas. Sin embargo algunas de estas fueron modificadas:

La pregunta seis de la encuesta a voluntarios potenciales ¿Conoces algunas fundaciones dedicadas a los animales? fue reformulada a: ¿Conoces otras fundaciones dedicadas al cuidado y protección de animales?

La profesora Nivia Cuevas recomendó la posibilidad de cerrar la población de estudio, ya que se estaba tomando en cuenta la categoría de edades “Menos de 18”. Considerando que este público puede no tener la suficiente madurez e interés en este tipo de actividades se redujo el segmento; en consecuencia, sólo se tomó en cuenta para la muestra a los menores de entre 16 y 18 años. Las demás opciones propuestas pertenecen a la mayoría de edad.

Además planteó estudiar la percepción de las personas sobre los animales abandonados en la calle, por lo que se formuló la pregunta: ¿Qué piensas sobre la situación de mascotas abandonadas en la calle?

El profesor Ramón Chávez sólo sugirió agregar a la encuesta de voluntarios potenciales si estos conocían o no a Fundaproba y qué medios empleaban para estar informados. Ambas preguntas fueron incluidas.

10. Diseño del plan operativo de muestreo

10.1. Definición de población de interés

En el presente trabajo la población de interés para conocer sobre la percepción de la Fundación e identificar las características del público potencial de la misma, se concentró en hombres y mujeres con edades comprendidas entre 16 y 50 años, que tengan mascotas y residan en la Ciudad de Puerto Ordaz. Como requisito las personas debían estar presentes en locales especializados en la venta de artículos y atención para mascotas al momento de aplicar la encuesta.

Además se tomará en cuenta la población de voluntarios reales de la Fundación conformada por 18 personas de ambos sexos.

10.2. Método de recolección de datos

Como se nombró anteriormente, se utilizó la encuesta como método para recolectar información; esta fue respondida de forma escrita por el encuestado. Dicho instrumento se aplicó a voluntarios reales y potenciales de la Fundación sin presión alguna por parte del investigador.

Las entrevistas semi estructurada fueron aplicadas personalmente, por teléfono, y vía mail. La selección de la muestra para su aplicación fue de tipo intencional. Según Arias (2006) “en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.” (p.85). En este caso era requisito obligatorio que los entrevistados estuviesen estrechamente relacionados con la Fundación e involucrados en su evolución.

En el caso de la entrevista a expertos en el área de estrategias de comunicación y publicidad, el tipo de muestreo fue por expertos. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) en algunos estudios se requiere de la opinión de personas expertas en un tema para reforzar el mismo; por otro lado en estudios cualitativos este tipo de muestras son útiles para generar hipótesis más precisas.

10.3. Selección del método de muestreo

De acuerdo con Weiers (1986) “en esta etapa hemos de decidir de qué manera seleccionaremos a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cual procedimiento probabilístico o no probabilístico aplicaremos.”(p.102).

De lo antes planteado, se seleccionó un tipo de muestreo no aleatorio, ya que no todas las unidades de la población tenían la misma probabilidad de participar en la muestra. Las personas debían cumplir ciertos requisitos de edad y ubicación - antes expuestos- para ser parte de la muestra; por lo tanto el muestreo es de tipo no probabilístico.

Sobre el muestreo no aleatorio, Cea (1996) explica: “la extracción de la *muestra* se efectúa siguiendo criterios diferentes de la *aleatorización* (como la conveniencia u otros criterios subjetivos).”(p.179).

Por otra parte, intervienen varios aspectos para considerar la escogencia este tipo de muestreo según la conveniencia de la investigación y del investigador. Para efectos de esta investigación se tomó en cuenta que es una muestra con fines especiales.

Con respecto a lo antes planteado Weiers (1986) explica que en la muestra con fines especiales, los integrantes se eligen con base a ciertos criterios que se consideran importantes para la investigación. En esta investigación como se explicó anteriormente la muestra debía cumplir con condiciones específicas.

10.4. Determinación del tamaño de la muestra.

En este punto Weiers (1986) explica que “En general, los diseños maestrales no probabilísticos demandan un tamaño muestral inferior a los diseños probabilísticos. Estos últimos están más orientados al logro de muestras ‘representativas’.”(p.164).

Según lo planteado en apartados anteriores por distintos autores, cuando el muestreo no es aleatorio sino intencional o no probabilístico el tamaño de la muestra es irrelevante. Los resultados son solamente proyectables a la muestra por lo que es necesario realizar el cruce de variables mediante el coeficiente de contingencia para que adquieran relevancia.

Para determinar el tamaño muestral se seleccionaron las dos preguntas cerradas con mayor número de opciones de respuestas simples:

1. Ocupación (a.- Estudia, b.- Trabaja, c.- Trabaja en áreas vinculadas con el tratamiento de animales, d.- Otros)
2. Medios de comunicación (a.- Periódicos, b.- Revistas, c.- Redes sociales, d.- Internet, e.- Todas las anteriores).

Este planteamiento responde a la formula $4 \times 5 = 20$ (celdas), 20×5 (frecuencia mínima deseada) = 100 encuestas.

Por consiguiente el tamaño de la muestra para esta investigación estuvo determinado por 100 personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre 16 y 50 años, que tuviesen mascotas, ubicados en la ciudad de Puerto Ordaz y que se encontraran en agropecuarias o centros veterinarios en el momento de aplicación de la encuesta. El tipo de muestreo es no aleatorio.

En cuanto a las entrevistas a expertos en el área de estrategias de comunicación y al personal de FUNDAPROBA, es un tipo de muestreo por expertos, no aleatorio e intencional.

Respecto a lo anterior Hernández, Fernández y Baptista (2006) aclaran “En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas (...)” (p.566).

Se tomaron en cuenta cuatro personas de la Fundación, dos de ellas fundadoras y voluntarias activas, con cargos importantes y que poseían conocimiento de la misma. Se considera que cuatro personas son suficientes para recabar la información necesaria, ya que respondiendo al criterio de similitud por respuestas se quería evita la saturación de la muestra.

10.5. Elección de los elementos de la muestra

La muestra estuvo integrada por personas entre 16 y 50 años de edad que tuviesen mascotas y frecuentaran agropecuarias o centros veterinarios. En el caso de las encuestas a

voluntarios de FUNDAPROBA se tomó en cuenta la totalidad de la población conformada por 18 personas.

Las entrevistas al personal de FUNDAPROBA y expertos en estrategias de comunicación fueron aplicadas a las siguientes personas:

- Gloria Jiménez, Presidenta y Fundadora de la Fundación
- Licenciada Krizia Vidal, Tesorera y Fundadora de la Fundación
- Karli Montiel, Coordinadora de la Fundación
- Ronier Guerra, Coordinador y colaborador de la Fundación.
- María Gabriela Gerbasi. Licenciada en Comunicación Social con experiencia en comunicaciones corporativas, periodismo impreso y TV.
- María Carolina Urbina, Licenciada en Comunicación Social.

11. Criterios de análisis

Referente a las entrevistas, una vez realizadas, fueron vaciadas en una matriz de contenido ubicando la(s) palabras(s) que respondían directamente las interrogantes planteadas. Mediante esta matriz se observó la frecuencia de respuestas hasta determinar la saturación de las mismas.

Posteriormente los datos obtenidos en las respuestas fueron procesados mediante el programa SPSS versión 19. Este programa determinó la frecuencia de respuestas y sus respectivos porcentajes para cada una de las preguntas.

Las respuestas obtenidas en las preguntas abiertas, se cerraron usando el criterio de similitud. Cada respuesta repetida representa una categoría de respuestas, mientras que las poco comunes se categorizan en la opción otros.

Respecto a la encuesta dirigida a voluntarios potenciales:

- En la pregunta ¿Qué especie de mascota posee? Resultaron tres respuestas comunes y se categorizaron: perro, gato, perro y gato. En la categoría otros se clasificaron los menos comunes como tortuga, periquito, peces.

- A las personas que afirmaron realizar alguna actividad relacionada con animales se les preguntó de forma abierta ¿Cuál(es)? Se obtuvieron dos respuestas: trabajo en almacén veterinario y médico veterinario.
- Aquellas personas que respondieron conocer otras fundaciones dedicadas a proteger animales de la calle, se les preguntó el nombre de estas. Las categorías de respuestas obtenidas fueron las siguientes: Biosfera, Peta, y Yarima.

Respecto a la encuesta enfocada en voluntarios reales:

- Al igual que en el caso de la encuesta a voluntarios potenciales se les preguntó sobre ¿Qué especie de mascota posee? Y se resultaron las mismas categorías de respuestas: perro, gato, perro y gato. En la categoría otros se clasificaron los menos comunes.
- Al preguntarles de forma abierta, por qué se sentían identificado con la Fundación, arrojaron las siguientes categorías: por amor a los animales, porque los animales abandonados necesitan ayuda, por apoyar su causa y cambiar la cultura de la ciudad.
- Cuando se les preguntó sobre las debilidades de la Fundación se presentaron varias alternativas de respuestas, entre las que figuraban la opción Otros. Sólo tres personas seleccionaron esta opción y las respuestas obtenidas fueron las siguientes: falta de jerarquización y liderazgo, falta de publicidad.
- Se planteó la pregunta ¿Qué aspectos positivos te ha traído esta experiencia? las respuestas eran abiertas y se categorizaron en: satisfacción de ayudar a los animales y marcar la diferencia, conocer más sobre los animales y sus cuidados, conocer a otras personas preocupadas por esta labor.

Para el cruce de variables nominales entre sí, se utilizó el coeficiente de contingencia.

Se empleó la prueba de *chic*uadrada χ^2 , según la cual Hernández, Fernández y Baptista (2006) “Es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.” (p. 471).

En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2006) explican que la prueba de *chic*uadrada χ^2 , Busca probar hipótesis correlacionales y se calcula por medio de una tabla de

contingencia, formada por un cuadro de dos dimensiones, y cada dimensión contiene una variable.

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

- ✓ Entre 0 y 0,15 la relación es muy baja.
- ✓ Entre 0,16 y 0,30 es baja.
- ✓ Entre 0,31 y 0,45 es moderada.
- ✓ Entre 0,46 y 0,55 es media.
- ✓ Entre 0,56 y 0,70 es moderada alta.
- ✓ Entre 0,71 y 0,85 es alta.
- ✓ A partir de 0,86 es muy alta.

Según el grado de correlación mientras más cerca al uno mayor es la correlación, mientras más cerca al cero es menor.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen los siguientes términos que intervienen en el análisis de las correlaciones:

Coeficiente de contingencia: es una 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 significancia “es un nivel de la probabilidad de equivocarse y que fija de manera *a priori* el investigador.” (p.445). La probabilidad de que un evento ocurra oscila entre cero (0), que representa la imposibilidad de ocurrencia, y uno (1) la seguridad de que el fenómeno acontezca.

11.1. El FODA como herramienta para el análisis estratégico.

El autor Pérez (2004) se refiere a esta herramienta basada en un esquema mental para estudiar a la organización y analiza dos esquemas.

En la siguiente figura señala la definición de cada uno de los componentes del FODA:

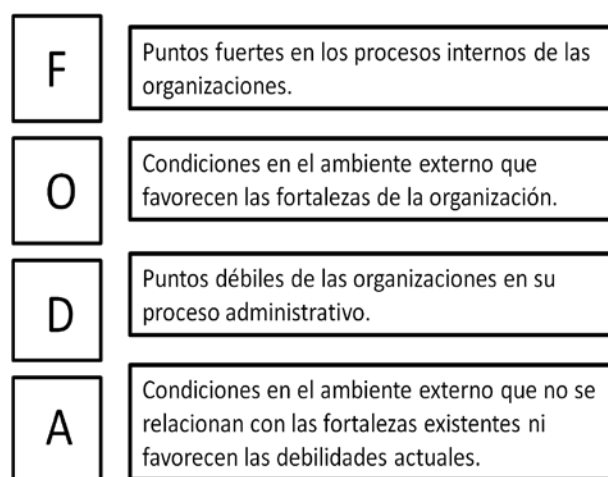


Figura 3. Análisis de la Situación.

Fortalezas: En este punto se resaltan las características positivas de la organización en cuanto a los procesos internos administrativos, personal, estructura etc. Se crea un registro de los atributos que la organización realiza bien y en los que tiene mayor fuerza.

Oportunidades: Estas representan los factores del contexto exterior (económico, político, social, ambiental) que pueden influir beneficiando el fortalecimiento de la organización.

Debilidades: Son las fallas o carencias que presentan las organizaciones en cuanto a capital humano, procesos, ausencia de recursos, entre otros aspectos que pueden afectar el desenvolvimiento exitoso de la misma.

Amenazas: Son los factores del ambiente externo que pueden afectar negativamente a la organización.

Pérez (2004) explica “Es necesario analizar las fortalezas y debilidades desde la perspectiva interna de la organización y las amenazas y oportunidades desde la externa.” (p. 334). En cuanto al empleo de esta herramienta Pérez explica:

Esta es una herramienta muy sencilla de usar, ya que inmediatamente después de cada una de las intersecciones de palabras se debe hacer mención de todas las fortalezas y oportunidades, para identificar los puntos en los que es necesaria la formulación de estrategias, a fin de aprovechar al máximo los puntos fuertes de la organización. (p. 335).

En la casilla de oportunidades y debilidades se identifican aquellas oportunidades que la organización no ha podido aprovechar; en consecuencia, se buscan los medios para mejorar las debilidades y poder aprovechar las oportunidades.

En la casilla fortalezas y amenazas se resaltan los puntos fuertes de la organización para enfrentar las amenazas identificadas; y en la última casilla que representa las debilidades y amenazas hay que tratar de que esa debilidad no conlleve a una amenaza.



Figura 4. Análisis FODA

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Resultados de la encuesta aplicada a voluntarios potenciales (público en general).

1.1. Relativo a variables demográficas

- Se encuestaron 100 personas de ambos sexos en la ciudad de Puerto Ordaz, con la condición de que tuviesen y frecuentaran agropecuarias o centros veterinarios para prestar la atención necesaria a las mismas; esto basado en el criterio de que es más probable que estas personas sean más dedicadas a sus mascotas y por lo tanto puedan llegar a tener más sensibilidad hacia las labores voluntarias con animales de la calle. De los encuestados un 68% de la muestra resultó ser femenino mientras que un 32% resultó masculino.
- Las edades de los encuestados estuvieron comprendidas entre 16 y 50 años y fueron distribuidas de la siguiente manera: entre 18 y 25 años 41%, entre 36 y 50 años un 29%, entre 26 y 35 años 16% y finalmente entre 16 y 18 años un 14%.
- La ocupación de los encuestados fue presentada a través de cuatro opciones (estudia, trabaja, trabaja en áreas vinculadas con el tratamiento de animales y otros) cuyos resultados son los siguientes: un 47% trabaja, un 42% estudia, un 9% realiza otras actividades (otros) y un 2% trabaja en áreas vinculadas con el tratamiento de animales.

1.2. Relativo a la tenencia de mascotas

- A los encuestados se les preguntó de forma abierta qué especie de mascota poseían; a partir de las alternativas obtenidas se cerraron las respuestas y se distribuyeron de la siguiente forma: Perro 74%, Gato 9%, Perro y Gato 8% y otros 3%.

1.3. Respecto a las actividades relacionadas con animales

- Al preguntarles si realizaban alguna actividad relacionada con animales un 95% dijo que no hacía ninguna actividad, mientras que un 5 % respondió que sí.
- Referente al tipo de actividad que realizan con animales se obtuvieron las siguientes respuestas: 1% Rescatar perros de la calle, un 1% Veterinario, y un 1% Trabajo en almacén veterinario. Está interrogante se realizó de forma abierta y las respuestas fueron numeradas como una alternativa cerrada.

1.4. Respecto a la percepción sobre la situación de mascotas en la calle.

- En relación a lo que opinan los encuestados sobre las circunstancias de mascotas abandonadas, se distribuyeron las siguientes opciones: me preocupa 92%, me da igual 6%, no es mi problema 2%.

1.5. Respecto al conocimiento de organizaciones que trabajan a favor del bienestar animal.

- Referente al conocimiento o no, de la Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA) un 75 % indicó que no conoce la fundación y un 25% de los encuestados indicó que sí.
- Al preguntarles si conocían otras fundaciones dedicadas a la protección de mascotas abandonadas se obtuvo que: un 84% no conoce otras fundaciones y un 16% si conoce.
- A los que manifestaron que sí conocían otras organizaciones o fundaciones de este tipo, posteriormente se les preguntó cuál o cuáles. Una vez obtenidos los resultados, estas

fueron las respuestas y su distribución: un 12% de los encuestados seleccionó la opción No recuerdo el nombre, Biosfera Ecológica 2 %, PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*) 1%, y Yarima 1%.

- Se le preguntó a los encuestados acerca de su percepción sobre las fundaciones que se dedican a mejorar la calidad de vida de los animales y estos respondieron: es una excelente labor 99%, me da igual 1% y la otra opción es una pérdida de tiempo y dinero no fue seleccionada.

1.6. Respecto a las actividades de voluntariado con animales.

- Al plantear la interrogante sobre la participación en actividades de voluntariado con animales, los resultados arrojaron los porcentajes a continuación: un 81% respondió no haber participado en este tipo de actividades y un 19% respondió que sí.
- Posteriormente se solicitó información acerca de quiénes estaban dispuestos a formar parte de voluntariados con animales y se obtuvo la siguiente distribución de respuestas: un 59% dijo que si, un 33% respondió que no tiene tiempo, y un 8% no.
- En cuanto al tiempo que las personas estarían dispuestas a ocupar en actividades de voluntariados con animales resultaron las siguientes opciones: Un 47 % no respondió, 17% dos horas, 12% tres horas, 12% cuatro horas, 5 % seis horas, 2% siete horas, 2% ocho horas, 2% diez horas y un 1% una hora.

1.7. Respecto a los medios de comunicación más usados por los encuestados.

Al preguntarle a los encuestados sobre los medios de comunicación que más empleaban para estar informados, en base a una lista previa, la distribución según cada medio fue la siguiente:

- a) Periódico: 83% no utiliza este medio, 17% si lo utiliza.
- b) Revista: un 94% no utiliza este medio, 6% si lo utiliza.
- c) Redes sociales: un 62% no lo usa este medio, 38% si lo usa.
- d) Internet: un 50% si usa este medio, un 50% no lo usa.

- e) Uso de todos los medios: un 77% no usa todos los medios, 23% si los usa todos.

2. *Correlaciones o cruces de variables.*

Mediante el cruce de variables se determinó el nivel de relación que estas pueden llegar a tener para ser consideradas en la estrategia comunicacional. Se cruzó el sexo con las siguientes variables:

- ¿Qué piensas sobre la situación de mascotas abandonadas en la calle?
- ¿Ocuparías parte de tu tiempo como voluntario en fundaciones que protejan a los animales abandonados?

En el primer caso resultó que el público femenino es más sensible que el masculino, hacia la situación de mascotas abandonadas en la calle; el valor de la relación fue moderado con un 0,333.

En el segundo caso se dio una relación baja de 0,264 por lo que el sexo no es determinante en el interés de los encuestados a participar como voluntarios, ambos sexos tienen disponibilidad para ayudar a este tipo de organizaciones. En general no se tomará en cuenta la diferenciación de sexos para la creación de la estrategia.

Se cruzó la ocupación con los medios de comunicación que los encuestados emplean para estar informados: periódico, revista, redes sociales, internet, uso de todos los medios.

En este caso al observar el cruce con cada uno de los medios por separado se obtuvo una relación baja, que lleva a deducir que la ocupación no es influyente en el medio de comunicación empleado por los encuestados. Sin embargo al analizar los resultados cuantitativos de todos los medios se observó que la mayor parte de los encuestados aprovechan los medios digitales (internet y redes sociales para estar informados) dejando de lado los impresos. Este factor es de gran relevancia para la estrategia.

Finalmente se cruzó la edad con los medios de comunicación que los encuestados usan para estar informados:

- En el caso del periódico se determinó una relación baja con la edad; no obstante se observó que las personas con edades entre 36 y 50 años son los que más utilizan este medio.
- La relación en el uso de la revista como medio para estar informado es muy baja por lo que este medio no tiene mucha frecuencia de uso en los encuestados.
- Las redes sociales arrojaron una relación baja de 0,27.
- El internet proyectó tener una baja relación de 0,30 con la edad en las encuestas realizadas.
- El uso de todos los medios arrojó una relación muy baja de 0,067.

3. Resultados de las encuestas a voluntarios reales.

3.1. Referente a las variables demográficas de los voluntarios de la Fundación.

Al igual que la muestra de voluntarios potenciales, el rango de edad estuvo comprendido entre 16 y 50 años de edad. Los resultados obtenidos en este caso fueron los siguientes: 61% entre 18 y 25 años, 17% entre 26 y 35 años, 17 % entre 36 y 50 años, y un 6 % entre 16 y 18 años.

- En cuanto a la distribución del sexo resultó que un 89 % de los voluntarios es femenino y sólo hay un 11 % de voluntarios masculino.
- Al preguntar sobre la ocupación de los voluntarios, las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera: un 44% estudia, un 44% trabaja, mientras un 12% se ubica en otras labores no especificadas.

3.2. Referente al tipo de mascota que poseen los voluntarios.

- Sobre el tipo de mascotas que poseen los voluntarios de la Fundación se reflejó que un 50 % tiene especie canina y felina, un 33% canino, un 11% gato y un 6 % posee otro tipo de mascota.

3.3. Referente al tiempo que ocupan como voluntarios en la Fundación.

- En lo concerniente a cuánto tiempo dedican a labores de la Fundación, la muestra arrojó los datos a continuación: un 44% de la muestra asiste eventualmente, un 22 % fines de semana, otro 22% de 2 a 4 veces por semana y solo un 11% colabora diariamente.

3.4. Referente a las actividades que realizan en la fundación.

- Cuando se les preguntó qué actividades llevaban a cabo en FUNDAPROBA, 44% seleccionó todas las anteriores, 39 % de los voluntarios afirmó que apoyaba en el mantenimiento del albergue y cuidado de animales, y 17% se encarga de la coordinación de eventos.

3.5. Referente al conocimiento de la identidad de FUNDAPROBA.

- El 100% de los voluntarios indicó que sí conoce la identidad de la Fundación.

3.6. Referente a la identificación del voluntariado con FUNDAPROBA.

- Al plantear la interrogante sobre si los encuestados se sentían identificados o no con la Fundación se encontró que el 100% está totalmente identificado con la misma.
- En relación a lo anterior, posteriormente se les preguntó, mediante una interrogante abierta, por qué se sentían identificados con la Fundación. Las respuestas obtenidas se agruparon y cerraron según similitud, dando como resultado las siguientes opciones: por amor a los animales 55%, porque los animales abandonados necesitan ayuda un 28 %, y por apoyar su causa y cambiar la cultura de la ciudad un 17%.

3.7. Referente a las debilidades que presenta la Fundación según sus voluntarios.

- Según la opinión de los voluntarios existen varias fallas en las que se debe trabajar. La distribución obtenida fue: 61% coincidió en que faltan personas, 17% mencionó otras debilidades, 11% cree que hay problemas en la comunicación y otro 11% indicó debilidad en la identidad de la Fundación.
- Del porcentaje que indicó otras debilidades un 6 % señaló falta de jerarquización y liderazgo y un 11 % falta de publicidad.

3.8. Referente a la percepción de los voluntarios de cómo podría mejorarse la relación entre los integrantes de la Fundación.

- En cuanto a las actividades de integración como forma de mejorar la relación con los voluntarios, un 61% estuvo de acuerdo con la opción, mientras que un 39% no seleccionó esta opción.
- Otra alternativa propuesta fue: mejor distribución del tiempo para mejorar la relación con los voluntarios; en este caso 56% seleccionó esta opción, mientras que un 44 % no la escogió.
- La división de labores como forma de mejorar la relación con los voluntarios arrojó una distribución de selección del 50% de la muestra y un 50% de no selección.

3.9. Referente a los aspectos positivos de participar en voluntariados con animales

- En una pregunta abierta se le preguntó a los voluntarios qué aspectos positivos tiene esta labor; con base en las respuestas obtenidas se cerraron por similitud y se obtuvo que un 72% agregó como aspecto positivo la satisfacción de ayudar a los animales y marcar la diferencia, un 17% coincidió en conocer más sobre los animales y sus cuidados, y un 11% agregó conocer a otras personas preocupadas por esta labor.

4. *Correlaciones y cruces de variables.*

Este cruce de variables resulta de gran relevancia para la estrategia, ya que mediante el mismo se puede determinar el nivel de correlación entre variables según la información suministrada por los voluntarios. En los voluntarios se encuentra una importante fuente de información ya que están en contacto directo con FUNDAPROBA y pueden proporcionar información precisa de la organización. A continuación se presentan los cruces que pueden resultar más importantes para la investigación.

Se cruzó la edad con:

- Actividades de integración para mejorar la relación con los voluntarios.

Se produjo una relación moderada alta de 0,62. Es importante destacar que fueron los voluntarios con edades entre 18 y 25 años los que seleccionaron esta actividad como una forma de mejorar la relación; además se debe tomar en cuenta que la mayoría de los integrantes de FUNDAPROBA se ubican en este rango de edades.

- Se cruzó la variable ocupación con el tiempo dedicado a la Fundación y se dio una relación moderada de 0,43.

En este sentido se observa que la ocupación puede influir en la disponibilidad de las personas a participar en este tipo de labores. Es un factor que se debe tomar en cuenta y tratar de canalizar de la mejor manera de modo que no resulte un impedimento para ser voluntarios.

Se cruzó la variable actividades de apoyo a la Fundación con:

- Distribución del tiempo para mejorar la relación con los voluntarios.
- ¿Qué debilidades consideras que presenta FUNDAPROBA?

Al cruzar la variable actividades de apoyo a la Fundación con la variable mejor distribución del tiempo para mejorar la relación con los voluntarios, se reflejó una relación moderada de 0,45. En este caso resulta un dato interesante ya que la distribución del tiempo puede ser determinante en la conformidad y comodidad de los voluntarios que prestan ayuda.

En el segundo caso surgió una relación moderada alta de 0,62 lo que transmite que siendo los voluntarios parte fundamental de la fundación conocen sus debilidades y en cierta manera se ven afectados por estas. En este caso particularmente la falta de personas fue

relevante en las respuestas de los encuestados, esto refleja la importancia de elaborar una estrategia comunicacional para captar voluntarios.

5. Resultados de las entrevistas.

5.1. Entrevista al personal de FUNDAPROBA

Tabla 2. Matriz de contenido: Entrevistas a Personal de FUNDAPROBA.

