

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

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE RECAUDACIÓN DE FONDOS  
PARA LA FUNDACIÓN AUTISMO EN VOZ ALTA**

Tesista:

Claudia BADIOLA

Tutor académico:

Markel Méndez

Caracas, Septiembre de 2012

## **DEDICATORIA**

*Quiero dedicar este trabajo de grado a mis Padres, Cristina y Juan Martín, hacia quienes estoy y estaré sumamente agradecida por todo el apoyo y ayuda que me han brindado en cada momento de mi vida. Específicamente a mi madre por siempre estar a mi lado.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mi mami, por estar siempre allí apoyándome en las buenas y en las malas.*

*A mi papá, que desde la distancia estuvo pendiente de mi trabajo y me brindó la oportunidad de estudiar en la UCAB.*

*A mis hermanos, Juanki y Ale, por cuidarme y ayudarme cada vez que lo necesité.*

*A mis tíos, Gabriela y José, por ser guías de amor y trabajo.*

*A la Fundación Autismo en Voz Alta, por darme la oportunidad de conocer y colaborar con la bella labor que realizan día a día.*

*A la Universidad Católica Andrés Bello y a sus profesores, por enseñarme qué es la comunicación social y por brindarme las herramientas para realizar esta tarea.*

*A mi tutor, Markel Mendéz, por ser mi amigo, por su apoyo incondicional y por aceptar caminar conmigo esta travesía.*

*A la profesora Elsi Araujo, por su infinita paciencia y apoyo incondicional durante cada etapa de elaboración de este trabajo.*

*A todas mis verdaderas amigas, porque sin ellas, la vida no sería la misma.  
Gracias por ser quienes son, las quiero mucho.*

*A Juanfri, por ser siempre incondicional conmigo, por sacarme un sonrisa en los momentos más duros.*

*A mis mascotas, Pampi, Grey y Russell, que día a día me dan alegría y ganas de vivir.*

*Y a todos aquellos demás familiares y amigos que contribuyeron de alguna manera a la realización de este trabajo de grado.*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
2.1 Descripción del problema.....	3
2.2 Objetivo General.....	4
2.3 Objetivo Específicos.....	4
2.4 Justificación de la investigación.....	4
2.5 Delimitación de la investigación.....	5
III. MARCO CONCEPTUAL.....	6
3.1 Mercadeo social.....	6
3.1.1 Plan de mercadeo social.....	8
3.1.2 Mezcla de mercadeo social.....	8
3.1.3 Objetivo del mercadeo social.....	10
3.2 La comunicación en las organizaciones.....	10
3.2.1 Comunicación interna.....	11
3.2.2 Comunicación externa.....	12
3.2.3 Comunicación institucional.....	13
3.3 La estrategia.....	15
3.3.1 La estrategia comunicacional.....	16
3.4 Organizaciones sin fines de lucro.....	17

3.4.1 Características de las organizaciones sin fines de lucro.....	18
3.5 Tipos de público de una organización.....	19
3.6 Responsabilidad social empresarial.....	20
3.7 El autismo.....	21
3.7.1 El autismo como discapacidad y sus características.....	21
3.7.2 Causas del autismo.....	23
IV. MARCO REFERENCIAL.....	25
4.1 Fundación Autismo en Voz Alta.....	25
4.2 Centro de Entrenamiento para la Integración y el Aprendizaje (Cepia).....	25
4.3 Antecedentes.....	25
4.4 Consolidación.....	26
4.5 Misión.....	28
4.6 Visión.....	28
4.7 Objetivos.....	28
4.8 Metas.....	30
4.9 Organigrama organizativo.....	32
V. MARCO CONTEXTUAL.....	34
5.1 Estadísticas del autismo.....	34
5.2 Principales organizaciones sociales de autismo en Caracas.....	35

5.3 Instituciones que trabajan con el autismo en Venezuela.....	36
VI. MARCO LEGAL.....	41
6.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	41
6.2 Ley de Impuesto Sobre la Renta (ISLR).....	42
6.3 Ley para personas con discapacidad.....	43
6.4 Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (Lopna)..	44
VII. MÉTODO.....	46
7.1 Modalidad.....	46
7.2 Diseño y tipo de investigación.....	47
7.3 Diseño de variables de investigación.....	49
7.3.1 Definición conceptual.....	49
7.3.2 Definición operacional.....	50
7.4 Unidades de análisis y tamaño de la muestra.....	52
7.5 Diseño muestral.....	55
7.5.1 Tipo de muestreo.....	55
7.6 Diseño del instrumento.....	55
7.6.1 Descripción del instrumento.....	55
7.6.2 Validación del instrumento.....	56
7.6.3 Ajuste del instrumento.....	57

7.7 Criterios de análisis.....	58
7.8 Procesamiento.....	58
7.9 Limitaciones.....	59
VIII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
8.1 Presentación y análisis de resultados bloque del personal de Autismo en Voz Alta.....	60
8.2 Presentación y análisis de resultados bloque de gerentes de empresas del sector privado.....	66
8.3 Presentación y análisis de resultados bloque expertos en comunicación..	75
IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	84
X. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	90
10.1 Diagnóstico de la situación.....	90
10.2 Descripción de la audiencia a la cual va dirigida la estrategia.....	91
10.3 Objetivos generales y específicos de la estrategia.....	92
10.3.1 Objetivo general de la estrategia.....	92
10.3.2 Objetivos específicos de la estrategia.....	93
10.4 Reto comunicacional.....	93
10.5 Ejes de mensajes.....	94
10.6 Concepto creativo.....	96
10.7 Slogan.....	96

10.8 Actividades/mezcla de medios.....	97
10.8.1 Encuentros uno a uno.....	98
10.8.2 Carta para solicitar apoyo.....	99
10.8.3 Correo electrónico para solicitar apoyo.....	102
10.8.4 Exposición para los gerentes de empresas del sector privado.....	103
10.8.5 Tríptico.....	104
10.8.6 Presentación visual para la exposición.....	106
10.8.7 Video institucional.....	109
10.8.8 Entrevistas en revistas empresariales y de RSE.....	110
10.8.9 Encuentro con voluntarios de empresas privadas.....	112
10.9 Acciones complementarias a la estrategia de comunicación propuesta.....	113
10.9.1 Twitter.....	113
10.9.2 Facebook.....	115
10.9.3 Boletín electrónico.....	116
10.9.4 Página web.....	117
10.9.5 Gira radial de medios.....	118
10.9.6 Alianzas con bancos.....	118
10.9.7 Comunicador social.....	118
10.10 Voceros.....	119

10.11 Recursos necesarios.....	120
10.12 Presupuesto estimado.....	121
10.13 Cronograma.....	122
10.14 Indicadores de gestión.....	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS.....	136

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 - Principales organizaciones sociales que trabajan a favor del autismo en Caracas.....	36
Tabla 2 - Operacionalización variable del objetivo 1.....	51
Tabla 3 - Operacionalización variable del objetivo 2.....	51
Tabla 4 - Operacionalización variable del objetivo 3.....	52
Tabla 5 - Modelo de matriz para registro de entrevistas.....	59
Tabla 6 - Matriz de entrevistas del personal de Autismo en Voz Alta.....	60
Tabla 7 - Matriz de entrevistas a gerentes de empresas del sector privado.....	67
Tabla 8 - Matriz de entrevistas a expertos en comunicación.....	76
Tabla 9 - Boceto de tabla encuentros uno a uno con empresas privadas.....	98

Tabla 10 - Propuesta de revistas y suplementos para entrevistas.....	111
Tabla 11 - Recursos necesarios para llevar a cabo la estrategia.....	120
Tabla 12 - Presupuesto estimado.....	121
Tabla 13 - Cronograma de actividades.....	122

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 - Modelo de carta para solicitar apoyo para Autismo en Voz Alta.....	100
Figura 2 - Boceto de imán en forma de huella.....	101
Figura 3 - Modelo de envío de correo electrónico a gerentes de empresas.....	102
Figura 4 - Chemise con el logo de Autismo en Voz Alta.....	103
Figura 5 - Páginas externas del tríptico informativo para empresarios.....	105
Figura 6 - Páginas internas del tríptico informativo.....	106
Figura 7 - Boceto de la portada de la presentación visual.....	108
Figura 8 – Boceto para la presentación visual.....	109
Figura 9 – Imagen del Twitter de Autismo en Voz Alta.....	115
Figura 10 - Imagen del grupo de Facebook de Autismo en Voz Alta.....	116
Figura 11 - Imagen del inicio de la página web.....	117

## I. INTRODUCCIÓN

El autismo es un trastorno de origen neurológico relacionado con limitaciones sociales y de comunicación, que se presenta con distintos grados de severidad. Según Carolina Roa, personal de Autismo en Voz Alta, esta condición no conoce las fronteras raciales, étnicas o sociales y es cuatro veces más frecuente en los niños que en las niñas (Comunicación personal, mayo 05, 2012).

Después de más de 60 años del descubrimiento del autismo son muchas las dudas que se presentan alrededor de las causas que lo producen, por lo que es uno de los enigmas médicos más preocupantes en la actualidad. Una de las causas de esta preocupación es el incremento acelerado de casos: se estima que de cada 110 niños que nacen, uno está siendo diagnosticado con trastorno del espectro autista. Hace más de 10 años era uno de cada 10.000 nacimientos.

En Venezuela, a pesar de que no existen estadísticas exactas sobre la cantidad de personas que padecen de este trastorno, mucho expertos coinciden en que las cifras mundiales pueden extrapolarse al país. Sin embargo, C. Roa comenta que se puede inferir que cada año nacen alrededor de 5.000 niños con autismo (Comunicación personal, mayo 05, 2012).

Esta cifra exige que existan en esta nación centros de atención integral y recurso humano especializado dedicado a atender el trastorno del espectro autista en niños y adolescentes, sin embargo no existen muchas organizaciones dedicadas específicamente a una atención integral, que les permita a estos niños y adolescentes evolucionar y tener una mejor calidad de vida.

*Autismo en Voz Alta* es un proyecto educativo sin fines de lucro para niños, y adolescentes con autismo, que es promovido por un grupo de personas que tienen el trastorno del espectro autista muy cerca, y que reconocen en la educación especializada la mayor esperanza de integración y superación para sus

niños. De esta manera, la labor que realiza a diario desde hace 6 años es de suma importancia para la sociedad, tomando en cuenta el desconocimiento y poca información que existe sobre esta condición.

Esta labor de *Autismo en Voz Alta* requiere de inversión constante y adecuada. Tomando en consideración esta situación, se plantea la inquietud principal que da origen a este trabajo de grado, la cual se centra en el desarrollo de una estrategia de comunicación que permita a *Autismo en Voz Alta* darse a conocer y fortalecer la red de aliados y el flujo de recursos para el sostenimiento en el tiempo de su labor.

Las teorías y técnicas propias del mercadeo social, comunicación organizacional y diseño de estrategias de comunicaciones, son la base de este trabajo de grado; fue imprescindible abordar la historia e identidad de la organización *Autismo en Voz Alta*, ubicándola en su contexto y en el marco legal que sustenta su labor. Asimismo, el marco conceptual y el marco referencial facilitaron el diseño de los instrumentos para la realización de un análisis a través de la triangulación de las opiniones de tres actores claves: el personal que toma decisiones en *Autismo en Voz Alta*, líderes de importantes empresas en Venezuela y expertos en comunicación.

Finalmente, se elaboran las conclusiones y recomendaciones derivadas de este trabajo de grado para que sirvan de base para *Autismo en Voz Alta*, de manera tal que la estrategia de comunicación propuesta sea aplicada y de utilidad para la organización.

## II. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 Descripción del problema

La fundación *Autismo en Voz Alta*, en sus primeros años de labores, ha sustentado sus actividades a través de aportes puntuales y esporádicos por parte de empresas. Sin embargo, la organización requiere de estrategias de movilización de recursos que les permita un flujo más constante, sostenido en el tiempo.

En una conversación conjunta con la encargada del área administrativa de la *Fundación Autismo en Voz Alta*, María Alejandra Nouel, se pidió que expusiera las principales necesidades de la organización y los esfuerzos que se han realizado para captar nuevos contribuyentes. Se obtuvo que el principal problema que atraviesa *Autismo en Voz Alta* es la falta de fondos para seguir creciendo como organización, equipos y contribuciones constantes que faciliten el trabajo diario que desempeñan. Asimismo, las comunicaciones realizadas para lograr este objetivo han sido escasas.

Conseguir que nuevas empresas contribuyan y dediquen parte de sus esfuerzos a la *Fundación Autismo en Voz Alta* requiere de una estrategia comunicacional adecuada y atractiva. Es importante comunicar sus fortalezas como organización y las actividades que realizan día a día para mejorar la calidad de vida de niños y adolescentes con autismo.

## 2.2 *Objetivos*

### 2.2.1. *Objetivo general*

Elaborar una estrategia comunicacional dirigida a cliente externo para la organización sin fines de lucro *Autismo en Voz Alta* con la finalidad de captar nuevos aliados.

### 2.2.2 *Objetivos específicos*

1. Identificar las necesidades comunicacionales de la *Fundación Autismo en Voz Alta* desde la perspectiva de su relación con la empresa privada.
2. Conocer las exigencias y requerimientos del público meta en torno a programas de Responsabilidad Social Empresarial.
3. Recoger recomendaciones y experiencias de expertos en comunicación sobre el diseño de una estrategia comunicacional de recaudación de fondos.

## 2.4 *Justificación de la investigación*

Parte del valor que puede tener una investigación, se da con la presentación de su justificación la cual Hernández et al. (2003) define como "... el porqué de la investigación exponiendo sus razones" (p.50).

La investigación que se llevó a cabo permitirá la aplicación de conceptos y actividades propias de la comunicación, la publicidad y el mercadeo en un caso específico. Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera se pondrán en práctica y facilitarán la creación de tácticas comunicacionales.

Este proyecto pretende motivar e incentivar a nuevas empresas para que se alíen con la fundación sin fines de lucro *Autismo en Voz Alta*, buscando como fin último que más niños y adolescentes con trastornos del espectro autista tengan la posibilidad de recibir una alternativa educativa integral.

Asimismo, el presenta trabajo de grado es un aporte social de la investigadora, el cual servirá como modelo para futuros trabajos de investigación en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro y de desarrollo de estrategias de comunicación para la recaudación de fondos, logrando quizás una mayor acogida por parte de quienes seremos comunicadores sociales a fin de promover los esfuerzos comunicacionales que estas realizan.

## *2.5 Delimitación de la investigación*

La investigación se realizó a partir del mes de Octubre de 2011 hasta el mes de Julio de 2012. El caso de estudio es la Fundación *Autismo en Voz Alta*, el cual se desarrolló abordando a expertos en comunicación y a gerentes de empresas susceptibles de apoyar las labores de esta organización en la ciudad de Caracas. El presente trabajo de grado tiene como fin último la elaboración de una estrategia comunicacional dirigida a cliente externo para la organización sin fines de lucro *Autismo en Voz Alta*.

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 *Mercadeo social*

El término mercadeo o *marketing* es definido por Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2006) como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (p.6).

Al hablar de los orígenes del mercadeo social Kotler y Zalman (1971; cp. Kotler y Gindin, 1992) indicaron que “el término *marketing* social fue acuñado por primera vez en 1971 refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conductas sociales”. (p. 29).

En cuanto al significado del mercadeo social Kotler y Zalman (1971; cp. Kotler y Gindin, 1992) señalaron que:

El *marketing* social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing. (p.29).

A diferencia del mercadeo de productos, algunos autores expusieron que el mercadeo social se refiere a la venta de una idea, organización, ente, o fundación, en algunos casos sin fines de lucro, y también para dar a conocer una labor o actividad.

En relación a este aspecto del mercadeo social, Pereira (s.f.), afirmó que:

No se ha podido dar una clara definición de lo que es el mercadeo social. Lo que se puede decir es que a diferencia del mercadeo generalmente conocido, el mercadeo social tiene como objetivo

influir el comportamiento social y beneficiar a grandes grupos de la población y a la sociedad en general (Pereira, 2011, Mercadeo).

De esta manera, cuando se habla de mercadeo social se hace referencia a “la aplicación de los principios del *marketing* a un tipo de organización que se caracteriza porque sus actividades no persiguen el beneficio monetario, independientemente de su carácter público o privado.” (Moliner, 1998, p.35).

El mercadeo social al igual que el mercadeo de productos está conformado por elementos claves, que según Kotler y Gindin (1992) son los siguientes:

- Causa: es el objetivo social que los agentes del cambio consideran servirá para obtener una respuesta deseable a un problema social.
- Agente de cambio: organizaciones, individuos o alianzas que intenta realizar el cambio social.
- Adoptantes objetivos: grupos, individuos o poblaciones enteras que son el objetivo en las llamadas al cambio por parte del agente de mercadeo social.
- Canales: son los medios de comunicación y distribución, en los que se intercambian influencias, respuestas que se transmiten hacia adelante o hacia atrás, entre los agentes del cambio y los adoptantes objetivo.
- Estrategia de cambio: se trata del programa o dirección que adoptan los agentes de cambio para modificar las actitudes y conductas de los adoptantes objetivo.

Para entender la gestión del mercadeo social Kotler y Gindin (1992) explicaron a su vez, que se hace necesario analizar el entorno, investigando a la población de adoptantes objetivos, definiendo el problema o la oportunidad a mercadear, diseñando las estrategias de mercadeo social, planificando los

programas de combinaciones de marketing social para finalmente poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo realizado.

### *3.1.1 Plan de mercadeo social*

Para cumplir con éxito el plan de mercadeo social, toda organización, independientemente de sus características, debe cumplir con los siguientes pasos propuestos por Pérez (2004):

1. Definir grupos de apoyo, contrarios o diferentes: consiste en identificar a las agrupaciones que bien apoyen o se comporten de manera indiferente ante el problema social.
2. Hacer tangibles los productos: lo cual representa un reto para la organización al tener que hacer que ese producto o servicio se pueda tocar.
3. Plan de medios: realizar un análisis riguroso que permita integrar la mayor cantidad de medios dentro de la estrategia. La elección de los mismos dependerá de la finalidad de la comunicación, bien sea informar, persuadir o generar recordación.
4. Estrategia de cambios: este paso se refiere a que el cambio social puede alcanzarse de manera planificada. Las estrategias deben estar planteadas en función de la mezcla de las 7 P's pertenecientes a la mezcla de mercadeo social.

### *3.1.2 Mezcla de mercadeo social*

El *marketing mix* o mezcla de mercadeo social para este tipo de mercadeo, es el que está conformado por las 4 P's tales como: producto, precio, plaza y

promoción y las 3 P's propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. (Pérez, 2004).

Pérez (2004) señaló que el producto social es “un producto, servicio o idea que diseña toda persona como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general”. (p.20).

El segundo elemento que compone la mezcla de mercadeo social es el precio, el cual es definido por Pérez (2004) como el gasto que tiene la población objetivo en el momento de obtener el producto, pudiendo ser el precio del producto social, del transporte, costo de oportunidad, costo psíquico, costo de esperar y el costo de energía gastada.

Respecto a la plaza, tercer elemento de la mezcla de mercadeo social, Pérez (2004) señaló que al estar ubicados los segmentos de la población se deben buscar los medios que faciliten la adquisición del producto social.

El cuarto elemento corresponde a la promoción. Para Pérez (2004) este elemento se refiere con dar a conocer la esencia del producto social, bien sea informando, persuadiendo, educando o recordando, a través de los medios de comunicación y la mezcla promocional.

En relación con las 3 P's propias del sector de servicios Pérez (2004) manifestó que el proceso se refiere a la forma de prestación del servicio o de la forma en que la población objetivo obtiene los productos y servicios sociales de la organización.

La sexta P que se refiere al personal, son quienes tienen contacto directo con la población objetivo por lo que de estos depende en gran parte la calidad y calidez de la prestación del servicio.

Por último la presentación, la cual según Pérez (2004) corresponde a la buena calidad de las instalaciones y lugares físicos donde se prestarán los servicios de la organización.

### *3.1.3 Objetivo del mercadeo social*

Según Orozco (2010) el mercadeo social presenta una serie de objetivos, los cuales son los siguientes:

- Posicionar un producto social.
- Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos.
- Crear confianza en la organización.
- Recordar esporádicamente una situación o agente de cambio.
- Mejorar la imagen de la organización.
- Hacer que el adoptante objetivo actúe o tome decisiones.
- Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- Generar identidad corporativa.
- Educar a la comunidad o a un grupo específico de adoptantes.

## *3.2 La comunicación en las organizaciones*

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

Lucas (1997) explicó que la comunicación en las organizaciones desde el punto de vista histórico tiene su origen en necesidades prácticas y teóricas de las

organizaciones que han realizado intentos de mejorar las habilidades comunicativas de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evaluación que se ha gestado en la cultura de las organizaciones.

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

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

Para los efectos del presente trabajo de grado se aborda la comunicación externa como eje principal de la estrategia comunicacional.

### *3.2.1 Comunicación Interna*

Lucas (1997) comenta que los procesos comunicativos que se realizan en el interior del sistema organizativo conforman la comunicación interna, la cual está “dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vista a que se alcancen sus fines” (p.166), a lo que el autor añade que “por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura de la organización” (p.166).

Asimismo, Fernández (2002) definió la comunicación interna como las actividades ejecutadas por las organizaciones para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros trabajadores, a través del uso de diversos

medios de comunicación que los mantenga informados sobre todo lo que se realiza dentro de la organización, integrados y motivados para el logro de los objetivos comunicacionales y laborales.

Es importante mencionar que en la comunicación interna se presentan ciertas clasificaciones como lo son: la comunicación formal y la comunicación informal cada una en niveles ascendentes, descendentes y horizontales, según Lucas (1997).

### *3.2.2 Comunicación Externa*

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

Kreps (1991; cp Lucas, 1997) señaló “la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con las de su entorno relevante” (p.200) a lo que añade que este entorno “está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella”.

Asimismo, Lucas (1997) expresa que este tipo de comunicación está conformada por distintos actores como el departamento de comunicaciones, los clientes de la organización, el gobierno central, las instituciones educativas, los grupos financieros, los medios de comunicación social y otras organizaciones que forman parte del entorno y a las que es necesario tomar en cuenta (p.206).

La comunicación externa para Fernández (2002) está conformada por mensajes que emiten las organizaciones a sus diferentes públicos externos, con la finalidad de mantener o mejorar sus relaciones con ellos y así proyectar una imagen favorable o bien promover sus productos o servicios. (p.14)

En el mismo orden de ideas, Bartoli (1992) subrayó que existen tres tipos de comunicación externa dentro de una organización:

1. Comunicación externa operativa: son las relaciones directas que a diario los miembros de una empresa mantienen con el medio externo para la realización de sus distintas actividades, bien sean clientes, proveedores, contratistas, entre otros.
2. Comunicación externa estratégica: es la interacción que la empresa sostiene con otras organizaciones con el fin de establecer relaciones positivas con los públicos clave, las cuales permiten crear una red de contactos que se traduzca en la obtención de aliados estratégicos.
3. Información externa de notoriedad: información que transmite la organización a su entorno con el fin de promocionar sus productos o servicios, mejorar su imagen o desarrollar su notoriedad en la sociedad a la cual pertenece. Entre las actividades que le permiten esto a la empresa están: la publicidad, patrocinios, promociones, donaciones, entre otros.

### *3.2.3 Comunicación institucional*

Para La Porte (2005) la comunicación institucional es “el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad” (p.1); añadiendo que este tipo de comunicación tiene por objetivo “establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades” (p.1).

La Porte (2005) señala las características de la comunicación institucional de la siguiente manera:

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá al buscar transmitir los valores y personalidad de la institución.
2. Se presta al diálogo al querer relacionarse con los miembros de la sociedad en la que se encuentra la institución, lo cual incluye a individuos e instituciones.
3. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad.
5. En la comunicación de una institución existen tres posibles imágenes: la imagen real, la imagen que desea dar y la imagen percibida. Una buena comunicación busca la armonía de esas tres imágenes, para evitar una percepción inadecuada de la institución.
6. La comunicación institucional no está solamente en manos de las personas que coordinan las actividades de comunicación, sino que también se da otro tipo de comunicación formal realizada por personas designadas para ello.
7. La comunicación institucional gestiona los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean estos últimos internos o externos.

Para La Porte (2005) la identidad de una institución determina el modo de comunicar sus principios, es por ello que el fin con la que esta fue creada y sus valores, orientan de modo decisivo su actividad comunicativa.

Asimismo, La Porte (2005) explicó como la comunicación institucional ha tenido mayor desarrollo en el área comercial, pero que con eficacia esta se ha ido aplicando poco a poco en otras áreas como lo son las organizaciones sin fines

lucro, respondiendo a la identidad propia de cada institución, lo cual permite determinar el tipo de mensaje, las audiencias y los medios más adecuados.

La Porte (2005) señala que la comunicación institucional se ejecuta a través de la utilización de cuatro fases, las cuales son las siguientes:

1. Investigación: es el estudio o conocimiento apropiado de la institución y de los públicos con los cuales esta se relaciona, con la finalidad de conocer las carencias, capacidades competitivas, posibles oportunidades, entre otros.
2. Programación: consiste en la creación de una estrategia de comunicación tomando como referencia la información o datos que se han recogido en la fase anterior.
3. Realización: es el momento de la ejecución de la estrategia programada de acuerdo a los objetivos trazados.
4. Evaluación: es la fase donde se evalúan los resultados obtenidos, los cuales se comparan con los objetivos trazados inicialmente, en función de unos criterios previamente establecidos.

Por último, para Weil (1992) la comunicación institucional da a conocer la voluntad de la empresa para suscitar la adhesión a su proyecto, lo cual asegura a la organización una unidad, más allá de la promoción de sus productos y servicios.

### *3.3 La estrategia*

Para poder definir el término estrategia comunicacional es necesario conocer primero la definición de la palabra estrategia, para posteriormente darle una visión aplicada a las comunicaciones.

En su acepción más general la palabra estrategia del latín *strategia* es definida por la Real Academia Española como “arte, traza para dirigir un asunto”. (Real Academia Española, 2012, Estrategia).

Por lo tanto, una estrategia “es una herramienta para líderes organizacionales para ser usada, tanto en las operaciones del día a día, como en los planes de largo rango, para el crecimiento y éxito de la totalidad de la operación” [(Bonk, Griggs & Tynes, 1999. p.1, The Jossey-Bass guide to strategic communications for nonprofits) Trad. propia]. Una estrategia es un plan o método que se emplean para obtener un resultado.

Para Quinn (1980) una estrategia es “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y las secuencias de acciones principales de una organización en un todo coherente” (p.82).

De igual manera, para Hofer y Schendel (1985) una estrategia es el establecimiento de metas y objetivos, para lo cual se hace necesaria la adopción de ciertos medios y de recursos que permitan alcanzar dichas metas.

### *3.3.1 Estrategia comunicacional*

En este sentido, se entiende una estrategia comunicacional como la manera en la que “una organización trata a las relaciones de medios y comunicaciones como algo importante, integral, consistente y constante, e invierte recursos en esas relaciones” [(Bonk et al. p.2. The Jossey-Bass Guide to strategic communications for nonprofits) Trad. propia].

Según Mintzberg (1991) las estrategias corporativas pueden definirse como “un patrón o modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas” (p.51). Por lo tanto, y como afirma Römer (1994), las mismas

deben estar acordes con la cultura empresarial para poder obtener resultados favorecedores tanto con los públicos internos como externos.

### 3.4 *Organización sin fines de lucro*

Para entender el significado de organización sin fines de lucro, es necesario conocer lo qué es y qué representa en sí una organización, lo cual permite diferenciarla de cualquier otro tipo de asociación, grupo, entre otros.

Robins (1996; cp. Serrano y Varela, 2001) definió la organización como “una unidad social organizada, compuesta por dos o más personas, que funciona de manera relativamente continua para alcanzar una meta o conjunto de metas comunes”.

De esta manera, Vernis, Iglesias, Sanz, et al. (2004) definen a las organizaciones sin fines de lucro así:

Una asociación u organización no lucrativa es una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario; no dedicado al lucro personal de ninguno de sus miembros, socios y/o fundadores; y que no tiene carácter gubernamental. (p.32).

Asimismo, Cartaya (1995) señala que la finalidad de una organización sin fines de lucro “no es producir dinero para luego distribuirlo entre sus miembros, como sucede en las empresas, sino que tienen como misión colaborar en lograr objetivos específicos, mediante planes y recursos determinados, para el beneficio de la colectividad que representan”. (p.11)

### *3.4.1 Características de las organizaciones sin fines de lucro*

Cartaya (1995) señalo que las características de estas organizaciones son las siguientes:

1. Las organizaciones sin fines de lucro son agrupaciones de la sociedad civil creadas con la finalidad de desarrollar determinados programas que pueden surgir debido al convencimiento de sus integrantes, al existir una necesidad no atendida por otras instituciones.
2. Este tipo de organización se caracteriza por la buena gestión en la administración de los recursos que tengan o puedan obtener en un momento específico.
3. Deben cumplir con una gestión sincera, y que plantee objetivos alcanzables en base a lo planificado inicialmente.
4. Son exitosas por su credibilidad y en la medida en que sus integrantes están comprometidos con la misión y los objetivos que dicha organización persigue.

En otra perspectiva, Vernis, Iglesias, Sanz, et. Al (2004) definen las características de las organizaciones sin fines de lucro de la siguiente forma:

1. Son entidades que prestan un servicio a la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas y, en especial, de aquellos que menos tienen. Por este motivo, también son llamadas “organizaciones sociales”.
2. Son organizaciones de voluntariado. En el máximo nivel directivo se encuentran personas que realizan su tarea de dirección de forma voluntaria. También es muchos otros niveles de la organización se encuentran voluntarios; y en muchas de estas organizaciones son las personas voluntarias las que prestan el servicio.

3. Son entidades sin ánimos de lucro, lo cual no significa que estas entidades no puedan obtener beneficios, sino que, en caso de obtenerlos, han de invertirlos en actividades que contribuyan al cumplimiento de su misión.
4. Son organizaciones no gubernamentales, separadas de las administraciones públicas. Esto no significa que las organizaciones no puedan recibir el apoyo, por ejemplo económico, de las administraciones públicas. La labor de estas organizaciones es pública: su trabajo va dirigido a la sociedad (p.32-33).

### *3.5 Tipos de público de una organización*

Todas las organizaciones están conformadas por diversos públicos que guardan un relación cercana o más distante, según y cómo se relacionen con la organización.

Para Romer (1994) estos públicos pueden también ser definidos como las audiencias de la corporación, y son quienes generan la opinión interna, así como también la opinión pública dependiendo de la relación que mantengan con la organización.

De esta manera, Romer (1994) clasificó a los públicos o audiencias de una organización en tres grupos, los cuales son:

1. Público interno: es el que está conformado por trabajadores, empleados y gerencias.
2. Público intermedio: es el que está conformado por accionistas, proveedores y clientes directos.
3. Público externo: es la audiencia que no está vinculada de manera directa con la organización.

### 3.6 *Responsabilidad social empresarial*

Para Lotitto (2010) la responsabilidad social empresarial (RSE) se entiende como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales de las empresas e instituciones en sus operaciones y relaciones comerciales y con sus interlocutores. Asimismo, Lotitto (2010) expone que las empresas han trabajado la RSE bajo la premisa de construir capital social y dar valor por sobre los negocios, estableciendo una buena relación con la comunidad donde se desarrollan, ya que éstas perciben que no sólo deben preocuparse por el aspecto económico, sino que también es necesario asumir ciertos compromisos con la sociedad.

Para las Naciones Unidas, el concepto de responsabilidad social empresarial nace junto a la noción de la empresa moderna, haciendo referencia a una nueva manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo, y el impacto social y ambiental de sus actividades.

Por otro lado, La Comisión Europea plantea que la RSE es un concepto en el cual las áreas productivas integran consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y en las relaciones con sus interesados de una manera voluntaria.

La responsabilidad social empresarial es:

La integración voluntaria de las compañías a los temas sociales y ambientales concernientes a sus operaciones comerciales y a las relaciones con los interlocutores, accionistas, proveedores, clientes, empleados, administraciones y comunidades locales. [(Comunidad Económica Europea, citado por Paredes, p.45, 2004). Trad. propia].

