UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SEMESTRE X
SEMINARIO DE GRADO II
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EXTERNA PARA PROMOVER EL USO DE PRESERVATIVOS A TRAVÉS DE MEDIOS NO CONVENCIONALES

Tesistas
MORENO, Gabriela
SOLÍS, Aymeé

Tutor
CHÁVEZ, Ramón

Caracas, septiembre de 2012

PLANILLA DE EVALUACIÓN

Formato G:

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

Firma:

_____	_____	_____
Presidente del Jurado	Tutor	Jurado

“En realidad las cosas
verdaderamente difíciles son todo lo
que la gente cree poder hacer a cada
momento.”
Julio Cortázar

*A **Mariano Moreno,** por ser un padre increíble, mi compañero, mi amigo.*
*A **Paola Merello,** por enseñarme tanto de la vida.*
*A **Adrián y Alan Moreno,** porque la vida decidió que fueran mis hermanos y daría todo por ustedes.*
A la vida por darme la oportunidad de estar aquí y ser quien soy.

Gabriela Moreno Merello

A mis padres, por ser mi motivación diaria para ser cada vez mejor.

Aymeé.

AGRADECIMIENTOS

A Netzer Pita, por todo lo que hizo para aligerarme el camino. Por su amor y cariño incondicional. Por la paciencia, la comprensión y el tiempo... Por secar mis lágrimas cuando quise darme por vencida, por brindarme la fuerza para continuar y creer en mí. Infinitas y eternas gracias.

A mis padres, por permitirme estudiar lo que siempre quise, por sus esfuerzos para cumplir mis sueños. Gracias por ser mis guías. Gracias por todo lo que me han enseñado de la vida, gracias por forjar en mí la persona que soy.

Gracias a Adrián por aliviar mis malestares físicos, por conocer cada uno de mis dolores. Gracias por todo.

A Alan, por crecer conmigo, cuidarme y protegerme.

A Ramón Chávez, que hizo todo lo posible para ayudarnos en este proyecto. Y a todos los profesores que me llenaron de conocimiento.

A Dios, por darme paciencia para soportar aquellas decisiones que tomé sin pensar.

“Mucho mejor que tomar
decisiones radicales era reflexionar
serenamente”
Julio Cortázar

Gabriela Moreno Merello

“Mientras el río corra, los montes hagan sombra y en el cielo haya estrellas, debe durar la memoria del beneficio recibido en la mente del hombre agradecido” - Virgilio

Mi primera expresión de agradecimiento es para Dios, por alumbrarme el camino, por bendecirme a diario y acompañarme en cada cosa que hago.

A mis padres, les agradezco la entereza para hacer de mí una mejor persona. Su apoyo incondicional, sus palabras de aliento, su amor y comprensión.

A mi gran familia, por llevarme siempre en sus pensamientos y oraciones.

A mis hermanos por su preocupación, a Alexis por su paciencia y ferviente disposición a ayudar.

A mis amigos y a todas esas personas que, de una u otra manera, hicieron posible que cinco años de esfuerzo culminen con la elaboración de este proyecto.

A Ramón, nuestro tutor, por asumir este compromiso a pesar de las circunstancias. Gracias por los consejos, el tiempo y la disposición.

A todos aquellos quienes aportaron información y conocimientos para apoyar la investigación.

A la Universidad Católica Andrés Bello y a mis profesores, por hacer de mi una orgullosa Ucabista y profesional de la excelencia.

A todos, ¡Gracias!

Aymeé

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **13**

1. CAPÍTULO I: EL PROBLEMA **16**

- ❖ 1.1 Descripción del Problema **17**
- ❖ 1.2. Planteamiento del Problema **22**
- ❖ 1.3. Delimitación **22**
- ❖ 1.4. Justificación **22**

2. CAPÍTULO: MARCO CONCEPTUAL **24**

- ❖ 2.1. Conceptos relacionados con estrategias comunicacionales **25**
  - 2.1.1. Estrategia **25**
  - 2.1.2. Estrategias de mercadeo de Organizaciones No Lucrativas **25**
  - 2.1.3. Características de una estrategia de comunicación **26**
  - 2.1.4. Elementos de una estrategia de comunicación **27**
- ❖ 2.2. Conceptos relacionados con la comunicación **27**
  - 2.2.1. Comunicación Interna **27**
  - 2.2.2. Comunicación Externa **28**
- ❖ 2.3. Conceptos relacionados con los medios no convencionales **29**
  - 2.3.1. Medios Convencionales **29**
  - 2.3.2. Medios No Convencionales **30**
  - 2.3.3. Importancia de los medios no convencionales **31**
  - 2.3.4. Tipos de medios no convencionales **32**
    - a) Mercadeo directo **32**
    - b) Publicidad directa **33**
    - c) Promoción de ventas **34**
    - d) Patrocinio de eventos **34**
    - e) Ferias y Exposiciones **34**
    - f) Marketing en línea (Internet) **36**
    - g) Relaciones públicas **37**
  - 2.3.5. Lo no convencional en las comunicaciones externas **37**
  - 2.3.6. Ventajas del BTL **39**

- ❖ 2.4. Conceptos asociados a la prevención **39**
  - 2.4.1. Preservativo **39**
  - 2.4.2. Condón femenino **40**
  - 2.4.3. Dispositivo Intrauterino **40**
  - 2.4.4. Pastillas Anticonceptivas **41**
- ❖ 2.5. VIH/Sida **41**

3. CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL **43**

- ❖ 3.1. Antecedentes de la investigación **44**
- ❖ 3.2. Ases de Venezuela **46**
  - 3.2.1. Misión **47**
  - 3.2.2. Visión **47**
  - 3.2.3. Objetivos de la Organización **48**
- ❖ 3.3. El “video pornográfico” de Publicis para Acción Solidaria **48**

4. CAPÍTULO IV: EL METODO **50**

- ❖ 4.1. Objetivos **51**
  - 4.1.1. General **51**
  - 4.1.2. Específicos **51**
- ❖ 4.2. El método científico **52**
- ❖ 4.3. Diseño de la investigación **52**
- ❖ 4.4. Tipo de investigación **52**
- ❖ 4.5. Modalidad **53**
- ❖ 4.6. Sistema de variables **54**
  - 4.6.1. Concepto de variable **54**
  - 4.6.2. Definición conceptual de las variables **54**
- ❖ 4.7. Instrumento **55**
  - 4.7.1. Validación del instrumento **56**
  - 4.7.2. Ajuste de instrumento **57**
- ❖ 4.8. Matriz de Operacionalización de las variables **58**
- ❖ 4.9. Unidades de Análisis **63**
  - 4.9.1. Población y Muestra **63**
  - 4.9.2. Tipo de muestreo **63**

- 4.9.3. Tamaño muestral **63**
- 4.9.4. Unidad de Análisis I: Ases de Venezuela **65**
- 4.9.5. Unidad de Análisis II: Adolescentes y jóvenes universitarios **65**
- 4.9.6. Unidad de Análisis III: Expertos en medios no Convencionales o BTL **65**

❖ 4.10.Criterios de Análisis **66**

❖ 4.11. Fases de la Investigación **70**

- 4.11.1. Aplicación del instrumento a la Unidad de Análisis I: Ases de Venezuela **70**
- 4.11.2. Aplicación del instrumentos a la Unidad de Análisis II: Adolescentes y jóvenes universitarios **70**
- 4.11.3. Aplicación del instrumento a la Unidad de Análisis III: Expertos de medios no convencionales o BTL **70**
- 4.11.4. Diseño de la estrategia comunicacional **71**

❖ 4.12. Limitaciones **71**

5. CAPÍTULO V: ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS **72**

❖ 5.1. Análisis descriptivo de los resultados **73**

- 5.1.1. Unidad de Análisis I: Ases de Venezuela **73**
- 5.1.2. Unidad de Análisis II: Adolescentes y jóvenes Universitarios **79**
- 5.1.3. Unidad de Análisis III: Expertos en medios no convencionales o BTL **111**

6. CAPÍTULO VI: LA ESTRATEGIA **116**

❖ 6.1. Situación actual de la comunicación externa para Ases de Venezuela **117**

❖ 6.2. Diagnostico de la organización **118**

❖ 6.3. Públicos **120**

❖ 6.4. Objetivos de la organización **120**

❖ 6.5.Objetivos de la estrategia comunicacional **121**

- 6.5.1. Objetivo general **121**
- 6.5.2. Objetivos específicos **121**

- ❖ 6.6. Eje de mensajes **122**
- ❖ 6.7. Actividades / mezcla de medios **123**
  - 6.7.1. Alianzas estratégicas con agencias y empresas Colaboradoras **123**
  - 6.7.2. Alianzas estratégicas con proveedores **123**
  - 6.7.3. Refrescamiento de la pagina web de Ases de Venezuela **124**
  - 6.7.5. Actividades intermitentes en la calle **126**
  - 6.7.6. El video **128**
- ❖ 6.8. Responsables **131**
- ❖ 6.9. Vocero **132**
- ❖ 6.10. Recursos necesarios **133**
- ❖ 6.11. Presupuesto estimado **134**
- ❖ 6.12. Cronograma **135**
- ❖ 6.13. Indicadores de gestión **136**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **138**

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS **144**

FUENTES ELECTRÓNICAS **148**

TESIS Y TRABAJOS ACADÉMICOS CONSULTADOS **151**

ANEXOS **152**

- Anexo A: Cuestionario **153**
- Anexo B: Modelos de entrevista **159**
- Anexo C: Definición de Condón **160**
- Anexo D: Definición de Comunicación externa **160**
- Anexo E: Definición de Estrategia **160**
- Anexo F: Entrevista de José Fuentes **160**
- Anexo G: Entrevista a Lowing Nahur **162**
- Anexo H: Entrevista a Marcelino Madriz **166**
- Anexo I: Entrevista a Guillermo Berincua Silva **167**
- Anexo J: Entrevista a Eduardo Galindo **169**

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Tabla	Contenido	Página
1	Formas de Mercadeo Directo	**32**
2	Definición conceptual de las variables	**54**
3	Matriz de Operacionalización de variables	**58**
4	Matriz I: Rango de edad al cual Ases de Venezuela dirige sus comunicaciones	**73**
5	Matriz II: Objetivos de comunicación de Ases de Venezuela	**74**
6	Matriz III: Iniciativas que realiza Ases de Venezuela para lograr los objetivos comunicacionales	**75**
7	Matriz IV: Medios de comunicación utilizados para lograr los objetivos comunicacionales	**76**
8	Matriz V: Presentación de la información en las comunicaciones	**77**
9	Matriz VI: Efectividad del mensaje para lograr los objetivos de comunicación de Ases de Venezuela	**78**
10	Sitios públicos que visita y frecuencia	**83**
11	Frecuencia de uso o exposición a los medios	**84**

12	Matriz VII: Importancia de realizar una campaña para promover el uso del preservativo para prevenir enfermedades como el VIH/Sida	**112**
13	Matriz VIII: Medios no convencionales o BTL para atraer el target de edades comprendidas entre 15 y 25 años	**112**
14	Matriz IX: Medios no convencionales o BTL para generar impacto y recordación	**114**
15	Matriz X: Tono del mensaje a transmitirse en las comunicaciones	**114**
16	Análisis DOFA de la asociación Ases de Venezuela	**118**
17	Guion técnico video	**130**
18	Presupuesto estimado	**134**
19	Cronograma	**135**

Gráficos	**Página**
Sexo	**80**
Edad	**81**
Nivel de Instrucción	**82**

Medios de su preferencia	**85**
Calificación de los medios según su atractivo	**86**
Calificación del atractivo de los Anuncios en Centros Comerciales o Locales	**87**
Calificación del atractivo de los Correos electrónicos	**88**
Calificación del atractivo de los Mensajes de texto	**89**
Calificación del atractivo de las Redes sociales	**90**
Calificación del atractivo de las Páginas web	**91**
Calificación del atractivo de los kioskos	**92**
Calificación del atractivo de los Anuncios en automóviles y autobuses	**93**
Calificación del atractivo de las Actividades intermitentes en la calle	**94**
Recordación de la publicidad relacionada a la prevención del VIH/Sida	**95**
Medio en el que vio la publicidad	**96**
Calificación del mensaje relacionado a la prevención del VIH/Sida	**98**

Calificación del mensaje relacionado a la prevención del VIH/Sida como atractivo	**99**
Calificación del mensaje relacionado a la prevención del VIH/Sida como impactantes	**100**
Calificación del mensaje relacionado a la prevención del VIH/Sida como originales	**101**
Calificación del mensaje relacionado a la prevención del VIH/Sida como creíbles	**102**
Calificación del mensaje relacionado a la prevención del VIH/Sida como efectivos	**103**
Medio a través del cual le gustaría recibir información relacionada a la prevención del VIH/Sida	**104**
Mejor manera de presentar el mensaje en las comunicaciones relacionadas con la prevención del VIH/Sida	**105**
Persona ideal para transmitir mensajes de prevención de VIH/Sida	**106**
Conocer si son o no personas sexualmente activas	**107**
Uso de protección al mantener relaciones sexuales	**108**
Tipo de protección que utiliza	**109**
Razón de uso de los métodos de protección	**110**

Figura	Contenido	Página
1	Refrescamiento de la página web de Ases de Venezuela	**125**
2	Propuesta de Bolsa para Centros Comerciales	**127**

INTRODUCCIÓN

La población juvenil venezolana está evolucionando, y parte de ese desarrollo se ve reflejado en la experimentación de distintos procesos que son vitales en la vida humana; el problema es que cada vez lo hacen desde más temprana edad.

La curiosidad, los cambios hormonales, la presión social y la desinformación, toman cada vez más presencia en los jóvenes, para ser un ingrediente casi imprescindible en sus experiencias de la etapa adolescente. No es secreto para nadie que actualmente hay una mayor tendencia a explorar en las relaciones sexuales, incluso apenas entrando a la pubertad.

Más allá de las consecuencias inmediatas y evidentes de las que puede estar consciente una persona en edad juvenil cuando toma la decisión de iniciarse en la relación sexual –por ejemplo, un embarazo–, quizás no otorga igual importancia a las secuelas que implica resultar infectado por una Enfermedad de Transmisión Sexual (ETS). Por ello, es imprescindible educar, informar y crear conciencia en la población sobre la necesidad de usar protección –específicamente el preservativo– previo a cualquier encuentro sexual.

Sin embargo, ¿cuál es la mejor manera de conectar con los jóvenes para motivarlos a la acción de cuidarse? Hoy en día, la juventud va a un ritmo más rápido, se aburre con facilidad y, si se quiere, son difíciles de impresionar. De allí la relevancia de generar alternativas atractivas, creativas e innovadoras para establecer vínculos eficientes con estos públicos.

La presente investigación se propone diseñar una estrategia comunicacional para la asociación de Asesoría en Educación y Salud de Venezuela, Ases de Venezuela, que trabaja en pro de la disminución de los casos de infección por VIH/Sida en el país. No obstante, y a pesar de los esfuerzos que realizan esta fundación y

muchas otras en el territorio nacional, los casos de infectados cada día van en aumento.

Históricamente, los medios tradicionales o *Above de Line* (ATL), han sido utilizados en mayor medida para hablar a la sociedad sobre estos temas sensibles asociados a la prevención. Sin embargo, en estos medios el mensaje se difunde de manera masiva, es decir, la comunicación no se enfoca en un target con características y necesidades específicas, sino a la población en general.

Por ello, la propuesta se basa en promover el uso de preservativos a través de medios no convencionales de publicidad o *Below de Line* (BTL), los cuales están relacionados con la generación de impacto y de respuestas inmediatas en el público objetivo. Partiendo de esa afirmación, se consideran una herramienta elemental para sembrar el comportamiento sexual responsable en los grupos vulnerables.

Cabe destacar que el estudio "Análisis del Mercado de Medios Below the Line" de Angulo y Dos Ramos (citado en García Daumen, 2006) indica que hay diferentes conclusiones acerca del comportamiento de estos medios en el mercado venezolano, destacando las cinco razones principales para la utilización de medios BTL: a) Contacto directo, b) Economía, c) Presencia de marca, d) Ventas, e) Resultados inmediatos y medibles.

Ases de Venezuela, al ser una organización sin fines de lucro, podría encontrar en este tipo de medios una vía para comunicarse de manera más eficiente, a un bajo costo, generando impacto y recordación, con resultados inmediatos, y estableciendo lazos directos con sus públicos claves.

El desarrollo de este proyecto estará dividido en siete apartados, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- Capítulo I El Problema: en este apartado se establecerán las razones que motivaron a la realización de la presente investigación, así como los objetivos generales, específicos y la justificación de la misma.

- Capítulo II Marco Conceptual: se presentan cada uno de los conceptos que sustentan el desarrollo de la investigación y que se considera necesarios manejar para un mejor entendimiento del objetivo de la misma.

- Capítulo III Marco Referencial: en esta sección se exponen las investigaciones previas que sirvieron de apoyo al presente trabajo de grado, así como información sobre la asociación Ases de Venezuela y todos los datos relevantes que lo sustentan.

- Capítulo IV El Método: en este capítulo se describe el diseño de la investigación, tipo de investigación, modalidad, variables, unidades de análisis, instrumentos y todos los elementos metodológicos claves que sirvieron de guía para desarrollar el proyecto.

- Capítulo V Análisis y Discusión de Resultados: se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos, los cuales proporcionaron toda la información pertinente y necesaria para alcanzar los objetivos propuestos. Asimismo, se analizan las variables del estudio y se contrastan con la hipótesis planteada.

- Capítulo VI La Estrategia: esta sección corresponde al diseño de la propuesta de estrategia comunicacional externa para Ases de Venezuela, estableciendo y definiendo objetivos, públicos, medios, recursos, presupuesto, y demás los elementos necesarios para el desarrollo de la misma.

Se espera que la futura ejecución de esta propuesta, contribuya a un manejo más eficiente de las comunicaciones externas de la asociación Ases de Venezuela, pero más importante aún, que acerque el llamado de prevención a la población juvenil para así contrarrestar los efectos de una inminente problemática social que desde ya afecta a la sociedad venezolana.

CAPÍTULO I
El PROBLEMA

I. El PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La sociedad venezolana está viviendo una realidad y es que las personas, cada vez desde más temprana edad, se encuentran realizando prácticas sexuales, muchas veces sin protección. Como consecuencia, esta situación pasó a convertirse en un problema social que está afectando, directa o indirectamente, a la gran mayoría de los ciudadanos.

En un primer plano, podría pensarse que la desinformación juega un papel importante para que los jóvenes consideren como una alternativa –y no como un hecho incuestionable– el uso del preservativo o condón previo al inicio de cualquier relación sexual.

Se considera que, por encima de la calidad de la información que se imparte en torno a este tema, los medios y herramientas usados para este fin no han sido realmente efectivos, partiendo de la hipótesis de que la manera como es presentada la información no resulta atractiva para los jóvenes. En otras palabras, dichos medios no acercan el mensaje adecuadamente al público joven y, por ende, aunque el llamado a la prevención esté presente, no está generando el impacto necesario que mueva a dicha población a la acción de usar el condón oportunamente.

Ciertamente en Venezuela existen programas, como el creado por el Ministerio del Poder Popular para la Salud, para impulsar los hábitos sexuales saludables a través de actividades que ofrezcan información a los más vulnerables. De igual forma, tienen presencia en el país Asociaciones Civiles y Organizaciones No Gubernamentales que trabajan a favor de la prevención de enfermedades de transmisión sexual, a través del uso del preservativo.

Lo anterior evidencia que hay toda una movilización orientada a informar a la población sobre la necesidad y la importancia de cuidarse. Sin embargo, según Carlos Ferrer, coordinador de relaciones institucionales de la asociación civil Acción Solidaria (citado en Castillo, 2008),

> Es necesario intensificar la educación sexual y promover el manejo de las relaciones íntimas con responsabilidad en los adolescentes. Los jóvenes son muy vulnerables porque se están iniciando sexualmente cada vez a más temprana edad y lo están haciendo sin la debida educación. Además, la comunicación sigue siendo insuficiente (*16*¶).

Siguiendo esta línea, se sostiene que la promoción de preservativos a través de medios no convencionales o BTL podría convenir en un cambio de los hábitos sexuales de la población, especialmente juvenil en edad colegial y universitaria, en el sentido de que tomen conciencia sobre el uso de condones antes de iniciar un encuentro sexual, ya que este tipo de publicidad se orienta a la obtención de una respuesta inmediata del público (Rodríguez del Bosque, Suárez y García de los Salmones, 2008).

Sin embargo, el Informe de inversión publicitaria 2011 de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (ANDA / FEVAP), deja en evidencia que, en Venezuela, este tipo de herramientas publicitarias están mayormente asociadas a la promoción de bienes y/o servicios y no a apoyar problemáticas sociales de naturaleza preventiva:

> La actividad BTL abarca pues, multitud de formas, presupuestos, anunciantes, tiempos, actividades. Desde la banderola que coloca el pequeño comercio hasta la campaña de activación del gran anunciante, desde el afiche o display colocado dentro de los establecimientos, hasta los grandes conciertos patrocinados por grandes marcas, desde el concurso con premios instantáneos hasta los programas de captación y fidelización mantenidos en el tiempo. El hecho es que esta actividad

> está creciendo y, según reportes, determinadas categorías de clientes ya le están dedicando hasta un 35% de su presupuesto de comunicaciones de marketing (…) Es innegable que hay una fuerte inversión en la categoría. Actividades BTL son ejecutadas por grandes, medianos y pequeños anunciantes. Desde el gran evento, promoción, concurso, demostración, etc., hasta la pequeña campaña en afiches o banners frente al negocio local.

Por lo anterior se puede afirmar que se percibe una ausencia en el uso del BTL como medio para promover causas sociales que trabajen en pro de la resolución de los problemas que afecten a la sociedad venezolana. De cualquier modo, sigue siendo una opción viable para promover preservativos y contribuir con prácticas sexuales cada vez más saludables en los ciudadanos, especialmente los jóvenes.

La importancia del uso del condón se deriva del hecho de que es el único método anticonceptivo que, además, contribuye a la prevención de Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS). Siguiendo esta línea, la problemática social en la que se apoyará el presente trabajo de investigación, se refiere a la infección por VIH/Sida, ya que se cree necesario extender los esfuerzos que se realizan actualmente para prevenir esta enfermedad, principalmente asociado al uso del preservativo.

El Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA por sus siglas ONUSIDA (2010) en su informe “Llegar a Cero: Estrategia 2011-2015”, afirma que cada día más de 7 mil personas contraen VIH en el mundo. De hecho, desde 1981 –año en que se registró el primer caso de la enfermedad–, se calcula que 34 millones de personas viven con VIH en el planeta y que prácticamente 30 millones han fallecido por causas relacionadas con el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (Sida), que representa la etapa final de la infección por VIH.

En el caso venezolano, las cifras oficiales del Programa Nacional de SIDA e Infecciones de Transmisión Sexual (ITS), indican que para diciembre de 2010 se habían registrado un total acumulado de 101.544 infecciones, estimándose una morbilidad de 165.000 casos, aproximadamente, para este período (Alvarado y Bayona, 2011).

De acuerdo a Alejandro Rísquez (citado en Moros, 2011), integrante del Departamento de Medicina Preventiva y Social de la Escuela de Medicina Luis Razetti de la Universidad Central de Venezuela, en el país,

> Pese a las políticas de Estado y los diferentes planes de educación, atención y ayuda puestas en práctica por ONG, para la prevención y atención del VIH-Sida en Venezuela, al menos 5 personas mueren a diario víctimas de esta enfermedad, sumando un total de 1.825 al año (1¶).

En la prevención de esta infección, cabe resaltar nuevamente la importancia del condón, ya que las relaciones sexuales, en todas sus variantes, representan un medio para la transmisión del virus y el preservativo constituye un método de barrera para prevenirlo. Según ONUSIDA (citado en Castillo, 2008) el condón sigue siendo el principal medio de protección, después de la abstinencia.

El programa “Making condoms work for HIV prevention” (El condón como medio para la prevención del VIH) de ONUSIDA, afirma que este método es considerado un componente integral en las estrategias de prevención de la enfermedad, lo cual incluye, además, un comportamiento sexual responsable, es decir, que las personas retrasen la edad de inicio de la actividad sexual, mantengan una pareja estable, y, principalmente, hagan uso del preservativo (UNAIDS, 2004, Traducción propia)

Teniendo claro que existe una problemática social de gran interés, asociada a prácticas sexuales sin protección, aunado al rápido aumento de los casos de VIH/Sida en Venezuela y el mundo, se cree pertinente colaborar con la Asociación Civil Ases de

Venezuela, la cual trabaja en pro de la disminución de infecciones por VIH/SIDA desde 1999, en el mejoramiento estratégico de sus comunicaciones externas haciendo uso de medios no convencionales de comunicación.

Es importante destacar que esta propuesta puede ser considerada para tratar diferentes temas sociales, apoyados por Organizaciones No Gubernamentales. De hecho, algunas ya han comenzado a incursionar en el BTL, como Improsexual, que se dedica a llevar mensajes de prevención en torno al embarazo precoz a través de obras de teatro improvisadas, lo cual se corresponde con vías no convencionales para comunicarse.

Asimismo, la organización sin fines de lucro Acción Solidaria, la cual contribuye a reducir el impacto social del VIH/Sida, se muestra interesada en buscar vías poco convencionales para acercarse a sus públicos. Recientemente se pudo conocer un proyecto que consistió en la elaboración de un video con contenido presuntamente sexual entre dos artistas, para ser mercadeado por buhoneros en las distintas autopistas de la ciudad. La difusión también se realizó en las redes sociales y el contenido del mismo era incentivar a la población a tener prácticas sexuales saludables y evitar enfermedades de esta índole.

Por todo lo mencionado, se considera que la promoción de condones de manera no convencional podría resultar más efectiva en la disminución de los casos de infección por VIH en la ciudad de Caracas; finalmente lo que se busca es que el público objetivo tenga acceso a este tipo de medios, obtenga el mensaje, y tome conciencia del uso del preservativo antes de iniciar un encuentro sexual.

1.2. Planteamiento del problema

Lo expuesto anteriormente lleva a inferir que existe una deficiencia en cuanto a la promoción del uso de preservativos para evitar la infección por VIH/Sida, y a formular la pregunta: ¿Cómo puede Ases de Venezuela promover efectivamente el uso de preservativos para prevenir el VIH/SIDA de manera que genere impacto y recordación?

1.3. Delimitación

La estrategia comunicacional está dirigida a hombres y mujeres estudiantes de bachillerato o universitarios, en edades comprendidas entre los 15 y 25 años, ya que se considera que durante este periodo las personas comienzan a tener una vida sexualmente activa y están más propensos al riesgo. En este sentido, Unicef Venezuela (2010) asegura que, para 2007, el VIH/Sida era la quinta causa de mortalidad en ese grupo etario, de allí la importancia de dirigirse a este segmento de la población.

1.4. Justificación

Las cifras actuales que se manejan en torno a las infecciones por VIH/Sida, refieren sobre la importancia de tomar acciones para educar y generar conciencia en los ciudadanos, especialmente los jóvenes que se están iniciando en la vida sexual, así como las consecuencias de contraer dicha enfermedad, por ausencia de reconocimiento del preservativo como el único método de protección que puede evitar la infección.

A pesar de que en Venezuela existen varias Organizaciones No Gubernamentales y Asociaciones Civiles dedicadas a la prevención de la enfermedad, aunado a los esfuerzos del Ministerio del Poder Popular para la Salud, que adelanta iniciativas de información y educación en niños y jóvenes; se considera que los medios y herramientas comunicacionales utilizados por estas instituciones –en mayor medida

tradicionales o ATL–, no han cumplido el objetivo principal de disminuir los casos de personas infectadas por VIH/SIDA.

De allí la necesidad de hacer uso de medios no convencionales de comunicación para generar conciencia en los jóvenes sobre la relevancia de protegerse con preservativos antes de iniciar un contacto sexual en cualquiera de sus variantes. Este tipo de herramientas generan impacto y, por ende, respuestas inmediatas en el publico objetivo, a un bajo costo. En este sentido, resulta ideal este medio de comunicación, ya que Ases de Venezuela es una asociación civil sin fines de lucro, con recursos económicos limitados.

Por otro lado, además del aporte que puede dar esta investigación a la sociedad venezolana en cuanto a la disminución de casos de personas infectadas, se considera una contribución importante para la comunicación en Venezuela, ya que resulta poco común que las Organizaciones No Gubernamentales utilicen este tipo de formas comunicacionales para hacer llegar sus mensajes a la población, promocionar sus ideas y movilizar a los ciudadanos en torno a los diferentes temas que aquejan a la sociedad venezolana –en este caso particular, el desuso del condón a la hora de sostener una relación sexual–.

CAPÍTULO II
MARCO CONCEPTUAL

II. MARCO CONCEPTUAL

Para comprender la presente investigación, cuyo objetivo general corresponde a: Diseñar una estrategia comunicacional externa para Ases de Venezuela que promueva el uso de preservativos a fin de evitar el contagio por VIH/Sida a través de medios no convencionales, es necesario el conocimiento de los conceptos que respaldan el desarrollo de la misma. A saber:

2.1. Conceptos relacionados con estrategias comunicacionales

2.1.1. Estrategia

La palabra estrategia proviene del griego *stratégos*, que significa, dirigir un ejército (Carrión, 2007); y se puede definir como la ciencia y arte de concebir, utilizar y conducir los medios y recursos, bien sea naturales, espirituales o humanos, en un tiempo y espacio determinado (Martín, 2005), con la finalidad de posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sustentable. Esto implica considerar opciones sobre cuáles son las industrias de las que queremos participar, cuáles son los productos y servicios que deseamos ofrecer y cómo asignar los recursos corporativos para lograr esa ventaja sustentable.

Su meta fundamental es crear valor para los accionistas y las demás partes interesadas brindando valor al cliente (Cornelis, 2005). La esencia del posicionamiento estratégico es elegir actividades que sean diferentes de la competencia o los rivales (Porter, 1996, Traducción propia [p. 64]).

2.1.2. Estrategias de mercadeo de las organizaciones no lucrativas

Las instituciones sin fines de lucro pueden, según Peter Drucker (citado en Hernández y Pirela, 2005), manejar sus estrategias de mercadeo como una organización comercial. “Una institución de este tipo no se centra en la venta de un

producto para el consumo, sino que vende algo intangible" (p.16). Una institución no lucrativa no se limita únicamente a prestar un servicio, si no que esperan que el usuario final sea un participante activo. Drucker plantea una serie de pasos a seguir para la elaboración de una estrategia adecuada diseñada para las instituciones no lucrativas:

- Definir claramente la meta.
- Convertir la meta en objetivos y resultados esperados, cada uno centrado en un determinado público o segmento.
- Trazar un plan comercial que incluya cómo llegar a cada segmento objetivo.
- Asignación de recursos y definición de su disponibilidad.
- Tiempo en el cual se van a obtener resultados específicos. (Hernández y Pirela, 2005).

Para las instituciones sin fines de lucro resulta imprescindible estar siempre muy atentas a las oportunidades y necesidades que presente el entorno a fin de orientar sus acciones a satisfacerlas.

2.1.3. Características de una estrategia de comunicación

Según Billorou (1992), las características fundamentales de una estrategia de comunicación son:

- La formulación de un plan, en un documento escrito, donde se planteen las acciones a realizar, estableciendo el tiempo de cada una.
- Debe plantear los objetivos de comunicación predeterminados.
- Debe determinar el punto de partida.

2.1.4. Elementos de una estrategia de comunicación

Por su parte, Römer (1994) indica los siguientes elementos para estructurar que debe contemplar una estrategia de comunicaciones:

- Los motivos que llevan a la empresa a emprender esa estrategia.
- Los objetivos que se pretenden con esa estrategia.
- Los alcances probables de la estrategia y las limitaciones posibles.
- Las audiencias a las que va dirigida.
- Los medios de comunicación que se utilizarán.
- El posicionamiento de la idea que se persigue.
- La estrategia de creación de piezas comunicacionales.
- Los alcances de la inversión, como el presupuesto que se establece para la aplicación de las tácticas.
- El período de tiempo de las acciones que se derivan de la estrategia, esbozado en un cronograma.
- Las acciones de la estrategia, conocidas como tácticas.

(p. 109-110).

2.2. Conceptos relacionados con la comunicación

2.2.1. Comunicación interna

De acuerdo a García – Uceda (2008), la comunicación interna es aquella que esta dirigida a las personas que integran la empresa: accionistas, propietarios, directivos y trabajadores en general, cuyo objetivo principal es crear una motivación entre estos empleados y una buena relación que contribuya hacia una imagen global positiva de la empresa.

"El objeto de la comunicación interna en la empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes" (Dirección y Gestión de Empresas, 2008, p. 7), y constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los

diferentes departamentos de la organización empresarial, ya que sin comunicación la coordinación de trabajo sería imposible.

Por su parte, Fernández (2007) indica que existen varios tipos de comunicación interna:

- Ascendente, es aquella que se da con los superiores.
- Descendente, es la que tiene lugar con los colaboradores.
- Horizontal, es aquella comunicación que ocurre entre los compañeros.
- Formal, se realiza a través de los cauces predeterminados por la organización para que fluya la información entre sus miembros.
- Informal, es aquella comunicación que se da al margen de los canales por los que fluye la comunicación formal.

2.2.2. Comunicación externa

Una de las principales actividades de una empresa, institución u organización no gubernamental, es la de comunicarse continuamente con sus públicos, interaccionar con su ambiente, escuchando y transmitiendo mensajes que le permitan su adecuación y aceptación competitiva. La comunicación externa implica la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de venta, *merchandising*, ferias, exposiciones y venta directa, que se seleccionaran en el *mix* de comunicaciones, según el objetivo asignado por *marketing*. La comunicación externa dispone de tres funciones: la de comunicar e informar, la de inducir y persuadir y la de fidelizar y recordar. (García-Uceda, 2008).

