FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA ORGANIZACIÓN OLIMPIADAS ESPECIALES VENEZUELA

Trabajo de grado presentado por:

Silemad Lee

Tutor: Lic. María Alejandra Pellicer

Caracas, Septiembre de 2013

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

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

_____

_____

_____

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

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

A mi hermano; quien cada día me enseña

a ver el mundo con ojos nuevos.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por estar siempre presente, sobre todo en esas noches largas.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente. Gracias, los amo.

A mi hermano por enseñarme algo nuevo cada día. Gracias por existir.

A mi familia por ayudarme a cada paso de este camino.

A mis amigas ucabistas por formar parte de esta etapa tan maravillosa y por ser esas válvulas de escape a las que recurrí más de una vez.

A la UCAB por ser la mejor escuela que pude tener, por lo aprendido y por los hermosos recuerdos que nunca voy a olvidar.

A María Alejandra Pellicer por ayudarme con este proyecto.

A Olimpiadas Especiales Venezuela no sólo por abrirle las puertas a mi hermano sino a todas aquellas personas que tienen mucho que dar de sí mismas aunque la sociedad a veces piense lo contrario.

A los Directores y Voluntarios de Olimpiadas Especiales Venezuela por apoyarme hacerme parte de este hermoso movimiento.

A todos los que contribuyeron con su tiempo, talento y conocimiento e hicieron posible el nacimiento de mi primer gran proyecto.

Gracias por creer en él y en mí.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Introducción……1

II. El Problema……..2
2.1 Planteamiento y formulación del problema……..2
2.2 Preguntas de investigación…….....3
2.3 Objetivo general y específicos……...4
2.3.1 Objetivo general……4
2.3.2 Objetivos específicos…….....4
2.4 Justificación……4
2.5 Delimitación……5

III. Marco Conceptual……..6
3.1 Comunicación……6
3.1.1 Definición de comunicación como proceso……6
3.1.2 Elementos de la comunicación…….....6
3.1.3 Comunicación estratégica……..9
3.1.3.1 Definición de comunicación estratégica……9
3.1.3.2 Funciones de la comunicación estratégica……10
3.1.4 Comunicación organizacional……..10
3.1.4.1 Definición y Elementos de la Comunicación organizacional……..10
3.1.4.2 Tipos de comunicación organizacional……12
3.1.4.3 Fundamentos de la comunicación organizacional….12
3.1.5 Comunicaciones Integradas de *Marketing*……13
3.1.5.1 Definición y Objetivos de las Comunicaciones Integradas de *Marketing*……13
3.2 Publicidad……...15
3.2.1 Definición de Publicidad……...15
3.2.2 Objetivos de la Publicidad……15
3.2.3 Definición de Estrategia Publicitaria……...16
3.2.3.1 Estrategia Comunicacional……17
3.2.3.1.1 Definición y Objetivos de la Estrategia Comunicacional……..17
3.2.3.1.2 Componentes de la Estrategia Comunicacional……..18
3.2.4 El Mensaje……..18
3.2.5 La Audiencia……..19

3.2.5.1 Grado de conocimiento de la audiencia ……20
3.2.6 Los Medios ……21
3.2.6.1 *Adove The Line* y *Below The Line*; y la influencia de su elección ……21
3.3 *Marketing* ……22
3.3.1 Definición de *Marketing* ……22
3.3.2 *Marketing* social ……23
3.3.3 *Marketing* 2.0 ……26
3.3.3.1 Medios 2.0 ……27
3.4 ONG……28
3.4.1 Definición de ONG……28
3.4.2 Objetivos de una ONG……29
3.4.3 Tipos de ONG……30
3.5 Discapacidad ……31
3.5.1 Definición de discapacidad ……31
3.5.2 Clasificación de la discapacidad……33
3.5.3 Discapacidad intelectual ……34
3.5.3.1 Clasificación de la discapacidad intelectual ……35