Para Guédez (2008), especialista en Responsabilidad Social, antes de definir la RSE como un todo, se hace necesario definir cada palabra por

separado. Primero, la palabra responsabilidad significa “responder por lo que hacemos o dejamos de hacer” (p.96), así como también “rendir cuentas por lo que hicimos respecto a las obligaciones y compromisos” (p.96). En segundo término está la palabra social, la cual está relacionada con el ser humano, dado que este es “consustancialmente social” (p.96) y es una “condición originada en su propia naturaleza. Lo social se asocia con la sociedad en la que nace y a la que sirve la empresa” (p.96).

El mismo autor define la empresa como aquella entidad que asume las acciones, “congregación de personas que se organizan para trabajar en función de la generación de determinados productos o de particulares servicios” (p.97). Por último, Guédez (2008) afirma que “una empresa es algo más que un conjunto de unidades de negocio: es más bien un conjunto de competencias humanas que se armonizan para emprender, aprender, producir y servir” (p.97).

También se encuentran otros autores que mantienen que la Responsabilidad Social Empresarial es un acto voluntario de una organización hacia los grupos de interés, haciendo énfasis en “la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente” (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresa, 2003; cp. Pelekais y Aguirre, 2008, p.20).

## 3.7 El autismo

### *3.7.1 El autismo como discapacidad y sus características*

Sánchez, Centón y Sevilla (1997) definen la discapacidad como “presencia de una condición limitante por problemas esencialmente de tipo físico, mental o

ambos, generalmente por enfermedad adquirida o congénita, traumatismo u otro factor ambiental” (p.18).

En el artículo 5. Título 1 de la Ley para las personas con discapacidad en Gaceta Oficial n° 38.598, se indica que:

Se entiende por discapacidad la condición compleja del ser humano constituida por factores biopsicosociales, que evidencia una disminución o supresión temporal permanente de alguna de sus capacidades sensoriales, motrices o intelectuales que puede manifestarse en ausencias, anomalías, defectos, pérdidas o dificultades para percibir, desplazarse sin apoyo, ver u oír, comunicarse con otros, o integrarse a las actividades de educación o trabajo, en la familia con la comunidad, que limitan el ejercicio de derechos, la participación social y el disfrute de una buena calidad de vida, o impiden la participación activa de las personas en las actividades de la vida familiar y social, sin que ello necesariamente sea una incapacidad o inhabilidad para insertarse socialmente” (p.5).

Según la página web de *Autism Speaks*, el trastorno del espectro autista es:

Es un término general para un grupo de complejos y/o trastornos del desarrollo cerebral. Estos trastornos se caracterizan, en los diversos grados que se presenta, por las dificultades en la interacción social, comunicación verbal y no verbal y comportamientos repetitivos. Estos incluyen el trastorno autista, el síndrome de *Rett*, trastorno desintegrativo infantil, trastorno generalizado del desarrollo y el síndrome de Asperger. El autismo puede estar asociado con la discapacidad intelectual, dificultades en la coordinación motora y la atención y los problemas físicos de salud, tales como el sueño y trastornos gastrointestinales. Algunas personas con trastornos del espectro autista sobresalen en habilidades visuales, música, matemáticas y el arte. [(Autism Speaks, 2012, ¿Qué es el autismo?) Trad. propia].

En resumen, las personas con autismo:

Enfrentan dificultades para darle sentido a la información que les llega a través de los sentidos, organizarse a sí mismos efectivamente, comprender y utilizar el lenguaje para comunicarse y relacionarse socialmente con otras personas, lo cual hace difícil su desenvolvimiento en los diferentes ambientes y el progreso con los métodos de enseñanza tradicionales. (Autismo en Voz Alta, 2012, ¿Qué es el autismo?).

Según *Autism Speaks* el autismo parece tener sus raíces en el desarrollo cerebral temprano. Sin embargo, los signos más evidentes del autismo y síntomas del autismo tienden a surgir entre los 2 y 3 años de edad. [(Autism Speaks, 2012, ¿Qué es el autismo) Trad. propia].

### 3.7.2 Causas del autismo

Según *Autism Speaks* ahora se sabe que no hay una causa específica del autismo. En los últimos cinco años, los científicos han identificado una serie de modificaciones genéticas o mutaciones que están asociadas al autismo. La mayoría de los casos de trastorno del espectro autista parecen ser causados por una combinación de genes y de factores ambientales que influyen en el desarrollo temprano del cerebro. [(Autism research institute, 2012, ¿Qué es el autismo?) Trad. propia].

*Autism Speaks* menciona posibles factores de que un niño padezca síntomas del espectro autista, los cuales pueden estar implicados con acontecimientos antes y después del parto. Entre ellos se encuentran: edad avanzada de los padres en el tiempo de la concepción, enfermedades maternas durante el embarazo y ciertas dificultades en el momento del parto, especialmente las relacionadas con los períodos de privación de oxígeno al cerebro del bebé. Es importante tener en cuenta que estos factores por sí solos no son causantes del

autismo. Más bien, en combinación con factores de riesgo genéticos, los cuales pueden aumentar el riesgo de padecer este trastorno. [(Autism research institute, 2012, ¿qué es el autismo?) Trad. propia].

Asimismo, Frith afirma que "aunque sabemos mucho más del autismo ahora que hace cincuenta años, su naturaleza, origen e incluso la definición de la condición siguen siendo debatidas y permanecen muy desconocidas" (Uta Frith, 2012, Investigación).

Frith expone que "la ampliación de los criterios diagnósticos ha llevado inevitablemente a un incremento dramático en el número de casos identificados. El autismo ha dejado de ser considerado como una enfermedad rara." (Uta Frith, 2012, Investigación).

Por otro lado, Autismo España afirma que solo algunos trastornos del espectro autista tienen ya una base genética identificada. Este campo permitirá en los próximos años arrojar resultados sobre las causas genéticas del autismo y sobre su papel en el desarrollo de esta condición. (Autismo España, 2012, Investigación: líneas de investigación).

## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 *Fundación Autismo en Voz Alta*

La página web de la *Fundación Autismo en Voz Alta* señala:

La Fundación AUTISMO EN VOZ ALTA es una organización sin fines de lucro dedicada a proporcionar una alternativa educativa integral de calidad para niños y adolescentes con trastornos del espectro autista, facilitando así su integración al contexto familiar, escolar y social. Fue conformada por padres y profesionales que preocupados por la escasa atención escolar para niños y adolescentes con este síndrome, decidió organizarse para, en forma coordinada, promover la experticia que tienen los directivos académicos de Cepia (Autismo en Voz Alta, 2011, ¿Quiénes somos?).

### 4.2 *Centro de Entrenamiento para la Integración y el Aprendizaje (Cepia)*

Cepia es una institución educativa sin fines de lucro inscrita en el Ministerio de Poder Popular para la Educación, creada en 1997 con la finalidad de brindar apoyo y alternativas educativas a niños y adolescentes dentro del espectro autista con trastornos del desarrollo, conducta y comunicación a los cuales se les dificulta su integración o progreso en los contextos educativos tradicionales. (Autismo en Voz Alta, 2011, ¿Quiénes somos?).

### 4.3 *Antecedentes*

Debido a la poca información sobre este punto en fuentes escritas y electrónicas, se conversó con Carolina Roa en lo referente a cómo nace la *Fundación Autismo en Voz Alta* en la ciudad de Caracas.

Según C. Roa el inicio de la organización se originó luego de que la presidenta de la fundación, Isabella Paul, iniciara una búsqueda de las opciones existentes en Caracas, a nivel de organizaciones, fundaciones y colegios que tuviesen la disposición de atender las necesidades de su primera hija, Cristina, quien padece del trastorno del espectro autista en un nivel severo (Comunicación personal, diciembre 19, 2011).

El primer encuentro que tuvieron fue con *CEPIA* en el año 2004, una fundación ubicada en San Bernardino en una pequeña casa que tiene 14 años trabajando con niños autistas. Es en este momento cuando Isabella y su hermana decidieron empezar a trabajar en la creación de su propia fundación, con el fin de construir un colegio con una nueva sede para ayudar a este equipo de *CEPIA* y ampliar su acción para llegar a más niños y adolescentes con trastornos del espectro autista (Comunicación personal, diciembre 19, 2011).

De esta manera, C. Roa señaló que se empezó a estudiar el curriculum educativo para estos niños y adolescentes a base de ensayo y error. Es en el año 2006 cuando nace la fundación *Autismo en Voz Alta*. En el año escolar 2010, luego de cuatro años de trabajo y de estudios, inauguran el colegio de *Autismo en Voz Alta* en la urbanización Valle Arriba, donde se atienden niños y adolescentes hasta los 18 años en todos los grados del espectro autista. Una vez inaugurado el colegio, *CEPIA* y *Autismo en Voz Alta* empiezan a trabajar en conjunto (Comunicación personal, diciembre 19, 2011).

#### 4.4 Consolidación

C. Roa afirma que *Autismo en Voz Alta* se afianza como organización a través de la conformación definitiva de un grupo de socios estratégicos

permanentes, dicha conformación permitió que se diera inicio a programas de aporte conjunto con empresas del sector privado y otras fundaciones (Comunicación personal, diciembre 19, 2011).

En el año 2006 se consolida *Autismo en Voz Alta* como fundación. En el 2008 empieza la elaboración de boletines informativos que se les entregan a los benefactores con el fin de darles a conocer todas las actividades que se están realizando en pro del grupo de niños y adolescentes con los que trabaja *Autismo en Voz Alta*. Este mismo año, el 07 de enero, se inicia la obra del colegio.

C. Roa afirma que el colegio de *Autismo en Voz Alta* arranca con sus actividades en el año escolar 2010-2011, gracias a la participación de empresas y particulares que realizaron donaciones para que esta idea se hiciera realidad (Comunicación personal, diciembre 19, 2011).

De igual manera, desde el inicio de la fundación *Autismo en Voz Alta* han realizado diversos eventos con el fin de recaudar más fondos para el posible desarrollo de sus actividades. Entre esos eventos se pueden destacar el Torneo de Tenis anual de *Autismo en Voz Alta*, la primera premier de cine, maratón de 5 kilómetros, entre muchos otros. Se intenta que cada año se incorpore una nueva actividad que permita recaudar fondos para la fundación. (Comunicación personal, diciembre 19, 2011).

Según afirma C. Roa, la *Fundación Autismo en Voz Alta* tiene como audiencia de interés a niños y adolescentes con autismo en edades comprendidas entre los 2 y los 18 años, sin diferenciación del nivel socioeconómico al cual pertenezcan. (Comunicación personal, diciembre 19, 2011).

#### 4.5 Misión

La Fundación *Autismo en Voz Alta* tiene como misión el “crear un centro que constituya un modelo educativo escolar de vanguardia y la plataforma para el desarrollo de los conocimientos y experticia sobre la intervención educativa integral del autismo, a fin de lograr la inclusión de este sector de la población en la sociedad venezolana”. (Autismo en Voz Alta, 2011, ¿Quiénes somos?).

#### 4.6 Visión

La visión de *Autismo en Voz Alta* según C. Roa, surge al tener como meta el convertirse en el modelo psico-educativo de referencia a nivel nacional para la atención de niños y adolescentes con trastornos del espectro autista. (Comunicación personal, diciembre 19, 2011).

#### 4.7 Objetivos

Según la página web de *Autismo en Voz Alta*, su principal objetivo es desarrollar el primer centro educativo integral del autismo en Venezuela:

- Orientado en forma exclusiva a la atención escolar de niños y adolescentes con autismo.
- Que opera como fuente de investigación y desarrollo para las destrezas y conocimientos acerca de la intervención educativa de este síndrome a fin de lograr la inclusión de este sector de la población en la sociedad venezolana.

- Y que actúa como modelo educativo de referencia para otras instituciones a nivel nacional para la atención de niños y adolescentes con trastornos del espectro autista. (Autismo en Voz Alta, 2011, ¿Qué hacemos?).

Para hacer realidad su objetivo la *Fundación Autismo en Voz Alta* se ha planteado cuatro áreas de trabajo vinculados entre sí, apalancando el cúmulo de experiencias e investigaciones académicas que poseen los directivos y profesionales de Cepia.

- Estructurar, organizar y poner en práctica un modelo de atención educativa de vanguardia en el país, que pueda ser replicado. Se busca aplicar un modelo de atención educativa a un grupo representativo de niños y adolescentes con autismo, donde se integran diversas experiencias de la atención del autismo, adaptándolas a las condiciones específicas del sector venezolano.
- Responder de manera explícita a la necesidad crítica de capacitación y entrenamiento de profesionales en la atención del autismo en Venezuela. Se busca ofrecerle una alternativa de formación a los profesionales de diversas áreas (educadores, psicopedagogos, terapeutas del lenguaje, psicólogos, terapeutas ocupacionales, etc.) del quehacer educativo que trabajan con personas con autismo o desean formarse en esta área, a través de la creación de programas de desarrollo (teóricos y prácticos) de las destrezas y experticia necesarias para atender a esta creciente población.
- Promover y ofrecer el diagnóstico temprano y el diseño de una intervención educativa ajustada a las realidades de cada individuo, a través de la creación de un servicio de diagnóstico y evaluación que permita, desde tempranas edades, identificar y definir el alcance de la necesidad de intervención especializada. Esto incluye estructurar los programas de

asistencia a la integración a contextos escolares regulares para aquellos niños con autismo cuyos niveles de funcionamiento así se los permite.

- Responder de manera explícita a las necesidades de información y apoyo de padres y representantes, a través de la creación de foros de discusión e información para que los padres puedan compartir ideas y aprender acerca de las implicaciones de tener un miembro en la familia con trastornos del espectro autista. Asimismo, se busca generar la sensibilización necesaria para eliminar las barreras y limitaciones que impone el desconocimiento de las alternativas y opciones disponibles. Esto incluye grupos de apoyo, ponencia de expertos, talleres de trabajo y difusión de información acerca del autismo. (Autismo en Voz Alta, 2011, ¿Qué hacemos?).

#### 4.8 Metas

Asimismo, *Autismo en Voz Alta* posee una serie de metas que presentan en su página web. El trabajo y actividades de la Fundación *Autismo en Voz Alta* están orientados a alcanzar lo más pronto posible ocho metas. Específicamente:

- Establecer un único e innovador pensum de atención educativa para niños y adolescentes con autismo, formal y documentado, que incorpora objetivos, dinámica, materiales y tiempos para cada programa de intervención: comunicación, académico, destrezas sociales, integración sensorial, motor, y autoayuda.
- Implantar en forma organizada este pensum en un grupo de 80 niños y adolescentes estableciendo un foro práctico para la enseñanza a docentes y para la investigación e innovación basada en los avances y resultados obtenidos a través de los tipos de intervención. Esto permitirá:

1. Perfeccionar y ajustar el modelo de atención para responder a los avances y logros.
  2. Replicarlo a otras instituciones al servir de institución de modelaje.
  3. Servir de foro de entrenamiento/pasantías para docentes y terapeutas.
  4. Tener una fuente confiable y representativa de información y estudio para las labores de investigación en esta materia en el país
- Una materia y/o seminario en educación para niños y adolescentes con autismo a nivel de postgrado, introduciendo formalmente, por primera vez, esta área de especialización en el ámbito de la educación especial.
  - Un servicio de diagnóstico y evaluación, que incorpore técnicas y herramientas de punta, permitiendo identificar y diseñar estrategias de intervención lo antes posible en la vida de los niños.
  - Un servicio de apoyo en la integración a contextos regulares para aquellos niños con un alto nivel de funcionamiento. Así se incorporará a contextos educativos regulares a niños que si bien tienen el potencial de participar y aprender en estos contextos, tradicionalmente estarían excluidos por falta de apoyo y conocimiento de los docentes involucrados.
  - Programa de pasantías e investigación a nivel universitario. Seis (6) pasantías al año y dos (2) tesis en marcha durante el primer año de operaciones.
  - Foros de intercambio, grupos de discusión, sesiones informativas con la participación de padres y expertos que dan acceso a la información necesaria en el ámbito de la intervención educativa a todas aquellas familias afectadas por este síndrome, y se potencia así a padres y familiares como pilares de la educación de estos niños y adolescentes.

- Un incremento en la concientización y entendimiento de la sociedad acerca de este síndrome y las posibilidades de intervención educativa. (*Autismo en Voz Alta*, 2011, ¿Qué hacemos?).

#### 4.9 Organigrama Organizativo

C. Roa expone que la estructura organizacional de *Autismo en Voz Alta* está conformada por la oficina ubicada en la ciudad de Caracas, específicamente en la urbanización Terrazas del Ávila, en la cual laboran un grupo de profesionales.

Junta Directiva:

- Presidente: Isabella Paúl.
- Vicepresidente: Andreina Fernández Feo.
- Tesorero: María Alejandra Nouel.
- Secretaria: Ingrid Bejarano, Adriana Baunmenster.

Equipo Ejecutivo:

- Gerentes Ejecutivos: María Eugenia Grossman.
- Asesor Gerencial: Marianella Paúl

Equipo Asesor:

- Asesor Fiscal: Luis Ocando, Socio Ernst&Young y Marambio & Asociados.
- Asesores Legales: María C. Rachadell, Socio Interjuris, Dolores Aguerrevere, Especialista Derecho Urbano, Susana Sosa Especialista Derecho Mercantil, Pedro Rengel, socio Travieso Evans Arria Rengel & Paz.

- Asesor de Imagen: Andrea Díquez, SVP Managing Director, Saatchi&Saatchi y ARS Publicidad, Carolina Roa.

Directoras Académicas Cepia:

- María Isabel Pereira
- Anny Gru Koifman (Comunicación personal, diciembre 19, 2011).

## V. MARCO CONTEXTUAL

### 5.1 *Estadísticas del autismo*

La Fundación venezolana *Autismo en Voz Alta* aseguró que a pesar de no disponer en Venezuela de estadísticas precisas sobre el autismo, se puede inferir, utilizando la información de la ONU acerca de Venezuela para el año 2006, que cada año nacen 4.109 niños con autismo. (Autismo en Voz Alta, 2011, ¿Qué es el autismo?)

De igual manera, el *Grupo de Apoyo para Padres de Niños con Autismo* (Gapna) aseveran que en Venezuela no se conocen datos oficiales acerca de la incidencia del autismo en la población; sin embargo, considera que la cifra estimada en Estados Unidos, es de uno de cada 150 nacimientos presenta trastornos del espectro autista. (Paso a paso, 2011, Autismo).

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

Durante muchos años la ocurrencia del autismo era muy rara, debido a que de cada 10.000 niños que nacían sólo 5 eran diagnosticados con este trastorno. Sin embargo, por razones hasta hoy en día desconocidas, esta cifra comenzó a aumentar rápidamente a partir de la década de los noventa, colocándose para esos años en 60 niños con autismo, por cada 10.000 nacimientos que se producían. En consecuencia, para el año 2007 los centros de

control de enfermedades informaron que 1 de cada 150 niños estaba siendo diagnosticado con autismo. [(Autism research institute, 2012, ¿Qué es el autismo?) Trad. propia].

Las estadísticas actuales que maneja Autism Speaks son las que arroja el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC) en los Estados Unidos de Norteamérica. Este centro identifica que alrededor de 1 de cada 110 niños estadounidenses nacen con autismo, lo cual representa un incremento del 600 por ciento en las últimas dos décadas. Los estudios también muestran que el autismo es tres a cuatro veces más común en los niños que en las niñas. Se estima que 1 de cada 70 niños es diagnosticado con este trastorno en los Estados Unidos. [(Autism Speaks, 2012, ¿Qué es el autismo?). Trad. propia].

## *5.2 Principales organizaciones sociales de autismo en Caracas*

En Caracas existen diversas organizaciones sociales que cumplen roles similares a los de la Fundación *Autismo en Voz Alta*, pues trabajan para brindarle a los niños y adultos con autismo una mejor calidad de vida, ofreciéndoles el tratamiento y la atención especial que requieren.

En la siguiente tabla se sintetizan las principales organizaciones que atienden a niños y adultos con trastornos del espectro autista, establecidas en la ciudad de Caracas:

Tabla 1. *Principales organizaciones sociales que trabajan a favor del autismo en Caracas.* (Fuente elaboración propia).

<b>Fundación</b>	<b>Fecha de creación</b>	<b>Misión</b>
Sociedad Venezolana para Niños y Adultos Autistas (Sovenia)	Caracas, 1979	“Promover que las personas con autismo y sus familias puedan participar como miembros activos de sus comunidades, a través de la difusión y defensa de sus derechos y de la educación e investigación científica relacionada con los trabajos del espectro autista”. (Sovenia, 2011, Misión y Objetivos)
Centro de Evaluación y Diagnóstico Integral de las Alteraciones del Desarrollo (Cediad)	Caracas, 2004	“Evaluar, diagnosticar y brindar atención integral a la mayor cantidad posible de individuos con alteraciones del desarrollo, apoyándonos más en sus potencialidades que en sus limitaciones, sin distinción de clase social, raza o severidad de su condición”. (Cediad, 2011, ¿Quiénes somos?).
Fundación Autismo en Acción	Caracas, 2009	“Dar apoyo integral a los niños, jóvenes y adultos que padecen autismo y asperger”. (Fundación Autismo en Acción, 2011, Facebook).

### 5.3 *Instituciones que trabajan con el autismo en Venezuela*

Red para Crecer es un grupo de padres, profesionales, familiares y amigos de niños dentro del espectro autista de la ciudad de Mérida que se han sensibilizado y vinculado por distintas vías y que creen que es importante, más allá de lo que hacen con sus familiares y amigos, intervenir socialmente en pro del desarrollo integral de estos niños. (Red para Crecer, 2012, ¿Quiénes somos?).

Esta Fundación ha creado el primer encuentro anual con las distintas instituciones en Venezuela que trabajan con el autismo, en el cual se trata como tema principal los nuevos avances en términos de educación y tratamiento del espectro autista en niños, adolescentes y adultos, con el fin de que dichas instituciones apliquen los nuevos conocimientos en sus respectivas áreas de trabajo (Red para Crecer, 2012, Eventos).

El primer encuentro anual con las instituciones que trabajan con el autismo, le permitió a Red para Crecer hacer una lista de las diversas fundaciones dedicadas a este tema, por lo tanto actualmente se conocen 68 instituciones en Venezuela, las cuales son:

1. Fundación Sainned.
2. Fundación Voceros del Autismo.
3. Unidad de Atención Infantil Espacio T.O. Venezuela.
4. Fundavica: Fundación Vida y Camino del Autista en Guayana.
5. Fundación Asperger de Venezuela.
6. Terapeutas Ocupacionales Terapinfantil.
7. Fundación Tococó.
8. IZAIN: Instituto Zuliano de Atención Integral al Niño.
9. Centro Tomatis Caracas.
10. Autismo en Voz Alta.
11. Asonepia: Asociación Neoespartana para la Integración del Autista.
12. Fupagua: Fundación de Personas Autistas del Guárico.
13. Sovenia: Sociedad Venezolana para Niños y Adultos Autistas.
14. Equipo de Integración Social Mérida.
15. Asopanap: Asociación de Padres, Profesionales y Amigos de Niños, Adolescentes y Adultos Autistas de Paraguaná.
16. Centro de Escucha Tomatis Venezuela.

17. UPEN Norte.
18. Centro Amupsi: Centro de Atención Musicoterapéutica y Psicológica.
19. Caipa Aragua.
20. Maternidad Concepción Palacios.
21. Gain: Grupo de Apoyo Integral al Niño.
22. Sofaina: Sociedad Falconiana para la Atención Integral del niño con Autismo.
23. Cedaipnee: Centro de Atención Integral para Niños y Niñas con Necesidades Educativas Especiales.
24. Fundación Familias Asperger de Venezuela.
25. Fundación Autismo en Acción.
26. Centro para el Neurodesarrollo del Niño Venezolano.
27. Cepi: Centro de Entrenamiento Personalizado Infantil.
28. Aprazul Asociación Civil.
29. Fundacrystal.
30. Unidad de Apoyo Psicopedagógico.
31. Caipa Sucre.
32. Aclave: Asociación Civil de Apoyo a Niños con Autismo.
33. Fundación T.E.A.
34. Caipa Yaracuy.
35. Caipa Mérida.
36. Caipa Santiago Mariño
37. Caipa Maturín.
38. Asociación APNA Venezuela.
39. Fundelf: Fundación para el Desarrollo y la Comunicación del Niño Extraordinario en Interacción con los Delfines.
40. Ángeles de Barinas.
41. ECOS Núcleo Integral Psicopedagógico.
42. Fisena: Fundación Integral Social Especial para niños con Autismo.

43. Cediad: Centro de Evaluación y Diagnóstico Integral de las Alteraciones del Desarrollo.
44. Fundaluzena: Fundación Luz del Entendimiento para el Niño Autista.
45. Fupenia: Fundación para el Entendimiento Integral del Autismo Asperger en Venezuela.
46. Fundación Comprendiendo tu Mundo.
47. Casa de la Esperanza.
48. Fundapsied- Fundación Psicoeducativa.
49. Caifane: Centro de Atención Integral a la Familia y al Niño con Necesidades Especiales.
50. Invedin: Instituto Venezolano para el Desarrollo Integral del Niño.
51. Cipecc: Centro Integral para la Estimulación Cognitiva y Comunicativa.
52. Unafid: Unidad de Apoyo a la Familia, la Integración y la Discapacidad.
53. Caipa Carmen Celina Aristimuño.
54. Caipa Táchira.
55. Caipa Caracas.
56. Asopausep: Asociación Civil de Apoyo a Personas con Autismo del Estado Portuguesa.
57. Caipa Zulia
58. Fundación Ángel Riviere Monagas.
59. La Casa de Nico
60. Fundapame: Fundación Amigos y Padres de Autistas de Mérida.
61. Fundación Rescate.
62. Funauta: Fundación de Niños y Niñas con Autismo del Táchira.
63. Fundasocenia.
64. Funcana: Fundación Carabobeña Amigos del Niño Autista.
65. Fundación de Padres para Niños y Jóvenes Autistas “Dr. José Gregorio Hernández”.
66. CEPIA.

67. Fundación Autismo Venezuela.

68. Fundación Venciendo el Autismo. (Red para Crecer, 2012, Mapa de Instituciones)

## VI. MARCO LEGAL

La situación y posición de las personas con discapacidad en Venezuela se remonta al año 1993, cuando surge la primera Ley para la Integración de Personas Incapacitadas (LIPI), la cual se desarrolló en conjunto con el Consejo Nacional de Integración de Personas Incapacitadas (Conapi) adscrito para ese año al Ministerio de la Familia (Discapacidad Venezuela, 2012, Leyes sobre Discapacidad en Venezuela).

Posteriormente en el año 1999 tras algunos decretos por parte del gobierno actual, el Conapi se une al Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Para el año 2005 pasa por una nueva modificación que conllevó a su adscripción al Ministerio de Participación Popular y Desarrollo Social (Discapacidad Venezuela, 2012, Leyes sobre Discapacidad en Venezuela).

En el año 2006, luego de varias modificaciones en los organismos participantes, el Conapi pasa por una nueva modificación en relación al nombre, se cambia a Consejo Nacional para las Personas con Discapacidad (Conapdis). Desde este momento se comienzan a realizar labores para integrar a personas con discapacidad en diferentes ámbitos como laboral, salud, deporte, entre otros. (Discapacidad Venezuela, 2012, Leyes sobre Discapacidad en Venezuela).

### *6.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*

Según la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela aprobada por la Asamblea Nacional Constituyente con fecha del 24 de Marzo de 2000, en la cual se manifiestan los derechos y deberes de todos los ciudadanos venezolanos

y extranjeros, se expresa en el Capítulo V de los Derechos Sociales y de las Familias en el artículo 81 que:

Toda persona con discapacidad o necesidades especiales tiene derecho al ejercicio pleno y autónomo de sus capacidades y a su integración familiar y comunitaria. El estado, con la participación solidaria de las familias y la sociedad, le garantizará el respeto a su dignidad humana, la equiparación de oportunidades, condiciones laborales satisfactorias, y promoverá su formación, capacitación y acceso al empleo acorde con sus condiciones, de conformidad con la ley. Se les reconoce a las personas sordas o mudas el derecho a expresarse y comunicarse a través de la lengua de señas venezolana (p. 74).

## 6.2 *Ley de Impuesto Sobre la Renta (ISLR)*

El 28 de diciembre de 2001, se decretó la Ley de Impuesto Sobre la Renta (ISLR) aprobada por la Asamblea Nacional. En su capítulo I, en el artículo 1 establece lo siguiente:

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

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

También se podrán deducir de la renta bruta las liberalidades efectuadas en cumplimiento de fines de utilidad colectiva y de responsabilidad social del contribuyente y las donaciones efectuadas a favor de la Nación, los Estados, los Municipios y los Institutos Autónomos. Las liberalidades deberán perseguir objetivos benéficos, asistenciales, religiosos, culturales, docentes, (...), bien sean gastos directos del contribuyente o contribuciones de éste hechas a favor

de instituciones o asociaciones que no persigan fines de lucro y las destinen al cumplimiento de los fines señalados (p.21).

### *6.3 Ley para personas con discapacidad*

El 05 de Enero de 2007, la Asamblea Nacional decretó la Ley para Personas con Discapacidad. En su título I, artículo 1 establece lo siguiente:

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

De esta manera, se define a la persona con discapacidad en el artículo 6 de la siguiente forma:

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

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

#### 6.4 *Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (Lopna)*

El 10 de Diciembre de 2007, se decretó la Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (Lopna). En su título I, artículo 1 establece lo siguiente:

(...) Garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes, que se encuentren en el territorio nacional, el ejercicio y disfrute pleno y efectivo de sus derechos y garantías, a través de la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben brindarles desde el momento de su concepción (p.1).

En este sentido, en el artículo 3 se determina el principio de igualdad y no discriminación de la siguiente forma:

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

También en el artículo 29 se establece lo siguiente:

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

El estado, con la actividad participación de la sociedad, debe asegurarles:

- a) Programas de asistencia integral, rehabilitación e integración;
- b) Programas de atención, orientación y asistencia dirigidos a su familia;

c) Campañas permanentes de difusión, orientación y promoción social dirigidas a la comunidad sobre su condición específica, para su atención y relaciones con ellos.

Así mismo, el artículo 61 expone lo siguiente en relación a la Educación de Niños y Adolescentes con Necesidades Especiales:

El Estado debe garantizar modalidades, regímenes, planes y programas de educación específicos para los niños y adolescentes con necesidades especiales (...) (p. 78)

En el artículo 65, en el cual se habla sobre el Derecho al Honor, Reputación, Propia Imagen, Vida Privada e Intimidad Familiar, se expone que está prohibido exponer a través de cualquier medio la imagen de los niños y adolescentes contra su voluntad o la de sus padres o responsables, por lo tanto se requiere de un permiso para poder hacerlo (Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes, 2007, p.80).

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

## VII. MÉTODO

### 7.1 Modalidad

La presente investigación sirvió bajo la modalidad IV, Estrategias de Comunicación. Según el manual de trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, este tipo de modalidad “consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades de alguna organización” (p.74). En este sentido, en el presente trabajo se propone como principal propósito realizar la evaluación de las necesidades de comunicación que tiene *Autismo en Voz Alta* con uno de sus públicos, para posteriormente plantear alternativas de acción.

De igual manera, la investigación se inscribió en la submodalidad II de trabajo de grado, Desarrollo de Estrategias Comunicacionales, la cual según el manual de trabajo de grado de la Escuela de Comunicación Social “consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización” (p.76).

Por lo tanto, a través del estudio de las necesidades de comunicación actuales que posee *Autismo en Voz Alta*, se elaboró una estrategia comunicacional que le permitiera darse a conocer dentro del gremio empresarial privado de la ciudad de Caracas, el cual no ha sido alcanzado de manera efectiva en la Fundación, tal y como lo afirma María Alejandra Nouel tesorera de la Fundación *Autismo en Voz Alta*, debido a que hasta ahora las comunicaciones se han manejado de manera informal, sin planificación previa ni procesos sistematizados de aproximación a las audiencias u organización de la información.