Asimismo, Fernández (2007), sostiene que:

> **Una comunicación externa** eficaz tiene que considerar lo **interno y lo externo**, debe ser **global** (es decir que tenga en cuenta todos los posibles aspectos), **integrada** (es decir, que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), **constante** (si queremos que nuestra

> comunicación sea eficaz debemos mantener permanentemente informados a nuestros públicos), **planificada** (conocer de antemano las acciones que tenemos previsto llevar a cabo), y **honesta** (es solo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse). (p. 214).

Su objetivo consiste en facilitar la cooperación con audiencias como proveedores e inversionistas, con la finalidad de generar una imagen favorable de la organización para atraer a consumidores actuales y potenciales y la sociedad en general. (QFinance Dictionary, 2009, traducción propia). El público al que debe dirigirse la comunicación externa corresponde a: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general; está determinada por las personas que no tienen relación alguna con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada. (Dirección y Gestión de Empresas, 2008).

2.3. Conceptos relacionados con los medios no convencionales de comunicación

2.3.1. Medios convencionales

Rodríguez del Bosque et al (2008), exponen una clara definición de este conjunto de herramientas comunicacionales de gran uso y popularidad a nivel mundial.

> Los *medios convencionales* son aquellos que se difunden de forma masiva, tales como la televisión, la prensa, las revistas, la radio, el cine y la publicidad exterior. Reciben el nombre de convencionales pues son medios publicitarios que tradicionalmente se han venido utilizando como tales (p. 134).

Por su parte, el portal web acepublicidad.net define los medios convencionales como aquellos que comunican de manera masiva e impactan inmediatamente; resaltando que el término ATL o *Above the line* es aquel que se utiliza "para nombrar al conjunto de estrategias publicitarias manifestadas en medios tradicionales, convencionales y masivos, que tienen como objetivo principal el construir y sobre todo el de posicionar a las marcas en la mente de los consumidores". Asimismo, resalta que los costos de publicación en los medios convencionales "son más elevados y menos directos que los medios alternos o no convencionales". (10¶).

De acuerdo a Curto, Rey y Sabate (2008): "la comunicación *above the line* es la que pretende incidir en las actitudes del consumidor" y clasifican a los medios convencionales como "aquellos que comunican sus mensajes a un público amplio y heterogéneo: televisión, radio, prensa y exterior" (p.177).

2.3.2. Medios no convencionales

Según Rodríguez del Bosque, Suárez y García de los Salmones (2008): "Los no convencionales o *below the line* engloban medios de nueva creación o canales que, aunque existían con anterioridad, no siempre se han utilizado con fines publicitarios" (p. 134). Los medios no convencionales se dirigen de manera individualizada y directa a receptores particulares. La comunicación de *marketing* a través de medios no convencionales se orienta a la obtención de una respuesta inmediata del público.

Lacasa (2004), los clasifica de la siguiente manera:

- La Publicidad estática.
- Publicidad directa (Mailing y Telemarketing).
- Promoción (Marketing Telefónico, Teletienda, Venta por Catalogo, Concursos, Sorteos, Tele-promoción…).
- Publicidad en el Punto de Venta (PLV) («Merchandaising», Animación, Escaparatismo, Expositores, etc.).

- Patrocinio y Mecenazgo con explotación publicitaria.
- «Bartering» y «Product Placement» (Productos producciones de cine y TV).
- Instrumentos y herramientas de Relaciones Públicas.
- Comunicación institucional y «Publicity» (Noticias de empresa en medios).
- «Marketing bridge» (Fidelización).
- «Packaging» y etiquetado, etc.
- Medios Interactivos: internet (NEW MEDIA). (p. 164).

El medio no convencional "cubre la mayoría 'indirecta' de promoción y comercialización de productos" (Stanley, 2003, p. 47).

2.3.3. Importancia de los medios no convencionales

Pérez del Campo (2002), delimita los elementos y factores que caracterizan y dan valor a estos medios como alternativa publicitaria. Entre ellos se puede mencionar:

- Clientes progresivamente mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes.
- Los medios convencionales de publicidad pierden fuerza por la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes de toda índole e intensa frecuencia.
- La competencia crece en cantidad y agresividad.
- La necesidad de añadir valor diferencial al producto percibido por el cliente, como medio de alejarse de la mera competencia en precios pasa a ser cuestión de supervivencia. (p. 17).

2.3.4. Tipos de medios no convencionales

Belch y Belch (2005) resaltan el hecho de que existe una amplia diversidad de canales para comunicar mensajes y promover productos y servicios. Asimismo, aseguran que muchos anunciantes están aumentando su uso de medios alternativos (no convencionales) como apoyo a los tradicionales y estiman que esta tendencia continúe en el futuro.

a) Mercadeo directo

> Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivos para generar una respuesta o transacción (…) En el *marketing* directo participa un conjunto de **medios de respuesta directa** (…) Todos ellos son herramientas con los que las empresas de *marketing* directo ejecutan el proceso de comunicaciones. (Belch y Belch, 2005, p. 501).

- Formas de mercadeo directo

Venta puerta a puerta.
Reuniones en domicilios privados (*Tupperware Containers,* por ej.).
Telemarketing o Venta por teléfono.
Venta en comercios minoristas propios.
Televenta o venta por televisión.
Comercio Electrónico o venta por ordenador: Sistema de comunicación interactiva que utiliza la red Internet, Ibertex u otra.
Publicidad de respuesta directa: el producto o servicio se promueven a través de la publicidad, dando al cliente la oportunidad de responder de modo directo al fabricante.

Venta por correspondencia: Utiliza el servicio de correos como medio de distribución del producto.
Envío de catálogos, revistas, etc. El contacto no es frente a frente, sino que toda la interacción se desarrolla por correo.
Venta automática: Uso de máquinas expendedoras.
Venta ambulante: Ya sea en mercadillos, de forma aislada o incluso la venta en los semáforos.

Tabla N° 1: *Formas de mercadeo directo*

(Pérez del Campo, 2002, p. 22)

b) Publicidad directa

Este tipo de publicidad "supone el envío controlado de mensajes impresos a un grupo específico de personas. Suele realizarse a través del correo (…) o la exposición en mostradores de los establecimientos para que los individuos las recojan personalmente". (Pérez del Campo, 2002, p. 31).

- Formas de publicidad directa

  - ***La carta*** es uno de los soportes más utilizado y su eficacia a la hora de exponer su objetivo de comunicación, será mayor en cuanto más personalizada sea la carta.
  - ***Catálogos:*** se componen de un número variable de hojas agrupadas en forma de revista y normalmente impresas a color.
  - ***Folleto:*** suele formarse con una hoja o doble hoja de papel y se distribuye generalmente a través de los mostradores de algunos establecimientos, por ejemplo, las farmacias, o del buzoneo.
  - ***Desplegables:*** formada por una hoja de gran tamaño doblada de tal forma que al desplegarse permite ver en su interior el contenido del mensaje. (Pérez del Campo, 2002, p. 33).

c) Promoción de ventas

"Es una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata" (Belch y Belch, 2005, p. 557).

d) Patrocinio de eventos

> Es una actividad de comunicaciones de marketing integradas en la que una compañía establece relaciones de patrocinio verdaderas con un evento especifico y brinda apoyo financiero a cambio del derecho de desplegar su nombre de marca, logotipo o mensaje publicitario, además de identificarse como patrocinador del evento (…) A menudo ocurre como parte del patrocinio de una compañía de actividades tales como conciertos, bellas artes, causas sociales y eventos deportivos. (Belch y Belch, 2005, p. 591).

e) Ferias y exposiciones

De acuerdo a Pérez del Campo (2002) este tipo de medios corresponden a:

> Eventos organizados para la promoción de intercambios (de bienes y servicios e información), basados en la concentración física y temporal de oferentes de un sector o subsector de actividad y/o de oferentes satisfactores de un área de necesidad concreta (p.93).

Por su parte, Moreno (2001), en el portal web gestiopolis.com señala que,

> Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios.

> Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas. (19¶)

El autor indica los tipos de ferias existentes de acuerdo a las características de su organización de la siguiente manera:

- Según su alcance y cobertura pueden ser ferias regionales o internacionales.
- Según tipo de actividad comercial: se dividen en ferias comerciales, industriales, artesanales, entre otras.
- Según el público objetivo: dirigidas a productores o distribuidores, o a consumidores finales.

Asimismo, Moreno (2001) resalta las ventajas y oportunidades que la participación de una empresa en una feria puede ofrecerle a la misma:

> - Es el cliente quien visita a la empresa y no al revés: está dispuesto a terminar comprando. Es justo el momento de venderle.
> - El cliente está disponible: no hay que tomar una cita previa; no tiene otra cosa que hacer, está predispuesto a comprar.
> - A una feria acuden clientes muy difíciles de captar en otro lugar: en ocasiones desconocidos para la red de ventas; en otros casos, de lugares no cubiertos por la misma.
> - En una feria el producto es el rey: tan bien presentado como el expositor sea capaz de hacerlo, toda la colección completa, en vivo y en directo.
> - El costo por contacto de ventas en feria es indiscutiblemente el más bajo: en muy pocos días se puede vender mucho a muchos, incluidos los clientes más difíciles. (20¶)

f) Marketing en línea (internet)

"Internet es un medio de publicidad. Las compañías y organizaciones que promueven sus productos o servicios deben considerar este medio como lo harían con la televisión, revistas, publicidad en exteriores, etc." (Belch y Belch, 2005, p. 537). De acuerdo a Pérez del Campo (2002), el "internet y la telefonía móvil (…) posibilitan una nueva dimensión en la interacción imprescindible para la realización de intercambios, siendo este el objeto esencial de del marketing". (p. 35).

De esta manera, continúa Pérez del Campo (2002):

> E-mail Marketing, es el uso del correo electrónico con propósitos organizacionales, ya sea como instrumento principal o complementario en todos los ámbitos de la comunicación de la organización con sus diversos públicos: publicidad y comunicación masiva; promoción o comunicación persuasiva; relaciones públicas o comunicación institucional y/o acción de la fuerza de ventas / personal de contacto o comunicación personal. (p. 35).

- Redes sociales (Facebook y Twitter)

Dentro de este apartado, vale la pena mencionar la importante penetración del fenómeno de las redes sociales en Venezuela. De acuerdo al Informe de inversión Publicitaria en Venezuela del año 2011 de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad y la Asociación Nacional de Anunciantes (FEVAP / ANDA), en el país, existen aproximadamente 9.7 millones de usuarios de Facebook. Asimismo, el 36% de ellos prefieren este medio para recibir información de productos y marcas. Por otro lado, los medios sociales más usados por las empresas para conectar con sus públicos son: Twitter en un 89% y Facebook en un 84%.

g) Relaciones públicas

“Es la función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública” (Belch y Belch, 2005, p. 614).

2.3.5. Lo no convencional en las comunicaciones externas

Blanco y Sánchez (2012), explica las distintas herramientas en las que se apoyan las empresas en sus comunicaciones externas para conectar con sus diversos públicos claves:

> Las formas más habituales en la comunicación externa de las marcas o empresas son: la publicidad (para comunicar beneficios de producto y de marca), las promociones (para generar ventas a corto plazo, lanzamiento de un producto), el patrocinio de eventos (reforzar la imagen de marca), las relaciones publicas (refuerzo de los valores de marca con audiencias especificas), el *marketing* directo (muy efectivo si alcanza al publico objetivo), publicidad en internet (participación del público), el móvil (ofertas y promociones), publicidad de guerrilla (mensajes en la calle), *marketing wom (word of mouth)*, etc. (pp. 25-27).

Siguiendo esta línea, Ciudadanía del consumo (2010), afirma que está evolucionando rápidamente el *Marketing* Digital y *Marketing* Móvil. “Estas son estrategias que van de la mano de la evolución de las tecnologías, lo cual promueve cambios en los patrones de consumo y en los comportamientos de los consumidores”.

Los consumidores tienen un mayor acceso directo a la información, es evidente que cada vez más personas están conectadas a las redes sociales y que manejan una gran diversidad de dispositivos electrónicos. Es una nueva generación de individuos

llamados usuarios o consumidores 2.0. Ellos pasaron de recibir mensajes de correo electrónico a escribir en sus propios *blogs* donde comparten sus opiniones, donde los creadores de los contenidos también difunden sus experiencias con las marcas. (Ciudadanía del consumo, 2010).

Por otro lado, Blanco y Sánchez (citando a Montana, Seijo y Soler, 2012, sostiene que:

> Hoy hay que hacer una comunicación más táctica "de guerrilla", hay que improvisar más, aprovechar el momento y no dar opción alguna los competidores. Para ello, exigen a los medios mayor innovación y flexibilidad, a través de nuevos formatos, tarifas más accesibles y mayor creatividad en los planeamientos. (p. 29).

Blanco y Sánchez (2012), afirma que "todo aquello que suene a publicidad genera el rechazo de los públicos, saturados de impactos en los medios, cuya consecuencia es percibir la comunicación como intrusión". Por esta razón, las nuevas formas de comunicación son construidas para "contrarrestar el impacto negativo en la eficiencia de medios como la televisión" (pp. 29-30).

La saturación de los medios tradicionales acerca al consumidor a nuevas formas de publicidad, de allí la importancia de hacer uso de la innovación y la creatividad para mantener cercanos a los públicos. Blanco y Sánchez (2012) lo explican así:

> La comunicación está cambiando para lograr mayor eficacia. Las formas tradicionales de comunicar se complementan con las nuevas, formando parte de una estrategia integrada. Ahora los consumidores simultanean diversos medios, lo que dificulta en ocasiones el recuerdo de las campañas, por lo que se hace necesaria una campaña 360° consistente que invite al consumidor a participar de ella.

> La idea subyacente de este enfoque 360° es aprovechar cualquier oportunidad de contacto entre la marca y su público objetivo para transmitir un mensaje consistente. Esto configura lo que se denomina comunicación holística de marca, es decir, el anunciante trabaja con distintos especialistas (ATL, BTL, Internet, RRPP, *Marketing* Directo, etc.). (pp. 31-32).

2.3.6. Ventajas del BTL

ACE Publicidad (2010) expone en su portal web las ventajas del BTL, dentro de las cuales vale la pena mencionar, la disminución de la distancia entre la marca y los consumidores finales a través de distintas técnicas, que le permitan percibir, interactuar y mantener una relación directa con el producto.

Actualmente, las empresas se valen de unidades móviles, patrocinio de eventos, despliegue de acciones *street marketing*, y tácticas creativas como la interactividad y la guerrilla, para dar a conocer productos y crear recordaciones de marca. Las técnicas de BTL crean acciones en puntos de venta, específicamente promociones y activaciones en lugares de afluencia donde se localiza el mercado meta; sin dejar a un lado la mercadotecnia interactiva e Internet, que por el auge y las tendencias que marca el mercado en cuanto a la preferencia en medios de comunicación, hoy es una de las más importantes (5-6 ¶).

2.4. Conceptos asociados a la prevención

2.4.1. Preservativo

Rubio (1994) indica que el condón o preservativo “se utiliza principalmente como anticonceptivo y como recurso para evitar el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA).” (p.166)

Según el diccionario médico del portal web Doctissimo, se define al preservativo como un anticonceptivo masculino que está fabricado de material plástico o látex; el cual debe ser utilizado sobre el pene erecto y retirarse antes del desentumecimiento. El también llamado condón impide la llegada de los espermatozoides a la cavidad vaginal. Asimismo, señala que “el preservativo es el método más adecuado para protegerse de la transmisión de enfermedades venéreas (SIDA, sífilis, blenorrágia, chancro, etcétera).” (1 ¶)

2.4.2. Condón femenino

Allen (2009) señala que el condón femenino “es una funda que se introduce en la vagina y se extiende hacia afuera para cubrir la vulva” (p. 72). Asimismo, agrega que es el único anticonceptivo que proporciona protección contra el VIH.

Según Rodríguez (2004), el condón femenino es impermeable a enfermedades de transmisión sexual, incluido el VIH/SIDA. Y agrega que “está hecho de poliuretano (plástico blando y más resistente que el látex), y es un método de barrera cuyo diseño combina las características del condón masculino y del diafragma”. (p.133)

2.4.3. Dispositivo Intrauterino

Rubiano (2000) explica que el dispositivo intrauterino o DIU “es una pieza de plástico pequeña y flexible, de entre 2 y 4 centímetros”, cuyo funcionamiento consiste en “la producción de cambios en las células del revestimiento del útero o invirtiendo las contracciones uterinas”. Agrega también que el DIU es un dispositivo abortivo debido a que se encuentra dentro del útero, donde mata al óvulo fecundado que busca posarse en el endometrio, y de lograr implantarse el DIU impediría proseguir su desarrollo. (p.106)

De igual forma, la página web familydoctor.org, agrega que existen dos tipos de DIU, “un DIU de cobre y un DIU hormonal. El DIU de cobre libera partículas de cobre

para prevenir el embarazo, mientras que el DIU hormonal libera la hormona progestina para prevenir el embarazo". (2¶). Además, agrega que el dispositivo intrauterino no protege de las enfermedades de transmisión sexual.

2.4.4. Pastillas Anticonceptivas

Las pastillas anticonceptivas son comprimidos orales compuestos por hormonas, es decir, "sustancias químicas que controlan el funcionamiento de los órganos del cuerpo. En este caso, las hormonas que provienen de las pastillas anticonceptivas controlan el funcionamiento de los ovarios y del útero." (pastillas-anticonceptivas.com, 1-2¶). Asimismo, el portal web youngwomenshealth.org, indica la importancia de utilizar preservativos o métodos de barrera, porque las pastillas anticonceptivas no previenen ni protegen de las enfermedades de transmisión sexual.

2.5. VIH/Sida

De acuerdo a Woods (2003), el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida es una enfermedad que debilita el sistema inmunológico del cuerpo, el cual en circunstancias normales combate las infecciones y enfermedades. Es por ello que cuando el sistema se debilita, una persona puede contraer una extensa variedad de enfermedades que pueden acabar con su vida.

Por su parte Arias, Arias, Estrada, Gómez, Lattuadad, y Soria (2003), aclaran que el VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana) pertenece a una familia de virus que se denominan retrovirus, debido a su capacidad de duplicarse.

> Los diferentes retrovirus se identifican por los efectos que producen: cuando ocasionan tumores son llamados oncovirus; a los que desencadenan enfermedades inflamatorias y degenerativas crónicas se le llaman virus lentos o lentivirus, como el VHI 1 y 2; y a otros no se les

> conocen enfermedades asociadas, pero ocasionan cambios celulares muy específicos como el caso de los espuma virus. (p.15)

En la página web definición.de se hace la aclaratoria de que no es lo mismo estar infectado por el VIH que tener SIDA. “Las personas que están infectadas por el VIH son **seropositivas** y desarrollan un cuadro de SIDA sólo cuando las **células** que atacan el virus descienden por debajo de un cierto número.” (3 ¶)

> En las personas que tienen el SIDA, el virus ha debilitado su sistema inmunitario a tal grado que al cuerpo se le dificulta combatir las infecciones. Se considera que alguien tiene SIDA cuando presenta una o más infecciones y un número bajo de células T. (Departamento de Salud. Gobierno de Puerto Rico. 2¶).

“El VIH se encuentra principalmente en la sangre, el semen o el flujo vaginal de una persona infectada.” Y se transmite de tres maneras, por relaciones sexuales (anal, vaginal u oral) con alguna persona que esté infectada del virus, por compartir jeringas con alguien que tenga VIH y por la exposición del feto al VIH antes de nacer o durante el parto, o al ser amamantado. (Gobierno de Puerto Rico. Departamento de Salud. 8¶).

CAPÍTULO III
MARCO REFERENCIAL

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

Alvarado y Bayona (2011) en su trabajo titulado: “Análisis comparativo de las técnicas publicitarias utilizadas en las campañas de prevención del VIH y el Sida en Venezuela durante el período comprendido entre los años 2005 – 2010”, realizaron una comparación entre las distintas técnicas publicitarias utilizadas en las campañas de prevención de la infección, tomando como casos a Acción Solidaria, Fundación Artistas por la Vida, Fundación Daniela Chappard y la campaña realizada por el Ministerio del Poder Popular para la Salud.

Estas organizaciones han creado campañas de sensibilización y prevención para el abordaje del tema, a través del uso de técnicas publicitarias que tiene por objeto persuadir e influir en el comportamiento de las personas, cambiando su modo de pensar, reduciendo la discriminación hacia las personas infectadas e incentivando el desarrollo de comportamientos más sanos, seguros y responsables, que incluyan informar al colectivo acerca del uso del preservativo como herramienta de prevención del VIH.

El trabajo tuvo como objetivo general, analizar las técnicas publicitarias utilizadas en las campañas de prevención del VIH y el Sida en Venezuela durante el período comprendido entre los años 2005 – 2010. Casos: Acción Solidaria - Fundación Artistas por la Vida - Fundación Daniela Chappard - Ministerio del Poder Popular para la Salud (MPPS). La investigación empleada fue de tipo descriptiva con un diseño de campo documental y la modalidad no experimental transversal.

Asimismo, planteó como objetivos específicos, establecer las distintas técnicas publicitarias utilizadas en las campañas para la prevención del VIH y el Sida en Venezuela, señalar los medios de comunicación utilizados para la difusión de las campañas de prevención del VIH y el Sida en Venezuela, e identificar las debilidades,

oportunidades, fortalezas y amenazas de las técnicas publicitarias empleadas en las distintas campañas de prevención del VIH y el sida en Venezuela.

Los resultados de la investigación arrojaron que las campañas publicitarias estudiadas se caracterizaron por desarrollar dos líneas en cuanto a la emisión del mensaje. La primera estuvo direccionada hacia la prevención estimulando la necesidad de conversar, conocer, tener y empoderarse de la información, así como también impulsar el uso de los preservativos como herramienta preventiva.

La segunda línea se enfocó en la sensibilización abordando temas como la inclusión y la lucha contra la no discriminación y estigmatización a causa de la epidemia del VIH y el Sida.

En general, todas las campañas fueron dirigidas a tener como audiencia o población objetivo a una población sexualmente activa. Esto en el entendido que son estos grupos poblacionales los que se encuentran en posición más vulnerable, debido a que el principal mecanismo de transmisión del VIH e a través de las relaciones sexuales sin protección. Sin embargo, concluyeron que además de una selección adecuada del mensaje y el medio, para observar la efectividad de dichas campañas es importante que tengan continuidad en el tiempo.

Por otra parte, García Daumen (2006), en su trabajo que lleva por título: “Los medios alternativos (BTL) y las agencias de publicidad en Venezuela”, realizó una comparación entre el punto de vista de los anunciantes y el de las agencias de publicidad en Caracas, en lo referente al mercado BTL.

El objetivo general de este trabajo fue realizar un análisis del mercado de medios BTL, concretamente: Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos; desde el punto de vista de la agencia de publicidad; en Caracas, en el período 2002-2006.

Del mismo modo, estableció como objetivos específicos: identificar las razones de uso de los medios BTL, aquellos que se utilizan con mayor frecuencia en las campañas y las categorías de productos que hacen uso del BTL como soporte comunicacional. Igualmente, se encontraba entre sus objetivos conocer el funcionamiento de las unidades de BTL dentro de la agencia de publicidad venezolana, identificar los mecanismos de evaluación de los medios BTL y finalmente, comparar el punto de vista del anunciante y de la agencia de publicidad en el mercado de los medios BTL.

Los resultados de la investigación indicaron que las razones de uso de las agencias publicitarias en Venezuela de los medios BTL en una campaña, se deben a que el cliente espera obtener respuestas rápidas a la inversión publicitaria, llegar directamente al consumidor, presentar el mensaje de diferentes maneras y acercarse al cliente. Asimismo, señala que se utilizan los medios BTL para aquellos productos restringidos por la ley y por el peso que tienen estos medios en la actualidad, cuyo uso es cada vez mayor.

Por otro lado, los clientes señalan que la principal razón para utilizar estos medios en las campañas publicitarias se debe a la eficacia y la eficiencia de los soportes BTL. Siendo las categorías de productos más utilizadas los de consumo masivo, bancos, licores y cigarrillos.

3.2. Ases de Venezuela

Es una asociación civil privada sin fines de lucro que nace el 1° de febrero de 1.999 como iniciativa de un grupo de personas preocupadas por la situación de la epidemia del VIH/Sida en el país. En este sentido, impulsa ideas y desarrolla proyectos de concientización en todo el país, los cuales consisten en impartir información acerca del VIH/Sida, entregar material informativo y dotar de preservativos que aumenten la efectividad de las actividades.

Asimismo, se encargan de la capacitación de promotores que sean líderes en sus comunidades y promuevan la prevención del VIH y la realización voluntaria de despistaje del VIH. Dentro de los proyectos que realizan, la página web de la fundación refiere a los siguientes:

- Introducción de la Prevención y Sensibilización en materia de Sexualidad, VIH/SIDA e ITS para los usuarios y usuarias de las Misiones sociales en la Región Capital - 2010.
- Educación y Prevención de VIH/SIDA e ITS para las comunidades de HSH y MSM en el Área Metropolitana de Caracas y las ciudades de Maracay, y Valencia - 2010.
- Educación y sensibilización en materia de nuevas tecnologías, ITS, VIH y SIDA, para la prevención y canalización de casos en comunidades y poblaciones de escasos recursos del área de la Gran Caracas.

(Grupo Ases de Venezuela, 2011).

3.2.1. Misión

Canalizar esfuerzos hacia el desarrollo de acciones a favor de la prevención, la asistencia y la promoción y defensa de los derechos humanos en materia de VIH/SIDA, a través de programas y proyectos específicos, procurando alianzas con otras organizaciones de desarrollo social, autoridades y empresas.

3.2.2. Visión

Somos una organización líder en la articulación de esfuerzos y recursos a favor del desarrollo de una respuesta integral ante la problemática del VIH/SIDA, haciendo énfasis en la prevención, la asistencia, la promoción y defensa de los derechos humanos y en la incidencia en políticas públicas.

3.2.3. Objetivos de la organización

Ases de Venezuela tiene como objetivos fundamentales en el área del VIH y el SIDA:

- Contribuir a la disminución de la extensión de la epidemia del VIH/SIDA en el país.
- Elevar la calidad de vida de las personas infectadas.
- Reducir las consecuencias sociales de la epidemia.

(Grupo Ases de Venezuela, 2011).

3.3. El "video pornográfico" de Publicis para Acción Solidaria

Como parte de una estrategia comunicacional, Publicis Venezuela desarrolló una campaña de tipo viral para Acción Solidaria, la cual estuvo envuelta en curiosidad e intriga, y consistió en la elaboración de material preventivo de manera poco convencional para contrarrestar la desinformación en torno al VIH/Sida. En este caso, el video fue el canal para transmitir el mensaje a todo aquel que lo viera.

El portal web de la fundación, expone que, según la opinión de los creativos de la campaña, "en la actualidad la herramienta informativa más utilizada y efectiva en los adolescentes es el internet, por ese motivo el video fue difundido por cuentas anónimas en diferentes redes sociales para crear mayor expectativa ante el tema". (Acción Solidaria, 2010, *Archivos*).

Marcelino Madriz, de profesión psicólogo y especialista en Planificación Estratégica / Consumer Planning & Research, integró el equipo que estuvo a cargo de la campaña, y expuso que el objetivo era doble, ya que por un lado se buscaba generar y mejorar el *awareness* de la fundación, y por otro, posicionar su centro de ayuda, es decir, el espacio digital en su página web, el cual es un referente para el grupo de personas más afectada por VIH y enfermedades venéreas: Adolescentes y Jóvenes adultos.

Asimismo, manifestó que la estrategia delineada constó de dos puntos centrales; en primer lugar distanciarse de la comunicación que promueve la prevención del VIH posicionándolo como un castigo, amenaza o situación de muerte, movilizándolo hacia terrenos más relevantes y menos propensos a ser rechazados por el target delineado. En segundo lugar, y dado los altos niveles de desconfianza asociados a los mensajes institucionales, usaron como agentes de propagación del mensaje a personas naturales y cercanas al público, razón por la cual la campaña se promovió como un "rumor", a ser compartido de persona en persona.

De igual forma, hizo énfasis en la importancia de realizar campañas que promuevan el uso de preservativos a través de medios no convencionales, “efectivamente sí, lo que hicimos fue solo comenzar a poner en velo las actitudes y creencias alrededor de estos temas, y para esperar alguna modificación real, se hace necesario mucho tiempo y mucho esfuerzo”. (M. Madriz. Comunicación personal, Junio 5, 2012).

Los resultados obtenidos en el caso pueden ser consultados en los anexos digitales.

CAPÍTULO IV
EL MÉTODO

IV. EL MÉTODO

Una vez que se establece el planteamiento del problema y lo que motivó a la realización de esta investigación, así como la sustentación teórica de la misma, se procede a definir los métodos y técnicas que harán posible la recolección de la información requerida para el cumplimiento de los objetivos planteados.

La presente investigación pretende diseñar una propuesta de estrategia comunicacional externa que promueva el uso de preservativos a través de medios no convencionales para Ases de Venezuela, a fin de contribuir con la disminución de los casos por infección de VIH/Sida en los jóvenes.

Es una investigación científica, ya que como expone Bunge (2000), “arranca con la percepción de que el acervo de conocimiento disponible es insuficiente para manejar determinados problemas” (p. 3).

4.1. Objetivos

4.1.1. General

Diseñar una estrategia comunicacional externa para promover el uso de preservativos a través de medios no convencionales.

4.1.2. Específicos

- Determinar los medios no convencionales adecuados para adolescentes y jóvenes estudiantes en edades comprendidas entre los 15 y 25 años.
- Analizar la aceptación de medios no convencionales como vía para la comunicación de mensajes relacionados a la prevención del VIH/SIDA a través del uso de preservativos.

- Determinar el tono de los mensajes para la comunicación externa de Ases de Venezuela, que sean adecuados para el público objeto de estudio.

4.2. El método científico

"El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis". (Arias, 2006, p. 18).

4.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se establece para el presente proyecto es no experimental, definido como:

> El que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se preparan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos (…) En este diseño no se construye una situación especifica si no que se observan las que existen. (Palella y Martins, 2006, p. 87).

4.4. Tipo de investigación

Todas las fases del proyecto se enmarcan dentro de la investigación de campo, la cual consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2006).

Dentro de la categoría de investigación descriptiva, el presente estudio se encuentra en el nivel exploratorio, tal como lo plantea Arias (2006) se refiere a aquel "que se efectúa sobre un tema y 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).

Para Palella y Martins (2006), "este es el inicio de cualquier proceso científico (…) En general, el nivel exploratorio permite focalizar el tópico de interés, formular el problema y/o delimitar futuros temas de investigación". (p. 92).

4.5. Modalidad

El presente trabajo de investigación se rige por la Modalidad IV, la cual consiste en la realización de estrategias de comunicación respaldadas en las necesidades de alguna organización. Asimismo, forma parte de la sub-modalidad 2, que se enfoca en el desarrollo de estrategias comunicacionales.

Se establece esta modalidad y sub-modalidad para definir la presente investigación debido a que el objetivo general de la misma se enfoca en el diseño de una estrategia comunicacional externa para Ases de Venezuela que promueva el uso de preservativos a través de medios no convencionales de publicidad, como una vía para evitar infecciones por VIH/Sida en los jóvenes.

Uno de los principales objetivos de la asociación corresponde a colaborar en la disminución de los casos de infectados, por lo que el presente trabajo de investigación contribuye con su alcance.

4.6. Sistema de Variables

4.6.1. Concepto de Variable

La variable es un “termino que expresa cualquier característica o atributo susceptible de tomar distintas categorías o valores (cualitativos o cuantitativos)”. (Vieytes, 2004, p. 220).

Por su parte, Arias (2006), la define como “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en la investigación”. (p. 57).

4.6.2. Definición conceptual de las variables

Objetivo Especifico	Variable	Definición	Dimensión o Indicador
Determinar los medios no convencionales adecuados para adolescentes y jóvenes estudiantes en edades comprendidas entre los 15 y 25 años	Frecuencia de uso de los medios no convencionales	Se refiere a la frecuencia en la que el publico objetivo está expuesto a los medios no convencionales	Número de veces en las que el publico objetivo está expuesto a medios no convencionales
	Preferencia por los medios no convencionales	Corresponde al grado de preferencia que tiene el publico objetivo hacia los medios no convencionales	El target muestra favoritismo hacia estos medios por encima del resto

Analizar la aceptación de medios no convencionales como vía para la comunicación de mensajes relacionados a la prevención del VIH/SIDA a través del uso de preservativos.	Aceptación de los medios no convencionales de publicidad	Se busca conocer cuánto acepta el publico objetivo la comunicación de mensajes a través de medios no convencionales de publicidad	Atractivo y calificación del mensaje
Determinar el tono de los mensajes para la comunicación externa de Ases de Venezuela, que sean adecuados para el público objeto de estudio.	Tono del mensaje	Conocer el tono de los mensajes que prefiere el público objetivo como base para las comunicaciones en materia de prevención de VIH/Sida.	Sentimental, informativo o humorístico

Tabla N° 2: *Definición conceptual de variables*

4.7. Instrumento

Se considera apropiado hacer uso de la herramienta de encuestas para obtener la información necesaria para la realización de una estrategia comunicacional externa de manera eficiente. En este sentido, Arias (2006) define a la encuesta "como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de su mismos, o en relación con un tema en particular". (p. 72).