IV. Marco Referencial……38
4.1 Special Olympics International (SOI)……38
4.2 Eunice Mary Kennedy Shriver, generadora de cambio ……38
4.2.1 Primera iniciativa: Camp Shriver ……39
4.2.2 Fundación de Special Olympics International……40
4.3 Special Olympics International como movimiento generador de cambio……41
4.3.1 Programas de Special Olympics International……42
4.3.2 Special Olympics International como líder en Investigación……43
4.3.3 Deporte como poder transformador……43
4.3.4 Pilares de Special Olympics International……44
4.4 Olimpiadas Especiales Venezuela……44
4.4.1 Línea de tiempo de Olimpiadas Especiales Venezuela...45
4.4.1.1 Participación de OEV en Juegos Internacionales……45
4.4.1.2 Olimpiadas Especiales Venezuela como organización independiente……46
4.4.1.3 Primera campaña de recaudación de fondos de OEV con el apoyo de McDonald's……46
4.4.1.4 Proceso de reorganización en Olimpiadas Especiales Venezuela……47

4.4.1.5 Organigrama actualizado de Olimpiadas Especiales Venezuela……..53

V. Marco Metodológico……..55
5.1 Modalidad……..55
5.2 Diseño y tipo de investigación ……..55
5.3 Diseño de variables de investigación ……..56
5.3.1 Definición conceptual y operacional……...56
5.3.2 Cuadro técnico-metodológico……...59
5.4 Unidad de análisis, población y muestra……61
5.4.1 Unidad de análisis……...61
5.4.2 Población……..61
5.4.3 Muestra……....62
5.4.3.1 Tipo de muestra……....62
5.4.3.2 Tamaño de muestra……62
5.5 Diseño de instrumento de recolección de datos……64
5.5.1 Descripción……..64
5.5.2 Validación del instrumento……...65
5.5.3 Ajustes del instrumento……66
5.5.4 Instrumento final……67
5.6 Criterio de análisis……..72
5.7 Limitaciones……....72
5.8 Descripción y análisis de resultados……...73
5.8.1 Unidad de análisis: Audiencias externas de Olimpiadas Especiales Venezuela……..73
5.8.2 Unidad de análisis: Beneficiarios reales y potenciales de Olimpiadas Especiales Venezuela……...82
5.8.2.1 Matriz de Contenido: Beneficiarios potenciales……82
5.8.3 Unidad de análisis: Voluntarios de Olimpiadas Especiales Venezuela……..91
5.8.4 Unidad de análisis: Directores de Olimpiadas Especiales Venezuela……....96
5.8.4.1 Matriz de contenido: Comunicación Interna……...96
5.8.4.2 Matriz de contenido: Comunicación Externa……...105

VI. Estrategia Comunicacional ……....113
6.1 Diagnóstico de la situación ……..113
6.2 Definición de públicos… ……113
6.3 Objetivos de la estrategia ……..115
6.3.1 Objetivo general ……....115
6.3.2 Objetivos específicos ……115
6.4 Reto comunicacional ……....116
6.5 Ejes del mensaje ……116
6.5.1 Mensajes clave ……..116
6.5.2 Concepto creativo ……119
6.6 Actividades ……120
6.7 Responsables o involucrados ……123
6.8 Voceros ……123
6.9 Recursos necesarios ……....124
6.10 Presupuesto ……...125
6.11 Cronograma……126
6.12 Indicadores de gestión……..127
6.13 Piezas……...128
VII. Conclusiones y Recomendaciones……129
VIII. Referencias bibliográficas……133
8.1 Fuentes bibliográficas……133
8.2 Fuentes electrónicas……..137
8.3 Fuentes vivas……..139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1……59
Tabla 2……59
Tabla 3……60
Tabla 4……69
Tabla 5……71
Tabla 6……81
Tabla 7……82
Tabla 8……93
Tabla 9……96
Tabla 10……...105
Tabla 11……125
Tabla 12……126

Tabla 13……..127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1……54
Figura 2……63
Figura 3……67
Figura 4……68
Figura 5……70
Figura 6……74
Figura 7……75
Figura 8……76
Figura 9……76
Figura 10……77
Figura 11……78
Figura 12……79
Figura 13……80
Figura 14……80
Figura 15……92
Figura 16……94
Figura 17……95

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ven de manera constante las iniciativas sociales, esto se debe a que una parte de la sociedad en la que vivimos aclama un cambio de paradigma, vale la pena preguntarse cómo está respondiendo la sociedad ante este tipo de exigencias.