## 7.2 *Diseño y tipo de investigación*

La investigación realizada corresponde a un diseño no experimental, que se entiende como “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente manipulables”. (Kerlinger y Lee, 2002, p.504).

Adicionalmente, existe otro aspecto por el cual el diseño de la investigación es no experimental, esto es debido a la ausencia de una designación aleatoria de elementos de estudio; tal y como lo señala Kerlinger y Lee (2002) como una de las diferencias fundamentales entre el diseño de investigación experimental y el diseño no experimental. Por lo tanto, no se llevó a cabo una aleatorización de la muestra, ya que los integrantes de la misma fueron escogidos por una razón en particular.

Por otro lado, el tipo de investigación en el cual se inscribe el presente trabajo de grado es exploratoria, debido a que los resultados no son entendibles ni representativos de la población por no ser provenientes de un muestreo probabilístico; al mismo tiempo, el tema sobre la *Fundación Autismo en Voz Alta* ha sido poco explorado anteriormente.

Este tipo de investigación, según Sabino (1986):

“Es la que pretende dar una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad”. (Sabino, 1986, p.43).

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (1996) señalan que “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido estudiado antes”. (p.59). De esta manera, se determina cuál es la forma más eficiente para elaborar una estrategia comunicacional que apoye la recaudación de fondos para *Autismo en Voz Alta*, en relación a sus necesidades comunicacionales y a las exigencias que el gremio empresarial privado de Caracas demanda para realizar sus acciones de responsabilidad social.

Es una investigación de tipo exploratoria, porque se está estudiando un caso real y particular de una organización que anteriormente no ha sido estudiado. Existen trabajos de grado anteriores que plantean estrategias comunicacionales para otras organizaciones sin fines de lucro, pero no aplicadas para la *Fundación Autismo en Voz Alta*.

Asimismo, se considera una investigación exploratoria porque este estudio, una vez finalizado, puede dar pie a que otros investigadores exploren con más profundidad algunos aspectos desarrollados en este trabajo. Tal y como lo dice Dankhe (1986), citado por Hernández et al. (1996), las investigaciones de exploración “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas” (p.60).

En este trabajo, las variables que serán estudiadas son de naturaleza cualitativa porque no se les puede aplicar ninguna escala numérica de medición.

### 7.3 *Diseño de Variables de Investigación*

Tal y como menciona Hernández et al. “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse”. (p.77).

Una variable es definida como “una característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación”. (Arias, 2004, p.55).

#### 7.3.1 *Definición conceptual*

Este trabajo de grado utilizará tres variables específicamente para su desarrollo. Las variables que se estudiarán serán Necesidades Comunicacionales, Estrategia Comunicacional y elementos de Responsabilidad Social.

Kotler y Armstrong (2003) definen la necesidad como “estado de carencia percibida” (p.5). En este sentido, al hablar de necesidades comunicacionales de la *Fundación Autismo en Voz Alta*, la investigadora se refiere a aquellas carencias comunicacionales que impiden dar a conocer en los distintos públicos su labor, misión, actividades, programas, e incluso, la existencia de la organización.

La organización ha identificado la necesidad de establecer mejor comunicación con su público externo, específicamente empresas que potencialmente pueden apoyarlos financieramente. De allí se desprenden un conjunto de áreas o dimensiones a ser estudiadas. Por lo tanto, se percibe que la organización todavía no alcanza su sostenibilidad económica y se considera que la comunicación es una clave para lograrla.

La responsabilidad social empresarial es:

La integración voluntaria de las compañías a los temas sociales y ambientales concernientes a sus operaciones comerciales y a las relaciones con los interlocutores, accionistas, proveedores, clientes, empleados, administraciones y comunidades locales. [(Comunidad Económica Europea, citado por Paredes, p.45, 2004). Trad. propia].

En relación a la estrategia comunicacional se ha definido como aquella estrategia a través de la cual “una organización trata a las relaciones de medios y comunicaciones como algo importante, integral, consistente y constante, e invierte recursos en esas relaciones” [(Bonk et al. p.2. The Jossey-Bass Guide to strategic communications for nonprofits Trad. propia].

### *7.3.2 Definición operacional*

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

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

A través de los cuadros de operacionalización de las variables se pudo elaborar el instrumento adecuado para recopilar toda la información necesaria para la investigación. En dichos cuadro se refleja la operacionalización de las variables de los objetivos, las dimensiones, los indicadores, los ítems, el instrumento y las unidades de análisis que se aplican a cada variable.

Objetivo #1: Identificar las necesidades comunicacionales de la fundación *Autismo en Voz Alta* desde la perspectiva de su relación con la empresa privada.

Tabla 2. Operacionalización variable del objetivo 1. (Fuente elaboración propia)

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Necesidades comunicacionales	Información	Tipo de información	1A, 2A	Entrevista	Personal de Autismo en Voz Alta
		Tipo de medio	3A		
	Vocería	Sujeto	4A		
		Mensaje clave	5A		
	Programas y proyectos	Actuales	6A		
		Futuro	7A		
		Necesidades de financiamiento	8A, 9A		
	Audiencias	Claves	10A		
		Estrategias de relación	11A		

Objetivo #2: Conocer las exigencias y requerimientos del público meta en torno a programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 3. Operacionalización variable objetivo 2. (Fuente elaboración propia)

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Responsabilidad Social Empresarial	Actividades	Programas existentes	1B	Entrevista	Empresarios Privados
	Procedimiento	Solicitud	2B		
		Temas prioritarios	3B		

		Evaluación	4B		
		Tiempo	5B		
	Finalidad de la fundación	Actividad	6B		
	Tamaño de la organización	Grande	7B		
		Pequeña	7B		
		Mediana	7B		
	Alcance	Regional	8B		
		Nacional	8B		

Objetivo #3: Recoger recomendaciones y experiencias de expertos en comunicación sobre el diseño de una estrategia comunicacional de recaudación de fondos.

Tabla 4. Operacionalización variable del objetivo 3. (Fuente elaboración propia)

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Estrategia Comunicacional	Experiencia	Previa	1C	Entrevista	Expertos en Comunicación
		Éxitos	2C		
		Clave	3C		
		Características	4C		
		Fracaso	5C		
		Criterio	6C		
	Caso	Recomendaciones	7C		
		Imagen	8C		

#### 7.4 Unidades de análisis y tamaño de la muestra

Según el Manual de Trabajo de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello, las unidades de análisis o de observación están formadas por “los grupos de individuos, organizaciones u objetos que se constituirán en fuentes fundamentales

de información y sobre los que se focalizará el estudio”. (p.47). En tanto que la población es el “conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema”. (Malhotra, 1997, p.359).

Este trabajo de grado tiene por finalidad desarrollar una estrategia comunicacional externa que permita la recaudación de fondos para la Fundación *Autismo en Voz Alta*. Por lo tanto, es pertinente trabajar con tres unidades de análisis distintas que servirán para recolectar información, las cuales fueron:

- U.A.1. Personal de *Autismo en Voz Alta*: para esta unidad de análisis se utilizó una muestra no probabilística que comprende a personas que trabajan y forman parte de *Autismo en Voz Alta*, así como también con conocimiento pleno de las actividades de comunicación y programas que realiza Fundación.

Las personas seleccionadas fueron: María Alejandra Nouel, Administradora, y María Eugenia Grossmann, Gerente Ejecutivo de la Fundación Autismo en Voz Alta y Vocera designada.

- U.A.2. Gerentes de empresas privadas de la ciudad de Caracas: se refiere a los representantes de empresas privadas, nacionales o trasnacionales, ubicadas en la ciudad de Caracas, quienes ejecuten o apoyen planes o proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

La elección de los gerentes de empresas privadas se basó en el cumplimiento de al menos tres de los siguientes aspectos: (a) la sede principal de la empresa debe estar en la ciudad de Caracas, (b) deben desarrollar planes de responsabilidad social empresarial y (c) que estuviesen dispuestos a participar en la investigación.

Para esta unidad de análisis se utilizó una muestra no probabilística que comprende a cuatro gerentes de empresas. Las personas seleccionadas fueron: En *Banesco Banco Universal*, Bertha Vivas, Gerente de Responsabilidad Social Empresarial, en *Cargill de Venezuela*, Claudia Guerra, Coordinadora de Responsabilidad Social y Ana PenaBad, Coordinadora de Fundación Cargill, en *Nestlé Venezuela*, Isabel Rodríguez, Jefe de Responsabilidad Social en la Oficina Central, y por último, en *Telefónica Venezuela (Movistar)*, Ana Mancera, Gerente de Inversión Social.

- U.A.3. Expertos en comunicación: para esta unidad de análisis se utilizó igualmente una muestra no probabilística y comprende a personas expertas en el área de mercadeo social y comunicación. Entendido por experto aquel “individuo práctico, hábil y experimentado” (RAE, s.f.b, Búsqueda).

La elección de los expertos en comunicación se basó en el cumplimiento de los siguientes aspectos: (a) que posean conocimientos en la formulación o desarrollo de estrategias comunicacionales institucionales, (b) tener disposición a participar en la investigación.

El tamaño de la muestra fue de cuatro expertos, los cuales fueron seleccionados de forma intencional a juicio de la investigadora, de acuerdo a los criterios anteriores. Los expertos fueron: Jossu Ortuondo, Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello con Maestría en Comunicación Social y experiencia de más de 10 años en el manejo de comunicaciones; Feliciano Reyna, Presidente de la *Fundación Acción Solidaria*; Carmen Cecilia Mayz, Especialista en Programas de Recaudación de Fondos para Organizaciones, y por último, Ángela Hernández, Comunicadora Social con experiencia en campañas de compromiso social.

## 7.5 *Diseño Muestral*

### 7.5.1 *Tipo de muestreo*

Con base en los objetivos de estudio de esta investigación, la muestra que se utilizó fue no probabilística, definida por Hernández et al. (2003) como el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. (p.306).

## 7.6 *Diseño del instrumento*

### 7.6.1 *Descripción del instrumento*

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

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

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

Adicionalmente, Kerlinger y Lee (2002) añaden que “las preguntas abiertas son flexibles; tienen la posibilidad de profundizar: el permiten al entrevistador aclarar malos entendidos (a través del sondeo), establecer la falta de conocimiento de un entrevistado...” (p.633).

### *7.6.2 Validación del instrumento*

Una vez seleccionado el tipo de entrevista más adecuada para ser aplicada a las muestras, se procedió a entregar las guías de preguntas a expertos en metodología de investigación y en el área de niños con autismo, para que éstos las validaran haciendo uso de sus conocimientos. De esta manera, la validación fue realizada por las siguientes personas: Carolina Roa, asesora de imagen de la *Fundación Autismo en Voz Alta*, Lourdes Montenegro, profesora de la Escuela de Educación y Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello y coordinadora del Programa de Atención a las Personas con Discapacidad de la misma casa de estudio, y María Fernanda Urrutia, Coordinadora del Centro de Estudios para Discapacidad de la Universidad Monte Ávila.

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

De la misma manera, este proceso de validación aplicado por los expertos con el instrumento abarcó un estudio detallado con el fin de determinar si contaba con la validez de contenido pertinente a la investigación, es decir, “la representatividad o la adecuación de muestreo del contenido, entendido como la

sustancia, la materia, el tema, de un instrumento de medición” (Kerlinger y Lee, 2002, p.605).

### *7.6.3 Ajuste del instrumento*

Posterior al proceso de validación, el instrumento de recolección de información fue modificado con base a las recomendaciones hechas por las personas antes mencionadas.

Por recomendación de Lourdes Montenegro se procedió a cambiar de “Descripción del entrevistado” a “Breve perfil profesional” en las tres guías de entrevistas, para evitar confusiones al momento de realizar la entrevista.

Otro ajuste hecho a las guías de entrevista fue lo propuesto por Carolina Roa. Al momento de referirse a los niños y adolescentes se debe colocar “con autismo” y no “autistas”.

Por último, María Fernanda Urrutia revisó las tres guías de entrevistas y sugirió la adición de un párrafo en la guía de entrevista a expertos en comunicación que funcionara como una especie de exposición de caso para que se entendiera mejor el trabajo que realiza la Fundación. Este aspecto fue incluido en el instrumento de investigación.

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

## 7.7 *Criterios de análisis*

Para el análisis de resultados se cruzó la información obtenida a través de cada bloque de entrevistas con la información contenida en los marcos previos del presente trabajo especial de grado.

El tratamiento dado a la información que se obtuvo con el uso de los marcos previos a la investigación, sirvió para responder a cada uno de los objetivos específicos del presente trabajo especial de grado, con la finalidad de generar la estrategia comunicacional que posteriormente fue desarrollada.

## 7.8 *Procesamiento*

El registro de las entrevistas realizadas se llevó a cabo mediante la construcción de tres matrices de análisis, divididas en bloques: (a) Personal de *Autismo en Voz Alta*, (b) Gerentes de empresas del sector privado, y (c) Expertos en comunicación.

El análisis que se realizó a cada matriz se dio por separado con la finalidad de obtener información precisa de cada bloque para posteriormente ser relacionada con los marcos previos de investigación, y conocer su relación con las variables planteadas para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo especial de grado.

El modelo de matriz utilizado es:

Tabla 5. *Modelo de matriz utilizado para el registro de las entrevistas realizadas a: (a) personal de Autismo en Voz Alta, (b) empresarios del sector privado, y (c) expertos en comunicación.* (Fuente elaboración propia).

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2

## 7.9 Limitaciones

Durante el desarrollo del presente trabajo especial de grado, se encontraron las siguientes limitaciones:

- La falta de disposición por parte de algunas personas al momento de dar entrevistas personales.
- En el momento de interactuar con el entrevistado, en ocasiones se desviaban y no respondían lo que se les estaba preguntando.
- Acceso negado a instituciones gubernamentales para obtener información sobre el tratamiento de la discapacidad en Venezuela.

## VIII. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el análisis de resultados obtenido al contrastar cada uno de los bloques de entrevistas resultantes de la matriz de análisis con los distintos marcos que conforman el trabajo especial de grado.

Para la ejecución del presente capítulo se tomó el bloque de entrevistas que da respuesta a cada objetivo específico, a su vez relacionadas con las variables de estudio, con la finalidad de obtener resultados concretos que guíen el diseño de la estrategia de comunicación para la *Fundación Autismo en Voz Alta*.

### 8.1 *Presentación y análisis de resultados bloque del personal de Autismo en Voz Alta*

Las entrevistas realizadas al personal de *Autismo en Voz Alta*, se corresponde al conocer cómo son las comunicaciones actualmente dentro de la Fundación y sus necesidades en este aspecto, el cual representa el primer objetivo específico de la presente investigación. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 6. *Matriz de entrevistas del personal de Autismo en Voz Alta.* (Elaboración propia).

<b>Pregunta</b>	<b>María Alejandra Nouel Administradora de la Fundación</b>	<b>María Eugenia Grossman Vocera de la Fundación</b>
¿Qué información comunica Autismo en Voz Alta a sus posibles donadores?	Mientras se estaba construyendo la sede del colegio Autismo en Voz Alta se les mantenía informados sobre la obra y sus avances, ya que en ese momento era el proyecto más importante. Ahora les informamos sobre eventos y proyectos.	Autismo en Voz Alta, presenta su proyecto que tiene como objetivo fundamental la educación de niños y adolescentes con autismo en Venezuela. Nuestro principal foco es la EDUCACIÓN, y así lo comunicamos a todos nuestros colaboradores.

<p>¿Qué han hecho para comunicar la labor que realiza Autismo en Voz Alta?</p>	<p>Lo primero que hicimos fue crear una página web desde donde las personas pueden comunicarse vía email o por teléfono si desean información. Enviamos regularmente un boletín informativo. Tenemos trípticos con nuestra información, que entregamos a los interesados en diversos lugares y eventos. Igualmente con cada evento vamos agregando direcciones de email que nos ayudan a ampliar la base de datos para mantener informados a nuestros donantes/aportantes. Aparte de esto tenemos una cuenta de Facebook y de Twitter que actualizamos constantemente con información de eventos e información sobre nosotros.</p>	<p>Realizamos visitas donde damos a conocer nuestro proyecto, así como también realizamos diferentes eventos durante el año, torneo de tenis, golf, camina/carrera 5K y una premiere de cine. Igualmente, hemos ido a los diferentes medios de comunicación, entrevistas de radio y TV para dar a conocer el proyecto, nuestras actividades y eventos.</p>
<p>¿Qué instrumentos o vías de difusión no convencionales (además de los medios) utilizan para comunicar la labor que realiza Autismo en Voz Alta?</p>	<p>Respondido en la pregunta anterior.</p>	<p>Utilizamos las diferentes redes sociales, Facebook, Twitter, mail, mensajes de texto.</p>
<p>¿Dentro de Autismo en Voz Alta existe un vocero designado para promocionar la Fundación? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué información comunica?</p>	<p>Si, María Eugenia Grossman. María Eugenia, hace presentaciones sobre la Fundación a compañías/personas para dar a conocer nuestra labor y recaudar fondos.</p>	<p>Si, yo soy vocero de la fundación y soy la persona encargada de los eventos y de ir a las entrevistas junto con las directoras académicas de CEPIA (el colegio) expertas en autismo que aportan información sobre el autismo propiamente. Yo promociono la fundación, basándome fundamentalmente en nuestro objetivo fundamental que no es más que darles la oportunidad a los niños y adolescentes con autismo en Venezuela a tener una educación</p>

		especializada y de calidad que les permita integrarse a la sociedad. Asimismo, también promociono a la fundación basándome en los logros que hemos podido alcanzar en corto tiempo.
¿Cuáles son los mensajes o ideas que emplean para comunicar las labores de Autismo en Voz Alta?	Mensajes sensibilizadores e impactantes (como las estadísticas) para lograr obtener la atención de posibles colaboradores	Tenemos una serie de mensajes claves que nos han identificado con el tiempo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Darle una Voz Al Autismo en Venezuela.</li> <li>- Si no escuchas, el autismo quedará sin Voz.</li> <li>- Ayúdanos a seguir construyendo sueños.</li> </ul>
¿Cuáles son los programas y proyectos que se han logrado hasta el momento gracias a la colaboración de empresas y/o particulares?	El logro más importante es la nueva sede en Colinas de Valle Arriba que abrió en Septiembre del 2010. También a partir de Septiembre 2010 comenzó el programa de becados. La actualización de docentes es algo muy importante para mejorar nuestros servicios.	Primero que nada y fue nuestro objetivo principal cuando se creó la fundación, logramos construir el centro educativo integral Autismo en Voz Alta. Esto lo hicimos en 2 años y medio, con mucho esfuerzo y gracias a los aportes de muchas empresas, amigos y familiares. Luego dimos inicio al año escolar 2011-2011 con 50 niños inscritos, en un centro donde además de darle escolaridad ofrecemos diversos servicios de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico y despistaje.</li> <li>- Capacitación y desarrollo a profesionales en el área.</li> <li>- Formación de padres y familiares como co-terapeutas.</li> <li>- Apoyo en la integración de los niños y adolescentes a otros contextos educativos.</li> </ul> En estos momentos ya tenemos el segundo año escolar con 77 niños inscritos.
¿Cuáles son los	El programa de becados es	En estos momentos finalizamos

<p>programas y proyectos que tienen planteados a futuro?</p>	<p>sumamente importante. Tenemos la necesidad de formar y preparar a los docentes del Colegio.</p>	<p>de escribir todo el curriculum psicoeducativo, de manera que todo quede por escrito para poder tener un sistema que pueda ser replicable, en otras instituciones a nivel nacional. Además estamos preparando a los adolescentes que tenemos en el colegio y que no se pueden integrar a un colegio regular para que puedan iniciarse en diferentes labores, una vez finalizado el colegio.</p>
<p>¿Cuáles son sus necesidades de financiamiento, en cuanto a los recursos que requieren para sostener su gestión actual?</p>	<p>El financiamiento que necesitamos asegurar anualmente consta de: Plan de becas – anualmente es alrededor de Bs. 2.200.000 Mantenimiento y dotación del Colegio – anualmente alrededor de Bs. 1.000.000 Capacitación de personal – anualmente alrededor de Bs. 500.000</p>	<p>Necesitamos ayuda para que la institución se pueda mantener en el tiempo con el mismo grado de calidad. Asimismo, necesitamos ayudar a todos aquellos niños de escasos recursos que no puedan costear el programa. La Fundación tiene un plan de becas para ayudar a estos niños, pero sólo es posible gracias a la ayuda y colaboración de empresas e instituciones.</p>
<p>¿Cuáles son sus necesidades de financiamiento, en cuanto a los recursos que requieren para sus programas y proyectos en el futuro?</p>	<p>No tenemos en este momento estas cifras.</p>	<p>El hecho de que Autismo en Voz Alta se proyecte como un proyecto replicable, implica que necesitamos ayuda para lograr este objetivo. Quizás no seamos nosotros mismos que construyamos otra institución como esta pero si estamos dispuestas a ayudar a otros que lo hagan y para esto requerimos de mucha ayuda por parte de empresas e instituciones.</p>
<p>¿Cuáles son sus audiencias claves identificadas?</p>	<p>Todos los donantes son importantes para nosotros. Por supuesto que las empresas privadas son las que han aportado más cantidad además de que Patrocinan nuestros eventos.</p>	<p>Si hablamos de los niños y adolescentes con autismo, nosotros queremos ofrecerle al mayor número posible de niños y adolescentes con autismo el acceso a la educación que necesitan, independientemente de</p>

		<p>su nivel socioeconómico, con el objetivo de formalizar e institucionalizar un modelo educativo de vanguardia que pueda ser replicable.</p> <p>Si por el contrario hablamos de posibles donantes y colaboradores, AEVA, no hace diferencia en cuanto a la ayuda que nos puedan brindar. Para nosotros toda ayuda cuenta y suma, sin importar el monto o si proviene de empresas grandes o pequeñas, de un amigo o un familiar. Hay personas que pueden ayudar con mucho y otras con poco, y eso ha sido clave en nuestra organización. Desde un principio hemos recibido ayuda de muchas personas y para nosotros TODA ayuda es un granito de arena que suma y vale mucho.</p>
<p>¿Qué estrategias de relación o contacto han utilizado con sus audiencias?</p>	<p>A medida que captamos donantes los agregamos a nuestras bases de datos y reciben toda la información sobre nuestro progreso y eventos a realizarse. Trimestralmente se envía vía email un boletín informativo para que puedan seguir nuestro progreso.</p> <p>Tenemos Facebook y Twitter que también se usan para informar. Igualmente María Eugenia Grossmann junto con Isabella Paúl realizan presentaciones a compañías para captarlos como nuevos donantes y /o aliados.</p>	<p>Como nuestro nombre lo dice EN VOZ ALTA, hemos tenido varias estrategias de llegarle a las personas pero creo que lo más importante ha sido mostrar los resultados y que de boca en boca la gente se va animando a participar e invertir en este proyecto. Nosotros desde un principio hemos invitado a las personas a participar y ser parte de este proyecto y esto ha sido clave para ir logrando poco a poco nuestros objetivos. Asimismo, desde el comienzo, en la fundación nos hemos empeñado por hacer las cosas bien hechas (...)</p>

**Ver Anexo B, números 1 y 2 para entrevistas del personal de Autismo en Voz Alta completas.**

La muestra del personal de *Autismo en Voz Alta* entrevistados coinciden en afirmar que a la fecha de esta investigación no han desarrollado una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos, pero que si han elaborado herramientas de comunicación para darse a conocer y solicitar apoyo.

Sin embargo, en sus principios tal y como lo afirma María Alejandra Nouel se estableció una comunicación con sus donadores para mantenerlos informados sobre la construcción de la sede del colegio de *Autismo en Voz Alta*. Mientras que María Eugenia Grossman señala que su foco principal es la educación para niños y adolescentes con trastornos del espectro autista, y que por lo tanto, sus comunicaciones están orientadas a este único aspecto.

Para las entrevistadas, la comunicación se da de diversas maneras, entre las que señalaron la creación de la página web, un boletín informativo, visitas donde se dan a conocer las labores que realiza la Fundación, las cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter, eventos como la carrera 5k, el torneo de tenis, entre otros. De lo que se puede deducir es que han realizado actividades inconexas, eventos que no están asociados a una estrategia sólida y coherente de largo aliento.

Las comunicaciones en las redes sociales antes mencionadas, si bien se realizan regularmente tal y como lo señalan ambas entrevistadas, el tiempo entre una publicación y otra es de una semana promedio, lo cual se refleja en poca frecuencia de mensajes al momento de generar impacto y empatía con los seguidores de la cuenta de *Autismo en Voz Alta*. Por lo tanto, se puede deducir que la frecuencia de la comunicación se da de manera alterna, es decir sin tiempo estipulados, por lo general cuando se acerca la fecha de un evento, porque no hay estrategia ni planificación.

Asimismo, las entrevistadas coincidieron en el punto de que existe una vocera oficial que es la encargada de dar a conocer las labores de la Fundación y promocionarla en distintas empresas, medios de comunicación, eventos, así como también recaudar fondos. Es importante resaltar en este punto, que la utilización de un vocero dentro de la Fundación es un elemento de la estrategia de gran importancia.

En cuanto a las audiencias claves de *Autismo en Voz Alta*, María Alejandra Nouel explica que consideran a la empresa privada como su mejor aliado, y hasta el momento han tenido experiencias positivas en el apoyo brindado por este sector. Mientras que María Eugenia Grossman afirmó que destinan sus mensajes a dos audiencias claves. La primera a niños y adolescentes con autismo y sus familiares, independientemente de su nivel socioeconómico; y la segunda, a los posibles donadores, resaltando que toda ayuda cuenta y es bien recibida, sin importar si provienen de empresas privadas o de particulares.

Por último, ambas entrevistadas resaltan la necesidad de que más empresas y particulares sigan apoyando la causa para poder continuar con las labores que hasta ahora desempeñan y poder pensar en la ampliación de la Fundación y en aquellos proyectos que están programados a futuro. Es por ello que se hace necesario el desarrollo de una estrategia de comunicación para sostener a los socios estratégicos actuales, como para captar nuevos.

## *8.2 Presentación y análisis de resultados bloque de gerentes de empresas del sector privado*

Las entrevistas realizadas a gerentes de empresas del sector privado, se corresponden con el cumplimiento del segundo objetivo de la presente investigación, el cual consiste en indagar cuáles son las exigencias al momento de

realizar un donativo a una organización sin fines de lucro. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 7. *Matriz de entrevistas a empresarios del sector privado. (Elaboración propia).*

<b>Pregunta</b>	<b>Bertha Vivas Gerente de RSE de Banesco Banco Universal</b>	<b>Claudia Guerra y Ana Penabaz Coordinadora de Responsabilidad y Fundación Cargill respectivamente</b>
¿Cuáles son los programas de Responsabilidad Social que ha tenido la empresa hasta el momento?	La empresa tiene una política de RSE bien definida la cual está dividida en dos grandes aspectos: La dimensión interna, que está enfocada a sus trabajadores; y la dimensión externa, la cual atiende a instituciones y/o fundaciones en las áreas de salud y educación. En el caso de la dimensión externa trabajamos con la figura de socios sociales, que son entidades de reconocida trayectoria en las áreas de educación y salud, a las cuales apoyamos en la ejecución de proyectos de impacto social.	La Responsabilidad Social, es manejada a través de programas de trabajo destinados exclusivamente a nuestros trabajadores, sus familiares y su entorno: Hogares productivos: consiste en un préstamo o crédito que se le da a los trabajadores, el cual esta destinado a la realización de ciertas reparaciones de sus casas, de manera tal que poco a poco puedan ir mejorándolas. Esto va acompañado de tres aspectos: Cargill lo da a un interés del 5%, se presenta con una asesoría técnica en sus hogares (...) Supérate: este programa se trata de dar educación o iniciación hacia el mercado laboral. Se busca preparar a los hijos de los trabajadores para que se inicien en el mercado laboral o para que entren en la Universidad. Consta de tres partes: una técnica (principios básicos de computación), la parte de valor humano, de capacitación humana y una parte que es la práctica de servicio comunitario. Idea tu empresa: que es tomar a los familiares de los trabajadores o personas cercanas a las oficinas o plantas de Cargill y ayudarlas en el día a tu, en el día a día para que puedan sacar una empresa adelante, es decir, enseñarlos a crear o saber manejar una empresa o pequeña empresa. Fundación Cargill:

		<p>Programas desarrollados hacia la comunidad.</p> <p>Realizamos donativos de los alimentos que producimos a 210 casa hogares de niños y ancianos (...)</p> <p>En segundo lugar, la parte de las becas, actualmente hacemos donativos a 15 instituciones para que bequen a los niños (...)</p> <p>Programas de voluntariado, el principal programa en esta rama es el de jóvenes emprendedores, voluntarios trabajadores de la empresa van a dar clases a diferentes colegios (...)</p> <p>Analizamos a las instituciones, vemos sus instalaciones para que ver reparaciones necesita. (...)</p>
¿Existe algún procedimiento a través del cual una organización sin fines de lucro puede solicitar apoyo o financiamiento a la empresa que representa?	<p>Sí, Banesco Banco Universal, C.A. cuenta con un manual de normas y procedimientos para la solicitud de recursos financieros para proyectos. El mismo está publicado en nuestra página web y puedes revisarlo en el siguiente link: <a href="http://www.banesco.com/acercade.asp?AD=RSM">http://www.banesco.com/acercade.asp?AD=RSM</a></p>	<p>Nosotros solicitamos una carta de exposición de motivos, cuál es la institución que necesita de nuestro apoyo y a qué se dedica, si está entre lo que nosotros destinamos nuestros donativos, pedimos todos los documentos (importante el documento constitutivo de la organización), visitamos el lugar y luego se evalúa si se les pueda dar el donativo.</p>
¿Cuáles temas consideran prioritarios al momento de apoyar financieramente a una organización?	<p>Nuestro programa de RSE está enfocado en atender los sectores de Educación y Salud. Los proyectos que apoyamos deben atender al menos a 100 personas.</p>	<p>Niños y ancianos en situación de riesgo. Alimentación, nutrición y salud. Nuestros trabajadores son de gran importancia también.</p>
¿Cuáles son las formas en las que evalúan la relevancia de un programa social o la seriedad de una organización que solicita	<p>Para Banesco Banco Universal, C.A. es importante la experiencia que pueda tener una organización que presenta proyectos sociales. Es por esto que hemos creado la figura de Socios Sociales, que son instituciones con las cuales hemos firmado convenios a largo plazo</p>	<p>Las referencias, cuánto tiempo tienen trabajando, qué proyectos y programas tienen, si son de impacto o no, la parte legal, que estén constituidos, que sean transparentes. Se evalúa el impacto que tiene el proyecto o lo que están planteando. La sustentabilidad, que sea algo que</p>

apoyo financiero?	para la ejecución de proyectos. Estas instituciones son de reconocida trayectoria y expertas en las áreas en la que desarrollan trabajo social. Algunos de nuestros Socios Sociales son: Fe y Alegría, A.C. Red de Casas Don Bosco, Fundación Musical Simón Bolívar (Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela), Asociación Venezuela de Educación Católica, Universidad Católica Andrés Bello y Fundación Venezolana Contra la Parálisis Infantil, entre otras.	continúe en el tiempo, no que sea una solución para un momento específico. Que esté relacionado con nuestras áreas de acción.
¿Es determinante para ustedes como donadores el tiempo que tiene la organización trabajando? ¿Por qué?	Sí es determinante, puesto que consideramos que la trayectoria y la experticia de nuestro socio social o aliado social constituyen un elemento primordial para garantizar el éxito del proyecto.	Si, porque nos indica la seriedad de la institución, nos permite ver qué han hecho hasta el momento, su experiencia y sus avances. No quiere decir que no hacemos donativos a nuevos emprendimientos, pero se hace con más cautela.
¿Los programas y actividades que realiza la organización son importantes para ustedes al momento de realizar algún tipo de aporte? ¿Por qué?	Cada proyecto presentado debe ajustarse a los lineamientos descritos en el Manual de Normas y Procedimientos para la Solicitud de Recursos a Banesco Para Proyectos de Interés Social, ello garantiza que las actividades a patrocinar estén alineadas con nuestro enfoque de la RSE.	Si, porque tiene que estar relacionado con el foco que tenemos como empresa.
¿El número de personas que beneficia la organización con sus programas y actividades, es determinante para ustedes al momento de realizar un aporte?	Sí. Hemos establecido como requisito que los proyectos presentados para ser apoyados con nuestros aportes deben beneficiar a un mínimo de 100 personas.	Determinante no, influye si. Buscamos siempre algo que tenga mayor impacto. Se evalúa el caso y sus necesidades. Puede calificar una organización de 10 de niños, por ejemplo.