En este sentido, para sus fines el proyecto se apoyará en la modalidad cuestionario, "que se realiza de forma escrita mediante instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador" (Arias,

2006, p. 74). Este método de recolección de información servirá para registrar la opinión de los adolescentes y jóvenes universitarios.

Por otro lado, es pertinente conocer la opinión de expertos en temas de medios no convencionales de comunicación a través de entrevistas, que no es más que “una conversación que se sostiene entre dos o más personas (…), y cuyo objetivo es lograr alguna información importante para la investigación que se está desarrollando”. (Vieytes, 2004, p. 500).

Asimismo, Arias (2006), agrega que “es una técnica basada en un dialogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado”. (p. 73).

Esta modalidad fue, de igual forma, utilizada para conocer por parte de Ases de Venezuela el uso que dan a los medios de comunicación para transmitir mensajes a sus diferentes públicos, el tono de dichos mensajes, así como los objetivos comunicacionales que se han planteado y las iniciativas que ejecuta la organización para lograrlos, todo esto con la finalidad de realizar una propuesta de estrategia comunicacional que se adapte a las necesidades reales de dicha asociación.

4.7.1. Validación del instrumento

Los instrumentos en los que se apoyará la presente investigación para registrar toda la información pertinente fueron validados por la Licenciada Adriana Villegas, de profesión Psicóloga, el Licenciado Elías Quijada, de profesión Comunicador Social y la Licenciada Mariela Gómez, de profesión Comunicador Social.

4.7.2. Ajuste del instrumento

Adriana Villegas sugirió agregar los ítems canchas deportivas, plazas, universidad o colegio a la pregunta número 4 del cuestionario. Esta sugerencia fue adoptada debido a que, de esta manera, se logra englobar la mayoría de lugares públicos a los que asiste el target y que será de gran utilidad para determinar los sitios en los que resultaría más efectivo comunicar el uso de preservativos a través de medios no convencionales de publicidad.

Por su parte, Elías Quijada recomendó colocar la edad como una variable escalar y no por intervalos, lo cual fue modificado de manera que el encuestado colocara directamente en el espacio indicado la edad correspondiente.

Mariela Gómez no realizó ninguna sugerencia, encontrando que el instrumento de recolección de datos cumplía con los objetivos de la investigación.

Una vez se realizaron los ajustes sugeridos por los validadores, el instrumento final correspondiente al cuestionario consta de 19 preguntas, entre abiertas y cerradas (de selección simple y múltiple).

Finalmente, los validadores manifestaron no tener comentarios que sugirieran cambios con respecto al instrumento de las entrevistas, para las cuales se elaboraron dos modelos que sirvieron de guía para entrevistar a la asociación Ases de Venezuela y a los expertos en medios no convencionales.

Ambos métodos de recolección de información pueden ser consultados en el apartado de Anexos.

4.8. Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Frecuencia de uso de los medios no convencionales	Número de veces en las que el publico objetivo está expuesto a medios no convencionales	¿Qué sitios públicos visitas en tu tiempo libre y con qué frecuencia? Marca con una (X) la frecuencia para cada caso. a) Centros Comerciales b) Restaurantes c) Discotecas d) Parques e) Canchas Deportivas f) Plazas g) Universidad o Colegio h) Otro (Especifique) ¿Con qué frecuencia usas o estás expuesto a cada uno de los siguientes medios? Marca con una (X) la frecuencia para cada caso. (Diariamente – Varias veces a la semana – 1 vez cada 15 días – 1 vez al mes – Eventualmente o nunca) a) Anuncios en Centros Comerciales o Locales b) Correo electrónico c) Mensajes de Texto d) Redes Sociales e) Páginas Web f) Kioskos g) Anuncios en automóviles y autobuses h) Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc. i) Otro:	Cuestionario	Adolescentes y jóvenes universitarios

Preferencia por los medios no convencionales	Corresponde al grado de preferencia que tiene el publico objetivo hacia los medios no convencionales	De los siguientes medios ¿Cuáles son tus preferidos? Indica máximo tres (3) de ellos. a) Anuncios en Centros Comerciales o Locales b) Correo electrónico c) Mensajes de texto d) Redes Sociales e) Páginas web f) Kioskos g) Anuncios en automóviles y autobuses h) Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.) i) Otro:	Cuestionario	Adolescentes y jóvenes universitarios
Aceptación de los medios no convencionales	Determinar la aceptación del target hacia los medios no convencionales	En una escala del 1 al 6, siendo 1 poco atractivo y 6 muy atractivo ¿qué tan atractivos consideras cada uno de los siguientes medios? a) Anuncios en Centros Comerciales o Locales b) Correo electrónico c) Mensajes de texto d) Redes Sociales e) Páginas web f) Kioskos g) Anuncios en automóviles y autobuses h) Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.) i) Otro: ¿Recuerdas haber visto alguna vez publicidad relacionada a la prevención del VIH/Sida? Si tu respuesta es negativa por favor continúa en la pregunta 14. Sí___ No___	Cuestionario	Adolescentes y jóvenes universitarios

		¿Dónde? a) Anuncios en Centros Comerciales o Locales b) Correo electrónico c) Mensajes de texto d) Redes Sociales e) Páginas web f) Kioskos g) Anuncios en automóviles y autobuses h) Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.) i) Otro: ¿Qué te gustó de la publicidad que viste? (Pregunta abierta) ¿Qué no te gustó de la publicidad que viste? (Pregunta abierta) ¿Cómo calificarías los MENSAJES publicados que se relacionan en la prevención de VIH/Sida que has visto hasta ahora? En una escala del 1 al 6, siendo 1 poco y 6 mucho. a) Atractivos b) Impactantes c) Originales d) Creíbles e) Efectivos	Cuestionario	Adolescentes y jóvenes universitarios

		Si pudieses escoger, ¿a través de que medio te gustaría recibir información relaciona a la prevención del VIH/Sida? Selecciona al menos tres (3). a) Anuncios en Centros Comerciales o Locales b) Correo electrónico c) Mensajes de texto d) Redes Sociales e) Páginas web f) Kioskos g) Anuncios en automóviles y autobuses h) Publicidad intermitente en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.) i) Otro:		
Tono de los mensajes	Conocer el tono de los mensajes que prefiere el público objetivo como base para las comunicaciones en materia de prevención de VIH/Sida.	En tu opinión, ¿Cuál crees que es la mejor manera de presentar el mensaje en las comunicaciones relacionadas con la prevención de VIH/Sida? a) Informativa (a través de estadísticas, cifras, análisis) b) Sentimental (a través de testimonios de afectados por la enfermedad) c) Humorística (de formar graciosa, haciendo uso de frases de “doble sentido”, a través de chistes) Si se te pidiera escoger a un personaje que tuviese la tarea de transmitir al público estos mensajes, ¿Cuál sería? a) Artistas (Músicos, actores, etc.) b) Deportistas c) Personas como tú d) Figuras animadas e) Héroes de comics f) Otro (Especifica)	Cuestionario	Adolescentes y jóvenes universitarios

Conocimiento de medios no convencionales	Adecuación del medio al mensaje	¿Cuál de los diferentes tipos de medios no convencional o BTL considera usted más apropiado para generar impacto y recordación de manera que los jóvenes tomen la acción de protegerse para evitar la enfermedad?	Entrevista no estructurada	Experto en medios no convencionales
Aceptación de los medios no convencionales	Determinar la aceptación del target hacia los medios no convencionales	¿Considera que los medios no convencionales o BTL son apropiados para atraer a un target de edades comprendidas entre los 15 y 25 años? ¿Por qué?	Entrevista no estructurada	Experto en medios no convencionales
Tono de los mensajes	Obtener conocimiento sobre el tono de las comunicaciones emitidas por Grupo ASES en materia de prevención de VIH/Sida. Tipo de mensaje y Canal	¿Cuál cree usted que debería ser el tono del mensaje a transmitirse en las comunicaciones?	Entrevista no estructurada	Experto en medios no convencionales
Conocimiento de medios no convencionales	Conocimiento sobre los medios no convencionales	¿Qué medios utiliza?	Entrevista no estructurada	Ases de Venezuela
Aceptación de los medios no convencionales	Determinar la aceptación del target hacia los medios no convencionales	¿Considera que ese tipo de mensajes (Pregunta 7) través de esos medios (Pregunta 6) han sido efectivos para lograr los objetivos de comunicación del Ases de Venezuela?	Entrevista no estructurada	Ases de Venezuela

Tono de los mensajes	Conocer de qué manera Ases de Venezuela presentan la información en sus distintas comunicaciones	¿De qué manera presentan la información en sus comunicaciones? Informativa (a través de estadísticas, cifras, análisis), Emocional (a través de testimonios de afectados por la enfermedad), Humorística (de formar graciosa, haciendo uso de frases de "doble sentido", a través de chistes).	Entrevista no estructurada	Ases de Venezuela

Tabla N° 3: *Matriz de Operacionalización de Variables*

4.9. Unidades de Análisis

4.9.1. Población y Muestra

"Una población es un conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características" (Vieytes, 2004, p. 395). Por su parte, Arias (2006) agrega que la población "está delimitada por el problema y los objetivos de estudio" (p.81). En cuanto a la muestra, el mismo autor la define como "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". (p.83).

4.9.2. Tipo de muestreo

No probabilístico: "es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra". (Arias, 2006, p. 85).

4.9.3. Tamaño muestral

Al ser un muestreo no aleatorio el tamaño es irrelevante, ya que los resultados solo son proyectables a la muestra. Para definir el tamaño de la muestra se solicitó asesoramiento al profesor Jorge Ezenarro de la Universidad Católica Andrés Bello, experto en metodología. Conjuntamente con las investigadoras se determinó que la

muestra debía estar integrada por 180 personas (J. Ezenarro. Comunicación personal Mayo 11, 2012). Para lograr esto se tomaron las dos preguntas con mayor número de categorías de respuesta simple del instrumento de recolección de datos y se multiplican entre sí, luego se multiplican por 5 y da como resultado el tamaño de la muestra.

En el caso de la presente investigación, la pregunta 15 posee seis categorías de posible respuesta, siendo este el mayor número dentro del cuestionario; a la cual le sigue la pregunta número 12 con 5 categorías como opción de respuesta.

Del resultado de la multiplicación de las categorías de ambas preguntas, multiplicadas, a su vez, por cinco, se obtiene el tamaño muestral:

$$6 \times 5 = 30 \rightarrow 30 \times 5 = 180$$

Por incidencia natural la muestra del estudio quedó dividida de la siguiente manera:

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	119	66,1
Masculino	61	33,9
Total	180	100,0

Esta proyección muestral se corresponde con las estadísticas presentadas en el portal web Venezuela de Verdad, perteneciente al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, en el cual se afirma que el 60% de los matriculados en universidades nacionales son mujeres. A pesar de que el contacto con los integrantes de la muestra tuvo lugar en colegios y universidades privadas, este dato permite comprender la razón por la que la proporción de féminas es mayor.

4.9.4. Unidad de Análisis I: Ases de Venezuela

Se considera una unidad de análisis a la organización Ases de Venezuela, ya que constituye una de las bases de la presente investigación. Una vez se inició el contacto con la asociación, se pudo conocer que dado su interés en disminuir los casos de infectados por VIH/Sida, sería de gran utilidad la realización de una estrategia comunicacional externa para Ases de Venezuela con el fin de promover el uso de preservativos, a través de medios no convencionales de publicidad. Se entrevistará a dos miembros de la organización:

Nombre	Profesión	Ocupación
José Fuentes	Contador Público / Administrador	Coordinador Administrativo de Ases de Venezuela
Lowing Nahur	Contador Público / Administrador	Coordinador de Programas de Ases de Venezuela

4.9.5. Unidad de Análisis II: Adolescentes y jóvenes universitarios

Los adolescentes de nivel secundario y jóvenes universitarios constituyen un foco importante al integrar la población y muestra de la presente investigación. El grupo etario establecido comprende a personas, hombres y mujeres, entre los 15 y 25 años que estén cursando estudios de bachillerato o universitarios. Estos jóvenes fueron ubicados en distintos centros de instrucción académica de la ciudad de Caracas: la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Alejandro de Humboldt y el Colegio Juan Pablo II.

4.9.6. Unidad de Análisis III: Expertos en medios no convencionales

Los expertos son aquellas personas profesionales con experiencia en temas relacionados a medios no convencionales. Se entrevistará a las siguientes personas:

Nombre	Profesión	Ocupación	Área de Experiencia
Eduardo Galindo	Comunicador Social	Gerente de Operaciones de BTL Trade Marketing	BTL
Guillermo Berincua Silva	Comunicador Social	Consultor de Estrategias de marketing en Dialogística C.A.	Estrategias de marketing

4.10. Criterios de análisis

Para la entrevista se elaboraron dos modelos, las cuales fueron analizadas a través de una matriz que se divide por indicadores y se efectuaron las comparaciones de respuesta que cada entrevistado dijo específicamente sobre el tópico estudiado. Cada indicador se analizó de manera individual, considerando que ésta es la manera más apropiada para la investigación; además, se incluye un breve análisis de los aspectos más relevantes.

Por otro lado, para la encuesta, se calculó frecuencias y porcentajes para cada una de las categorías de respuesta de cada pregunta. En el caso de la edad, se calculó media, mediana, moda, desviación típica, asimetría y curtosis. A continuación se definen los términos anteriores para una mejor comprensión:

La media es “el promedio aritmético de una distribución, es decir, la sumatoria de todos los valores obtenidos dividido el número de casos. Es la medida más utilizada” (Vieytes, 2004, p. 581).

El mismo autor define a la mediana como “el valor ubicado en el centro de la distribución de las frecuencias, por encima y por debajo del cual se encuentra la mitad exacta de los casos”. (p. 582). Asimismo, especifica que la moda “es la categoría o puntuación que más se repite, es decir, que ocurre con mayor frecuencia. La moda también puede utilizarse en casos de datos nominales, como el sexo o el origen”. (p. 582).

Con respecto a la desviación típica Vieytes (2004) “se trata de un promedio de las distancias o desvíos de todos los valores respecto de la media e indica cuán lejos o cerca de ella están todos los sujetos”. (p. 583).

Por su parte, Malhotra, Dávila y Treviño (2004) definen la asimetría como la “tendencia de las desviaciones de la media a ser mayores tanto en un sentido como en otro” (p. 432). Mientras que Pérez López y Saint (2008) indican que “tiene como finalidad elaborar un indicador que permita establecer el grado de simetría (o asimetría) que presenta una distribución” (p.214).

Referente a la curtosis, esta es definida por Malhotra, Dávila y Treviño (2004) como “la mayor o menor medida de alargamiento de la curva definida por la distribución de frecuencias” (p.432).

Las preguntas abiertas del cuestionario se cerraron a través del criterio de similitud, donde se codificaron las respuestas semejantes bajo una misma categoría. El procedimiento consistió en observar cada una de las respuestas que dieron los entrevistados en las preguntas abiertas y dividirlas en categorías, donde las respuestas que fueran parecidas entraran en una categoría más general.

En la pregunta 4: ¿Qué sitios públicos visitas y con qué frecuencia?, en la opción “Otro” se crearon categorías, en las que se agrupan las siguientes respuestas:

- Clases extracurriculares: de música, orquesta, curso de pintura
- Metro
- Trabajo
- Iglesia
- Reuniones: fiestas en clubes
- Teatro
- Gimnasio

En la pregunta 9, referida al lugar donde recuerdan haber visto publicidad relacionada al VIH/Sida, en la opción “Otro” se crearon categorías, en las que se agrupan las siguientes respuestas:

- Televisión: comerciales de televisión.
- Colegio: en charlas educativas, exposiciones y carteleras.
- Cine
- Revistas

En la pregunta 10, ¿Qué te gustó de la publicidad que viste?, se crearon categorías, en las que se agrupan las siguientes respuestas:

- La creatividad: de las piezas y el mensaje, los elementos utilizados, los colores, la dinámica, el tono del mensaje, el diseño de la campaña y la originalidad.
- Atención: captó su atención, llamativa, impactante, interesante, atractiva, directa.
- Mensaje: la forma en que lo expresaban, la información, exactitud y precisión del mismo, la crudeza, lo explícito y su simplicidad.
- Concientización: el tema, indica las formas de prevenir la enfermedad, tomar conciencia, importancia de la información, busca el bienestar, enseña a prevenir, muestra causas y consecuencias del VIH, educa, importancia que se le da a la enfermedad, busca reflexionar, orientación sobre el tema, indica los riesgos de tener relaciones sin protección, incentiva a protegerse.

En la pregunta 11, ¿Qué no te gustó de la publicidad que viste?, se crearon categorías, en las que se agrupan las siguientes respuestas:

- El tiempo de transmisión o poco alcance: poca constancia en la transmisión, escasas, poca reproducción, corta, poca frecuencia.
- Poco atractiva: poco amigable, presentación, pocas imágenes, poco original, poco impactante, aburrida, poco llamativa, no era creativa.

- Poca información: no dice como prevenir la enfermedad, poco preciso, poco específico, no daba consejos, la información era tonta y no decía cómo protegerse, solo hablaba del condón como método para protegerse y no informaba de los otros métodos.
- El mensaje: también lo ven niños pequeños, amarillismo, es muy fuerte, vulgares y caen en clichés, la información no era clara.
- Los elementos: tipografía, imágenes, colores, tamaño, salía una persona con la enfermedad, imágenes reales y crudas, muy gráfica, producción, simplicidad del diseño.

Siguiendo esta línea, en la pregunta 13, si pudieras escoger, ¿a través de que medio(s) te gustaría recibir información relacionada a la prevención del VIH/Sida?, en la opción “Otro” se crearon categorías, en las que se agrupan las siguientes respuestas:

- Televisión
- Cine
- Eventos.

Finalmente, en la pregunta 15, si pudieras escoger un personaje que tuviese la tarea de transmitir al público estos mensajes, ¿cuál sería?, en la opción “Otro” se creó una categoría, en las que se agrupan las siguientes respuestas:

- Personas con la enfermedad: testimonios.

4.11. Fases de la investigación

En función del cumplimiento de los objetivos planteados, la investigación constará de las fases que se describen a continuación:

4.11.1. Aplicación del instrumento a la Unidad de Análisis I: Ases de Venezuela

A partir de las entrevistas realizadas a los miembros de Ases de Venezuela, se obtendrá información necesaria para el diseño de la estrategia comunicacional. El objetivo de estas entrevistas corresponde a conocer y comprender el uso que Ases de Venezuela da a las herramientas comunicacionales para acercar el mensaje a sus diferentes públicos.

4.11.2. Aplicación del instrumento a la Unidad de Análisis II: Adolescentes y jóvenes universitarios

Las encuestas serán facilitadas a una muestra de 180 personas, hombres y mujeres, en edades comprendidas entre los 15 y 25 años. Por medio de este instrumento se obtendrá información relevante asociada a los medios preferidos por esta población, así como el tono del mensaje, y la aceptación que presenta este grupo con respecto a los medios no convencionales de comunicación.

4.11.3. Aplicación del instrumento a la Unidad de Análisis III: Expertos en medios no convencionales

Esta fase permitirá obtener opiniones y recomendaciones expertas sobre estrategias comunicacionales que promuevan el uso de preservativos a través de medios no convencionales; de manera que esta información pueda servir de complemento para el diseño eficiente de la estrategia.

4.11.4. Diseño de la estrategia comunicacional

Una vez recolectada toda la información necesaria y pertinente, se procederá al diseño de la estrategia comunicacional dirigida a la asociación Ases de Venezuela, con el objeto de promover el uso de preservativos a través de medios no convencionales de publicidad y contribuir con la disminución de los casos de infección por VIH/Sida en el grupo objetivo, que representa uno de los grupos más vulnerables.

4.12. Limitaciones

Durante la realización del presente trabajo de grado se presentaron diversas limitaciones, dentro de las cuales vale la pena mencionar:

El hecho de que la muestra a la cual le fue suministrado el cuestionario, no fue del todo seria y responsable al momento de responder las preguntas establecidas; se presume que esto se debe a que se trata de jóvenes estudiantes de bachillerato y universitarios. En este sentido, se dificultó la tabulación de las respuestas, sobre todo aquellas correspondientes a preguntas abiertas.

Por otra parte, debido a limitaciones de tiempo y presupuesto para el estudio, se utilizó una muestra de conveniencia no probabilística. Aunado a esto, el volumen de encuestas realizas no fue suficiente para asumirlo como una muestra representativa del universo de jóvenes venezolanos en edad colegial o universitaria, que pudieran ser impactados por medios no convencionales de comunicación en la promoción del preservativo.

Asimismo, se considera como limitante el proceso de validación de los instrumentos, ya que por temas de tiempo y accesibilidad hacia los posibles validadores, se generaron retrasos en la aplicación de dichas herramientas de recolección de datos y, por consiguiente, en el desarrollo general de la investigación.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de la información pertinente y necesaria para alcanzar los objetivos propuestos. Asimismo, se realizará un análisis de las distintas variables que sostienen el estudio para ser contrastadas con la hipótesis planteada y la teoría.

5.1. Análisis descriptivo de resultados

5.1.1. Unidad de Análisis I: Ases de Venezuela

Se realizaron entrevistas a dos miembros de la asociación Ases de Venezuela, para tener mayor conocimiento sobre sus objetivos comunicacionales, medios que utilizan para comunicarse con su target, las iniciativas que adelantan y el tono de los mensajes que compone cada uno de las comunicaciones que emiten. En este apartado se describirán los aspectos más relevantes de las respuestas expresadas por los entrevistados en cada una de las preguntas.

1. Matriz I: Rango de edad al cual Ases de Venezuela dirige sus comunicaciones.

Indicadores	José Bernabé Fuentes Ropero	Lowing Nahur
Rango de edad al cual Ases de Venezuela dirige sus comunicaciones externas	*"Las actividades de Ases para dirigir sus comunicaciones (…) están centradas en las siguientes poblaciones objetivos:* *- Niños, niñas y adolescentes: desde los 05 años hasta los 17 años.* *- Población joven – adulta: entre los 18 años hasta los 25 años.* *- Población adulta: mayores de 25 años hasta los 50 años.*	*"Las comunicaciones en la organización dirigidas al público externo son:* *Organizaciones gubernamentales, otras organizaciones no gubernamentales, empresas de los sectores público y privado, beneficiarios de nuestros programas."*

	Población de la tercera edad: mayores de 51 años en adelante. *- Población en situación de calle por ser persona que vive con VIH/Sida.* *- Población en situación de indigencia.* *- Población dentro de diversidad sexual (gays, lesbianas, bisexuales, trans (transexual, transgénero, transvesti) e intersexuales.* *- Población con discapacidad o capacidades especiales.*	

Tabla N° 4: Matriz I: *Rango de edad al cual Ases de Venezuela dirige sus comunicaciones*

Como se puede observar el Coordinador administrativo de Ases de Venezuela, Licenciado José Fuentes, señala que el rango de edades de las personas a las que Ases de Venezuela dirige sus comunicaciones van desde los 5 años hasta más de 51. Por su parte, el Coordinador de programas de Ases de Venezuela, Licenciado Lowing Nahur, añade que en el público externo también se encuentran Organizaciones y empresas que se benefician de los programas de la Asociación.

2. Matriz II: Objetivos de Comunicación de Ases de Venezuela.

Indicador	José Bernabé Fuentes Ropero	Lowing Nahur González
Objetivos de Comunicación	*"Educar, informar, concientizar, sensibilizar, persuadir, recordar".*	*Educar, informar, concientizar, sensibilizar, persuadir, recordar".*

Tabla N° 5: *Matriz II: Objetivos de Comunicación*

En el caso de los objetivos de comunicación de Ases de Venezuela ambos Coordinadores coinciden en que los principales son "Educar, informar, concientizar, sensibilizar, persuadir, recordar".

3. Matriz III: Iniciativas que realiza Ases de Venezuela para lograr los objetivos de comunicación

Indicador	José Bernabé Fuentes Ropero	Lowing Nahur González
Iniciativas que realiza Ases de Venezuela para lograr los objetivos de comunicación	*"- Charlas educativas* *- Talleres educativos* *- Desarrollo de herramientas lúdicas.* *- Elaboración de campañas educativas promocionando el uso del preservativo masculino y femenino* *- Elaboración de campañas educativas informando sobre temas vinculados a la infección por VIH y el Sida* *- Redes sociales para promocionar eventos y enviar mensajes educativos, informativos.* *- Identificación del talento humano con la asociación (internamente y externamente)* *- Promoción de servicio".*	*"- Sesiones educativas: charlas, talleres, conversatorios, foros, video-foros, video-gimkanas, encuentros, conferencias, entre otros.* *- Diseños instruccionales y manuales de capacitación para las distintas áreas de salud sexual y reproductiva en donde está involucrada.* *- Elaboración de campañas informativas o educativas tipo BTL promocionando el uso del preservativo masculino y femeninos (…): montaje de stand informativos, demostraciones del uso de los métodos de barrera y otros anticonceptivos, micro charlas informativas, collages, barridas en sitios nocturnos, bodypink, mensajes a través de artistas fonomímicos en discotecas y tascas, volanteo, etc.* *- Desarrollo de material informativo: afiches promocionales de sus eventos, trípticos, desplegables y volantes sobre las áreas temáticas, chapas, almanaques, marcalibros y otras formas de materiales pop.* *- Montaje expositivo: Salas de museos, espacios en Casas de la Cultura, espacios expositivos del Metro de Caracas y salas de usos múltiples y bibliotecas de instituciones educativas y universidades.* *- Uso de TIC: redes sociales, Página Web, Facebook, Blogger, Flirck y Canal YouTube, correos electrónicos, grupos de correo. De igual forma se realizan asesoría o consejería Online.-Algunos de*

		estos medios son utilizados como canales de comunicación con el público interno".

Tabla N° 6: Matriz III: *Iniciativas que realiza Ases de Venezuela para lograr los objetivos de comunicación*

José Fuentes, señala que entre las iniciativas realizadas por Ases de Venezuela para lograr los objetivos comunicacionales de la Asociación se encuentran: charlas educativas, talleres educativos, desarrollo de herramientas lúdicas y campañas educativas, redes sociales y promoción de servicio. Por su parte, Lowing Nahur, agrega a estas iniciativas las sesiones educativas, campañas informativas tipo BTL, diseño de material informativo, montaje expositivo y uso de Tecnología de Información y Comunicación (TIC).

4. Matriz IV: Medios de comunicación utilizados para lograr los objetivos de comunicación

Indicador	José Bernabé Fuentes Ropero	Lowing Nahur González
Medios de comunicación utilizados para lograr los objetivos de comunicación	*"- Redes sociales.* *- Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas para desarrollar eventos.* *- Alianzas estratégicas con museos y/o salas de exposición para el montaje de muestra educativa denominada Expocultura VIH/Sida; usando herramientas tecnológicas, científicas, lúdicas, educativas, etc.* *- Trípticos informativos.* *- Guías educativas.* *- Volantes.* *- Correos electrónico masivo".*	*"- Carteleras internas* *- Redes sociales* *- Alianzas estratégicas (…)* *- Alianzas estratégicas con museos y/o salas de exposición (…)* *- Trípticos informativos y otros materiales pop* *- Guías educativas, manuales* *- Volantes* *- Correos electrónicos masivos* *- Boletines de la organización* *- Circunstancialmente medios masivos: periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, vallas electrónicas* *- Teléfono".*

Tabla N° 7: Matriz IV: *Medios de comunicación utilizados para lograr los objetivos de comunicación*

Como se puede observar ambos coordinadores coinciden en que los medios de comunicación que la Asociación utiliza para lograr sus objetivos comunicacionales son las redes sociales, las alianzas con empresas y museos, trípticos, guías educativas y correos electrónicos. Sin embargo, Nahur añade a estos medios el material POP que entrega Ases de Venezuela, manuales y el uso de medios masivos como los periódicos, revistas, radio y televisión, es decir, a pesar de que incursionan en algunas herramientas no tradicionales, también se apoyan en medios ATL. No obstante, en palabras de Blanco y Sánchez (2012), los públicos se encuentran "saturados de impactos en los medios, cuya consecuencia es percibir la comunicación como intrusión". Por esta razón, las nuevas formas de comunicación son construidas para "contrarrestar el impacto negativo en la eficiencia de medios como la televisión". (pp.29-30).

5. Matriz V: Presentación de la información en las comunicaciones

Indicador	José Bernabé Fuentes Ropero	Lowing Nahur González
Manera de presentar la información en las comunicaciones: Informativa (a través de estadísticas, cifras, análisis), Emocional (a través de testimonios de afectados por la enfermedad), Humorística (de formar graciosa, haciendo uso de frases de "doble sentido", a través de chistes).	*"- Informativa: trípticos informativos, guías.* *- Emocional: testimonios de facilitadores afectados por la infección por VIH, casos conocidos por la asociación y que permiten ejemplificar temas contemplados en el contenido de las charlas y talleres.* *- Humorística: casos de personas que han sido y son atendidos por la institución, referenciados por experiencias de otras instituciones, uso de un lenguaje coloquial y ajustado a la realidad del venezolano, se emplean frases de doble sentido en algunas situaciones y se adaptan por los facilitadores que desarrollan la actividad, entendiendo que cada uno es totalmente distinto de otro en la metodología educativa que desarrolla, chistes en algunos casos (…)".*	*"Las estrategias de presentación de la información son distintas en función de los objetivos que se persiguen:* *- En entrevistas a medios de comunicación o acciones de formación de promotores, incidencia pública y exposiciones se visibilizan cifras y estadísticas.* *- Usualmente se utilizan estrategias que muevan lo emocional, entre las que se cuentan testimonio de personas que viven con VIH, relato de acciones de discriminación y el desarrollo de dinámicas que involucren elementos emocionales de las y los participantes.* *- Humorística: Se desarrollan dinámica de dramatizaciones, cuentos de relatos, curiosidades, en la exposición se cuenta con una sesión denominada Humor y VIH (…)".*

Tabla N° 8: Matriz *V: Presentación de la información en las comunicaciones*

Como bien lo indican ambos coordinadores, Ases de Venezuela presenta la información en las comunicaciones de manera informativa, emocional y humorística. De acuerdo a Nahur, esto depende de los objetivos que se persigan.

6. Matriz VI: Efectividad del mensaje para lograr los objetivos de comunicación de Ases de Venezuela

Indicador	José Bernabé Fuentes Ropero	Lowing Nahur González
Efectividad del mensaje para lograr los objetivos de comunicación de Ases de Venezuela	*"Para ser objetivo diría que si ha sido efectiva".*	"*(…) se observan cambios de actitud de las y los participantes de las actividades:* *- Se acercan y saludan tocando y besando a las personas que viven con VIH.* *- Se acercan y consultan sobre situaciones personales.* *- En general las personas se quedan en la actividad hasta que termina.* *- Reciben con interés los materiales y preservativos y se los llevan.* *- Se acercan a recibir servicios de la organización.* *- Las actividades son solicitadas nuevamente por los directivos o docentes de las instituciones para otros grupos.* *- Ha habido un crecimiento progresivo en la asociación a nuestras redes sociales.* *- La organización tiene distintos mecanismos para evaluar si llegó de forma apropiada el mensaje con rangos positivos de entre un 70 a 95% dependiendo de la estrategia utilizada".*

Tabla N° 9: *Matriz VI: Efectividad del mensaje para lograr los objetivos de comunicación de Ases de Venezuela*

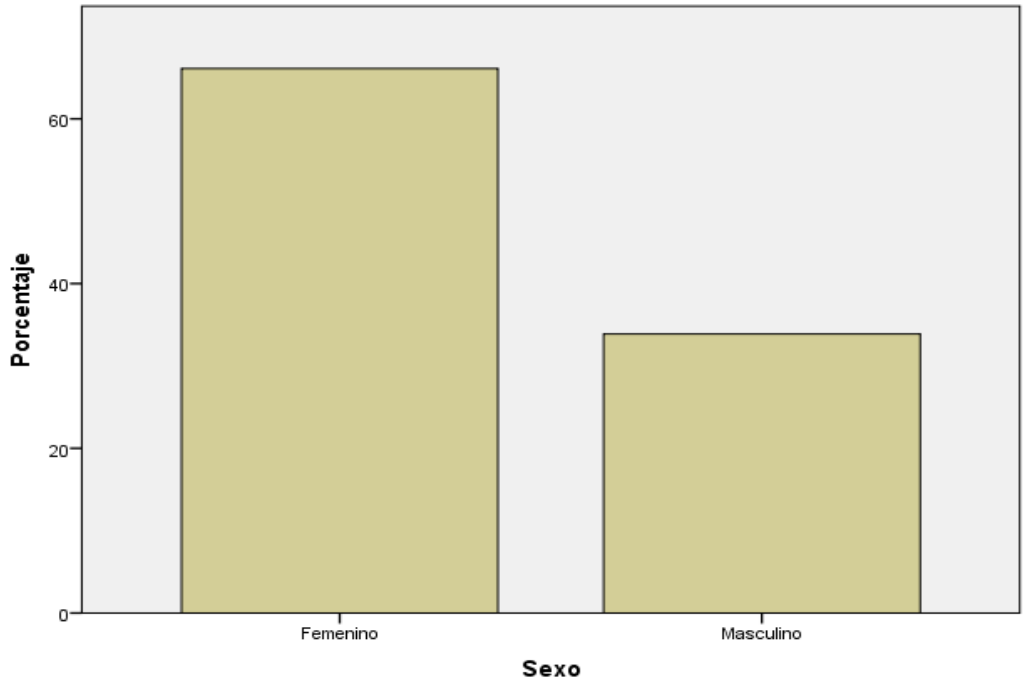
Como se puede percibir, el Coordinador Administrativo de Ases de Venezuela opina que los mensajes de la Asociación han sido efectivos logrando los objetivos comunicacionales propuestos. Aunado a esto el coordinador de programas, el seños

Lowing Nahur, explica que los mensajes han sido efectivos ya que la organización ha obtenido rangos positivos (entre 70% y 95%) en la expansión apropiada del mensaje.