Los movimientos sociales han tenido cabida desde hace décadas, en sus inicios buscaban la unificación de las etnias o la aceptación de tendencias sexuales y religiosas, movimientos que en su momento causaron revuelo debido a que la sociedad se negaba a formar parte del cambio, manteniéndose firme y desechando las nuevas necesidades que surgían por parte de una minoría.

Hoy en día a pesar de que los movimientos sociales se han afianzado la sociedad sigue sin responder antes ellos, mostrando no sólo desinterés sino apatía ante los mismos. Aunque se han disminuido las barreras raciales, sexuales y religiosas, una nueva muralla se ha puesto en escena: la discapacidad intelectual. La falta de conciencia y sensibilidad social ante temas como la discapacidad intelectual es preocupante, y más sabiendo que alrededor del 3% de la población mundial padece de esta enfermedad, en donde en países del tercer mundo este número se eleva al 5%.

La humanidad necesita dejar a un lado los prejuicios y celebrar las diferencias, que no son más que lo que no logramos aceptar de nosotros mismos.

II. EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento y formulación del problema

“La ley es poderosa, pero más poderosa es la necesidad” (Goethe, s.f.).

Aunque ante la ley todos los individuos son iguales las diferencias actúan como aislante dentro de una sociedad, siendo este el caso de las personas que padecen discapacidad intelectual quienes ante una necesidad disímil necesitan de soluciones diferentes.

En Estados Unidos, en la década de 1960, fue Eunice Kennedy Shriver quien se dio cuenta de la necesidad especial de estas personas con discapacidad intelectual, enrumbando medidas que la llevaron a formar un campamento de verano para jóvenes con dicha condición. El objetivo del campamento era aprender lo que estos jóvenes podían hacer en los deportes y otras actividades, dejando a un lado su discapacidad y lo que no podían hacer. La visión de esta mujer se convirtió a lo largo del tiempo en lo que hoy en día es el movimiento global Olimpiadas Especiales.

Olimpiadas Especiales le tiende la mano a toda persona con discapacidad intelectual en busca de conseguir un mejoramiento en su calidad de vida a través del entrenamiento y la competición atlética, dándoles no sólo la oportunidad de lograr el desarrollo de sus aptitudes físicas sino además afianzar los rasgos de su personalidad.

La organización se ha vuelto parte de un movimiento global que promueve la integración social de estos individuos como parte esencial de su crecimiento personal. Movimiento al cual se unió Venezuela en 1980.

En Venezuela, al igual que en muchos otros países a nivel mundial las personas con discapacidad intelectual se ven rezagadas tras ser un grupo minoritario. Cabe destacar que esta disgregación no sólo se ve reflejada en el ámbito social sino también en el comunicacional, en donde son pocos los medios de difusión que muestran interés por las informaciones que refieren a personas con discapacidad intelectual, siendo esto una dificultad para familiares y allegados, quienes están en una búsqueda constante de información que los acerque a la mejoría de la calidad de vida de sus beneficiarios.

Esta investigación toma como problema la falta de interés de los medios de comunicación en transmitir informaciones pertinentes a este grupo minoritario y plantea como solución contribuir a la mejora de las comunicaciones de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela a través del diseño de una estrategia comunicacional que le permita trascender en la población.

2.2 Preguntas de investigación

- ¿Cómo lograr un mayor alcance comunicacional modificando las estrategias comunicacionales de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela?
- ¿Cómo lograr atraer comunicacionalmente a los beneficiarios de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela?
- ¿Cómo lograr atraer comunicacionalmente a las audiencias externas a la organización Olimpiadas Especiales Venezuela?