<p>¿Toman en consideración el alcance de la organización? (Si es regional o nacional).</p>	<p>El espacio geográfico que impactará el proyecto es tomado en cuenta durante el proceso de selección, aunque no es un factor determinante para el otorgamiento de los recursos. Preferimos que nuestros socios sociales tengan presencia a nivel nacional para poder llegar a un número mayor de beneficiarios y en un espacio geográfico más amplio.</p>	<p>No, trabajamos tanto a nivel nacional como regional.</p>
<p><b>Pregunta</b></p>	<p><b>Isabel Rodríguez</b> <b>Jefe de Responsabilidad Social</b> <b>Oficina Central</b> <b>Nestlé</b></p>	<p><b>Ana María Mancera</b> <b>Gerente de Inversión Social</b> <b>Telefónica Venezuela</b></p>
<p>¿Cuáles son los programas de Responsabilidad Social que ha tenido la empresa hasta el momento?</p>	<p>Nosotros aquí manejamos la RSE desde un concepto llamado valor compartido (...) En ese sentido en la actualidad Nestlé Venezuela trabaja con cinco programas relacionados con Responsabilidad Social Empresarial: Plan de Fomento Lechero (asistencia a los productores de leche), Plan de Fomento Cacao (asistencia a los productores de cacao), Nutrir (vamos a las escuelas a enseñar a los niños sobre temas relacionados con nutrición y actividad social), Nutri Movil (camión itinerante que recorre localidades de escasos recursos, en donde van tres nutricionistas que dan orientación nutricional a la comunidad) y el Dulce Negocio (capacitación que damos a emprendedores, que por lo general son mujeres, para que puedan montar su propio negocio de repostería). También contamos con un programa de voluntariado, donde nuestros trabajadores se dirigen a escuelas de bajos</p>	<p>Tenemos seis programas principales con los cuales debemos cumplir por orden de Fundación Telefónica España, que están destinados principalmente a trabajar con niños y jóvenes en el área de educación, así como también la implementación de espacios tecnológicos en escuelas y comunidades donde es complicado que llegue la red o la conectividad a Internet. Es por ello que casi el 90% de nuestras donaciones están destinadas a estos programas específicos con los cuales debemos cumplir. De igual manera, colaboramos con patrocinios y aportes a ciertas organizaciones (programas sociales) que trabajen con el área de educación para niños, pero en un menor porcentaje.</p>

	recursos a realizar diversas actividades con los niños (...)	
¿Existe algún procedimiento a través del cual una organización sin fines de lucro puede solicitar apoyo o financiamiento a la empresa que representa?	Dentro de nuestra política no está donar fondos para organizaciones sin fines de lucro. Recibimos las peticiones pero casi nunca se llega a feliz término. En donde queremos nosotros encontrar un nuevo aliado social, por ejemplo, es en una persona que tenga una ONG y nos presente una propuesta donde diga tenemos un tema especial con la alimentación de niños (...) entonces la idea sería que la organización y Nestlé en conjunto construyan un plan de nutrición (...)	Si, a nivel de la empresa poseemos una normativa que se encuentra en la página web de Fundación Telefónica, la cual se debe cumplir a cabalidad para poder generar una solicitud. Las solicitudes las recibimos a través de cartas físicas o por correo electrónico.
¿Cuáles temas consideran prioritarios al momento de apoyar financieramente a una organización?	Todos los temas son importantes para nosotros, pero siempre hacemos nuestros donativos relacionados al área de nutrición, salud, educación y cultura así que siempre que una organización necesite ayuda de este tipo nos atraerá más. Es decir, que cualquier organización que necesite apoyo con los aspectos antes mencionados, será evaluada y tomada en consideración, porque es a lo que nos dedicamos como empresa.	Educación, niños, jóvenes, gestión del conocimiento, arte y cultura.
¿Cuáles son las formas en las que evalúan la relevancia de un programa social o la seriedad de una organización que solicita apoyo financiero?	Para nosotros si es muy importante e invertimos tiempo en entender bien quienes son nuestros socios sociales, que sea gente transparente, serio. Nos enfocamos en conocer quien es la persona que está detrás de esa organización, hogar, colegio, ancianato, etc. cuanto tiempo tiene funcionando, es un lugar conocido, quién lo maneja, es un grupo de personas particulares cargadas de	Todas las organizaciones sociales que apoyamos deben estar bajo el concepto de "sin fines de lucro". Es necesario que esté registrada, que tenga la calificación de exención de Impuesto Sobre la Renta del SENIAT, que tengan RIF, que estén inscritas en el seguro social y que posean acta constitutiva. No podemos colaborar con ninguna ONG que no cumpla con estos requisitos legales.

	buena voluntad, damas salesianas o grupos religiosos que son más formales y conocidos. El hecho de que sea de particulares no lo invalida pero si nos gusta conocer bien a fondo su trabajo y las personas. Es importante para nosotros que la organización posea su documento constitutivo.	
¿Es determinante para ustedes como donadores el tiempo que tiene la organización trabajando? ¿Por qué?	No, pero si nos gusta saber cuanto tiempo tiene la organización en funcionamiento y que han hecho en los muchos o pocos años que tienen funcionando. Tenemos ciertas organizaciones o grupos con los cuales ya hemos trabajado juntos, que si abrieran una nueva sede, no dudaríamos en apoyarlos porque ya tenemos confianza en que son una organización que trabaja de manera transparente. Puede ser una organización que tengas veinte años realizando actividades sociales, pero que no son transparentes en el manejo de los fondos.	No, lo importante es que la propuesta califique dentro de nuestros programas establecidos y que presenten una propuesta seria, que cumpla con los requisitos de ley, no importa si es nueva y no tiene un historial. La antigüedad es buena pero no le quitamos la oportunidad a una organización nueva.
¿Los programas y actividades que realiza la organización son importantes para ustedes al momento de realizar algún tipo de aporte? ¿Por qué?	Para nosotros es más importante que la organización sea transparente, reconocida, cercana y organizada, que en sí lo programas que realiza.	El impacto es importante por eso medimos mucho las labores que se realizan, trimestralmente, si el programa esta cumpliendo. Necesitamos que cumplan con todos nuestros lineamientos.
¿El número de personas que beneficia la organización con sus programas y actividades, es determinante	No, no es determinante para nosotros el número de niños, adolescentes o adultos que se encuentren beneficiados por parte de la organización.	Si se mide el impacto, pero no es requisito para escoger a una organización o programa.

para ustedes al momento de realizar un aporte?		
¿Toman en consideración el alcance de la organización? (Si es regional o nacional)	Ayudamos con nuestras actividades de voluntariado a cualquier comunidad, casa hogar, ancianato, centro educativo, etc. que se encuentren cerca de nuestras sedes a nivel nacional (...)	Trabajamos en ambos niveles, por región y a nivel nacional.

**Ver Anexo B, números 3, 4, 5 y 6 para entrevistas de los empresarios del sector privado completas.**

Al entrevistar a los gerentes de empresas del sector privado se observa que la muestra total busca encauzar sus políticas sociales hacia acciones que tengan relación directa con grupos específicos de su línea de negocio.

De igual manera, se constata que son precisamente estas empresas las que menos realizan donaciones en efectivo, pues contribuyen a través de aportes de los productos y servicios que explotan en sus negocios. Empresas como *Telefónica de Venezuela (Movistar)* y *Banesco Banco Universal* dedican parte de sus programas de responsabilidad social al área de educación y desarrollo comunitario.

En cuanto al tipo de información que solicitan las empresas de las organizaciones sin fines de lucro o de la manera como estas pueden solicitar apoyo por parte de las empresas, se obtiene que la mayoría de ellas, en mayor o menor coincidencia, responden a lo expresado por *Ana Penabad* y *Claudia Guerra* de *Cargill de Venezuela*, quienes apuntan que solicitan información donde se exponga la historia y trayectoria de la organización, el tiempo que tienen trabajando, referencias, sus proyectos y programas, sus objetivos y los documentos legales al día.

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

Por otro lado, con relación a los procesos de comunicación que se producen entre las empresas y las organizaciones sin fines de lucro, agrupando cada una de las respuestas se obtiene que éstos comienzan con el envío por parte de la organización de una carta solicitando la ayuda correspondiente, de manera personal o por correo electrónico. Una vez procesada la solicitud por la empresa, esta exige la entrega de la información y documentación necesaria.

En este mismo orden de ideas, se corrobora lo planteado por Pérez (2004) cuando afirma que para otorgar apoyo, el sector privado exige que la organización entregue una carta de solicitud, la cual debe estar acompañada de información relativa al plan de impacto social.

En cuanto a la importancia que le dan los gerentes de empresas del sector privado a los programas que realiza la organización sin fines de lucro, estos expresaron en su mayoría que no se le da tanta importancia a los programas como tal, sino al impacto que la organización tenga en la población que atiende y que estén alineados al enfoque de responsabilidad social con el cual trabajan. Esto es lo que hace decidir entre una solicitud y otras.

Otro aspecto sobre el cual los gerentes entrevistados le dan importancia, es que la organización que está generando la solicitud se muestre seria, responsable y transparente, cumpliendo con las normas legales de cualquier organización sin fines de lucro.

Por otro lado, al consultarle a los entrevistados sobre la importancia que tiene para ellos el número de personas que se ven beneficiadas por la organización, se obtuvieron diversas respuestas. En el caso de *Banesco Banco Universal* ha establecido como requisito que los proyectos presentados para ser tomados en cuenta deben beneficiar a un mínimo de 100 personas. Mientras que para *Cargill de Venezuela*, *Fundación Telefónica (Movistar)* y *Nestlé* no es determinante pero si influye, siempre enfocados en el impacto que genere la organización social en la sociedad.

Por último fue consultado el aspecto relacionado al alcance, es decir, si sólo toman en cuenta programas de la región o de todo el territorio nacional. Los cuatro gerentes de empresas entrevistados coincidieron en la respuesta, debido a que las empresas privadas buscan ayudar a la mayoría de las poblaciones posibles en Venezuela, de manera tal que todo el país se vea beneficiado por sus aportes y donaciones.

### *8.3 Presentación y análisis de resultados bloque de expertos en comunicación*

Las entrevistas realizadas a expertos en comunicación para la recaudación de fondos se corresponden con el cumplimiento del tercer objetivo específico del presente trabajo de grado, el cual consiste en conocer las experiencias y recomendaciones de estrategias de comunicación de recaudación de fondos. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 8. Matriz de entrevistas a expertos en comunicación. (Elaboración propia).

<b>Pregunta</b>	<b>Jossu Ortuondo Comunicador Social</b>	<b>Feliciano Reyna Presidente y encargado de las comunicaciones de Acción Solidaria</b>
¿Cuáles han sido las experiencias previas que ha tenido en relación al desarrollo de estrategias comunicacionales para recaudación de fondos?	He trabajado en el sector público y en el sector privado a nivel nacional e internacional. Localmente, he desarrollado proyectos de inversión social para varias empresas, incluyendo campañas de recaudación de fondos.	<p>Más que una estrategia para recaudar fondos, decidimos empezar con una campaña multimedia nacional, de manera tal que las personas nos conocieran y conocieran la importancia de la protección para no contraer el VIH/Sida. Esto permitió sensibilizar a la gente, para que después al momento de tocar puertas para recaudar fondos, ya las personas estuvieran informadas sobre el tema y sería todo más sencillo (...) A partir de la campaña hicimos reuniones con empresarios y con personas de recursos (...)</p> <p>Otra estrategia de comunicación que hicimos recientemente, fue una campaña viral que consistía en un video rojo de intriga, que fue lanzado el primero de diciembre del pasado año, Día Mundial de la Lucha Contra el Sida, donde los actores venezolanos Marisa Román y Guillermo García se hicieron cómplices para nuestra Organización (...) Incluir una figura pública que sea aliado de la fundación ayuda mucho, dependiendo del evento o estrategia que se utilice.</p>
De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar como exitosas? ¿Por qué?	El logro de los objetivos siempre genera satisfacción. Esa satisfacción te hace sentir encaminado al éxito, siempre que el proyecto esté estructurado de forma correcta. De las experiencias anteriores, tuve la oportunidad de trabajar con la Comisión Europea en Bruselas un proyecto de recaudación regional	Hacer la campaña multimedia a nivel nacional para sensibilizar e informar a las personas y hacer los dos encuentros antes mencionados con personas movilizadas y sensibilizadas. Esto produjo resultados increíbles, no esperados, fue muy valiosa y dio pie a todo lo que somos en la actualidad. También contamos con una muy buena agencia de publicidad que se

	de fondos para fomentar el desarrollo sustentable en varios países. Los objetivos fueron cumplidos y el proyecto fue nombrado un “best practice”.	casó con el proyecto e hizo un trabajo increíble.
¿Cuál fue la clave de ese logro?	Tener claro el planteamiento del problema.	Fueron 3 cosas: primero una alianza con una muy buena agencia de publicidad. En segundo lugar, el hecho de que la campaña fuera multimedia y que abarcará a toda Venezuela. Por último, que se diera lugar a los dos encuentros, tanto con empresarios importantes, como con personas con recursos, que a la larga se transformaron en recursos que permitieron seguir adelante en nuestras actividades.
¿Qué características principales puede mencionar que han tenido esas estrategias de comunicación, que pudieran ser utilizadas para otras estrategias de este tipo? ¿Qué no se puede pasar por alto?	La base de las estrategias de comunicación tiene consistencias y por ello siempre existen acciones que pueden reutilizarse en otras estrategias, en diferentes proyectos. Sin embargo, no todas las acciones engranan bien. Todo depende del “planteamiento del problema”, el seguimiento de cada acción y las soluciones implementadas.	Que se utilicen todos los medios de comunicación posible. Considerar que actualmente, es más fácil que te pasen spots en radio que en TV. Es decir, analizar que medios favorecen más a estas causas. Que exista un vocero público, que prevea que pueda haber una ronda de entrevistas y hablar del tema, conocerlo. Estar preparados con vocería para hablar de la fundación en cualquier circunstancia que se pueda presentar.
De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar que no funcionaron de la manera deseada? ¿Por qué?	Toda aquella estrategia que no sea personalizada generará acciones que no funcionen. Una problemática puede ser atacada con un patrón y perfectamente no funcionar porque ocurre en un contexto distinto. Siempre hay que evaluar bien y aplicar acciones concretas, no generales.	Lo que nos ocurrió es que preparamos una campaña y no estábamos organizados para difundirla por todos los medios, ni para dar respuestas en caso de generar mucho tráfico hacia la organización. Por ejemplo, hicimos 40 spots de 10 segundos. No obtuvimos la difusión que habíamos establecido previo al lanzamiento de los spots, porque no salieron por TV, sólo los pudimos rodar por radio y por internet. Es importante al momento de lanzar una campaña tener todo controlado y

		lo más organizado posible.
Según su criterio ¿Qué no debería faltar en una estrategia de comunicación para la recaudación de fondos?	La empatía del solicitante, la creatividad de la comunicación y la comunicación eficaz, directa y no a través de terceros son clave dentro de un entorno plagado de buenos contactos.	Las personas afectadas. Tiene que quedar muy a la vista desde el punto de vista humano que significa el autismo, como lo es en tu caso, a quién afecta, sin que haya un uso amarillista del tema. Sino más bien que exista la posibilidad de generar cosas maravillosas. Que sensibilice. En segundo lugar lo que la organización esta preparada y capacitada para hacer o esta haciendo. Es importante explicar por qué necesita de más apoyo para hacer más cosas o para ampliar lo que ya están haciendo.
Con el caso expuesto ¿Cuáles serían sus recomendaciones como experto en el área, para el desarrollo de una estrategia de comunicación de este tipo?	Una campaña comunicacional creativa, agresiva y diferente compartida con entes gubernamentales y/o del sector privado, como por ejemplo cadenas de supermercados. Comunicar con imágenes y poco texto. El común ciudadano lee poco o lee lo que le interesa, pero ve más y recuerda imágenes.	Hacer la campaña en dos partes, la primera que permita dar a conocer el tema y que sensibilice, y la segunda para pedir fondos. Hay que hacer que las personas entiendan la importancia del trastorno autista y luego empezar con la segunda parte. Tener una figura pública. Utilizar todos los medios de comunicación existentes. Que la presidenta de la fundación se de a conocer en medios y explique sobre el tema. Usar a los niños y adolescentes en la estrategia, así como a los familiares y afectados, sin llegar a ser amarillistas. En la actualidad es factible publicitar este tipo de acciones en cine. Ocurre lo contrario con la televisión, que no permite campañas institucionales, únicamente del gobierno. Revistas si, Vallas también. Importante el uso de los medios digitales. Vale la pena pensar desde temprano como parte de la estrategia, abrir o asociarse con una organización norteamericana, española, canadiense (...)
Según su criterio	La que proyecta actualmente, pero	Yo creo que en todos estos casos es

<p>¿Qué imagen debería proyectar la fundación Autismo en Voz Alta?</p>	<p>más agresiva. Con más información en los medios sobre sus avances, sus resultados claros en números y más amigable, ya que a la gente no le gustan los problemas. Se tiende a alejarse de un problema a menos que se esté viviendo o se esté en la posición profesional/personal de poder apoyar proyectos como este, que aportan beneficio a muchas familias y a muchas comunidades en general.</p>	<p>una solución, un apoyo, incluir no sólo a las personas afectas, sino el conjunto de las personas afectadas (familiares, amigos, profesores, médicos, etc.). Que se transmita una sensación de esperanza, de ánimo, que sea en positivo. Autismo en voz alta es una solución para estas personas, y también para la sociedad en su conjunto (...) El lenguaje que se utiliza debe ser cuidadoso, es una condición particular, manejable, tratable; se hace indispensable que el manejo del lenguaje sea de manera pedagógica, que no estigmatice al niño o al adolescente que padece el trastorno.</p>
<p><b>Pregunta</b></p>	<p><b>Carmen Cecilia Mayz</b> <b>Especialista en Programas de Comunicación de Recaudación de Fondos</b></p>	<p><b>Angela Hernández</b> <b>Comunicadora Social</b></p>
<p>¿Cuáles han sido las experiencias previas que ha tenido en relación al desarrollo de estrategias comunicacionales para recaudación de fondos?</p>	<p>Como Directora Fundadora de la Oficina de Promoción y Desarrollo de la Universidad Católica Andrés Bello, se logró el apoyo de organismos del Estado, sector privado y Egresados Ucabistas, para financiar programas para nuevas construcciones, cátedras fundacionales y fondo de pensiones proporcionales. (...) Asistencia y tutorías directas a directivas y gerencias de diversas Organizaciones no Gubernamentales en Planificación Estratégica, Formulación de Proyectos y Financiamiento: Asociación de Damas Salecianas, Acción Solidaria, Fundación Danielle Chappard, Fundación Hospital Ortopédico Infantil, Fundación Venezolana contra la</p>	<p>He tenido experiencias puntuales en el desarrollo de estrategias comunicacionales para recaudación de fondos destinadas al área de la salud infantil.</p>

	Parálisis Infantil, entre muchos otros.	
De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar como exitosas?	El trabajo realizado en la UCAB. Logramos llegar a particulares que tenían un alto nivel adquisitivo que realizaron donativos para ir creando cada una de las áreas o estructura de esta Casa de Estudio. Ya era conocida la labor que realizaba la UCAB, fue por ellos que estas personas hicieron sus donativos.	Las dos que he realizado las puedo calificar como exitosas debido a que se lograron los objetivos propuestos.
¿Cuál fue la clave de ese logro?	El uso correcto de la información, sensibilización, educación y difusión de la misión de la organización.	La clave fue mostrar la realidad a través de elementos que resalten la importancia de la conservación de la salud y apelando a lo emocional, destacando la necesidad de ayudar para algo tan importante para el ser humano como lo es la salud. De igual forma, se realizaron bajo una estricta planificación donde el tiempo es fundamental, ya que puedes tener una visión mucho más clara de cómo vas a lograr los objetivos y contar con las previsiones ante cualquier eventualidad.
¿Qué características principales puede mencionar que han tenido esas estrategias de comunicación, que pudieran ser utilizadas para otras estrategias de este tipo? ¿Qué no se puede pasar por alto?	Posicionar la Misión de la ONG, crear una matriz de opinión favorable a la Institución, mantener informadas a las audiencias claves, fortalecer alianzas existentes y propiciar nuevas, sistematizar y divulgar la información relativa a los resultados obtenidos, buenas prácticas y lecciones aprendidas. No se puede pasar por alto que antes de realizar una campaña para solicitar fondos, es necesario dar a conocer a la ONG, que la organización sea escuchada y reconocida. Si esto no se hace la campaña de recaudación de	Visitar el sitio para el cual estás solicitando la ayuda, “meterse” en su realidad, saber qué carencias tiene pues a medida que te vas involucrando con el proyecto, comprendes mucho mejor lo que realmente necesitan, más allá de dinero o algo material. Tiene una visión bastante etnográfica.

	fondos será un fracaso.	
De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar que no funcionaron de la manera deseada? ¿Por qué?	Aquellas en las cuales se solicita apoyo económico directo al donador sin darles la oportunidad u ofrecerles la oportunidad de ayudar a que un niño, adolescente o adulto tenga una mejor calidad de vida. Es un error común.	Las efectuadas funcionaron (afortunadamente) de la manera deseada.
Según su criterio ¿Qué no debería faltar en una estrategia de comunicación para la recaudación de fondos?	Debe estar orientada al target objetivo, debe ser visionaria, debe ser un elemento diferenciador, sostenible en el tiempo y adaptable a los cambios del mercado y de la competencia, debe ser fácilmente comunicada, motivadora y replicable.	No debe faltar una planificación que evoque a la reflexión y a lo realista.
Con el caso expuesto ¿Cuáles serían sus recomendaciones como experto en el área, para el desarrollo de una estrategia de comunicación de este tipo?	Evitar el amarillismo y el uso de la lástima. Designar los voceros autorizados, ajustando perfil del vocero al perfil del interlocutor. Diseñar estrategias, actividades y productos comunicacionales según perfil de cada audiencia. Utilizar todos los medios de comunicación disponibles para la campaña.	Pues deben enfocarse no sólo en que las organizaciones les brinden un apoyo económico, también pensar en un trabajo mancomunado que permita un desarrollo de la fundación a través de un trabajo en particular a largo plazo y sustentable. Estos aportes económico que le pueda brindar un particular hay que verlos como una relación ganar-ganar. De igual forma hay que darle un enfoque familiar-emocional que no deje de un lado que es una condición que le importa al grupo familiar y que cualquiera puede atravesar por esta situación como ésta, pues no está destinado únicamente a una élite, raza o sexo. Igualdad.
Según su criterio ¿Qué imagen debería proyectar la fundación Autismo en Voz Alta?	Solución al problema. La imagen tiene que ser positiva, la gente se une al éxito, no al fracaso. Veraz y real, no vender cosas imposibles de lograr. (...) Variedad étnica, que se represente más la	Una imagen que promueva los valores de la generosidad y la familia.

	venezolanidad, imagen mixta.	
--	------------------------------	--

**Ver Anexo B, números 7, 8, 9 y 10 para entrevistas de los expertos en comunicación completas.**

La mayoría de los expertos en el área de comunicación que fueron entrevistados para este trabajo de grado, coinciden en que una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos para una organización social debe partir de un análisis de la organización. Este punto es el primer elemento que hay que tomar en cuenta.

Las formas óptimas de comunicación de las organizaciones sin fines de lucro son variadas a consideración de los entrevistados. *Feliciano Reyna* y *Carmen Cecilia Mayz* hicieron énfasis en que una de las mejores formas que tienen las organizaciones sin fines de lucro para potenciar su labor es dándose a conocer como Fundación, el tema que trabaja y las labores que realiza, para posteriormente pensar en una campaña comunicacional que apoye la recaudación de fondos.

Asimismo, *Ángela Hernández* afirma que las campañas comunicacionales de recaudación de fondos no deben enfocarse únicamente al hecho de solicitar recursos, sino que deben ser vistas como un trabajo mancomunado que permita un desarrollo de la fundación a través de un trabajo en particular a largo plazo y sustentable. Mientras que *Jossu Ortuondo* expresó que las comunicaciones de este tipo deben ser directas y no a través de terceros, es decir, que se realicen cara a cara, para comunicar de manera directa lo que la organización es y representa.

Por otro lado, *Carmen Cecilia Mayz* y *Feliciano Reyna* aconsejan que es fundamental escoger los mejores voceros de la organización, los cuales serán las personas encargadas de transmitir los mensajes claves de la Fundación. Esto

tiene relación con lo que se reseña en el Marco Conceptual, cuando se señala que es contraproducente que un vocero mal preparado emita mensajes de la organización a terceros, por lo que resulta valioso utilizar personas entrenadas para tal fin.

Entre otras recomendaciones dadas por los expertos resaltan la búsqueda de líderes de opinión dentro de las audiencias para convencerlos de que avalen la causa, o para que la organización se dé a conocer entre los medios de comunicación.

En relación a la imagen que debería proyectar *Autismo en Voz Alta*, la mayoría de los entrevistados concuerda que es más efectivo mostrar la solución que el problema. *Ángela Hernández* aconseja que sea una imagen que promueva los valores de generosidad y familia. *Feliciano Reyna*, *Carmen Cecilia Mayz* y *Jossu Ortuondo* expresan que debe ser una imagen positiva, amigable, donde haya un equilibrio entre lo emocional y lo racional, y se evite el amarillismo.

Asimismo, *Feliciano Reyna* aconseja que la imagen de *Autismo en Voz Alta* debe mostrar a los niños y adolescentes que son beneficiados por la Fundación, así como también sus familiares y/o involucrados, pero siempre con un tono de esperanza y ánimo. Mientras que *Carmen Cecilia Mayz* recomienda que se muestre una variedad étnica que represente la venezolanidad.

Al conversar sobre los tipos de medios que serían más efectivos utilizar para armar la estrategia de comunicación, todos los expertos entrevistados coincidieron que los medios tienen que ser directos, porque a la organización social le interesa llegar directamente a sus posibles colaboradores. En este sentido, señalan que este contacto directo se hace a través de cartas, exposiciones cara a cara, llamadas telefónicas, correo electrónico, programas de sensibilización sobre el tema, entre otros medios de mercadeo directo.

## IX. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Kotler y Roberto (1992), para lograr un cambio en la sociedad, objetivo principal de las estrategias de *marketing* social, se debe influir en el público objetivo. Entendiéndose por *marketing* social o mercadeo social, según lo expuesto en el Marco Conceptual según Kotler y Zalman (1971; cp. Kotler y Gindin, 1992) como:

Una estrategia que permite cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing. (p.29).

Por esta razón las versiones de los instrumentos de investigación diseñados de recolección y recopilación de información acerca del tema en cuestión, permitieron identificar las diferentes percepciones y requerimientos de cada grupo y responder a cada uno de los objetivos específicos planteados, para dar pie al diseño del mensaje de la estrategia comunicacional, el análisis del entorno y la formulación del concepto creativo en consecuencia.

La muestra del personal de *Autismo en Voz Alta* que fueron entrevistados coinciden en afirmar que hasta la fecha de esta investigación, primer semestre de 2012, no han desarrollado una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos, pero que si han elaborado herramientas de comunicación para darse a conocer y solicitar apoyo, tales como: página web, boletín informativo, trípticos, vocero y cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter. Asimismo, *Autismo en Voz Alta* posee un logo (ver anexo C) y un slogan: “Juntos podemos darle una voz al niño con autismo”.

En este sentido, los sujetos entrevistados hacen referencia a que estos mecanismos de comunicación implementados desde los inicios de la Fundación

han permitido dar a conocer de manera efectiva las labores que desempeñan como organización. Sin embargo, sienten que necesitan comunicarse con mayor fuerza para que más personas y empresas privadas se vean sensibilizadas con su trabajo y colaboren con *Autismo en Voz Alta* para crecer y mantener las actividades que en este momento realizan.

*Feliciano Reyna y Carmen Cecilia Mayz*, expertos en comunicación entrevistados, hicieron énfasis en que una de las mejores formas que tienen las organizaciones sin fines de lucro para potenciar su labor es dándose a conocer como Fundación, el tema que trabaja y las labores que realiza, para posteriormente pensar en una campaña comunicacional que apoye la recaudación de fondos. En este punto coincide lo expuesto por los gerentes entrevistados de *Cargill de Venezuela y Nestlé Venezuela*, quienes afirman que al momento de realizar donativos buscan organizaciones sin fines de lucro reconocidas en la sociedad.

La mayoría de los expertos en el área de comunicación que fueron entrevistados coinciden en que una estrategia de comunicación que apoye la recaudación de fondos para una organización social debe partir de un análisis de esa organización, es decir, conocer primero el entorno en el cual se desenvuelve y analizar su estructura interna, para posteriormente dar pie a la estrategia de comunicación.

Este punto es el primer elemento que hay que tomar en cuenta. Para entender la gestión del mercadeo social Kotler y Gindin (1992) explicaron a su vez, que se hace necesario analizar el entorno, investigando a la población de adoptantes objetivos, definiendo el problema o la oportunidad a mercadear, diseñando las estrategias de mercadeo social, planificando los programas de combinaciones de marketing social para finalmente poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo realizado.

En el mismo orden de ideas y basado en las opiniones de los expertos en comunicación que fueron entrevistados, se puede deducir que la consideración en la forma óptima de la comunicación en las organizaciones sin fines de lucro es variada por lo que dependerá de determinados esfuerzos y capacidades que cada organización realice, con base a la importancia que estas den a la comunicación externa, que para Fernández (2002) está conformada por mensajes que emiten las organizaciones a sus diferentes públicos externos, con la finalidad de mantener o mejorar sus relaciones con ellos y así proyectar una imagen favorable o bien promover sus productos o servicios.

Asimismo, este grupo de expertos expone su opinión en relación a la comunicación cara a cara. En general, señalan que este tipo de comunicación es la que resulta más efectiva para dar a conocer una organización social, porque a través de ella se realiza la segmentación de la audiencia de interés, lo que contribuye a que el mensaje sea creíble, se obtenga una respuesta rápida y se puedan elaborar mensajes más extensos que contengan una mejor explicación.

Kotler y Armstrong (2003) expresaron que estas conexiones directas además permiten que se cultiven relaciones más duraderas con los clientes, que en el caso de esta investigación serían las empresas privadas aliadas. En este aspecto *María Alejandra Nouel* y *María Eugenia Grossman* hacen énfasis en la importancia que tiene para la Fundación el uso de un vocero oficial como medio de comunicación para dar a conocer sus labores y solicitar apoyo.

*Carmen Cecilia Mayz* y *Feliciano Reyna* aconsejan que es fundamental escoger los mejores voceros de la organización, quienes serán las personas encargadas de transmitir los mensajes claves de la Fundación. Esto tiene relación con lo que se reseña en el Marco Conceptual, cuando se señala que es contraproducente que un vocero mal preparado emita mensajes de la organización a terceros, por lo que resulta valioso utilizar personas entrenadas para tal fin.

Por otro lado, otro aspecto al cual los gerentes entrevistados le dan importancia, es que la organización que está generando la solicitud se muestre seria, responsable y transparente, cumpliendo con las normas legales de cualquier organización sin fines de lucro.

Durante la entrevista a *María Alejandra Nouel*, administradora de *Autismo en Voz Alta*, afirmó que *Autismo en Voz Alta* ya ha dado fe de su seriedad y responsabilidad, y es una Fundación que cumple con todos los requisitos legales exigidos para optar por el apoyo de las empresas privadas. Durante los años que lleva de trabajo ha obtenido resultados favorables para la comunidad de niños y adolescentes con síndrome del espectro autista.