5.1.2. Unidad de Análisis II: Adolescentes y jóvenes universitarios

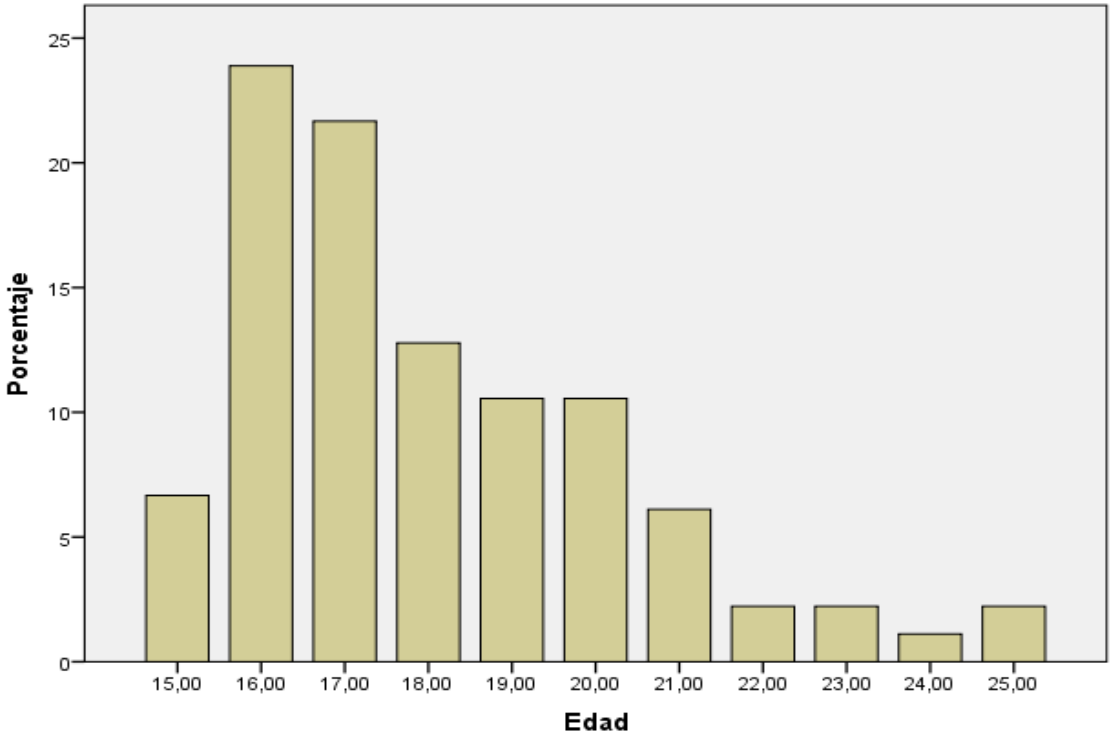
Para facilitar el análisis de los resultados se utilizaron los programas estadísticos SPSS en su versión 20 y Microsoft Excel 2010. En el primero se vació todas las respuestas obtenidas de los 180 encuestados, una vez les fue aplicado el cuestionario. Asimismo, a través de ambos software se obtuvieron gráficos y tablas de frecuencias que también pueden ser consultados en los anexos. En este apartado se describirán los resultados y se expresarán en porcentaje para una mejor comprensión.

1. **Sexo:**



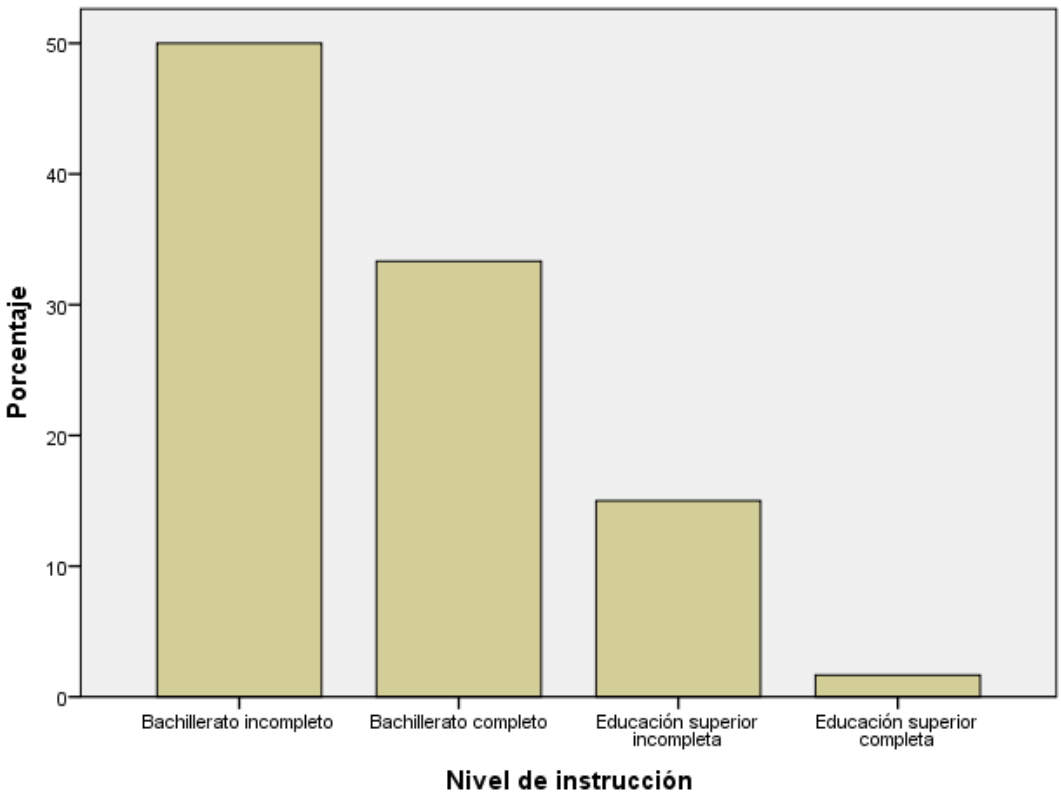
De la muestra encuestada, 66,1% son mujeres y 33,9% hombres. Esta proposición resultó por incidencia natural y se corresponde con las estadísticas presentadas en el portal web Venezuela de Verdad (2012), perteneciente al Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información, en el cual se afirma que el 60% de los matriculados en universidades nacionales son mujeres. A pesar de que el contacto con los integrantes de la muestra tuvo lugar en colegios y universidades privadas, este dato permite comprender la razón por la que la proporción de féminas es mayor. En este caso, la situación se replicó, sin ninguna intención en particular, tanto en el colegio como en las universidades donde se recolectó la información, a través de la herramienta de cuestionario.

2. Edad:



La edad de las personas encuestadas se ubica en el rango entre 15 y 25 años. La mayor proporción se ubica entre los 16 y 20 años, agrupando el 79,6% de la muestra, seguido por 15 años: 6,7%, 21 años: 6,1%, 22 años: 2,2%, 23 años: 2,2%, 24 años: 1,1% y 25 años: 2,2%.

3. Nivel de instrucción:



Del total de encuestados 50% cuenta con bachillerato incompleto, 33,3% bachillerato completo, 15% educación superior incompleta y 1,7% Educación Superior completa.

4. Sitios públicos que visita y frecuencia

	Frecuencia de visita a sitios públicos					
Sitio Público	Diariamente	Varias veces a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	Eventualmente o Nunca	Total de encuestados
Centros Comerciales	6,7%	33,3%	42,2%	14,4%	3,3%	99,9%
Restaurantes	1,7%	20,8%	29,8%	32,6%	15,2%	100,1%
Discotecas	0,6%	2,2%	11,8%	18%	67,4%	100%
Parques	2,2%	10,1%	17,3%	30,7%	39,7%	100%
Canchas Deportivas	9,6%	17,4%	14%	11,8%	47,2%	100%
Plazas	16,3%	19,7%	14%	17,4%	32,6%	100%
Universidad o Colegio	96,7%	2,8%	0%	0%	0,6%	100,1%

Tabla N° 10: *Sitios públicos que visita y frecuencia*

Para proceder al desarrollo de la estrategia comunicacional para Ases de Venezuela, es necesario conocer cuáles son los lugares que visitan frecuentemente y a qué medios están más expuestas las personas entre 15 y 25 años; dando como resultado relevante que la mayoría de la muestra visita diariamente su lugar de estudio (universidad o colegio), seguido por visitas eventuales a centros comerciales y esporádicas a plazas, canchas y parques.

5. Frecuencia de uso o exposición a los medios

	Frecuencia de uso o exposición a los medios					
Medio	Diariamente	Varias veces a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	Eventualmente o Nunca	Total de encuestados
Anuncios en Centros Comerciales o Locales	31,1%	30,7%	19%	5%	14%	99,8%
Correo electrónico	72,2%	17,8%	3,3%	2,8%	3,9%	100%
Mensajes de Texto	81%	10,1%	3,4%	1,7%	3,9%	100,1%
Redes Sociales	87,7%	10,1%	2,2%	0%	0%	100%
Páginas web	77,7%	19,6%	1,1%	1,7%	0%	100,1%
Kioskos	26,3%	48%	10,6%	6,7%	8,4%	100%
Anuncios en automóviles y autobuses	42,5%	26,3%	7,3%	7,3%	16,8%	100,2%
Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.)	12,3%	15,6%	15,1%	13,4%	43,6%	100%

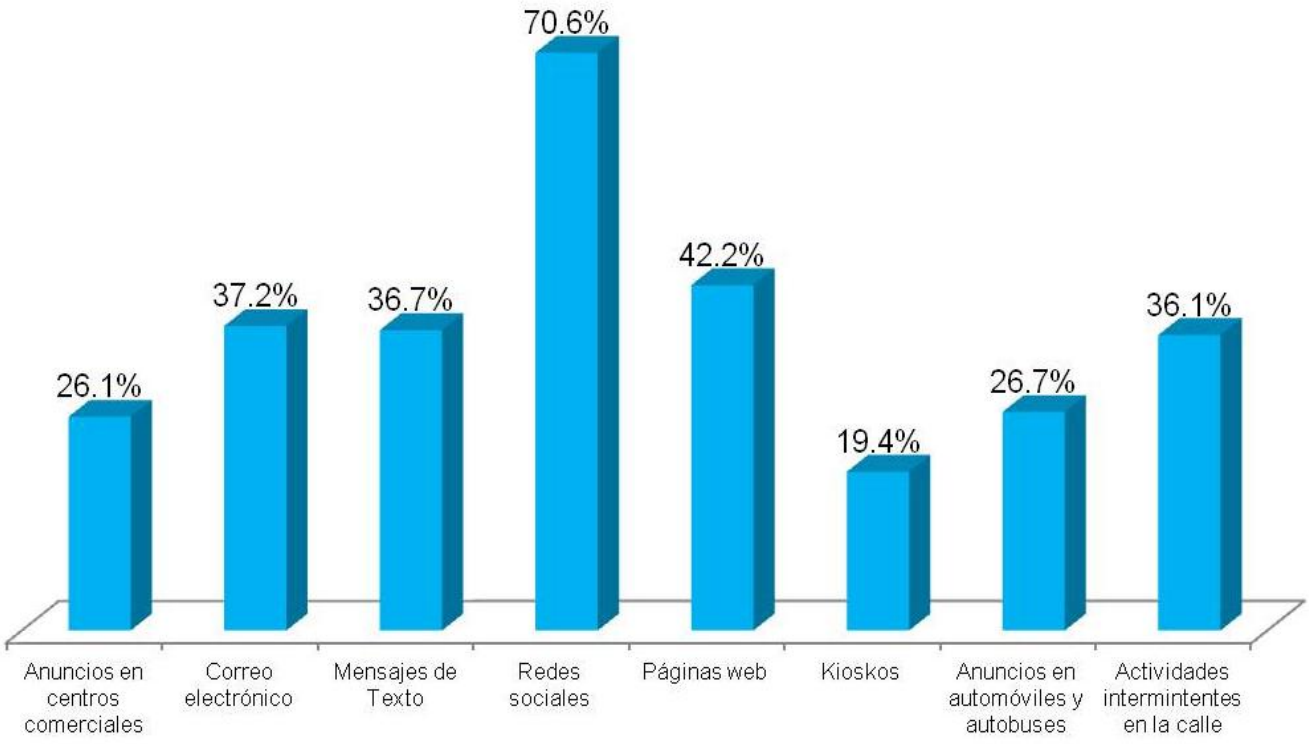
Tabla N° 11: *Frecuencia de uso o exposición a los medios*

Asimismo los resultados arrojaron que los medios a los que más están expuestos los encuestados son los medios electrónicos; es decir, páginas web, redes sociales, correos electrónicos y mensajes de texto. Correspondiendo con Ciudadanía de consumo (2010), cuando afirma que el *Marketing* Digital y *Marketing* Móvil han evolucionado rápidamente cambiando el patrón de comportamiento de los consumidores.

Por otra parte, las actividades intermitentes no son frecuentes para los encuestados, por lo que se podría inferir que no son comunes y que podrían resultar un medio sobresaliente para este target.

6. Medios de su preferencia

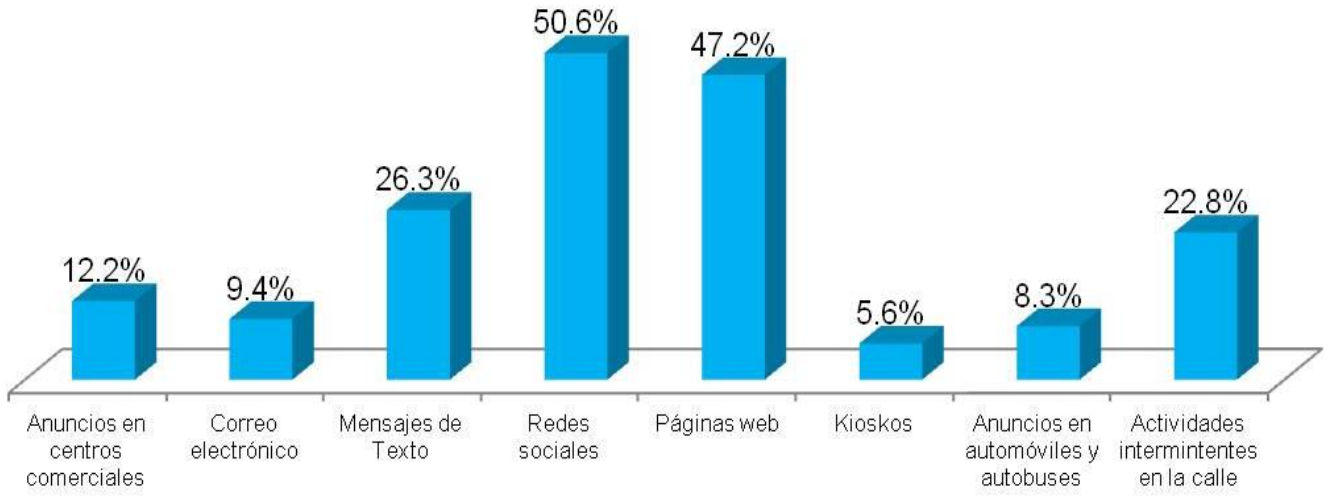
Esta pregunta admite múltiples respuestas. A continuación se indican los resultados obtenidos para cada uno de los medios que se plantean como opciones de respuesta.



A fin de conocer si los medios a los que están frecuentemente expuestos se corresponden con los de su preferencia, se realizó esta consulta a los encuestados, resultando que –al igual que en la pregunta anterior– las redes sociales, presenta una marcada ventaja como el favorito, seguido de las páginas web, el correo electrónico, los mensajes de texto y, muy de cerca, las actividades intermitentes en la calle. De esta misma manera lo señala Rhona Bucarito (2011), cuando dice que las redes sociales y los mensajes de texto se encuentran entre los canales de comunicación favoritos.

7. **Calificación de los medios según su atractivo. (Siguiendo una escala del 1 al 6, en la que 1 es poco atractivo y 6 muy atractivo).**

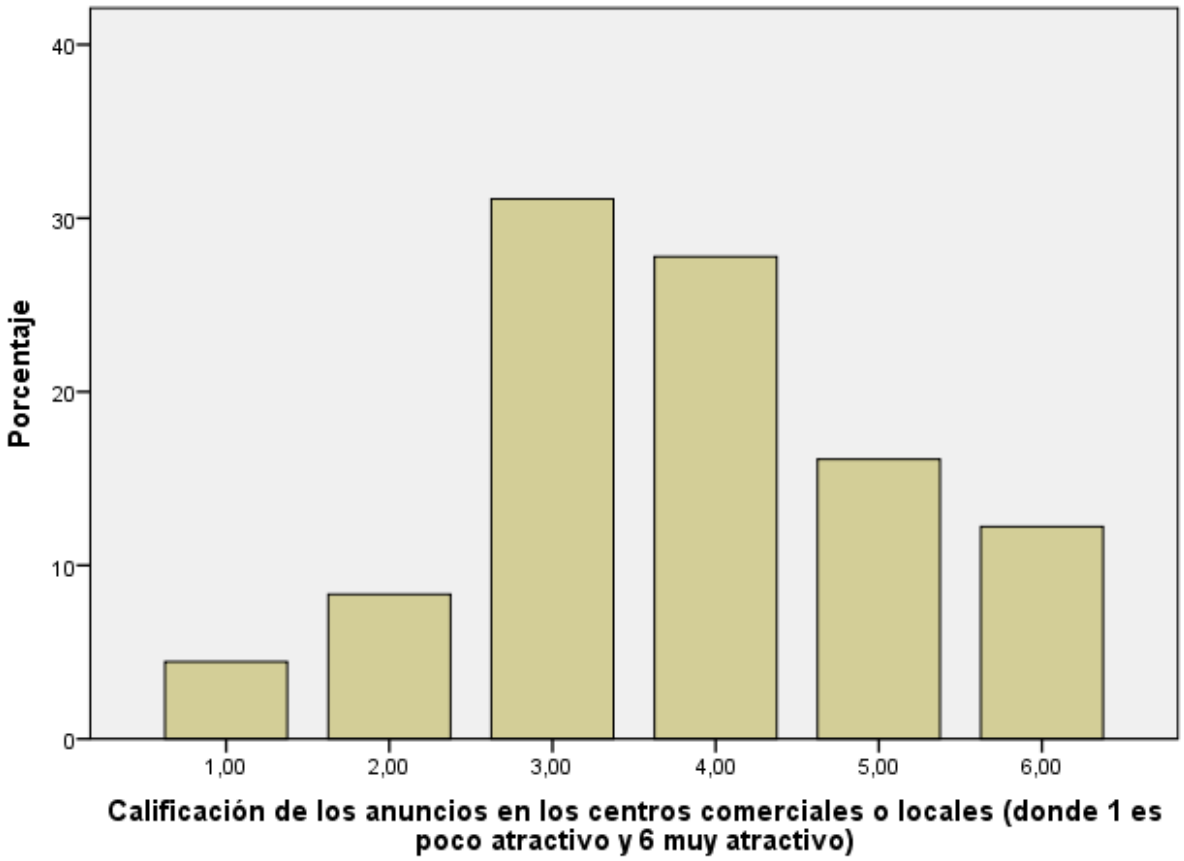
Para una mejor visualización de los resultados, el siguiente gráfico representa el porcentaje de personas que considera cada uno de los siguientes medios como muy atractivos:



Como se observa, los medios electrónicos como las redes sociales, las páginas web y los mensajes de textos son considerados los más atractivos, conjuntamente con las actividades intermitentes en la calle. A pesar de ser un medio muy utilizado y de preferencia para el target, los correos electrónicos no se consideran atractivos, debido a que la información de tipo publicitaria o propagandística que reciben por esta vía es considerada “basura” o mejor conocida como *spam*. Tal y como lo indica Schneider (2003), el *spam* es un problema significativo porque ocupa grandes cantidades de espacio en internet y hace perder el tiempo a las personas.

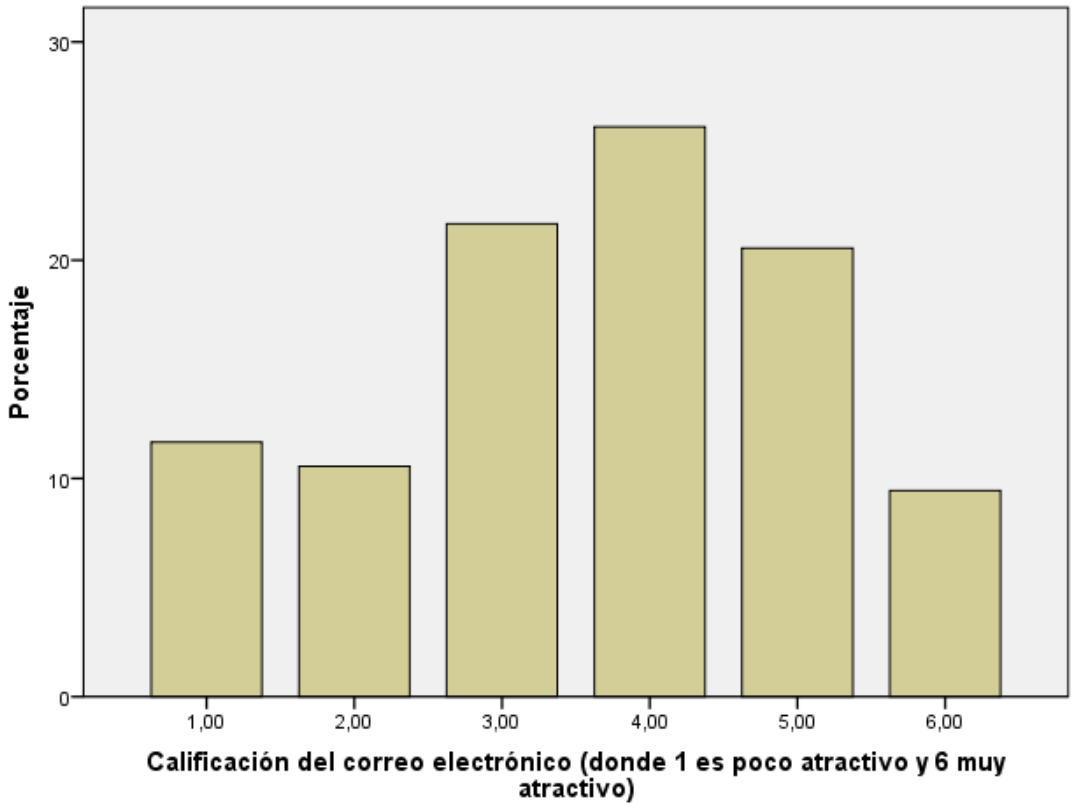
A continuación, se presentan cada uno de los medios en gráficos por separado para observar en detalle la calificación otorgada por los participantes, según la escala propuesta:

- **Anuncios en centros comerciales o locales:**



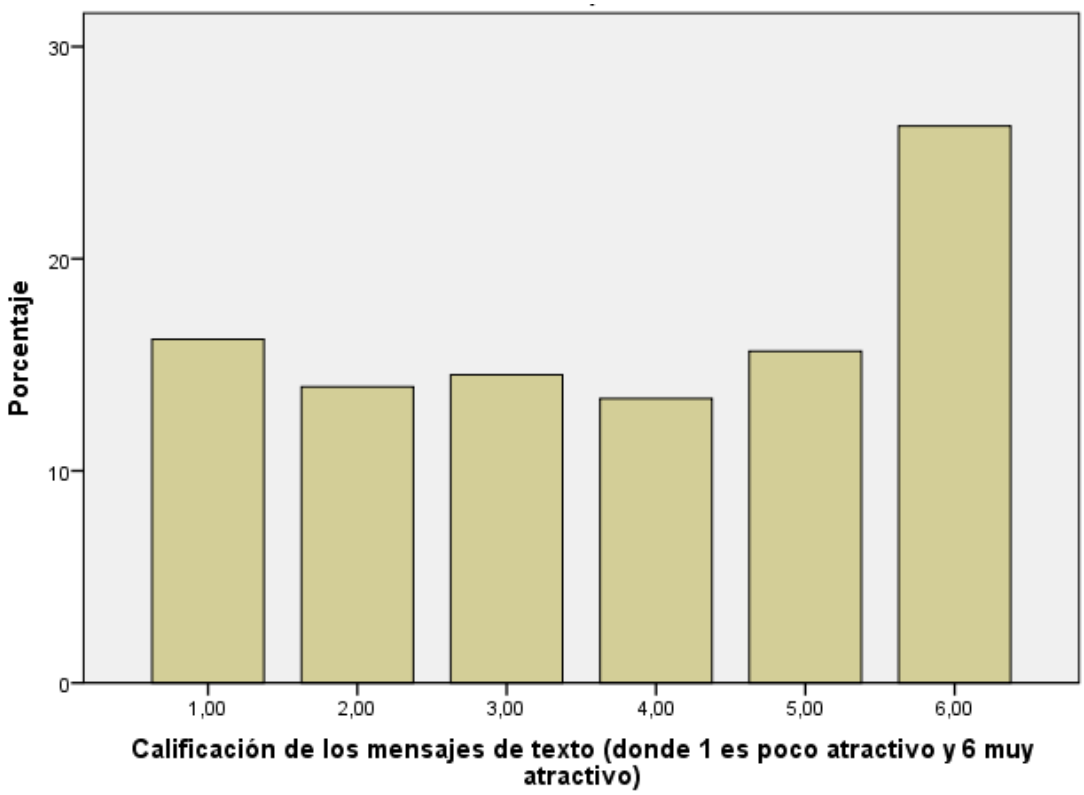
Un 12,2% lo considera muy atractivo, mientras que 4,4% de la muestra encuestada califica este medio como poco atractivo.

- **Correo electrónico:**



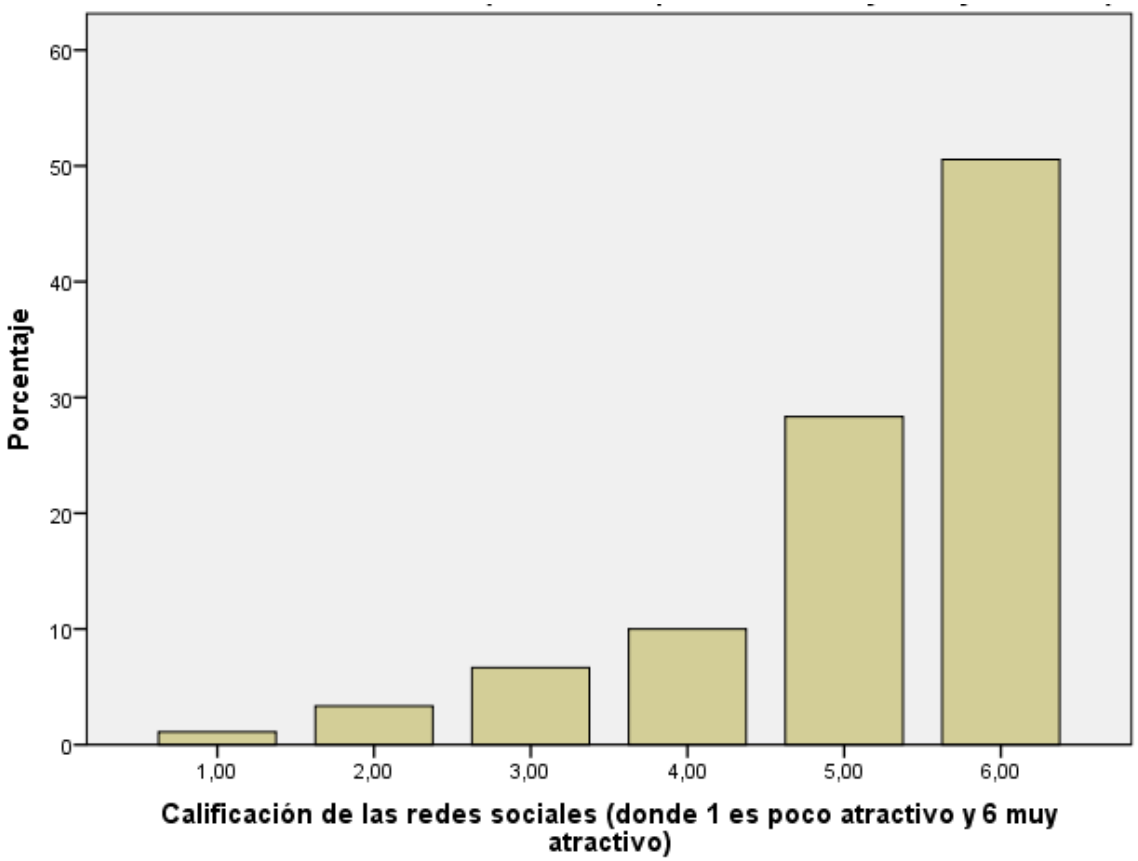
Sólo un 9,4% cree que este medio es muy atractivo, contrario a 11,7% de los encuestados quienes lo consideran poco o nada atractivo.

- **Mensajes de texto:**



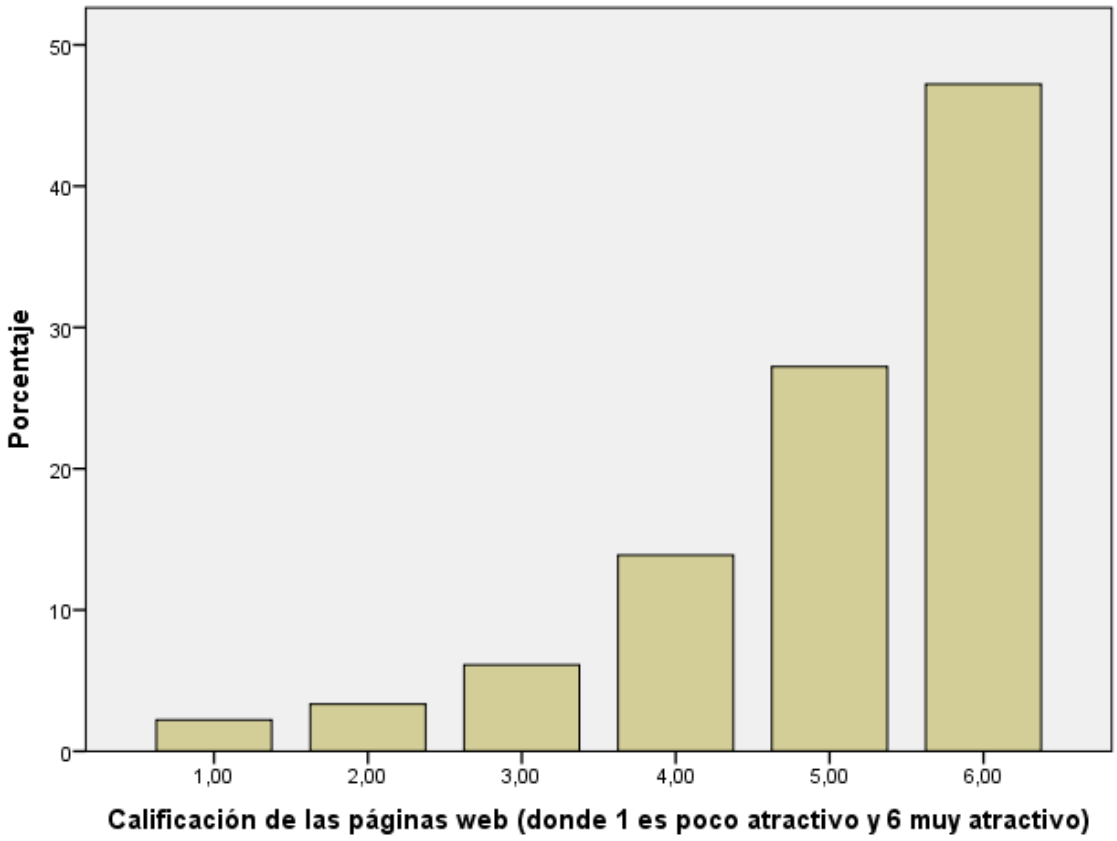
Un 26,3% cree que los mensajes de texto son un medio es muy atractivo, mientras que, 16,2% de los encuestados piensa que este es un medio poco atractivo.