2.3 Objetivo general y específicos

2.3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional para la organización Olimpiadas Especiales Venezuela.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil y hábitos de consumo de medios de los beneficiarios reales y potenciales de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela.
- Explorar el grado de conocimiento que otras audiencias tienen de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela.
- Diagnosticar las comunicaciones de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela.

2.4 Justificación

La importancia de este proyecto gira en torno al estudio de las comunicaciones organizacionales de Olimpiadas Especiales Venezuela y los resultados que arroje el diagnóstico de las mismas, contribuyendo a su mejora apuntando hacia su efectividad y alcance.

La trascendencia de la investigación está en lo que puede lograr Olimpiadas Especiales Venezuela al realizar ciertos cambios en la forma en que son llevadas sus comunicaciones lo que daría aportes positivos a sus estrategias comunicacionales.

Se cuenta con el apoyo total de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela para ejecutar la investigación además de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

2.5 Delimitación

La presente investigación pretende llevarse a cabo entre la primera semana de octubre de 2012 y la última semana de junio de 2013, la misma está dirigida a la oficina central de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela, sede Caracas. La investigación tiene como fin último el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas que sea capaz de direccionar los mensajes emitidos por la fundación a favor de promover la integración social de personas con discapacidad intelectual.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Comunicación

3.1.1 Definición de comunicación como proceso

Fonseca (2005) define comunicar como un proceso que implica “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (p.4).

Lamb, Hair y McDaniel (2006), comparten el concepto de Fonseca refiriéndose a la comunicación como “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (p.484), aunque los autores no hacen mayor énfasis en lo que implica la comunicación para el ser humano.

Al revisar ambos conceptos se puede llegar a la conclusión de que la comunicación es el proceso mediante el cual un individuo interactúa con otro en busca de un intercambio de información mediante un conjunto de símbolos comunes.

3.1.2 Elementos de la comunicación

De acuerdo con Fonseca (2005) el proceso de comunicación consta de diversos elementos, ella argumenta cada elemento haciendo referencia a David K. Berlo (1980 cp. Fonseca, 2005).

La autora considera 8 elementos claves para la comunicación que son:

1. La fuente o codificador: es el origen del mensaje, que es transmitido por un individuo o grupo.
2. Emisor: es aquel que transmite el mensaje además tiene la capacidad de codificarlo, es decir, es capaz de formularlo; fuente y emisor son tomados como uno cuando la misma persona es la que idea y crea el mensaje.
3. Receptor o decodificador: será todo aquel que reciba el mensaje bien sea su público objetivo o no, además tiene la capacidad de decodificar, es decir, de interpretar o traducir la información contenida en el mensaje y dar respuesta al mismo.
4. El Mensaje: es el contenido o información que desea transmitir el emisor al receptor, este consta de tres elementos:
    a. El código: es todo sistema de signos estructurado.
    b. El contenido: es la información que desea ser transmitida en sí misma constituyen el mensaje.
    c. El tratamiento: es la forma en la que la información es transmitida, según el tipo de mensaje se utilizarán formas que se adecuen al mismo con el fin de lograr la transmisión de la información de manera exitosa.
5. El Canal: es el medio por el cual viaja el mensaje para llegar al receptor.
6. La Retroalimentación: es un elemento clave en la comunicación ya que ésta asegura que el mensaje ha sido recibido por una de las partes y esto le permite responder al mismo.
7. El Ruido: es la barrera que se presenta durante el proceso de comunicación y no permite que el mensaje llegue parcial o totalmente; hay una diversidad de ruidos que afectan la comunicación y estos suelen estar clasificados según el área que afectan:
    a. Ruido psicológico: refiere un estado de ánimo mental o emocional producto de la cotidianidad que puede afectar tanto al emisor como al receptor.