Otro aspecto a resaltar, es el hecho de que el experto en comunicación *Feliciano Reyna* recomienda que para las imágenes de la estrategia de comunicación de recaudación de fondos para *Autismo en Voz Alta* se utilicen fotografías de los niños que ya forman parte de la Fundación. Sin embargo, en el Marco Legal del presenta trabajo de grado en el cual se expone el artículo 65 de la *Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (Lopna)*, donde se menciona que para poder utilizar la imagen de un niño o adolescente es necesario la aprobación por parte de ellos, o de sus padres o responsables, sino será sancionada la Organización o particular que haya incumplido según lo establecido en esta Ley.

Por otro lado, la muestra total de gerentes de empresas del sector privado entrevistados busca encauzar sus políticas sociales hacia acciones que tengan relación directa con grupos específicos de su línea de negocio. Este punto se ve reflejado en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial expuesto en el Marco Conceptual. La responsabilidad social empresarial es:

La integración voluntaria de las compañías a los temas sociales y ambientales concernientes a sus operaciones comerciales y a las

relaciones con los interlocutores, accionistas, proveedores, clientes, empleados, administraciones y comunidades locales. [(Comunidad Económica Europea, citado por Paredes, p.45, 2004). Trad. propia].

Empresas como *Telefónica de Venezuela (Movistar)* y *Banesco Banco Universal* dedican parte de sus programas de responsabilidad social al área de educación y desarrollo comunitario. En este sentido, estas empresas que colaboran con estas áreas consideran que le están dando respuesta a problemas prioritarios de la sociedad. El área de educación es la que más apoyo obtiene por parte de las empresas privadas, debido a que la falta de escolaridad es uno de los principales problemas en el estado venezolano.

Sobre este punto hace énfasis *María Eugenia Grossman*, vocera oficial de *Autismo en Voz Alta*, quien comenta que la Fundación tiene como objetivo fundamental la educación de niños y adolescentes con autismo en Venezuela. “Nuestro principal foco es la EDUCACIÓN, y así lo comunicamos a todos nuestros colaboradores”.

El personal de *Autismo en Voz Alta* dejó claro que su principal necesidad es el recurso económico, por lo que no es pertinente idear una estrategia comunicacional que implique altos costos para implementarla. Así, los expertos en comunicación consideraron que la mejor vía para comunicar un proyecto de recaudación de fondos es a través de las herramientas del mercadeo directo y relacional, ya que son eficientes porque permiten conocer mejor a los usuarios e interactuar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios, incrementar el alcance de los mensajes transmitidos y no implican mucha inversión de dinero.

Por su parte, los gerentes del sector privado admiten que la mejor vía es ésta, la del mercadeo directo y relacional, destacando las herramientas de presentaciones vía internet y la comunicación personal.

Luego del análisis de contenido realizado, la investigación de campo y el análisis y discusión de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, nace el diseño de una estrategia comunicacional que se presenta a continuación, la cual pretende integrar la labor que realiza *Autismo en Voz Alta* donde se conjuguen elementos racionales y emotivos, a la vez que comunique la responsabilidad y seriedad que tiene y ha tenido la organización en la realización de sus tareas. Asimismo, al recopilar todas las opiniones, se puede decir que lo ideal es diseñar una estrategia de comunicación de mercadeo directo y relacional para la *Fundación Autismo en Voz Alta*.

## X. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una vez cumplidas las fases de investigación propuestas en el método, resulta imprescindible abocarse al desarrollo de las tácticas de comunicación que le permitan a *Autismo en Voz Alta* ejecutar de forma más eficiente la estrategia comunicacional de recaudación de fondos.

Si bien el foco de atención de la siguiente estrategia de comunicación es conseguir mayor aporte económico por parte de las empresas privadas de la ciudad de Caracas, no se puede dejar de lado la opinión pública, la cual debe estar al tanto de las labores que realiza la organización. Es una actividad complementaria al presente trabajo de grado, que actualmente ya realiza *Autismo en Voz Alta*. Las acciones dirigidas a los gerentes de empresas privadas deben ser complementadas con acciones de promoción de la organización ante la opinión pública.

### 10.1 Diagnóstico de la situación

La *Fundación Autismo en Voz Alta* es una organización sin fines de lucro que empezó sus labores en el año 2006, con la finalidad de brindarles una oportunidad de educación a niños, niñas y adolescentes con autismo.

Se afianza como organización a través de la conformación definitiva de un grupo de socios estratégicos permanentes. Dicha conformación permitió que se diera inicio a programas de aportes conjunto con empresas del sector privado y otras fundaciones, así como también la construcción del colegio *Autismo en Voz Alta* ubicado en la urbanización Valle Arriba, lo cual permitió cumplir con el primero objetivo que se habían propuesto en sus inicios.

La *Fundación Autismo en Voz Alta* ha contado con el apoyo y la colaboración de diversas organizaciones para financiar algunos de los proyectos que se ha propuesto. Organizaciones como *Banesco Banco Universal, Locatel, Pastelería Danubio, Cines Unidos, Duncan, Odebrecht Venezuela, Coca Cola Venezuela, BanCaribe*, entre otras, han contribuido con la labor de la Fundación, no sólo con recursos económicos, sino materiales y asesoría.

*Autismo en Voz Alta* no cuenta con el apoyo continuo de las organizaciones, estas aportan para ciertas actividades y/o eventos de la Fundación, y cada vez se hace más difícil conseguir que financien los diversos proyectos. Más allá de eso, *Autismo en Voz Alta* necesita, al igual que toda organización, cancelar los gastos básicos que tiene para continuar con sus labores.

Son muy pocas las empresas privadas y las fundaciones de estas empresas que dan dinero para gastos operativos de las organizaciones sin fines de lucro, pues ellas prefieren colaborar en proyectos donde se pueda observar la inversión del dinero que se está haciendo.

## *10.2 Descripción de la audiencia a la cual va dirigida la estrategia*

La audiencia de interés a la cual se dirige esta estrategia comunicacional está representado por los gerentes de empresas del sector privado de Caracas, quienes a pesar de encontrarse entre las audiencias con las cuales la organización mantiene contacto, se considera que el mismo no se realiza de forma constante, planificada, sistemática, ni estratégica, lo que dificulta la recolección de fondos.

Por lo tanto, se hace necesario que *Autismo en Voz Alta* concentre sus esfuerzos comunicacionales en lograr un acercamiento efectivo con aquellos gerentes de empresas que podrían convertirse en posibles aliados para esta organización.

De esta manera, una vez determinada la audiencia de interés a la cual se dirige la presente estrategia, es necesario hacer una definición más detallada de la misma, para poder adecuar los mensajes y seleccionar los medios de comunicación más efectivos para este público.

Son gerentes de organizaciones privadas ubicadas en Caracas, quienes son los responsables de supervisar y ejecutar los proyectos de responsabilidad social dentro de la empresa que representan. Tienen la potestad de decidir a quién ayudan y a quién no; son ellos los que tienen la facultad de decidir cuando un proyecto es apto para contar con la ayuda de la empresa. Las políticas sociales que apoyan están relacionadas con el área de educación, salud, cultura y deporte.

Asimismo, los gerentes de empresas del sector privado son personas activas, honestas, sensibles, humanitarias con una alta conciencia social y un amplio conocimiento en el área de Responsabilidad Social Empresarial. Están inmersas en el desarrollo de planes y proyectos que beneficien a la sociedad y dispuestas a colaborar en el desarrollo del país y en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

### *10.3 Objetivos generales y específicos de la estrategia*

#### *10.3.1 Objetivo general*

Posicionar a la *Fundación Autismo en Voz Alta* frente a la Sociedad Venezolana y actores claves (gerentes de empresas) con la finalidad de que sea

vista como una organización seria y responsable, y como el único centro con un programa psico-educativo para niños, niñas y adolescentes con autismo y, de esta manera apoyar la recaudación de fondos. En esta primera etapa se plantean cuatro meses de acción comunicacional, antes de entrar en una nueva fase.

### *10.3.2 Objetivos específicos*

1. Informar y sensibilizar a los gerentes de empresas privadas de Caracas acerca de la *Fundación Autismo en Voz Alta* y sobre el Autismo como condición.
2. Explicar a los gerentes de empresas privadas de Caracas las oportunidades de estrategia y alianza entre *Autismo en Voz Alta* y las empresas privadas.
3. Fortalecer la promoción de *Autismo en Voz Alta* y la labor que realiza.

### *10.4 Reto comunicacional*

Partiendo de la información recabada se pudo determinar que los problemas comunicacionales que se enfrentan y deben ser solucionados con la estrategia de comunicación son:

- Captar la atención de la audiencia de interés.
- Transmitir un mensaje claro y coherente acerca de *Autismo en Voz Alta* y las actividades que realiza.
- Lograr la participación de la audiencia de interés en las actividades que realiza *Autismo en Voz Alta*.

## 10.5 Ejes de mensajes

Los ejes de mensajes están basados en los conceptos o mensajes claves que la investigadora considera que la organización debe utilizar para lograr el objetivo propuesto, los cuales se utilizan no sólo en las piezas comunicacionales, sino también los voceros en los encuentros con la audiencia de interés.

De esta manera, los mensajes están centrados en tres líneas temáticas:

- *Autismo en Voz Alta:*
  - La *Fundación Autismo en Voz Alta* comenzó a funcionar como organización social en el 2006 con la finalidad de brindarles una oportunidad de educación integral a niños y adolescentes con trastorno del espectro autista.
  - Después de seis años de actividades, hemos cumplido con nuestro primer objetivo, la creación de la sede del colegio *Autismo en Voz Alta*, en donde les brindamos educación a más de 70 niños y adolescentes con edades comprendidas entre los 4 y los 18 años.
  - Ofrecemos aulas de atención con un programa psico-educativo, diagnóstico y despistaje, terapias de lenguaje y desarrollo, así como también capacitación y asesoría para padres y profesionales.
  - Nuestro equipo de profesionales está conformado por docentes, terapistas, psicólogos, nutricionistas y asistentes de aulas, capacitados para tratar con niños y adolescentes autistas.
  - Somos una de las pocas organizaciones en Venezuela que brindamos atención integral a niños y adolescentes autistas.
  - Somos una organización seria, responsable y transparente, porque nuestro único propósito es brindarles una mejor calidad de vida a los niños y adolescentes autistas.

- Autismo:
  - El autismo es una discapacidad del desarrollo que se considera un enigma médico, pero que sin embargo se cree que éste es debido a causas multifactoriales.
  - El autismo no se puede definir como una enfermedad, sino como una condición.
  - El autismo abarca un amplio espectro de trastornos que pueden manifestarse desde las formas más leves hasta las más severas.
  - Un niño con autismo tiene dificultad para relacionarse socialmente, para comunicarse y presenta comportamientos reiterativos u obsesivos.
  - Se estima en el mundo que de cada 110 niños que nacen, uno es diagnosticado con autismo, cifra que puede extrapolarse a Venezuela.
  - Los niños y adolescentes con autismo tienen la posibilidad de integración social si reciben una educación integral a temprana edad.
  
- Alianzas con empresas privadas y organizaciones:
  - Propiciamos la integración y el intercambio con otras organizaciones afines o similares para así optimizar los esfuerzos y programas de acción común.
  - Asistimos, canalizamos fondos y proporcionamos apoyo integral a organizaciones en Venezuela y otros países que se dediquen a la investigación y búsqueda sobre el autismo.
  - Alianzas estratégicas para obtener recursos materiales, tales como alimentos, equipos electrónicos, artículos y mobiliario de oficina, útiles escolares, juguetes, medicinas, productos de limpieza, entre otros.
  - Personal voluntario de las empresas privadas que colaboren con actividades y eventos que lleve acabo *Autismo en Voz Alta*.

- Cultivar una relación ganar-ganar, porque obtenemos recursos para continuar con nuestra labor, mientras ustedes como empresa adquieren reputación de empresa socialmente responsable.
- Presencia de la imagen de la empresa en las diferentes comunicaciones y eventos de la organización.

### *10.6 Concepto creativo*

Luego de establecer los objetivos, se procede a identificar y caracterizar el marco creativo que respaldará la estrategia comunicacional objeto de este trabajo de grado. El concepto creativo de esta estrategia comunicacional gira entorno a lo siguiente: “Invitar a los gerentes de empresas del sector privado a que tomen iniciativa, y se involucren en el desarrollo y la evolución de los niños con autismo”.

De esta manera, se busca que más empresas se unan a la labor que realiza *Autismo en Voz Alta*, lo que permitirá que ésta pueda realizar sus actividades planificadas cada año y que puedan seguir avanzando y creciendo en el tiempo.

### *10.7 Slogan*

El slogan que se propone utilizar para la estrategia de comunicación es la misma frase del concepto creativo:

“Da el primer paso, sé parte de la evolución de los niños con autismo”.

## 10.8 Actividades/Mezcla de medios

La estrategia de comunicación que se desarrolla en este trabajo de grado se basa principalmente en la elaboración de tácticas de comunicación de mercadeo directo con la finalidad de llegar de manera efectiva a los gerentes de empresas del sector privado, audiencia de interés de la misma.

Se utilizarán las líneas de mensajes claves, se realizará el concepto creativo, así como el slogan, de distintos modos en variadas piezas. Esas piezas serán utilizadas en actividades de mercadeo directo como se mencionó anteriormente.

De esta manera, la conexión directa que se desea establecer con la audiencia de interés debe llevarse a cabo a través de encuentros uno a uno, entre *Autismo en Voz Alta* y los gerentes de empresas del sector privado. Esto permitirá cultivar relaciones duraderas con los aliados y obtener una respuesta más rápida.

Los encuentros deben comenzar con la solicitud de apoyo que realiza *Autismo en Voz Alta*; bien sea a través del envío de cartas por correo electrónico o entregadas directamente en las oficinas de la empresa, o también a través de llamadas telefónicas. Esto permite concretar exposiciones cara a cara que permitan crear una conexión directa entre la Fundación y las empresas.

A continuación se presentan las actividades propuestas para la estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la *Fundación Autismo en Voz Alta*.

### 10.8.1 Encuentros uno a uno

Para los encuentros uno a uno es fundamental que *Autismo en Voz Alta* cuente con una base de datos de los gerentes de empresas del sector privado, a quienes se pueda acudir para solicitar apoyo con la causa. Esta base de datos

debe estar segmentada de acuerdo a las áreas de responsabilidad social con las cuales la empresa trabaje.

En este sentido, deben ser empresas privadas que destinen sus labores de responsabilidad social a la educación y salud de niños y adolescentes, para que los esfuerzos comunicacionales sean efectivos y no desperdiciados.

Se propone la siguiente tabla para que el personal de *Autismo en Voz Alta* pueda contactar a las posibles empresas privadas a las cuales se les podría solicitar apoyo.

Tabla 9. *Boceto de tabla para establecer encuentros uno a uno con empresas privadas.* (Fuente: elaboración propia).

<b>Nombre de la empresa</b>	<b>Persona de contacto</b>	<b>Teléfonos/Correo Electrónico</b>
Nestlé Venezuela	Isabel Rodríguez Jefe de Responsabilidad Social	(0212)8208048/ <a href="mailto:isabel.rodriguez@ve.nestle.com">isabel.rodriguez@ve.nestle.com</a>
Cargill de Venezuela	Claudia Guerra Coordinadora de Responsabilidad Social	(0800)2274455/ <a href="mailto:claudia_guerra@cargill.com">claudia_guerra@cargill.com</a>
Banesco Banco Universal	Bertha Vivas Gerente de Responsabilidad Social	(0212)2456347/ <a href="mailto:bertha_vivas@banesco.com">bertha_vivas@banesco.com</a>

De la misma manera, la investigadora aporta una lista de 10 posibles empresas privadas que fueron seleccionadas porque realizan específicamente sus aportes y donaciones a las áreas de educación y salud, que son las áreas a las que se dedica *Autismo en Voz Alta*.

1. Banesco Banco Universal.
2. Bancaribe.
3. Fundación Mercantil.
4. Excelsior Gama.
5. Fundación Empresas Polar.

6. Nestlé Venezuela.
7. Cargill de Venezuela.
8. Johnson & Johnson de Venezuela.
9. Mattel Venezuela.
10. Fundación Telefónica (Movistar).

### *10.8.2 Carta para solicitar apoyo*

Se propone un boceto de la carta para solicitar apoyo, tal y como se observa en la figura 1. La carta debe contener un resumen sobre lo que es *Autismo en Voz Alta*, para que los empresarios que reciban la carta tengan conocimiento de las labores que realizan y el tipo de recurso que necesitan.

Asimismo, en la carta están presentes los elementos que fueron definidos anteriormente: mensajes claves, concepto creativo y slogan.



**Sres.**

**Nombre de la empresa.**

**Presente.-**

**Atención: Dpto. RSE**

Estimados:

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes con la finalidad de presentarnos como una organización social e invitarlos a apoyar nuestra labor para continuar realizando nuestras actividades, en las que confiamos son un primer paso para mejorar la calidad de vida de niños y adolescentes con autismo.

Nuestra misión es crear un centro que constituya un modelo educativo escolar de vanguardia y la plataforma para el desarrollo de los conocimientos y experticia sobre la intervención educativa integral del autismo, a fin de lograr la inclusión de este sector de la población en la sociedad venezolana.

Trabajamos para ofrecer al mayor número posible de niños y adolescentes con autismo el acceso a la educación que necesitan, independientemente de su nivel socioeconómico, con el objetivo de formalizar e institucionalizar un modelo educativo de vanguardia que pueda ser replicado.

Es por ello que invitamos a empresas socialmente responsables como la que usted representa, las cuales poseen una alta conciencia social y sensibilidad, a colaborar con la solución de un problema prioritario en crecimiento que presenta la sociedad actual, el autismo.

Solicitamos nos den la oportunidad de exponer personalmente las razones por las cuales somos merecedores de brindarnos su apoyo.

Esperando su pronta respuesta, se despide atentamente y en nombre de cada uno de estos niños y adolescentes.

Isabella Paúl  
Presidenta y Fundadora de Autismo en Voz alta



**Para contactarnos:** [info@autismoenvozalta.com](mailto:info@autismoenvozalta.com); [autismoenvozalta@gmail.com](mailto:autismoenvozalta@gmail.com), Tlf. (0212) 204.24.71  
[www.autismoenvozalta.com](http://www.autismoenvozalta.com)

Figura 1 – Boceto de carta para solicitar apoyo para Autismo en Voz Alta. (Fuente: Elaboración propia)

La carta debe ser enviada dentro de un sobre de papel con el logo de la Fundación para que pueda ser diferenciada de las demás solicitudes de organizaciones que solicitan apoyo. De esta manera, se recomienda incluir con el sobre de la carta un elemento llamativo y distintivo, para aumentar la probabilidad de que la carta sea leída por los encargados de responsabilidad social empresarial, ya que son innumerables las solicitudes de apoyo que reciben a diario las empresas privadas.

El objeto que se propone incluir y que debe ir pegado al sobre con membrete, es una huella de humano de pequeña dimensión, color azul, que sea un imán que sirva de decoración para la oficina.

En la figura 2 se muestra el boceto de la huella que sería entregado con los sobres:



Figura 2 – *Boceto de imán en forma de huella.* (Fuente: Elaboración propia)

La huella trae incluida la frase sobre la cual gira el concepto creativo de la estrategia de comunicación: “Da el primer paso, sé parte de la evolución de los niños con autismo”. Esta frase permite englobar de manera breve la esencia de *Autismo en Voz Alta*.

### 10.8.3 Correo electrónico para solicitar apoyo

Como apoyo a la acción que comprende la carta para solicitar apoyo, se sugiere que el mismo contenido que ésta posee sea enviado por un medio de mayor alcance, correo electrónico, para que tenga mayor fuerza la solicitud y así garantizar la lectura por parte de los gerentes de empresas responsables en el área. Tal y como se muestra en la figura 3:

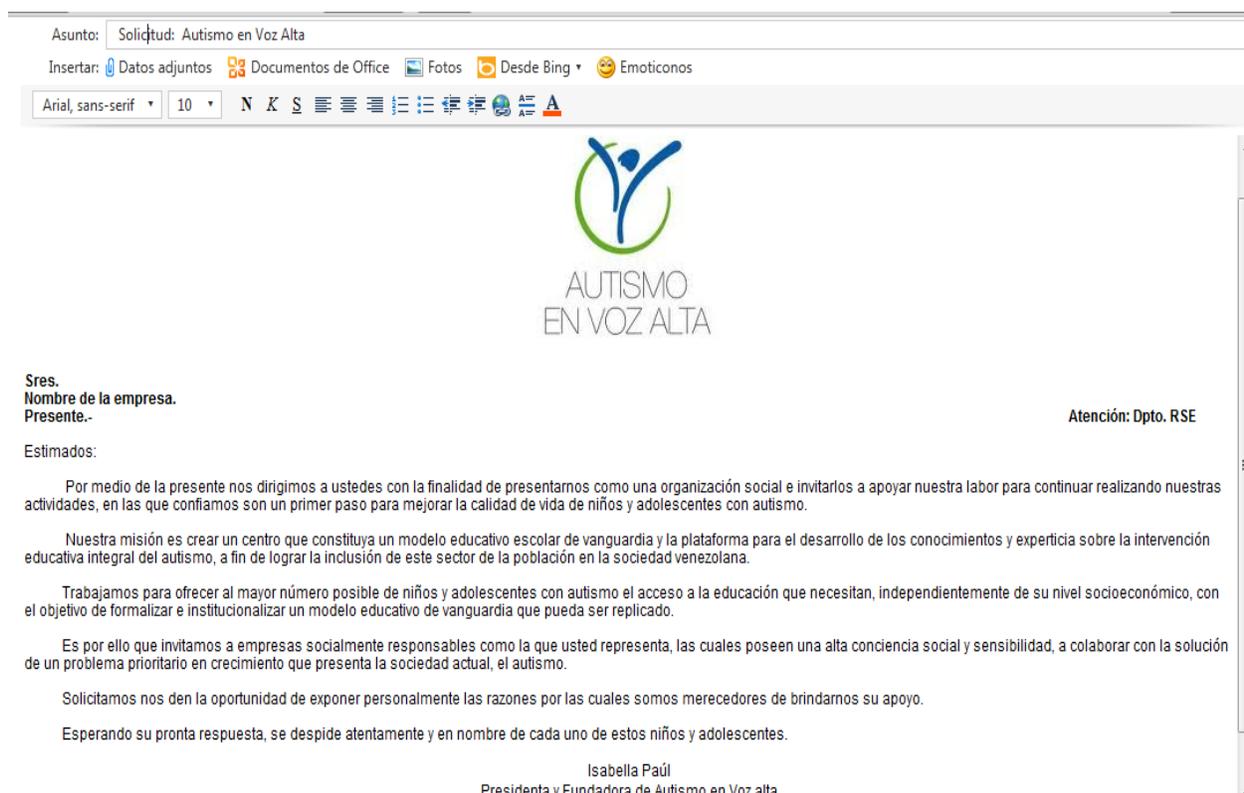


Figura 3. Boceto de correo electrónico para empresarios. (Fuente: elaboración propia)

#### *10.8.4 Exposición para los gerentes de empresas del sector privado*

En el caso de que los gerentes a quienes se les envió la carta y el correo electrónico para solicitar apoyo, soliciten una exposición cara a cara, en la cual se les explique detalladamente las labores que realiza la Fundación, así como también las razones de la importancia que tiene obtener el apoyo por parte de la empresa, se hace necesario entonces que las voceras sugeridas estén preparadas para realizarla.

Los aspectos a tomar en consideración durante la exposición, que son sugeridos por la investigadora, se presentan a continuación:

1. En caso de que los gerentes no establezcan un límite de tiempo para la exposición, esta no deberá exceder los 40 minutos, incluyendo la ronda de preguntas y respuestas.
2. Las voceras oficiales deberán asistir a la exposición con las chemises que llevan el logo de la Fundación como complemento para una positiva imagen de la organización, las cuales forman parte del material POP que posee la organización. En la figura 4 se observa el modelo de la chemise.



Figura 4. *Chemise con el logo de Autismo en Voz Alta*. (Fuente: elaboración propia).

3. Debe prepararse un tríptico informativo para ser entregado a los empresarios el día de la exposición, de manera tal que obtengan la información que se expone escrita y detallada.
4. Respalda la exposición de motivos con una presentación visual.
5. Debe ser una presentación emocional, pero a la vez racional, en la cual se evite el amarillismo.
6. Se deben dedicar unos minutos al final de la exposición para que los empresarios puedan hacer preguntas y así no queden con dudas de ningún tipo. Para esto las voceras deben estar preparadas y capacitadas con los mensajes claves expuestos para que haya coherencia en la información transmitida.
7. Por último, es importante que las voceras de *Autismo en Voz Alta* lleven a la exposición, en una carpeta o sobre, todos los documentos legales que mencionaron los gerentes de empresas privadas entrevistados. Entre estos están: Acta Constitutiva o Registro Mercantil, Registro de Información Fiscal y la Exoneración del Impuesto Sobre La Renta.

#### *10.8.5 Tríptico*

El medio informativo en físico que se propone sea entregado a los empresarios, previo al inicio de la exposición, consta de un tríptico. Este permitirá proporcionar un pequeño resumen de la labor que realiza la organización, así como algunos *tips* o datos de interés sobre el autismo. Esta pieza comunicacional mantiene o guarda relación con el concepto creativo de la estrategia.

En la figura 5 se observan las páginas externas del tríptico:

**Nuestro EQUIPO**

**Junta Directiva**  
Fundación Autismo en Voz Alta  
Presidente: Isabella Paul  
Vicepresidente: Andreina Fernández Feo  
Tesorero: María Alessandra Magán  
Secretaria: María Isabel Pereira  
Director: Silvia Nahon de Cohn

**Equipo Ejecutivo**  
Fundación Autismo en Voz Alta  
Gerente Ejecutivo: María Eugenia Grossmann  
Asesor Gerencial: Mariánela Paul

**Equipo Directivo CEPiA A.C.**  
Directores Académicos:  
María Isabel Pereira y Anny Gri Kofman

**Equipo Asesor**  
Gerenciales: Nathalia Quiros, Socio Agregado Partners  
Flor Padrón, Coordinadora Preescolar  
Colegio Integral El Ávila.  
Fiscales: Marambio & Asociados y Luis  
Ocando, Socio Ernst&Young.  
Legales: María C. Rachadel, Socio Interjuri,  
Dolores Aguerrevere, Especialista  
derecho urbano, Susana Sosa,  
Especialista derecho mercantil,  
Pedro Rengel, Socio Travieso Evans  
Amia Rengel & Paz.  
Imagen: Andrea Douez, CEO Saatchi & Saatchi  
México y ARS DDB.

**¿Cómo PARTICIPAR?**

Te invitamos a invertir en Autismo en Voz Alta. Obtendrás un retorno social único al formar parte del grupo de pioneros que hace realidad un modelo para la atención educativa de niños y adolescentes con trastornos del espectro autista.

**Modalidades de contribución**

- Becando a uno o más niños en el programa psicoeducativo.
- Donando para algún proyecto de desarrollo o mantenimiento del programa educativo.
  - Servicios o materiales de mantenimiento y/o mercadeo.
  - Materiales o equipos educativos.
- Patrocinando evento(s) de recaudación.

**En nombre de cada uno de estos niños y adolescentes, MUCHAS GRACIAS**

**Para hacer una donación:**

- En línea en [www.autismoenvozalta.com](http://www.autismoenvozalta.com)
- Depósito a nombre de Fundación Autismo en Voz Alta en el Banco Mercantil, Cuenta Corriente # 0105-0026-53-1026-39425-2

**Para contactarnos:**  
Fundación Autismo en Voz Alta.  
Email: [info@autismoenvozalta.com](mailto:info@autismoenvozalta.com);  
[autismoenvozalta@gmail.com](mailto:autismoenvozalta@gmail.com)  
Teléfono: +58 212 204-2471  
[www.autismoenvozalta.com](http://www.autismoenvozalta.com)

Atención psicoeducativa CEPiA  
Teléfonos: + 58 (212) 975-7960,  
+ 58 (212) 975-7170

**AUTISMO EN VOZ ALTA**

**AYÚDANOS A SEGUIR  
CONSTRUYENDO SUEÑOS**  
Centro Educativo Integral Autismo en Voz Alta

[www.autismoenvozalta.com](http://www.autismoenvozalta.com)

Figura 5. Páginas externas del tríptico informativo para empresarios. (Fuente: Agencia de publicidad ARS).

En la figura 6 se observan las páginas internas del tríptico:



Figura 6. Páginas internas del tríptico informativo para empresarios. (Fuente: Agencia de publicidad ARS).

### 10.8.6 Presentación visual de la exposición

Luego de entregar el tríptico informativo de *Autismo en Voz Alta*, comienza la exposición visual realizada en Power Point por parte de las voceras designadas frente a los gerentes de empresas privadas. Para este fin, se propone la utilización de una presentación visual, la cual a través de logros, resultados, imágenes e

información sobre la organización y el autismo, sirva como un medio de apoyo para convencer a la audiencia de interés.

Esto permitirá darle el tono racional a la presentación, así como también incluir aspectos emocionales para captar mayor atención de los empresarios. En lo racional se deben tocar puntos relacionados con información de *Autismo en Voz Alta* y del trastorno del espectro autista. En lo emocional, se recomienda colocar imágenes de niños y adolescentes que formen parte de la Fundación, así como un video institucional sensibilizador que se explicará en el siguiente apartado.

Se propone que los colores de la presentación guarden relación con los colores que posee el logo de la Fundación (azul y verde), colores cálidos que permiten agregar un tono emocional a la exposición.

Las láminas de la presentación deben contener información de interés de *Autismo en Voz Alta*, para que los gerentes conozcan más acerca de la Fundación y las labores que realizan, siempre haciendo énfasis en sus fortalezas y no en sus necesidades. Todas las láminas deben ir acompañadas de imágenes de niños, donde se destaque la huella que forma parte del concepto creativo de la estrategia. También se debe explicar detalladamente las razones por las cuales se le invita a los gerentes de empresas a formar parte de la causa y cuales son las formas de hacerlo.

Los puntos detallados que debe contener la presentación visual se presentan a continuación:

1. Logo de *Autismo en Voz Alta* y frase del concepto creativo.
2. ¿Qué es el autismo?
3. Cifras de nacimientos autistas en Venezuela.
4. Historia, ¿Quiénes somos?
5. ¿Qué hemos hecho? ¿Qué estamos haciendo?

6. ¿Por qué contribuir con nosotros?
7. ¿Cómo nos pueden apoyar?
8. Equipo que trabaja en la Fundación.
9. Video.
10. Despedida, logo de *Autismo en Voz Alta*, frase del concepto creativo y datos de contacto de la Fundación.

A continuación se muestra el formato de las láminas de la presentación visual, de manera tal que al momento de ser desarrollada mantenga los lineamientos del concepto creativo propuesto y se elabore bajo una misma línea de trabajo.