- **Redes sociales:**



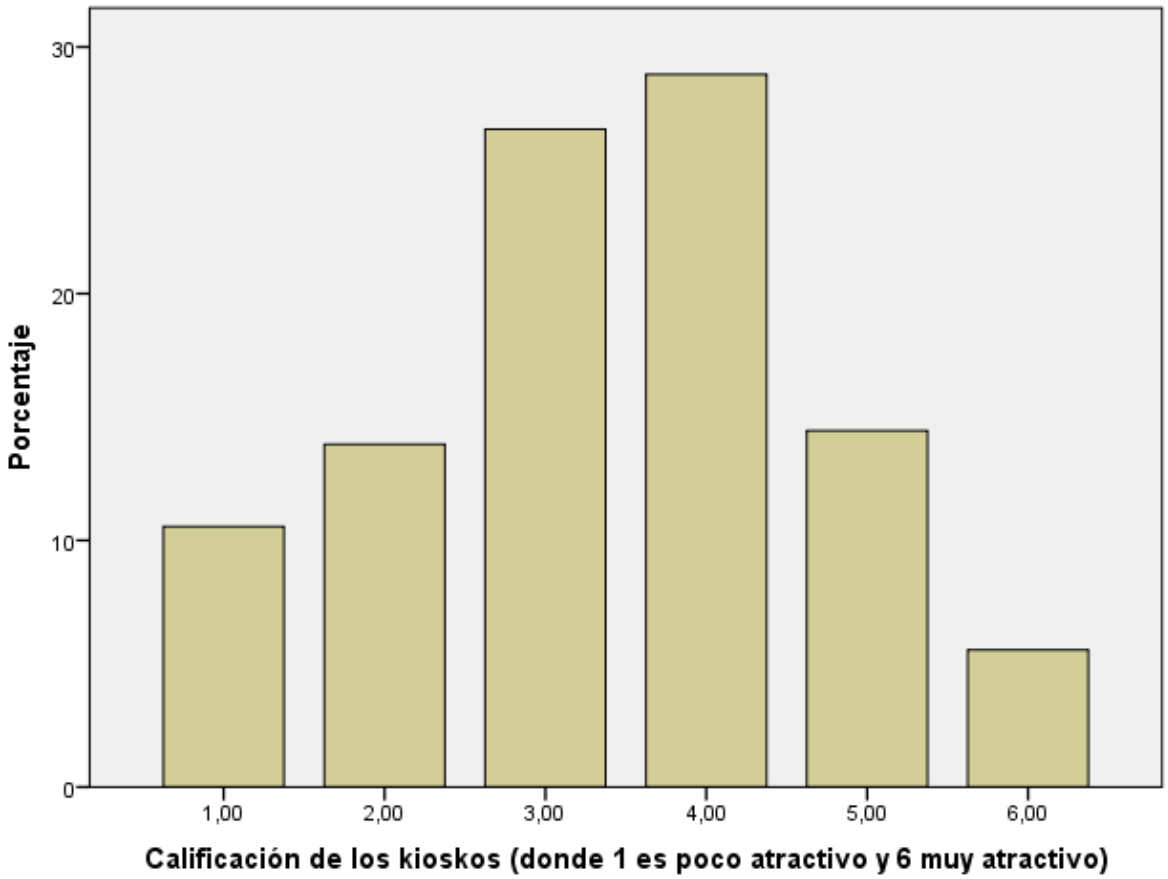
El 50,6% de la muestra encuestada considera a las redes sociales como un medio muy atractivo, por encima del 1,1% que no lo cree de esa manera.

- **Páginas Web:**



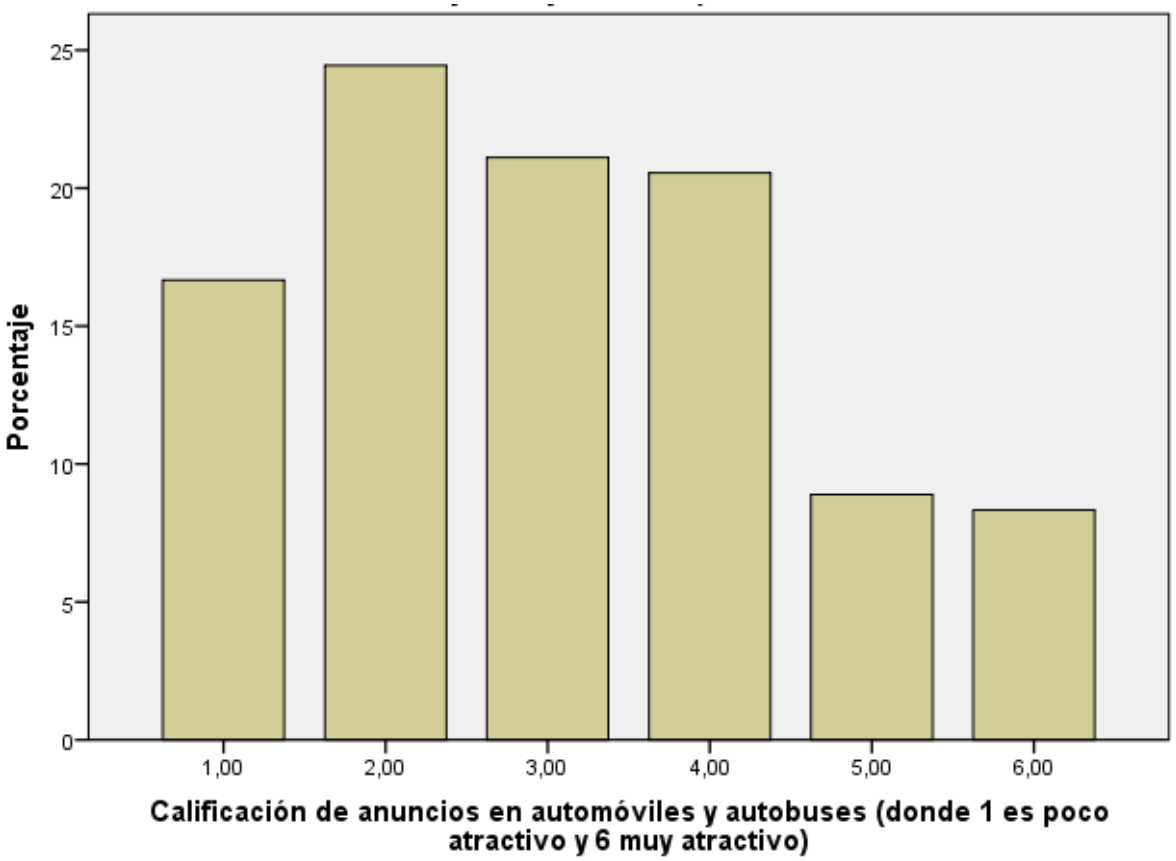
Este medio es percibido como muy atractivo por el 47,2% de la muestra encuestada. El 2,2% cree que no son atractivas.

- **Kioskos:**



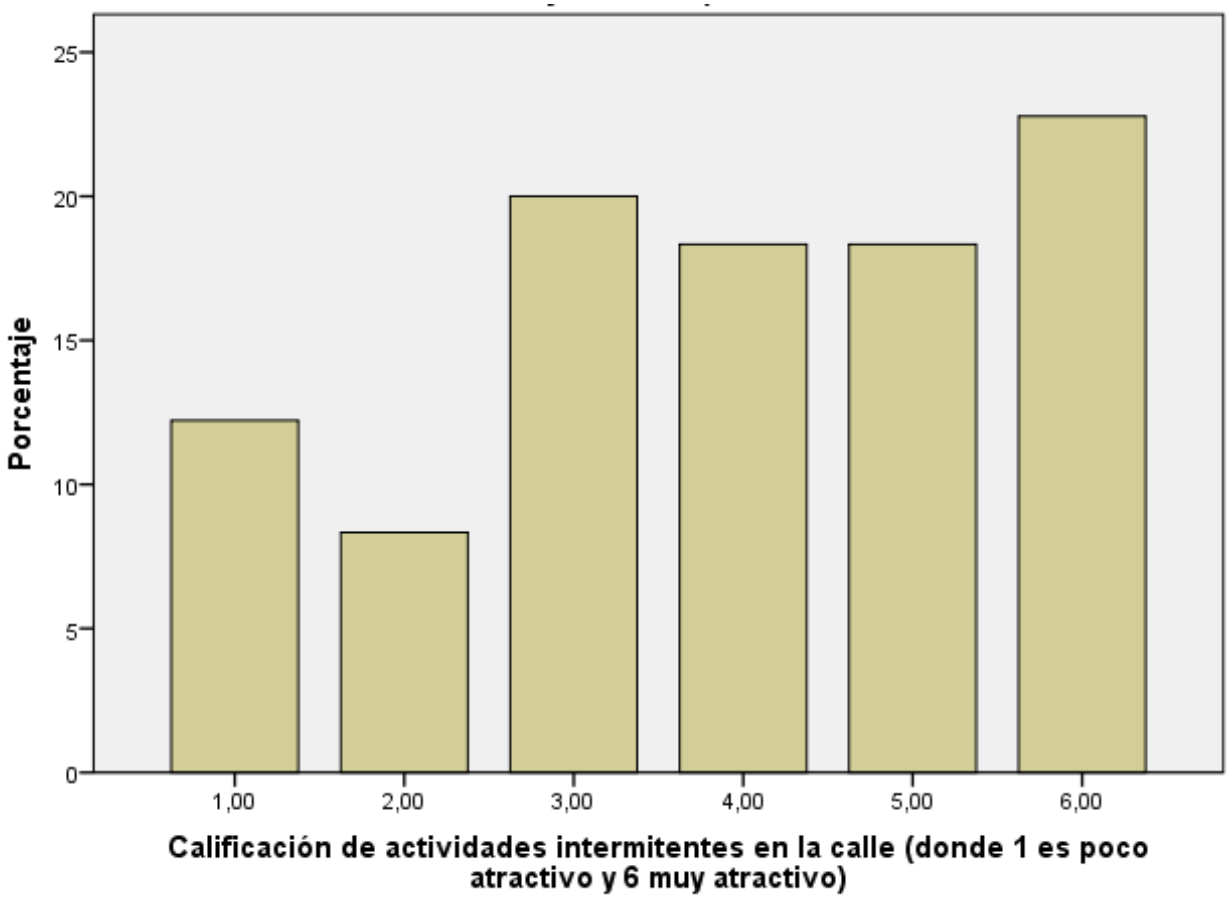
10,6% de los encuestados piensa que los kioskos son poco atractivos, y un 5,6% considera al medio como muy atractivo.

- **Anuncios en automóviles y autobuses:**



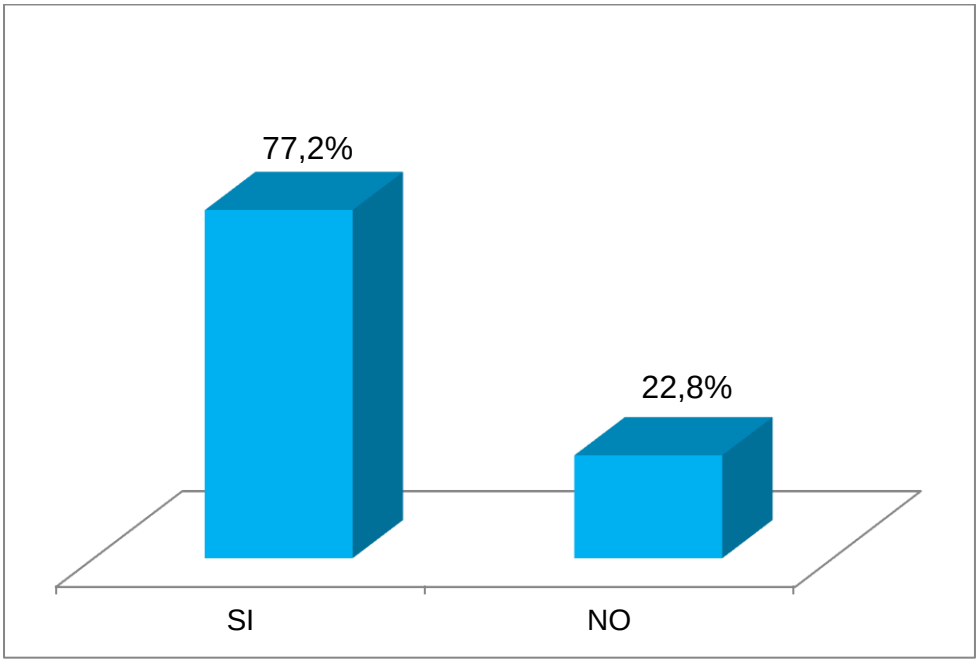
En este caso, el 16,7% de los encuestados manifiesta que este es un medio poco atractivo, mientras que 8,3% asegura que es muy atractivo.

- **Actividades intermitentes en la calle:**



22,8% de los encuestados lo califica como muy atractivo; por el contrario, 12,2% piensa que este medio es poco atractivo.

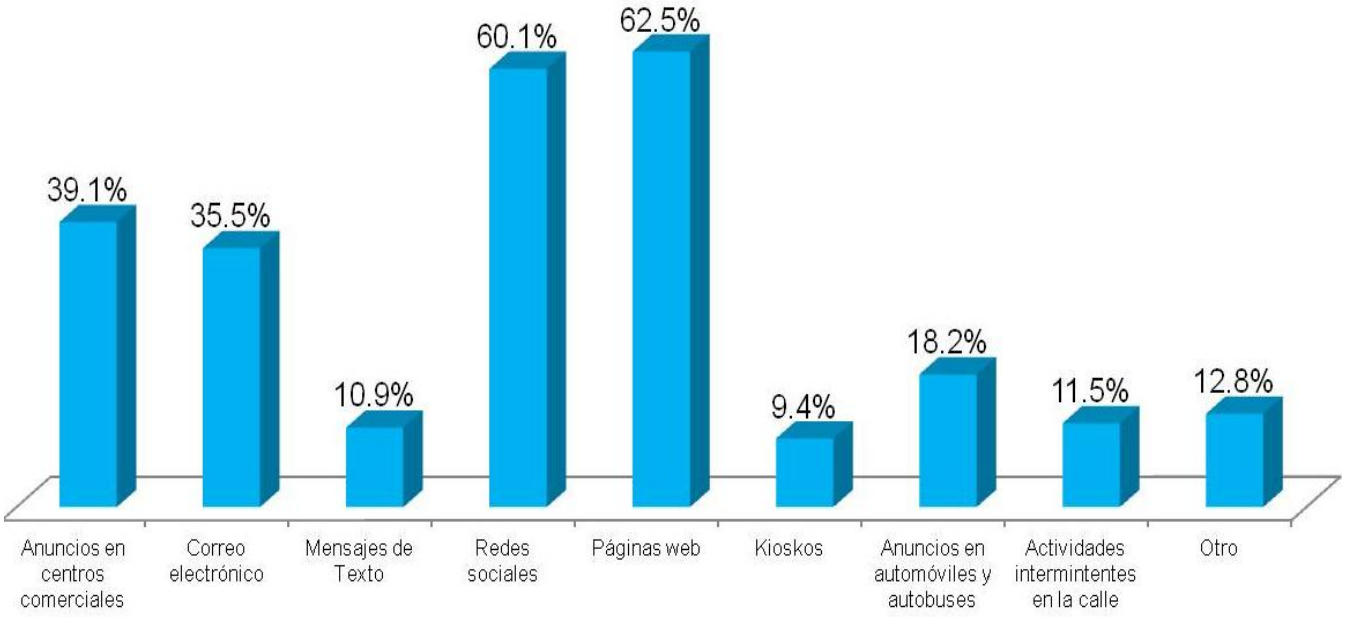
8. Recuerda haber visto publicidad relacionada a la prevención del VIH/Sida



El 77,2% de los encuestados asegura recordar haber visto alguna vez publicidad relacionada a la prevención del VIH/Sida; mientras que 22,8% manifiestan lo contrario. Este resultado puede apoyarse en el hecho de que existe un gran número de instituciones y organizaciones no lucrativas desarrollando importantes campañas para tener presencia en los diferentes medios de comunicación.

9. Medio en el cual vio la publicidad

Esta pregunta admite múltiples respuestas. A continuación se indican los resultados obtenidos para cada uno de los medios que se plantean como opciones de respuesta. Los mismos se presentan con base en el 77,2% que respondió afirmativamente en el ítem anterior.



A partir de la opción de respuesta “Otro”, en la cual se pedía al encuestado especificar, se obtuvieron las siguientes respuestas: 7,8% afirma que la vio en televisión, 2,2% recuerda haberla visto en el colegio, 1.7% asegura haberla visto en el cine y 1,1% manifiesta haberla visto en revistas.

El gráfico anterior permite centrar la atención nuevamente en los medios electrónicos, como aquellos en los que el target recuerda haber visto información asociada a la prevención, lo cual permite deducir que esta afirmación se debe a que son precisamente a estos medios a los que dedican mayor parte de su tiempo.

10. Agrado hacia la publicidad que vio

Esta es una pregunta abierta, cuyas respuestas se agruparon de acuerdo al criterio de similitud, obteniendo las siguientes respuestas:

- A 13,3% de los encuestados les gusta la creatividad
- 12,2% la consideran agradable porque llama la atención
- Para 12,2% de los encuestados el mensaje es lo que más les agrada.
- 23,9% cree que lo mejor es la concientización.
- A 13,9% de la muestra encuestadas no le gusta nada o no responde.

11. Desagrado hacia la publicidad que vio

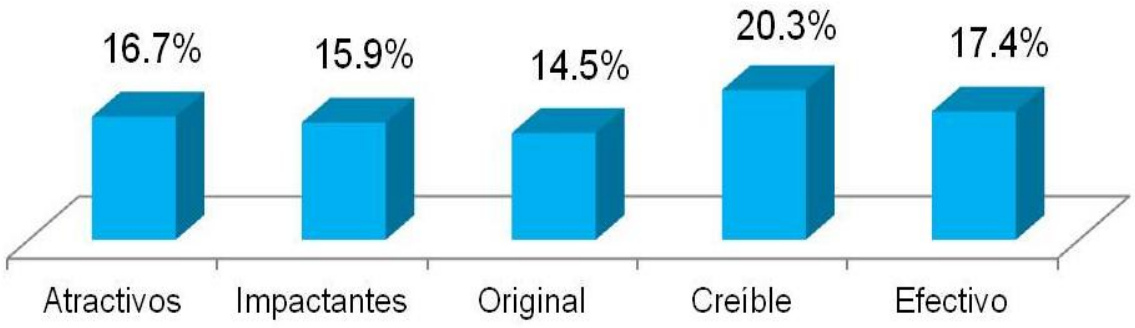
Esta es una pregunta abierta, cuyas respuestas se agruparon de acuerdo al criterio de similitud, obteniendo las siguientes respuestas:

- A 3,9% de los encuestados no les agrada el tiempo de transmisión o el poco alcance.
- 8,3% la consideran poco atractiva.
- 9,4% cree que contiene poca información.
- El mensaje no le agrada al 2,8% de los encuestados.
- 7,8% cree que lo peor de la publicidad son los elementos como: tipografía, imágenes, colores, tamaño, etc.
- A 43,9% de los encuestados le gusta todo o no responde.

Ambas preguntas abiertas, permiten conocer el agrado o no que tienen los participantes hacia información preventiva de VIH/Sida. Constituyen datos relevantes que, una vez más, corroboran la necesidad de incentivar la creatividad, la innovación, el impacto y lo atractivo de este tipo de comunicaciones, lo cual puede ser un factor importante a la hora emprender una campaña y contribuir a obtener resultados efectivos.

12. Calificación de los mensajes que se relacionan a la prevención de VIH/Sida. (Siguiendo una escala del 1 al 6, siendo 1 poco y 6 mucho).

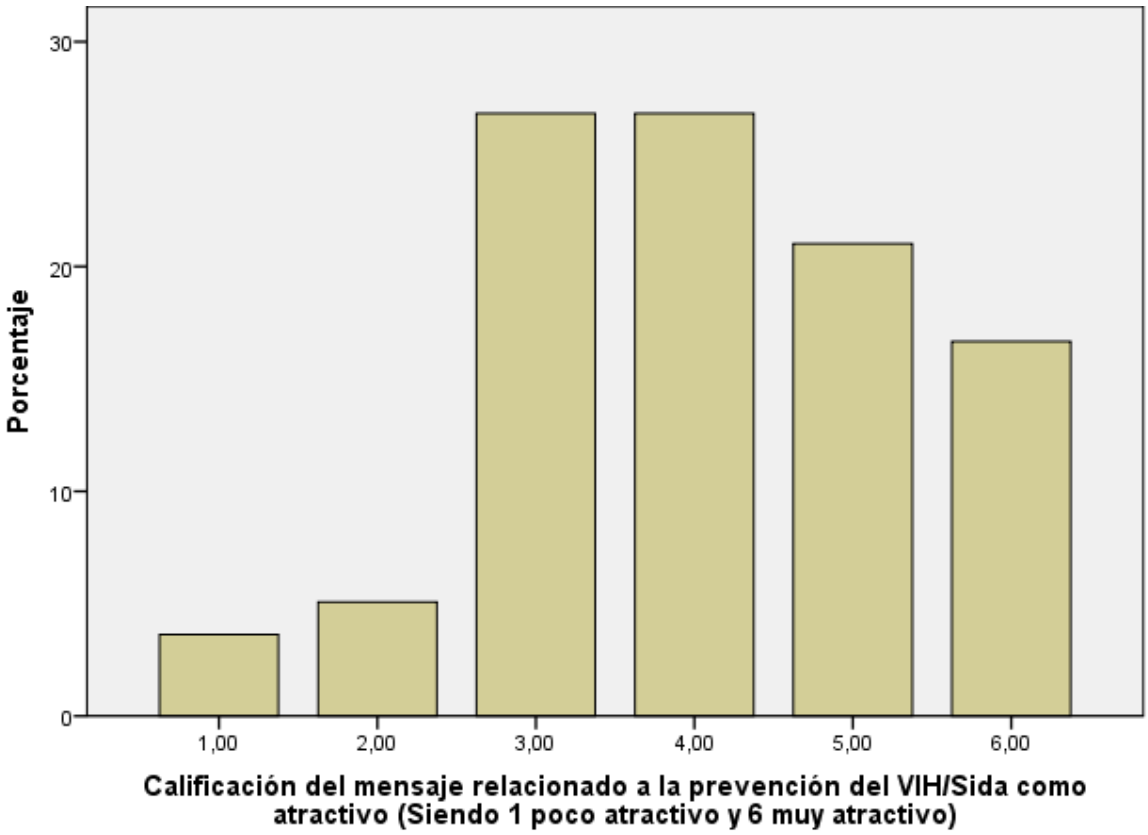
Para una mejor visualización de los resultados, el siguiente gráfico representa el porcentaje de la mayor calificación de la escala otorgada a cada atributo, según fuera el caso:



Se puede ver que no hay diferencias significativas entre ninguno de los atributos, de lo cual puede interpretarse que los mensajes que hasta ahora han recibido los participantes en materia de prevención de VIH/Sida, no son lo suficientemente atractivos, impactantes, originales, creíbles o efectivos. Este hallazgo cobra relevancia debido a que deja en evidencia la importancia de realizar mayores esfuerzos a difundir mensajes que conecten con la audiencia.

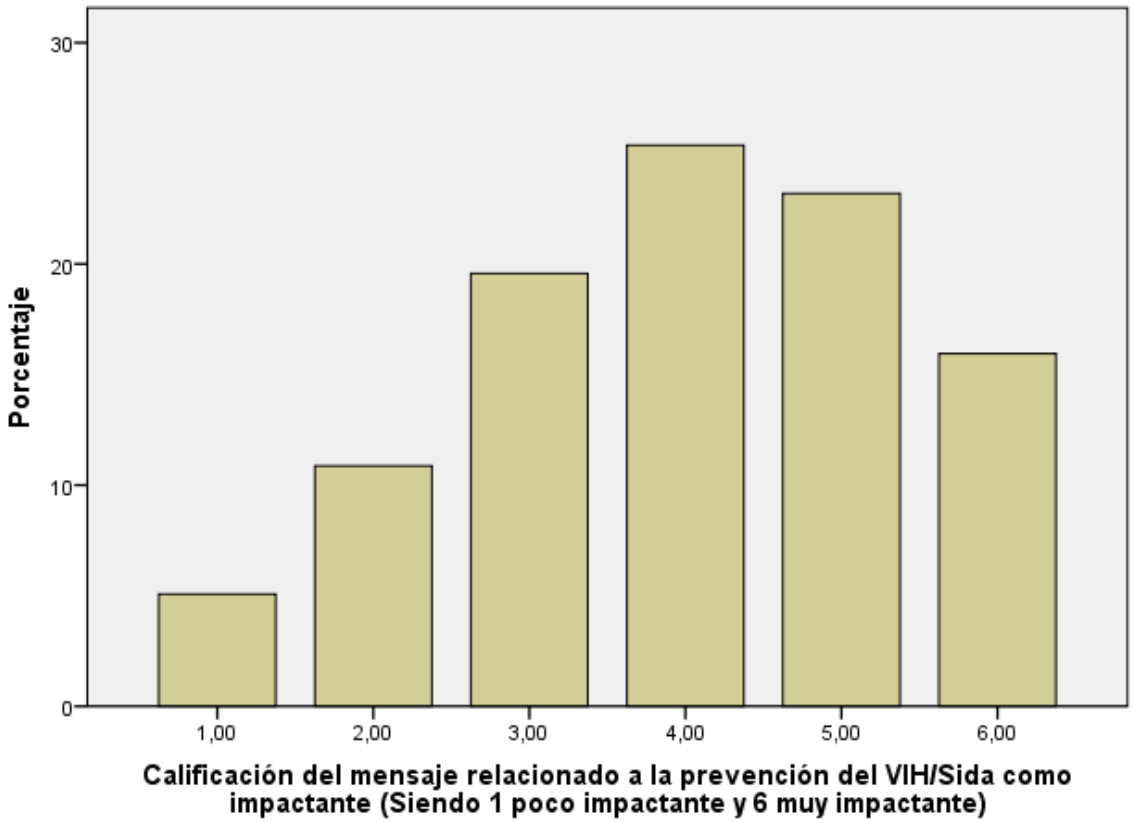
Los siguientes gráficos corresponden a la calificación que otorgan los participantes a los mensajes que hasta ahora han visto en torno a la prevención de VIH/Sida. Se presentan de manera individual para cada atributo (atractivo, impactante, original, creíble y efectivo), para tener una mejor lectura de la evaluación dada con base en la escala propuesta:

- **Atractivos:**



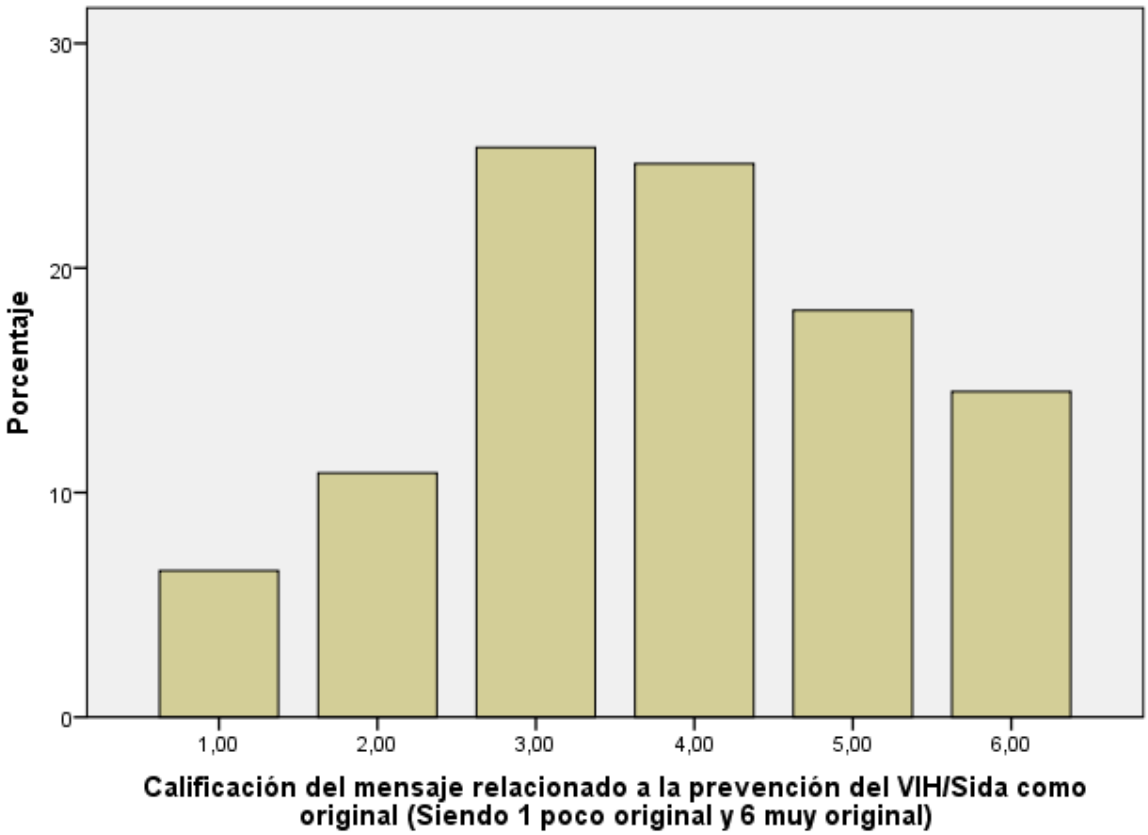
16,7% de los encuestados considera que son muy atractivos. 3,6%, por el contrario, cree que los mensajes son poco atractivos.

- **Impactantes:**



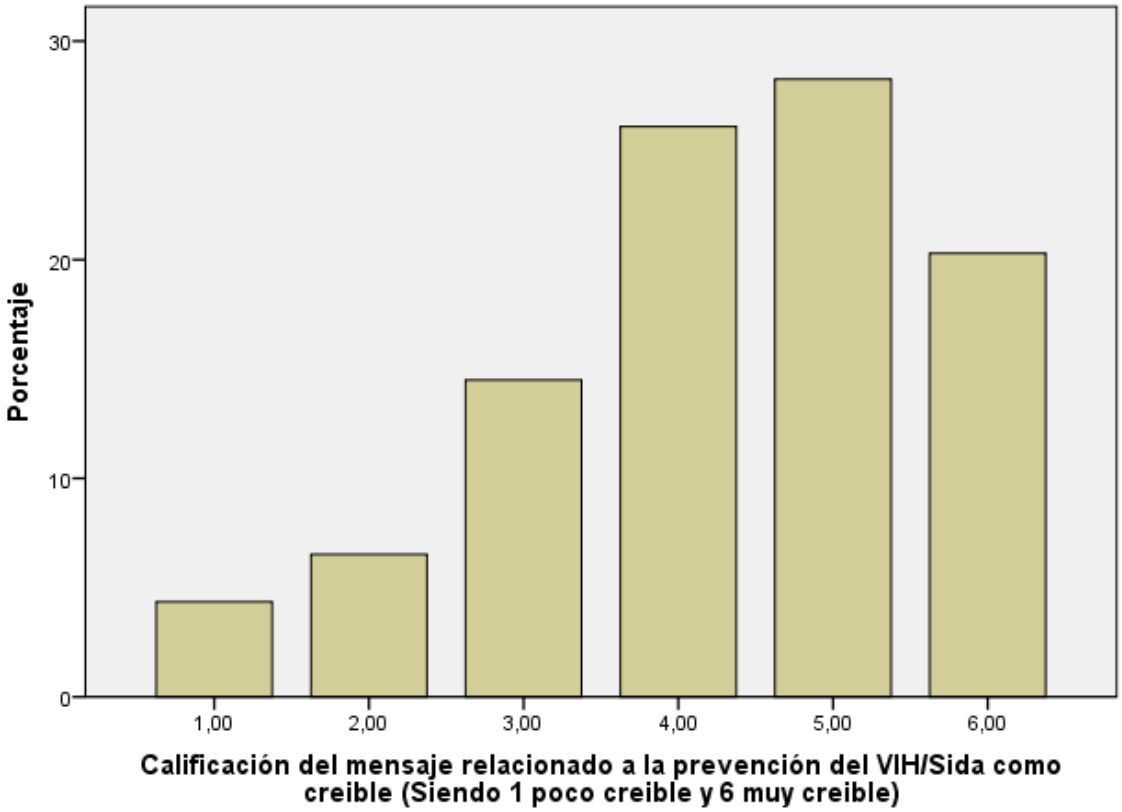
15,9% lo percibe como muy impactante, mientras que, 5,1% del total de encuestados afirma que el mensaje es poco impactante.

- **Originales:**



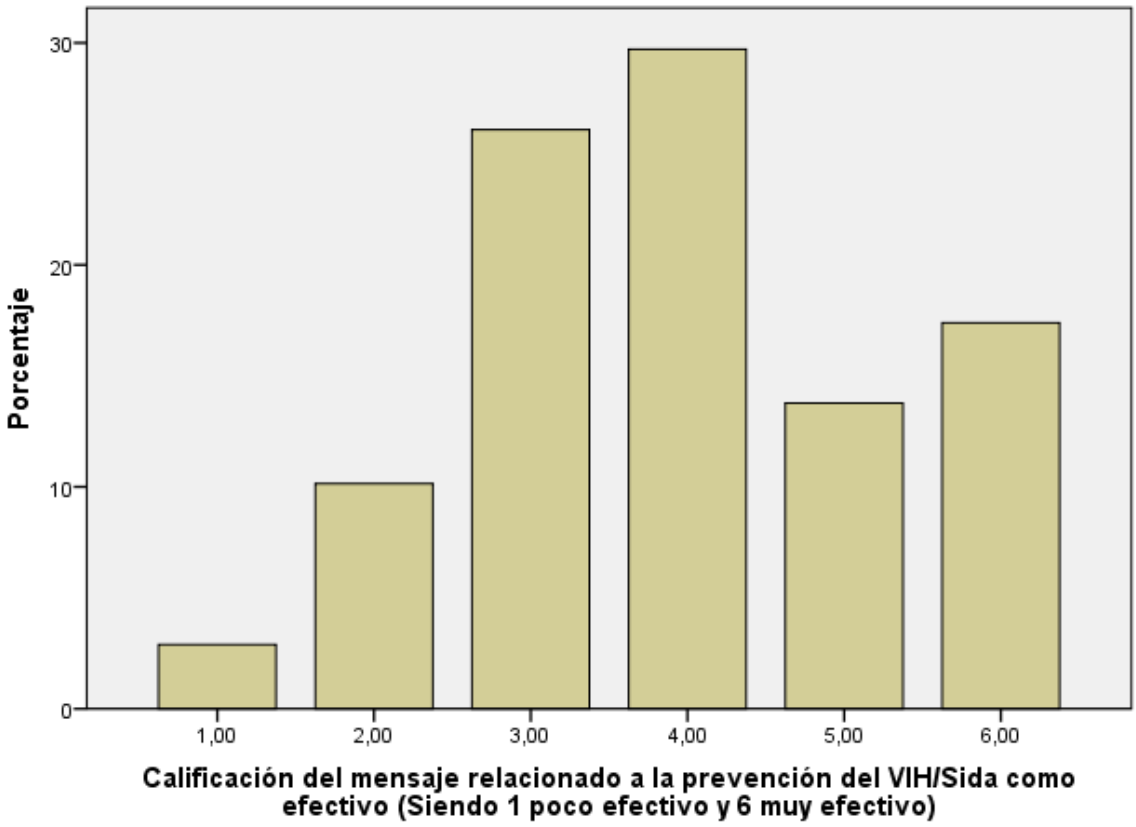
Del total de encuestados, 14,5% lo califica como muy original. 6,5% asegura que el mensaje es poco original.