	Lic. Krizia Vidal (Contralora Y fundadora de FUNDAPROBA).	Ronier Guerra (Coordinador de FUNDAPROBA).	Gloria Jiménez (Directora de FUNDAPROBA).	Karlis Montiel (Protectora y coordinadora de FUNDAPROBA).
¿Cómo nace FUNDAPROBA?	Hace aproximadamente 2 años un grupo de personas que se conocieron en la calle ayudando a los animalitos, haciendo lo poco que podían con pocos recursos, decidieron unir esfuerzos para trabajar por esta labor y hacer la diferencia. Poco a poco se fueron integrando más personas y hasta mayo de 2009 fue que nos constituimos legalmente como fundación. Desde el 2008 estamos trabajando.	En el año 2009 inicia FUNDAPROBA sus actividades legalmente como fundación por iniciativa de un grupo de personas que ayudaban a animalitos de la calle en pésimas condiciones.	FUNDAPROBA surge por la necesidad de ayudar a muchos animales abandonados en la calle y otras causas de la reproducción descontrolada de los mismos. Esta situación es realmente preocupante y por eso hace dos años concentramos esfuerzos, un grupo de personas voluntarias, para formar una fundación que proteja a los animalitos de la calle.	Bueno gracias a la iniciativa de dos mujeres que se cansaron de ver animalitos abandonados en la calle y la indiferencia de las personas ante ellos (...) Ellas decidieron actuar y poco a poco nos fuimos uniendo más personas que anteriormente luchábamos independientemente desde nuestras casas por la misma causa.

Preguntas	Lic. Krizia Vidal (Contralora de FUNDAPROBA), Fundadora.	Ronier Guerra (Coordinador de FUNDAPROBA)	Gloria Jiménez (Directora de FUNDAPROBA)	Karlís Montiel (Protectora y coordinadora de Fundapropa)
¿Tienen la Fundación una misión, visión, valores y objetivos definidos?	Si. Tenemos todo, contamos con una estructura financiera y organizativa definida.	Si tenemos todas esas especificaciones.	Si, son parte de nuestros fundamentos como fundación.	Claro como toda organización legal bien constituida. Nuestra misión es traer conciencia en las personas sobre lo que significa la tenencia responsable de mascotas y la esterilización como medida principal de control de la población. Nuestros objetivos son disminuir la sobrepoblación de animales en la calle y por ende el sufrimiento de estos.
¿Dispone la Fundación de una estructura física adecuada para llevar a cabo su labor?	Actualmente contamos con un refugio únicamente para perros, en el cual asistimos a 60 de estos. No tenemos sitio para gatos; mientras tanto se cuidan en casa de los protectores hasta conseguir los recursos económicos para construir un refugio adecuado.	Si. Tenemos un refugio que hemos ido acondicionando en la medida de lo posible para cubrir las necesidades de los animalitos. El refugio cuenta con área de baño, secciones techadas y separadas según la situación de cada animalito que ingrese al refugio.	Disponemos de un terreno acondicionado en la medida de lo posible para albergar a las mascotas que están en condiciones graves y prestarles la atención necesaria. Poco a poco lo hemos remodelado y cuenta con varias unidades para facilitar esta labor.	Una sede como tal no tenemos. Las cuestiones administrativas se realizan desde la casa de 2 o 3 de las protectoras. Nuestras propias casas son usadas como refugios temporales para casos delicados y para los gatos. Tenemos un terreno que usamos como refugio donde son atendidos los casos de mayor urgencia (...) los cachorros y animales en riesgo de muerte..

Preguntas	Lic. Krizia Vidal (Contralora de FUNDAPROBA), Fundadora.	Ronier Guerra (Coordinador de FUNDAPROBA)	Gloria Jiménez (Directora de FUNDAPROBA)	Karlís Montiel (Protectora y coordinadora de FUNDAPROBA)
¿Cuántas personas integran el voluntariado?	Somos entre 15 y 20 protectores, la mayoría mujeres. Generalmente no estamos siempre disponibles todas.	Tenemos aproximadamente veinte protectores, aunque no todos están en todo momento. Depende de la disponibilidad y el tiempo que tengan.	Somos 18 protectores ya que la mayoría prestan ayuda en ciertos casos y situaciones. Pero tomando en cuenta los que son más frecuentes en la Fundación seríamos 18 en total.	Aproximadamente unas 20 personas. Entre las que atendemos el refugio de forma fija y los que nos colaboran en las actividades que realizamos con frecuencia (jornadas de limpieza, baño, esterilización y vacunación). Sumando a eso, los voluntarios esporádicos que nos visitan por lo menos una vez al mes para darnos una mano con las tareas del refugio.
¿De dónde proviene el financiamiento de la Fundación?	De nuestros bolsillos y gracias al apoyo de los medios y del <i>facebook</i> hemos conseguido algunos fans que nos ayudan económicamente, con alimentos, medicinas, utensilios de limpieza, accesorios para los animalitos etc.	Principalmente de donativos de algunas empresas, colaboradores y pues de los mismos miembros de la Fundación. Además de algunos eventos que realizamos para recoger fondos.	Al principio gran parte de los gastos eran costeados por los fundadores de la fundación, poco a poco hemos ido avanzando y recibimos el apoyo de algunas personas preocupadas por esta causa, empresas y también realizamos actividades extras que generan ingresos como rifas, ventas de camisas, chapas etc.	Principalmente de los fans del <i>facebook</i> , este medio nos ha sido de inmensa utilidad a la hora de pedir ayuda monetaria, sobretodo para las esterilizaciones de perros y gatos de la calle, también en los casos que requieren de cirugías costosas como amputaciones de patas u hospitalizaciones, siempre recurrimos a la ayuda de personas del <i>facebook</i> .

Preguntas	Lic. Krizia Vidal (Contralora de FUNDAPROBA), Fundadora.	Ronier Guerra (Coordinador de FUNDAPROBA)	Gloria Jiménez (Directora de FUNDAPROBA)	Karlís Montiel (Protectora y coordinadora de FUNDAPROBA)
¿Qué medios emplean para comunicarse con los voluntarios de la Fundación?	Nos comunicamos por un grupo privado del <i>facebook</i> , únicamente para miembros de la Fundación en el cual se coordinan todas las actividades a realizar.	Siempre tratamos de comunicarnos por los medios más cercanos a los voluntarios y más prácticos, mediante los teléfonos móviles, correos, reuniones mensuales, grupo de <i>facebook</i> .	Usamos todos los medios disponibles, de acuerdo el acceso que tengan los voluntarios a estos. Tenemos sus números telefónicos, correos y ahora nos comunicamos fácilmente por un grupo de <i>Facebook</i> y el <i>MSN</i> .	Los medios principales son nuestra página del <i>facebook</i> "Ayudemos a los animales de la calle de puerto Ordáz" y el <i>twitter</i> @fundaproba. Siempre notificamos en caso de necesitar manos extras, y gracias a dios siempre hay personas dispuestas a colaborar.
¿Cómo definiría la relación con los voluntarios?	Lamentablemente es débil. Porque mucha gente dice querer ayudar a través de los mensajes que recibimos por Facebook, Twitter, correos etc. Pero en el momento que necesitamos, no aparecen. Es mínima la cantidad de personas que colaboran. En cuanto a los voluntarios fijos hay una buena relación a pesar de que siempre existen diferencias tratamos de resolverlas.	Es una buena relación. Sin embargo creo que es necesario hacer más énfasis, tener más cercanía con los protectores para que nos integremos más y de esta manera puedan participar más en la Fundación, ya que como dije anteriormente no todos están 100% disponibles. Muchas veces no pueden ayudar.	Existe simpatía entre todos. Nos ayudamos y apoyamos siempre; pero sí considero que necesitamos más personas y más compromiso de estas ya que es difícil contar con todos cuando se les necesita, y esta labor requiere de muchas manos y dedicación. No es un trabajo fácil.	Yo creo y he visto que todos se llevan muy bien. Hay una conexión emocional en común que es ayudar a los animalitos desamparados y eso nos ha unido. Pero también es cierto que como todo existen pequeñas diferencias en las formas de pensar y actuar. Y también debemos unirnos más y afianzar la relación ya que es muy importante en este tipo de labor.

Preguntas	Lic. Krizia Vidal (Contralora de FUNDAPROBA), Fundadora.	Ronier Guerra (Coordinador de FUNDAPROBA)	Gloria Jiménez (Directora de FUNDAPROBA)	Karlis Montiel (Protectora y coordinadora de FUNDAPROBA)
¿Tienen un mensaje clave definido?	Siempre decimos "Ayúdanos a ayudarlos" y nuestros agradecimientos siempre han sido " Gracias en nombre de los que no tienen voz".	En todas nuestras comunicaciones tratamos de sembrar valores de protección a los animales y transmitir que todos pueden hacer la diferencia ayudando a un animalito que se encuentre en dificultades, no siendo indiferente.	Siempre emitimos un mensaje. Algunos de lo que hemos usado son: " no compres una mascota, adopta un amigo" " ellos te lo agradecerán" "Ayúdanos a ayudarlos" "trabajamos en nombre de los que no tienen voz."	"¡Esteriliza a tu mascota!" "¡no compres, adopta un amigo!" "Adopta responsablemente " "nuestros perritos son hermosos venezolanos, mestizos como nosotros". Esos son los que mayormente anunciamos por el <i>facebook</i> y el <i>twitter</i>
¿Quiénes son sus públicos?	Trabajamos con todo tipo de personas. Desde personas con bajos recursos que quieren adoptar hasta personas que quieren ayudar a otros animales desamparados y nos piden asesoría de cómo hacerlo.	Recibimos diferentes personas respecto a edad, nivel socioeconómico etc. Son muchas las personas que acuden para adoptar, donar, ayudar entre otros.	A nosotros acuden públicos bastante heterogéneos, con características y necesidades distintas. Promovemos distintas actividades y dependiendo de estas recibimos muchas personas.	Personas, a niños y adultos de todas las clases. Sobre todo los niños que son el futuro de este país, si creamos conciencia desde pequeños es menos probable que maltraten a un animal siendo ya adultos y que vean esas conductas como inaceptables.

Preguntas	Lic. Krizia Vidal (Contralora de FUNDAPROBA), Fundadora.	Ronier Guerra (Coordinador de FUNDAPROBA)	Gloria Jiménez (Directora de FUNDAPROBA)	Karlis Montiel (Protectora y coordinadora de FUNDAPROBA)
¿Qué acciones de comunicación han llevado a cabo para darse a conocer en el público externo?	Actualmente estamos enfocados en las redes sociales, por la facilidad que aportan en cuanto al ahorro de dinero. También acudimos a los medios de comunicación para que nos apoyen y difundan nuestra labor, hemos asistido a la prensa, radio y tv.	Realizamos actividades relacionadas con mascotas de forma tal que las personas nos conozcan y apoyen nuestra causa. Además enviamos información por prensa e internet.	Brindamos charlas en universidades y colegios, colocamos afiches en agropecuarias, folletos y como dije anteriormente aprovechamos las redes sociales.	Un primer medio que nos ha servido ha sido la prensa, tenemos una periodista entre nuestros voluntarios fijos que siempre nos hace el favor de publicar notas de prensa cada vez que realizamos alguna jornada de vacunación, esterilización o adopción. Gracias a eso, mucha más gente nos ha venido conociendo. Luego está la radio, por donde también nos han hecho entrevistas para dar a conocer nuestra labor (la única emisora que recuerdo en este momento es la biomega).
¿Tienen una comunicación frecuente con su público externo?	Si. Constantemente los mantenemos actualizados a través del facebook, informando de los eventos que realizamos, las jornadas de los fines de semana. Tratamos siempre de darnos a conocer en las agropecuarias mediante trípticos, afiches etc. Para que la gente conozca lo que es la Fundación.	Bueno hacemos lo posible por tener a todos al tanto de nuestra labor, logros, dificultades etc. Para que nos ayuden. Principalmente mediante el grupo de Facebook "Ayudemos a los animales de la calle de Puerto Ordaz".	Tratamos de informales en todo momento de lo que hacemos y lo difícil que es esta tarea, para que se interesen en colaborar. Cada vez que se va a realizar una actividad se da a conocer por los medios que usamos y tenemos a nuestros seguidores actualizados con las acciones ejecutadas.	Principalmente, a través del facebook más que todo, contestamos preguntas, solicitamos ayuda, hablamos sobre las adopciones, etc. La página del facebook siempre está activa.

Preguntas	Lic. Krizia Vidal (Contralora de FUNDAPROBA), Fundadora.	Ronier Guerra (Coordinador de FUNDAPROBA)	Gloria Jiménez (Directora de FUNDAPROBA)	Karlis Montiel (Protectora y coordinadora de FUNDAPROBA)
Según su percepción ¿Cómo está posicionada la Fundación?	Nos hemos dado a conocer bastante bien, hemos sabido llegarles a las personas. Creo que estamos bien.	Creo que hemos avanzado muchísimo, pero falta aun más, que la mayor población posible sepa de la Fundación y se integre. Hasta ahora para los que nos conocen somos una Fundación dedicada a los animales tratando de hacer la diferencia.	En la mente de las personas que nos conocen y han sido partícipes de nuestra labor y de nuestros avances, pienso que estamos bien posicionados. Nos reconocen como una Fundación preocupada por el bienestar animal, dedicada, y responsable. En comparación con otras fundaciones nuestro trabajo ha resaltado.	Para mí vamos por muy buen camino, aún somos un grupo pequeño y a veces desorganizado, pero hemos logrado grandes cosas y hemos podido ayudar a una gran cantidad de animalitos sin hogar. Cada día, son más las personas que nos conocen, la labor que realizamos y los animalitos Ayudados.
¿Qué retos comunicacionales presentan?	Contamos con la ayuda de las redes sociales y de los medios de comunicación; pero a pesar de todo necesitamos llamar la atención de personas dispuestas de verdad a ayudar (...) Y por supuesto realizar folletos, afiches etc. genera un gasto que no tenemos. Apenas nos abastecemos para los gastos.	El mayor reto es lograr que las personas estén conscientes de que los animales son seres vivos y merecen respeto (...) que entiendan que es importante hacer algo para ayudarlos y por eso necesitamos de muchas manos que aporten su granito de arena.	El reto es convencer a las personas de que sean más sensibles y entiendan que los animales sienten, tienen necesidades y derechos; todo esto con las pocas herramientas que tenemos ya que no podemos darnos el lujo de invertir en grandes publicidades. Tratamos de hacer acciones efectivas con lo que tenemos.	Transmitir que somos una Fundación que ayuda a los animales y vea por su bienestar no es fácil, ya que siempre existen prejuicios y personas que no consideran importante nuestro trabajo. Por eso pienso que lo más difícil es comunicar de la forma correcta el por qué de nuestra razón de ser, el valor de lo que hacemos, saber llegar a las personas y tocarles el corazón para que se motiven.

5.2. Entrevista a expertos en el área de estrategias.

Tabla 3. Matriz de contenido: Entrevistas a expertos.

	Lic. María Carolina Urbina	Lic. Maria Gabriela Gerbasi Peagazani	Lic. Duvraska Fabiana Tovar Herrera
¿Qué elementos deben estar presentes en una estrategia comunicacional para que esta sea efectiva?	“En cualquier estrategia es fundamental tener los objetivos claramente definidos, así como segmentar a la audiencia a la cual se le desea hacer llegar el mensaje. Es fundamental conocer a dicha audiencia, no sólo desde el punto de vista sociodemográfico sino en materia de gustos, medios de comunicación en los que se mueven, etc. Con esta información se puede diseñar un mensaje adecuado que tenga mayores probabilidades de éxito, así como elegir los medios más adecuados para su transmisión, bien sea que se traten de los tradicionales o digitales.”	Yo creo que lo primero es la identificación y los perfiles del target a los que debes llegar. ¿Por qué? Porque (...) creo que en este tipo de campañas la mejor manera de hacerlo comunicacionalmente es apelando a la afectividad, hacer un campaña de comunicación con mensajes muy emocionales.	Una estrategia comunicacional siempre debe estar desarrollada tomando en cuenta el público al que se quiere llegar y el mensaje que se quiere transmitir o la reacción que se quiere lograr. Para esto necesitamos escoger los medios adecuados para transmitir esos mensajes (...) dependiendo del público objetivo al que va dirigido. Luego se determinan el cuándo (fecha) y dónde (espacio físico) se dará a conocer el mensaje.

	Lic. María Carolina Urbina	Lic. Maria Gabriela Gerbasi Peagazani	Lic. Duvraska Fabiana Tovar Herrera
¿Qué cree usted que es lo primordial al momento de realizar una estrategia comunicacional para una organización sin fines de lucro?	Además de tener claro el objetivo que puede ser aumentar el reconocimiento de la organización, el número de voluntarios o la cantidad de patrocinantes o donantes, es necesario trabajar su imagen para que tenga credibilidad y su trabajo cuente con el apoyo que necesita para seguir funcionando.	A la hora de captar voluntarios tienes la ventaja que pueden ser voluntarios de diferentes target, hay un nicho ahí que es bien importante que es la gente que aun no está sensibilizada. Lo hermoso y lo efectivo de esto sería crear un mensaje tan emotivo que entres a un nicho descubierto todavía de esa sensibilidad. Por eso lo más importante es que ese mensaje este ligado mucho a la afectividad, un mensaje que apele y que despierte hipersensibilidad en ciertos cautivos y nichos que para nada tenían afinidad con esa situación. Entonces hay que crear esa afectividad para inmediatamente lanzar algún mensaje emocional sobre el problema	Lo primordial es lograr sensibilizar a las personas, para que se identifiquen con la causa o la misión de la organización sin fines de lucro. Si logras que las personas se identifiquen y sensibilicen con el trabajo de la organización, no va a ser muy difícil conseguir los voluntarios o colaboradores que requieran.
¿Qué características debe contener un mensaje enfocado en captar voluntarios para ayudar a los animales de la calle que protege la Fundación?	Dependiendo de los voluntarios que se deseen captar. Si se trata del público joven debe ser fresco y jovial, y el uso de medios sociales (<i>Facebook, Youtube, Twitter, Flickr</i>) pueden ser la clave del éxito. Si el público objetivo son los adultos contemporáneos es probable que apelar a mensajes emocionales sea lo adecuado. Considero fundamental ser creativos en el mensaje, sea cual sea la audiencia. Hoy en día son muchas las ONG's que están buscando apoyo de la sociedad civil y de la empresa privada para mantenerse funcionando, por lo que un mensaje creativo puede marcar la diferencia.	Yo a esa campaña le pusiera algo ligado a la importancia de todos los seres vivos, que todos los que estamos en el planeta tierra tenemos derecho a vivir en sociedad, a estar y sobrevivir acá, yo lo ligaría un poco a una campaña que resalte, que cada cosas que está en el planeta tierra tiene una justificación y podrías usar por ejemplo, humanizar un poco la figura del animal, para que la gente entienda que hay un poco de sentimiento, que ellos sienten.	1.- Debe enfocarse en tocar las emociones humanas. 2.- Debe hablarle directamente a los posibles voluntarios (2da persona) 3.- Debe contener expresiones tipo de mensajes: Te necesitamos, Eres importante, Tu puedes ayudar, etc. 4.- Debe, por supuesto, expresar claramente la misión de la Fundación 5.- Debe decir de manera clara lo que se espera de los voluntarios (qué ayuda requieren: donativos, cuidar animales, adoptarlos, etc.)

	Lic. María Carolina Urbina	Lic. Maria Gabriela Gerbasi Peagazani	Lic. Duvraska Fabiana Tovar Herrera
¿Cómo cree usted que una organización puede llegar a consolidar una relación con su público objetivo, en este caso voluntarios potenciales?	Si se trata de establecer relaciones, los medios sociales son la vía más adecuada. Éstos brindan la oportunidad de interactuar y conversar, de crear una comunidad alrededor de una causa, y de mostrar la cara más humana de la organización. Una página de fans en <i>Facebook</i> es una excelente forma de empezar a establecer una relación a largo plazo con los voluntarios. Lo importante es desarrollar contenido (texto, fotos, encuestas, videos, etc.) relevante para las audiencias a las que se quiera alcanzar y establecer un diálogo constante para que se fortalezca la relación.	“Sabes yo me imagino que se trata de pocos recursos, y pienso que hay algo que no se ha hecho en este tipo de campañas, creo que debe haber una parte del <i>face to face</i>, ver a la gente, hacerlos sentir, sabes que yo creo que ahí podría funcionar perfectamente el BTL. Tú te imaginas que tu estés en un semáforo y se te pare una gente con perritos, unas buenas pancartas, unas buenas vallas que digan ‘adóptame, cuídame’, apelar a la ternura sabes; sobre todo esta parte tan terrible.”	“Siendo detallistas. Los voluntarios también deben sentir que esa fundación les agradece el trabajo que realizan para ayudar a los animales. Cosas sencillas como una nota o correo de agradecimiento, un correo en el cumpleaños del voluntario, un saludo cada cierto tiempo. Incluso algo simbólico como una chapa, o un diploma que se entregue si colaboras por un año continuo con la fundación, por ejemplo, son cosas que ayudan a mantener el vínculo con tus voluntarios. No se necesitan hacer grandes cosas, ni muy costosas, porque el trabajo que se realiza en esas instituciones es desinteresado, y sin fines de lucro. Por eso todas las acciones deben buscar tocar las emociones de las personas. Es la retribución que consiguen los voluntarios, además de la gratificación personal de cada uno por ayudar a otro ser vivo.”

	Lic. María Carolina Urbina	Lic. Maria Gabriela Gerbasi Peagazani	Lic. Duvraska Fabiana Tovar Herrera
¿Cuáles serían los medios más apropiados para llevar a cabo una estrategia para una ONG como FUNDAPROBA?	Dado que las ONG's manejan bajo presupuesto y por lo explicado previamente de diferenciarse de "la competencia" recomiendo los medios sociales. Puede ser <i>facebook</i> con una página de fans, <i>Twitter</i> para informar sobre temas relacionados con la actividad de la ONG, y <i>Flickr</i> o <i>Youtube</i> para generar contenido audiovisual.	Bueno como te resalté anteriormente creo que el BTL es una herramienta que podría aplicar perfectamente considerando que se cuentan con escasos recursos económicos y es una acción que este tipo de fundaciones no ha explotado del todo. Además con el elemento emotivo causaría un mayor impacto. También se pueden emplear las redes sociales para ampliar la información brindada en las acciones y aclarar dudas.	Sin duda alguna, las redes sociales (<i>facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>blogs</i>, <i>Youtube</i>). La penetración y alcance que tienen las redes sociales es cada día más, por lo cual se convierten en uno de los mejores medios para difundir mensajes de responsabilidad social. La radio también podría ser un buen medio.
¿Con qué frecuencia se deben emitir mensajes para conseguir afianzar una relación de compromiso con el público objetivo de FUNDAPROBA?	Considero que la frecuencia es muy difícil de definir en primera instancia sin conocer a la audiencia. La idea es siempre mantenerse en la mente del target, pero sin resultar molesto o redundante. La investigación de la audiencia debería arrojar datos sobre este punto.	Yo considero que eso dependerá de tus objetivos planteados en la investigación y el público meta. Es un aspecto que se debe estudiar con base en los hallazgos, sin embargo creo que debería ser una comunicación constante si lo que se quiere es posicionar, tratar de mantener la recordación en el público meta y hacer presencia de marca.	Si la idea es comenzar a captar los voluntarios, diariamente es una opción, sobre todo si se utilizan las redes sociales. Si la idea es afianzar la relación de compromiso con los voluntarios, una vez a la semana sería suficiente. De todas formas, la frecuencia de los mensajes va a depender del medio que se utilice. Como dije anteriormente, si son redes sociales diariamente, correo electrónico una vez a la semana, radio podría ser diariamente porque se pautarían entrevistas en emisoras diferentes, con targets diferentes... todo depende del medio. Lo importante es buscar el equilibrio entre no abrumar y no olvidar.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados presentados en el apartado anterior se obtuvieron hallazgos concluyentes en cuanto al contenido y estructura de la estrategia de comunicación a ejecutar. En este punto se presenta la discusión de los aspectos más relevantes para determinar los elementos definitorios de la estrategia comunicacional en la captación de voluntarios para FUNDAPROBA.

La discusión de estos hallazgos permite precisar las coincidencias y contracciones surgidas en los instrumentos aplicados tanto a voluntarios reales como potenciales. Además conlleva a profundizar en sus percepciones para conocer los puntos fuertes y débiles de la Fundación desde el punto de vista de los voluntarios reales. A su vez permite explorar en las actitudes, comportamientos y percepciones del público en general hacia el problema de las mascotas abandonadas y la labor de las organizaciones que trabajan en pro de dicha causa.

En este sentido, tomando en cuenta los criterios de análisis establecidos, se plantean las correlaciones relevantes del caso, se discuten y sustentan con el conocimiento de los expertos en el área de comunicación, además de la teoría empleada en el Marco Conceptual relacionada con los hallazgos. Por otra parte los resultados se contextualizan con base en los testimonios del personal directivo de la Fundación.

Resultados de las encuestas aplicadas a voluntarios reales y potenciales.

En el estudio conformado por los 100 voluntarios potenciales:

Respecto a la edad de los encuestados, la muestra estuvo conformada por una mayoría del 41% ubicados entre 18 y 25 años de edad, seguida de un 29% entre 36 y 50 años, un 16% entre 26 y 35 años, y un 14% entre 16 y 18 años. Al analizar estos porcentajes se observa que el grupo con mayor distribución fue el grupo etario entre 18 y 25 años; esto lo señala como un segmento potencialmente atractivo para ejecutar la estrategia, seguido del grupo etario entre

36 y 50 años. En estos segmentos se encuentra una parte considerable de personas dispuestas a participar como voluntarios.

Al comparar estos resultados con la muestra de voluntarios reales de la Fundación, ambos coinciden en dicho segmento. Se encontró que el 61 % de voluntarios reales se concentra en el rango de edades entre 18 y 25 años, es decir este grupo representa la mayoría. Ambas muestras, voluntarios reales y potenciales, centran la atención de la investigación en este segmento como una posible opción para generar la estrategia de comunicación.

Dentro de este marco, partiendo de la segmentación previamente realizada, para llevar a cabo el estudio, se determinaron entonces públicos objetivos. Tal como lo indican los autores Guinn, Allen y Semenik (2004) al referirse a que la finalidad de la segmentación es precisamente identificar audiencias meta según sus preferencias para dirigir una publicidad efectiva hacia ellas.

Respecto a la segmentación como una característica de las organizaciones sin fines de lucro, desde la perspectiva comercial, el autor Namakforoosh (1983) opina que las organizaciones no lucrativas tienen una característica común con las empresas comerciales, ya que ambas tienen la necesidad de investigar su mercado para vender. Las organizaciones no lucrativas venden ideas, proyectos o cambios a sus públicos y para ello deben conocer sus costumbres y perfiles psicológicos.