b. Ruido fisiológico: está basado en alguna dolencia o molestia presente en el organismo tanto del emisor como el receptor.
c. Ruido semántico: está presente en la construcción del mensaje, la información no es lo suficientemente clara para el receptor bien sea por confusión o desconocimiento del sistema de signos utilizado por el emisor.
d. Ruido técnico: ocurre cuando se presentan fallas en el medio que se utiliza para transmitir el mensaje bien sea manchas de tinta en la impresión del papel, ilegibilidad de las letras en un escrito, interferencias de sonido en una transmisión radial o televisiva, o interferencias de visión en una transmisión televisiva.
e. Ruido ambiental: este es producido por factores ambientales como la lluvia, truenos, frío, calor, etc. También hay factores artificiales que pueden afectar la comunicación el mejor ejemplo de ello es la contaminación sónica.

8. El Contexto: gira alrededor de tres elementos que son el ambiente físico, el entorno social y el estado psicológico que afectan tanto de emisor con receptor.
    a. Ambiente físico: se refiere al espacio físico donde se desenvuelve la acción comunicativa bien sea una sala de conferencias o un jardín al aire libre.
    b. Entorno social: es el contexto social en el que se desenvuelve la comunicación, es decir, la sociedad rige la comunicación según un contexto definido en donde los actores o participantes de la misma cumplirán códigos o patrones de conducta de acuerdo con el contexto social que está siendo utilizado.
    c. Estado psicológico: es el ambiente o estado que son capaces de generar el emisor y el receptor con sus comportamientos y actitudes durante el transcurso del proceso comunicativo.

Sin embargo, para Robbins y Coulter (2005) son 7 los elementos relevantes en el juego de la comunicación. Ellos afirman que

> antes de que la comunicación se lleve a cabo debe existir un propósito, expresado como el mensaje, para transmitirlo. Este pasa entre una fuente (el trasmisor) y un receptor. El mensaje se convierte en una forma simbólica (denominada codificación) que pasa a través de algún medio (canal) al receptor, quien traduce de nuevo el mensaje del trasmisor (proceso denominado decodificación). El resultado es la transferencia de significado de una persona a otra […]. Todo el proceso es susceptible al ruido (alteraciones que interfieren con la transmisión, la recepción o la retroalimentación de un mensaje). (p. 258)

3.1.3 Comunicación estratégica

3.1.3.1 Definición de comunicación estratégica

Para definir qué es la comunicación estratégica se debe traer a colación lo que significa estrategia. El término estrategia es argumentado por Francés (2005) como la "definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización […] el plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre" (p.28).

Según Bozzetti (2007) la estrategia aparece en escenarios en donde dos o más actores, fuerzas o sistemas disputan para alcanzar el logro de objetivos similares. La estrategia es la manera en que se logra coordinar de forma íntegra los recursos existentes llegando a una posición ventajosa sobre un contrario. Por otro lado define la comunicación estratégica como la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para diferenciarlos de la competencia y lograr un lugar en la mente de las audiencias clave.

3.1.3.2 Funciones de la comunicación estratégica

Según Bozzetti (2007) la comunicación estratégica cumple al menos con 3 funciones importantes:

- Analizar en qué medida son adecuadas las relaciones que lleva el anunciante con su público para así lograr el posible establecimiento de los objetivos que se aspiran alcanzar.
- Definir una línea directriz de la comunicación de manera que se pueda lograr el establecimiento de los medios más convenientes para el público objetivo, la rentabilidad y las posibles asociaciones.
- Hacer coherente las distintas comunicaciones de la organización, dando por hecho que la estrategia comunicacional es el marco de referencia de toda la organización, de esta forma se logra la unificación de la estructura de la organización.

3.1.4 Comunicación organizacional

3.1.4.1 Definición y Elementos de la Comunicación organizacional

"La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene su entorno" (Fernández Collado, 2002).

Fernández Collado (2002) plantea una definición más funcional viendo la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades que buscan tanto facilitar como agilizar el flujo de mensajes no sólo a nivel interno sino externo de la organización. Además hay que resaltar que estas técnicas y actividades también están encaminadas a influenciar las opiniones, actitudes y conductas bien sea de los públicos internos o externos.