- **Creíbles:**



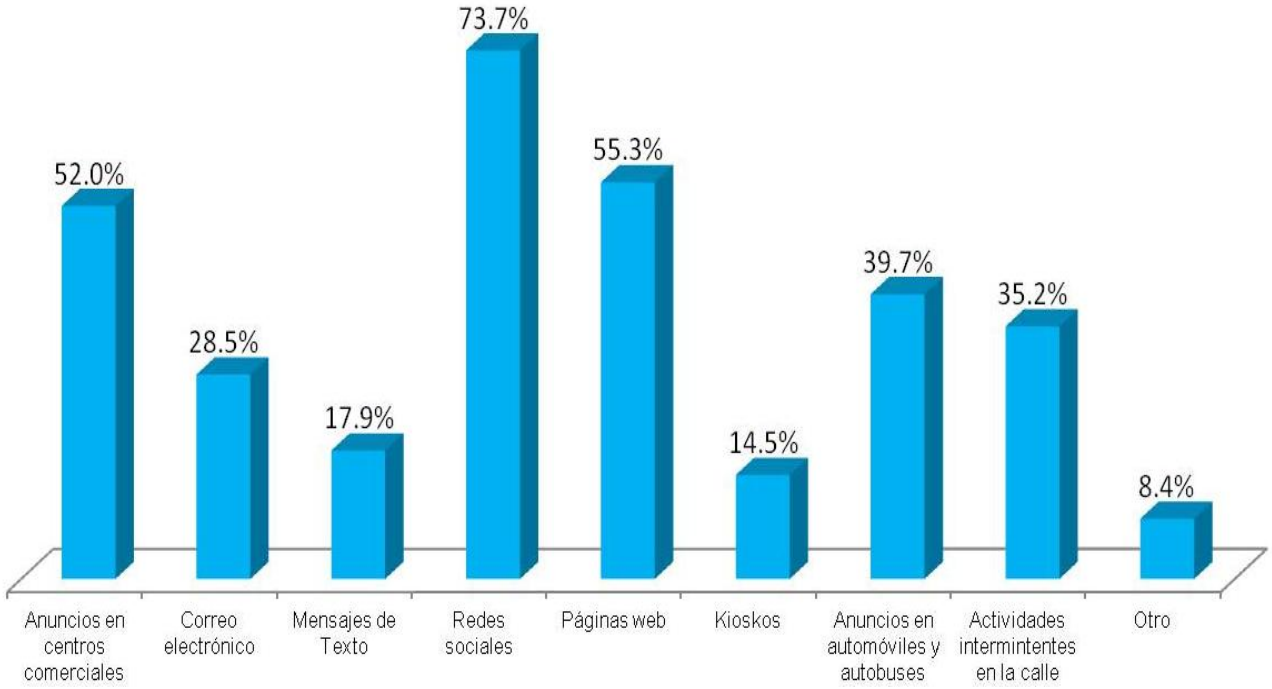
20,3% lo percibe como muy creíble, mientras que 4,3% considera que el mensaje es poco creíble.

- **Efectivos:**



17,4% piensan que el mensaje es muy efectivo. 2,9% de los encuestados manifiesta que es poco efectivo.

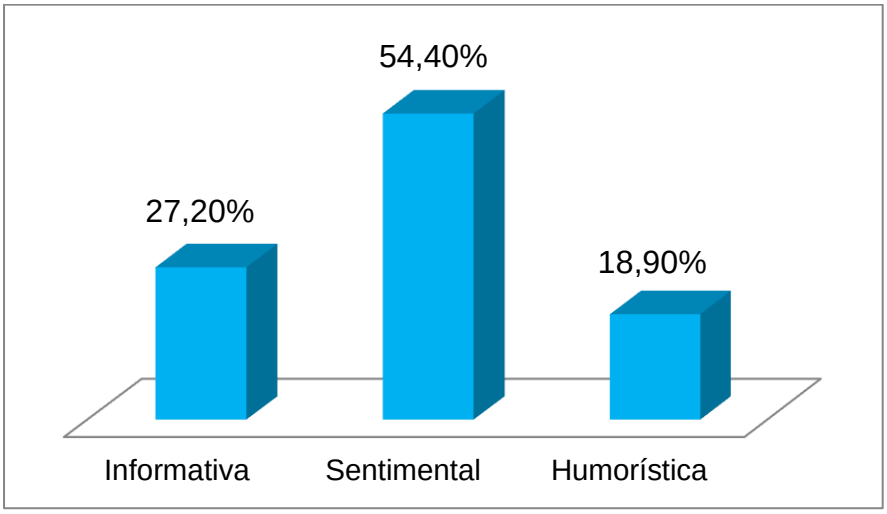
13. Medio a través del cual le gustaría recibir información relacionada a la prevención de VIH/Sida



- **Otros:** Televisión: 5,6%, cine: 1,7% y eventos: 1,1%

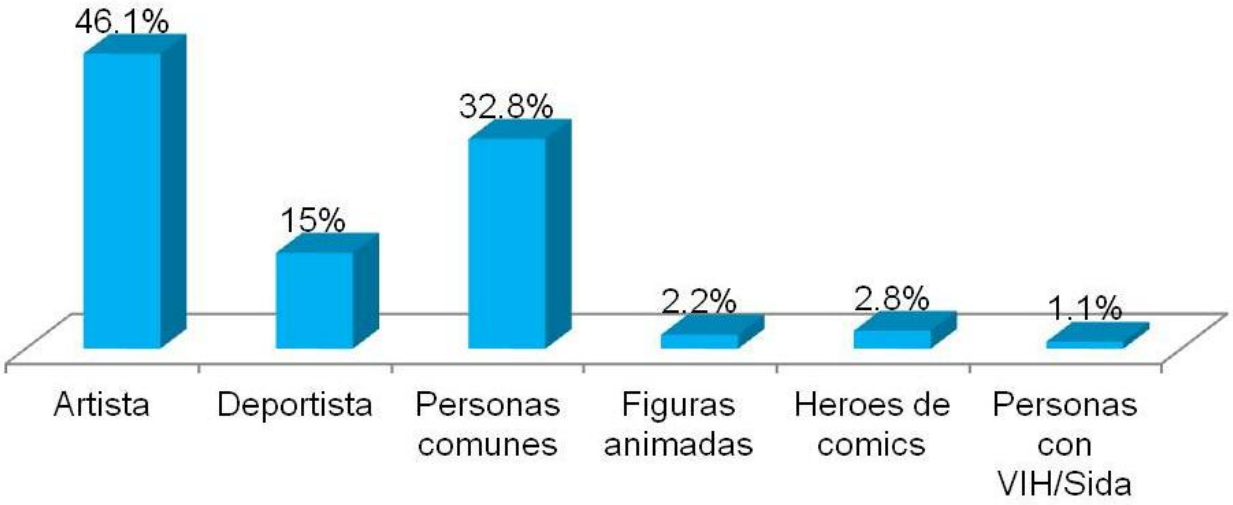
Cuando se refiere a la difusión de información relacionada a la prevención del VIH/Sida, las personas ya no se manifiestan tan inclinadas por los medios electrónicos como el correo y los mensajes de texto, aunque continúan prefiriendo las páginas web y las redes sociales. Para este tipo de información se ven más interesadas en recibirla a través de anuncios en centros comerciales o locales, anuncios en automóviles y autobuses y actividades intermitentes en la calle. Concordando con Blanco y Sánchez (2012), cuando señala que la saturación de los medios tradicionales acerca al consumidor a nuevas formas de publicidad.

14. Mejor manera de presentar el mensaje en las comunicaciones relacionadas con la prevención de VIH/Sida



Continuando con la difusión de información relacionada a la prevención del VIH/Sida, los encuestados indicaron, en su mayoría, preferir los mensajes de tipo sentimental. Correspondiendo de esta manera con lo señalado por Buck, Anderson, Chaudhuri y Ray (citado en Bretón, 2007), quienes consideran que los factores emocionales en las campañas de esta índole promueven conductas sexuales seguras y de prevención de riesgos asociados a la sexualidad, generando actitudes diferentes en las personas.

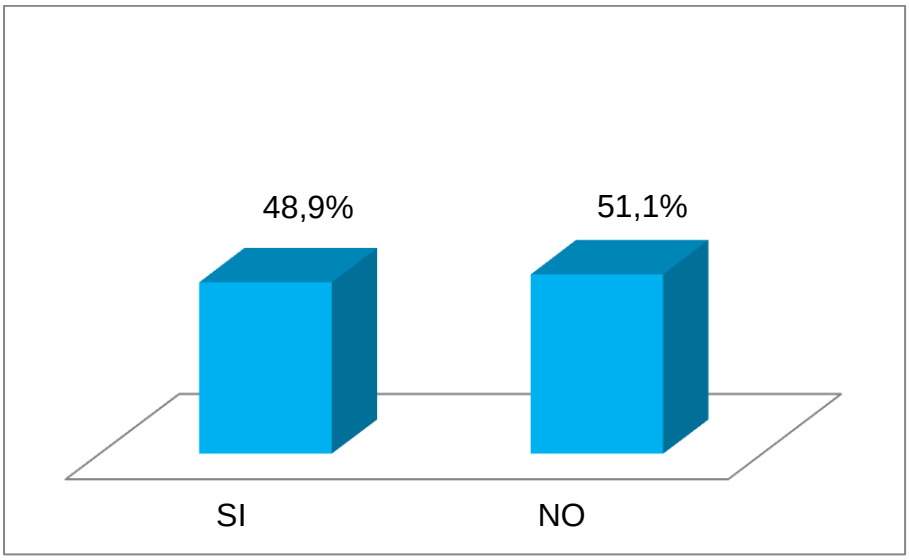
15. Persona ideal para transmitir mensajes de prevención de VIH/Sida



En lo que respecta a la escogencia de un vocero o personaje que transmita los mensajes e información sobre la prevención del VIH/Sida, los encuestados prefirieron, en mayoría, que este trabajo fuera realizado por alguna persona del mundo artístico.

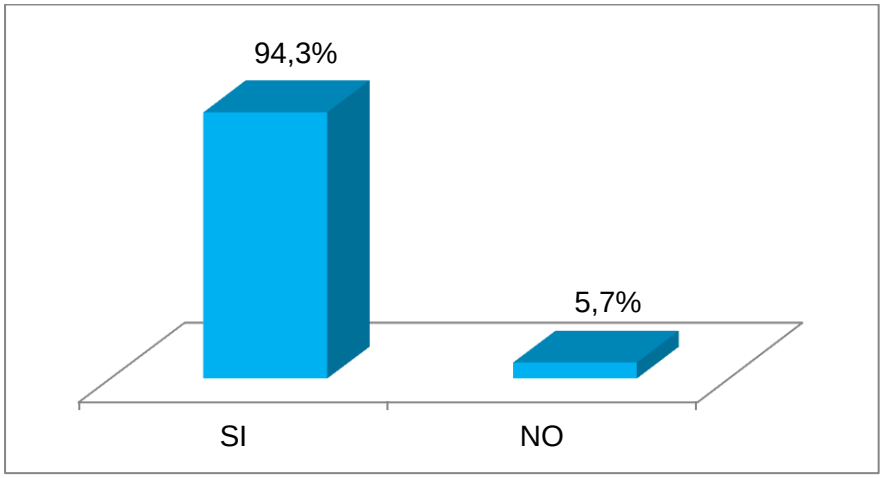
Debido a que las celebridades, llaman la atención y crean conciencia de los consumidores, que los admiran y desean ser como ellos. Así lo indican Blackwell, Minard y Engel (2003), al decir que las figuras públicas pueden ser un factor poderoso en una campaña, ya que los consumidores se identifican con ellos. Se cree que los artistas pueden, al igual que en la promoción de productos y marcas, representar causas sociales.

16. Conocer si son o no personas sexualmente activas



48,9% de los encuestados dijeron ser sexualmente activos, mientras que 51,1% afirmó no estar manteniendo relaciones sexuales en este momento. Es importante destacar que el porcentaje de personas que respondieron negativamente puede estar asociado al uso de la palabra “activa”, es decir, que para el momento en que fue realizada la encuesta, algunos participantes no estaban teniendo relaciones en ese periodo, sin que esto signifique, necesariamente, que nunca han sostenido un encuentro sexual.

17. Uso de protección para mantener relaciones sexuales



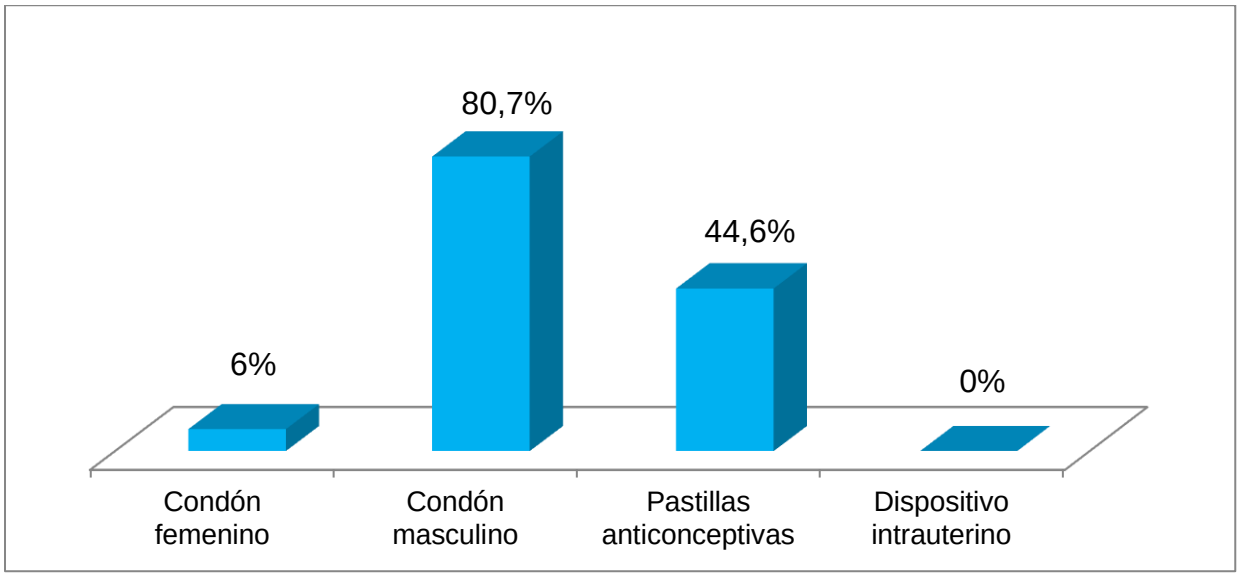
Del 48,9% que en el ítem anterior dijo ser sexualmente activo(a), 94,3% aseguró usar protección al momento de tener relaciones sexuales. Tan solo 5,7% dijo no cuidarse.

A pesar de que la mayoría dijo que utiliza protección, se considera que continúan muchas personas en riesgo de contraer VIH/Sida. De hecho, en la realidad se cree que el número de individuos que no se cuida debe ser mucho mayor. Por tratarse de una pregunta de naturaleza sensible y por el rango de edades del target, pudo cobrar importancia la inclinación a responder afirmativamente por considerarse lo socialmente correcto. Lo mencionado se apoya en las cifras ofrecidas por ONUSIDA (2010), las cuales aseveran que la cantidad de personas que viven con VIH en el país ha crecido de manera sostenida, por lo que, evidentemente, hay un punto relevante con respecto a si efectivamente se cuidan o no.

Aunado a ello, ONUSIDA (2009) también afirma que cada vez más jóvenes están contrayendo VIH, esto debido a que empiezan a tener una vida sexual activa desde muy temprano y con diferentes personas, sin utilizar protección, lo que los hace más propensos a contraer la infección.

18. ¿Cuál o cuáles?

Con base en el 94.3% que respondió afirmativamente al uso de protección para mantener relaciones sexuales, se desprenden los resultados porcentuales de los métodos que adoptan para ese fin. Esta pregunta admitía múltiples respuestas.



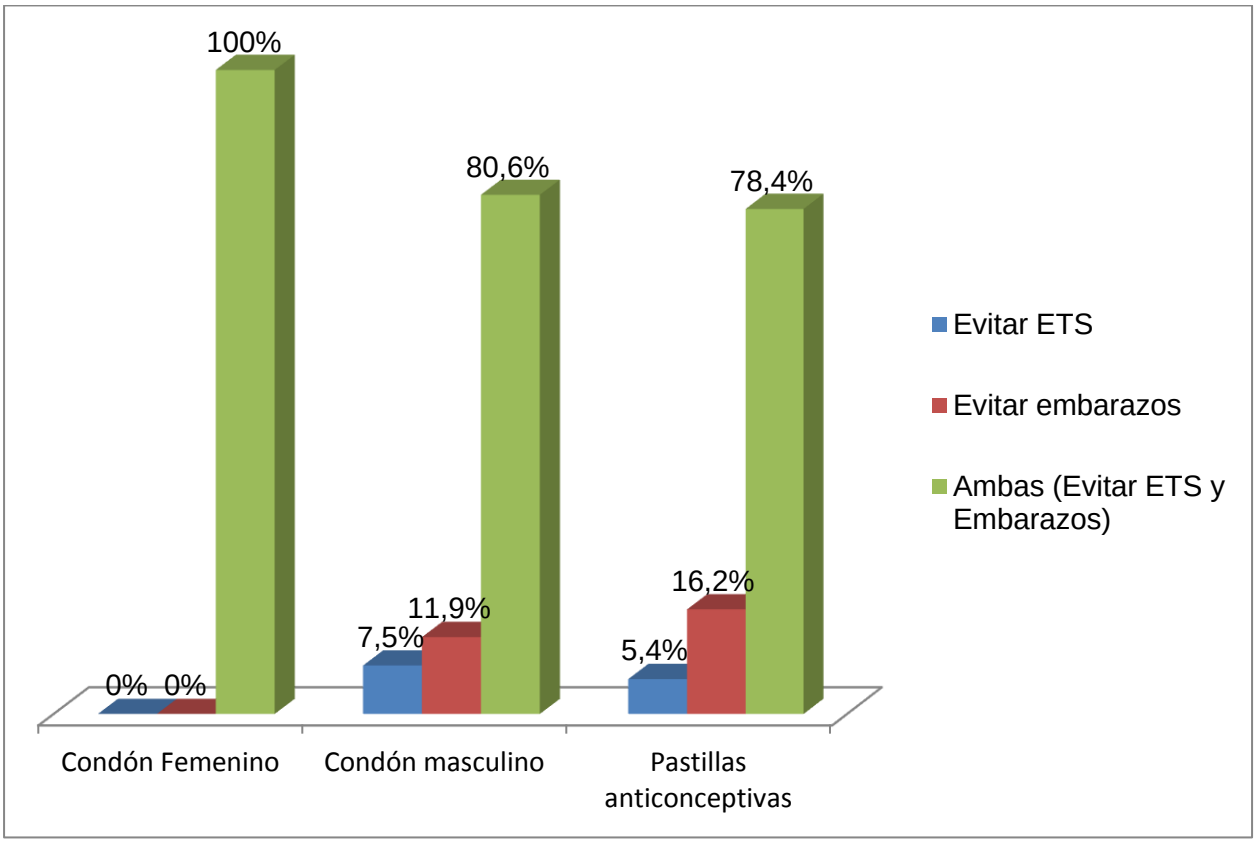
De las personas que señalaron cuidarse durante las relaciones sexuales, un alto porcentaje afirmó utilizar el condón masculino con ese propósito. Coincidiendo así con ONUSIDA (2009), cuando destaca este método de protección como el principal para evitar el contagio de Enfermedades de Transmisión Sexual, después de la abstinencia. También, se observa que un porcentaje mediano se protege con pastillas anticonceptivas.

Sin embargo, en este punto se genera una incógnita de gran relevancia. De quienes reportaron usar los métodos mencionados para protegerse en un encuentro sexual, ¿qué porcentaje está consciente de la naturaleza de dicho método y su efectividad o no en la prevención de Enfermedades de Transmisión sexual, incluida el VIH/Sida?

Para responder a esta pregunta, se procedió a realizar un cruce de variables que permitió asociar los métodos con la razón de su uso, obteniendo lo siguiente:

19. Razón de uso de los métodos de protección mencionados

El presente gráfico, se obtuvo con base en los porcentajes arrojados por el ítem anterior.



Se puede apreciar que los participantes que dijeron cuidarse con condón femenino, lo hacen en su totalidad para evitar Enfermedades de Transmisión Sexual, dentro de la que se incluye el VIH/Sida. Por otro lado, de quienes reportaron protegerse usando condón masculino, un alto porcentaje lo hace para evitar tanto ETS como embarazos.

No obstante, llama la atención que de las personas que manifestaron tomar pastillas anticonceptivas como método de protección, un elevado porcentaje aseguró

realizar esta acción para evitar embarazos y, a la vez, infecciones cuya vía de transmisión sea el acto sexual. Este aspecto destaca por encima del resto debido a que como explica el portal web youngwomenshealth.org, la importancia de utilizar preservativos o métodos de barrera, se construye en el hecho de que las pastillas anticonceptivas no previenen ni protegen de las enfermedades de transmisión sexual.

Lo anterior permite inferir que, si bien las personas tienen acceso a información relativa al uso de los distintos métodos de protección, no queda del todo clara la función del mismo en lo que a prevención se refiere, es decir, aún se percibe desconocimiento sobre el condón como único método de barrera capaz de evitar enfermedades de este tipo. En este hecho se apoya la presente investigación para reafirmar la necesidad de incrementar los esfuerzos en generar nuevas vías de comunicación y, en este sentido, el target confirma su interés por alternativas creativas, innovadoras, originales e impactantes, que se corresponden con los atributos de los medios no convencionales o BTL.

5.1.3 Unidad de Análisis III: Expertos en medios no convencionales

Se realizaron entrevistas a dos expertos en temas de medios no convencionales. Ambos comunicadores sociales, el primero trabaja directamente con medios BTL y el segundo es también conocedor de los medios BTL y de estrategias de marketing. En este apartado se describirán las respuestas tal y como fueron expresadas por los entrevistados en cada una de las preguntas.

7. Matriz VII: Importancia de realizar una campaña para promover el uso de preservativos para evitar enfermedades como el VIH/Sida

Indicadores	Guillermo Berincua	Eduardo Galindo
Importancia de realizar una campaña para promover el uso de preservativos para evitar enfermedades como el VIH/Sida	"*Por supuesto. Cualquier tipo de comunicación, destinada a concientizar sobre un problema de salud pública, es positiva y necesaria."*	*"Si, es de suma importancia que la población en general, tenga la información necesaria para prevenir enfermedades venéreas."*

Tabla N° 12: *Matriz VII: Importancia de realizar una campaña para promover el uso de preservativos para evitar enfermedades como el VIH/Sida*

En este apartado se puede observar que ambos comunicadores están de acuerdo en la importancia que tiene realizar una campaña para promover el uso de preservativos para evitar enfermedades como el VIH/Sida.

8. Matriz VIII: Medios no convencionales o BTL apropiados para atraer a un target de edades comprendidas entre los 15 y 25 años.

Indicadores	Guillermo Berincua	Eduardo Galindo
Medios no convencionales o BTL apropiados para atraer a un target de edades comprendidas entre los 15 y 25 años	"*Es así. Pienso que los medios no convencionales son más atractivos; principalmente porque son nuevos, y lo nuevo siempre llama la atención. Por otra parte, apuntan a factores y emociones diferentes de la publicidad tradicional. En la actualidad existe una saturación de mensajes en los medios ATL y, por ello, es muy difícil retener, llegar, convencer, explicar, concientizar o impactar con tanta competencia. Tienes que tener un mensaje muy potente para generar engagement.*	*"Efectivamente al ser un medio no convencional y en el cual se puedan generar experiencias de marca, involucran y llegan de forma más directa al consumidor final."*

	Es muy interesante como los consumidores/público tienen más resistencia frente a los medios convencionales, es decir, cuando ves comerciales de tv, quizás prestes menos atención y el mensaje pase entre los muchos más. Sin embargo, si vas a Farmatodo -ejemplo- y te encuentras que en el piso, mientras esperas tu número de la farmacia, ves una proyección interactiva con la que puedes develar un mensaje, ya ahí estás avanzando, casi que un grado del 100% en el primer estadio de awareness. *¿Qué significa awareness en estos casos? Es lo que toda marca e idea sueña con un lanzamiento: que las personas sepan qué, cómo y para quién es. Luego las personas irán considerando usarlo, luego la prueban y así hasta llegar a un estadio que se llama 'loyalty'".*	

Tabla N° 13: *Matriz VIII: Medios no convencionales o BTL apropiados para atraer a un target de edades comprendidas entre los 15 y 25 años*

Con respecto a los medios no convencionales o BTL como herramientas apropiadas para captar la atención de jóvenes entre 15 y 25 años, tanto Berincua como Galindo opinan que son medios favorables para este fin. El primero indica que los medios no convencionales son adecuados para atraer al target por ser nuevos y porque apuntan a factores y emociones diferentes. Asimismo, añade que los tradicionales o convencionales generan resistencia, mientras que los BTL logran que las personas conozcan mejor a una marca. Por su parte, Galindo, señala que los medios no convencionales crean experiencias de marca, involucran a las personas con la marca y llegan directamente al consumidor final.

9. Matriz IX: Medios no convencionales o BTL más apropiados para generar impacto y recordación0

Indicadores	Guillermo Berincua	Eduardo Galindo
Medios no convencionales o BTL más apropiados para generar impacto y recordación de manera que los jóvenes tomen la acción de protegerse para evitar la enfermedad	"*Todas aquellas estrategias que promuevan "conversación". Es más eficiente que cualquier persona te diga "ponte un preservativo" a que lo veas en una valla. Por lo tanto, apostaría a todas aquellas experiencias que sean vivenciales, en las que la persona sea parte del proceso y no un siempre receptor".*	*"Activaciones de marca donde está el público target, donde hacen vida los jóvenes entre 15 y 25 años. Existen varias formas de realizar actividades ligadas con el tema de prevención sexual, se requiere saber el enfoque de la marca para entender como aplicar las acciones."*

Tabla N° 14: *Matriz IX: Medios no convencionales o BTL más apropiados para generar impacto y recordación*

Como es posible observar, Guillermo Berincua, opina que las estrategias que promueven conversación entre las personas y las experiencias vivenciales son las mas apropiadas para generar recordación e impacto para que los jóvenes se protejan al momento de tener relaciones sexuales y evitar contraer VIH/Sida. Asimismo, el comunicador social, Eduardo Galindo, recomienda realizar actividades donde los jóvenes del target se desenvuelven.

10. Matriz X: Tono del mensaje a transmitirse en las comunicaciones

Indicadores	Guillermo Berincua	Eduardo Galindo
Tono del mensaje a transmitirse en las comunicaciones	"*Yo no hablaría de "un" tono. Para mí no existe un solo tono. Sin duda, y si hay dinero, este tema es tan amplio como personas hayan. Por supuesto que no vamos a desarrollar un mensaje para cada persona, pero sí identificaría un mensaje para lugar de exposición. Esto es algo muy nuevo en el marketing: hacer estrategias para cada tipo de canal. Es decir, hay un mensaje para lugares donde*	*"Una comunicación directa y con lenguaje fácil de entender."*

	venden preservativos, hay otro tipo de mensajes para lugares donde te llevan a comprar preservativos (discotecas, licorerías, restaurants, lugares de distracción). Luego tendría que haber un mensaje para escuelas y así... Primero identificaría los lugares más eficientes y diseñaría un mensaje para ese lugar."	

Tabla N° 15: *Matriz X: Tono del mensaje a transmitirse en las comunicaciones*

Finalmente, Berincua indicó que los mensajes deben estar identificados de acuerdo al lugar en el que va a estar expuesto, realizar estrategias para cada tipo de canal; es decir, que lo más importante es determinar los lugares adecuados y luego diseñar los mensajes. Mientras que Galindo, señala que los mensajes deben ser directos y claros y de fácil comprensión.

A partir de estos resultados, se obtiene información relevante para diseñar la estrategia comunicacional externa que, como se ha dicho anteriormente, está destinada a mejorar las comunicaciones de Ases de Venezuela hacia su público clave, en este caso, adolescentes y jóvenes estudiantes en colegios o universidades, en edades comprendidas entre los 15 y 25 años.

CAPÍTULO VI

LA ESTRATEGIA

VI. LA ESTRATEGIA

6.1. Situación actual de la comunicación externa para Ases de Venezuela

Ases de Venezuela dispone de diferentes métodos para comunicarse externamente. Sin embargo, extienden sus esfuerzos a una gran cantidad de públicos objetivos y no queda del todo claro si la selección de medios se realiza con base en el target o en los recursos de los que disponen.

En ese sentido, Ases de Venezuela cuenta con una página web, en la cual los cibernautas pueden informarse sobre los programas, servicios, proyectos ejecutados, así como información institucional y de contacto. De igual forma, la fundación tiene un *blog* en el que comparten contenido similar al que proporciona su sitio web. No obstante, ambos sitios carecen de la interacción que demandan los jóvenes actuales.

Recientemente incursionaron en las redes sociales y su cuenta de *Twitter* (@asesdevzla) y *Facebook* (Ases de Venezuela) tienen un elevado contenido informativo asociado a la prevención, datos importantes, ¿sabías qué?, entre otros; sin embargo, hasta el momento pocas personas resultan interesadas por los contenidos que allí publican, siendo estas sociales medios de alta penetración y de gran preferencia en la población juvenil, Ases de Venezuela aún no logra hacer de ellas un aliado en la transmisión de mensajes preventivos.

Asimismo, se conoce que la fundación desarrolla material impreso como trípticos y panfletos, que son entregados a grupos vulnerables principalmente en locales nocturnos y sitios públicos de gran concurrencia, como el metro, plazas o centros comerciales.

También, manifiestan apoyarse en charlas y programas educativos pensados para universidades y escuelas, así como exposiciones, demostraciones, campañas preventivas, entre otros.

6.2. Diagnóstico de la organización

Los entrevistas realizadas a miembros de la asociación Ases de Venezuela, así como la información proporcionada en los diferentes contactos directos e indirectos, permitieron obtener datos relevantes para apoyar la elaboración de la propuesta de estrategia comunicacional externa, destinada a mejorar las comunicaciones con sus distintos públicos externos, partiendo de una adecuada definición de los medios y los mensajes.

Por tal razón, se considera imprescindible la realización de un análisis DOFA para la organización, el cual permitirá conocer con certeza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta Ases de Venezuela, con el fin de diseñar una estrategia eficiente que resuelva los problemas comunicacionales que pueda presentar dicha fundación para conectar con sus diferentes públicos claves.

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Después de diez (10) años de ardua labor social; es la asociación civil con mayor crecimiento organizacional. La fundación atiende de forma directa a más de 50.000 personas al año. El trabajo que ha desarrollado la institución ha tenido impacto a nivel nacional, local, regional e internacional.	La organización abarca a un amplio número de públicos claves, lo cual genera que sus esfuerzos no puedan ser canalizados en igual medida que si atendieran un grupo más reducido de personas con características y necesidades comunes. Dentro de su estructura organizacional, Ases de Venezuela no cuenta con un equipo especializado que maneje las comunicaciones internas y/o externas. No existe una identificación clara de los medios que utilizan para transmitir sus mensajes, en relación al target.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La organización puede apoyarse en las últimas herramientas comunicacionales que existen actualmente para establecer vínculos más permanentes con sus públicos claves. Estrechar relaciones con agencias publicitarias y agencias de comunicación estratégica (socialmente responsables) para conseguir asesoría en materia comunicacional, a modo de patrocinio.	Actualmente existe una gran cantidad de organizaciones no lucrativas que atienden la problemática del VIH/Sida, lo cual representa una dificultad al momento de solicitar patrocinio a sectores públicos o privados. La actual situación económica del país, afecta considerablemente el apoyo financiero que puedan prestar empresas, especialmente del sector privado, a las causas sociales.

Tabla N° 16: *Análisis DOFA de la asociación Ases de Venezuela*

Con base en esta información, es posible plantearse nuevos escenarios para que Ases de Venezuela mejore su proyección pública a través de las comunicaciones externas. En primer lugar, la organización debe apalancarse en los diez años de trayectoria dentro de la sociedad venezolana, ya que esto constituye un respaldo importante para la veracidad de sus mensajes y su labor. Ciertamente cuentan con una amplia cartera de actividades para acercarse a sus públicos pero este hecho de alguna manera disminuye el efecto de los esfuerzos que realizan, debido a que deben extenderlos a un número de públicos muy amplio y con características y necesidades divergentes entre ellos.

Sin bien es cierto que actualmente hay muchos grupos vulnerables a resultar afectados por la enfermedad, se cree importante hacer énfasis en el público joven, entre los 15 y 25 años, estudiantes de bachillerato o universitarios, quienes debido al entorno en el que se desenvuelven, tienden a explorar cada vez más en prácticas sexuales. Como bien expresó el target en el proceso de ser encuestados, sienten preferencia por las páginas web y las redes sociales. Además, muestran interés por actividades intermitentes e improvisadas que los sorprendan, dejando de manifiesto su inclinación hacia las propuestas creativas, innovadoras, originales y atractivas.