Sobre esta característica, desde el punto de vista comercial cabe destacar que los criterios de segmentación varían entre las organizaciones sin fines de lucro, como FUNDAPROBA, y las empresas comerciales, ya que estas últimas buscan obtener utilidades económicas mientras que las primeras no tienen un fin económico. Así como lo explica Hung (2004) en su definición sobre las organizaciones sin fines de lucro: “La fundación es un tipo de persona jurídica formada por la voluntad de una o más personas que destinan bienes de su propiedad, a la realización de un fin lícito, a favor de ciertas personas o grupo de personas.”

De igual forma Kerin, Hartley y Rudelius (2009) plantean que “una *organización no lucrativa* es una entidad no gubernamental que atiende a sus clientes, sin tener la utilidad como objetivo organizacional. En lugar de eso, sus metas podrían ser la eficiencia operacional, o la satisfacción de los clientes.” De lo expuesto se puede precisar que ambos tipos de organizaciones, comerciales y sin fines de lucro, necesitan definir los públicos metas de

acuerdo a su producto y por lo tanto deben realizar una segmentación. Al segmentar el público en los instrumentos aplicados se descubrieron nuevas oportunidades de mercado tomando en cuenta sus características.

Referente a las oportunidades de mercado descubiertas en la segmentación, se resumieron mediante el empleo de la herramienta para el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización (DOFA), una herramienta de investigación concreta que permite resumir el diagnóstico de la misma; en este caso el análisis se realizó incluyendo los hallazgos resultantes de los instrumentos de recolección de datos. De acuerdo con el autor Francés (2006) “La matriz Dofa es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis interno y externo y sirve de base para formulación de la estrategia.”

Se observa que en los resultados obtenidos se encuentra la base para la realización de la estrategia, tomando en cuenta, según el criterio de la Licenciada María Gabriela Gerbasi, que la identificación y los perfiles del target a los que se debe llegar es un elemento clave para que la estrategia sea efectiva. Por su parte la Licenciada María Carolina Urbina coincidió con este punto de vista, al destacar la importancia de segmentar a la audiencia para conocerla desde el punto de vista sociodemográfico y en materia de gustos, preferencias, medios de comunicación que emplean, entre otros aspectos. En este sentido se puede decir que el criterio de segmentación aplicado cumplió con el objetivo propuesto.

Percepción sobre las mascotas abandonadas y el voluntariado

Respecto a la importancia del voluntariado Navajo (2004) en el portal web iniciativasocial.net presenta la definición de la Declaración Universal del Voluntariado 2001 que establece que “El voluntariado es el pilar fundamental de la sociedad civil. Da vida a las más nobles aspiraciones de la humanidad - la búsqueda de la paz, libertad, oportunidad, seguridad, y justicia para todas las personas.” Esta definición resume la esencia de la existencia del voluntario y la importancia del mismo para la Fundación de Protección y Bienestar Animal.

Para investigar sobre este aspecto se cruzó la variable sexo con la percepción sobre la situación de mascotas abandonadas en la calle y la disponibilidad de las personas a ocupar parte de su tiempo como voluntario.

En este caso, como se indicó en el apartado Análisis de Datos, resultó que el público femenino es más sensible que el masculino respecto al problema estudiado con una relación moderada de 0,333. Mientras que en el segundo cruce se obtuvo una relación baja ya que ambos géneros se mostraron abiertos a participar en actividades voluntarias para ayudar a los animales de la calle.

Tomando en cuenta lo anterior no es determinante para la creación de la estrategia comunicacional la diferenciación de sexo, por lo tanto la misma estará enfocada en captar la atención de voluntarios sean hombres o mujeres.

Por otra parte, es importante resaltar el campo de estudio en donde se localizó la muestra de voluntarios potenciales; como criterio de la investigación el público debía poseer mascotas y visitar agropecuarias o centros veterinarios.

Por esta razón las encuestas se aplicaron en estos sitios, pensando en que estas personas consideran a su mascota como un miembro más de la familia; se preocupan por prestar las debidas atenciones de salud, bienestar y entretenimiento siendo más probable que tengan mayor compasión hacia la condición de los animales abandonados y sean más receptivos hacia la labor de la Fundación.

Al momento de aplicar el instrumento se pudo observar que la mayoría de las personas asistían de compras con sus mascotas y tenían una actitud afectuosa con las mismas, lo cual coincide con la percepción obtenida al momento de seleccionar el criterio de segmentación.

Dentro de esta perspectiva, a pesar de que la investigación demostró que la mayoría de los encuestados, un 92 %, se preocupan por las condiciones de las mascotas que son abandonadas en las calles, es contradictorio con la realidad ya que en la mayor parte de los casos nadie hace nada por tratar de mejorar la situación; en consecuencia si les preocupa surge la incógnita del por qué no se interesan en la problemática.

De igual forma otro punto que apoya este resultado, es que el 99% expresó que el trabajo realizado por este tipo de fundaciones es excelente, pero no se integran a dicha labor; por lo tanto no se nota la preocupación expresada.

En cuanto a esto Gloria Jiménez, Directora de FUNDAPROBA, agrega:

Son muchas las llamadas que recibimos para pedir ayuda y que hagamos algo por un animalito de la calle, pero son pocas las llamadas que recibimos ofreciendo ayuda. Es un trabajo muy duro y ya no nos damos abasto. Necesitamos ayuda de todos, muchos hacemos más. G. Jiménez (comunicación personal, Junio 17, 2011).

Otro aspecto que respalda lo planteado es que del 92% de la muestra, que dijo sentirse preocupado por el problema de mascotas desprotegidas en la calle, tan sólo un 19% indicó haber efectuado labores voluntarias con animales y un 59% expresó que estaría dispuesto a colaborar como voluntario en este tipo de organizaciones.

En este orden de ideas, en cuanto a la disposición de los encuestados a formar parte de un grupo de voluntariado para asistir a los animales abandonados nuevamente se nota que existe una contradicción; habiendo expresado que hay una preocupación por esta situación, sólo un 59% indicó que le gustaría ser partícipe de esta labor. El resto indicó no tener tiempo, mientras que otros simplemente respondieron que no.

El análisis precedente representa un problema para la Fundación en la captación de voluntarios ya que como indican los autores Kotler y Roberto (1992) los voluntarios son la esencia en las campañas y adopciones de productos sociales, que en este caso sería una idea relacionada con el bienestar animal. Es necesario comprender las fuentes de motivación del público objetivo para dirigir una comunicación orientada a las mismas.

En resumidas cuentas, se observa que hay una actitud positiva y un comportamiento discrepante, es decir, el público considera que la situación de las mascotas abandonadas en la calle es un problema importante y admira la labor de las fundaciones que se ocupan del mismo; sin embargo, no se lleva a cabo un comportamiento para mejorar la situación. De acuerdo con Santesmases (1993) en esta situación es necesario ejecutar una estrategia de marketing social para inducir comportamientos aceptados y cambiar la abstención actual con el fin de que las personas aporten soluciones.

Concerniente al *marketing* social, Santesmases (1993) explica “Marketing social, también denominado marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, cuya finalidad es el desarrollo de programadas para animar (o desanimar) la aceptación de ideas o comportamientos sociales.”

En este punto la licenciada María Garbriela Gerbasi, experta en el área de las comunicaciones con más de 20 años de experiencia, explica que al momento de captar voluntarios es necesario tomar en cuenta al nicho de mercado que no está sensibilizado. Lo ideal sería crear un mensaje emotivo para entrar a ese nicho descubierto todavía de esa sensibilidad; por eso es importante la presencia de un mensaje ligado a la afectividad, que apele y despierte afinidad en el público.

Conocimiento de FUNDAPROBA

El conjunto de mensajes que emite una organización voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente de naturaleza corporativa/institucional va a influir incondicionalmente en el conocimiento e imagen que tengan los públicos de la misma; esto es lo que denomina Scheinsoch (1997) comunicación corporativa. Basado en ello, el conocimiento que tenga el público sobre FUNDAPROBA dependerá en gran medida de la comunicación empleada por la misma.

Al estudiar este aspecto, surgió un dato interesante; un 25 % respondió conocer a FUNDAPROBA, lo cual aunque no es representativo es un buen indicio para una organización joven en crecimiento y con carencias a nivel de publicidad. En cuanto a otras fundaciones un 16% contestó que si conocía otras, pero un 12% no recuerda el nombre lo que sugiere que no hay un posicionamiento previo de estas fundaciones y se observa como FUNDAPROBA tiene una ventaja frente a estas.

Visto de esta forma se debe aprovechar la situación para generar mensajes que identifiquen los atributos de los productos sociales, en este caso la idea social, como una forma de contribuir al bienestar de la sociedad, para situarlos en la población adoptante (público objetivo) y generar un posicionamiento; tal como explica el autor del libro *marketing social*, Pérez Romero (2004).

Asimismo Pérez (2004) explica que el producto social puede ser intangible basado en las ideas que intentan influir en las personas, mediante las cuales se procura un cambio en las creencias, actitudes y valores subyacentes en la sociedad, referente a determinada problemática social. En el caso estudiado el producto social está basado en la idea de crear conciencia en las personas sobre la problemática de los animales abandonados para promover cambios positivos y que no sean indiferentes ante ellos.

Debe señalarse que en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro no debe existir una competencia por la implementación de los programas sociales. Tal como explica Pérez Romero, estas organizaciones deben competir por la obtención de fondos más no por la implantación de causas sociales ya que lo que se busca es la cooperación de todos para contribuir al bienestar social. En este sentido, para este tipo de causas lo primordial es la actitud o papel de voluntarios solidarios con la labor social.

Al analizar los resultados de este punto se observa que es necesario emplear estrategias para impulsar el conocimiento de la Fundación y para ello se requiere otorgar una identidad estable a la misma, que sea congruente con sus acciones y pueda transmitirse al público. De acuerdo con Pizzolante (2004) la identidad corporativa “Es la personalidad que los fundadores o dueños decidieron darle a una organización para cumplir con el plan de negocios.” Por otro lado Scheinsohn (1997) explica que la identidad representa los atributos propios de la organización.

Dentro de esta perspectiva debe destacarse la importancia del logotipo como otra marca de identidad y de reconocimiento visual de la Fundación. En este sentido Tejada (1987) plantea que es primordial tomar en cuenta las condiciones de color y tipografía en la creación del símbolo y el logotipo ya que los mismos deben tener una especificación cromática y un tipo de letra en particular. Conforme a lo planteado debe revisarse el aspecto visual de la Fundación de manera que transmita la imagen adecuada en sus comunicaciones.

Desde el punto de vista de Cevera (2008) “El logotipo es la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforma un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia.”

En cuanto a medios de comunicación.

Al analizar los resultados afirmativos de cuáles son los medios más empleados por la muestra para mantenerse informada, los más representativos fueron: un 50% utiliza internet, un 38% si usa redes sociales y un 17% utiliza el periódico. Esto señala que los medios empleados actualmente por FUNDAPROBA para emitir sus comunicaciones y estar en contacto con su público coinciden con la preferencia y frecuencia de uso de los encuestados. Es necesario trabajar en estrategias efectivas para atacar estos medios.

Lo antes planteado se puede corroborar en las declaraciones de Krizia Vidal integrante de la Fundación: “Gracias a los medios de comunicación como *Facebook*, *Twitter* hemos conseguido varios fans que colaboran con nosotros, nos dan el alimento, medicamentos, y varias empresas también se ha involucrado y nos han conocido a través de estos medios.” K. Vidal (comunicación personal, Abril 25, 2011).

En este punto es necesario desplegar una estrategia que tome en cuenta las preferencias de público meta en el uso de los medios de comunicación; este es un factor decisivo en el logro de los objetivos de la Fundación. Tal como lo exponen los autores Guinn, Allen y Semenik (2004) al explicar que la estrategia de medios contiene las decisiones tomadas con respecto al alcance y frecuencia de un vehículo de medios, la duración y el tamaño de los anuncios. Todos estos aspectos deben tomarse en cuenta escrupulosamente en el desarrollo de la estrategia para garantizar el cumplimiento del objetivo: Captar voluntarios.

Referente a los medios de comunicación empleados por las organizaciones sin fines de lucro, la Licenciada María Carolina Urbina recomienda el uso de las redes sociales debido a que en su mayoría estas organizaciones manejan un bajo presupuesto, además se sustenta en que esta herramienta es de gran ayuda para informar sobre las actividades que realizan y generar contenido audiovisual.

La Licenciada Duvraska Tovar coincide con este criterio y agrega que las redes sociales tienen cada vez más alcance y penetración, cualidad que las convierten en uno de los mejores medios para difundir mensajes de responsabilidad social.

Se observa como las redes sociales han creado relaciones y le han brindado el impulso a la Fundación cubriendo la falta de ingresos para invertir en otros medios. Actualmente esta herramienta goza de gran alcance y popularidad gracias a las ventajas que otorga; tal como

explicó el ponente Ángel Oropeza en el foro realizado sobre el *marketing 2.0* en el cual se refirió al impacto del mundo digital en la conducta personal y la interacción social: “La simultaneidad, velocidad y facilidad de acceso, tanto de la información como del intercambio digital, ha conducido a transformar radicalmente los procesos de aprendizaje y de socialización, tanto de personas como de grupos.”

Desde el punto de vista de Marqués (2007) con la Web 2.0, surge un cambio de paradigma sobre la concepción de Internet y sus funcionalidades, que ahora abandonan su marcada unidireccionalidad y se orientan más a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de redes sociales (tecnologías sociales) donde puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento (conocimiento social), compartir contenidos.

Resulta claro que este es un fenómeno que ha revolucionado el mundo de las comunicaciones y se considera de gran apoyo para organizaciones que no cuentan con los recursos económicos para generar publicidad en medios masivos tradicionales. Cabe destacar también otra herramienta muy eficaz para socializar y generar publicidad gratuita, aspecto muy importante cuando se trata de organizaciones no lucrativas, tal como lo es las relaciones públicas.

En esta perspectiva los autores Russell y Lane (2001) resaltan la fortaleza que aporta esta herramienta de comunicación a la organización, pues más que publicidad, las relaciones públicas, se presentan como si fuesen noticias otorgándole credibilidad ante el público. Este carácter noticioso de las relaciones públicas es lo que denomina Santesmases (2001) como *publicity*; el resultado de comunicados y noticias en los medios de forma gratuita. Además las relaciones públicas proporcionan diversas formas de obtener beneficios para la organización a través de relaciones con la prensa, proyección de su imagen y el patrocinio.

Otra forma de reforzar las acciones de comunicación tomando en cuenta los escasos recursos económicos, es a través del marketing directo ya que es una herramienta que ofrece múltiples opciones para llegar al público meta y tiene la factibilidad de recibir respuestas a corto plazo. Russell y Lane (2001) precisan que la publicidad de respuesta directa es toda publicidad hecha en forma de *marketing* directo. Ambos conceptos, publicidad de respuesta

directa y *marketing* directo están estrechamente relacionados, ya que el *marketing* directo abarca la publicidad de respuesta directa y de correo directo

Cabe considerar, por otra parte la opinión de la Licenciada Gerbasi quien considera que el uso de herramientas BTL podría funcionar para este tipo de estrategias, llevar acciones a las calles donde se les pueda transmitir el mensaje a las personas cara a cara con un tono emotivo. Sobre este tipo de medios Belch y Belch (2005) consideran que brindan una amplia diversidad de canales para comunicar mensajes y promover productos o servicios de una forma no convencional.

A raíz de los resultados obtenidos en los instrumentos y la opinión de los expertos entrevistados sería conveniente emplear una estrategia de medios que abarque diversos canales coordinados para transmitir una misma línea de comunicación. Una forma de desarrollar esto es aplicar una estrategia basada en las comunicaciones integradas de marketing.

Kotler y Armstrong (2008) establecen las comunicaciones integradas de *marketing* como: “concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.” Esta definición define lo que se quiere lograr con la presente investigación, crear una estrategia de comunicación para captar voluntarios a través de la emisión de un mensaje congruente y alineado con las acciones e identidad de la Fundación.

Sobre los voluntarios actuales.

En lo concerniente al tiempo que le dedican los voluntarios a la Fundación se halló que una porción del 44% asiste eventualmente y un 22% colabora los fines de semana; del resto un 22% asiste de 2 a 4 veces por semana y sólo un 11% todos los días.

Esto ocasiona problemas, tomando en cuenta que son sólo 18 voluntarios de los cuales más de la mitad ayuda únicamente cuando hay eventos u actividades planificadas y otros los fines de semana. El tiempo es un factor influyente en la decisión de las personas de integrarse a un grupo de voluntarios y esto se refleja en las respuestas de voluntarios potenciales en las que un 33% expresó no tener tiempo.

Además 56% de los voluntarios de la Fundación estuvieron de acuerdo en plantear una mejor distribución del tiempo para mejorar la relación entre los integrantes de la Fundación y

estar más cómodos con las labores que realizan. En el tema de labores un 50% de los encuestados seleccionaron la opción división de labores como forma de mejorar la relación con los voluntarios. La división de labores también permite un mejor aprovechamiento del tiempo.

A raíz de lo estudiado en cuanto al tiempo, se deben establecer estrategias de manera que los voluntarios no se sientan saturados y puedan aprovechar su tiempo libre en otras actividades. A su vez también se deben plantear estrategias para captar la atención de nuevos voluntarios sin que estos sientan que estas labores van absorber todo su tiempo.

Una vez que se hayan atraído nuevos voluntarios es necesario ejecutar una estrategia de *marketing* interno, entendiendo la óptica de Kotler y Armstrong (2008) que expresa (...) bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente, y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. Esto conlleva a que se deben tratar a los voluntarios como clientes, ya que son públicos internos de la Fundación; deben tomarse en cuenta sus necesidades, inconformidades, opiniones y aportes ya que de esta manera se logra una relación más productiva y un grato ambiente de trabajo. Es indispensable satisfacer las necesidades del voluntariado.

Una forma de consolidar relaciones con los voluntarios y lograr reducir los problemas presentados, según la opinión de la Lic. Duvraska Tovar, es siendo detallistas con los mismos; estos deben sentir que la Fundación les agradece el trabajo que realizan por ayudar a los animales, ofrecer detalles simbólicos que ayuden a mantener el vínculo con los voluntarios como la entrega de diplomas, celebrar los cumpleaños, una carta de agradecimiento entre otros.

De igual forma la Lic. María Urbina agrega que si se trata de establecer relaciones con los voluntarios, los medios sociales son la vía más adecuada ya que brindan la oportunidad de interactuar, compartir, crear una comunidad alrededor de una causa y mostrar la cara más humana de la organización.

En este sentido haciendo referencia a los autores Sanz, Solernos, Urgell y Vidal (2004) la organización debe definir estrategias que garanticen su supervivencia, viabilidad y crecimiento; en este caso es fundamental dirigir estrategias a contribuir con el voluntariado.

Al cruzar la variable ocupación con el tiempo dedicado a la Fundación resultó una relación moderada de 0,43. Las personas estudian o trabajan y esos aspectos son determinantes en la disponibilidad para apoyar a la Fundación.

Este problema no sólo incomoda a los voluntarios, sino también a la Fundación así como lo expresa su directora a continuación:

Tenemos voluntarios que prestan su ayuda, pero no todos están siempre en las actividades de la Fundación. Muchos están eventualmente por lo que es muy difícil tanto trabajo en manos de pocas personas, todos los días hay que ir al refugio y atender a 60 animalitos, algunos enfermos, limpiar las instalaciones del albergue y atender a los animales que aún se encuentran en la calle, por eso necesitamos más personas dispuestas a colaborar con nosotros. G. Jiménez (comunicación personal, Junio 17, 2011).

El principal problema que presenta la fundación y la razón fundamental de esta investigación es la falta de personas. Como lo expresan sus fundadores es un trabajo arduo que requiere de tiempo y dedicación, y la mejor forma de contrarrestar eso, es que se sumen más personas al voluntariado para que el trabajo sea más sencillo. La falta de personas fue señalada como una debilidad de la Fundación según sus propios voluntarios con una distribución del 61%.

Los voluntarios son parte fundamental de la Fundación, conocen sus debilidades y por ello muchas veces se ven afectados por estas. Cuando se cruzó la variable: actividades de apoyo a la Fundación con la variable ¿Qué debilidades consideras que presenta la Fundación? se obtuvo una relación moderada alta de 0,62.

Entre los aspectos positivos de FUNDAPROBA que pueden usarse en la estrategia de comunicación, según la información obtenida mediante encuestas a voluntarios reales, se determinó que:

El 100% de la muestra tiene conocimiento de la identidad de la Fundación y se sienten identificados con su labor.

Entre las razones expuestas del por qué se sienten identificados con la Fundación surgieron las siguientes opciones: por amor a los animales 55%, porque los animales

abandonados necesitan ayuda un 28 %, por apoyar su causa y cambiar la cultura de la ciudad un 17%.

Sobre los aspectos positivos que le ha transmitido esta labor a los voluntarios se encontró que: un 72% dijo que esta labor le aportaba la satisfacción de ayudar a los animales y marcar la diferencia, un 17% agregó que podía conocer más sobre los animales y sus cuidados y un 11% recalcó la oportunidad de conocer a otras personas preocupadas por esta labor.

Resultados de la entrevista al personal directivo de FUNDAPROBA

En las entrevistas realizadas en esta investigación a los directivos de la Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA) se pudo obtener información relevante para conocer la situación actual de la misma y determinar los aspectos que influyen de manera positiva o negativa en su imagen.

En este sentido, tomando en cuenta los hallazgos más importantes respecto a la imagen de la Fundación, se encontró que existe debilidad en los elementos que componen su identidad – misión, visión, valores y objetivos- lo cual se refleja directamente en sus comunicaciones.

A pesar de que los representantes de la Fundación respondieron de forma afirmativa a la pregunta ¿Tienen una misión, visión, valores y objetivos definidos?, se descubrió que no todos estos elementos están establecidos formalmente en sus documentos; tal es el caso de la visión y los valores, los cuales asumen como manifiestos aunque no estén plasmados en papel.

Es de suma importancia que estos aspectos estén establecidos explícitamente ya que son la base que otorga personalidad a la organización y la guía de actuación para sus integrantes.

Conforme al enfoque de Ponjuán (1998) la visión “es la síntesis integrada, o la cristalización del resultado futuro esperado que será alimentado y adoptado por los integrantes de la unidad de información.” En este enfoque los integrantes de la organización necesitan de valores establecidos que guíen su conducta en la cristalización de ese futuro anhelado.

En este ámbito Francés (2006) expone que los valores “plantean el marco ético-social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones. Los valores forman parte de la cultura

organizacional y establecen los límites en los cuales debe enmarcarse la conducta de los individuos pertenecientes a ella (...).”

En cuanto a la misión y objetivos de la Fundación, son elementos que están establecidos pero presentan fallas a nivel de forma y contenido afectando la congruencia y formalidad de los mensajes transmitidos. Es importante que los componentes señalados estén bien definidos y alineados, ya que forman parte de la comunicación corporativa de FUNDAPROBA.

Con respecto a este punto Escobar (2007) explica que la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos, además precisa que esta debe ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Partiendo de lo expresado por Escobar no puede haber una adecuada comunicación corporativa sin la presencia de una misión correctamente formulada acorde con la función de FUNDAPROBA. El autor Ponjuán (1998) establece que la misión “es la expresión escrita del propósito de la organización. Define la dirección futura de la organización y sirve como guía para lo que esta hará y lo que llegará a ser.” En este caso se debe reformular la identidad de la Fundación tomando en cuenta los aspectos resaltados en dicha definición.

Otro aspecto en el que se refleja la identidad de una organización y por el cual es importante el establecimiento de los elementos nombrados, es la cultura corporativa. Referente a esto Pizzolante (2004) indica que la combinación de valores y creencias, políticas, sistemas y procesos, conforman la cultura, e incluye en estos elementos la historia de la organización, el estilo de los fundadores y líderes de la empresa, además del ambiente o realidad del lugar donde se funda y crece la organización.

De acuerdo con este análisis es necesario reformular la misión y objetivos de FUNDAPROBA y plantear la visión y valores; ya que son componentes fundamentales en la identidad, cultura e imagen que influyen directamente en su comunicación corporativa.

La forma en que la Fundación actúa y dirige sus comunicaciones hacia el público influye directamente en la percepción que tienen acerca de la misma. El reflejo que se hace la opinión pública de las actuaciones, voluntarias o involuntarias, formales o informales de las empresas, en este caso una organización sin fines de lucro, es lo que denomina Pizzolante (2004) imagen

corporativa. De la imagen corporativa se puede determinar el posicionamiento de una empresa u organización.

Al preguntarle al personal de la Fundación acerca de cómo creían que estaba posicionada la misma, se obtuvieron respuestas similares y se pueden resumir en la opinión de Ronier Guerra, coordinador de la Fundación: “Creo que hemos avanzado muchísimo, pero falta aún más, que la mayor población posible sepa de la Fundación y se integre. Hasta ahora para los que nos conocen somos una Fundación dedicada a los animales de la calle tratando de hacer la diferencia.”

En esta perspectiva es imperativo trabajar en los componentes de comunicación e identidad ya discutidos para lograr que FUNDAPROBA pueda obtener un posicionamiento estable, acorde con los objetivos de la estrategia a ejecutar.

Partiendo de los resultados obtenidos y los análisis realizados se debe diseñar una estrategia comunicacional que integre todos los aspectos relevantes que arrojó la investigación y que pueden influir en el éxito para captar voluntarios.

Conforme a la visión del autor Pérez (2004) “las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macroentorno y microentorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los objetivos, en función de las fortalezas y debilidades.”

Desde la perspectiva más general tomando en cuenta la opinión de la Lic. Duvraska Tovar una estrategia comunicacional debe estar desarrollada tomando en cuenta el público al que se quiere llegar y el mensaje que se quiere transmitir o la reacción que se quiere lograr. Para esto es necesario escoger los medios adecuados para transmitir esos mensajes, evidentemente los medios dependerán del público al que va dirigido. Posteriormente se determina el cuándo y dónde se aplicará la estrategia. Por último es fundamental aplicar un instrumento para medir la efectividad de la campaña con el fin de determinar el cumplimiento de los objetivos.

En la creación del mensaje es indispensable una estrategia creativa o como la denomina el autor Ortega (1997) *copystrategy*, que proporcione el punto de partida para el proceso de creación del mensaje publicitario. En este aspecto los expertos consultados recomiendan el empleo de un mensaje emocional, que le hable directamente a las personas sobre el problema,

le transmita la importancia de su actuación en el mismo y exprese claramente la misión de la organización.