En la figura 7 se observa el formato propuesto para la portada:

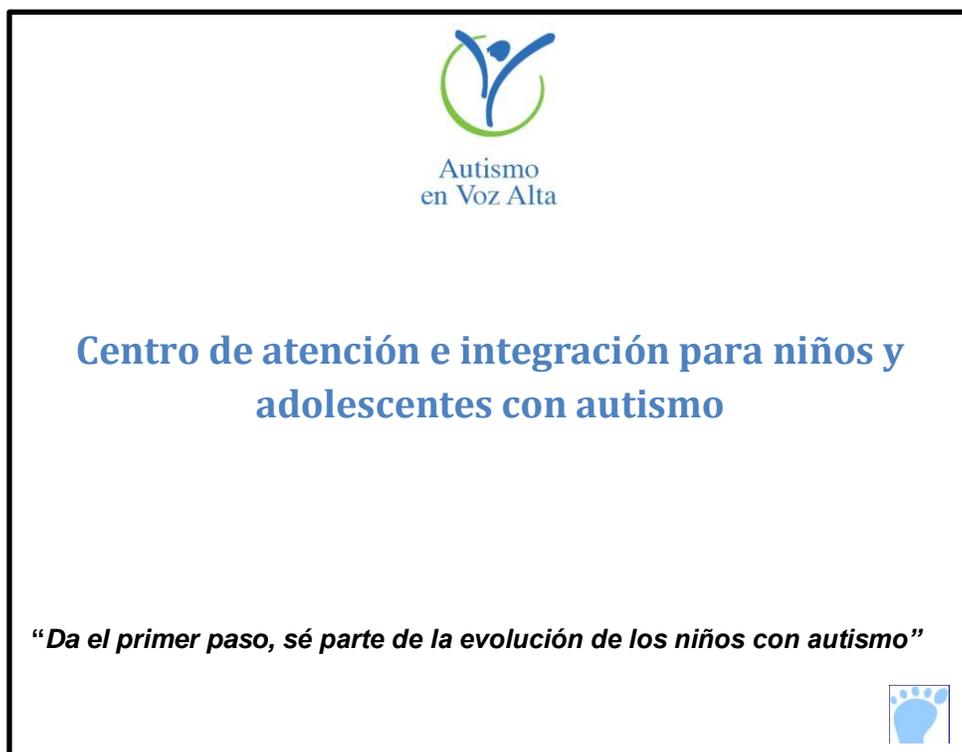


Figura 7. Formato de la portada de la presentación visual. (Fuente: elaboración propia)

En la figura 8 se muestra el formato a utilizar para el desarrollo de las demás láminas de la presentación visual:

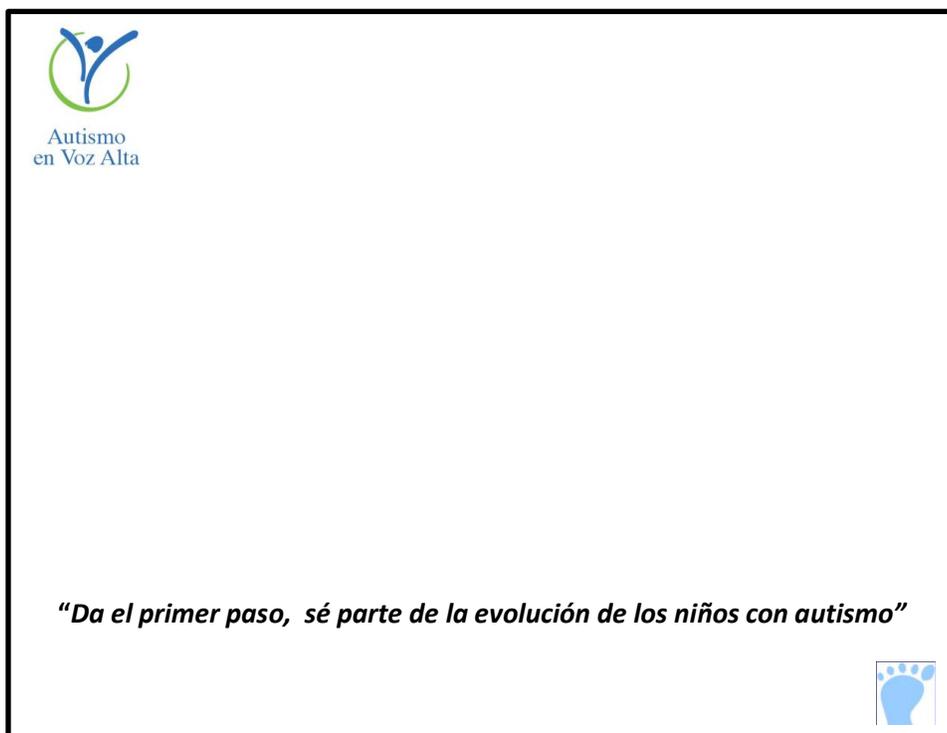


Figura 8. Formato para la presentación visual. (Fuente: elaboración propia).

### *10.8.7 Video institucional*

Se propone la creación de un video institucional, el cual se colocará al final de la presentación visual, el cual permita comunicar y fortalecer la imagen de la Fundación, así como también que permita sensibilizar a la audiencia de interés. Se debe reflejar la realidad de la organización, su intención o propósito y lo que han logrado hasta el momento, donde de igual manera se conjuguen los elementos racionales y emocionales. La duración del video no debe superar los cuatro minutos para no perder la atención de la audiencia.

De igual manera, se deben incluir al menos dos testimonios de padres de niños o adolescentes autistas que asisten al colegio de *Autismo en Voz Alta*, donde comenten sobre la evolución que han observado en sus hijos recibiendo educación integral especializada.

El video es la parte emocional de la presentación visual, por lo tanto para lograr ese sentimiento es necesario utilizar la imagen de los niños y adolescentes que forman parte de *Autismo en Voz Alta*.

Se recomienda utilizar los siguientes mensajes claves a lo largo del video:

- Después de seis años de actividades, hemos cumplido con nuestro primer objetivo, la creación de la sede del colegio *Autismo en Voz Alta*, en donde les brindamos educación a más de 70 niños y adolescentes con edades comprendidas entre los 4 y los 18 años.
- Nuestro equipo de profesionales está conformado por docentes, terapeutas, psicólogos, nutricionistas y asistentes de aulas, capacitados para tratar con niños y adolescentes con autismo.
- Somos una de las pocas organizaciones en Venezuela que brindamos atención integral a niños y adolescentes con autismo.
- El autismo es una discapacidad del desarrollo que se considera un enigma médico, pero que sin embargo se cree que éste es debido a causas multifactoriales.
- Un niño con autismo tiene dificultad para relacionarse socialmente, para comunicarse y presenta comportamientos reiterativos u obsesivos.
- Se estima en el mundo que de cada 110 niños que nacen, uno es diagnosticado con autismo, cifra que puede extrapolarse a Venezuela.

#### *10.8.8 Entrevistas en revistas empresariales y de Responsabilidad Social Empresarial*

Otra táctica de mercadeo directo que se propone para la estrategia, es conseguir entrevistas en revistas dirigidas al sector empresarial, que aborden temas relacionados con la sociedad, revistas de Responsabilidad Social

Empresarial y suplementos de periódicos que aborden el mismo tema, para lograr un mayor acercamiento con la audiencia de interés definida.

En la tabla 10 se proponen los principales medios impresos que la Fundación puede contactar para concretar las entrevistas:

Tabla 10. *Propuesta de revistas y suplementos para entrevistas.* (Fuente: elaboración propia).

MEDIO	DESCRIPCIÓN	CONTACTO
<b>RSE Venezuela</b>	Es un medio de comunicación (que cuenta con una revista impresa y una página web) especializado en la divulgación de información útil y proyectos exitosos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a través de teorías, opiniones calificadas y generación de sinergia entre los públicos interesados (RSE Venezuela, 2012, ¿Quiénes somos?)	<p><b>Tlf.</b> (0212) 985.81.55 (0212) 393.80.51</p> <p><b>Correo Electrónico:</b> <a href="mailto:rsevenezuela@asterisco-ce.com">rsevenezuela@asterisco-ce.com</a></p>
<b>Gerente</b>	Revista de Venezuela especializada en temas de finanzas corporativas, empresas, inversiones, mercadeo, gerencia de tecnología, negocios en Internet y entrevistas a los principales gerentes de las empresas más destacadas en Venezuela y Latinoamérica (Venezuela site, 2012, home).	<b>Tlf.</b> (0212) 212.85.50
<b>El Nacional</b>	Es uno de los periódicos más importantes del país, con cobertura nacional y posee suplementos relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial.	<p><b>Tlf.</b> (0212) 203.31.11</p> <p>(0212) 203.34.08</p>

Como actividad complementaria a las posibles entrevistas que se puedan conseguir en los medios impresos propuestos, se recomienda elaborar notas de prensa donde se incluya la frase del concepto creativo y la imagen de la huella

para que vaya de la mano con las acciones anteriores, que permitan informar próximas actividades que llevará a cabo *Autismo en Voz Alta*.

#### *10.8.9 Encuentro con voluntarios de las empresas privadas*

Para promover una actividad ganar-ganar, es decir, en donde la empresa privada se vea beneficiada y *Autismo en Voz Alta* también, y que por ende se genere un acercamiento de la empresa a la Fundación y viceversa, se propone realizar un encuentro con voluntarios (trabajadores) de las empresas en las instalaciones del colegio de *Autismo en Voz Alta* ubicado en la urbanización Valle Arriba.

Se haría dos días para distribuir la cantidad de voluntarios de las empresas que puedan asistir a la actividad, de manera que quedaría dispuesto para el segundo sábado del mes de octubre y el segundo sábado del mes de noviembre.

La invitación para la actividad se haría personalmente por parte de las voceras en los encuentros uno a uno. No importa si la empresa a la cual se le hace la invitación no pudo colaborar con la Fundación en el momento, esto permitirá iniciar una relación entre ambas organizaciones que en futuro puede dar frutos.

La actividad iniciaría a las 9:00am y culminaría a la 1:00pm. Se recomienda empezar con una charla informativa, en la cual se de a conocer lo que es el autismo, cómo relacionarse con niños y adolescentes con autismo y una breve explicación de los juegos a realizar posteriormente en conjunto. La charla no debe superar los 45 minutos.

Posteriormente, se ofrecerá un desayuno para los niños y adolescentes autistas, sus padres, los voluntarios y el personal de *Autismo en Voz Alta*, y

durante las actividades se deberá colocar hidratación constantemente. De esta manera, se deberían iniciar los juegos de interacción entre los voluntarios y los niños a las 10:30am.

Las actividades compartidas deben estar dirigidas por terapeutas y psicólogos para garantizar el buen desenvolvimiento de las mismas. Los juegos tendrán una duración de dos horas, para luego disponer de media hora para dar cierre con unas palabras de agradecimiento por parte de la presidenta de la Fundación, Isabella Paúl.

### *10.9 Acciones complementarias a la estrategia de comunicación propuesta*

A continuación se recomiendan una serie de acciones por parte de la investigadora, que si bien no fueron arrojadas o recomendadas por los expertos entrevistados durante la investigación y que algunas de ellas no se corresponden al target estudiado en la investigación, sirven de complemento a la estrategia de comunicación antes desarrollada. Esto permitirá mantener a la opinión pública y a las personas naturales informadas de las labores que realiza *Autismo en Voz Alta* y permitirá recaudar mayor cantidad de recursos a través de distintas audiencias de interés.

Asimismo, son acciones que están diseñadas para que no generen gastos a la organización y que se realicen de manera paralela con las actividades anteriormente definidas.

#### *10.9.1 Twitter*

*Autismo en Voz Alta* posee una cuenta abierta en la red social Twitter hace aproximadamente un año. Desde los inicios de la cuenta, los *tweets* que genera la

organización están relacionados principalmente con las características del colegio de *Autismo en Voz Alta* ubicado en la urbanización Valle Arriba y *tips* de cómo cuidar y tratar a un niño o adolescente con autismo.

Durante el proceso de investigación del presente trabajo de grado, en una de las conversaciones que la investigadora tuvo con la presidenta de la organización, Isabella Paul, se le recomendó incrementar el número de *tweets*, ya que anteriormente las publicaciones eran de una a dos por semana. Actualmente, las publicaciones de *Autismo en Voz Alta* aumentaron a seis *tweets* diarios aproximadamente.

Asimismo, se les propone generar contenidos más variados, como por ejemplo acerca de las próximas actividades de la organización, las metas, sus necesidades, las actividades que realizan en el colegio con los niños y adolescentes con autismo, avances, cuentas bancarias, entre otros.

A continuación se presentan varios ejemplos de *tweets* como modelo de contenidos a generar:

- Nuestra meta es proporcionar una atención educativa de excelencia que promueva el desarrollo de los niños y adolescentes con autismo.
- El juego es una parte esencial en el desarrollo de las habilidades del niño y adolescente con autismo.
- El colegio de *Autismo en Voz Alta* se encuentra ubicado en la urbanización Valle Arriba, cerca del colegio Washington.
- Da el primer paso... sé parte de la evolución de los niños con autismo.
- La Asamblea General de las Naciones Unidas designó el 02 de abril Día Mundial de Concienciación sobre el autismo.
- Si deseas apoyar con la causa de *Autismo en Voz Alta*, puedes realizar tu aporte en la cuenta corriente de Banesco número: 0134 0060 1606 0231 8370.

- El niño con autismo aprende más rápido y mejor a través de las repeticiones.

A continuación se muestra la página de la cuenta en Twitter de *Autismo en Voz Alta*:



Figura 10. Imagen del Twitter de *Autismo en Voz Alta*. (Fuente: elaboración propia).

### 10.9.2 Facebook

*Autismo en Voz Alta* posee un grupo en la red social Facebook, en el cual se encuentra información resumida de la organización en cuanto a los eventos que regularmente realizan. Sin embargo, se les recomienda actualizar la información que allí se encuentra y hacerlo más atractivo para que más personas se unan al grupo. Asimismo, se propone darle uso con manejo de infografías, con fotos de los

eventos, información de próximas actividades, datos sobre el autismo y destacar las cuentas bancarias.

A continuación se muestra la imagen del muro del grupo en Facebook de *Autismo en Voz Alta*:



Figura 10. Imagen del grupo en Facebook. (Fuente: elaboración propia)

### 10.9.3 Boletín Electrónico

Boletín virtual de *Autismo en Voz Alta*. El cual será enviado a la audiencia de interés, a medios de comunicación, a docentes y familiares de los alumnos de la organización, con carácter informativo. En este boletín se incluirá información básica de la organización, logros y resultados, próximas actividades, datos de contacto y cuenta bancaria para los depósitos.

## 10.9.4 Página web

*Autismo en Voz Alta* cuenta actualmente con una página web activa: [www.autismoenvozalta.com](http://www.autismoenvozalta.com), la cual posee información necesaria para que cualquier persona que acceda a ella pueda estar al tanto de todas las actividades, datos, novedades, labores, número de cuenta bancaria, entre otras, en relación al autismo o a la organización. Se recomienda actualizar constantemente cualquier información que allí se encuentre que presente alguna novedad que pueda ser de interés, así como también incluir la frase del concepto creativo planteado y la imagen que se propone para la estrategia de comunicación previamente expuesta.

A continuación se muestra la imagen del inicio de la página web de *Autismo en Voz Alta*:



Figura 11. Imagen del inicio de la página web. (Fuente: elaboración propia)

### *10.9.5 Gira radial de medios*

Tour radial de medios *Autismo en Voz Alta*, una herramienta utilizada por las relaciones públicas, la cual forma parte de las comunicaciones integradas de mercadeo. Este tour radial de medios permitirá a la organización darse a conocer y promocionar sus eventos a través de sus voceros, quienes serán los encargados de pautar las entrevistas en distintos programas de radio. Los principales programas que se recomiendan son: La cola feliz, Sergio y Alba, César Miguel Rondón, entre otros.

### *10.9.6 Alianzas con bancos*

*Autismo en Voz Alta* posee alianzas con cuatro entidades bancarias en Venezuela: *Mercantil, Banesco Banco Universal, Banco Exterior y BanCaribe*. En cada una de ellas, la organización dispone de una cuenta abierta a través de las cuales reciben los aportes en metálico de las empresas, particulares o cualquier institución que desee colaborar con las actividades que lleva acabo *Autismo en Voz Alta*. La investigadora recomienda que los números de las distintas cuentas se coloquen y se comuniquen en los diversos medios para incentivar a las personas a realizar donaciones.

### *10.9.7 Comunicador social*

Se propone a *Autismo en Voz Alta* contar con el apoyo permanente de un comunicador social que apoye a la organización. Para no invertir recursos en este aspecto, se recomienda acudir a la vía permanente de pasantías a través de convenios con las distintas universidades que ofrecen la carrera de Comunicación

Social en la ciudad de Caracas. Esto permitirá que la organización este al día con sus comunicaciones y las actividades relacionadas a las mismas.

### *10.10 Voceros*

Mora, Araujo y Gómez del Río (2001) definen a los voceros como las personas que actúan como emisores personales de los mensajes de la organización. “La elección del vocero es a veces tan importante como el contenido del mensaje, porque un mensaje en boca de un vocero inadecuado puede ser contraproducente o inefectivo” (p.105).

Entre los aspectos fundamentales a tomar en consideración y que toma gran importancia dentro de la estrategia de comunicación, es la definición de los voceros. Es la elección de las personas más adecuadas que trabajen dentro de la Fundación para transmitir los mensajes claves definidos de manera efectiva. Son los encargados de mantener la coherencia y uniformidad en los mensajes de la estrategia y sus correspondientes actividades para garantizar la recordación e impacto de la campaña y evitar confusión en la audiencia de interés.

De esta manera, la investigadora propone mantener a la vocera oficial que actualmente trabaja en la Fundación, María Eugenia Grossman, ya que posee experiencia transmitiendo los mensajes que maneja *Autismo en Voz Alta* tanto en los medios de comunicación, como con la audiencia de interés. Así como también se propone que la Presidenta de la Fundación, Isabella Paúl, sea vocera oficial de la organización. Esto permite que el trabajo de vocería este compartido, no recaiga sobre una sola persona y sea más efectivo.

Ambas voceras serán las responsables de asistir a las presentaciones y reuniones con los empresarios del sector privado, así como también a las

entrevistas en los medios de comunicación o a los eventos sociales, en los cuales sea fundamental que la Fundación tenga presencia, con la finalidad de dar a conocer la labor que realiza y solicitar apoyo para obtener recursos.

La elección de las voceras oficiales se hizo por diversos contactos personales que tuvo la investigadora con el personal de *Autismo en Voz Alta*, por lo que se considera que son las personas indicadas para desempeñar este rol, debido a que poseen las habilidades y los conocimientos necesarios acerca de la Fundación.

### 10.11 Recursos necesarios

Para la puesta en práctica de las actividades o tácticas planteadas se hace necesario la delimitación de todos los recursos necesarios. A continuación, se especifican los tipos de recursos según actividad:

Tabla 11. *Recursos necesarios para llevar a cabo la estrategia.* (Fuente: elaboración propia)

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<b>RECURSO HUMANO</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>
<b>Encuentros uno a uno</b>	Sala de presentaciones de las empresas	Vocera designadas / Diseñador de piezas	Material de apoyo (video beam, laptop, presentación visual, video institucional, trípticos) / Chemises con logo / Refrigerios
<b>Envío de solicitudes personales</b>	Oficinas de Autismo en Voz Alta	Personal de la Fundación	Hojas con membrete, sobres con membrete, huellas de imán, impresión.
<b>Envío de solicitudes por correo electrónico</b>	Oficinas de Autismo en Voz Alta	Personal de la Fundación	Computadora, internet
<b>Entrevista en medios impresos</b>	Oficina del medio impreso	Voceras designadas	Material de apoyo
<b>Encuentro con los voluntarios</b>	Salón del colegio/ Espacio abierto (patio de recreo)	Voceras designadas / Personal de Autismo en Voz Alta / Psicólogos, terapeutas	Material de apoyo (video beam, laptop) / Desayuno / Hidratación / Fanelas

## 10.12 Presupuesto estimado

Para ejecutar las tácticas comunicacionales propuestas, es necesario que *Autismo en Voz Alta* se haga responsable de ciertos costos. Sin embargo, debido a que la Fundación no cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la estrategia de comunicación, se recomienda hacer alianzas estratégicas y buscar aportes voluntarios. Como por ejemplo con agencias de publicidad, agencias de medios y/o agencias de comunicación, así como también con proveedores de franelas y chemises, y personas o panaderías que puedan apoyar con el desayuno de la actividad con los voluntarios de las empresas, de manera tal que estos colaboren con la causa, y se puedan disminuir los costos estimados.

En la tabla 12 se muestran los costos que implica llevar a cabo la estrategia de comunicación propuesta.

Tabla 12. *Presupuesto estimado para la elaboración de la estrategia de comunicación propuesta para Autismo en Voz Alta.* (Fuente: elaboración propia)

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIDAD Bs.</b>	<b>TOTAL Bs.</b>	<b>TOTAL \$</b>
<b>Trípticos</b>	400	4	1600,00	245,28
<b>Hojas blancas con membrete</b>	300	1	300,00	56.60
<b>Sobres blancos con membrete</b>	300	1,5	450,00	84.90
<b>Franelas adultos</b>	30	70	2100,00	396.22
<b>Chemises adultos</b>	10	80	800,00	150.94
<b>Huellas imán</b>	300	8	2400,00	452.83
<b>Video institucional</b>	30.000	1	30.000,00	5660,37
<b>Diseño tríptico</b>	2000	1	2000,00	377.35
<b>Desayuno para 150 personas</b>	5000	2	10000,00	1886.79
<b>Hidratación para 150 personas</b>	2300	2	4600,00	867.92
	<b>TOTAL</b>		54250,00	10235,84

Los costos estimados en dólares se realizan en base a un tipo de cambio implícito promedio ponderado, según el Banco Central de Venezuela, de 5.3 bolívares por dólar (BCV, Transacciones con títulos en moneda extranjera, 2012).

### 10.13 Cronograma

Se propone que durante el mes de Julio, parte del personal de *Autismo en Voz Alta* se dedique a solicitar a diversos proveedores la colaboración de donaciones de algunos materiales necesarios para la puesta en práctica de la estrategia de comunicación, de forma tal que se puedan minimizar costos. De esta manera, se implementaría la estrategia en el mes de agosto y culminaría en el mes de noviembre, cubriendo así los cuatro meses establecidos en el objetivo general de comunicación.

En la tabla 13 se muestra el cronograma de actividades propuesto por la investigadora en su primera fase:

Tabla 12. *Cronograma de actividades para la estrategia de comunicación.* (Fuente: elaboración propia).

<b>Mes/Actividades</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Envío de carta de solicitud					
Envío de correo electrónico					
Solicitud del tríptico informativo					
Encuentros uno a uno con los empresarios					
Entrevistas en medios impresos					
Actividad con los voluntarios					
Evaluación de la efectividad					

Esta es la primera etapa de la estrategia de comunicación que tiene una duración de cuatro meses continuos. Una vez culminada esta etapa se realiza la evaluación de los resultados, para empezar a planificar una segunda etapa que debe incluir el mantenimiento de las relaciones de apoyo alcanzadas. Y así sucesivamente hasta establecer políticas de comunicación estables en la organización, y un plan de comunicaciones y relaciones públicas para la movilización de recursos de largo alcance.

#### *10.14 Indicadores de gestión*

Para medir la efectividad de la estrategia de comunicación propuesta, la investigadora recomienda que en la primera quincena del mes de Diciembre del año 2012 se realice un análisis de efectividad de las tácticas de comunicación que se pusieron en práctica para la estrategia.

En este sentido se proponen los siguientes aspectos a evaluar para medir la efectividad de la estrategia de comunicación propuesta:

- Conseguir el apoyo de al menos 35% de las empresas a las cuales se les enviaron las solicitudes por correo electrónico o de manera personal.
- Cuantificar la cantidad de dinero suministrada a la Fundación por los gerentes de empresas del sector privado. Durante los cuatro meses planteados se espera recolectar alrededor de Bs.F. 130.000 por cada mes que se lleve a cabo la estrategia de comunicación, es decir un total de Bs.F. 520.000. Sobre este monto es necesario calcular los efectos de la inflación, para saber verdaderamente la cantidad que ingresó.
- Medir la cantidad de voluntarios que asistieron los dos sábados propuestos para realizar actividades con los niños y adolescentes con autismo. El

número de voluntarios debe alcanzar el 80% de los asistentes propuestos para la actividad.

- Alcanzar un 40% del número de empresas privadas que respondan a las cartas de solicitud enviadas.

Esto permite establecer metas reales que permitan cuantificar cuáles son los aportes que la organización requiere, para posteriormente saber si estos fueron conseguidos en el período de implementación de la estrategia comunicacional.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La *Fundación Autismo en Voz Alta* es una organización social que trabaja desde hace 6 años para brindar atención integral para niños y adolescentes con autismo, con foco principal en el área educativa. Sus actividades y labores representan un gran aporte para la sociedad, debido a que las cifras del autismo se encuentran en constante crecimiento, tanto en Venezuela como en el mundo, hasta llegar al punto que uno de cada 110 niños que nacen están siendo diagnosticados con esta condición.

Para poder determinar cuál podría ser el diseño más apropiado de una estrategia de comunicación que permitiera la recaudación de fondos para la *Fundación Autismo en Voz Alta*, se llevó a cabo un análisis de contenido y una investigación de campo que incluyó la consulta de actores claves de la Fundación, así como los conocimientos, experiencias y recomendaciones de empresarios del sector privado y expertos en comunicación.

Después de todo este proceso se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Toda organización sin fines de lucro depende de la colaboración económica de agentes externos para poder subsistir. Se requiere un saber técnico y una metodología adecuada, que tiene como núcleo la planificación de las comunicaciones para lograr movilizar recursos, recaudar fondos o lograr alianzas significativas.
2. Las empresas privadas de la sociedad actual demuestran un gran interés en la Responsabilidad Social; el compromiso de las empresas incluye cada vez más a la comunidad donde se encuentran inmersas. Es un sector que se ha venido tecnificando y profesionalizando, por lo cual es importante pensar y estudiar sobre este aspecto.

3. Así como se ha profesionalizado la forma de invertir en el ámbito del desarrollo social, también ha existido un auge de organizaciones sin fines de lucro que atienden temas de importancia en la sociedad, como lo es *Autismo en Voz Alta*, una organización sin fines de lucro que realiza una tarea importante con la problemática del autismo.
4. Todo desarrollo de una estrategia comunicacional que esté destinada a la recaudación de fondos para una organización sin fines de lucro debe tener claro la audiencia a la cual se le comunica el mensaje social. Para ello es necesario la labor de investigación previa para conocer lo que los colaboradores potenciales requieren y demandan. Exige un cuidado mayor por parte del comunicador el estudio de la audiencia y la propuesta de mensajes claves, dado que las organizaciones sin fines de lucro abordan temas delicados, sensibles y de interés colectivo, que sin embargo no siempre están en la palestra pública o no son considerados en su real relevancia.
5. Las estrategias de comunicación de recaudación de fondos deben llevar en un mismo concepto los elementos de creatividad y seriedad, donde exista un equilibrio entre lo racional y lo emocional. Deben transmitir el mensaje de una manera ingeniosa sin poner en duda la responsabilidad y compromiso de la organización.
6. Ya no se trata solamente de invertir dinero, sino que la empresa tiene otras formas de aportar o apoyar a las organizaciones sin fines de lucro, como lo es a través de sus productos, o por medio de horas de trabajo voluntario. Lo anterior exige que las organizaciones sociales tengan más claridad sobre sus requerimientos al momento de realizar contacto con

posibles socios estratégicos. Por ello, es importante pensar en el aspecto estratégico, porque más allá de un “donativo” se apuesta por una relación sostenible que impacte en el desarrollo social y en la calidad de vida de las poblaciones.

7. El discurso no debe estar basado en las necesidades de la organización social, sino en sus fortalezas, para lo cual es fundamental que no se haga uso de la lástima para obtener apoyo, porque eso en vez de acercar a los posibles aliados a la causa lo que hace es alejarlos.
8. El mercadeo directo es el medio más adecuado para promocionar una organización social, pues permite llegar directamente a las audiencias de interés y obtener una respuesta directa.
9. El indicador más importante para que una empresa privada se decida a colaborar con una organización social está representado por el impacto que esta genere sobre la población que atiende, así como también demostrar que es una organización seria, responsable y transparente.

En base a algunas de las conclusiones reflejadas, la información recopilada, los resultados obtenidos y la estrategia planteada, se hacen las siguientes recomendaciones:

1. Garantizar la sustentabilidad en el tiempo de la organización generando un modelo de financiamiento que considere, no sólo la ampliación de la base de aliados, sino también estrategias de recaudación de fondos destinadas a abordar diversos públicos.

2. Los colaboradores de la organización deben ser tratados como aliados estratégicos, de manera tal que sus donaciones no sean puntuales en un momento determinado, sino que *Autismo en Voz Alta* pueda contar con su apoyo a través del tiempo.
3. Crear alianzas con las universidades de Caracas, con el fin de que los estudiantes realicen el servicio comunitario que la Ley establece como requisito para la obtención del título universitario o actúen como voluntarios de *Autismo en Voz Alta*, para que apoyen en las distintas áreas en las que la organización requiere apoyo.
4. Generar alianzas con las empresas privadas para que realicen sus actividades de voluntariado con sus trabajadores en los espacios del colegio de *Autismo en Voz Alta*, para establecer una relación ganar-ganar.
5. Generar alianzas con organizaciones sin fines de lucro dedicadas también a la atención y educación de niños y adolescentes con autismo para prestarse apoyo y quizás generar mensajes en conjunto, que permitan concientizar a más personas sobre el rápido crecimiento de las cifras del autismo y de la necesidad de atención oportuna para los niños que presenten la condición.
6. Se recomienda que estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello contribuyan con la realización de la presentación visual y el video institucional, propuestos en este trabajo de grado, con el fin de disminuir el monto del presupuesto. Esto podría considerarse también como un nuevo trabajo de grado a desarrollarse,

la elaboración de las piezas comunicacionales guiadas por las propuestas hechas.

7. Continuar con las actividades culturales y deportivas que lleva a cabo *Autismo en Voz Alta*, desde sus inicios, como una manera alterna de recaudar fondos. Han sido efectivas, permiten un alto posicionamiento y la interacción con diversos públicos que colaboran con el desarrollo de la Fundación.
8. Una vez implementada la estrategia comunicacional, se recomienda que otros investigadores o tesistas evalúen la efectividad de la estrategia para determinar el éxito de las propuestas sugeridas. Todo siempre en función de perfeccionar la estrategia de comunicación propuesta y darle continuidad.
9. En caso de que *Autismo en Voz Alta* no cuente con los recursos monetarios para enfrentar la actividad de los voluntarios se recomienda solicitar apoyo de empresas dedicadas a los festejos con el fin de que brinden parte del refrigerio estimado, así como también con distribuidores de bebidas, para disminuir los gastos estimados en el presupuesto.

## BIBLIOGRAFÍA

### Referencias bibliográficas:

ARIAS, F. (2004). Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica (4ta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

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

BONK, K., GRIGGS, H. y TYNES, E. (1999). The Jossey-Bass guide to strategic communications for nonprofits. [Comunicación estratégica para organizaciones no lucrativas]. California: Jossey.Bass Publishers.

CARTAYA, E. (1995). Manual de recaudación de recursos para organizaciones sin fines de lucro. Caracas, Venezuela: Escuela de Vecinos de Venezuela.

GUÉDEZ, V. (2008). Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial. Venezuela: Editorial Planeta-Colección Temas Gerenciales.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2003). Metodología de la investigación (3ra ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

HOFER, C. y SCHENDEL, D. (1985). Planeación Estratégica: Conceptos analíticos. Colombia: Editorial Norma.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de marketing (6ta ed.). México: Pearson Educación.

KOTLER, P. y ROBERTO, E. (1992). Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública. México: Ediciones Díaz de Santos.

KERLINGER, F. y LEE, H. (2002). Investigación del comportamiento (4ta ed.). México: McGraw-Hill.

- LOTITTO, R. (2010). Lucha empresarial social. Producto, 6.
- LUCAS, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch.
- MALHOTRA, N. (1997). Investigación de mercado un enfoque práctico (2da ed.). México: Prentice Hall.
- MINTZBERG, H. y QUINN, J. (1991). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall.
- MOLINER, M. (1998). Marketing social: La gestión de causas sociales. Madrid: Editorial Limusa.
- MORA y ARAUJO, M. y GÓMEZ DEL RÍO, M. (2001). La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales. Buenos Aires, Argentina: Fundación Compromiso.
- OROZCO, J.A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Medellín, UPB.
- PELEKAIS, C. y AGUIRRE, R. (2008). Hacia una cultura de responsabilidad social. México: Pearson Educación.
- PÉREZ, L. (2004). Marketing social: Teoría y práctica. México: Prentice Hall.
- QUINN, J. (1980). Estrategias para el cambio. California: Editorial Homewood.
- RÖMER, M. (1994). Comunicación global: El reto gerencial. Caracas: Colección Ayauka Nro. 07, UCAB.
- SABINO, C. (1986). El proceso de investigación. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

SÁNCHEZ, P., CENTÓN, M. Y SEVILLA, D. (1997). Compendio de Educación Especial. México: Pearson educación.