Toda esta información puede dar luces a Ases de Venezuela sobre las vías más efectivas para conectar con su público. Sin embargo, para ello es necesario que la fundación obtenga asesoría en materia de comunicación externa y trabaje en función de la creación de campañas sucesivas que impacten y generen recordación. De hecho, se cree que en la medida en que la organización proyecte una imagen más moderna, original, con propuestas más creativas y menos convencionales, así como actualizada con los últimos avances comunicaciones, logrará captar la atención del sector público y el gremio empresarial para obtener el patrocinio y financiamiento que demandan para llevar a cabo sus actividades.

6.3. Públicos

La estrategia está dirigida a adolescentes y jóvenes universitarios en edades comprendidas entre los 15 y 25 años de la ciudad de Caracas. Es importante destacar que la delimitación del público se realizó sin distinción de condición social, ya que se considera que esta temática afecta a todos los estratos de la población.

A pesar de que Ases de Venezuela atiende a diferentes grupos de interés. La estrategia está enfocada especialmente en los jóvenes, quienes en la actualidad representan el grupo más vulnerable, y a la vez, el más abierto a recibir información a través de medios no convencionales.

6.4. Objetivos de la organización

Con la intención de mantener un hilo conductor entre la organización Ases de Venezuela y la presente propuesta de estrategia comunicacional externa, se considera importante establecer nuevos objetivos que soporten a los ya establecidos. A saber:

- Disminuir el riesgo de infección por VIH/Sida en adolescentes y jóvenes universitarios entre 15 y 25 años a través de mensajes y medios adecuados al target.

- Informar al target sobre la importancia de hacer uso del preservativo a fin de evitar Enfermedades de Transmisión Sexual como el VIH/Sida.

- Lograr que las vías comunicacionales en las que el público objetivo muestra mayor interés, sean aliadas para estrechar vínculos adaptados a sus necesidades.

6.5. Objetivos de la estrategia comunicacional

6.5.1. Objetivo general

Desarrollar un programa de comunicaciones externas para la asociación Ases de Venezuela a fin de establecer vínculos más perdurables y efectivos con el target para comunicar mensajes enmarcados en los objetivos dicha fundación.

6.5.2. Objetivos específicos

- Acercar a la asociación Ases de Venezuela a los adolescentes y jóvenes universitarios entre 15 y 25 años, a través de medios no convencionales, y de la elaboración de mensajes que conecten con el target.

- Desarrollar campañas comunicacionales poco convencionales a favor de la prevención en materia de VIH/Sida dirigidas a adolescentes y jóvenes universitarios entre los 15 y 25 años de edad.

- Presentar la información relacionada a la prevención de VIH/Sida a través del uso del preservativo, de manera innovadora y creativa para generar impacto y recordación en el público objetivo.

6.6. Eje de mensajes

Se desarrollaron tres mensajes claves que servirán de base a todas las comunicaciones que emita Ases de Venezuela, de manera que exista un hilo conductor entre los objetivos de la organización y lo que desean comunicar, haciendo énfasis en el publico definido, en consideración a su vulnerabilidad.

a) En Ases de Venezuela somos promotores de que disfrutes tu vida a plenitud, que alcances tus metas y sueños, que seas feliz haciendo lo correcto; y lo correcto es que te cuides, siempre, no importa donde, cuando, ni con quien…usa el preservativo.

b) En Ases de Venezuela sabemos que quieres vivir la vida al máximo, y por eso queremos decirte lo importante que es usar el preservativo por ti, por tu vida y por tu salud.

c) Tan fácil como decirlo, es hacerlo, no hay palabras sin acción…Usa el preservativo ¡Cuídate del VIH y sé el vencedor!

- Concepto creativo

Lo que se pretende es buscar medios y mensajes originales, creativos, poco convencionales e impactantes para comunicarse con el target. En este sentido, un concepto que puede englobar la esencia de la estrategia es el factor “sorpresa”, es decir, que el target no conozca el verdadero motivo de la comunicación, sino hasta un momento prudencial en el que se espera haber captado su atención, y sea en ese instante “sorprendido” por el mensaje: protegerse con el preservativo al momento de tener relaciones sexuales. De esta manera, se habrá logrado el objetivo de conectar con la audiencia y transmitirle un mensaje de manera inesperada.

Por otro lado, la idea general se encuentra apalancada en la frase “Fácil decirlo, más fácil hacerlo”, basada en la letra de la canción “Fácil decirlo” del grupo musical *Viniloversus*, voceros de la propuesta y cuya función se explica en detalle más adelante en este capítulo. Se considera que esta frase conecta bien con el target, debido a que es concreta y precisa. Adicionalmente, hace alusión a lo poco complicado que significa cuidarse, una acción que toma unos breves minutos para evitar consecuencias que podrían perdurar para toda la vida.

6.7. Actividades / mezcla de medios

6.7.1. *Alianzas estratégicas con agencias y empresas colaboradoras*

El primer paso corresponde a la obtención de donativos por parte del gremio empresarial, enmarcados en políticas de responsabilidad social. De su financiamiento consecutivo dependerá que Ases de Venezuela pueda adelantar cada una de las actividades que se programen en periodos de tiempo determinados.

Es imprescindible estrechar vínculos con agencias de comunicación estratégica que, con su experticia, asesoren a la organización a fin de lograr un mejor posicionamiento a nivel publico de la misma, así como contribuir a que las comunicaciones que emita Ases de Venezuela sobresalgan en los medios que frecuenta el target. Por otro lado, se debe establecer una relación cercana y consecuente con una agencia de publicidad, que colabore en el desarrollo de conceptos e ideas alineadas a los objetivos de la organización.

6.7.2. *Alianzas estratégicas con proveedores*

Las empresas colaboradoras deberán comprometerse a financiar los gastos que se generen en torno a la ejecución de las tácticas propuestas en la estrategia comunicacional. Esto incluye, los costos de producción del video, la elaboración de material POP *(Point of Purchase)*, los promotores, el refrescamiento de la pagina web,

el manejo estratégico de las redes sociales, así como el taller de vocería impartido por la agencia de comunicación estratégica al vocero de la organización.

6.7.3. Refrescamiento de la página web de Ases de Venezuela

Actualmente la fundación cuenta con una página web como medio para informar a sus diferentes públicos; sin embargo, es importante incrementar la interacción del sitio para atraer un mayor número de visitantes del target juvenil, ya que tal y como se observa actualmente, no representa una opción atractiva, debido al alto contenido de texto y lo monótona que puede resultar la navegación.

En este sentido, se propone un refrescamiento de la página, utilizando colores frescos, menos texto y más imágenes, secciones con datos interesantes adaptados al target y mayor interacción. En general, presentar la información de una manera más llamativa que invite al cibernauta a navegar el tiempo que sea necesario sin sentir aburrimiento. Asimismo, esta acción permite a la fundación tener presencia en otros sitios de internet con mayor tráfico y preferencia en los jóvenes.

Por otro lado, el refrescamiento de la pagina web también propone un cambio en el logo de la fundación, presentando uno más jovial y moderno. Se pretende que el sitio incluya una galería de imágenes en el Inicio, donde las fotografías se cambiaran mientras la persona está navegando. Igualmente, se plantea que cada opción de navegación incluya, conjuntamente con la información, imágenes actuales de las actividades realizadas.

Es importante que los logos de las redes sociales estén siempre a la vista, de manera tal que si el internauta desea ser parte de esta comunidad, pueda hacerlo rápidamente sin necesidad de ir a otra página. Aunado a esto, se propone añadir un contador de visitas, para que este sirva como indicador del tráfico que posee la página web.

A continuación se presenta una imagen referencial del refrescamiento de la página web de Ases de Venezuela:

Figura N° 1: Refrescamiento de la página web de Ases de Venezuela

6.7.4. Activar la presencia de Ases de Venezuela en Redes sociales

Como se mencionó, la fundación tiene cuentas en las redes sociales de *Twitter* y *Facebook*; sin embargo, y dado el bajo número de personas interesadas en seguirlos, es imprescindible refrescar y actualizar el contenido que allí exponen, con la intención de que el alcance sea mucho mayor.

Por otro lado, estos medios se prestan para compartir información de manera viral. Se propone la creación de cuentas de *Facebook* y *Twitter* "falsas" a través de las cuales se comience a compartir información de interés. Este sería un medio ideal para incentivar a que el número de reproducciones del video propuesto aumente considerablemente, ya que entre "amigos" resulta más natural invitar a revisar algún contenido y que esto no genere el rechazo esperado cuando el llamado viene por parte de una institución.

De igual forma, es pertinente solicitar el apoyo de *Viniloversus*, voceros de la propuesta, ya que por la identificación que tiene el target con este grupo musical, aunado a un alto número de fanáticos y seguidores con los que cuentan, resultarían unos promotores ideales para incentivar en el público objetivo su interés por conectarse con las redes sociales de la fundación. De allí, que se incremente el tránsito de seguidores en *Facebook* y *Twitter*, como una manera de determinar que los jóvenes están captando el mensaje y mostrando interés.

6.7.5. Actividades intermitentes en la calle

a) El preservativo presente en centros comerciales

Esta actividad consiste en colocar a promotores en puntos estratégicos de los centros comerciales distribuidos en el Este y Oeste de Caracas, especialmente en las áreas de entrada y salida de las instalaciones, de manera que hagan entrega de una bolsa con forma de empaque de preservativo, invitando a la persona a depositar sus

compras dentro de la misma, para su comodidad. De esta manera el mensaje preventivo que se leerá en la bolsa será: “Fácil decirlo, más fácil hacerlo ¡Cuídate del VIH!”, y podrá ser avistado recorriendo los distintos puntos por los cuales caminen las personas que la usen, bien sea dentro o fuera del centro comercial. A continuación, se presenta una imagen referencial la bolsa en cuestión:

Figura N° 2: Bolsa para Centros Comerciales

b) Firma de autógrafos de Viniloversus

Se propone organizar dos firmas de autógrafos de la agrupación *Viniloversus,* para que sean realizadas en los meses de Marzo y Mayo del 2013, respectivamente. Estas tendrán una dinámica diferente, ya que los miembros del grupo deberán informar a través de sus redes sociales que para poder obtener un autógrafo, las personas de 15 años en adelante deben llevar como requisito imprescindible un preservativo empacado, ya que sin esto no se les dará el autógrafo.

De esta manera los jóvenes que asistan a la firma de autógrafos se verán en la obligación de obtener un preservativo. Asimismo, las personas voluntarias de Ases de Venezuela, se encontraran en el evento para ofrecer información acerca de la prevención del VIH/Sida.

6.7.6. El video

Se plantea la elaboración de un video cuyo contenido genere impacto y recordación en todas las personas que lo vean, no solo por su mensaje sino también por la forma en que se presenta. Este video tiene como propósito hacer razonar a los jóvenes que no utilizan el preservativo en sus relaciones sexuales, arriesgando su vida y su salud.

De esta manera, se considera que para que más personas lo vean deben creer que se trata de un nuevo video clip de la agrupación venezolana *Viniloversus,* cumpliendo así con la voluntad de los encuestados de preferir a figuras del mundo artístico, para comunicar mensajes referidos a la prevención del VIH/Sida*.*

Asimismo, debe contener información clara, concisa y con un tono sentimental, para que llegue a los jóvenes de 15 a 25 años, ya que así sugirió el experto en medios no convencionales, conjuntamente con los encuestados, que era la mejor manera de presentar los mensajes.

Por lo tanto se sugiere que el video comience como si se tratara del nuevo video clip de la canción "*Fácil decirlo"* de *Viniloversus* y que este se detenga repentinamente como si se tratara de un error, por lo que la imagen se distorsiona, se va a negro, continúa sonando la canción y aparece la siguiente frase: "*No hay palabras sin acción, solo vencedores tendrán su retribución",* la cual es parte de la letra de la canción. Hasta este momento los espectadores no saben en qué consiste el video.

Seguidamente, se observa de cerca un envase o caja, cuyo contenido no se puede determinar y contiene un aviso que dice “TOME UNO GRATIS”; en el fondo sigue sonando la canción “*Fácil decirlo”*. Luego se abre la toma y aparecen diferentes locaciones: tiendas, centros comerciales y plazas. En estos lugares podemos ver más de cerca el envase y cuando las personas se acercan para agarrar lo que se encuentra se dan cuenta que son preservativos, se sorprenden y se alejan con vergüenza sin agarran ninguno.

Luego de ver esta situación varias veces con diferentes personas, la canción termina y aparecen los integrantes del grupo *Viniloversus,* los cuales dicen: “*Es fácil decirlo y aun más fácil hacerlo…Usa el preservativo ¡Cuídate del VIH y se el vencedor*!”

Con esto se desea hacer énfasis en la importancia del preservativo como método de protección para no contraer el Virus de Inmunodeficiencia Humano, y la facilidad que implica hacer uso de él. Por tanto, se realiza un juego de palabras entre la letra de la canción y el mensaje para que este quede en la memoria de los espectadores.

Asimismo, se considera que la canción “*Fácil decirlo”* le otorga al video un ambiente emocional, lo que genera mayor contacto con las personas al recibir el mensaje; ya que la audiencia podrá asociar la letra con el mensaje de prevención.

Finalmente, el video culmina, luego de aproximadamente 2:30 minutos, con el logo de Ases de Venezuela y la dirección de su *Twitter, Facebook* y pagina web. De esta manera, los espectadores pueden conocer a la Asociación y acercarse a sus redes sociales.

A continuación se muestra el guion técnico del video, para poder apreciar mejor el orden cronológico del mismo.

Guion técnico del video (elaboración propia)

Audio	Descripción de la imagen	Imagen referencial
Comienza la canción *Fácil decirlo* con el respectivo video de la agrupación *Viniloversus.*	**Plano general** de los integrantes *Viniloversus* tocando y cantando la canción *Fácil decirlo* de su nuevo disco.	
Audio distorsionado. Silencio.	**Plano general**. Ocurre un error en el video, este se detiene y la imagen se distorsiona.	
Fácil decirlo – Viniloversus	**Plano general**. Aparece la siguiente frase: *"No hay palabras sin acción, solo vencedores tendrán su retribución"*	*"No hay palabras sin acción, solo vencedores tendrán su retribución"*
Fácil decirlo – Viniloversus	**Primer plano.** Se observa un envase, sin poder apreciar lo que tiene adentro, con un aviso que dice "TOME UNO GRATIS".	

Fácil decirlo – Viniloversus	**Plano general y medio** Se ve el envase en tiendas, Centros Comerciales, Plazas. Las personas al acercarse y ver el contenido se dan cuenta que son preservativos y se alejan con cara de vergüenza sin tomar ninguno.	
Es fácil decirlo y aun más fácil hacerlo…Usa el preservativo ¡Cuídate del VIH y se el vencedor!	**Plano medio.** Se puede observar a los integrantes de *Viniloversus* dando el mensaje.	
Silencio	Se muestra el logo de Ases de Venezuela, sus redes sociales y la dirección de la página web.	

Tabla N° 17: *Guion técnico video*

6.7.7. *Mercadeo del video en líneas de taxi de centros comerciales*

Esta actividad consiste en la distribución del video propuesto anteriormente a través de las líneas de taxi de centros comerciales ubicados en las zonas Este y Oeste de Caracas. Una vez la persona que contrate el servicio, llegue a su destino final y proceda a cancelar el monto establecido, el conductor del taxi le hará entrega de una caja identificada con una fotografía del grupo musical *Viniloversus.*

6.8. Responsables

Las personas responsables de garantizar el éxito de la propuesta se describen a continuación:

- Marcel Quintana, quien se desempeña como director y coordinador general de la agrupación, se encargará de velar que cada una de las comunicaciones que se emitan en nombre de Ases de Venezuela se encuentren enmarcadas en los objetivos y mensajes claves establecidos para la organización.

- Lowing Nahur, director y coordinador Administrativo y de Proyectos Especiales de la organización, deberá participar activamente en establecer contacto con agencias y empresas colaboradoras para ejecutar los distintos planes, cuyo financiamiento es necesario obtener alto impacto y alcance con las comunicaciones, aunque estas sean a un bajo costo.

- José Fuentes, coordinador de divisiones de Ases de Venezuela, tendrá la labor de establecer vínculos con agencias de publicidad y de comunicación estratégica que estén abiertas a colaborar con causas sociales de esta índole, a fin de recibir asesoría en materia comunicacional para conectar con su público clave y lograr sus objetivos.

6.9. Vocero

Se propone que sea Marcel Quintana, director y coordinador general de la agrupación, quien desempeñe el rol de vocero de la organización, ya que al ser un fundador de Ases de Venezuela, conoce a fondo la organización, su filosofía y objetivos, así como sus necesidades y prioridades.

Lo recomendable es que esta persona reciba un entrenamiento en vocería, de manera que domine todos los elementos necesarios a la hora de manejarse

públicamente frente a los medios. Este entrenamiento puede realizarse a modo de donativo a través de alianzas con agencias de comunicación estratégica. El conocimiento de las herramientas en materia de vocería contribuirá a proyectar una imagen más consolidada de la fundación y a establecer su posicionamiento en la mente de los jóvenes y la sociedad en general.

Por otra parte, y en respuesta a la decisión expresada por el target de recibir información asociada a la prevención de VIH/Sida en voz de un artista, se sugiere al grupo *Viniloversus* como vocero de las actividades que se realicen en el marco de esta propuesta. Esta agrupación, conformada por jóvenes venezolanos, cuenta con la popularidad y el reconocimiento del público para ser considerada un aliado importante en la comunicación de mensajes relacionados con el uso del preservativo como medio para prevenir el VIH/Sida, lo cual se corresponde con uno de los principales objetivos de la fundación Ases de Venezuela. Además, cuentan con un gran número de seguidores en redes sociales, y un alto alcance gracias a sus constantes conciertos, los cuales son muy concurridos por jóvenes.

6.10 Recursos necesarios

Para la ejecución de la estrategia es imprescindible manejar una serie de recursos que contribuirán con un desarrollo exitoso de la misma.

Una de las alianzas más importantes que debe lograr Ases de Venezuela es con la agencia de publicidad, la cual se encargará de elaborar campañas creativas e innovadoras haciendo uso de medios no convencionales, y cuyo contenido esté enlazado con los mensajes claves y objetivos de la organización, es decir, promover el uso del preservativo en los jóvenes entre 15 y 25 años.

Por otro lado, se considera necesario obtener asesoría por parte de una agencia de comunicación estratégica, quienes con su conocimiento, sentarán las bases para

que Ases de Venezuela se proyecte más eficientemente hacia el target en sus comunicaciones externas.

Ambos proveedores, deberán realizar su participación enmarcadas en políticas de responsabilidad social, es decir, que su contribución hacia la organización sea considerado un aporte al mejoramiento de la información que se imparte en materia de prevención, lo cual, a su vez, constituye un aporte para el bienestar de la sociedad en general.

Ases de Venezuela, en su condición de organización no lucrativa, requiere de la colaboración y la participación activa y consecuente de empresas colaboradoras para el financiamiento de los gastos que se generen en el desarrollo de las distintas actividades que puedan surgir a partir de esta propuesta. Más allá de un aporte puntual, es necesario un compromiso a largo plazo por parte de este sector, una alianza que permita a Ases de Venezuela posicionar su mensaje en la mente del target.

6.11 Presupuesto estimado

Con la finalidad de realizar las tácticas propuestas en la estrategia comunicacional, es imprescindible que la asociación Ases de Venezuela cubra los costos que dichas actividades generen; sin embargo, la organización no cuenta con recursos económicos suficientes para este fin. Por esta razón, se recomienda establecer alianzas estratégicas con agencias publicitarias y empresas colaboradoras, con el propósito de que las primeras colaboren con su experticia en materia de comunicación, y las segundas financien los costos de las demás actividades propuestas. A continuación se presenta un desglose estimado de los gastos:

Producto / Actividad	Cantidad	Precio estimado
Refrescamiento de la página web	N/A	Bs.F 8.000
Activar presencia en redes sociales	N/A	Bs.F 10.000
Bolsas para regalar en centros comerciales	1.500 bolsas	Bs.F 15.000
Costos generales de la firma de autógrafos de *Viniloversus*	2	Bs.F 15.000
Producción del video	1	Bs.F 40.000
Taller de vocería	1	Bs.F 10.000
CD´s para regalar en líneas de taxi	500	Bs. F 7.000
TOTAL		Bs.F 105.000

Tabla N° 18: *Presupuesto estimado*

6.12 Cronograma

Como se puede observar a continuación, los primeros tres meses de la activación de la estrategia consistirá en establecer las alianzas con las empresas colaboradoras y con los proveedores. Una vez esto se concrete, se iniciarán las actividades propuestas que se detallan en el siguiente cronograma:

Actividad	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Alianzas estratégicas con empresas colaboradoras										
Alianzas estratégicas con proveedores										
Refrescamiento de la página web de Ases										
Activar la presencia de Ases de Venezuela en Redes sociales										
Firma de autógrafos de Viniloversus										
El preservativo presente en centros comerciales										
Producción del Video										
Publicación del video en Internet										

Tabla N° 19: *Cronograma*

6.13 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión, de acuerdo a deGerencia.com son “medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización” (1¶) y (…) suelen ser establecidos por sus líderes. En efecto, son posteriormente utilizados de manera consecuente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

En lo que respecta a la presente investigación, los indicadores que se establecen con base en la definición anterior son los siguientes:

- El número de reproducciones que obtenga el video propuesto en *YouTube*, servirá de referencia de la cantidad de personas que, efectivamente, estuvo expuesta a su contenido.

- Conteo de visitas a la página web (clic en banners): la página web de la fundación tendrá un “conteo” de visitas. Cada vez que una persona ingrese el número registrado hasta ese momento se elevará uno más, y así sucesivamente. De esta manera se conocerá la cantidad de personas que visitan y consultan información en el la web de Ases. Por otro lado, la presencia de la fundación a modo de *banner* en otros portales de número de *clic* que direccionen a la página principal de la organización.

- Aumento de seguidores en redes sociales: del conjunto de actividades que tengan lugar en el cronograma previsto, cuya promoción podría estar apoyada en estos medios, aunado a un manejo eficiente de las mismas, se deriva un indicador clave asociad al aumento de seguidores de las cuentas de *Facebook* y *Twitter* de la fundación, ya que actualmente este número es reducido.

- Aplicación de una encuesta en un periodo de un año a partir del momento en que comiencen a ejecutarse las diferentes actividades que componen esta propuesta. El instrumento será suministrado a un target con las mismas características del que se estableció para la presente investigación. Este indicador permitirá determinar el nivel de reconocimiento del público objetivo hacia asociación Ases de Venezuela y el impacto generado con respecto a los mensajes preventivos asociados al uso del preservativo, así como cambios en la conducta sexual.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ases de Venezuela trabaja desde hace diez años en pro de la disminución de los casos por VIH/Sida en el país, brindando atención integral educativa a los grupos más vulnerables y a aquellos que padecen la enfermedad. La labor que realiza la fundación es importante para la sociedad, debido a que esta infección se ha incrementado con el paso del tiempo y de manera sostenida, especialmente entre los jóvenes de 15 a 25 años de edad.

Sin embargo, actualmente Ases de Venezuela no cuenta con un equipo de expertos en comunicación que le permita diseñar una estrategia comunicacional para llegar de manera efectiva a este target. De allí el interés de este proyecto de investigación en unir esfuerzos para mejorar las comunicaciones externas de la organización.

Por consiguiente, las entrevistas realizadas a miembros de la fundación y a expertos en medios no convencionales o BTL arrojaron hallazgos importantes para sustentar los objetivos de esta propuesta. En primer lugar, Ases de Venezuela ofreció las bases para realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la organización en materia comunicacional, lo que posibilitó la generación de nuevas vías para crear vínculos con la audiencia.

Asimismo, las respuestas obtenidas de los expertos en medios no convencionales, facilitaron el desarrollo de las propuestas ya que con su experiencia, validaron la hipótesis que dio pie a esta investigación, es decir, que los BTL, como medios que generan impacto y recordaron, son apropiados para emitir comunicaciones relacionadas con la prevención del VIH/Sida, a través del preservativo, dirigidas al target anteriormente mencionado.

Por lo tanto, la información aportada por los especialistas sirvió de guía para el establecimiento de tácticas adaptadas al target, como resaltaron los entrevistados,

realizar actividades que generen conversación, impacto y recordación. Por esta razón, la propuesta está acompañada de la elaboración de un video, la firma de autógrafos y la entrega del material POP sobresaliente en centros comerciales. De igual forma, entre las recomendaciones expertas se encuentra la creación de mensajes claros y fáciles de entender por el público objetivo.

Siguiendo esta línea, los datos proporcionados por los adolescentes y jóvenes estudiantes de bachillerato y universitarios, dieron a conocer los medios de comunicación de su preferencia, destacando un especial interés hacia los electrónicos: redes sociales e internet. También, llama la atención de este grupo las actividades intermitentes en la calle, debido a que son poco comunes y, por ende, sobresalientes.

En este sentido, se propone reforzar la presencia en estos medios y crear actividades poco convencionales que, además, puedan ser divulgadas por esta vía. Aunado a ello, tal y como arrojaron los resultados, es pertinente apoyar esta causa en artistas; razón por la cual, se seleccionó al grupo musical *Viniloversus* para ser vocero de las actividades que se generen en torno a esta propuesta de estrategia comunicacional.

El target dejó de manifiesto que los lugares que de mayor frecuencia son casas de estudios, centros comerciales, plazas y parques. Por ello, se tomó la decisión de realizar parte de las actividades en estos espacios públicos. Otro de los datos relevantes, corresponde a una inclinación hacia los mensajes emocionales, de manera que con este hallazgo, es posible crear mensajes que conecten con los jóvenes. De allí que la canción “Fácil decirlo” de la agrupación antes mencionada, se considere idónea por su letra y melodía.

Uno de los hallazgos más relevantes y de mayor preocupación, es el hecho de haber constatado el desconocimiento que aún persiste en materia preventiva. Esta afirmación parte de la declaración de un alto porcentaje de jóvenes encuestados que

asumen que los métodos de protección, como las pastillas anticonceptivas, previenen contraer Enfermedades de Transmisión Sexual.

Este hecho incrementa el interés por generar esfuerzos que contribuyan a que en el corto plazo, tanto este grupo etario, como la población en general, tengan pleno conocimiento de las causas, consecuencias y medidas preventivas de este tipo de infecciones y que, además, estén apoyados en medios no convencionales como vía para estrechar vínculos más perdurables y efectivos con la audiencia.

Por consiguiente, se considera que Ases de Venezuela debe mejorar su comunicación con los jóvenes y adolescentes, ya que las iniciativas que afirmaron poseer no son lo suficientemente impactantes ni poseen gran alcance en la población de entre 15 y 25 años.

Con respecto a esto, se cree que Ases de Venezuela debe renovar su imagen corporativa, de manera tal que este grupo etario se sienta más atraído a la asociación y las diferentes actividades educativas que realiza. Por tal motivo, existe la convicción de que al tener una imagen más moderna los jóvenes también se unirán a las redes sociales y por ende podrán estar más informados.

Finalmente, luego de analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se proponen una serie de recomendaciones a fin de lograr el mejoramiento estratégico de las comunicaciones externas de la asociación Ases de Venezuela y de generar impacto y recordación en jóvenes estudiantes de bachillerato o universitarios, gracias a la innovación, creatividad, impacto y originalidad, propio de los medios no convencionales de publicidad:

Recomendaciones para la organización Ases de Venezuela:

- Es sumamente importante que la fundación dedique mayor esfuerzo a sus comunicaciones externas, ya que de esto depende la imagen que proyecten a

nivel público y contribuye a posicionar más efectivamente sus mensajes y su labor en la mente de su audiencia.

- Debido al gran numero de fundaciones sin fines de lucro dedicadas, al igual que Ases, a la lucha contra el VIH/Sida, la imagen proyectada públicamente cobra relevancia, especialmente cuando se trata de un público joven que resulta difícil de impresionar. De allí que la asociación muestre interés en recibir asesoría por parte de expertos en materia comunicacional. Aun cuando su mayor prioridad se corresponda con la recaudación de fondos y donativos que permitan concretar sus distintas actividades, no deben restar relevancia a la obtención de conocimientos para entender mejor a su público y adaptar los mensajes a los medios por los que el target manifiesta preferencia.

- Se sugiere a la fundación Ases de Venezuela tomar esta investigación como el inicio de sucesivos procesos de evaluación de sus comunicaciones, para determinar y establecer nuevas estrategias a largo plazo, de manera que no desatiendan a su target y se mantengan en constante innovación, renovación y adaptación de sus comunicaciones, en medio de un entorno altamente cambiante y un público objetivo en constante evolución.

- Es importante que la organización segmente sus comunicaciones de acuerdo a los grupos etarios de la población, para que de esta manera las personas que reciban el mensaje se sientan identificadas con el mismo. Y deseen ser parte de la comunidad en las redes sociales.

- Igualmente, se considera relevante que la asociación reduzca los públicos claves a los que se dirige, para así poder concentrar sus esfuerzos en los grupos más vulnerables y su comunicación no sea tan amplia y general.

- De igual forma, resulta relevante que Ases de Venezuela mire en dirección hacia nuevas formas de comunicación y se mantenga en constante actualización de nuevas tecnologías en materia comunicacional a la par con su audiencia; al final, la fundación no encontrará a su target sino a través de aquellos medios que usan con mayor frecuencia y a los que dedican grandes cantidades de su tiempo.

- Asimismo, se considera de gran relevancia intensificar los esfuerzos en torno al mejoramiento de la información que se imparte para educar al target sobre la importancia de usar protección, así como de la naturaleza de los diferentes métodos, sus usos y alcances. Todo esto debido a que quedó de manifiesto que persiste la desinformación entre los grupos más jóvenes, quienes pese a toda la movilización que existe, aún desconocen las vías más efectivas para protegerse de enfermedades de índole infecciosa como el VIH/Sida.

Recomendaciones para el gremio empresarial

- Al gremio empresarial, dentro del que se incluye lo que en esta investigación se definió como empresas colaboradoras y agencias, se le recomienda mostrarse abierto a apoyar causas de origen social, las cuales sin su aporte, bien sea económico, material o humano, no tendrían la posibilidad de gestionar las diferentes propuestas que se plantean según sus objetivos. Ases de Venezuela toca temas que aún se perciben sensibles dentro de la sociedad venezolana; sin embargo, su labor y esfuerzos están avocados a contribuir con el bienestar de la población en general.

Recomendaciones a los líderes de opinión pública (Artistas)

- Se considera que las personas que se encuentran en la palestra pública, en este caso del mundo artístico, deben contribuir con las fundaciones como Ases de Venezuela, ya que por su reconocimiento, imagen y apego que generan en los públicos, constituyen aliados claves para hacer que una campaña resulte

exitosa. Las personas se identifican con los artistas, siguen sus pasos y creen en las cosas que profesan. Es importante que estas personalidades apunten hacia el target para crear vínculos más cercanos y efectivos.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Allen, P. (2009). *Condón: Artículo pequeño, repercusión gigantesca*. España: Intermón Oxfam.

Arias, J, Estrada, J, Gómez, E, Lattuadad, J y Soria, C. (2003). *Lo que tú necesitas saber sobre VIH SIDA*. México: Editores Plaza y Valdés.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (Quinta Edición). Caracas: Editorial Episteme.

Belch, G y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.* (Sexta Edición). México: Editorial McGraw Hill.

Billorou, O. (1992). *La comunicación de marketing*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Blackwell, Miniard y Engel (2003). *Comportamiento del consumidor.* (Novena Edición). México: Thomson Editores.

Blanco y Sánchez. (2012). *Nuevas tendencias en comunicaciones*. (Segunda Edición). Madrid: ESIC Editorial.

Bunge, M. (2000). *La investigación científica.* (Primera Edición). Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción.* (Segunda Edición). Esic Editorial.

Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable. [Monografía]. Documentación Social. Volumen 156: Enero – Marzo 2010. Páginas 47-48.

Cornelis, A. (2005). *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos.* (Segunda Edición). Prentice Hall.

Curto, V, Rey, J y Sabate, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Dirección y Gestión de Empresas. (2008). *Comunicación Interna*. España: Publicaciones Vértice.

Fernández, S. (2007). *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea Ediciones.

García - Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad.* (6ta edición). Madrid: Esic Editorial.

Lacasa, A. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial.* Gestión 2000.

Malhotra, D y Treviño (2004). *Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado. (*4ta edición). México: Pearson Educación.

Martín, C. (2005). *Estrategia y Mente*: *El Código del Gran Juego.* Libros en red.

Palella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* (Segunda Edición). Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador (FEDEUPEL).

Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios [Below the Line]*. Madrid: Esic Editorial.

Pérez López y Saint (2008). *Minería de datos. Técnicas y herramientas.* (2da Edición). España: Thompson Ediciones.

Porter, M. (1996). *What is Strategy.* Harvard Business Review.

Rodríguez del Bosque, Suárez, García de los Salmones. (2008). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.

Rodríguez, G. (2004). *El aborto*. México: Dirección General de Divulgación de la Ciencia.

Römer, M. (1994). *Comunicación Global: El Reto Gerencial*. Carcas: Universidad Católica Andrés Bello.

Rubiano, M. (2000). *La educación sexual: Guía práctica para profesores y padres.* (Tercera edición). Bogotá: San Pablo.

Rubio, B. (1994). *Historia y filosofía de la medicina*. Anales Médicos. Vol. 39. Número 4.

Schneider. (2003). *Comercio electrónico.* (Tercera Edición). Thomson Editores: Argentina.