Al referirse al mensaje Libaert (2006) expresa que “el mensaje proporciona dirección y coherencia. Tiene que dejar huella en los públicos para impactar. Puesto que constituye la estructura de los discursos, su destino es ser retomado regularmente por cada emisor de comunicación dentro de la empresa.”

El público es el blanco hacia el cual se dirigen todos los mensajes transmitidos por la organización. Al plantear la estrategia se recomienda ser lo más exhaustivo posible en lo que se refiere a los distintos interlocutores de la empresa y tomar en cuenta que mientras más reducido sea el número de destinatarios elegidos, más fácil resultará alcanzar el objetivo, esto según la opinión de Libaert (2006).

Debe resaltarse que el público es cualquier grupo con un interés real o potencial en una organización y que puede influir en el éxito de la misma tal como lo precisan Kotler y Armstrong (2008). En este estudio se tomaron en cuenta públicos reales y potenciales para obtener información relevante en la elaboración de la estrategia.

En conclusión, partiendo de los análisis precedentes, realizadas las investigaciones requeridas y sustentadas con base en la opinión de autores de obras especializadas, en el área de organizaciones y estrategias de comunicación, además de las opiniones de expertos en la práctica e implementación estrategias; se cuentan con las herramientas requeridas para el desarrollo de la estrategia comunicacional dirigida a captar voluntarios para la Fundación.

CAPÍTULO V.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

1. *Análisis DOFA*

Tabla 4. *Matriz DOFA*

<i>Debilidades</i>	<i>Oportunidades</i>
• La cantidad de los voluntarios no es suficiente para el trabajo que implica la Fundación. • Más de la mitad de los voluntarios asisten a la Fundación sólo eventualmente o fines de semana. • Faltan recursos para invertir en publicidad. • Ausencia de una comunicación basada en mensajes congruentes con el fin de atraer voluntarios y transmitir conocimiento sobre la Fundación. • Falta de jerarquización y liderazgo. • Deficiencia al coordinar labores y tiempos en el trabajo del voluntariado. • Tendencia a disminuir la cantidad de voluntarios de la Fundación	• El trabajo social o servicio comunitario en las universidades ofrece un espacio favorable para captar voluntarios. • Segmentos de voluntarios, con un creciente interés, dispuestos a trabajar a favor de los animales abandonados. • Auge de tendencias en pro de la ecología. • La web 2.0 posibilita el acceso a la comunicación a un bajo costo y una retroalimentación a corto plazo. • Los medios de comunicación como una vía práctica y rápida para difundir la actividad de la Fundación, sin costo alguno, mediante el recurso <i>Publicity</i>.

Tabla 4.1. *Matriz DOFA*

<i>Fortalezas</i>	<i>Amenazas</i>
• FUNDAPROBA ha crecido mejorando su labor. • Cuenta con un refugio adecuado para animales. • Se ha apalancado en la tecnología de las redes sociales y esto le ha permitido crecer y darse a conocer. • Cuenta con voluntarios jóvenes y proactivos dispuestos a colaborar. • Los voluntarios se sienten identificados con FUNDAPROBA. • La Fundación realiza distintas jornadas de actividades y se ocupa de formar conciencia ciudadana respecto a su trabajo. • Es un espacio de oportunidades para conocer a otras personas sensibles por los animales de la calle. • Como voluntario de FUNDAPROBA se puede conocer sobre la conducta, cuidados y salud de las mascotas.	• Inconvenientes con médicos veterinarios que critican el trabajo de la Fundación. • Problemas con los habitantes de zonas cercanas al refugio que quieren invadir el terreno y no valoran la labor de la Fundación. • El ingreso económico y las donaciones no siempre son estables. • No hay acción ciudadana para disminuir la problemática de mascotas abandonadas. • El factor tiempo y la ocupación de las personas es determinante en la decisión de ser voluntarios. • Prejuicios acerca de las posibles enfermedades que transmiten los animales de la calle.

2. Cruces de datos

2.1. **Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades): uso de fortalezas para aprovechar oportunidades.**

2.1.1. *La Fundación ha crecido mejorando su labor/ Segmentos con un creciente interés en los animales abandonados.*

Planteamiento: Influir en las personas interesadas en ayudar a las mascotas, que han sido dejadas en la calle, para que tomen la iniciativa de actuar y apoyar la causa de la Fundación basándose en la experiencia y el reconocimiento obtenido por la misma, al mejorar las condiciones de vida de animales de la calle y reubicarlos en nuevos hogares.

2.1.2. *Se ha apalancado en las redes sociales para crecer/ La web 2.0 posibilita el acceso a la comunicación a un bajo costo y retroalimentación a corto plazo.*

Planteamiento: Conviene seguir haciendo énfasis en el uso de las redes sociales para dar a conocer su trabajo y ganar más grupos afectos a la Fundación. A su vez debe ampliar la experiencia en el uso de estos medios mediante el empleo de otras herramientas que ofrece la web 2.0 para acercarse al público objetivo de una forma más dinámica, actual, y rápida.

2.1.3. *Cuenta con voluntarios jóvenes y activos dispuestos a colaborar/ El trabajo social o servicio comunitario en las universidades.*

Planteamiento: El trabajo social o proyecto de servicio comunitario en universidades brinda un espacio viable para atraer a jóvenes, con características comunes a los voluntarios de la Fundación, a enfocar sus proyectos en esta labor y aportar sus conocimientos en diversas áreas, además de incentivarlos a contribuir en las actividades del refugio.

2.1.4. Jornadas de actividades y formación de conciencia ciudadana/ Segmentos con un creciente interés en los animales abandonados.

Planteamiento: Las actividades de adopciones, esterilizaciones, vacunaciones y consultas médicas que ofrece la Fundación en alianza con médicos veterinarios promueven un espacio de oportunidad para dirigirse a personas responsables con la tenencia de mascotas, preocupadas por su bienestar, y que tienen más sensibilidad hacia los animales, con el fin de que se unan a su labor y colaboren.

2.2.Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades): vencer las debilidades aprovechando las oportunidades.

2.2.1. La cantidad de los voluntarios no es suficiente / El trabajo social o servicio comunitario en las universidades.

Planteamiento: Emplear una estrategia enfocada a estudiantes universitarios para que realicen sus trabajos sociales o proyectos de servicio comunitario con base en FUNDAPROBA. De esta manera, según el área de estudio de los estudiantes, pueden aportar sus conocimientos a la Fundación y ayudar en las actividades del refugio; por consiguiente, aumenta el número de voluntarios orientados en distintas áreas de labor y el trabajo a realizar es más suave.

2.2.2. Faltan recursos económicos para invertir en publicidad/ La web 2.0 posibilita el acceso a la comunicación a un bajo costo y retroalimentación a corto plazo.

Planteamiento: Centrar sus esfuerzos comunicacionales en la variedad de herramientas que ofrece la web 2.0 para dirigirse a sus públicos reales y potenciales. Por este medio pueden ahorrar en impresiones, material POP etc. resulta menos costoso y pueden tener mayor *feedback* con el público en corto tiempo.

2.2.3. Faltan recursos económicos para invertir en publicidad/ Los medios de comunicación como una vía para difundir la actividad de la Fundación mediante el Publicity.

Planteamiento: Dirigirse a personalidades conocidas de los medios de comunicación para promover la causa de la Fundación generando información positiva de la misma e invitarlos a que sean embajadores de su labor. Así se logra que los medios publiquen notas, se influye en el público objetivo, aumenta la notoriedad de la Fundación, mejora su imagen, se gana credibilidad y penetración; a la vez que se obtiene un espacio gratuito en los medios mediante el *Publicity*.

2.2.4. Ausencia de mensajes congruentes con el fin de atraer voluntarios y transmitir conocimiento de la Fundación / Auge de tendencias ecológicas.

Planteamiento: Apoyarse en la popularidad de las tendencias ecológicas que resaltan la conservación, la vida, el respeto a los seres vivos y la conciencia ecológica, para sustentar la existencia de Fundapropa como un ente responsable, preocupado por la protección de los animales, para construir mensajes que motiven a cambiar actitudes en pro de una mejor calidad de vida para todos.

2.2.5. Tendencia a disminuir la cantidad de voluntarios de la Fundación/ Segmentos con un creciente interés en los animales abandonados.

Planteamiento: Enfocar una comunicación emotiva dirigida a estas personas interesadas en ayudar a los animales de la calle, tomando en cuenta sus características y percepciones, para llamar su atención y motivarlas a que formen parte del voluntariado de la Fundación. Al integrarse más voluntarios se reducirán los inconvenientes en cuanto al tiempo y disponibilidad de los mismos para asistir a los llamados de asistencia.

2.3.Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas): usar las fortalezas para evitar amenazas.

2.3.1. Se ha apalancado en las redes sociales para crecer / El ingreso económico y las donaciones no son estables.

Planteamiento: Usar la experiencia y el impulso obtenido gracias a las redes sociales para abastecerse de medicamentos, alimentos y apoyo económico; en momentos críticos en los que la Fundación no cuente con suficientes recursos, solicitándole colaboración a los seguidores que deseen ayudar. Es una alternativa viable para contar siempre con provisiones y contrarrestar el efecto de la inestabilidad económica que implica ser una organización sin fines de lucro.

2.3.2. Jornadas de actividades y formación de conciencia / No hay acción ciudadana por las mascotas abandonas.

Planteamiento: Seguir realizando labores educativas respecto a la tenencia de mascotas y las responsabilidades que estas conllevan, para formar mejor conciencia ciudadana e incentivar a la acción para reducir esta problemática.

2.3.3.Como voluntario de FUNDAPROBA se puede conocer sobre los animales/ Prejuicios acerca de las enfermedades.

Planteamiento: Generar una comunicación que permita desvirtuar los rumores en cuanto a las enfermedades que transmiten los animales de la calle, con el fin de reducir los miedos de las personas que se privan de ayudarlos para evitar contagiarse de alguna enfermedad.

2.4.Estrategias DA (Debilidades y Amenazas): reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas.

2.4.1. La cantidad de voluntarios no es suficiente / No hay acción ciudadana por las mascotas abandonas.

Planteamiento: Diseñar mensajes que proporcionen conocimientos sobre la importancia de la problemática de mascotas abandonadas en la calle e inviten a las personas a que no sólo se preocupen, sino que actúen, que es fácil ayudar y todos pueden hacer algo. De esta manera más personas se pueden integrar a esta labor y ser más sensibles hacia los animales.

2.4.2. Más de la mitad de los voluntarios reales sólo asisten a la Fundación eventualmente/ El factor tiempo y ocupación son determinantes.

Planteamiento: Es necesario realizar cronogramas e informar previamente sobre las actividades a realizar, de manera que los voluntarios puedan organizarse y ocupar parte de su tiempo libre en otras actividades, no saturarlos. Lo ideal es que estén cómodos y conformes con su labor en la Fundación. A su vez hay que transmitir esta flexibilidad, en cuanto al tiempo dedicado a la Fundación, a voluntarios potenciales.

2.4.3. Faltan recursos para invertir en publicidad/ El ingreso económico y las donaciones no son estables.

Planteamiento: Tomar en cuenta técnicas para llegar a los medios de comunicación tradicionales como radio y prensa sin que esto signifique una inversión. Lograr que estos medios publiquen notas corporativas sobre la labor de la Fundación y así obtener publicidad gratuita y mayor penetración en el público objetivo. Además se deben promover acciones creativas y dinámicas que no impliquen grandes gastos, integrada por los voluntarios, aprovechar la tecnología del internet, redes sociales y BTL efectivos de bajo presupuesto.

2.4.4. Ausencia de mensajes congruentes con el fin de atraer voluntarios y transmitir conocimiento de la Fundación / No hay acción ciudadana por las mascotas abandonas.

Planteamiento: Integrar los aspectos relevantes en cuanto a voluntarios reales y potenciales en un mensaje concreto, emocional y creativo, que transmita la esencia de FUNDAPROBA y logre sensibilizar a las personas, referente a las circunstancias de las mascotas abandonadas en la calle para que se unan a la causa de la Fundación.

3. Antecedentes

3.1. Situación actual

La Fundación de Protección y Bienestar Animal FUNDAPROBA es una fundación sin fines de lucro que rescata animales de la calle en estado de abandono, en situación crítica de salud, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y reubicarlos en nuevos hogares. Además trata de crear conciencia en los ciudadanos sobre la responsabilidad de tener una mascota y el problema de los animales de la calle. Actualmente atiende aproximadamente a 150 mascotas abandonadas ubicadas en el refugio y en la calle.

Respecto a su imagen e identidad actual, presenta fallas en la estructura de la misma en cuanto a misión y objetivos. Por otra parte hay ausencia de visión y valores definidos.

3.2. Posicionamiento actual

FUNDAPROBA es una Fundación joven conocida entre las personas que han participado en sus actividades como una organización sensible y preocupada por las mascotas abandonadas tratando de marcar la diferencia. Ha tenido un crecimiento constante pero le falta

proyectarse aún más a la comunidad para que conozcan su labor y obtener un posicionamiento.

4. *Objetivos*

4.1. *Objetivos de mercadeo*

- ✓ Aumentar el número de voluntarios de la Fundación en un 50%, lo cual representa un aumento de nueve personas al grupo actual de 18 voluntarios.
- ✓ Lograr el aumento de un 20% en las donaciones de alimentos, medicamentos, herramientas de trabajo y aporte económico voluntario.

4.2. *Objetivos Comunicacionales:*

- ✓ Incentivar la participación activa de personas entre 18 y 25 años en el voluntariado de FUNDAPROBA mediante la sensibilización como herramienta de cambios de actitudes y comportamientos positivos hacia la situación de mascotas abandonadas en la calle.
- ✓ Lograr que la Fundación sea reconocida como una ONG sólida comprometida con el cuidado y resguardo de animales en estado de abandono, mediante acciones de impacto que incentiven la participación activa de voluntarios.
- ✓ Crear un clima de información favorable acerca de la causa FUNDAPROBA mediante la obtención de *publicity*.
- ✓ Llenar el vacío comunicacional existente en el público objetivo generando mensajes sólidos sobre la Fundación.

5. *Reto*

Sensibilizar, concienciar e influir en las personas sobre la situación de los animales abandonados, para que entendiendo la situación se sumen como voluntarios activos a la causa de FUNDAPROBA en la lucha por el rescate y protección de animales de la calle.

5.1. Solución

Diseñar una campaña enfocada a sensibilizar para captar; basada en un mensaje que apele a la emotividad de las personas sobre la realidad de las mascotas abandonadas y las consecuencias de la misma, presentando el voluntariado de FUNDAPROBA como una forma de aportar soluciones y mejorar el problema.

5.1.1. Target

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 25 años que estudian o trabajan, poseen un nivel socioeconómico medio, tienen mascotas y se preocupan por ellas; las cuidan y las consideran un miembro más de la familia. Son personas preocupadas por el ambiente y la situación de los animales abandonados, pero no han tomado la iniciativa de aportar soluciones.

Son jóvenes, interesados en nuevas experiencias, se relacionan con diversos grupos de amigos constantemente, se interesan en las nuevas tecnologías y tendencias actuales.

6. Posicionamiento deseado

Posicionar a FUNDAPROBA como una organización sin fines de lucro comprometida, preocupada por la condición y protección de mascotas abandonadas, pionera en la promoción de actividades educativas para concienciar a los ciudadanos sobre el problema de los animales de la calle con el fin de obtener cambios favorables al lograr que se unan más voluntarios activos a esta causa.

Para lograr el posicionamiento deseado es necesario realizar cambios en la imagen e identidad de FUNDAPROBA en cuanto a misión y objetivos; además de proponer una visión, valores y Slogan. Para ello se proponen los siguientes planteamientos:

Misión

FUNDAPROBA es una organización sin fines de lucro, conformada por un grupo de voluntarios unidos por el interés de rescatar y proteger a los animales de la calle, además de sembrar prácticas responsables en las personas respecto a la tenencia de mascotas; dando lugar

a la transformación, cambios de actitudes y comportamientos positivos hacia la situación de animales abandonados.

Visión

Ser una fundación sólida, reconocida y apoyada por sus acciones en pro de mejorar la calidad de vida de los animales abandonados; pionera en el impulso y la construcción de cambios que permitan contar con una sociedad más sensible, defensora de los animales, dispuesta a colaborar activamente con su labor para continuar disminuyendo la cantidad de animales que vagan en las calles.

Valores

- ✓ *Respeto*: Principalmente a la vida de las especies animales, a los integrantes de la Fundación, a las creencias e ideales de quienes nos apoyan.
- ✓ *Honestidad*: Actuar siempre con base en la verdad.
- ✓ *Voluntad*: Determinación y disposición de para ayudar a los animales.
- ✓ *Responsabilidad*: Reflexionar, orientar y valorar las consecuencias de nuestros actos y asumirlas como tal.
- ✓ *Compromiso*: Más allá de una obligación, se trata de centrar nuestras capacidades para sacar adelante nuestra labor dando lo mejor de sí.

Objetivos.

- ✓ Asistir a los animales de la calle en estado de abandono para brindarles una mejor calidad de vida alejada del maltrato, sufrimiento y las necesidades que implica sobrevivir en la calle.
- ✓ Disminuir la cantidad de mascotas abandonas en la calle a través de la educación y concienciación de lo que significa tener una mascota.
- ✓ Proporcionar en la medida de lo posible oportunidades para que las personas le brinden las debidas atenciones médicas a sus mascotas a un menor costo mediante la promoción de jornadas veterinarias.
- ✓ Reunir un *staff* de voluntarios motivados, dispuestos a trabajar activamente por nuestra labor y lograr que se incorporen cada vez más personas.

Logo

Se realizó un refrescamiento del logotipo a nivel cromático para darle más realismo y dinamismo a la imagen de la Fundación.



Figura 5. Refrecamiento logo FUNDAPROBA

7. Estrategias: Sensibilizar para captar voluntarios.

En la investigación realizada se determinó que las personas se preocupan por la condición de animales que vagan en las calles; pero a pesar ello, la gran mayoría no realiza ninguna acción por mejorar el problema.

El análisis precedente lleva a precisar que es necesario generar estrategias en donde la sensibilización vaya de la mano con la comunicación para promover cambios duraderos; tomando en cuenta que la herramienta básica para sensibilizar es comunicar el problema, despertar la conciencia crítica en las personas y concebir prácticas solidarias, de compromiso activo con el cambio de actitudes. Por esta razón al emplear la sensibilización se llamará la atención de las personas a que actúen y formen parte del voluntariado.

Las estrategias a seguir son las siguientes:

1. *Sensibilizar a líderes de opinión para que abran sus espacios en los medios de comunicación y obtener publicity.*

Tácticas:

- 1.1. Emplear las relaciones públicas y el *lobby* para establecer alianzas con voces destacadas de medios radiales, con el fin de que apoyen la causa de FUNDAPROBA y sirvan de embajadores en su labor.
- 1.2. Realizar alianzas estratégicas con establecimientos especialistas en el área de mascotas para que faciliten premios a las emisoras de radio y captar audiencias.
- 1.3. Desarrollar comunicación.

2. *Dirigir acciones de comunicación a universidades para captar adeptos a la Fundación.*

Tácticas:

- 2.1. Dirigir acciones de impacto sobre el problema de las mascotas en la calle.
- 2.2. Establecer comités de captación de voluntarios.
- 2.3. Crear espacios de debate e intercambio de conocimientos en universidades respecto al origen del problema de mascotas descuidadas para concienciar a las personas a que actúen en pro de solucionar la situación.
- 2.4. RRPP con directivos y Dpto. de Servicio Comunitario.

3. *Seleccionar las acciones y medios más oportunos para llevar a cabo la estrategia.*

Tácticas:

- 3.1. Ejecutar acciones que capten la atención sobre el problema de animales de la calle de una forma cercana al público mediante herramientas BTL.
- 3.2. Emplear una comunicación a través del correo directo dirigida a la base de datos de correos de voluntarios actuales y potenciales.
- 3.3. Usar las herramientas que ofrece la *web 2.0* para dar a conocer la labor de la Fundación y captar más voluntarios.
- 3.4. Crear un evento de concentración para unificar las acciones de campaña.

8. Concepto creativo

Al tener como objetivo sensibilizar al público sobre la consecuencia del abandono de mascotas en la calle y resaltar que sus vidas dependen de las personas; no basta con preocuparse, es necesario aportar soluciones al problema y FUNDAPROBA se enfoca en esta labor.

Es por ello, que la estrategia hará un llamado de atención para que las personas actúen y ayuden a la Fundación en su labor rescatando animales de la calle. Primero se presentará el panorama al público objetivo para luego llamarlo a la reflexión y a la acción.

Con el concepto de campaña “La vida de los ‘callejeros’ es una carrera de supervivencia” se busca enfrentar al público objetivo a la realidad de las mascotas abandonadas; las pésimas condiciones que viven estos animales a causa del abandono, solos, sin ningún tipo de cuidados, expuestos a enfermedades, necesidades, y la consecuencia más grave que puede tener el abandono de mascotas que terminan deambulando en las calles, una muerte segura al ser atropellados.

8.1. Eje de campaña

“La vida de los ‘callejeros’ es una carrera de supervivencia.”

La fuerza de este concepto radica en que busca despertar la atención de las personas sobre la situación de los animales abandonados, los llamados “callejeros.” Transmite que la vida de los animales de la calle es un peligro constante, que en cada recorrido aumentan sus probabilidades de morir y está en nosotros actuar para mejorar esa realidad. La mejor forma de hacerlo es uniéndonos al voluntariado de FUNDAPROBA.

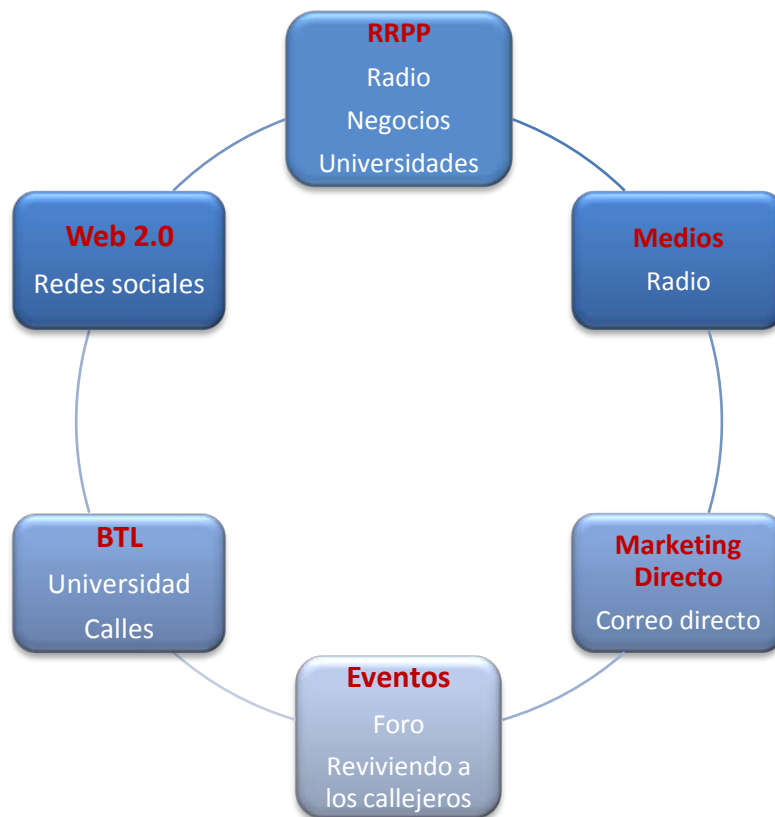
Este concepto confronta al público objetivo, lo reta a cambiar la realidad del problema mostrando sus consecuencias. Siendo un público joven, dinámico, versátil y agente de cambio, se requiere un concepto con fuerza y convicción para retarlos a actuar.

Copy: Cada 100 km/h su vida se agota. **Si te preocupa actúa.**

Tabla 5. *Copy strategy*

<i>CopyEstrategy:</i>	
La vida de los "callejeros" es una carrera de supervivencia.	
Promesa:	Cada día los callejeros corren el riesgo de morir, muchos no sobreviven a la vida en la calle, su vida se agota. Nosotros podemos actuar y ayudarlos a sobrevivir. Como voluntario de FUNDAPROBA puedes mejorar y salvar la vida de muchos animales abandonados.
¿Por qué?	Las mascotas necesitan de las personas para sobrevivir. Cada día que pasan en la calle aumentan sus probabilidades de morir a causa de necesidades, enfermedades, abandono y la causa más grave el atropello. En la calle la mayoría no sobrevive, cada día su vida se agota.
Tono	Emocional, afectivo, confronta y hace un llamado de atención.
Personalidad de marca	FUNDAPROBA es una organización joven, dinámica y sensible que basa su acción en impulsar un cambio de actitud de las personas preocupadas hacia los animales.

8.2. Ciclo de tareas



8.3. Desarrollo de tácticas

8.3.1. Sensibilizar a líderes de opinión para que abran sus espacios en los medios de comunicación

Planteamiento: A través del lobby y las relaciones públicas dirigidas a locutores de medios radiales de mayor influencia en puerto Ordaz, se logrará obtener apoyo hacia la causa de FUNDAPROBA. Al captar a estos locutores, fungirán como embajadores en su labor para impulsar las actividades planeadas. Con esta acción la Fundación se proyectará en la comunidad gracias a la influencia de voces conocidas de la ciudad y podrá aprovechar un espacio gratuito en los medios mediante el *publicity*.

A continuación las figuras del medio seleccionadas:

Tabla 6. *Resumen de Líderes de Opinión*

<i>Emisora</i>	<i>Locutor</i>	<i>Justificación</i>
Festiva 99.9 FM	Carlos Guillén	Locutor conocido y apreciado por el público objetivo, de amplia trayectoria en el medio y animador de eventos juveniles en Puerto Ordaz.
Rumba 98.1 FM	Luisela Orsetti	Principal animadora de los conciertos realizados en la ciudad, carismática, goza de popularidad en el público guayanés y tiene una extensa trayectoria en el medio.
La mega 88.9 FM	Desiree Ramos	Locutora del programa ecológico Biomega. Es un programa receptivo hacia la labor de la Fundación y ha mostrado su apoyo en la promoción de los eventos que FUNDAPROBA realiza.