TAMAYO, M. (1996). El proceso de la investigación científica (3ra ed.). México: Limusa.

VAN RIEL, C. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.

VERNIS, A., IGLESIAS, M., SANZ, B. y SAZ, A. (2004). Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas: Claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector. Barcelona, España: Granica.

WEIL, P. (1992). La comunicación global. (2da ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós.

### **Referencias electrónicas:**

Autismo en Voz Alta (2006a). *Quiénes somos*. Recuperado en noviembre 20, 2011 [http://www.autismoenvozalta.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=2](http://www.autismoenvozalta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2)).

Autismo en Voz Alta (2006b). *¿Qué hacemos?* Recuperado en noviembre 20, 2011 [http://www.autismoenvozalta.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15&Itemid=5](http://www.autismoenvozalta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=5)).

Autismo España (2004a). *Investigación*. Recuperado en febrero 28, 2012 de <http://www.autismo.org.es/AE/investigacion/default.htm> .

Autismo España (2004b). *Investigación: líneas de investigación*. Recuperado en febrero 28, 2012 de <http://www.autismo.org.es/AE/investigacion/lineasinvestigacion/default.htm>.

Autism Research Institute (2008) *¿Qué es el autismo?* Recuperado en diciembre 04, 2011 de [http://www.autism.com/translations/es/es\\_whatisautism.html](http://www.autism.com/translations/es/es_whatisautism.html) .

Autism Speaks (2005). *What is autism*. Recuperado en febrero 05, 2012 de [http://www.autism.com/fam\\_whatisautism.asp](http://www.autism.com/fam_whatisautism.asp).

Banco Central de Venezuela. *Transacciones con títulos en moneda extranjera*. Recuperado en junio 01, 2012 de <http://www.bcv.org.ve/c7/tme01.asp>

Ferré, H., y Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de gamas de productos y servicios*. Recuperado en diciembre 15, 2011 de [http://books.google.co.ve/books?id=nQViD2e24NcC&printsec=frontcover&dq=Pol%C3%ADticas+y+estrategias+de+gamas+de+productos+y+servicios&hl=es&sa=X&ei=5hNFT5eKKMzI0AHcvfTxAw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=nQViD2e24NcC&printsec=frontcover&dq=Pol%C3%ADticas+y+estrategias+de+gamas+de+productos+y+servicios&hl=es&sa=X&ei=5hNFT5eKKMzI0AHcvfTxAw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

Fundación Autismo en Acción (2011). *Home page*. Recuperado en diciembre 04, 2011 de <http://www.facebook.com/pages/fundacion-Autismo-en-Accion/889C35518269?sk=info>).

Fundación Paso a Paso (2009). *Trastorno autista-noticias*. Recuperado en diciembre 04, 2011 de [http://www.pasoapaso.com.ve/CMS/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2931&Itemid=418](http://www.pasoapaso.com.ve/CMS/index.php?option=com_content&task=view&id=2931&Itemid=418)).

GINDIN, L. y KOTLER, P. (1992). *Marketing social*. Recuperado en Enero 04, 2012 de <http://books.google.co.ve/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA29&dq=Marketing+Social+1971&hl=es&sa=X&ei=5iFFT8ChD9K-0QGzzrmkBA&ved=0CD8Q6AEwAg#v=onepage&q=Marketing%20Social%201971&f=false>.

LA PORTE, J. (2005). *Introducción a la comunicación institucional*. Recuperado en diciembre 05, 2011 de [http://www.cees.cep.pe/documentos/comunicacion\\_institucional.pdf](http://www.cees.cep.pe/documentos/comunicacion_institucional.pdf) .

Leyes sobre Discapacidad en Venezuela (2012). *Discapacidad Venezuela*. Recuperado en enero 15, 2012 de <http://sites.google.com/site/discapacidadvenezuela/Home/leyes-sobre-discapacidad-en-venezuela>

PEREIRA, J. (2006). Mercadeo Social. Recuperado en Diciembre 03, 2011 de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-social.htm>

Real Academia Española (s.f.). *Búsqueda*. Recuperado en febrero 01, 2012 de [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=estrategia](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=estrategia).

Red para Crecer (2008a). *¿Quiénes somos?* Recuperado en febrero 08, 2012 [http://redparacrecer.org/cgi-win/be\\_alex.exe?QuienesSomos&Nombrebd=redparacrecer&Sesion=99438743](http://redparacrecer.org/cgi-win/be_alex.exe?QuienesSomos&Nombrebd=redparacrecer&Sesion=99438743)

Red para Crecer (2008b). *Instituciones*. Recuperado en febrero 08, 2012 de [http://redparacrecer.org/cgi-win/be\\_alex.exe?TipoDoc=INS&Cons=MapaInstituciones&recuperar=500&brefanaI=N&t02=Venezuela&c02=descriptor\\_P&TSalida=pc&Nombrebd=redparacrecer&Sesion=491839447](http://redparacrecer.org/cgi-win/be_alex.exe?TipoDoc=INS&Cons=MapaInstituciones&recuperar=500&brefanaI=N&t02=Venezuela&c02=descriptor_P&TSalida=pc&Nombrebd=redparacrecer&Sesion=491839447).

RSE Venezuela (2012). *¿Quiénes somos?* Recuperado en junio 04, 2012 de [http://www.rsevenezuela.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=120&Itemid=16](http://www.rsevenezuela.com/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=16)

Universidad Católica Andrés Bello (2012). *Trabajo Especial de Grado*. Recuperado en enero 04, 2012 de <http://www.ucab.edu.ve/teg.html> .

WEINREICH, N. (2006). *What is social marketing?* Recuperado en diciembre 05, de <http://www.social-marketing.com/Whatis.html> .

### **Trabajos de grado:**

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

KLIE, A. (2009). *Diseño de una estrategia de comunicación para promover la labor de la fundación venezolana Pro-Cura de la Parálisis*. Trabajo de grado de licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello.

RODRIGUEZ, A. (2005). *Estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la asociación civil Niña Madre*. Trabajo de grado de licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello.

### **Leyes:**

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta oficial N° 36.860. Venezuela.

Ley de Impuesto sobre la Renta (2007). Gaceta oficial N° 38.628. Venezuela.

Ley Orgánica para la protección de niños, niñas y adolescentes (Lopna) (2007). Gaceta oficial N° 5859. Venezuela.

Ley para Personas con Discapacidad (2008). Gaceta oficial N° 38.598. Venezuela.

# ANEXOS

## ***Anexo A: Guía de entrevistas***

### ***Personal de Autismo en Voz Alta***

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Fecha de la entrevista:

Breve perfil profesional: \_\_\_\_\_

---

---

---

Pregunta 1: ¿Qué información comunica Autismo en Voz Alta a sus posibles donadores?

Pregunta 2: ¿Qué han hecho para comunicar la labor que realiza Autismo en Voz Alta?

Pregunta 3: ¿Qué instrumentos o vías de difusión no convencionales (además de los medios) utilizan para comunicar la laborar que realiza Autismo en Voz Alta?

Pregunta 4: ¿Dentro de la fundación existe un vocero designado para promocionar la fundación? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué información comunica?

Pregunta 5: ¿Cuáles son los mensajes o ideas que emplean para comunicar las labores de Autismo en Voz Alta?

Pregunta 6: ¿Cuáles son los programas y proyectos que se han logrado hasta el momento gracias a la colaboración de empresas y/o particulares?

Pregunta 7: ¿Cuáles son los programas y proyectos que tienen planteados a futuro?

Pregunta 8: ¿Cuáles son sus necesidades de financiamiento, en cuanto a los recursos que requieren para sostener su gestión actual?

Pregunta 9: ¿Cuáles son sus necesidades de financiamiento, en cuanto a los recursos que requieren para sus programas y proyectos en el futuro?

Pregunta 10: ¿Cuáles son sus audiencias claves identificadas?

Pregunta 11: ¿Qué estrategias de relación o contacto han utilizado con sus audiencias?

**Anexo A: Guía de entrevistas**  
**Empresarios del sector privado**

Nombre del entrevistado:

Cargo del entrevistado:

Fecha de la entrevista:

Empresa que representa:

Breve perfil profesional: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Pregunta 1: ¿Cuáles son los programas de Responsabilidad Social que ha tenido la empresa hasta el momento?

Pregunta 2: ¿Existe algún procedimiento a través del cual una organización sin fines de lucro puede solicitar apoyo o financiamiento a la empresa que representa?

Pregunta 3: ¿Cuáles temas consideran prioritarios al momento de apoyar financieramente a una organización?

Pregunta 4: ¿Cuáles son las formas en las que evalúan la relevancia de un programa social o la seriedad de una organización que solicita apoyo financiero?

Pregunta 5: ¿Es determinante para ustedes como donadores el tiempo que tiene la organización trabajando? ¿Por qué?

Pregunta 6: ¿Los programas y actividades que realiza la organización son importantes para ustedes al momento de realizar algún tipo de aporte? ¿Por qué?

Pregunta 7: ¿El número de personas que beneficia la organización con sus programas y actividades, es determinante para ustedes al momento de realizar un aporte?

Pregunta 8: ¿Toman en consideración el alcance de la organización? (Si es regional o nacional).

## **Anexo A: Guía de entrevistas**

### **Expertos en comunicación**

Nombre del entrevistado:

Experiencia en comunicación del entrevistado:

Fecha de la entrevista:

Breve perfil profesional: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las experiencias previas que ha tenido en relación al desarrollo de estrategias comunicacionales para recaudación de fondos?

Pregunta 2: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar como exitosas?

Pregunta 3: ¿Cuál fue la clave de ese logro?

Pregunta 4: ¿Qué características principales puede mencionar que han tenido esas estrategias de comunicación, que pudieran ser utilizadas para otras estrategias de este tipo? ¿Qué no se puede pasar por alto?

Pregunta 5: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar que no funcionaron de la manera deseada? ¿Por qué?

Pregunta 6: Según su criterio ¿Qué no debería faltar en una estrategia de comunicación para la recaudación de fondos?

En el caso específico de *Autismo en Voz Alta*, la cual es una fundación que trabaja para ofrecerles una alternativa de educación a niños y adolescentes en la ciudad de Caracas, y que en sus primeros años de labores, ha sustentado sus actividades a través de aportes por parte de empresas y organizaciones. Estos primeros aportes permitieron la creación del principal objetivo de la Fundación en sus inicios, la creación de un colegio que les brindara la oportunidad de educación a estos niños y adolescentes. El colegio empezó sus actividades en el año escolar 2010-2011 y se encuentra en la urbanización Valle Arriba.

Sin embargo, estas donaciones no han sido suficientes para lograr una ampliación y un mejor desarrollo de la fundación. Se hace necesario entonces, conseguir que nuevas empresas y organizaciones contribuyan y dediquen parte de sus esfuerzos a la fundación *Autismo en Voz Alta*, lo cual requiere de una estrategia comunicacional adecuada y atractiva para la ocasión.

Pregunta 7: Con el caso expuesto ¿Cuáles serían sus recomendaciones como experto en el área, para el desarrollo de una estrategia de comunicación de este tipo?

Pregunta 8: Según su criterio ¿Qué imagen debería proyectar la fundación *Autismo en Voz Alta*?

## **Anexo B: Entrevista 1**

**Nombre del entrevistado: María Alejandra Nouel**

**Cargo del entrevistado: Administradora de Autismo en Voz Alta.**

**Fecha de la entrevista: 21 de marzo 2012**

**Breve perfil profesional:** Administradora. Trabajé en Procter & Gamble durante varios años y luego me mantuve como madre a tiempo completo y haciendo trabajos manuales en casa. Trabajo en la Fundación desde Marzo 2008.

**Pregunta 1: ¿Qué información comunica Autismo en Voz Alta a sus posibles donadores?**

**R:** Mientras se estaba construyendo la Sede del colegio Autismo en Voz Alta se les mantenía informados sobre la Obra y su avance ya que en ese momento era el proyecto más importante.

Ahora les informamos sobre eventos y proyectos que tenemos en mente.

**Pregunta 2: ¿Qué han hecho para comunicar la labor que realiza Autismo en Voz Alta?**

**R:** Lo primero que hicimos fue crear una página web desde donde las personas pueden comunicarse vía email o por teléfono si desean información. Enviamos regularmente un boletín informativo. Tenemos trípticos con nuestra información que entregamos a los interesados en diversos lugares y eventos. Igualmente con cada evento vamos agregando direcciones de email que nos ayudan a ampliar la base de datos para mantener informados a nuestros donantes/aportantes. Aparte de esto tenemos una cuenta de facebook y de twitter que actualizamos constantemente con información de eventos e información sobre nosotros.

**Pregunta 3: ¿Qué instrumentos o vías de difusión no convencionales (además de los medios) utilizan para comunicar la labor que realiza Autismo en Voz Alta?**

**R:** Respondido en la pregunta anterior.

**Pregunta 4: ¿Dentro de la fundación existe un vocero designado para promocionar la fundación? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué información comunica?**

**R:** Si, María Eugenia Grossman. María Eugenia, hace presentaciones sobre la Fundación a compañías/personas para dar a conocer nuestra labor y recaudar fondos.

**Pregunta 5: ¿Cuáles son los mensajes o ideas que emplean para comunicar las labores de Autismo en Voz Alta?**

**R:** Mensajes sensibilizadores e impactantes (como las estadísticas) para lograr obtener la atención de posibles colaboradores

**Pregunta 6: ¿Cuáles son los programas y proyectos que se han logrado hasta el momento gracias a la colaboración de empresas y/o particulares?**

**R:** El logro más importante es la nueva sede en Colinas de Valle Arriba que abrió en Septiembre del 2010. También a partir de Septiembre 2010 comenzó el programa de

becados. La actualización de docentes es algo muy importante para mejorar nuestros servicios.

**Pregunta 7: ¿Cuáles son los programas y proyectos que tienen planteados a futuro?**

El programa de becados es sumamente importante. Tenemos la necesidad de formar y preparar a los docentes del Colegio.

**Pregunta 8: ¿Cuáles son sus necesidades de financiamiento, en cuanto a los recursos que requieren para sostener su gestión actual?**

R: El financiamiento que necesitamos asegurar anualmente consta de:

- Plan de becas – anualmente es alrededor de Bs. 2.200.000
- Mantenimiento y dotación del Colegio – anualmente alrededor de Bs. 1.000.000
- Capacitación de personal – anualmente alrededor de Bs. 500.000.
- 

**Pregunta 9: ¿Cuáles son sus necesidades de financiamiento, en cuanto a los recursos que requieren para sus programas y proyectos en el futuro?**

R: No tenemos en este momento estas cifras.

**Pregunta 10: ¿Cuáles son sus audiencias claves identificadas?**

R: Todos los donantes son importantes para nosotros. Por supuesto que las empresas son las que han aportado más cantidad además de que Patrocinan nuestros eventos.

**Pregunta 11: ¿Qué estrategias de relación o contacto han utilizado con sus audiencias?**

R: A medida que captamos donantes los agregamos a nuestras bases de datos y reciben toda la información sobre nuestro progreso y eventos a realizarse.

Trimestralmente se envía vía email un boletín informativo para que puedan seguir nuestro progreso. Tenemos facebook y twitter que también se usan para informar. Igualmente María Eugenia Grossmann junto con Isabella Paúl realizan presentaciones a compañías para captarlos como nuevos donantes/aliados.

## **Anexo B: Entrevista 2**

**Nombre del entrevistado: María Eugenia Grossmann de Guilliod**

**Cargo del entrevistado: Gerente Ejecutivo de la Fundación Autismo en Voz Alta y Vocera Oficial de la Fundación.**

**Fecha de la entrevista: 01/05/2012**

**Breve perfil profesional:** Administradora de la Universidad Católica Andrés Bello. MBA en la University of Illinois at Urbana Champaign, mención marketing.

**Pregunta 1: ¿Qué información comunica Autismo en Voz Alta a sus posibles donadores?**

**R:** AEVA, presenta su proyecto que tiene como objetivo fundamental la educación de niños y adolescentes con autismo en Venezuela. Nuestro principal foco es la EDUCACION, y así lo comunicamos a todos nuestros colaboradores.

**Pregunta 2: ¿Qué han hecho para comunicar la labor que realiza Autismo en Voz Alta?**

**R:** Realizamos visitas donde damos a conocer nuestro proyecto, así como también realizamos diferentes eventos durante el año, torneo de tenis, golf, camina/carrera 5K y una premiere de cine. Igualmente, hemos ido a los diferentes medios de comunicación, entrevistas de radio y TV para dar a conocer el proyecto, nuestras actividades y eventos.

**Pregunta 3: ¿Qué instrumentos o vías de difusión no convencionales (además de los medios) utilizan para comunicar la labor que realiza Autismo en Voz Alta?**

**R:** Utilizamos las diferentes redes sociales, Facebook, Twitter, mail, mensajes de texto.

**Pregunta 4: ¿Dentro de la fundación existe un vocero designado para promocionar la fundación? Si la respuesta es afirmativa, ¿Qué información comunica?**

**R:** Si, yo soy vocero de la fundación y soy la persona encargada de los eventos y de ir a las entrevistas junto con las directoras académicas de CEPIA (el colegio) expertas en autismo que aportan información sobre el autismo propiamente. Yo promociono la fundación, basándome fundamentalmente en nuestro objetivo fundamental que no es más que darles la oportunidad a los niños y adolescentes con autismo en Venezuela a tener una educación especializada y de calidad que les permita integrarse a la sociedad. Asimismo, también promociono a la fundación basándome en los logros que hemos podido alcanzar en corto tiempo.

**Pregunta 5: ¿Cuáles son los mensajes o ideas que emplean para comunicar las labores de Autismo en Voz Alta?**

**R:** Tenemos una serie de mensajes claves que nos han identificado con el tiempo:

- Darle una Voz Al Autismo en Venezuela.
- Si no escuchas, el autismo quedará sin Voz.
- Ayúdanos a seguir construyendo sueños.

**Pregunta 6: ¿Cuáles son los programas y proyectos que se han logrado hasta el momento gracias a la colaboración de empresas y/o particulares?**

**R:** Primero que nada y fue nuestro objetivo principal cuando se creó la fundación, logramos construir el centro educativo integral Autismo en Voz Alta. Esto lo hicimos en 2 años y medio, con mucho esfuerzo y gracias a los aportes de muchas empresas, amigos y familiares.

Luego dimos inicio al año escolar 2011-2011 con 50 niños inscritos, en un centro donde además de darle escolaridad ofrecemos diversos servicios de:

- Diagnóstico y despistaje.
  - Capacitación y desarrollo a profesionales en el área.
  - Formación de padres y familiares como co-terapeutas.
  - Apoyo en la integración de los niños y adolescentes a otros contextos educativos.
- En estos momentos ya tenemos el segundo año escolar con 77 niños inscritos.

**Pregunta 7: ¿Cuáles son los programas y proyectos que tienen planteados a futuro?**

**R:** En estos momentos finalizamos de escribir todo el curriculum psicoeducativo, de manera que todo quede por escrito para poder tener un sistema que pueda ser replicable, en otras instituciones a nivel nacional.

Además estamos preparando a los adolescentes que tenemos en el colegio y que no se pueden integrar a un colegio regular para que puedan iniciarse en diferentes labores, una vez finalizado el colegio.

**Pregunta 8: ¿Cuáles son sus necesidades de financiamiento, en cuanto a los recursos que requieren para sostener su gestión actual?**

**R:** Necesitamos ayuda para que la institución se pueda mantener en el tiempo con el mismo grado de calidad. Asimismo, necesitamos ayudar a todos aquellos niños de escasos recursos que no puedan costear el programa. La Fundación tiene un plan de becas para ayudar a estos niños, pero sólo es posible gracias a la ayuda y colaboración de empresas e instituciones.

**Pregunta 9: ¿Cuáles son sus necesidades de financiamiento, en cuanto a los recursos que requieren para sus programas y proyectos en el futuro?**

**R:** El hecho de que Autismo en Voz Alta se proyecte como un proyecto replicable, implica que necesitamos ayuda para lograr este objetivo. Quizás no seamos nosotros mismos que construyamos otra institución como esta pero si estamos dispuestas a ayudar a otros que lo hagan y para esto requerimos de mucha ayuda por parte de empresas e instituciones.

**Pregunta 10: ¿Cuáles son sus audiencias claves identificadas?**

**R:** Si hablamos de los niños y adolescentes con autismo, nosotros queremos ofrecerle al mayor número posible de niños y adolescentes con autismo el acceso a la educación que necesitan, independientemente de su nivel socioeconómico, con el objetivo de formalizar e institucionalizar un modelo educativo de vanguardia que pueda ser replicable.

Si por el contrario hablamos de posibles donantes y colaboradores, AEVA, no hace diferencia en cuanto a la ayuda que nos puedan brindar. Para nosotros toda ayuda cuenta y suma, sin importar el monto o si proviene de empresas grandes o pequeñas, de un amigo o un familiar. Hay personas que pueden ayudar con mucho y otras con poco, y eso ha sido clave en nuestra organización. Desde un principio hemos recibido ayuda de muchas personas y para nosotros TODA ayuda es un granito de arena que suma y vale mucho.

**Pregunta 11: ¿Qué estrategias de relación o contacto han utilizado con sus audiencias?**

**R:** Como nuestro nombre lo dice *en voz alta*, hemos tenido varias estrategias de llegarle a las personas pero creo que lo más importante ha sido mostrar los resultados y que de boca en boca la gente se va animando a participar e invertir en este proyecto. Nosotros desde un principio hemos invitado a las personas a participar y ser parte de este proyecto y esto ha sido clave para ir logrando poco a poco nuestros objetivos. Asimismo, desde el comienzo, en la fundación nos hemos empeñado por hacer las cosas bien hechas, con excelencia.

### **Anexo B: Entrevista 3**

**Nombre del entrevistado: Bertha J. Vivas E.**

**Cargo del entrevistado: Gerente de RSE**

**Fecha de la entrevista: 09-04-2012**

**Empresa que representa: Banesco Banco Universal, C.A.**

**Breve perfil profesional:** Licenciada en Comunicación Social, Gerente del área de Responsabilidad Social Empresarial de Banesco Banco Universal, C.A. desde el año 2004.

**Pregunta 1: ¿Cuáles son los programas de Responsabilidad Social que ha tenido la empresa hasta el momento?**

**R:** La empresa tiene una política de RSE bien definida la cual está dividida en dos grandes aspectos: La dimensión interna, que está enfocada a sus trabajadores; y la dimensión externa, la cual atiende a instituciones y/o fundaciones en las áreas de salud y educación. En el caso de la dimensión externa trabajamos con la figura de socios sociales, que son entidades de reconocida trayectoria en las áreas de educación y salud, a las cuales apoyamos en la ejecución de proyectos de impacto social.

**Pregunta 2: ¿Existe algún procedimiento a través del cual una organización sin fines de lucro puede solicitar apoyo o financiamiento a la empresa que representa?**

**R:** Sí, Banesco Banco Universal, C.A. cuenta con un manual de normas y procedimientos para la solicitud de recursos financieros para proyectos. El mismo está publicado en nuestra página web y puedes revisarlo en el siguiente link: <http://www.banesco.com/acercade.asp?AD=RSM>

**Pregunta 3: ¿Cuáles temas consideran prioritarios al momento de apoyar financieramente a una organización?**

**R:** Nuestro programa de RSE está enfocado en atender los sectores de Educación y Salud. Los proyectos que apoyamos deben atender al menos a 100 personas.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son las formas en las que evalúan la relevancia de un programa social o la seriedad de una organización que solicita apoyo financiero?**

**R:** Para Banesco Banco Universal, C.A. es importante la experiencia que pueda tener una organización que presenta proyectos sociales. Es por esto que hemos creado la figura de Socios Sociales, que son instituciones con las cuales hemos firmado convenios a largo plazo para la ejecución de proyectos. Estas instituciones son de reconocida trayectoria y expertas en las áreas en las que desarrollan trabajo social. Algunos de nuestros Socios Sociales son: Fe y Alegría, A.C. Red de Casas Don Bosco, Fundación Musical Simón Bolívar (Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela), Asociación Venezuela de Educación Católica, Universidad Católica Andrés Bello y Fundación Venezolana Contra la Parálisis Infantil, entre otras.

**Pregunta 5: ¿Es determinante para ustedes como donadores el tiempo que tiene la organización trabajando? ¿Por qué?**

**R:** Sí es determinante, puesto que consideramos que la trayectoria y la experticia de nuestro socio social o aliado social constituyen un elemento primordial para garantizar el éxito del proyecto.

**Pregunta 6: ¿Los programas y actividades que realiza la organización son importantes para ustedes al momento de realizar algún tipo de aporte? ¿Por qué?**

**R:** Cada proyecto presentado debe ajustarse a los lineamientos descritos en el Manual de Normas y Procedimientos para la Solicitud de Recursos a Banesco Para Proyectos de Interés Social, ello garantiza que las actividades a patrocinar estén alineadas con nuestro enfoque de la RSE.

**Pregunta 7: ¿El número de personas que beneficia la organización con sus programas y actividades, es determinante para ustedes al momento de realizar un aporte?**

**R:** Sí. Hemos establecido como requisito que los proyectos presentados para ser apoyados con nuestros aportes deben beneficiar a un mínimo de 100 personas.

**Pregunta 8: ¿Toman en consideración el alcance de la organización? (Si es regional o nacional)**

**R:** El espacio geográfico que impactará el proyecto es tomado en cuenta durante el proceso de selección, aunque no es un factor determinante para el otorgamiento de los recursos. Preferimos que nuestros socios sociales tengan presencia a nivel nacional para poder llegar a un número mayor de beneficiarios y en un espacio geográfico más amplio.

## **Anexo B: Entrevista 4**

**Nombre del entrevistado: Claudia Guerra y Ana Penabad**

**Cargo del entrevistado: Claudia Guerra: Coordinadora de Responsabilidad Social.**

**Ana Penabad: Coordinadora de Fundación Cargill.**

**Fecha de la entrevista: 25/04/2012**

**Empresa que representa: Cargill de Venezuela**

**Breve perfil profesional:** Claudia Guerra: Administradora egresada de la Universidad Metropolitana, con postgrado en Mercadeo en el ESA en Francia, año y medio de experiencia en Responsabilidad Social Empresarial, 20 años de experiencia en Mercadeo. Ana Penabad: Licenciada en Relaciones Industriales egresada de Universidad Católica Andrés Bello, diplomado en Responsabilidad Social Corporativa en la Universidad Simón Bolívar y 10 años de experiencia en Recursos Humanos y 7 meses en Responsabilidad Social.

**Pregunta 1: ¿Cuáles son los programas de Responsabilidad Social que ha tenido la empresa hasta el momento?**

**R:** Nuestro principio básico es el desarrollo sustentable. Tenemos dos departamentos que trabajan como un engranaje, los cuales están divididos de la siguiente manera:

RESPONSABILIDAD SOCIAL, es manejada a través de programas de trabajo destinados exclusivamente a nuestros trabajadores, sus familiares y su entorno:

- 1) Hogares productivos: consiste en un préstamo o crédito que se le da a los trabajadores, el cual esta destinado a la realización de ciertas reparaciones de sus casas, de manera tal que poco a poco puedan ir mejorándolas. Esto va acompañado de tres aspectos: Cargill lo da a un interés del 5%, se presenta con una asesoría técnica en sus hogares y por último, se realiza una capacitación familiar de valores humanos y una capacitación financiera que permite poder buscar o iniciarte en un emprendimiento.
- 2) Supérate: este programa se trata de dar educación o iniciación hacia el mercado laboral. Se busca preparar a los hijos de los trabajadores para que se inicien en el mercado laboral o para que entren en la Universidad. Consta de tres partes: una técnica (principios básicos de computación), la parte de valor humano, de capacitación humana y una parte que es la práctica de servicio comunitario.
- 3) Idear tu empresa: que es tomar a los familiares de los trabajadores o personas cercanas a las oficinas o plantas de cargill y ayudarlas en el tu a tu, en el día a día para que puedan sacar una empresa adelante, es decir, enseñarlos a crear o saber manejar una empresa o pequeña empresa.

FUNDACIÓN CARGILL: programas desarrollados hacia la comunidad.

- 1) Realizamos donativos de los alimentos que producimos a 210 casa hogares de niños y ancianos. Entregamos mensualmente o trimestralmente pasta, harina y aceite. Es un programa periódico.

- 2) En segundo lugar, la parte de las becas, actualmente hacemos donativos a 15 instituciones para que bequen a los niños. Se le da el dinero a la institución para que puedan estudiar y prepararse.
- 3) Programas de voluntariado, el principal programa en esta rama es el de jóvenes emprendedores, voluntarios trabajadores de la empresa van a dar clases a diferentes colegios, para que mas niños estén preparados y educados.
- 4) Estamos en busca de potenciar estos programas, queremos ayudar a las instituciones a llevar sus áreas contables, es un programa que está en desarrollo.
- 5) Analizamos a las instituciones, vemos sus instalaciones para que ver reparaciones necesitan. No les damos el dinero directamente a la organización para que ellos hagan los arreglos, sino nosotros les enviamos a los especialistas para que hagan las reparaciones pertinentes.
- 6) También hacemos patrocinio en ciertos eventos muy específicos.

**Pregunta 2: ¿Existe algún procedimiento a través del cual una organización sin fines de lucro puede solicitar apoyo o financiamiento a la empresa que representa?**

R: Nosotros solicitamos una carta de exposición de motivos, cuál es la institución que necesita de nuestro apoyo y a qué se dedica, si está entre lo que nosotros destinamos nuestros donativos, pedimos todos los documentos (importante el documento constitutivo de la organización), visitamos el lugar y luego se evalúa si se les pueda dar el donativo.

**Pregunta 3: ¿Cuáles temas consideran prioritarios al momento de apoyar financieramente a una organización?**

R: Niños y ancianos en situación de riesgo. Alimentación, nutrición y salud. Nuestros trabajadores son de gran importancia también.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son las formas en las que evalúan la relevancia de un programa social o la seriedad de una organización que solicita apoyo financiero?**

R: Las referencias, cuánto tiempo tienen trabajando, qué proyectos y programas tienen, si son de impacto o no, la parte legal, que estén constituidos, que sean transparentes. Se evalúa el impacto que tiene el proyecto o lo que están planteando. La sustentabilidad, que sea algo que continúe en el tiempo, no que sea una solución para un momento específico. Que esté relacionado con nuestras áreas de acción.

**Pregunta 5: ¿Es determinante para ustedes como donadores el tiempo que tiene la organización trabajando? ¿Por qué?**

R: Sí, porque nos indica la seriedad de la institución, nos permite ver qué han hecho hasta el momento, su experiencia y sus avances. No quiere decir que no hacemos donativos a nuevos emprendimientos, pero se hace con más cautela.

**Pregunta 6: ¿Los programas y actividades que realiza la organización son importantes para ustedes al momento de realizar algún tipo de aporte? ¿Por qué?**

R: Sí, porque tiene que estar relacionado con el foco que tenemos como empresa.

**Pregunta 7: ¿El número de personas que beneficia la organización con sus programas y actividades, es determinante para ustedes al momento de realizar un aporte?**

**R:** Determinante no, influye si. Buscamos siempre algo que tenga mayor impacto. Se evalúa el caso y sus necesidades. Puede calificar una organización de 10 de niños, por ejemplo.

**Pregunta 8: ¿Toman en consideración el alcance de la organización? (Si es regional o nacional)**

**R:** No, trabajamos tanto a nivel nacional como regional.

## **Anexo B: Entrevista 5**

**Nombre del entrevistado: Isabel Rodríguez**

**Cargo del entrevistado: Jefe de Responsabilidad Social – Oficina Central**

**Fecha de la entrevista: 16/04/2012**

**Empresa que representa: Nestlé Venezuela S.A.**

**Breve perfil profesional:** Egresada de Universidad Central de Venezuela de Nutrición y Diética, con especialización en Responsabilidad Social Empresarial en el CIAP de la Universidad Católica Andrés Bello. En el año 2004 ingresa a Nestlé Venezuela S.A donde actualmente se desempeña como Especialista y Jefe de Responsabilidad Social.