Stanley, A. (2003). *Careers in Marketing, Advertising and Public Relations.* (8va Edición). Kogan Page Limited.

UNAIDS. (2004). *Making condoms work for HIV prevention*. Unaids best practice collection.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. (Primera edición). Buenos Aires: Editorial De las ciencias.

Woods, S. (2003). *Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre las Enfermedades de Transmisión Sexual*. The Rosen Publishing Group.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Acción Solidaria. (2010). *Archivos.* Recuperado en Mayo 28, 2012 de http://www.acsol.org/?seccion=401&id=484&ver=det&show=31

ACE Publicidad. (2010). *Servicios: BTL y ATL*. Recuperado en Enero 20, 2012 de http://www.acepublicidad.net/Servicios/BTLyATL.aspx

Anticonceptivos.sobresexualidad.com. (2012). El diafragma. Recuperado en Enero 31, 2012 de http://anticonceptivos.sobresexualidad.com/el-diafragma.html

Castillo, E (2008). *El VIH también tiene rostro de mujer*. Recuperado en Diciembre 04, 2011 de http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/020308/salud.shtml

Definición.de. (2011). *Definición de SIDA*. Recuperado en Enero, 30, 2012 de http://definicion.de/sida/

DeGerencia.com. (2011). *Indicadores de gestión.* Recuperado en Agosto 15, 2012 de http://www.degerencia.com/tema/indicadores_de_gestion

Departamento de Salud. Gobierno de Puerto Rico. (2007). *Definición del VIH/SIDA.* Recuperado en Enero, 30. 2012 de http://www.salud.gov.pr/Programas/DivisiondePrevencionETSVIH/Pages/DefiniciondelVIHSIDA.aspx

Doctissimo. (2012). *Preservativo: Definición.* Recuperado en Enero, 30, 2012 de http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/preservativo.html

Familydoctor. (2004). *Dispositivos intrauterinos (DIU).* Recuperado en Mayo, 2, 2012 de http://familydoctor.org/familydoctor/es/prevention-wellness/sex-birth-control/birth-control/intrauterine-device-iud.html

Gobierno de Puerto Rico. Departamento de Salud. (2007). *Definición del VIH/SIDA.* Recuperado en Enero 30, 2012 de http://www.salud.gov.pr/Programas/DivisiondePrevencionETSVIH/Pages/DefiniciondelVIHSIDA.aspx

Grupo Ases de Venezuela. (2011). *Servicios*. Recuperado en Junio 30, 2011 de http://www.ases.org.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=6

Informe de inversión Publicitaria en Venezuela. (2011). Federación Venezolana de Agencias de Publicidad y la Asociación Nacional de Anunciantes (FEVAP / ANDA) http://www.slideshare.net/spotweb/informe-inversion2011

Ministerio del Poder Popular para la Salud. (2011). *Programa Nacional de Sida*. Recuperado en Julio 06, 2011 de http://www.mpps.gob.ve/images/stories/Banner/pacien.jpg

Moreno, D (2001). *Los eventos feriales como herramienta de promoción y mercadeo.* Recuperado en Abril 30, 2012 de http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/ferias.htm

Moros, A. (2011). *Cinco personas al día mueren de Sida en el país.* Recuperado en Enero 09, 2012 de http://www.stopvih.org/pdf/TalCualDigital_19-01-2011.pdf

ONUSIDA. (2009). *Compilación de políticas públicas sobre VIH y sida en Venezuela*. Recuperado en Agosto 14, 2012 de http://www.rvg.org.ve/admin/images/biblioteca/politicaspublicas.pdf

ONUSIDA. (2010). *Llegar a Cero: Estrategia 2011-2015.* Recuperado en Abril 20, 2011 de http://www.unaids.org/en/media/unaids/contentassets/documents/unaidspublication/2010/JC2034_UNAIDS_Strategy_es.pdf

Pastillas-anticonceptivas.com (2007). *Pastillas anticonceptivas.* Recuperado en Febrero 05, 2012 de http://www.pastillas-anticonceptivas.com

QFinanceDictionary. (2012). *External communication*. Recuperado en Febrero 07, 2012 de http://www.qfinance.com/search?searchFilter=all&q=external+communication

Rhona Bucarito (2011). *Siempre conectados.* Recuperado en Agosto 09, 2012 de http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1446&edi=53&ediant=

Unicef Venezuela. *Socios para la protección, aliados por la adolescencia: El proceso de prevención de la violencia y el desarrollo adolescente en las comunidades.* La experiencia de Venezuela, 2009-2010. (2010). Recuperado en Mayo 7, 2011 de http://www.unicef.org/venezuela/spanish/Socios_para_la_Proteccion_Aliados_por_la_Adolescencia.pdf

Venezuela de Verdad. 2012. Recuperado en Mayo 15, 2012 de http://www.venezueladeverdad.gob.ve/content/educaci%C3%B3n

Youngwomenshealth.org (2006). *Pastillas anticonceptivas.* Recuperado en Febrero 05, 2012 de http://www.youngwomenshealth.org/spfemalehormone1.html

TESIS Y TRABAJOS ACADÉMICOS CONSULTADOS

Alvarado y Bayona. (2011). *Análisis comparativo de las técnicas publicitarias utilizadas en las campañas de prevención del VIH y el Sida en Venezuela durante el período comprendido entre los años 2005 – 2010. Casos: Acción Solidaria - Fundación artistas por la vida - Fundación Daniela Chappard - Ministerio del Poder Popular para la Salud (Mpps)*. Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al Título de Técnico Superior Universitario en la carrera de Publicidad y Mercadeo.

Bretón (2007). *Análisis de la publicidad preventiva de Vih/sida y su impacto en adolescentes en Función de variables psicológicas.* Tesis doctoral entregada como requisito para obtener el Doctorado en Psicología Clínica y de la Salud en la Universidad de Granada, España.

García Daumen (2006). *Los medios alternativos (BTL) y la agencia de publicidad en Venezuela.* Trabajo Especial de Grado entregado como requisito para obtener el título de Comunicador Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

Hernández y Pirela. (2005). *Donación de órganos: Un tema para discutir en familia. Estrategia de comunicación para la Asociación de Trasplantes de Venezuela.* Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciada en Comunicación Social. Mención Comunicaciones publicitaria en la Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

Hola, somos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente nos encontramos en la realización de nuestro Trabajo de Grado, el cual consiste en realizar una estrategia comunicacional sobre medios de comunicación poco convencionales. A continuación se presentan una serie de preguntas las cuales deben ser respondidas de acuerdo a tu criterio y con total honestidad. Esta información será utilizada únicamente con fines académicos. Las respuestas serán confidenciales y anónimas.

¡Gracias por tu colaboración!

1. **Sexo:** Femenino___ Masculino___
2. **Edad:** ___

3. **Nivel de instrucción:**

Bachillerato incompleto ___

Bachillerato completo ___

Educación Superior incompleta ___

Educación Superior completa ___

4. **¿Qué sitios públicos visitas y con qué frecuencia? Marca con una (X) la frecuencia para cada caso.**

	Frecuencia				
Sitio Público	Diariamente	Varias veces a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	Eventualmente o Nunca
Centros Comerciales					
Restaurantes					
Discotecas					
Parques					
Canchas Deportivas					
Plazas					
Universidad o Colegio					
Otro:					

5. **¿Con qué frecuencia usas o estás expuesto a cada uno de los siguientes medios? Marca con una (X) la frecuencia para cada caso.**

	Frecuencia				
Medio	Diariamente	Varias veces a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes	Eventualmente o Nunca
Anuncios en Centros Comerciales o Locales					
Correo electrónico					
Mensajes de Texto					
Redes Sociales					
Páginas web					
Kioskos					
Anuncios en automóviles y autobuses					
Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.)					
Otro:					

6. **De los siguientes medios ¿Cuáles son tus preferidos? INDICA MÁXIMO TRES (3) DE ELLOS.**

Anuncios en Centros Comerciales o Locales ___
Correo electrónico ___
Mensajes de texto ___
Redes Sociales ___
Páginas web ___
Kioskos ___
Anuncios en automóviles y autobuses ___

Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.) ___

Otro (Especifica): _____

7. **En una escala del 1 al 6, siendo 1 poco atractivo y 6 muy atractivo ¿qué tan atractivos consideras cada uno de los siguientes medios? ENCIERRA EN UN CÍRCULO TU RESPUESTA**

Anuncios en Centros Comerciales o Locales

Poco atractivo 1 2 3 4 5 6 Muy atractivo

Correo electrónico

Poco atractivo 1 2 3 4 5 6 Muy atractivo

Mensajes de texto

Poco atractivo 1 2 3 4 5 6 Muy atractivo

Redes Sociales

Poco atractivo 1 2 3 4 5 6 Muy atractivo

Internet (Páginas web)

Poco atractivo 1 2 3 4 5 6 Muy atractivo

Kioskos

Poco atractivo 1 2 3 4 5 6 Muy atractivo

Anuncios en automóviles y autobuses

Poco atractivo 1 2 3 4 5 6 Muy atractivo

Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.)

Poco atractivo 1 2 3 4 5 6 Muy atractivo

A continuación te vamos a realizar algunas preguntas para conocer tu opinión sobre información relacionada con la prevención de VIH/Sida

8. **¿Recuerdas haber visto alguna vez publicidad relacionada a la prevención del VIH/Sida? SI TU RESPUESTA ES NEGATIVA POR FAVOR CONTINÚA EN LA PREGUNTA 13.**

   Sí___ No___

9. **¿Dónde? SELECCIONA TODAS LAS OPCIONES QUE CONSIDERES.**

   Anuncios en Centros Comerciales o Locales ___
   Correo electrónico ___
   Mensajes de texto ___
   Redes Sociales ___
   Páginas web ___
   Kioskos ___
   Anuncios en automóviles y autobuses ___
   Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.) ___
   Otro (Especifica): _____

10. **¿Qué te gustó de la publicidad que viste?**

11. **¿Qué no te gustó de la publicidad que viste?**

12. **¿Cómo calificarías los <u>MENSAJES</u> publicados que se relacionan a la prevención de VIH/Sida que has visto hasta ahora? En una escala del 1 al 6, siendo 1 poco y 6 mucho. ENCIERRA CON UN CÍRCULO TU RESPUESTA**

Poco atractivos	1	2	3	4	5	6	Muy atractivos
Poco impactantes	1	2	3	4	5	6	Muy impactantes
Poco originales	1	2	3	4	5	6	Muy originales

Poco creíbles	1	2	3	4	5	6	Muy creíbles
Poco efectivos	1	2	3	4	5	6	Muy efectivos

13. **Si pudieses escoger, ¿a través de que medio te gustaría recibir información relaciona a la prevención del VIH/Sida? SELECCIONA AL MENOS TRES (3).**

Anuncios en Centros Comerciales o Locales ___
Correo electrónico ___
Mensajes de texto ___
Redes Sociales ___
Páginas web ___
Kioskos ___
Anuncios en automóviles y autobuses ___
Actividades intermitentes en la calle (Ej.: Teatro callejero, personas disfrazadas, figuras dinámicas, etc.) ___
Otro (Especifica): _____

14. **En tu opinión, ¿Cuál crees que es mejor manera de presentar el mensaje en las comunicaciones relacionadas con la prevención de VIH/Sida? SELECCIONA SOLO UNA OPCIÓN**

Informativa (a través de estadísticas, cifras, análisis) ___
Sentimental (a través de testimonios de afectados por la enfermedad) ___
Humorística (de formar graciosa, haciendo uso de frases de “doble sentido”, a través de chistes) ___

15. **Si se te pidiera escoger a un personaje que tuviese la tarea de transmitir al público estos mensajes, ¿Cuál sería? SELECCIONA SOLO UNA OPCIÓN**

Artistas (Músicos, actores, etc.) ___
Deportistas ___
Personas como tú ___

Figuras animadas ___

Héroes de comics ___

Otro (Especifica) _____

16. **¿Eres una persona sexualmente activa? SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA TERMINA EL CUESTIONARIO. ¡Gracias!**

Sí___ No___

17. **¿Usas protección al mantener relaciones sexuales? SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA TERMINA EL CUESTIONARIO. ¡Gracias!**

Sí___ No___

18. **¿Cuál o cuáles?**

Condón femenino___

Condón masculino___

Pastillas anticonceptivas___

Dispositivo intrauterino___

Otro (Especifica): _____

19. **¿Para cuál de las siguientes opciones utilizas protección?**

Enfermedades de Transmisión Sexual___

Evitar embarazo___

Ambas____

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO B: Modelos de entrevistas

- Modelo de entrevista para Ases de Venezuela

1. Nombre:
2. Profesión:
3. ¿Cuál es el rango de edades al cual ASES de Venezuela dirige sus comunicaciones externas?
4. ¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?
5. Explique las iniciativas que realiza ASES de Venezuela para lograr estos objetivos. (Pregunta 4).
6. ¿Qué medios utiliza?
7. ¿De qué manera presentan la información en sus comunicaciones? Informativa (a través de estadísticas, cifras, análisis), Emocional (a través de testimonios de afectados por la enfermedad), Humorística (de formar graciosa, haciendo uso de frases de “doble sentido”, a través de chistes).
8. ¿Considera que ese tipo de mensajes (Pregunta 7) través de esos medios (Pregunta 6) han sido efectivos para lograr los objetivos de comunicación del ASES de Venezuela?

- Modelo de entrevista para expertos en medios no convencionales o BTL

1. Nombre:
2. Profesión:
3. ¿Considera importante que se haga una campaña para promover el uso de preservativos para evitar enfermedades como el VIH/Sida?
4. ¿Considera que los medios no convencionales o BTL son apropiados para atraer a un target de edades comprendidas entre los 15 y 25 años? ¿Por qué?
5. ¿Cuál de los diferentes medios no convencionales o BTL considera usted más apropiados para generar impacto y recordación de manera que los jóvenes tomen la acción de protegerse para evitar la enfermedad?
6. ¿Cuál cree usted que debería ser el tono del mensaje a transmitirse en las comunicaciones?

ANEXO C

Definición de Condón

Condom: Condom programming is an integral component in a range of prevention strategies which include informed, responsible and safer sexual behaviour exemplified by delayed age of onset of sexual activity, abstinence, condom use and reduction in the number of sexual partners.

ANEXO D

Definición de Comunicación externa

External Communication: the exchange of information and messages between an organization and other organizations, groups, or individuals outside its formal structure. The goals of external communication are to facilitate cooperation with groups such as suppliers, investors, and stockholders, and to present a favorable image of an organization and its products or services to potential and actual customers and to society at large.

ANEXO E

Definición de Estrategia

Strategy: The essence of strategy is choosing to perform activities differently than rivals do.

ANEXO F

Entrevista a José Fuentes, miembro de la asociación Ases de Venezuela

Preguntas	Entrevistado #1
Nombre	José Bernabé Fuentes Ropero
Profesión	Contador público / Administrador
¿Cuál es el rango de edades al cual ASES de Venezuela dirige sus comunicaciones?	*"Las actividades de Ases para dirigir sus comunicaciones en materia de educación, prevención en materia de VIH/Sida, infecciones de transmisión sexual, abuso sexual infantil, derechos sexuales y reproductivos, entre otras temáticas; están centradas en las siguientes poblaciones objetivos:*

	- Niños, niñas y adolescentes en edades que van desde los 05 años hasta los 17 años. *- Población joven - adulta comprendida entre los 18 años hasta los 25 años.* *- Población adulta todos los mayores de 25 años hasta los 50 años. Población de la tercera edad (juventud prolongada) mayores de 51 años en adelante.* *- Población en situación de calle por ser persona que vive con VIH/Sida.* *- Población en situación de indigencia.* *- Población que pertenece a los grupos vulnerables y que se catalogan dentro de diversidad sexual (gays, lesbianas, bisexuales, trans (transexual, transgénero, transvesti) e intersexuales (morfológicamente presenta ambos sexos - existiendo 3 morfologías identificadas).* *- Población con discapacidad o capacidades especiales (Síndrome de Down, mongolismo, Síndrome de Usher, retardo mental, retardo mental moderado, discapacidad visual)** *En los casos de población indicado se aplica la escala de edad, aclarando que para los casos de personas con capacidades especiales pueden representan una edad cronológica pero desde un análisis y estudio médico su edad mental estará por debajo de su edad cronológica".*
¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?	*"Educar, informar, concientizar, sensibilizar, persuadir, recordar".*
Explique las iniciativas que realiza ASES de Venezuela para lograr estos objetivos. (Pregunta 4).	*"- Charlas educativas diseñadas en base a la edad del participante y sus capacidades cognitivas.* *- Talleres educativos diseñados en base a la edad del participante y sus capacidades cognitivas.* *- Desarrollo de herramientas lúdicas aplicadas a las temáticas de salud sexual y reproductiva que son manejadas por la asociación en cada una de sus charlas y talleres, siempre ceñida a la edad.* *- Elaboración de campañas educativas promocionando el uso del preservativo masculino y femenino como método de barrera para evitar las infecciones de transmisión sexual y el VIH.* *- Elaboración de campañas educativas informando sobre temas vinculados a la infección por VIH y el Sida, como también campañas informativas sobre las infecciones de transmisión sexual.* *- Diseño de material informativo.* *- Montaje expositivo.* *- Redes sociales para promocionar eventos y enviar mensajes educativos, informativos.* *- Identificación del talento humano con la asociación (internamente y externamente)* *Promoción de servicio".*

¿Qué medios utiliza?	*"- Redes sociales.* *- Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas para desarrollar eventos.* *- Alianzas estratégicas con museos y/o salas de exposición para el montaje de muestra educativa denominada Expocultura VIH/Sida; usando herramientas tecnológicas, científicas, lúdicas, educativas, etc.* *- Trípticos informativos.* *- Guías educativas.* *- Volantes.* *- Correos electrónico masivo".*
¿De qué manera presentan la información en sus comunicaciones? Informativa (a través de estadísticas, cifras, análisis), Emocional (a través de testimonios de afectados por la enfermedad), Humorística (de formar graciosa, haciendo uso de frases de "doble sentido", a través de chistes).	*"- Informativa: trípticos informativos, guías.* *- Emocional: testimonios de facilitadores afectados por la infección por VIH, casos conocidos por la asociación y que permiten ejemplificar temas contemplados en el contenido de las charlas y talleres.* *- Humorística: ejemplos de casos de personas que han sido y son atendidos por la institución, referenciados por experiencias de otras instituciones con trabajo en la misma área, uso de un lenguaje coloquial y ajustado a la realidad del venezolano, se emplean frases de doble sentido en algunas situaciones y se adaptan por los facilitadores que desarrollan la actividad, entendiendo que cada uno es totalmente distinto de otro en la metodología educativa que desarrolla, chistes en algunos casos (para los que saben contar chistes)".*
¿Considera que ese tipo de mensajes (Pregunta 7) través de esos medios (Pregunta 6) han sido efectivos para lograr los objetivos de comunicación del ASES de Venezuela?	*"Para ser objetivo diría que si ha sido efectiva".*

ANEXO G

Entrevista a Lowing Nahur, miembro de la asociación Ases de Venezuela

Preguntas	Entrevistado #2
Nombre	Lowing Nahur
Profesión	Contador público / Administrador
¿Cuál es el rango de edades al cual ASES de Venezuela dirige sus comunicaciones?	*"Las comunicaciones en la organización van dirigidas hacia dos tipos de público:* *Publico interno*

	El público interno está constituido por todas aquellas personas que cumplen funciones en la organización o para la organización, entre estás se tienen: trabajadores, promotores y promotoras de salud. Voluntariado, labor social (estudiantes de 5to. Año de bachillerato), pasantes, servicios comunitarios, tesistas. *El rango de edades del publico interno va desde 14 -70 años.* *<u>Público externo</u>* *El público externo está constituido por:* *Organizaciones gubernamentales, otras organizaciones no gubernamentales, empresas de los sectores público y privado, beneficiarios de nuestros programas:* *- Niños, niñas y adolescentes en edades que van desde los 05 años hasta los 17 años.* *- Población joven - adulta comprendida entre los 18 años hasta los 25 años.* *- Población adulta todos los mayores de 25 años hasta los 50 años.* *- Población de la tercera edad (juventud prolongada) mayores de 51 años en adelante.* *- Población en situación de calle por ser persona que vive con VIH/sida.* *- Población en situación de indigencia.* *- Población que pertenece a los grupos vulnerables y que se catalogan dentro de diversidad sexual (gays, lesbianas, bisexuales, trans (transexual, transgenero, transvesti) e intersexuales (morfológicamente presenta ambos sexos - existiendo 3 morfologías identificadas).* *- Población con discapacidad o capacidades especiales (síndrome de Down, mongolismo, síndrome de Usher, retardo mental, retardo mental moderado, discapacidad visual)* *En los casos de población indicado se aplica la escala de edad, aclarando que para los casos de personas con capacidades especiales pueden representan una edad cronológica pero desde un análisis y estudio médico su edad mental estará por debajo de su edad cronológica".*
¿Cuáles son sus objetivos de comunicación?	*"Educar, informar, concientizar, sensibilizar, persuadir, recordar".*
Explique las iniciativas que realiza ASES de Venezuela para lograr estos objetivos. (Pregunta 4).	*"- Sesiones educativas: con distintas estrategias pedagógicas o andrológicas entre las que se encuentran: charlas, talleres, conversatorios, foros, video-foros, video-gimkanas, encuentros, conferencias, entre otros. (Estás acciones parten del estudio de las características de la población objetivo, recursos disponibles, tiempo disponible y las capacidades cognitivas de las y los participante.* *- Desarrollo de herramientas lúdicas aplicadas a las temáticas de*

	salud sexual y reproductiva que son manejadas por la asociación en cada una de sus charlas y talleres, siempre ceñida a la edad. *- La organización desarrolla a partir del diagnóstico de los distintos grupos y poblaciones objetivos y necesidades detectadas sus propios diseños instruccionales y manuales de capacitación para las distintas áreas de salud sexual y reproductiva en donde está involucrada.* *- Elaboración de campañas informativas o educativas tipo BTL promocionando el uso del preservativo masculino y femeninos, métodos anticonceptivos y lubricantes como método para evitar las infecciones de transmisión sexual , VIH y los embarazos no planificados. Dentro de las estrategias utilizadas se encuentran el montaje de stand informativos, demostraciones del uso de los métodos de barrera y otros anticonceptivos, micro charlas informativas, realización de collages, barridas en sitios nocturnos, bodypink, mensajes a través de artistas fonomímicos en discotecas y tascas, distribución de materiales informativos (volanteo), etc.* *- Elaboración de campañas educativas informando sobre temas vinculados a la infección por VIH y el Sida, como también campañas informativas sobre las infecciones de transmisión sexual* *- Desarrollo de material informativo, la organización diseña y desarrolla materiales informativos sobre la organización y sus servicios, afiches promocionales de sus eventos, trípticos, desplegables y volantes sobre las áreas temáticas, chapas, almanaques, marcalibros y otras formas de materiales pop.* *- Montaje expositivo: La organización ha venido desarrollando muestras expositivas que conjugan arte, ciencia, tecnología y cultura que son adaptados a distintos espacios entre los que se encuentran: Salas de museos, espacios en Casas de la Cultura, espacios expositivos del Metro de Caracas y salas de usos múltiples y bibliotecas de instituciones educativas y universidades..* *- Uso de TIC: la organización ha fortalecido sus canales de comunicación a través de redes sociales y cuenta con Página Web, Facebook, Blogger, Flirck y Canal YouTube, correos electrónicos, grupos de correo. Y se utilizan para promocionar eventos y enviar mensajes educativos, e informativos., realizar denuncias sobre fallas en la implementación de las políticas públicas y sobre los servicios externos disponibles para la atención en materia de VIH y Sida. De igual forma se realizan asesoría o consejería Online.-Algunos de estos medios son utilizados como canales de comunicación con el público interno".*
	"- Carteleras internas *- Redes sociales* *- Alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas para desarrollar eventos* *- Alianzas estratégicas con museos y/o salas de exposición para el*

¿Qué medios utiliza?	*montaje de muestra educativa denominada Expocultura VIH/Sida; usando herramientas tecnológicas, científicas, lúdicas, educativas, etc.* *- Trípticos informativos y otros materiales pop* *- Guías educativas, manuales* *- Volantes* *- Correos electrónicos masivos* *- Boletines de la organización* *- Circunstancialmente medios masivos: periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, vallas electrónicas* *- Teléfono".*
¿De qué manera presentan la información en sus comunicaciones? Informativa (a través de estadísticas, cifras, análisis), Emocional (a través de testimonios de afectados por la enfermedad), Humorística (de formar graciosa, haciendo uso de frases de "doble sentido", a través de chistes).	*Las estrategias de presentación de la información son distintas en función de los objetivos que se persiguen:* *- En entrevistas a medios de comunicación o acciones de formación de promotores, incidencia pública y exposiciones se visibilizan cifras y estadísticas.* *- Usualmente se utilizan estrategias que muevan lo emocional, entre las que se cuentan testimonio de personas que viven con VIH, relato de acciones de discriminación y el desarrollo de dinámicas que involucren elementos emocionales de las y los participantes.* *- Humorística: Se desarrollan dinámica de dramatizaciones, cuentos de relatos, curiosidades, en la exposición se cuenta con una sesión denominada Humor y VIH, se utiliza lenguaje con referencias socio culturales, frases de doble sentido, anécdotas de nuestros usuarios y usuarias sobre estos temas y testimonios anecdóticos de las y los facilitadores.*
¿Considera que ese tipo de mensajes (Pregunta 7) través de esos medios (Pregunta 6) han sido efectivos para lograr los objetivos de comunicación del ASES de Venezuela?	"*En general se puede verificar que se observan cambios de actitud de las y los participantes de las actividades:* *- Se acercan y saludan tocando y besando a las personas que viven con VIH.* *- Se acercan y consultan sobre situaciones personales.* *- En general las personas se quedan en la actividad hasta que termina.* *- Reciben con interés los materiales y preservativos y se los llevan* *- Se acercan a recibir servicios de la organización* *- Las actividades son solicitadas nuevamente por los directivos o docentes de las instituciones para otros grupos* *- Ha habido un crecimiento progresivo en la asociación a nuestras redes sociales* *- La organización tiene distintos mecanismos para evaluar si llegó de forma apropiada el mensaje con rangos positivos de entre un 70 a 95% dependiendo de la estrategia utilizada".*

ANEXO H

Entrevista a Marcelino Madriz, miembro del equipo creativo del “video pornográfico” de Publicis para Acción Solidaria

Preguntas	Entrevistado
Nombre	Marcelino Madriz
Profesión	Psicólogo, especialista en Planificación Estratégica/Consumer Planning & Research
¿Qué los motivó a realizar ese video?	*“El objetivo de la campaña era doble, por un lado buscábamos generar mejorar el Awareness de la ONG Acción Solidaria, y por otro, posicionar el centro de ayuda de la nombrada ONG (espacio digital en su página web) como el espacio de apoyo referente para el grupo de personas más afectada por VIH y enfermedades venéreas: Adolescentes y Jóvenes Adulto”.*
¿Por qué se realizó de esa manera?	*“La estrategia delineada consto de dos puntos centrales, 1) Cambiar el tono del discurso asociado histórica y culturalmente al VIH; en concreto, alejarnos de la comunicación que promueve la prevención del VIH posicionándolo como un castigo, amenaza o situación de muerte, y movilizarnos más bien hacia espacios más relevantes (y menos propensos a ser rechazados) por el target delineado. 2) Dado los altos niveles de desconfianza asociados a los mensajes institucionales, decidimos que los agentes de propagación del mensaje debían ser personas naturales y cercanas a nuestro target, razón por la cual la campaña se promovió como un "rumor" a ser compartido de persona en persona”.*
¿A qué público estaba dirigido?	*“Como mencione, personas en las últimos estadios de la adolescencia y adultos jóvenes. Básicamente el grupo demográfico más afectado por el VIH”.*
¿Considera que fue efectivo? ¿Por qué?	*“Las remito a los resultados obtenidos en el caso (creo que Publicis tiene una versión más actualizada). http://www.youtube.com/watch?v=0xD376uavhQ”*

¿Considera que este tipo de iniciativas en las que se utilizan medios no convencionales generan más impacto y recordación en los jóvenes para promover el uso de preservativos?	*"Creo que la respuesta es doble. Por un lado, hay mucha bibliografía que documenta la efectividad del WOM frente a cualquier otro tipo de medio de comunicación, aun más así cuando se trata de mensajes institucionales o ajenos al círculo social inmediato del individuo.* *Por otro lado, una revisión de la historia de comunicación acerca del uso de preservativos/prevención de enfermedades de transmisión sexual, revela que tanto el tono como el territorio de la comunicación empleados han sido predominantemente negativos y con una alta carga de prejuicios históricos y culturales.* *Creo que la conjunción de estas condiciones hace patente la necesidad de replantear de como comunicar estos mensajes y de forma realista esperar algún tipo de reacción diferente al rechazo o la indiferencia".*
¿Cree importante realizar más campañas que promuevan el uso de preservativos a través de medios no convencionales?	"Efectivamente sí, lo que hicimos fue solo comenzar a poner en velo las actitudes y creencias alrededor de estos temas, y para esperar alguna modificación real, se hace necesario mucho tiempo y mucho esfuerzo".

ANEXO I

Entrevista Guillermo Berincua Silva

Entrevista Comunicador Social	
Preguntas	**Entrevistado**
Nombre	Guillermo Berincua Silva
Nivel de Instrucción	Licenciado Magna Cum Laude en Comunicación Social de la UCV (2010)
Profesión	Consultor de Estrategias de marketing en Dialogística C.A.
¿Considera importante que se haga una campaña para promover el uso de preservativos para evitar enfermedades como el VIH/Sida?	"*Por supuesto. Cualquier tipo de comunicación, destinada a concientizar sobre un problema de salud pública, es positiva y necesaria."*

¿Considera que los medios no convencionales o BTL son apropiados para atraer a un target de edades comprendidas entre los 14 y 25 años? ¿Por qué?	"*Es así. Pienso que los medios no convencionales son más atractivos; principalmente porque son nuevos, y lo nuevo siempre llama la atención. Por otra parte, apuntan a factores y emociones diferentes de la publicidad tradicional. En la actualidad existe una saturación de mensajes en los medios ATL y, por ello, es muy difícil retener, llegar, convencer, explicar, concientizar o impactar con tanta competencia. Tienes que tener un mensaje muy potente para generar engagement.* *Es muy interesante como los consumidores/público tienen más resistencia frente a los medios convencionales, es decir, cuando ves comerciales de tv, quizás prestes menos atención y el mensaje pase entre los muchos más. Sin embargo, si vas a Farmatodo -ejemplo- y te encuentras que en el piso, mientras esperas tu número de la farmacia, ves una proyección interactiva con la que puedes develar un mensaje, ya ahí estás avanzando, casi que un grado del 100% en el primer estadio de awareness.* *¿Qué significa awareness en estos casos? Es lo que toda marca e idea sueña con un lanzamiento: que las personas sepan qué, cómo y para quién es. Luego las personas irán considerando usarlo, luego la prueban y así hasta llegar a un estadio que se llama 'loyalty'".*
¿Cuál de los de diferentes tipos de publicidad no convencional o BTL considera usted más apropiada para generar impacto y recordación de manera que los jóvenes tomen la acción de protegerse para evitar la enfermedad?	"*Todas aquellas estrategias que promuevan "conversación". Es más eficiente que cualquier persona te diga "ponte un preservativo" a que lo veas en una valla. Por lo tanto, apostaría a todas aquellas experiencias que sean vivenciales, en las que la persona sea parte del proceso y no un siempre receptor".*
¿Cuál cree usted que debería ser el tono del mensaje a transmitirse en las comunicaciones?	"*Yo no hablaría de "un" tono. Para mí no existe un solo tono. Sin duda, y si hay dinero, este tema es tan amplio como personas hayan. Por supuesto que no vamos a desarrollar un mensaje para cada persona, pero sí identificaría un mensaje para lugar de exposición. Esto es algo muy nuevo en el marketing: hacer estrategias para cada tipo de canal. Es decir, hay un mensaje para lugares donde venden preservativos, hay otro tipo de mensajes para lugares donde te llevan a comprar preservativos (discotecas, licorerías, restaurants, lugares de distracción). Luego tendría que haber un mensaje para escuelas y así... Primero identificaría los lugares más eficientes y diseñaría un mensaje para ese lugar."*

ANEXO J

Entrevista Eduardo Galindo

Entrevista Comunicador Social	
Preguntas	**Entrevistado**
Nombre	Eduardo Galindo
Profesión	Gerente de operaciones de BTL Trade Marketing.
¿Considera importante que se haga una campaña para promover el uso de preservativos para evitar enfermedades como el VIH/Sida?	*"Si, es de suma importancia que la población en general, tenga la información necesaria para prevenir enfermedades venéreas."*
¿Considera que los medios no convencionales o BTL son apropiados para atraer a un target de edades comprendidas entre los 14 y 25 años? ¿Por qué?	*"Efectivamente al ser un medio no convencional y en el cual se puedan generar experiencias de marca, involucran y llegan de forma más directa al consumidor final".*
¿Cuál de los de diferentes tipos de publicidad no convencional o BTL considera usted más apropiada para generar impacto y recordación de manera que los jóvenes tomen la acción de protegerse para evitar la enfermedad?	*" Activaciones de marca donde está en público target, donde hacen vida los jóvenes entre 14 y 25 años. Existen varias formas de realizar actividades ligadas con el tema de prevención sexual, se requiere saber el enfoque de la marca para entender como aplicar las acciones".*
¿Cuál cree usted que debería ser el tono del mensaje a transmitirse en las comunicaciones?	*"Una comunicación directa y con lenguaje fácil de entender."*