Ejecución:

1. Se realizará un primer contacto con los líderes de opinión mediante una estrategia de *marketing* directo que consistirá en enviar una caja que tendrá impreso el mensaje **“Presta tu voz para que la de ellos sea escuchada.”** Dentro de la cajita habrá una carpeta institucional sobre la Fundación que al abrirla también contendrá un sobre con una invitación a ser embajadores de su labor. Anexo a la información se enviará un detalle simbólico relacionado con mascotas, con esto se busca generar cercanía y emotividad hacia la labor de la Fundación. La carpeta tendrá información sobre:
 - ✓ Misión, visión, valores y objetivos de la Fundación.
 - ✓ Logros
 - ✓ Actividades
2. Entregado el material, se realizará un contacto telefónico con cada uno de los locutores para concretar una cita y tener un primer acercamiento.
3. Una persona con experiencia en la labor de la Fundación asistirá a cada una de las reuniones acordadas para coordinar las acciones a seguir: Programa especial sobre

FUNDAPROBA, premios para las audiencias e impulso y animación del evento “Reviviendo a los callejeros.”

4. Seguimiento de los contactos establecidos, continuidad en el envío de comunicados y notas de prensa sobre eventos y logros de la Fundación.

Frecuencia: La estrategia de *marketing* directo se realizará durante la primera semana del mes de Febrero; una semana después se hará un contacto telefónico con los locutores indicados. Posteriormente durante los meses Marzo y Abril se mantendrá el relacionamiento con los medios y la continuidad en comunicados y notas de prensa sobre actividades de la Fundación.

b. Establecimientos especialistas en el área de mascotas.

Planteamiento: Se establecerán alianzas estratégicas mediante RRPP con negocios en el área de mascotas. Con estas relaciones se logrará que los establecimientos al apoyar la causa de FUNDAPROBA obtengan publicidad para su tienda. FUNDAPROBA, la radio y sus locutores, atraerán a sus radioescuchas por los distintos premios que se estarán regalando a través de sorteos, lo que se traduce en mayor audiencia cautiva para ellos.

Los establecimientos, obtendrán publicidad, en reconocidos espacios en los medios, mediante la entrega de productos y servicios a FUNDAPROBA, que al final serán premios para las audiencias. Con el fin de resaltar en la radio la especialidad de cada negocio en sus productos y servicios a cada uno se le solicitará una categoría de premios distinta, de esta manera cada negocio tendrá una cualidad diferenciadora para los clientes. A todos se les pedirá colaboración de alimentos para mascotas en la realización del evento.

Con las acciones planteadas FUNDAPROBA logrará tener un acercamiento inmediato con su público objetivo, podrá comunicar su objetivo, convocar a sumarse a la causa y ganar un mejor posicionamiento atrayendo nuevos voluntarios y generando recordación de marca para los aliados tanto en la radio como en los eventos a realizar.

Los negocios a considerar serán:

1. Ferre- Agro Perza C.A: Tienda de mascotas, peluquería y atención veterinaria. Se le invitará a colaborar con:

- Donación de cupones de atención veterinaria y peluquería gratis para ayudar a un animal de la calle.
 - Donación de sacos de perrarina para la realización del evento “Reviviendo a los callejeros.”
2. Agropecuaria Cocrane: Tienda de alimentos, artículos, accesorios y farmacia para todo tipo de animales. Se le invitará a donar:
- Cupones de 25% de descuentos en medicamentos para mascotas.
 - Donación de sacos de perrarina para la realización del evento “Reviviendo a los callejeros.”
3. Animal’s Center: Peluquería para caninos y tienda de alimentos, accesorios, y artículos para mascotas. Se le invitará a donar:
- Kits de accesorios y artículos para mascotas.
 - Cupones de descuento en peluquería canina.
 - Sacos de perrarina para la realización del evento “Reviviendo a los callejeros.”

Ejecución: Un representante destacado de la Fundación se encargará de asistir a los negocios seleccionados y hacer entrega de la carpeta institucional sobre FUNDAPROBA (misión, visión, objetivos, actividades) y plantear las propuestas para la campaña con el fin de obtener el patrocinio de los negocios a cambio de exposición y mención en emisoras de radio con gran alcance en las audiencias. Los puntos a tratar en la visita serán:

1. Kit de premios para rifar en las emisoras de radio a nombre del negocio y FUNDAPROBA.
2. Propuesta de entrega de premios en el evento “Reviviendo a los callejeros” y donación de perrarina para su cumplimiento

Frecuencia: Las visitas a los negocios se harán en la segunda semana del mes de Febrero. De igual forma se mantendrá un contacto frecuente durante los meses restantes de campaña para coordinar las acciones previstas.

Piezas

1. Invitaciones personalizadas



Estimado Carlos Guillén:

Tu voz es reconocida y admirada por el público guayanés, tu carisma y simpatía te han permitido ganar el cariño de las audiencias entrando en sus hogares y corazones. Por esta razón acudimos a ti para invitarte a ser embajador de nuestra labor.

Somos una Fundación dedicada a mejorar la calidad de vida de los animales de la calle, trabajamos arduamente, día a día, por nuestro objetivo ; pero cada vez somos menos. Creemos firmemente que tienes el don y el talento para inspirar cambios positivos en las audiencias, crear conciencia sobre los animales abandonados e invitarlas a colaborar con esta causa y así captar voluntarios. Ellos necesitan de nosotros para vivir. ¡Apóyanos!

 **Presta tu voz para que la de ellos sea escuchada.**





Estimada Desiree Ramos:

Tu voz es reconocida y admirada por el público guayanés, tu carisma y simpatía te han permitido ganar el cariño de las audiencias entrando en sus hogares y corazones. Por esta razón acudimos a ti para invitarte a ser embajador de nuestra labor.

Somos una Fundación dedicada a mejorar la calidad de vida de los animales de la calle, trabajamos arduamente, día a día, por nuestro objetivo ; pero cada vez somos menos. Creemos firmemente que tienes el don y el talento para inspirar cambios positivos en las audiencias, crear conciencia sobre los animales abandonados e invitarlas a colaborar con esta causa y así captar voluntarios. Ellos necesitan de nosotros para vivir. ¡Apóyanos!

 **Presta tu voz para que la de ellos sea escuchada.**



1. Invitaciones



Estimado Luisela Orsetti:

Tu voz es reconocida y admirada por el público guayanés, tu carisma y simpatía te han permitido ganar el cariño de las audiencias entrando en sus hogares y corazones. Por esta razón acudimos a ti para invitarte a ser embajador de nuestra labor.

Somos una Fundación dedicada a mejorar la calidad de vida de los animales de la calle, trabajamos arduamente, día a día, por nuestro objetivo ; pero cada vez somos menos. Creemos firmemente que tienes el don y el talento para inspirar cambios positivos en las audiencias, crear conciencia sobre los animales abandonados e invitarlas a colaborar con esta causa y así captar voluntarios. Ellos necesitan de nosotros para vivir. ¡Apóyanos!



Presta tu voz para que la de ellos sea escuchada.



2. Carpeta Institucional/ Front



2.1. Carpeta institucional/ parte interna



Únete al voluntariado de Fundapropa

Fundación de Protección y Bienestar Animal

Misión

FUNDAPROBA es una organización sin fines de lucro, conformada por un grupo de voluntarios unidos por el interés de rescatar y proteger a los animales de la calle, además de sembrar prácticas responsables en las personas respecto a la tenencia de mascotas; dando lugar a la transformación, cambios de actitudes y comportamientos positivos hacia la situación de animales abandonados.

Visión

Ser una fundación sólida, reconocida y apoyada por sus acciones en pro de mejorar la calidad de vida de los animales abandonados; pionera en el impulso y la construcción de cambios que permitan contar con una sociedad más sensible, defensora de los animales, dispuesta a colaborar activamente con su labor para continuar disminuyendo la cantidad de animales que vagan en las calles.

Valores

- Respeto: Principalmente a la vida de las especies animales, a los integrantes de la Fundación, a las creencias e ideales de quienes nos apoyan.
- Honestidad: Actuar siempre con base en la verdad.
- Voluntad: Determinación y disposición de para ayudar a los animales.
- Responsabilidad: Reflexionar, orientar y valorar las consecuencias de nuestros actos y asumirlos como tal.
- Compromiso: Más allá de una obligación, se trata de centrar nuestras capacidades para sacar adelante nuestra labor dando lo mejor de sí.

Objetivos

- Asistir a los animales de la calle en estado de abandono para brindarles una mejor calidad de vida alejada del maltrato, sufrimiento y las necesidades que implica sobrevivir en la calle.
- Disminuir la cantidad de mascotas abandonadas en la calle a través de la educación y concienciación de lo que significa tener una mascota.
- Proporcionar en la medida de lo posible oportunidades para que las personas le brinden las debidas atenciones médicas a sus mascotas a un menor costo mediante la promoción de jornadas veterinarias.
- Reunir un staff de voluntarios motivados, dispuestos a trabajar activamente por nuestra labor y lograr que se incorporen cada vez más personas.

Propósitos:

a. Esterilizaciones

La Fundación realiza jornadas de esterilización cada dos meses, principalmente a los animales que se encuentran en la calle, ya que un animal en abandono puede reproducirse descontroladamente. Tomando en cuenta el mínimo de un parto por año de cada animalito se puede decir que FUNDAPROBA es participante activo de la disminución de animales en estado de abandono en la ciudad de Puerto Ordaz.

b. Educación

Todo proyecto debe ir de la mano de un plan educativo, por lo cual la Fundación realiza charlas en escuelas, colegios, universidades y toda institución educativa que lo permita o solicite. De esta manera educamos y creamos conciencia sobre los animales de la calle.

c. Vacunación

Realizamos jornadas de vacunación a precios solidarios para la comunidad y para los animales de la calle. Es importante resaltar la importancia del control de vacunas para las mascotas.

d. Adopciones

Propiciamos la adopción de mascotas en los hogares, de manera racional y responsable, entendiendo que es un compromiso que durará toda la vida del animalito. Nuestro propósito es sacarlos de la calle y brindarles la oportunidad de tener un hogar.

En apenas dos años de gestión hemos realizado:

- 1200 esterilizaciones entre perros y gatos
- 400 vacunaciones entre perros y gatos
- 200 adopciones entre perros y gatos

Charlas educativas en colegios y universidades de la ciudad.

Contactos:

Presidenta: Gloria Jiménez
Facebook: Fundapropa
Twitter: @fundapropa
ayudafundapropa@gmail.com,
fundapropa@hotmail.com

8.3.2. Captación en universidades

a. Representación de siluetas

Planteamiento: Se busca generar impacto en los estudiantes respecto al problema de los animales abandonados empleando la intriga, con la representación de siluetas de un perro fallecido. A través de esta situación se enfrentará al público objetivo a la realidad de las mascotas de la calle con la intención de que reaccionen ante la problemática y se sumen a la causa.

Ejecución:

2. Un representante de la Fundación se encargará de gestionar los permisos necesarios en la reunión con los directivos de las universidades para aplicar las acciones.
3. Se dará inicio a la actividad de BTL, en una fase de intriga, con un simulacro de atropello representado en los pasillos y áreas de esparcimiento de las universidades (UNEG, Católica y Gran Mariscal) mediante siluetas esbozadas con tiza.
4. Dos semanas después de la representación de las siluetas se llevará a cabo la fase de despeje donde tres voluntarios de la Fundación se presentarán en las instituciones portando señalizaciones de tránsito con la función de información y prevención que serán adaptadas a la labor de la Fundación: informar que existe un ente encargado de rescatar a los animales de la calle y prevenir sobre la presencia de mascotas en la calle.
5. Otro elemento destacado en esta actividad será la figura de un perro con un cartel que diga: Ayúdame a sobrevivir. Además tendrá los datos de las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.
6. Los voluntarios recorrerán diversos puntos de las universidades con la mascota, mostrando a su vez las señalizaciones.

Frecuencia: La aplicación de las siluetas tendrá una periodicidad de cuatro semanas dividido en: las dos primeras semanas del mes de Febrero y las dos primeras semanas del mes de Marzo en todas las universidades comprendidas en la estrategia. La fase de despeje se llevará a cabo dos semanas después de la aplicación de las siluetas durante los días jueves y viernes en las universidades comprendidas en la estrategia.

b. Comité de captación de voluntarios

Planteamiento: Con la implantación de comités de voluntarios en universidades se establecerá un contacto cercano con el público potencial para dar a conocer la labor de la Fundación y resolver las dudas que surjan respecto al voluntariado.

Ejecución:

1. Se colocarán piezas gráficas con el concepto de campaña en los pasillos principales de las universidades.
2. Se ubicarán mesas de inscripción en las universidades: UNEG, Católica Andrés Bello y Gran Mariscal de Ayacucho.
3. Los voluntarios de FUNDAPROBA debidamente identificados con la imagen de la Fundación serán los encargados de dirigir estas mesas de inscripción y brindar la información pertinente al público interesado.
4. Se creará una base de datos con los candidatos a voluntarios que tendrá la información: nombre, apellido, edad, número telefónico y correo.
5. Posteriormente, en la medida en que vaya creciendo el registro de la base de datos se enviará una invitación cordial y emotiva a formar parte del voluntariado.

Frecuencia: Las piezas gráficas serán colocadas a partir de la tercera semana del mes de febrero luego de la fase de BTL de intriga. En cuanto a los comités de captación de voluntarios se instalarán las dos primeras semanas de Marzo y Abril de forma intermitente en las universidades mencionadas.

c. Departamentos de servicio comunitario.

Planteamiento: El trabajo social o servicio comunitario en universidades representa una fuente importante para captar voluntarios. Al dirigir la estrategia directamente a los departamentos de servicio comunitario o trabajo social de cada universidad se establecerán relaciones para que incluyan a la Fundación en sus propuestas de proyectos sociales y los estudiantes puedan aportar sus conocimientos en diversas áreas, así como también puedan ayudar en las actividades del refugio.

Esta táctica le otorgará mayor base legal y formal para captar voluntarios dentro del campo universitario ya que aquí se fusionarán las tácticas anteriores logrando unificar y darle más fuerza a las campañas de intriga, despeje, comités de voluntarios y foros.

Ejecución: Un representante de la Fundación se dirigirá a los departamentos de servicio comunitario y hará entrega de la carpeta institucional con información de FUNDAPROBA para que sea incluida en las propuestas de proyectos de los estudiantes.

Frecuencia: Esta gestión se llevará a cabo durante la segunda semana del mes de Febrero. Se mantendrá un contacto regular con el departamento para informar de las necesidades de la Fundación de manera que puedan adaptarse a los proyectos de servicio social.

d. Foro conversacional

Planteamiento: Parte fundamental de esta estrategia de sensibilización es comunicar el problema; por ello, con la planificación de un foro conversacional se logrará crear un espacio de debate e intercambio de conocimientos respecto al origen de mascotas abandonadas para sensibilizar y concienciar a las personas a que actúen en pro de solucionar la situación.

Temas a tratar en el foro:

- ✓ FUNDAPROBA
- ✓ Principales causas de abandono
- ✓ Problemas derivados del abandono de mascotas
- ✓ Cómo asistir a mascotas de la calle
- ✓ Voluntariado

Ejecución: El foro se llevará a cabo en las universidades antes nombradas en previo acuerdo con los directivos de las mismas. Los oradores que estarán a cargo serán la presidenta de la Fundación o uno de sus fundadores, un voluntario y un médico veterinario de FUNDAPROBA. Durante el evento se rifarán tres premios de atención veterinaria y peluquería gratis de parte de los negocios, para ayudar a mascotas abandonadas y de esta manera promover el voluntariado.

Frecuencia: Se realizará una vez en las instituciones seleccionadas para la estrategia (UNEG, Católica Andrés Bello y Gran Mariscal de Ayacucho) según la fecha acordada con los directores de las mismas, entre los meses de Febrero y Marzo.

Piezas

1. Afiches y pendones.

Cada 100 km/h su vida se agota...

...él no sobrevivió



Si te preocupa
ACTÚA.

Únete al voluntariado Fundaproba.

 Fundaproba

 @fundaproba

Fundación de Protección y Bienestar Animal



1.1. Afiches y pendones



...Cada 100 km/h su vida se agota

Si te preocupa **ACTÚA**

Voluntariado Fundaproba

 Fundaproba

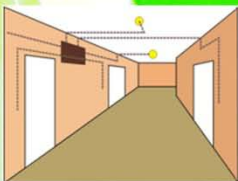
 @fundaproba

2. Infografía BTL

BTL universidades



- Se dibujarán siluetas en los pasillos y áreas externas de las universidades

- Los días jueves y viernes, en el turno de la mañana y tarde, se presentarán tres voluntarios de la Fundación y recorrerán los espacios de las universidades. Los voluntarios estarán identificados con la imagen de la Fundación.



- Los voluntarios llevarán avisos en forma de señalizaciones de tránsito con la función de información (imagen de FUNDAPROBA) Y prevención (perros en la vía).



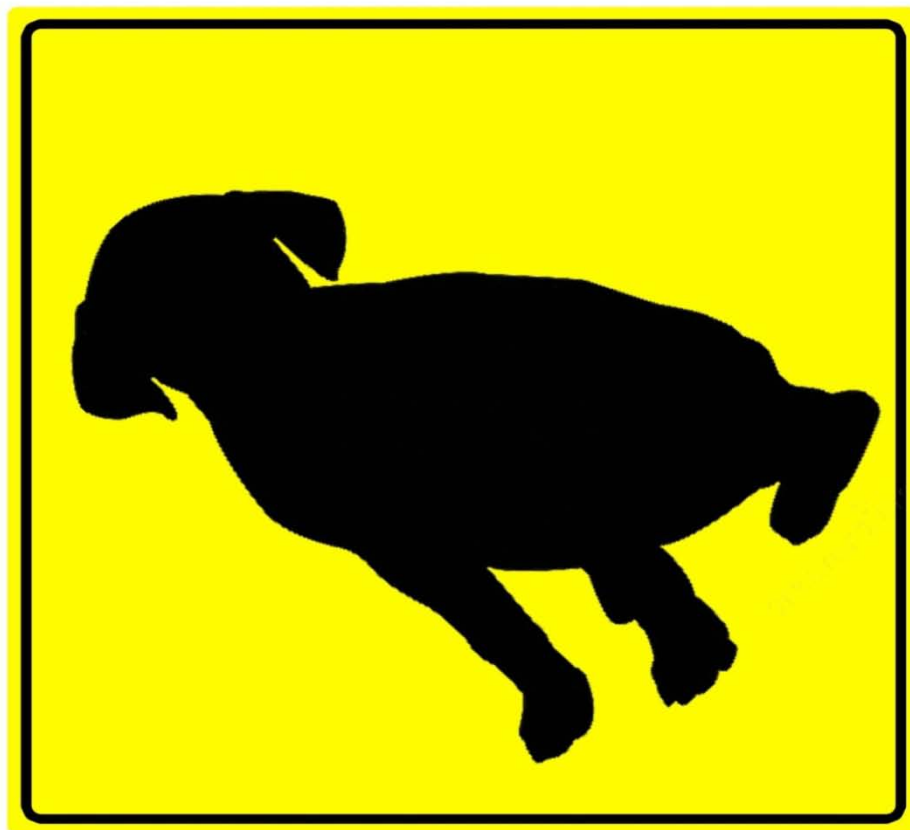

- Un perro acompañará a los voluntarios en el recorrido. La mascota llevará colgado un cartel muy liviano con el texto: Ayúdame a sobrevivir. Voluntariado FUNDAPROBA.




2.1. Señalización de información FUNDAPROBA



2.2. Señalización de prevención/ perros en la calle



8.3.3. Redes sociales

a. Facebook

Planteamiento: Mantener el uso del *facebook* para captar voluntarios e informar de todas las actividades de la Fundación. En esta herramienta se mantendrá un trato frecuente con los fans y se fomentará la retroalimentación con voluntarios y público en general.

Ejecución:

- Se modificará el nombre de la cuenta de *facebook* “Ayudemos a los animales de la calle de Puerto Ordaz” por ser de difícil recordación para el público, a el nombre de “Fundaproba.”
- En todas la piezas gráficas se hará referencia al *facebook*
- Se contará con impulsores o embajadores que mantendrán los estados actualizados constantemente, bajo el eje de campaña, para dar a conocer las acciones de la misma (foros, evento, mesas de captación).
- Se subirán fotos, videos y menciones de las acciones de campaña.
- Se creará un evento en la aplicación que ofrece esta herramienta para promocionar “Reviviendo a los callejeros”. Respecto a este se mantendrá informado al público sobre las actividades a realizar, las sorpresas, premios etc. para motivar la asistencia al mismo.

Frecuencia: Se acentuará el uso de las redes sociales de forma constante durante los meses de campaña. Asimismo con tres semanas de anticipación se comenzará a promocionar el evento “Reviviendo a los callejeros.”

b. Twitter

Planteamiento: Mantener el uso del *twitter* para mencionar las acciones de campaña y mantener a los seguidores informados sobre la Fundación. Es importante no descuidar este medio tomando en cuenta que el público meta es actual y tecnológico. Además es una forma de captar la atención de aquellos que no han podido presenciar las acciones de la Fundación. Se fomentará la retroalimentación con los voluntarios y el público en general.

Ejecución: Se empleará la cuenta actual de *twitter@Fundaproba*.

1. Información sobre eventos y acciones de campaña para incentivar la participación del público.
2. Intercambio de experiencias de nuevos voluntarios.
3. Promoción del evento “Reviviendo a los callejeros.”
4. Seguimiento y retroalimentación.
5. Propuesta de *Tweets*:
 - La vida de los callejeros es una carrera de supervivencia, ayúdalos a sobrevivir ¡si te preocupa, actúa!
 - Este 1 de abril Revive a un Callejero ¡Si te preocupa, actúa!
 - Hoy estaremos en entrevista con @Lamega ¡únete y gana premios!
 - Esta semana muchos premios más. Síguenos y participa.
 - Le damos la bienvenida a 5 nuevos voluntarios. Ya somos 30. Únete al voluntariado de FUNDAPROBA y ayúdalos a sobrevivir.

Frecuencia: Se acentuará el uso de esta red de forma constante durante los meses de campaña. Asimismo con tres semanas de anticipación se comenzará a promocionar el evento “Reviviendo a los callejeros.”

Piezas

2. Aplicación en facebook

FUNDAPROBA
Interés común - Mascotas y animales

Buscador

Muro

Compartir: [icono] Publicación [icono] Foto [icono] Video

Escribe algo...

Todos (Más recientes)

José Antonio Rojas
Unido a esta noble causa, siendo voluntariado activo N° 30!
Me gusta · Comentar · Hace 21 minutos a través de BlackBerry

El Tené Rojas
En abril men
Me gusta · Comentar · Hace una hora aproximadamente.

Ricardo Figueroa
Cuándo es el evento reviviendo un Callejero?
Me gusta · Comentar · Hace una hora aproximadamente.

Fundaprobá
La vida de los callejeros es una carrera de supervivencia, ayúdalos a sobrevivir ¡si te preocupa, actúa!

Fundaprobá
Le damos la bienvenida a 5 nuevos voluntarios. Ya somos 30.
Únete al voluntariado de FUNDAPROBA y ayúdalos a sobrevivir.
Me gusta · Comentar · Hace 15 horas

Cj Cris
Excelente Iniciativa! Unido Con FUNDAPROBA
Hace 12 horas · Me gusta

Wiston Javier
UCAB Guayana Presente!!!!
Hace 2 horas · Me gusta

Escribe un comentario...

A 602

FUNDAPROBA
Ayúdalo a sobrevivir.
Site preocupa...
ACTUA

Este domingo 1 de abril
Revive a un callejero

Ricardo Franceschi Avila
Es su cumpleaños.
Deséale un feliz cumpleaños.

Carlos Itaguee
Es su cumpleaños.
Deséale un feliz cumpleaños.

Tú y ErConde del Guacharo (Oficial)
A 7 amigos les gusta esta página.
er conde

Cómo crear una página

Ver todos Cumpleaños

Lugar: Plaza Monumental CVG
Hora: 3 pm

Un día de solidaridad y entretenimiento. Rally, premios, concierto y muchas sorpresas más.

Muro
Información
Fotos
Compartir
Solo Boleiros
Chat
Er Candidato... En Vivo!
Preguntas

Internet | Modo protegido: activado

8.3.4. Activaciones de calle

Planteamiento: Al ejecutar acciones de impacto en puntos céntricos de la ciudad se captará la atención de un mayor número de personas de una forma cercana mediante actividades BTL que llamen a la reflexión sobre el problema de animales de la calle. Con esta estrategia se busca generar impacto y despertar la conciencia ciudadana para que actúen en pro de solucionar el problema.

Mediante el apoyo, logrado a través de las RRPP, por parte de los medios de comunicación, sobre las acciones de campaña planteadas, esta actividad impulsará la estrategia brindándole mayor alcance, innovación y notoriedad en el público objetivo. Con esta acción se quiere llevar la estrategia a las calles para captar un número mayor de adeptos. Las tácticas están establecidas de forma congruente para que se refuercen entre sí y exista correlación.

Ejecución:

1. Se mantendrá el tema de las siluetas de perros fallecidos en las calles. Estas se plasmarán en aceras y calles para que pueden ser apreciadas por peatones y conductores.
2. Para reforzar el mensaje se colocará un letrero de señalización con la imagen del logo de FUNDAPROBA como símbolo de información sobre la existencia de un organismo que se encarga de rescatar animales de la calle. Este letrero tendrá un fondo de color azul con las figuras en blanco para cumplir con la función de información.
3. Además habrá otro letrero indicando que hay perros en la vía; el mismo será de fondo amarillo que corresponde a la función de prevención en las carreteras, y tendrá la figura de un perro y un gato en color negro.
4. Un grupo de tres voluntarios se ubicará en puntos céntricos de la ciudad, como semáforos, mostrando las señalizaciones de información y prevención. Además habrá un perrito con un cartel que diga: Ayúdame a sobrevivir y tendrá las redes sociales de FUNDAPROBA.

Frecuencia: Las siluetas se realizarán durante el mes de Febrero como inicio de la campaña y durante el mes de Abril como cierre. Entre los días miércoles, jueves y viernes entre 5 y 6 de la tarde en diferentes puntos de la ciudad se presentarán los voluntarios.

Piezas

1.1. Infografía BTL

BTL Calle

FUNDAPROBA

1. Se dibujaran Siluetas en las calles (semáforos y aceras).

2. Los días miércoles, jueves y viernes de 5 a 6 de la tarde voluntarios de la Fundación, en grupos de 3 personas, se ubicarán en distintos semáforos y pasos peatonales de la ciudad.

3. Los voluntarios estarán identificados con la camisa de la Fundación. Estos portarán señalizaciones de tránsito con la función de información (imagen de FUNDAPROBA) Y prevención (perros en la vía).

4. Cuando el semáforo este en rojo o se active el paso de peatones, los voluntarios cruzarán la calle mostrando las señales de información y prevención. Deteniéndose brevemente.

5. Con ellos se encontrará un perro con un cartel que diga: Ayúdame a sobrevivir.

Él no sobrevivió...