**Pregunta 1: ¿Cuáles son los programas de Responsabilidad Social que ha tenido la empresa hasta el momento?**

**R:** Nosotros aquí manejamos la RSE desde un concepto llamado valor compartido, es un concepto que propone que todos los programas que se realizan deben tener valor tanto para el beneficiario que recibe la acción, como para la empresa de manera tal que pueda ser sustentable en el tiempo. En ese sentido en la actualidad Nestlé Venezuela trabaja con cinco programas relacionados con Responsabilidad Social Empresarial: Plan de Fomento Lechero (asistencia a los productores de leche), Plan de Fomento Cacao (asistencia a los productores de cacao), Nutrir (vamos a las escuelas a enseñar a los niños sobre temas relacionados con nutrición y actividad social), Nutri Movil (camión itinerante que recorre localidades de escasos recursos, en donde van tres nutricionistas que dan orientación nutricional a la comunidad) y el Dulce Negocio (capacitación que damos a emprendedores, que por lo general son mujeres, para que puedan montar su propio negocio de repostería). También contamos con un programa de voluntariado, donde nuestros trabajadores se dirigen a escuelas de bajos recursos a realizar diversas actividades con los niños, ya aquí no se busca un ganar-ganar sino es un acto de nobleza y sensibilización.

**Pregunta 2: ¿Cómo aplica la empresa que representa la ley de Responsabilidad Social?**

**R:** Bajo el concepto antes explicado de Valor Compartido. Nosotros no somos muy amigos de los donativos, porque nos gusta, en el buen sentido, tener un cierto control de nuestros socios sociales y las acciones que se hacen con ellos, cuando se entregan fondos a una organización (sin poner en tela de juicio a nadie) corres el riesgo de que ellos los administren a su mejor criterio, es por ello que nosotros preferimos dar la acción concreta. Dentro de los aliados sociales en algún momento se han dado donativos, como ha ocurrido con Hogar Bambi que dotamos su cocina con instrumentos y utensilios.

**Pregunta 3: ¿Existe algún procedimiento a través del cual una organización sin fines de lucro puede solicitar apoyo o financiamiento a la empresa que representa?**

**R:** Dentro de nuestra política no está donar fondos para organizaciones sin fines de lucro. Recibimos las peticiones pero casi nunca se llega a feliz término. En donde queremos nosotros encontrar un nuevo aliado social, por ejemplo, es en una persona que tenga una ONG y nos presente una propuesta donde diga tenemos un tema especial con la alimentación de niños con síndrome de down, por ejemplo, entonces la idea sería que la organización y Nestlé en conjunto construyan un plan de nutrición, donde nosotros enviaríamos a los nutricionistas a evaluar y dar el menú correspondiente para cada niño.

**Pregunta 4: ¿Cuáles temas consideran prioritarios al momento de apoyar financieramente a una organización?**

**R:** Todos los temas son importantes para nosotros, pero siempre hacemos nuestros donativos relacionados al área de nutrición, salud, educación y cultura así que siempre que una organización necesite ayuda de este tipo nos atraerá más. Es decir, que cualquier organización que necesite apoyo con los aspectos antes mencionados, será evaluada y tomada en consideración, porque es a lo que nos dedicamos como empresa.

**Pregunta 5: ¿Cuáles son las formas en las que evalúan la relevancia de un programa social o la seriedad de una organización que solicita apoyo financiero?**

**R:** Para nosotros si es muy importante e invertimos tiempo en entender bien quienes son nuestros socios sociales, que sea gente transparente, serio. Nos enfocamos en conocer quien es la persona que está detrás de esa organización, hogar, colegio, ancianato, etc. cuanto tiempo tiene funcionando, es un lugar conocido, quién lo maneja, es un grupo de personas particulares cargadas de buena voluntad, damas salecianas o grupos religiosos que son más formales y conocidos. El hecho de que sea de particulares no lo invalida pero si nos gusta conocer bien a fondo su trabajo y las personas. Es importante para nosotros que la organización posea su documento constitutivo.

**Pregunta 6: ¿Es determinante para ustedes como donadores el tiempo que tiene la organización trabajando? ¿Por qué?**

**R:** No, pero si nos gusta saber cuanto tiempo tiene la organización en funcionamiento y que han hecho en los muchos o pocos años que tienen funcionando. Tenemos ciertas organizaciones o grupos con los cuales ya hemos trabajado juntos, que si abrieran una nueva sede, no dudaríamos en apoyarlos porque ya tenemos confianza en que son una organización que trabaja de manera transparente. Puede ser una organización que tengas veinte años realizando actividades sociales, pero que no son transparentes en el manejo de los fondos.

**Pregunta 7: ¿Los programas y actividades que realiza la organización son importantes para ustedes al momento de realizar algún tipo de aporte? ¿Por qué?**

**R:** Para nosotros es más importante que la organización sea transparente, reconocida, cercana y organizada, que en sí lo programas que realiza.

**Pregunta 8: ¿El número de personas que beneficia la organización con sus programas y actividades, es determinante para ustedes al momento de realizar un aporte?**

**R:** No, no es determinante para nosotros el número de niños, adolescentes o adultos que se encuentren beneficiados por parte de la organización.

**Pregunta 9: ¿Toman en consideración el alcance de la organización? (Si es regional o nacional)**

**R:** Ayudamos con nuestras actividades de voluntariado a cualquier comunidad, casa hogar, ancianato, centro educativo, etc. que se encuentre cerca de nuestras sedes a nivel nacional. Cuando los voluntarios se dirigen a realizar actividades sociales con la comunidad a nosotros nos gusta que esos lugares queden cerca de las oficinas, es un aspecto que consideramos relevante, para que se vea que “Nestlé es mi vecino”.

## **Anexo B: Entrevista 6**

**Nombre del entrevistado: Ana María Mancera**

**Cargo del entrevistado: Gerente de Inversión Social – Gerencia General de Fundación Telefónica**

**Fecha de la entrevista: 04/05/2012**

**Empresa que representa: Telefónica Venezuela**

**Breve perfil profesional: Licenciada en Administración de la Universidad Metropolitana, con seis años de experiencia en Responsabilidad Social Empresarial.**

**Pregunta 1: ¿Cuáles son los programas de Responsabilidad Social que ha tenido la empresa hasta el momento?**

**R:** Tenemos seis programas principales con los cuales debemos cumplir por orden de Fundación Telefónica España, que están destinados principalmente a trabajar con niños y jóvenes en el área de educación, así como también la implementación de espacios tecnológicos en escuelas y comunidades donde es complicado que llegue la red o la conectividad a Internet. Es por ello que casi el 90% de nuestras donaciones están destinadas a estos programas específicos con los cuales debemos cumplir. De igual manera, colaboramos con patrocinios y aportes a ciertas organizaciones (programas sociales) que trabajen con el área de educación para niños, pero en un menor porcentaje.

**Pregunta 2: ¿Existe algún procedimiento a través del cual una organización sin fines de lucro puede solicitar apoyo o financiamiento a la empresa que representa?**

**R:** Si, a nivel de la empresa poseemos una normativa que se encuentra en la página web de Fundación Telefónica, la cual se debe cumplir a cabalidad para poder generar una solicitud. Las solicitudes las recibimos a través de cartas físicas o por correo electrónico.

**Pregunta 3: ¿Cuáles temas consideran prioritarios al momento de apoyar financieramente a una organización?**

**R:** Educación, niños, jóvenes, gestión del conocimiento, arte y cultura.

**Pregunta 4: ¿Cuáles son las formas en las que evalúan la relevancia de un programa social o la seriedad de una organización que solicita apoyo financiero?**

**R:** Todas las organizaciones sociales que apoyamos deben estar bajo el concepto de “sin fines de lucro”. Es necesario que esté registrada, que tenga la calificación de exención de Impuesto Sobre la Renta del SENIAT, que tengan RIF, que estén inscritas en el seguro social y que posean acta constitutiva. No podemos colaborar con ninguna ONG que no cumpla con estos requisitos legales.

**Pregunta 5: ¿Es determinante para ustedes como donadores el tiempo que tiene la organización trabajando? ¿Por qué?**

**R:** No, lo importante es que la propuesta califique dentro de nuestros programas establecidos y que presenten una propuesta seria, que cumpla con los requisitos de ley, no importa si es nueva y no tiene un historial. La antigüedad es buena pero no le quitamos la oportunidad a una organización nueva.

**Pregunta 6: ¿Los programas y actividades que realiza la organización son importantes para ustedes al momento de realizar algún tipo de aporte? ¿Por qué?**

**R:** El impacto es importante por eso medimos mucho las labores que se realizan, trimestralmente, si el programa esta cumpliendo. Necesitamos que cumplan con todos nuestros lineamientos.

**Pregunta 7: ¿El número de personas que beneficia la organización con sus programas y actividades, es determinante para ustedes al momento de realizar un aporte?**

**R:** Si se mide el impacto, pero no es requisito para escoger a una organización o programa.

**Pregunta 8: ¿Toman en consideración el alcance de la organización? (Si es regional o nacional)**

**R:** Trabajamos en ambos niveles, por región y a nivel nacional.

## **Anexo B: Entrevista 7**

**Nombre del entrevistado: Josu Ortuondo C**

**Experiencia en comunicación del entrevistado: Sector Público y Privado a nivel Nacional e Internacional.**

**Fecha de la entrevista: 9 de abril de 2012**

**Breve perfil profesional:** Comunicador social con maestría en Comunicación Social, Diplomado en Branding y experiencia de más de 10 años en manejo de comunicaciones, desarrollo de marca y productos, campañas de publicidad, eventos organizacionales externos e internos, así como campañas de responsabilidad social e inversión social. Experiencia en organizaciones internacionales, empresas del sector privado y público a nivel nacional e internacional.

**Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las experiencias previas que ha tenido en relación al desarrollo de estrategias comunicacionales para recaudación de fondos?**

**R:** He trabajado en el sector público y en el sector privado a nivel nacional e internacional. Localmente, he desarrollado proyectos de inversión social para varias empresas, incluyendo campañas de recaudación de fondos.

**Pregunta 2: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar como exitosas? ¿Por qué?**

**R:** El logro de los objetivos siempre genera satisfacción. Esa satisfacción te hace sentir encaminado al éxito, siempre que el proyecto esté estructurado de forma correcta. De las experiencias anteriores, tuve la oportunidad de trabajar con la Comisión Europea en Bruselas un proyecto de recaudación regional de fondos para fomentar el desarrollo sustentable en varios países. Los objetivos fueron cumplidos y el proyecto fue nombrado un “best practice”.

**Pregunta 3: ¿Cuál fue la clave de ese logro?**

**R:** Tener claro el planteamiento del problema.

**Pregunta 4: ¿Qué características principales puede mencionar que han tenido esas estrategias de comunicación, que pudieran ser utilizadas para otras estrategias de este tipo?**

**R:** La base de las estrategias de comunicación tiene consistencias y por ello siempre existen acciones que pueden reutilizarse en otras estrategias, en diferentes proyectos. Sin embargo, no todas las acciones engranan bien. Todo depende del “planteamiento del problema”, el seguimiento de cada acción y las soluciones implementadas.

**Pregunta 5: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar que no funcionaron de la manera deseada? ¿Por qué?**

**R:** Toda aquella estrategia que no sea personalizada generará acciones que no funcionen. Una problemática puede ser atacada con un patrón y perfectamente no

funcionar porque ocurre en un contexto distinto. Siempre hay que evaluar bien y aplicar acciones concretas, no generales.

**Pregunta 6: Según su criterio ¿Qué no debería faltar en una estrategia de comunicación para la recaudación de fondos?**

R: La empatía del solicitante, la creatividad de la comunicación y la comunicación eficaz, directa y no a través de terceros son clave dentro de un entorno plagado de buenos contactos.

En el caso específico de *Autismo en Voz Alta*, la cual es una fundación que trabaja para ofrecerles una alternativa de educación a niños y adolescentes en la ciudad de Caracas, y que en sus primeros años de labores, ha sustentado sus actividades a través de aportes por parte de empresas y organizaciones. Pero que sin embargo, estas donaciones no han sido suficientes para lograr una ampliación y un mejor desarrollo de la fundación.

Se hace necesario entonces, conseguir que nuevas empresas y organizaciones contribuyan y dediquen parte de sus esfuerzos a la fundación *Autismo en Voz Alta*, lo cual requiere de una estrategia comunicacional adecuada y atractiva para la ocasión.

**Pregunta 7: Con el caso expuesto ¿Cuáles serían sus recomendaciones como experto en el área, para el desarrollo de una estrategia de comunicación de este tipo?**

R: Una campaña comunicacional creativa, agresiva y diferente compartida con entes gubernamentales y/o del sector privado, como por ejemplo cadenas de supermercados. Comunicar con imágenes y poco texto. El común ciudadano lee poco o lee lo que le interesa, pero ve más y recuerda imágenes.

**Pregunta 8: Según su criterio ¿Qué imagen debería proyectar la fundación Autismo en Voz Alta?**

R: La que proyecta actualmente, pero más agresiva. Con más información en los medios sobre sus avances, sus resultados claros en números y más amigable, ya que a la gente no le gustan los problemas. Se tiende a alejarse de un problema a menos que se esté viviendo o se esté en la posición profesional/personal de poder apoyar proyectos como este, que aportan beneficio a muchas familias y a muchas comunidades en general.

## **Anexo B: Entrevista 8**

**Nombre del entrevistado: Feliciano Reyna**

**Experiencia en comunicación del entrevistado: Presidente de Acción Solidaria.**

**Fecha de la entrevista: 19/04/2012**

**Breve perfil profesional:** Arquitecto de profesión. Vivió en Estados Unidos por más de seis años y trabajó durante un tiempo con proyectos de construcción. En 1995 decide abrir Acción Solidaria, luego de que un ser querido muere por causa del VIH/Sida. Desde ese momento está involucrado en el sector de sociedad civil, y en un marco más amplio de derechos humanos. Ha manejado las campañas de comunicación de la organización junto a un gran equipo de expertos.

**Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las experiencias previas que ha tenido en relación al desarrollo de estrategias comunicacionales para recaudación de fondos?**

**R:** Más que una estrategia para recaudar fondos, decidimos empezar con una campaña multimedia nacional en nuestros inicios, de manera tal que las personas nos conocieran y conocieran la importancia de la protección para no contraer el VIH/Sida. Esto permitió sensibilizar a la gente, para que después al momento de tocar puertas para recaudar fondos, ya las personas estuvieran informadas sobre el tema y sería todo más sencillo. Utilizamos todos los medios de comunicación existentes en la época para que esta campaña tuviese mayor impacto y mayor difusión. A partir de la campaña hicimos reuniones con empresarios y con personas de recursos, y junto con la agencia de publicidad y especialistas de VIH, tanto de adultos como de niños, explicamos el significado de la campaña y pedimos los aportes. En el primer encuentro hubo 65 empresarios, banqueros, etc. hicimos una reunión de trabajo que permitiera hablar de un tema serio y que no fuera simplemente un encuentro social. Una segunda reunión, menos empresarial, sino más con personas con recursos y sensibilidad en temas sociales que pudieran atraer a más personas, donde también presentamos la campaña para que se siguiera divulgando y para que se conociera más del tema, por ejemplo hablaba un médico pediatra para que se entendiera como el VIH estaba afectando a la población infantil. Luego yo como presidente de la Organización hacía una presentación para dar a conocer las actividades que realizamos. Esta estrategia llevaba consigo también la creación de un centro de información de línea telefónica que permite la prevención y difusión de información. Desde 1998 hasta la fecha hemos atendido más de 18 mil llamadas.

Otra estrategia de comunicación que hicimos recientemente, fue una campaña viral que consistía en un video rojo de intriga, que fue lanzado el primero de diciembre del pasado año, Día Mundial de la Lucha Contra el Sida, donde los actores venezolanos Marisa Román y Guillermo García se hicieron cómplices para nuestra Organización. Esta campaña invitaba a las personas a buscar información y sensibilizarse ante el VIH y el Sida. En un mes tuvo 230 mil visitas, e hizo que nuestro sitio web subiera de 5000 a 10000 visitas. Incluir una figura pública que sea aliado de la fundación ayuda mucho, dependiendo del evento o estrategia que se utilice.

**Pregunta 2: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar como exitosas?**

R: Hacer la campaña multimedia a nivel nacional para sensibilizar e informar a las personas y hacer los dos encuentros antes mencionados con personas movilizadas y sensibilizadas. Esto produjo resultados increíbles, no esperados, fue muy valiosa y dio pie a todo lo que somos en la actualidad. También contamos con una muy buena agencia de publicidad que se casó con el proyecto e hizo un trabajo increíble.

**Pregunta 3: ¿Cuál fue la clave de ese logro?**

R: Fueron 3 cosas: primero una alianza con una muy buena agencia de publicidad. En segundo lugar, el hecho de que la campaña fuera multimedia y que abarcará a toda Venezuela. Por último, que se diera lugar a los dos encuentros, tanto con empresarios importantes, como con personas con recursos, que a la larga se transformaron en recursos que permitieron seguir adelante en nuestras actividades.

**Pregunta 4: ¿Qué características principales puede mencionar que han tenido esas estrategias de comunicación, que pudieran ser utilizadas para otras estrategias de este tipo? ¿Qué no se puede pasar por alto?**

R: Que se utilicen todos los medios de comunicación posible. Considerar que actualmente, es más fácil que te pasen spots en radio que en TV. Es decir, analizar que medios favorecen más a estas causas. Que exista un vocero público, que prevea que pueda haber una ronda de entrevistas y hablar del tema, conocerlo. Estar preparados con vocería para hablar de la fundación en cualquier circunstancia que se pueda presentar.

**Pregunta 5: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar que no funcionaron de la manera deseada? ¿Por qué?**

R: Lo que nos ocurrió es que preparamos una campaña y no estábamos organizados para difundirla por todos los medios, ni para dar respuestas en caso de generar mucho tráfico hacia la organización. Por ejemplo, hicimos 40 spots de 10 segundos. No obtuvimos la difusión que habíamos establecido previo al lanzamiento de los spots, porque no salieron por TV, sólo los pudimos rodar por radio y por internet. Es importante al momento de lanzar una campaña tener todo controlado y lo más organizado posible.

**Pregunta 6: Según su criterio ¿Qué no debería faltar en una estrategia de comunicación para la recaudación de fondos?**

R: Las personas afectadas. Tiene que quedar muy a la vista desde el punto de vista humano que significa el autismo, como lo es en tu caso, a quién afecta, sin que haya un uso amarillista del tema. Sino más bien que exista la posibilidad de generar cosas maravillosas. Que sensibilice. En segundo lugar lo que la organización esta preparada y capacitada para hacer o esta haciendo. Es importante explicar por qué necesita de más apoyo para hacer más cosas o para ampliar lo que ya están haciendo.

En el caso específico de *Autismo en Voz Alta*, la cual es una fundación que trabaja para ofrecerles una alternativa de educación a niños y adolescentes en la ciudad de

Caracas, y que en sus primeros años de labores, ha sustentado sus actividades a través de aportes por parte de empresas y organizaciones. Estos primeros aportes permitieron la creación del principal objetivo de la Fundación en sus inicios, la creación de un colegio que les brindara la oportunidad de educación a estos niños y adolescentes. El colegio empezó sus actividades en el año escolar 2010-2011 y se encuentra en la urbanización Valle Arriba.

Sin embargo, estas donaciones no han sido suficientes para lograr una ampliación y un mejor desarrollo de la fundación. Se hace necesario entonces, conseguir que nuevas empresas y organizaciones contribuyan y dediquen parte de sus esfuerzos a la fundación *Autismo en Voz Alta*, lo cual requiere de una estrategia comunicacional adecuada y atractiva para la ocasión.

**Pregunta 7: Con el caso expuesto ¿Cuáles serían sus recomendaciones como experto en el área, para el desarrollo de una estrategia de comunicación de este tipo?**

**R:** Hacer la campaña en dos partes, la primera que permita dar a conocer el tema y que sensibilice, y la segunda para pedir fondos. Hay que hacer que las personas entiendan la importancia del trastorno autista y luego empezar con la segunda parte.

Tener una figura pública. Utilizar todos los medios de comunicación existentes. Que la presidenta de la fundación se de a conocer en medios y explique sobre el tema. Usar a los niños y adolescentes en la estrategia, así como a los familiares y afectados, sin llegar a ser amarillistas.

En la actualidad es factible publicitar este tipo de acciones en cine. Ocurre lo contrario con la televisión, que no permite campañas institucionales, únicamente del gobierno. Revistas si, Vallas también. Importante el uso de los medios digitales.

Vale la pena pensar desde temprano como parte de la estrategia, abrir o asociarse con una organización norteamericana, española, canadiense. Nosotros tenemos una fundación sin fines de lucro en Miami que nos permite tener ingresos en el exterior, movilizar recursos y obtener materiales. Es algo pequeño, pero nos ayuda a tener status 501C3 (exentos de pagos de impuestos en Estados Unidos). Abrir una cuenta afuera permite abrir nuevos caminos.

**Pregunta 8: Según su criterio ¿Qué imagen debería proyectar la fundación Autismo en Voz Alta?**

**R:** Yo creo que en todos estos casos es una solución, un apoyo, incluir no sólo a las personas afectas, sino el conjunto de las personas afectadas (familiares, amigos, profesores, médicos, etc.). Que se transmita una sensación de esperanza, de ánimo, que sea en positivo. Autismo en voz alta es una solución para estas personas, y también para la sociedad en su conjunto. Se debe presentar como una organización documentada, informada, profesional, capaz de contribuir con un tema que al final si se trabaja bien va a beneficiar al conjunto de la sociedad. Por un niño autista que no atiendas estas afectando a la sociedad entera. El lenguaje que se utiliza debe ser cuidadoso, es una condición

particular, manejable, tratable; se hace indispensable que el manejo del lenguaje sea de manera pedagógica, que no estigmatice al niño o al adolescente que padece el trastorno.

## **Anexo B: Entrevista 9**

**Nombre del entrevistado: Carmen Cecilia Mayz**

**Experiencia en comunicación del entrevistado: Especialista en Programas de Recaudación de fondos.**

**Fecha de la entrevista: 23/04/2012**

**Breve perfil profesional:** Licenciada en Letras con especializaciones en Administración Cultural y en Gerencia de Proyectos, y Gerencia de Instituciones de Educación Superior. Ejecutor de Proyectos Internacionales para el Banco Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Amplia experiencia en asesoría de Proyectos de interés público (educativos, de salud, desarrollo social y cultural) a Organizaciones No Gubernamentales e instituciones públicas y privadas. Reconocida habilidad de transmisión de conocimientos y experiencias en el área de Gerencia de Organizaciones sin fines de lucro, Formulación, Evaluación y Financiamiento de Proyectos Sociales y de Interés Público y Financiamiento de Organizaciones de Desarrollo Social (no lucrativas).

**Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las experiencias previas que ha tenido en relación al desarrollo de estrategias comunicacionales para recaudación de fondos?**

**R:** Como Directora Fundadora de la Oficina de Promoción y Desarrollo de la Universidad Católica Andrés Bello, se logró el apoyo de organismos del Estado, sector privado y Egresados Ucabistas, para financiar programas para nuevas construcciones, cátedras fundacionales y fondo de pensiones proporcionales.

Consultoría a Digitel, para el diseño de la política integral de Responsabilidad Social Empresarial, 2007 y 2008.

Consultoría a Fundación Telefónica para el diseño del Plan Estratégico (2006, 2007 y 2008) Plan de Acción de Voluntarios, Programa un Sueño una Realidad (2009, 2010, 2011 y 2012).

Consultoría a la Fundación Tricolor para el fortalecimiento institucional del programa de Responsabilidad Social Corporativo, 2006-2007.

Así como también, asistencia y tutorías directas a directivas y gerencias de diversas Organizaciones no Gubernamentales en Planificación Estratégica, Formulación de Proyectos y Financiamiento: Asociación de Damas Salecianas, Acción Solidaria, Fundación Danielle Chappard, Fundación Hospital Ortopédico Infantil, Fundación Venezolana contra la Parálisis Infantil, entre muchos otros.

**Pregunta 2: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar como exitosas?**

**R:** El trabajo realizado en la UCAB. Logramos llegar a particulares que tenían un alto nivel adquisitivo que realizaron donativos para ir creando cada una de las áreas o estructura de esta Casa de Estudio. Ya era conocida la labor que realizaba la UCAB, fue por ellos que estas personas hicieron sus donativos.

**Pregunta 3: ¿Cuál fue la clave de ese logro?**

R: El uso correcto de la información, sensibilización, educación y difusión de la misión de la organización.

**Pregunta 4: ¿Qué características principales puede mencionar que han tenido esas estrategias de comunicación, que pudieran ser utilizadas para otras estrategias de este tipo? ¿Qué no se puede pasar por alto?**

R: Posicionar la Misión de la ONG, crear una matriz de opinión favorable a la Institución, mantener informadas a las audiencias claves, fortalecer alianzas existentes y propiciar nuevas, sistematizar y divulgar la información relativa a los resultados obtenidos, buenas prácticas y lecciones aprendidas. No se puede pasar por alto que antes de realizar una campaña para solicitar fondos, es necesario dar a conocer a la ONG, que la organización sea escuchada y reconocida. Si esto no se hace la campaña de recaudación de fondos será un fracaso.

**Pregunta 5: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar que no funcionaron de la manera deseada? ¿Por qué?**

R: Aquellas en las cuales se solicita apoyo económico directo al donador sin darles la oportunidad u ofrecerles la oportunidad de ayudar a que un niño, adolescente o adulto tenga una mejor calidad de vida. Es un error común.

**Pregunta 6: Según su criterio ¿Qué no debería faltar en una estrategia de comunicación para la recaudación de fondos?**

R: Debe estar orientada al target objetivo, debe ser visionaria, debe ser un elemento diferenciador, sostenible en el tiempo y adaptable a los cambios del mercado y de la competencia, debe ser fácilmente comunicada, motivadora y replicable.

En el caso específico de *Autismo en Voz Alta*, la cual es una fundación que trabaja para ofrecerles una alternativa de educación a niños y adolescentes en la ciudad de Caracas, y que en sus primeros años de labores, ha sustentado sus actividades a través de aportes por parte de empresas y organizaciones. Estos primeros aportes permitieron la creación del principal objetivo de la Fundación en sus inicios, la creación de un colegio que les brindara la oportunidad de educación a estos niños y adolescentes. El colegio empezó sus actividades en el año escolar 2010-2011 y se encuentra en la urbanización Valle Arriba.

Sin embargo, estas donaciones no han sido suficientes para lograr una ampliación y un mejor desarrollo de la fundación. Se hace necesario entonces, conseguir que nuevas empresas y organizaciones contribuyan y dediquen parte de sus esfuerzos a la fundación *Autismo en Voz Alta*, lo cual requiere de una estrategia comunicacional adecuada y atractiva para la ocasión.

**Pregunta 7: Con el caso expuesto ¿Cuáles serían sus recomendaciones como experto en el área, para el desarrollo de una estrategia de comunicación de este tipo?**

R: Evitar el amarillismo y el uso de la lástima. Designar los voceros autorizados, ajustando perfil del vocero al perfil del interlocutor. Diseñar estrategias, actividades y

productos comunicacionales según perfil de cada audiencia. Utilizar todos los medios de comunicación disponibles para la campaña.

**Pregunta 8: Según su criterio ¿Qué imagen debería proyectar la fundación Autismo en Voz Alta?**

**R:** Solución al problema. La imagen tiene que ser positiva, la gente se une al éxito, no al fracaso. Veraz y real, no vender cosas imposibles de lograr. Transparencia, buen uso de los fondos, indicar al donante en que utilizó su dinero. Reconocimiento y reputación de buen uso de los recursos. Variedad étnica, que se represente más la venezolanidad, imagen mixta.

## **Anexo B: Entrevista 10**

**Nombre del entrevistado:** Ángela Hernández

**Experiencia en comunicación del entrevistado:** Prensa, Radio y Relaciones Institucionales.

**Fecha de la entrevista:** 04/05/2012

**Breve perfil profesional:** Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, trabaja como coordinadora de comunicaciones de la ONTV (Organización Nacional Trasplante de Venezuela).

**Pregunta 1: ¿Cuáles han sido las experiencias previas que ha tenido en relación al desarrollo de estrategias comunicacionales para recaudación de fondos?**

**R:** He tenido experiencias puntuales en el desarrollo de estrategias de comunicaciones para recaudación de fondos destinadas al área de la salud infantil.

**Pregunta 2: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar como exitosas?**

**R:** Las dos que he realizado las puedo calificar como exitosas debido a que se lograron los objetivos propuestos.

**Pregunta 3: ¿Cuál fue la clave de ese logro?**

**R:** La clave fue mostrar la realidad a través de elementos que resalten la importancia de la conservación de la salud y apelando a lo emocional, destacando la necesidad de ayudar para algo tan importante para el ser humano como lo es la salud. De igual forma, se realizaron bajo una estricta planificación donde el tiempo es fundamental, ya que puedes tener una visión mucho más clara de cómo vas a lograr los objetivos y contar con las previsiones ante cualquier eventualidad.

**Pregunta 4: ¿Qué características principales puede mencionar que han tenido esas estrategias de comunicación, que pudieran ser utilizadas para otras estrategias de este tipo? ¿Qué no se puede pasar por alto?**

**R:** Visitar el sitio para el cual estás solicitando la ayuda, “meterse” en su realidad, saber qué carencias tiene pues a medida que te vas involucrando con el proyecto, comprendes mucho mejor lo que realmente necesitan, más allá de dinero o algo material. Tiene una visión bastante etnográfica.

**Pregunta 5: De las experiencias previas antes mencionadas ¿Cuál o cuáles podría resaltar que no funcionaron de la manera deseada? ¿Por qué?**

**R:** Las efectuadas funcionaron (afortunadamente) de la manera deseada.

**Pregunta 6: Según su criterio ¿Qué no debería faltar en una estrategia de comunicación para la recaudación de fondos?**

**R:** No debe faltar una planificación que evoque a la reflexión y a lo realista.

En el caso específico de *Autismo en Voz Alta*, la cual es una fundación que trabaja para ofrecerles una alternativa de educación a niños y adolescentes en la ciudad de Caracas, y que en sus primeros años de labores, ha sustentado sus actividades a través de aportes por parte de empresas y organizaciones. Estos primeros aportes permitieron la creación del principal objetivo de la Fundación en sus inicios, la creación de un colegio que les brindara la oportunidad de educación a estos niños y adolescentes. El colegio empezó sus actividades en el año escolar 2010-2011 y se encuentra en la urbanización Valle Arriba.

Sin embargo, estas donaciones no han sido suficientes para lograr una ampliación y un mejor desarrollo de la fundación. Se hace necesario entonces, conseguir que nuevas empresas y organizaciones contribuyan y dediquen parte de sus esfuerzos a la fundación *Autismo en Voz Alta*, lo cual requiere de una estrategia comunicacional adecuada y atractiva para la ocasión.

**Pregunta 7: Con el caso expuesto ¿Cuáles serían sus recomendaciones como experto en el área, para el desarrollo de una estrategia de comunicación de este tipo?**

**R:** Pues deben enfocarse no sólo en que las organizaciones les brinden un apoyo económico, también pensar en un trabajo mancomunado que permita un desarrollo de la fundación a través de un trabajo en particular a largo plazo y sustentable. Estos aportes económico que le pueda brindar un particular hay que verlos como una relación ganar-ganar. De igual forma hay que darle un enfoque familiar-emocional que no deje de un lado que es una condición que le importa al grupo familiar y que cualquiera puede atravesar por esta situación como ésta, pues no está destinado únicamente a una élite, raza o sexo. Igualdad.

**Pregunta 8: Según su criterio ¿Qué imagen debería proyectar la fundación Autismo en Voz Alta?**

**R:** Una imagen que promueva los valores de la generosidad y la familia.

**Anexo C: Logo Autismo en Voz Alta**