NO

FUNDAPROBA

Ayúdame a sobrevivir



8.3.5. Evento

Planteamiento: Se busca concentrar a las personas interesadas en ayudar a las mascotas abandonadas en un evento único y especial “Reviviendo a los callejeros”. Con la organización de esta actividad se logrará que los voluntarios potenciales tengan un primer acercamiento a la experiencia del voluntariado de la Fundación, motivados por un grato ambiente de encuentro cultural, animación y compartir. La experiencia de este evento aumentará la notoriedad de FUNDAPROBA y la receptividad de las personas hacia esta.

Ejecución: Esta actividad requiere de una planificación previa en coordinación con los locutores y negocios que apoyarán su desarrollo. Dicha planificación constará de los siguientes elementos:

1. Se diseñará una pieza gráfica para identificar y promocionar el evento.
2. El evento se realizará en la Plaza Monumental CVG, Puerto Ordaz, un espacio agradable que cuenta con caminerías, áreas verdes y terrazas para representaciones artísticas.
3. Recibimiento y animación a cargo de los locutores Carlos Guillén, Luisela Orsetti y Desiree Ramos.
4. Breve inducción a cargo de Gloria Jiménez para asistir a una mascota en la calle: ¿Qué hacer? ¿Cómo abordarla? Inconvenientes que pueden surgir etc.
5. Se hará entrega de un número a cada voluntario para que participe en una rifa por un kit para mascotas patrocinado por los negocios que apoyan el evento
6. Se invitará a los presentes a que salgan a revivir a un callejero en el lapso de una hora y fotografíen sus encuentros. La actividad será estilo rally, los carros estarán identificados con el nombre del evento “Reviviendo a los callejeros.”
7. Durante ese lapso de tiempo las personas que se queden en el lugar podrán ver las mascotas en adopción, llevar sus donaciones y disfrutar de la presentación del grupo regional Dage.
8. Al terminar el rally los participantes hablan de sus experiencias.
9. Se rifarán tres kit de mascotas.
10. Cierre del evento con la Orquesta Sinfónica de Ciudad Guayana.

Frecuencia: Este evento se ejecutará el primer domingo del mes de Abril.

Piezas

1. Afiches y pendones

este domingo 1 de abril
Revive a un callejero



Espero por tí

Ayúdalo a sobrevivir.

Si te preocupa...

...ACTÚA.

Lugar:
Plaza
Monumental
C.V.G

Hora:
3 pm

Un día de solidaridad y
entretenimiento. Rally, premios,
concierto y muchas sorpresas más.

 Fundaproba

 @fundaproba

8.3.6. Newsletter FUNDAPROBA

Planteamiento: Con la creación de este boletín se mantendrán informados a los voluntarios de la base de datos sobre temas relevantes de la Fundación. La intención es mantenerlos actualizados y que la Fundación esté presente en la mente de sus públicos para posicionarla.

Ejecución: El boletín se enviará a los correos presentes en la base de datos de voluntarios reales y potenciales. La estructura estará basada en secciones principales: eventos, tema del mes, historias de patitas (casos de animales), logros. Se proponen los siguientes temas para dar inicio a las primeras ediciones: La esterilización de animales, mitos sobre las enfermedades que transmiten los animales de la calle, tenencia responsable de mascota.

Frecuencia: Se enviará mensualmente a través del correo electrónico de los voluntarios.

Piezas

1. Newsletter

FUNDAPROBA - Fundación para la Protección y el Bienestar Animal

Boletín informativo

Abril, 2012 edición **1**

Eventos especiales

Carlos Betancourt
"El hombre que escucha a los perros".

Entrenador y experto en conducta canina, primero y único en Latinoamérica con certificado Dog Listener Internacional otorgado en los Estados Unidos llega a Puerto Ordaz para contribuir con la labor de FUNDABROBA en la realización de un seminario especial basado en su singular comprensión del mundo canino y su conocimiento del lenguaje de los perros, cualidades que le han permitido dar solución a innumerables problemas de comportamiento canino.

Propósito del seminario

Orientar sobre el cómo entender el lenguaje Inter-especies de la manada conformada por la familia humana y el perro, a objeto de lograr el entendimiento de las mascotas, comprender el mundo canino aprendiendo a descifrar el lenguaje del perro para así entender el por qué de su comportamiento, presentar y analizar situaciones problemáticas características que causan comportamientos indeseables en las mascotas, enseñar, de manera gentil y sin utilizar ningún tipo de violencia verbal o física.

Asiste y colabora con nuestros peludos.
Fase teórica y práctica con las mascotas.
Fecha: 12 de septiembre
Lugar: Sala de usos múltiples,
Universidad Católica Andrés Bello
Entrada: 300 bsf

Contacto:

@fundaproba
Fundaproba
- ayudafundaproba@gmail.com
- fundaproba@hotmail.com

La esterilización; Una solución

BENEFICIOS DE LA ESTERILIZACIÓN:

- Aumenta la esperanza de vida: con la esterilización evitas posibles enfermedades reduciendo la incidencia de tumores. En las hembras previene las infecciones en el útero (piómetra) y quistes en los ovarios; y en los machos problemas de próstata y otras enfermedades como el tumor de sticker.
- Más higiene en casa: En los machos, con una sencilla operación, eliminas el marcaje con orina y los respectivos olores; en las hembras además, eliminas la posibilidad de manchas de sangre ocasionadas por el celo.
- Elimina la ansiedad sexual: Eliminas el instinto de montar, sus intentos de fuga y los molestos maullidos en gatos.

- Sin dolor: todas las operaciones se realizan con anestesia general.
- En muy poco tiempo, tras la operación, tu mascota se habrá recuperado totalmente en tan sólo dos o tres días

LA VERDAD DE LA ESTERILIZACIÓN:

- Su temperamento, vitalidad, cariño, inteligencia y ganas de jugar no cambian. □- Evitas muchas conductas molestas para los animales y para sus dueños. □- La esterilización los hace más sociables y menos problemáticos. Disminuye la agresividad contra otros animales de su especie. SÍGUEN SIENDO GUARDIANES.

Es un bien para la sociedad Y PARA ELLOS ya que evitas la proliferación de camadas no deseadas y su inevitable abandono y muerte en la calle.

Historia de patitas



El es Morgan. Fue rescatado en la morgue de San Felix después de estar varias semanas muy mal herido de su pata a causa de un atropello. Lamentable su patita tuvo que ser amputada ya que estaba destruida y no tenía piel en su huesito

Estuvo con nosotros casi un año. Se le operó su patita ya que tenía una infección en el hueso causada por gusanos, tenía erlichosis, anemia muy fuerte producto de su desnutrición. Fue operado, curado, vacunado, castrado y se le buscó un hogar donde la brindan el amor y cariño que otros le negaron. Afortunadamente la historia de Morgan tuvo un final feliz.pero NECESITAMOS DE LA AYUDA DE TODOS PARA PODER CONTINUAR.

Logros

1200 esterilizaciones entre perros y gatos
400 vacunaciones
200 adopciones entre perros y gatos
27 voluntarios activos
Construcción de un albergue para perros



Únete al voluntariado
Fundaproba

1.1. Aplicación Newsletter

FUNDAPROBA - Fundación para la Protección y el Bienestar Animal
Boletín informativo
Abril, 2012 edición 1
Eventos especiales

Carlos Betancourt
 "El hombre que escucha a los perros".

Entrenador y experto en conducta canina, primero y único en Latinoamérica con certificado Dog Listener Internacional otorgado en los Estados Unidos llega a Puerto Ordaz para contribuir con la labor de FUNDABROBA en la realización de un seminario especial basado en su singular comprensión del mundo canino y su conocimiento del lenguaje de los perros, cualidades que le han permitido dar solución a innumerables problemas de comportamiento canino.

Propósito del seminario
 Orientar sobre el cómo entender el lenguaje Inter-especies de la manada conformada por la familia humana y el perro. a objeto de lograr el

BENEFICIOS DE LA ESTERILIZACIÓN:

- Aumenta la esperanza de vida: con la esterilización evitas posibles enfermedades reduciendo la incidencia de tumores. En las hembras previene las infecciones en el útero (piómetra) y quistes en los ovarios; y en los machos problemas de próstata y otras enfermedades como el tumor de sticker.
- Más higiene en casa: En los machos, con una sencilla operación, eliminas el marcaje con orina y los respectivos olores; en las hembras además, eliminas la posibilidad de manchas de sangre ocasionadas por el celo.
- Elimina la ansiedad sexual: Elimina el instinto de montar etc

LA VERDAD DE LA ESTERILIZACIÓN:

- Su temperamento, vitalidad, cariño, inteligencia y ganas de jugar no cambian.]- Evitas muchas conductas molestas para los animales y para sus dueños.]- La esterilización los hace más sociables y menos problemáticos. Disminuye la agresividad contra otros animales de su especie. **SIGUEN SIENDO GUARDIANES.**

Es un bien para la sociedad Y PARA ELLOS va que evitas la proliferación

La esterilización: Una solución
 Únete al voluntariado Fundapropa

BENEFICIOS DE LA ESTERILIZACIÓN:

- Sin dolor: todas las operaciones se realizan con anestesia general.
- En muy poco tiempo, tras la operación, tu mascota se habrá recuperado totalmente en tan sólo dos o tres días

LA VERDAD DE LA ESTERILIZACIÓN:

- Su temperamento, vitalidad, cariño, inteligencia y ganas de jugar no cambian.]- Evitas muchas conductas molestas para los animales y para sus dueños.]- La esterilización los hace más sociables y menos problemáticos. Disminuye la agresividad contra otros animales de su especie. **SIGUEN SIENDO GUARDIANES.**

Es un bien para la sociedad Y PARA ELLOS va que evitas la proliferación

Organizado por: Fec...
 Escribe una nueva tarea
 No hay elementos disponibles en esta vista.

Barra Tareas ...
 abril 2012
 do lu ma mi ju vi sa
 25 26 27 28 29 30 31
 1 2 3 4 5 6 7
 8 9 10 11 12 13 14
 15 16 17 18 19 20 21
 22 23 24 25 26 27 28
 29 30 1 2 3 4 5

No hay días próximos.

Correo
 Carpeta de entrada (32)
 Correo sin leer
 Elementos enviados
 Carpeta de correo
 Todos los elementos...
 Carpeta personal
 Bandeja de entrada
 Bandeja de salida (1)
 Borrador
 Correo electrónico n
 Elementos eliminad
 Elementos enviados
 Fuentes RSS
 Carpetas de búsque

Correo
 Calendario
 Contactos
 Tareas

335 elementos

Microsoft Outlook
 Archivo Edición Ver Herramientas Acciones ?
 Nuevo Respnder Responder a todos Reenviar Enviar y recibir Buscar en libretas
 Bandeja de entrada
 Buscar Bandaja de entrada
 Buscar Relacionado -
 Seguimiento Marcar como no leído Opciones
 Enviar de Reenviar Eliminar Mover a una carpeta - Otras acciones -
 Responder Acciones
 De: Fundapropa/ Fundación de Protección y Bienestar Animal
 Para: César Augusto Aldana
 Asunto: Boletín Informativo

Microsoft PowerPo...
 Microsoft Excel - Dir...
 fundapropa.com - Wi...
 Nueva pestaña - Wi...
 iTunes
 11:44 am

8.3.7. *Página web*

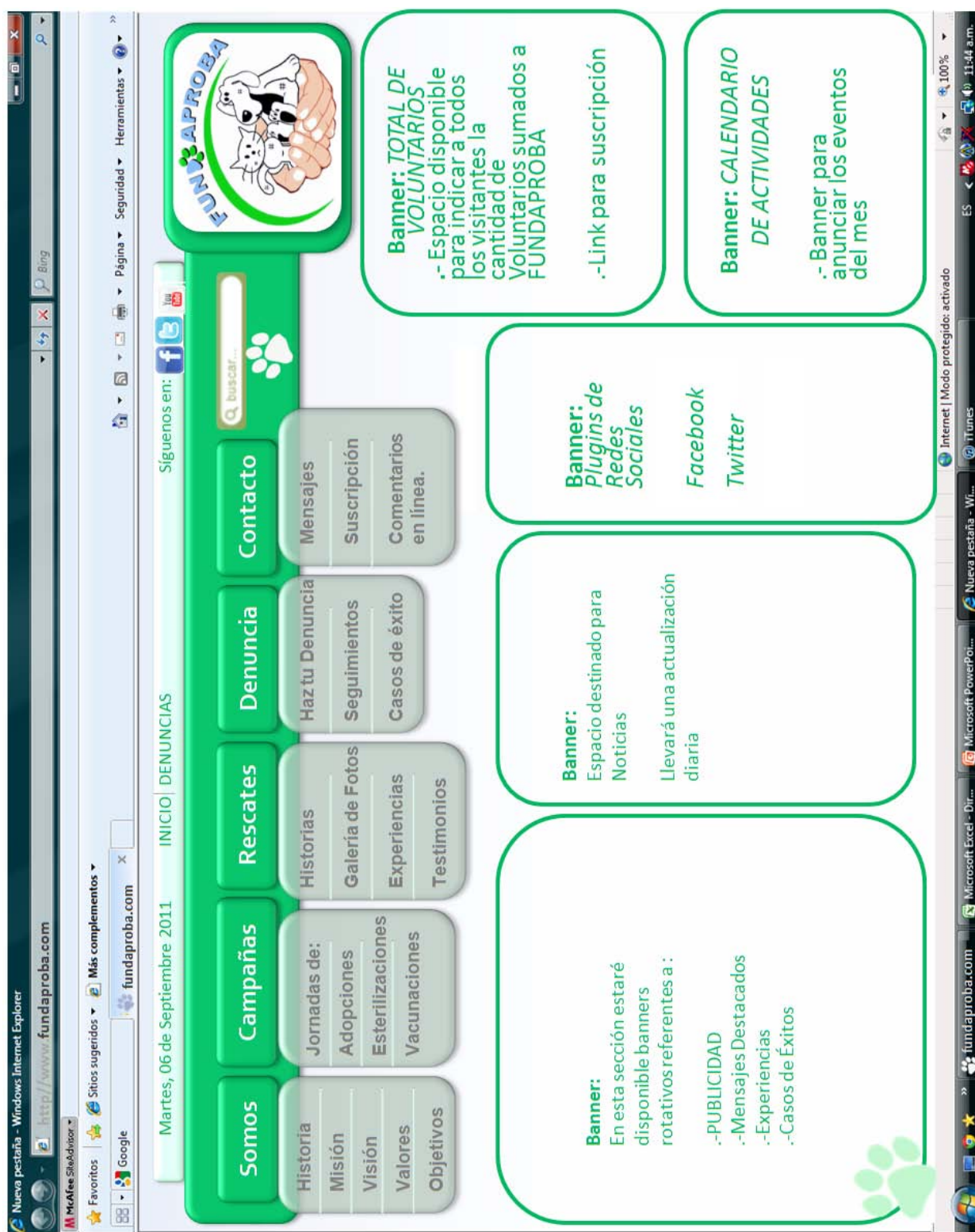
Planteamiento: Mediante la creación de una página web se espera otorgarle más formalidad a la Fundación. Esta herramienta funcionará como una tarjeta de presentación digital que contendrá ideas e informaciones sobre FUNDAPROBA. Es un elemento muy importante que debe estar presente en las comunicaciones de la organización ya que así los públicos pueden dirigirse directamente a la dirección web para obtener información más completa sobre la Fundación.

Ejecución: La página web estará diseñada con la imagen e identidad de la Fundación. En la misma se podrá acceder a información relevante a través de las siguientes secciones:

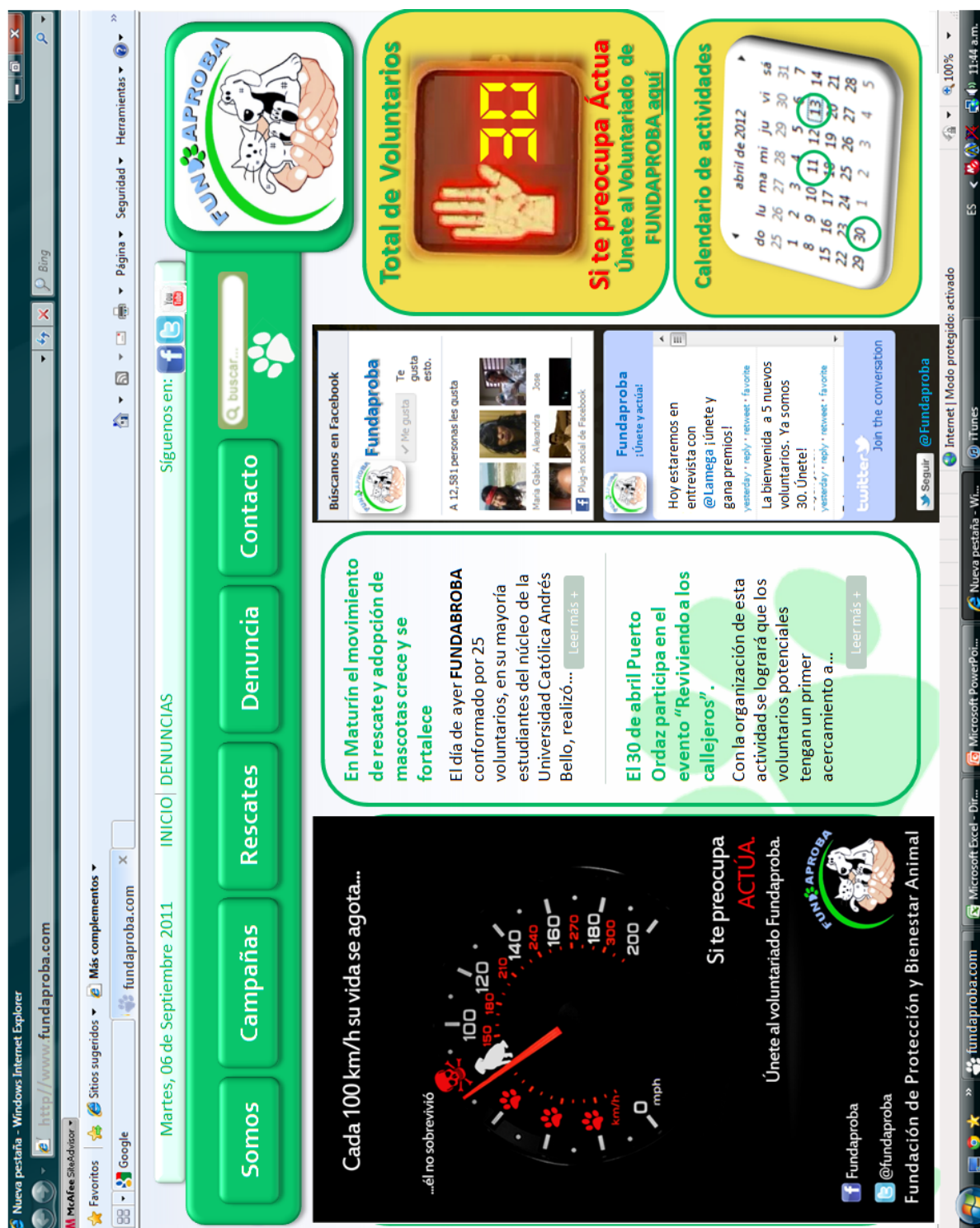
3. *Somos.* En esta sección se podrá tener acceso a la historia, misión, visión, valores y objetivos de FUNDAPROBA.
4. *Campañas.* Permitirá conocer sobre las jornadas de adopciones, esterilizaciones, vacunaciones y actividades que realiza la Fundación.
5. *Rescates.* Una sección emotiva, enfocada en la labor de rescate y el voluntariado, presentará un panorama mediante historias, fotos y experiencias.
6. *Denuncias.* En este punto las personas podrán comentar sobre casos de maltrato animal y extravío de mascotas.
7. *Contacto.* Esta sección presentará el equipo de la Fundación, sus directivos, correos y números de contacto. Además permitirá dejar comentarios en línea.

Piezas

1. Propuesta estructura página web



1.1. Propuesta diseño página web



9. Cronograma de aplicación de la estrategia

Tabla 7. *Cronograma de Aplicación Estrategia*

Tabla 7. Cronograma de Aplicación Estratégica		Campaña											
Estrategias y tácticas	Meses	Febrero				Marzo				Abril			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Estrategia: Sensibilizar a líderes de opinión para que abran sus espacios en los medios de comunicación y obtener publicity												
	Marketing Directo locutores												
	Marketing Directo negocios												
	Relaciones públicas/ seguimiento a contactos.												
	Estrategia: Dirigir acciones de comunicación a universidades para captar adeptos a la Fundación.												
	RRPP/ permisos en universidades y Dpto. servicio comunitario.												
	Representación de siluetas. (BLT universidades/fase intriga)												
	Afiches en universidades												
	BLT universidades/señales de tránsito.												
	Comité de captación de voluntarios. Pendón												
	Foro												
	Estrategia: Seleccionar las acciones y medios más oportunos para llevar a cabo la estrategia.												
	Redes sociales												
	Activaciones de calle/BTL siluetas												
Evento													
Newsletter/ correo directo.													

10. Distribución presupuestaria

Tabla 8. Distribución Presupuestaria

<i>Táctica</i>	<i>Descripción</i>	<i>Proveedor</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Subtotal</i>	<i>Total (Bs)</i>
RRPP Locutores y Negocios	Invitación Media carta, full color, papel glasse 250 gr.	Mail Boxes José Rondón	3	6,5 Bs. c/u	19,5
	Folleto institucional, Full color, papel glasse.	Mail Boxes José Rondón	12	6,50 Bs.	78
Captación en universidades	Afiches tamaño cuarto de pliego, full color.	Mail Boxes José Rondón	30	8,50 Bs.	255
	Pendones con base 1x1.50 mts, full color.	Rotulcenter Jorge Greige	3	350 Bs.	1050
	BTL señales de tránsito. Material PVC 40x30 cm	Rotulcenter Jorge Greige	2	80 Bs.	160
	BTL. Cartel para perro, tabloide, plastificado.	Mail Boxes José Rondón	1	8,50 Bs.	8,50
Activaciones de calle.	BTL señales de tránsito. Material PVC 40x30 cm	Rotulcenter Jorge Greige	4	80 Bs.	320
	BTL. Cartel para perro, tabloide, plastificado.	Mail Boxes José Rondón	2	8,50 Bs.	17
Evento "Reviviendo a los callejeros"	Afiches tamaño cuarto de pliego, full color.	Mail Boxes José Rondón	15	8,5 Bs.	127,5
	Pendones con base 1x1.50 mts, full color.	Rotulcenter Jorge Greige	3	350 Bs.	1050
Página web	Página Desarrollada en Joomlap	Idearte		5000 Bs.	5000
				Total inversión	8.085,5 Bs

11. *Propuesta de mecanismos de evaluación.*

A fin de evaluar el éxito de la estrategia propuesta, al ser aplicada, se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos que permitirán diagnosticar qué elementos fueron clave en la captación de voluntarios, que impactaron bien sea de forma positiva o negativa:

- ✓ Seguimiento de la estrategia a lo largo del proceso comunicacional para verificar la correcta ejecución y logística de la misma.
- ✓ Emplear un cuestionario aplicado a las universidades comprendidas en la estrategia, que permita medir la opinión de los estudiantes sobre la misma en cuanto a creatividad, mensajes, medios y frecuencia.
- ✓ Identificar a través de qué medios los nuevos integrantes de la Fundación conocieron sobre su existencia.
- ✓ Realizar entrevistas al grupo de voluntarios reales tomando en cuenta que ellos son una fuente de información de gran importancia en la Fundación. Es indispensable conocer su percepción sobre la estrategia de comunicación aplicada.
- ✓ Realizar auditorías de medios para verificar el número de noticias logradas sobre FUNDAPROBA por concepto de *publicity*.
- ✓ Registrar el número de premios otorgados mediante relaciones con los negocios.
- ✓ Determinar el porcentaje de respuestas obtenidas a raíz de la aplicación de la estrategia.
- ✓ Determinar el porcentaje de ingresos de nuevos voluntarios posterior a la ejecución de la estrategia.

Los resultados obtenidos a través de estos mecanismos brindarán información relevante sobre nuevas tácticas a implementar para mejorar la efectividad de la estrategia y nuevas oportunidades de mercado; o por el contrario afianzarán las técnicas aplicadas en la misma

VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Captar voluntarios suele ser uno de los problemas comunicacionales que enfrentan las organizaciones sin fines de lucro y un requisito primordial para llevar a cabo su gestión, ya que los voluntarios son la esencia y base de las campañas de adopción de ideas sociales. Tomando en cuenta la fuerte labor que realizan este tipo de organizaciones para cumplir sus objetivos y mantener su capacidad de autogestión, es arduo conseguir personas dispuestas a colaborar incondicionalmente sin recibir alguna bonificación por ello.

El mercado de voluntarios es bastante reducido. Son diversas las organizaciones no lucrativas, interesadas en conquistar voluntarios y son pocas las personas dispuestas a colaborar con este tipo de causas principalmente, como se pudo observar en la investigación sobre el público objetivo, por la variable tiempo y ocupación.

De acuerdo a lo expuesto es necesario ejecutar una comunicación planificada y alineada al momento de dirigir una estrategia para captar voluntarios. Al indagar sobre la Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA) con el fin de crear una estrategia para la captación de voluntarios se encontraron hallazgos interesantes que pueden guiar futuros estudios en esta área.

Toda organización para ser considerada y reconocida como tal debe tener estatutos sólidos de imagen e identidad y poder proyectarlos a su público objetivo mediante las comunicaciones formales e informales.

En este sentido al indagar en la estructura interna de FUNDAPROBA surgieron fallas en sus fundamentos básicos a nivel de contenido y forma que podrían afectar la formalidad y coherencia de sus comunicaciones; por lo cual se realizó una propuesta de identidad partiendo del objetivo de la estrategia a crear y el posicionamiento deseado. Se propusieron visión y valores, se replantearon la misión y objetivos, además se hizo un refrescamiento cromático del

logotipo para darle más dinamismo y realismo a su imagen.

En este punto también se determinaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Fundación para la conclusión de la matriz DOFA. A raíz de esta herramienta se logró conocer de manera precisa las características de la organización y las áreas que requieren atención; se precisaron las estrategias más adecuadas para enfrentar los inconvenientes en cuanto a identidad, posicionamiento, públicos, medios, acciones, herramientas de comunicación entre otros, que sirvieron de base para la estrategia resultante: ***Sensibilizar para captar voluntarios***; la cual comprendió líderes de opinión, acciones en universidades, además de medios y acciones más oportunos para ejecutar la estrategia.

Un aspecto fundamental en la captación de voluntarios es indagar en las comunicaciones que emite la organización para identificar mensajes, medios y acciones ejecutadas, ya que este es un elemento fundamental para transmitir conocimientos sobre la misma y llegar al público objetivo. Al examinar las comunicaciones de FUNDAPROBA se encontró que no existen formatos establecidos, no hay mensajes consistentes con las acciones ejecutadas, falta fuerza y congruencia en sus comunicaciones para lograr un mejor posicionamiento.

La comunicación influye directamente en el conocimiento de una organización. Respecto a este punto es importante destacar que el 25% de la muestra conoce a FUNDAPROBA mientras que no prevalece un conocimiento significativo de otras fundaciones; otra fundación que salió a relucir fue Biosfera Ecológica con tan sólo un 2%. Aquí se ha comprobado que a pesar de no tener un posicionamiento sólido la Fundación de Protección y Bienestar Animal está bien encaminada al objetivo y poco a poco ha sabido darse a conocer a pesar de las limitaciones en cuanto a tiempo, asesoría y recursos.

A través de los resultados obtenidos se concretó que existen vacíos comunicacionales y se plantearon herramientas para resolverlos tomando en cuenta los mensajes y medios más apropiados para generar una plataforma de comunicación sólida sobre la Fundación.

Con base en la teoría estudiada y la opinión de expertos en el área de comunicación y estrategias, se determinó que era imperativo establecer una estrategia apoyada en las RRPP con el fin de tejer una red de apoyo para las acciones de campaña captando a líderes de opinión, negocios especialistas en el área animal y Dptos. de las universidades; además

ejecutar acciones de impacto mediante herramientas *BTL*, *marketing* directo y el aprovechamiento de la *web 2.0*.

Acorde con los hallazgos, estos medios son los más propicios para dirigir acciones de comunicación de organizaciones sin fines de lucro, pues son más directos, dinámicos, actuales y generan mayor retroalimentación. FUNDAPROBA debe reforzar estas acciones de comunicación en mensajes congruentes con su labor, que estén alineados a un propósito y tengan cierta frecuencia para que la idea social que promueve sea adoptada por el público objetivo.

Evidentemente en una estrategia de captación de voluntarios se debe estudiar al público objetivo, por ello se realizó una segmentación previa para conocer las características demográficas y psicograficas del mismo. Al explorar sobre este aspecto, el estudio arrojó que los segmentos más interesados en labores voluntarias con animales son los grupos con edades comprendidas entre 18 y 25 años, y entre 36 y 50 años respectivamente. En este sentido se identificaron los segmentos a los que FUNDAPROBA debe enfocar sus comunicaciones tomando en cuenta las características de cada uno. Para esta investigación se diseñó una estrategia enfocada en las características del grupo etario entre 18 y 25 años con el fin de captar voluntarios.

Entre las características más resaltantes de este target encontramos que son jóvenes estudiantes, dinámicos, versátiles, y agentes de cambios preocupados por la situación de los animales de la calle pero que no han tomado la iniciativa de aportar soluciones. Con base en los descubrimientos sobre este target se creó un concepto con fuerza y convicción, que confronta a la realidad del problema planteado y reta a la acción “La vida de los callejeros es una carrera de supervivencia.”

Otra característica destacada de este público es su preferencia y frecuencia de uso en un medio actual e innovador como la *web 2.0*, razón por la cual se empleó este medio en la propuesta de estrategia tomando en cuenta además sus ventajas en cuanto a retroalimentación, inmediatez y reducción de costos.

En otra perspectiva deben señalarse, revelaciones interesantes en cuanto a los voluntarios reales de la Fundación. Respecto a esto se pudo evidenciar que es necesario

trabajar en una mejor distribución del tiempo, organización de tareas, aumento del grupo de voluntarios, para que la relación con estos sea óptima y de esta manera la captación de nuevos voluntarios pueda ser productiva. Para ello se recomendó desarrollar estrategias de RRPP interna, planes de acción para organizar labores e implantación de procesos de evaluación.

A raíz de lo expuesto se determinó que existen tres fuentes de motivación para captar voluntarios: Kotler y Roberto (1992) “un interés personal y una necesidad que se satisface a través de la campaña social, una creencia de que una campaña social beneficiará a la sociedad y sus deseos de ayudar a otras personas. Estos son elementos clave a considerar para captar voluntarios, es necesario mantenerlos motivados e integrados al grupo emocionalmente.

El análisis de lo expuesto conlleva a la razón fundamental de la estrategia de comunicación desarrollada en la presente investigación para brindarle una plataforma de mensajes sólidos a FUNDAPROBA y conferirle una identidad más completa para que logre, posicionarse, captar voluntarios que se sumen a la causa y se comprometan a mantenerse activos en sus actividades.

2. Recomendaciones.

En este apartado se presentan algunos lineamientos importantes como aporte para futuras investigaciones. Al desarrollar el estudio surgieron aspectos relevantes que escapan del alcance de la presente investigación de acuerdo con el objetivo planteado; no obstante deben ser considerados por la organización en próximas estrategias para garantizar su viabilidad y supervivencia en el futuro.

Luego de procesar y analizar, los resultados cualitativos y cuantitativos proyectados, se evidencian ciertos aspectos que deben ser atacados y propician mejoras para FUNDAPROBA en cuanto a fallas internas. A continuación las recomendaciones del caso:

✓ *Extender la estrategia propuesta a otras universidades.*

Con el fin de aumentar el reconocimiento de la Fundación y su *staff* de voluntarios es conveniente dirigir la estrategia a una segunda fase que comprenda otras instituciones para atraer más talentos de potenciales voluntarios.

✓ *Mantener informado al público objetivo.*

Esto es necesario para mantener la imagen de la Fundación en la mente del público objetivo, establecer una plataforma de información constantemente actualizada sobre logros y acciones para obtener un posicionamiento futuro.

✓ *Desarrollar una estrategia a nivel interno.*

En cuanto a los voluntarios de la Fundación se debe desplegar una estrategia para estrechar relaciones con los mismos y aumentar el sentido de pertenencia, establecer lazos afectivos con los integrantes mediante la entrega de reconocimientos anuales como diplomas de voluntariado, tarjetas de agradecimientos, celebraciones de cumpleaños, reuniones para compartir entre otros.

✓ *Desarrollar un plan de acción interno.*

Tomando en cuenta los resultados obtenidos del instrumento aplicado a voluntarios actuales de la Fundación, se debe organizar mejor la labor del voluntariado en cuanto a

tiempos, tareas y turnos mediante el empleo de herramientas como cronogramas, de manera que los integrantes puedan estar más cómodos y evitar el escape de talentos voluntarios.

✓ *Implementar procesos de evaluación.*

FUNDAPROBA debe crear herramientas de evaluación, como cuestionarios y reuniones internas, que le otorguen más formalidad a la Fundación con el fin de que los voluntarios puedan aportar sus opiniones y así tomar en cuenta las fortalezas y debilidades que surjan para trabajar en las mismas. Con la aplicación de esta técnica los voluntarios tendrán mayor participación en las decisiones y procesos de la organización.

✓ *Estrategia de RRPP interna para proporcionarle estructura al voluntariado.*

Organizar el voluntariado en pequeños grupos dirigidos por líderes para que trabajen conjuntamente, distribuidos por zonas de trabajo, a partir de mismas directrices. De esta manera las tareas se realizan más fácil y existe mayor coordinación y eficiencia al momento de cumplir las labores programadas. Al emplear la modalidad de distribución por zonas de trabajo habrá más rendimiento, productividad en las acciones y se evitará descuidar áreas que requieren atención logrando así un mayor alcance de la función de FUNDAPROBA.

FUENTES CONSULTADAS

- Fuentes bibliográficas

Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad* (10ma ed.). México: Editorial McGraw- Hill.

Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica* (4ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación científica* (5ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Aldamiz - Echevarria, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo*. (1ra ed.). Madrid: IEPALA editorial.

Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción* (6ta ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Cea, M. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Cevera. (2008). *Comunicación total* (4 ed.). Madrid: Esic editorial.

Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Editorial Thompson

Douce, J. (1975). *La Publicidad* (1ra ed.). Barcelona, España: Salvat editores, s.a

Ferrer E. (1990). *La publicidad: textos y conceptos* (4ta ed.). México: Editorial Trillas

Francés A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. (1ra ed.). México: Editorial Prentice Hall.

Gibson, J., Ivancevich, J. y Donnelly, J. (1996). *Las organizaciones*. (8va ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Gibson, J. Ivancevich, J y Donnelly, J. (2001). *Las organizaciones*. (10 ed.). Chile: Editorial Mc Graw Hill.

Goodstein, L., Nolan, T., y Pfeiffer, W. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Colombia: Editorial Mcgraw-hill

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación* (2da ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). México: McGraw-Hill.

Hung, F. (2004). *Introducción al estudio de las personas jurídicas* (1ra ed.). Caracas: Editorial Concilium.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9na ed.). México: McGraw-Hill.

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

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación.

Libaert T. (2006). *El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación*. (1ra ed.). México: Limusa Noriega.

Namakforoosh, M. (1983). *Mercadeo social: teoría y aplicación* (2da ed.). México: Limusa.

O' Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3ra ed.). México: Editorial Thomson.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. (1ra ed.). Madrid: Editorial Pirámide.

Pérez, L. (2004). *Marketing social*. (1ra ed.) .México: Editorial Pearson.

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.

- Ponjuán, G. (1998). *Gestión de información en las organizaciones*. Chile: Editorial CECAPI
- Pride, W. y Ferrel, O. (1982). *Marketing: decisiones y conceptos básicos* (2da ed.) México: Interamericana.
- Russell, T. y Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad* (14ta ed.). México: Pearson Educación.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. (3ra ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Editorial Macchi.
- Scott, C., Jaffe, D., y Tobes, G. (1998). *Visión, valores y misión organizacionales*. Grupo editorial Iberoamérica s.s.
- Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica* (3ra ed.). México: Limusa.
- Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa*. Colombia: Editorial Norma.
- Teviño, M. (2000). *Publicidad*. (1ra ed.). México: Editorial McGrawHill
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid. Editorial: Prentince Hall.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericano.
- Wells, W., Burnett, J. y Noriarty, S. (2007). *Publicidad: Principios y prácticas* (7ma ed.). México: Pearson Educación.

- **Fuentes electrónicas**

Castillo, R. y Juárez, A. (2008). *Análisis organizacional y de imagen de asociaciones no lucrativas*. Recuperado en Julio 19, 2011, de <http://www.eumed.net/libros/2008c/431>

De la Torre, A. (2006). *Conceptos clave en la web 2.0*. Recuperado en Julio 10, 2011, de http://www.adelat.org/index.php?title=conceptos_clave_en_la_web_2_0_y_iii&more=1&c=1&tb=1&pb=1

© Dr. Pere MarquèsGraells. (2007). *La web 2.0 y sus aplicaciones didácticas*. Recuperado en Julio 10, 2011, de <http://www.peremarques.net/web20.htm>

Escobar, J. (2001). *La comunicación corporativa*. Recuperado en Enero 31, 2011, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>

Navajo, P. (2004). *Declaración Universal del Voluntariado 2001*. Recuperado en Julio 19, 2011, de <http://www.iniciativasocial.net/declaracion2001.htm>

- **Trabajos presentados en Simposium, Congreso o Seminario, pero no publicados.**

Oropeza, A. (2011, Mayo). *Impacto del mundo digital en la conducta personal y la interacción social*. Artículo presentado en el Foro de Marketing 2.0 y Redes Sociales, Caracas, Venezuela.

ANEXOS

- 1. Guía de encuestas*
- 2. Guía de entrevistas*
- 3. Transcripción de entrevistas.*

1. Guía de encuestas

Anexo A

Encuesta enfocada al público en general (voluntarios potenciales)

Instrucciones:

El siguiente instrumento es interés para la realización de un Trabajo Especial de Grado como requisito para la carrera de Comunicación Social. La información aquí suministrada contribuirá al éxito de la elaboración de una Estrategia Comunicacional, por lo que se agradece sinceridad en las respuestas. De antemano muchas gracias por su colaboración.

A continuación marque con una X la opción que considere en cada pregunta:

1. Edad

Entre 16 y 18 () Entre 19 y 25 () Entre 26 y 35 () Entre 36 y 50 ()

2. Sexo : F () M ()

3. Ocupación

Estudia () Trabaja () Trabaja en áreas vinculadas con el tratamiento de animales () Otros ()

4. ¿Qué especie de mascota posee?

5. ¿Realiza alguna actividad que tenga que ver con animales?

Si () No () ¿Cuál (es)? : _____

6. ¿Qué piensa usted sobre la situación de mascotas abandonadas en la calle?

Me preocupa () Me da igual () No es mi problema ()

7. ¿Conoce la Fundación de Protección y Bienestar Animal (FUNDAPROBA)?

Si () No ()

8. ¿Conoce otras fundaciones dedicadas al cuidado y protección de animales?

Si () No () ¿Cuál (es)? : _____ No recuerdo el nombre ()

9. ¿Qué opina de las fundaciones que se dedican a mejorar la calidad de vida de los animales de la calle?

Es una excelente labor () Me da igual () Es una pérdida de tiempo y dinero ()

10. ¿Has participado en actividades de voluntariado con animales?

Si () No ()

11. ¿Ocuparías parte de tu tiempo como voluntario en este tipo de fundaciones?

Si () No () No tengo tiempo ()

12. ¿De haber contestado sí en la pregunta anterior, cuántas horas a la semana podrías dedicarle?

13. ¿Qué medios de comunicación emplea con mayor frecuencia para estar informado (a)?

Periódicos () Revistas () Redes sociales () Internet () Todas las anteriores ()

14. Si te interesa recibir información acerca de fundaciones que trabajen a favor de los animales abandonados, indica tu nombre y correo electrónico:

Anexo B

Encuesta a voluntarios de FUNDAPROBA

Instrucciones:

El siguiente instrumento es interés para la realización de un Trabajo Especial de Grado como requisito para la carrera de Comunicación Social. La información aquí suministrada contribuirá al éxito de la elaboración de una Estrategia Comunicacional, por lo que se agradece sinceridad en las respuestas. De antemano muchas gracias por su colaboración.

A continuación marque con una X la opción que considere en cada pregunta:

1. Edad

Entre 16 y 18 () Entre 19 y 25 () Entre 26 y 35 () Entre 36 y 50 ()

2. Sexo : F () M ()

3. Ocupación

Estudia () Trabaja () Trabaja en áreas vinculadas con el tratamiento de animales Otros ()

4. ¿Qué especie de mascota posee?

5. ¿Con qué frecuencia le dedicas tiempo a la Fundación?

Diariamente () De 2 a 4 veces por semana () Fines de semana () Eventualmente ()

6. ¿En qué actividades apoyas a la Fundación?

Mantenimiento del albergue y Cuidado de animales () Coordinación de eventos () Todas las anteriores ()

7. ¿Conoces claramente la misión, visión y valores de la Fundación?

Si () No ()

8. ¿Te sientes identificado con la Fundación?

Si () No () en ambos casos:

¿Porqué?_____

9. ¿Qué debilidades consideras que presenta la Fundación?

Comunicación () Falta de personas () Identidad () Todas las anteriores () otros:

10. ¿Cómo crees que podría mejorarse la relación con los voluntarios?

Actividades de integración () Mejor distribución del tiempo () División del trabajo () Otros:

11. ¿Qué aspectos positivos te ha traído esta experiencia?

12. ¿Qué le dirías a otras personas para incentivar el voluntariado?

2. *Guía de entrevistas*

Anexo C

Entrevista al personal directivo de FUNDAPROBA.

1. ¿Cómo nace FUNDAPROBA?
2. ¿Dispone la Fundación de una estructura física adecuada para llevar a cabo su labor?
3. ¿Tiene la Fundación una misión, visión, valores y objetivos definidos?
4. ¿Cuántas personas integran el voluntariado?
5. ¿De dónde proviene el financiamiento de la Fundación?
6. ¿Qué medios emplean para comunicarse con los voluntarios de la Fundación?
7. ¿Cómo definiría la relación con los voluntarios?
8. ¿Tienen un mensaje clave definido?
9. ¿Quiénes son sus públicos?
10. ¿Qué acciones de comunicación han llevado a cabo para darse a conocer en el público externo?
11. ¿Tienen una comunicación frecuente con su público externo?
12. Según su percepción ¿Cómo está posicionada la Fundación?
13. ¿Qué retos comunicacionales presentan?

Anexo D

Entrevista a experto en el área de comunicación y estrategias.

3. ¿Qué elementos deben estar presentes en una estrategia comunicacional para que esta sea efectiva?
4. ¿Qué cree usted que es lo primordial al momento de realizar una estrategia comunicacional para una organización sin fines de lucro?
5. ¿Qué características debe contener un mensaje enfocado en captar voluntarios para ayudar a los animales de la calle que protege la Fundación?
6. ¿Cómo cree usted que una organización puede llegar a consolidar una relación con su público objetivo, en este caso voluntarios potenciales?
7. ¿Cuáles serían los medios más apropiados para llevar a cabo una estrategia para una ONG como FUNDAPROBA?
8. ¿Con qué frecuencia se deben emitir mensajes para conseguir afianzar una relación de compromiso con el público objetivo de FUNDAPROBA?

3. Transcripción de entrevistas

3.1. Entrevista a expertos en el área de estrategias

3.1.1. María Carolina Urbina.

1. ¿Qué elementos deben estar presentes en una estrategia comunicacional para que esta sea efectiva?

En cualquier estrategia es fundamental tener los objetivos claramente definidos, así como segmentar a la audiencia a la cual se le desea hacer llegar el mensaje. Es fundamental conocer a dicha audiencia, no sólo desde el punto de vista sociodemográfico sino en materia de gustos, medios de comunicación en los que se mueven, etc. Con esta información se puede diseñar un mensaje adecuado que tenga mayores probabilidades de éxito, así como elegir los medios más adecuados para su transmisión, bien sea que se traten de los tradicionales o digitales.

2. ¿Qué cree usted que es lo primordial al momento de realizar una estrategia comunicacional para una organización sin fines de lucro?

Además de tener claro el objetivo que puede ser aumentar el reconocimiento de la organización, el número de voluntarios o la cantidad de patrocinantes o donantes, es necesario trabajar su imagen para que tenga credibilidad y su trabajo cuente con el apoyo que necesita para seguir funcionando.

3. ¿Qué características debe contener un mensaje enfocado en captar voluntarios para ayudar a los animales de la calle que protege la Fundación?

Dependiendo de los voluntarios que se deseen captar. Si se trata del público joven debe ser fresco y jovial, y el uso de medios sociales (Facebook, Youtube, Twitter, Flickr) pueden ser la clave del éxito, ya que buena parte de los jóvenes se encuentran haciendo vida en el mundo digital.

Si el público objetivo son los adultos contemporáneos es probable que apelar a la emotividad, a mensajes emocionales sea lo adecuado.

Considero fundamental ser creativos en el mensaje, sea cual sea la audiencia. Hoy en día son muchas las ONG's que están buscando apoyo de la sociedad civil y de la empresa privada para mantenerse funcionando, por lo que un mensaje creativo puede marcar la diferencia.

4. ¿Cómo cree usted que una organización puede llegar a consolidar una relación con su público objetivo, en este caso voluntarios potenciales?

Si se trata de establecer relaciones los medios sociales son la vía más adecuada. Éstos brindan la oportunidad de interactuar y conversar, de crear una comunidad alrededor de una causa, y de mostrar la cara más humana de la organización.

Una página de fans en *Facebook* es una excelente forma de empezar a establecer una relación a largo plazo con los voluntarios. Lo importante es desarrollar contenido (texto, fotos, encuestas, videos, etc.) relevante para las audiencias a las que se quiera alcanzar y establecer un diálogo constante para que se fortalezca la relación.

5. ¿Cuáles serían los medios más apropiados para llevar a cabo una estrategia para una ONG como FUNDAPROBA?

Dado que las ONG's manejan bajo presupuesto y por lo explicado previamente de diferenciarse de "la competencia" recomendando los medios sociales. Puede ser *Facebook* con una página de fans, *Twitter* para informar sobre temas relacionados con la actividad de la ONG, y *Flickr* o *Youtube* si generan contenido audiovisual. Es muy importante que la elección de los medios se realice tomando como base las características de la audiencia objetivo, por ello es fundamental conocerla antes de iniciar cualquier estrategia. Sólo así se podrán definir los medios y contenidos que se deben generar.

6. ¿Con qué frecuencia se deben emitir mensajes para conseguir afianzar una relación de compromiso con el público objetivo de FUNDAPROBA?

Considero que la frecuencia es muy difícil de definir en primera instancia sin conocer a la audiencia. La idea es siempre mantenerse en la mente del target, pero sin resultar molesto o redundante.

La investigación de la audiencia debería arrojar datos sobre este punto.

3.1.2. Maria Gabriela Gerbasi Peagazani

Área de trabajo: Periodismo impreso, radio, televisión y dos empresas trasnacionales

Años de experiencia: Más de 20 años en comunicaciones corporativas.

1. ¿Qué elementos deben estar presentes en una estrategia comunicacional para que esta sea efectiva?

Yo creo que lo primero es la Identificación y los perfiles del target a los que debes llegar. ¿Por qué? Porque creo que leyendo tu trabajo, la mejor manera de hacerlo comunicacionalmente es apelando a la afectividad, hacer una campaña de comunicación con mensajes muy emocionales.

2. ¿Qué cree usted que es lo primordial al momento de realizar una estrategia comunicacional para una organización sin fines de lucro?

A la hora de captar voluntarios tienes la ventaja que pueden ser voluntarios de diferentes target, hay un nicho ahí que es bien importante que es la gente que aún no está sensibilizada, porque cuando tu estas sensibilizado actúas para resolver el problema. Lo hermoso y lo efectivo de esto sería crear un mensaje tan emotivo que entres a un nicho descubierto todavía de esa sensibilidad. Por eso vuelvo y explico, que lo más importante es que ese mensaje esté ligado mucho a la afectividad, un mensaje que apele y que despierte hipersensibilidad en ciertos cautivos y nichos que para nada tenían afinidad con esa situación, entonces hay que crear esa afectividad para inmediatamente lanzar algún mensaje emocional sobre el problema.

Es decir ¿Se debe enfocar la estrategia hacia los nichos que no están sensibilizados? Exacto. Bueno yo atacaría dos frentes, a los que estén animados, a los que ya están sensibles al problema pero que no se atreven a dar el paso cierto? Y paralelamente atacaría ese target o ese nicho, yo lo veo más como nicho, porque yo creo que cuando tu montas una campaña de este tipo, estas buscando un mensaje comunicacional de este tipo, yo creo que lo deberías destacar, ya ha aumentado la sensibilidad sobre este tema verdad, solo quiere decir que hay gente sensibilizada pero que no da el paso. ¿Cómo vas a lograr tu que esa población que está sensibilizada pero que no da el paso? Por el tipo de tema tiene que estar ligado a la afectividad.

3. ¿Qué características debe contener un mensaje enfocado en captar voluntarios para ayudar a los animales de la calle que protege la Fundación?

Yo a esa campaña le pusiera algo ligado a la importancia de todos los seres vivos, que todos los que estamos en el planeta tierra tenemos derecho a vivir en sociedad, a estar y sobrevivir acá ¡vez! , yo lo ligaría un poco a una campaña verdad, que cada cosa que está en el planeta tierra tiene una justificación y podrías usar por ejemplo, humanizar un poco la figura del animal, para que la gente entienda que hay un poco de sentimiento, que ellos sienten.

4. ¿Cómo cree usted que una organización puede llegar a consolidar una relación con su público objetivo, en este caso voluntarios potenciales?

Sabes yo me imagino que se trata de pocos recursos, y pienso que hay algo que no se ha hecho en este tipo de campañas, creo que debe haber una parte del *face to face*, ver a la gente, hacerlos sentir. Sabes que yo creo que ahí podría funcionar perfectamente el BTL. Tú te imaginas que tu estés en un semáforo y se te pare una gente con perritos, unas buenas pancartas, unas buenas vallas que digan “adóptame, cuídame”, apelar a la ternura sabes; sobre todo esta parte tan terrible del abandono de animales.

5. ¿Cuáles serían los medios más apropiados para llevar a cabo una estrategia para una ONG como FUNDAPROBA?

Bueno como te comenté anteriormente creo que el BTL es una herramienta que podría aplicar perfectamente considerando que se cuentan con escasos recursos económicos y es una acción que este tipo de fundaciones no ha explotado del todo. Además con el elemento emotivo causaría un mayor impacto. También se pueden emplear las redes sociales para ampliar la información brindada ya que siempre quedan dudas sobre qué hacer, cómo participar, a dónde acudir etc. Muchas veces en los medios nombran los contactos demasiado rápido y no hay oportunidad para que la gente capte la información, entonces creo que la redes sociales podrían reforzar muy bien esas acciones de interacción.

6. ¿Con qué frecuencia se deben emitir mensajes para conseguir afianzar una relación de compromiso con el público objetivo de FUNDAPROBA?

Yo pienso que eso dependerá de los objetivos planteados en la investigación y el público meta. Es un aspecto que se debe estudiar con base en los hallazgos, sin embargo creo que debería ser una comunicación constante si lo que se quiere es posicionar, tratar de mantener la recordación en el público meta y hacer presencia de marca.

3.1.3. Duvraska Fabiana Tovar Herrera

Área de trabajo: Comunicaciones Corporativas, Periodismo y Responsabilidad Social
Años de experiencia: 6

1. ¿Qué elementos deben estar presentes en una estrategia comunicacional para que esta sea efectiva?

Una estrategia comunicacional siempre debe estar desarrollada tomando en cuenta el público al que se quiere llegar y el mensaje que se quiere transmitir o la reacción que se quiere lograr. Para esto necesitamos escoger los medios adecuados para transmitir esos mensajes. En todo caso, una estrategia comunicacional se realiza, primeramente, determinando con claridad el mensaje. Luego de estar bien definido, se determinan los medios adecuados para transmitirlo (carteleras, boletín, revista, medios de comunicación, pancartas, afiches, alternativas BTL, redes sociales, etc.), dependiendo del público objetivo al que va dirigido. Luego se determinan el cuándo (fecha) y dónde (espacio físico) se dará a conocer el mensaje. Al finalizar tu campaña es importantísimo que apliques un instrumento de medición de efectividad de la campaña, para determinar si lograste tu objetivo. Ese instrumento lo creas tu misma dependiendo de la campaña (puede ser una encuesta, por ejemplo). Así, puedes entender en qué fallaste (si fue el caso) y corregirlo en las próximas oportunidades. Además, es una oportunidad para conocer lo que tu público objetivo quiere y le gusta.

2. ¿Qué cree usted que es lo primordial al momento de realizar una estrategia comunicacional para una organización sin fines de lucro?

Lo primordial es lograr sensibilizar a las personas, para que se identifiquen con la causa o la misión de la organización sin fines de lucro. Si logras que las personas se identifiquen y sensibilicen con el trabajo de la organización, no va a ser muy difícil conseguir los voluntarios o colaboradores que requieran.

3. ¿Qué características debe contener un mensaje enfocado en captar voluntarios para ayudar a los animales de la calle que protege la Fundación?

1.- Debe enfocarse en tocar las emociones humanas. 2.- Debe hablarle directamente a los posibles voluntarios (2da persona) 3.- Debe contener expresiones tipo: Te necesitamos, Eres importante, Tu puedes ayudar, Tu puedes cambiar esta situación, etc. 4.- Debe, por supuesto, expresar claramente la misión de la Fundación 5.- Debe decir también de manera clara lo que se espera de los voluntarios (qué ayuda requieren: donativos, cuidar animales, adoptarlos, etc.)

4. ¿Cómo cree usted que una organización puede llegar a consolidar una relación con su público objetivo, en este caso voluntarios potenciales?

Siendo detallistas. Los voluntarios también deben sentir que esa fundación les agradece el trabajo que realizan para ayudar a los animales. Cosas sencillas como una nota o correo de agradecimiento, un correo en el cumpleaños del voluntario, un saludo cada cierto tiempo. Incluso algo simbólico como una chapa, o un diploma que se entregue si colaboras por un año continuo con la Fundación, por ejemplo, son cosas que ayudan a mantener el vínculo con tus voluntarios. No se necesitan hacer grandes cosas, ni muy costosas, porque el trabajo que se realiza en esas instituciones es desinteresado, y sin fines de lucro. Por eso todas las acciones deben buscar tocar las emociones de las personas. Es la retribución que consiguen los voluntarios, además de la gratificación personal de cada uno por ayudar a otro ser vivo.

5. ¿Cuáles serían los medios más apropiados para llevar a cabo una estrategia para una ONG como FUNDAPROBA?

Sin duda alguna, las redes sociales. *Facebook, Twitter, blogs, Youtube...* la penetración y alcance que tienen las redes sociales es cada día más, por lo cual se convierten en uno de los mejores medios para difundir mensajes de responsabilidad social. La radio también podría ser un buen medio.

6. ¿Con qué frecuencia se deben emitir mensajes para conseguir afianzar una relación de compromiso con el público objetivo de FUNDAPROBA?

Si la idea es comenzar a captar los voluntarios, diariamente es una opción, sobre todo si se utilizan las redes sociales. Si la idea es afianzar la relación de compromiso con los voluntarios, una vez a la semana sería suficiente. De todas formas, la frecuencia de los mensajes va a depender del medio que se utilice. Como dije anteriormente, si son redes sociales diariamente, correo electrónico una vez a la semana, radio podría ser diariamente porque se pautarían entrevistas en emisoras diferentes, con targets diferentes... todo depende del medio. Lo importante es buscar el equilibrio entre no abrumar y no olvidar.

3.2. Entrevista al personal de FUNDAPROBA.

3.2.1. Krizia Vidal (Contralora, fundadora y voluntaria activa de la Fundación)

1. ¿Cómo nace Fundaproba?

Mira FUNDAPROBA nace hace aproximadamente dos años, nos conocimos un grupo de personas en la calle, tratando de ayudar a los animalitos, no siendo indiferentes ante ellos. Poco a poco nos fuimos conociendo en la calle, varias protectoras y decimos crear la Fundación para poder hacer la diferencia; cosa que muchos no lo hacen. Ya de ahí poco a poco se fueron integrando más personas y fue hasta mayo de 2009 que nos constituimos legalmente como fundación, pero realmente estamos trabajando en la calle desde noviembre de 2008.

2. ¿Cómo supiste de la existencia de la Fundación?

No, yo soy una de las fundadoras. Fue una iniciativa propia. Nos encontramos en la calle, ayudando a los animalitos, asistiéndolos con lo poco que podíamos hacer. No siendo indiferente como te decía, y pues ya siendo un grupo más sólido de protectoras decimos crear la Fundación.

3. ¿Tiene la Fundación una misión, visión, valores y objetivos definidos?

Si, tenemos todo eso. Ya tenemos una estructura financiera y organizativa. Tenemos todo al pie de la letra.

4. ¿Dispone la Fundación de una estructura física adecuada para llevar a cabo su labor?

Nosotros tenemos actualmente una refugio, un refugio únicamente para perros, ahorita tenemos alrededor de 70 perros en el refugio que están siendo asistidos para luego ser dados en adopción, pero si que para gatos como tal no tenemos. Los gatos son cuidados en nuestras propias casas, hasta que les conseguimos un hogar, mientras tenemos algún sustento económico para poder realizar otro sitio para gatos, ya que pues como te podrás dar cuenta perro y gatos no pueden convivir.

5. ¿Cuántos protectores son en total?

Nosotros somos alrededor de 15 o 20 protectores, la mayoría mujeres, la mayoría no están 100% disponibles pues porque muchas tienen trabajo, tienen estudios e infinidad de cosas que hacer, pero que siempre están con nosotras en los eventos, que atienden el refugio, asisten a los animalitos de la calle, pues que en lo que pueden están con nosotros.

6. ¿De dónde proviene el financiamiento de la Fundación?

Mira nosotros desde un principio hemos trabajado con las uñas; hemos tenido que sacar hasta de nuestros bolsillo, y bueno ahorita gracias al apoyo de los medios de comunicación como el *facebook*, como el *twitter*, entonces hemos conseguido varios fans que pues siempre colaboran con nosotros, nos dan el alimento, medicamentos; varias empresas se han involucrado y bueno poco a poco siempre personas ayudan, gracias a Dios nunca nos ha faltado la comida, las personas siempre están haciendo donativos.

7. ¿Qué medios emplean para comunicarse con los voluntarios?

Mira nos comunicamos, hmm, bueno ahorita con toda la comunicación que hay, celulares, nos comunicamos por un grupo que tenemos en el *facebook*, de la Fundación, que es privado únicamente para nosotros, donde por ahí nos informamos de todos los eventos que realizamos y coordinamos quienes tiene disponibilidad para hacer una u otra cosa.

8. ¿Cómo es la relación con los voluntarios? ¿Fuerte o débil?

Lamentablemente es débil, por qué, bueno porque nosotros contamos ahorita con los medios de comunicación, tenemos *twitter*, *facebook*, tenemos correo electrónico y mucha gente quiere ayudar, escriben, mucha gente está animada; incluso si no me equivoco en el grupo de *facebook* tenemos ahorita alrededor de quince mil fans y todos dicen que quieren ayudar, pero a la hora de hacerlo, en el momento en que nosotros ya estamos montados no aparecen, aparecen un 0,1% de voluntarios, de verdad que en esa parte son pocos los voluntarios que colaboran, ayudan claro que sí bastante, pero es mínima la cantidad de personas que colaboran con nosotros y somos un grupo relativamente pequeño para la cantidad de animales que hay en la calle.

9. ¿Tienen un mensaje clave definido?

Mira nosotros siempre decimos ‘Ayúdanos a ayudarlos’ y nuestros agradecimientos siempre han sido ‘Gracias en nombre de los que no tienen voz’.

10. ¿Quiénes son sus principales públicos?

Mira de verdad que nosotros trabajamos con todo tipo de personas, incluso hay personas de muy pocos recursos que igual quieren tener animales, por eso nosotros trabajamos ciertos límites a la hora de dar animales en adopción, porque hay mucha responsabilidad a la hora de tener un animalito ok, no es fácil, pero los que mayormente se ven beneficiados ahorita, nuestros mayores usuarios son porque se dieron cuenta que existe alguien que ayuda a los animalitos, quieren hacer lo mismo, y nos piden ayuda, nos piden asesoría, de cómo hacerlo, cómo asistirlo, ellos les dan alimentos, la medicina, pero nos piden por favor ayuda con algún veterinario que cobré económico etc. osea de verdad que es lo que tratamos de dar a entender y darnos a conocer como fundación es en eso, en que podemos asistir a los animalitos de la calle, en que todos podemos hacerlo, y gracias a Dios ya la gente está empezando a hacer lo mismo que nosotros. Poco a poco pues, somos todos simples mortales que estamos ayudando a los animales de la calle.

Ahorita dijiste que **¿Cuándo son personas de bajos recursos no pueden adoptar? O estudian el caso primero, ¿Cómo hacen?**

Bueno depende, porque hemos tenido mucho inconvenientes porque hay gente que ni tiene dinero para comprarle alimentos a los perros, que los tiene pasando hambre, y para qué tu vas a tener a un animalito si lo vas a tener pasando necesidad. Entonces ante eso pues somos bastantes estrictos; muchos quieren tener hasta 3 animales pero hay que tomar en cuenta que un animalito requiere responsabilidad, necesitan su alimento, medicina, vitaminas etc. entonces nosotros lo que hacemos es sencillamente hacer un estudio para ver si la persona cuenta con los recursos y bueno, cuando las ganas son muchas los ponemos a prueba y si ellos pueden asistir al animalito y cuentan con los recursos suficientes pues lo dejamos, de lo contrario el animalito tiene que ser retirado.

11. ¿Qué acciones realizan para darse a conocer en el público externo?

Realizamos eventos, tratamos de hacerlo casi todos los fines de semana, realizamos jornadas de adopción, jornadas de esterilización, todo teniendo nuestros folletos y dando nuestra información ok. A la hora de hacer jornadas de vacunación lo hacemos con la intención de que la gente este sepa que el animalito tiene que estar sano y a la vez que conozcan de nuestra fundación; trabajamos con los menores costos para gente que no tenga los recursos suficientes pero que quiera tener su animalito.

12. ¿Según su percepción cómo esta posicionada la Fundación en el publico?

Bueno, mira, según mi percepción, creo que estamos bien, nos hemos dado bastante a conocer, incluso gracias a Dios a nivel Nacional ya nos conocen, ya saben bastante de nosotros, hemos sabido llegarle a la gente por medios de comunicación y de todas las maneras posibles, porque esa es nuestra intención, daros a conocer para ayudar a los animalitos de la calle.

13. ¿Qué retos de comunicación presenta la Fundación?

Bueno como te dije, nosotros estamos trabajando con *facebook*, *twitter* y todos esos medios de comunicación, periódico también, pero lamentablemente como te digo tenemos muchos fans, pero el voluntariado no lo tenemos fuerte en este momento, porque son muy pocas las personas que hacen. Son muchas las que dicen, son bastantes, es impresionante la cantidad de personas que dicen yo voy ayudar, yo voy hacer, voy a participar, pero es mínima la cantidad de personas que realmente están con nosotros en el momento, y de verdad que necesitamos mucha ayuda, manos son las que más necesitan. Por lo menos cuando realizamos eventos siempre pedimos patrocinio de agropecuarias para nosotros no tener que cubrir ese gasto, porque un animalito requiere su alimento y medicamento todos los días, su tratamiento, porque los animalitos que rescatamos de la calle están en muy pésimas condiciones y requieren asistencias veterinaria, todo esto acarrea un costo y por eso nos tardamos tanto en llegar a la publicidad, porque sería un crimen gastar en un papel mientras tenemos que comprar perrarina, etc. Por eso necesitamos voluntarios, gente que nos colabore, que nos done alimento, medicinas, el medicamento que le sobre, no importa, cualquier cosa nos sirve a nosotros.

3.2.2. Ronier Guerra (Coordinador de FUNDAPROBA).

1. ¿Cómo nace FUNDAPROBA?

Mira la principal causa del surgimiento de FUNDAPROBA fue la preocupación de un grupo de personas hacia los animales maltratados y abandonados en la calle irresponsablemente. Es entonces cuando estas personas preocupadas comienzan a auxiliar a los animales en peores condiciones con lo poco que podían, los alimentaban y trataban de hacer lo mejor por ellos. Luego de ganar más experiencia atendiendo a los animales piensan en crear una Fundación para tratar de marcar la diferencia y solucionar los problemas de tantos animalitos ignorados y abandonados a su suerte. En el año 2009 inicia FUNDAPROBA sus actividades legalmente como fundación por iniciativa de un grupo de personas que ayudaban a animalitos de la calle en pésimas condiciones.

2. ¿Tienen la Fundación una misión, visión, valores y objetivos definidos?

Si, la Fundación cumple con todas esas especificaciones.

3. ¿Dispone la Fundación de una estructura física adecuada para llevar a cabo su labor?

Si, tenemos un refugio que hemos ido acondicionando en la medida de lo posible para cubrir las necesidades de los animalitos. Hay muchos animales enfermos, en pésimas condiciones, que necesitan estar aislados de los otros para no contagiarlos o para que no se lastimen entre sí, algunos están operados y requieren más atención, también están los cachorros etc. así cada uno tiene pues que recibir diferentes atenciones, por lo que es importante contar con áreas adecuadas para eso. El refugio cuenta con área de baño, secciones techadas y separadas según la situación de cada animalito que ingrese al refugio.

4. ¿Cuántas personas integran el voluntariado?

Tenemos aproximadamente veinte protectores, aunque no todos están en todo momento. Depende de la disponibilidad y el tiempo que tengan. Todos realizan distintas actividades, tienen diferentes ocupaciones, familia, una vida personal etc., y todo esto influye al momento de poder estar en la Fundación, así que bueno, somos como veinte pero en la mayoría de los casos estamos la mitad y hasta menos, otras veces asiste más de la mitad de las personas, es muy relativo. Como te dije depende de qué tenga que hacer cada quién en el momento que se les llame.

5. ¿De dónde proviene el financiamiento?

Principalmente de donativos de algunas empresas que han tomando la iniciativa de ayudarnos por un familiar, un amigo o porque simplemente están de acuerdo con nuestra actividad y en ayudar a los animales de la calle a tener una vida mejor, también hemos logrado conseguir muchos colaboradores que nos donan alimentos, medicinas, aportan económicamente con lo que puedan y bueno nunca falta la ayuda en ese aspecto. Y pues de los mismos miembros de la Fundación, desde el principio hemos tenido que poner de nuestro dinero también. Además de algunos eventos que realizamos para recoger fondos.

6. ¿Qué medios emplean para comunicarse con los voluntarios de la Fundación?

Siempre tratamos de comunicarnos por los medios más cercanos a los voluntarios y más prácticos, mediante los teléfonos móviles, correos, reuniones mensuales, grupo de *facebook*. Usamos todos los medios que tenemos a la mano, lo importante es no perder contacto entre nosotros, aunque a veces se nos dificulta ya que siempre se distancian un poco y luego se reintegran. Lo que hablamos anteriormente de que todos tienen también su vida personal y eso interfiere. Es importante tratar de estar en contacto frecuente para que no nos distanciamos.

9. ¿Cómo definiría la relación con los voluntarios?

Bueno, es una buena relación. Sin embargo creo que es necesario hacer más énfasis, tener más cercanía con los protectores para que nos integremos más y de esta manera puedan participar más en la Fundación, ya que como dije anteriormente no todos están 100% disponibles. Muchas veces no pueden ayudar. Es parte de lo que te expliqué en el punto anterior, tenemos que usar los medios para tratar de estar en frecuente contacto con ellos y que más que una relación de trabajo se convierta en una relación de amistad para estar mejor como grupo.

8. ¿Tienen un mensaje clave definido?

En todas nuestras comunicaciones tratamos de sembrar valores de protección a los animales y transmitir que todos pueden hacer la diferencia ayudando a un animalito que se encuentre en dificultades, no siendo indiferente.

9. ¿Quiénes son sus principales públicos?

No tenemos un grupo de personas con característica fijas. Recibimos diferentes personas respecto a edad, nivel socioeconómico etc. Son muchas las personas que acuden a nosotros para adoptar, donar, ayudar entre otras cosas. Atendemos a todos y tratamos de transmitirles el mayor conocimiento posible sobre el problema de los animales de la calle, les hacemos recomendaciones sobre el cuidado de sus mascotas y ayudarlos en lo que podemos.

10. ¿Qué acciones de comunicación han llevado a cabo para darse a conocer en el público externo?

Bueno muchas veces la gente nos conoce, no necesariamente por una comunicación específica, sino porque ven nuestra acción en la calle, en la ciudad, atendiendo a los animales en dificultades, alimentándolos etc. esa es una de las principales razones de que sepan de nosotros y por la que no hemos dado a conocer. También realizamos actividades relacionadas con mascotas de forma tal que las personas nos conozcan y apoyen nuestra causa. Además enviamos información por prensa de las actividades que realizamos y por el internet, *facebook* y *twitter*.

11. ¿Tienen una comunicación frecuente con su público externo?

Bueno hacemos lo posible por tener a todos al tanto de nuestra labor, logros, dificultades etc. Para que nos ayuden. Principalmente mediante el grupo de *Facebook* "Ayudemos a los animales de la calle de Puerto Ordaz". Siempre hay una persona encargada de la red para actualizar frecuentemente.

12. Según su percepción ¿Cómo está posicionada la Fundación?

Creo que hemos avanzado muchísimo, pero falta aun más, que la mayor población posible sepa de la Fundación y se integre. Hasta ahora para los que nos conocen somos una Fundación dedicada a los animales tratando de hacer la diferencia.

13. ¿Qué retos comunicacionales presentan?

El mayor reto es lograr que las personas sean más sensibles hacia esta labor y estén conscientes de que los animales son seres vivos y merecen respeto, comunicar este trabajo no es fácil, ya que para muchas personas es más importante ayudar a los niños o personas pobres, en fin, le dan más importancia a las personas que a los animales. Siempre les decimos que hay muchas personas que ayudan a otras, pero son pocas las que apoyan a los animales. Si usted ve un perro atropellado en la calle no se para, pero si ve una persona sí, es la razón de nuestra existencia. Por lo tanto ese es nuestro mayor reto, comunicarles que entiendan que la importancia de hacer algo para ayudarlos y por eso necesitamos de muchas manos que aporten su granito de arena.

3.2.3. Karlis Montiel (Protectora y Coordinadora de FUNDAPROBA.)

1. ¿Cómo nace FUNDAPROBA?

Nace gracias a la iniciativa de dos mujeres que se cansaron de ver animalitos abandonados en la calle y la indiferencia de las personas ante ellos. Ellas decidieron actuar y poco a poco nos fuimos uniendo más personas que anteriormente luchábamos independientemente desde nuestras casas por la misma causa.

2. ¿Tiene la Fundación una misión, visión, valores y objetivos definidos?

Claro, como toda organización legal bien constituida. Nuestra misión general es traer conciencia en las personas sobre los que significa la tenencia responsable de mascotas y la esterilización como medida principal de control de la población. Nuestros objetivos son disminuir la sobrepoblación de animales en la calle y por ende el sufrimiento de estos animalitos.

3. ¿Dispone la Fundación de una estructura física para llevar a cabo su labor?

Si y no. Una sede como tal no tenemos. Las cuestiones administrativas se realizan desde la casa de dos o tres de las protectoras. Nuestras propias casas son usadas como refugios temporales para casos delicados y para los gatos. Y tenemos un terreno que usamos como refugio donde son atendidos los casos de mayor urgencia como son los cachorros y animales en riesgo de muerte, aunque recientemente hemos tenido que controlarnos un poco a la hora de ingresar más animalitos ya que nos encontramos sobrepoblados. Hasta que no haya más adopciones se nos hará difícil seguir ayudando a los que aún nos necesitan en las calles.

4. ¿Cuántas personas integran el voluntariado?

Fijas, fijas somos aproximadamente unas 20 personas. Entre las que atendemos el refugio de forma fija y los que nos colaboran en las actividades que realizamos con frecuencia (jornadas de limpieza, baño, esterilización y vacunación). Sumando a eso, los voluntarios esporádicos que nos visitan por lo menos una vez al mes para darnos una mano con las tareas del refugio.

5. ¿De dónde proviene el financiamiento de la Fundación?

Principalmente de los fans del *facebook*, este medio nos ha sido de inmensa utilidad a la hora de pedir ayuda monetaria, sobre todo para las esterilizaciones de perros y gatos de la calle, también en los casos que requieren de cirugías costosas como amputaciones de patas u hospitalizaciones, siempre recurrimos a la ayuda de personas del *facebook*.

6. ¿Qué medios emplean para comunicarse con los voluntarios?

Los medios principales son nuestra página del *facebook* "Ayudemos a los animales de la calle de puerto Ordaz" y el *twitter* @fundaproba. Siempre notificamos en caso de necesitar manos extras, y gracias a dios siempre hay personas dispuestas a colaborar.

7. ¿Cómo es la relación con los voluntarios?

Yo creo y he visto que todos se llevan muy bien. Hay una conexión emocional en común que es ayudar a los animalitos desamparados y eso nos ha unido. Pero también es cierto que como todo existen pequeñas diferencias en las formas de pensar y actuar. Y también debemos unirnos más y afianzar la relación ya que es muy importante en este tipo de labor.

8. ¿Tienen mensajes clave definidos?

"Esteriliza a tu mascota!" "no compres, adopta un amigo!" "Adopta responsablemente" "nuestros perritos son hermosos venezolanos, mestizos como nosotros". Esos son los que mayormente anunciamos por el *facebook* y el *twitter*.

9. ¿Quiénes son sus principales públicos?

Todas las personas, niños y adultos de todas las clases. Sobre todo los niños que son el futuro de este país, si creamos conciencia desde pequeños es menos probable que maltraten a un animal siendo ya adultos y que vean esas conductas como inaceptables.

10. ¿Qué acciones de comunicación han llevado a cabo para darse a conocer en el público externo?

Un primer medio que nos ha servido ha sido la prensa, tenemos una periodista entre nuestros voluntarios fijos que siempre nos hace el favor de publicar notas de prensa cada vez que realizamos alguna jornada de vacunación, esterilización o adopción. Gracias a eso, mucha más gente nos ha venido conociendo. Luego está la radio, por donde también nos han hecho entrevistas para dar a conocer nuestra labor (la única emisora que recuerdo en este momento es la biomega).

11. ¿Tienen una comunicación frecuente con su público externo?

Diariamente, a través del *facebook* más que todo, contestamos preguntas, solicitamos ayuda, hablamos sobre las adopciones, etc. La página del *facebook* siempre está activa.

12. ¿Según su percepción cómo está posicionada la Fundación?

Para mí vamos por muy buen camino, aún somos un grupo pequeño y a veces desorganizado, pero hemos logrado grandes cosas y hemos podido ayudar a una gran cantidad de animalitos sin hogar. Cada día, son más las personas que nos conocen, la labor que realizamos y los animalitos ayudados.

13. ¿Qué retos comunicacionales presenta la Fundación?

Transmitir que somos una Fundación que ayuda a los animales y vea por su bienestar no es fácil, ya que siempre existen prejuicios y personas que no consideran importante nuestro trabajo. Por eso pienso que lo más difícil es comunicar de la forma correcta el por qué de nuestra razón de ser, el valor de lo que hacemos, saber llegar a las personas y tocarles el corazón para que se motiven.

3.2.4. Gloria Jiménez (Presidenta de FUNDAPROBA.)

1. ¿Cómo nace FUNDAPROBA?

FUNDAPROBA surge por la necesidad de ayudar a muchos animales abandonados en la calle y otras causas de la reproducción descontrolada de los mismos. Esta situación es realmente preocupante y por eso hace dos años concentramos esfuerzos, un grupo de personas voluntarias, para formar una fundación que proteja a los animalitos de la calle.

2. ¿Tiene la Fundación una misión, visión, valores y objetivos definidos?

Si, son parte de nuestros fundamentos como fundación.

3. ¿Dispone la Fundación de una estructura física para llevar a cabo su labor?

Disponemos de un terreno acondicionado en la medida de lo posible para albergar a las mascotas que están en condiciones graves y prestarles la atención necesaria. Poco a poco lo hemos remodelado y cuenta con varias unidades para facilitar esta labor.

4. ¿Cuántas personas integran el voluntariado?

Somos 18 protectores ya que la mayoría prestan ayuda en ciertos casos y situaciones. Pero tomando en cuenta los que son más frecuentes en la Fundación seríamos 18 en total.

5. ¿De dónde proviene el financiamiento de la Fundación?

Al principio gran parte de los gastos eran costeados por los fundadores de la fundación, poco a poco hemos ido avanzando y recibimos el apoyo de algunas personas preocupadas por esta causa, empresas y también realizamos actividades extras que generan ingresos como rifas, ventas de camisetas, chapas etc.

6. ¿Qué medios emplean para comunicarse con los voluntarios?

Usamos todos los medios disponibles, de acuerdo al acceso que tengan los voluntarios a estos. Tenemos sus números telefónicos, correos y ahora nos comunicamos fácilmente por un grupo de Facebook y el MSN.

7. ¿Cómo definiría la relación con los voluntarios?

Existe simpatía entre todos. Nos ayudamos y apoyamos siempre; pero sí considero que necesitamos más personas y más compromiso de estas ya que es difícil contar con todos cuando se les necesita, y esta labor requiere de muchas manos y dedicación. No es un trabajo fácil.

8. ¿Tienen mensajes clave definidos?

Siempre emitimos un mensaje. Algunos de lo que hemos usado son: "no compres una mascota, adopta un amigo" "ellos te lo agradecerán" "Ayúdanos a ayudarlos" "trabajamos en nombre de los que no tienen voz."

9. ¿Quiénes son sus principales públicos?

A nosotros acuden públicos bastante heterogéneos, con características y necesidades distintas. Promovemos distintas actividades y dependiendo de estas recibimos muchas personas.

10. ¿Qué acciones de comunicación han llevado a cabo para darse a conocer en el público externo?

Brindamos charlas en universidades y colegios, colocamos afiches en agropecuarias, folletos y como dije anteriormente aprovechamos las redes sociales.

11. ¿Tienen una comunicación frecuente con su público externo?

Tratamos de informales en todo momento de lo que hacemos y lo difícil que es esta tarea, para que se interesen en colaborar. Cada vez que se va a realizar una actividad se da a conocer por los medios que usamos y tenemos a nuestros seguidores actualizados con las acciones ejecutadas.

12. ¿Según su percepción cómo está posicionada la Fundación?

En la mente de las personas que nos conocen y han sido partícipes de nuestra labor y de nuestros avances, pienso que estamos bien posicionados. Nos reconocen como una Fundación preocupada por el bienestar animal, dedicada, y responsable. En comparación con otras fundaciones nuestro trabajo ha resaltado.

13. ¿Qué retos comunicacionales presentan?

El reto es convencer a las personas de que sean más sensibles y entiendan que los animales sienten, tienen necesidades y derechos; todo esto con las pocas herramientas que tenemos ya que no podemos darnos el lujo de invertir en grandes publicidades. Tratamos de hacer acciones efectivas con lo que tenemos.