Por otra parte Almenara, Romeo y Roca (2005) en su libro “Comunicación interna en la empresa” revisan el trabajo de G. M. Goldhaber (1998) en donde define la comunicación organizacional como un proceso dinámico que cumple con dos objetivos primordiales: estructurar los diferentes subsistemas que lo componen y relacionar a la organización con su medio ambiente.

Los autores comparten la definición de Goldhaber (1998) y añaden a la misma que la comunicación organizacional está compuesta por un sin fin de mensajes en donde hay participación tanto de símbolos verbales como signos no verbales, estos a su vez son transmitidos diádicamente y en serie dentro del marco de la organización (Almenara, Romeo y Roca, 2005).

Cabe destacar que la comunicación organizacional consta de varios elementos entre ellos:

- El mensaje: siendo éste la estructura de la comunicación.
- Los elementos propios del mensaje como lo son los indicadores comunicativos no verbales y verbales, que son capaces de aportar mayor o menor cantidad de contenido en sus mensajes, respectivamente (Almenara, Romeo y Roca, 2005).

Según Birdwhistell los aspectos verbales de la comunicación solo eran capaces de transmitir el 35% del contenido del mensaje mientras que los no verbales se elevaban al 65% (Birdwhistell, 1970; cp. Almenara, Romeo y Roca, 2005).

Almenara, Romeo y Roca (2005) hablan de estos indicadores comunicativos como uno solo y por ello toman a medias las afirmaciones de Birdwhistell ya que en la práctica ambas caras de la comunicación participan, es aquí donde se encuentra implícito axioma de gran importancia para el estudio del fenómeno comunicacional y es que “en una situación interactiva, es imposible no comunicar” (p.52).

3.1.4.2 Tipos de comunicación organizacional

La clasificación propuesta por Fernández Collado (2002), establece básicamente dos tipos de comunicación organizacional siendo estas la comunicación interna y la externa.

Por un lado la comunicación interna es definida por el autor como el conjunto de actividades que son llevadas a cabo por la organización con el fin de crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, esto a través del manejo de diversos medios de comunicación que le permitan mantenerlos informados, integrados y motivados no solo para contribuir con su trabajo y sino también con el logro de los objetivos organizacionales (Fernández Collado, 2002).

A su vez, Fernández Collado (2002) define a la comunicación externa como el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus públicos externos, bien sea a los accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.; la finalidad de esta comunicación es mantener y mejorar la relación con dichos públicos además de proyectar hacia ellos una imagen favorable de la organización, así como promover los productos y servicios de la misma.

Partiendo de esto la comunicación organizacional puede sustentarse tanto en la comunicación interna como externa, ya que aunque cada una la organización logra dirigirse a públicos diferentes, teniendo como finalidad establecer un determinado contacto con los mismos.

3.1.4.3 Fundamentos de la comunicación organizacional

Al definir el concepto de comunicación organizacional ya se estaba dando paso a lo que serían sus fundamentos, los cuales provienen de la comunicación humana pero son aplicables al área organizacional:

- “Todo acto de conducta es comunicación.
- En una situación interaccional es imposible no comunicar.” (Almenara, Romeo y Roca, 2005, p.56)

Esta definición muestra que la base de la comunicación organizacional es la comunicación en sí misma y la interacción no solo dentro sino también fuera de ella.

3.1.5 Comunicaciones Integradas de Marketing

3.1.5.1 Definición y Objetivos de las Comunicaciones Integradas de Marketing

Martínez (2005) hace una recopilación de las definiciones que considera más acertadas referentes a las Comunicaciones Integradas de *Marketing*, en su libro “La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online”, por ello se traen a colación algunas de ellas.

Las Comunicaciones Integradas de *Marketing* son definidas por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad como

> un concepto de planeación de comunicaciones de mercadotecnia que reconoce el valor adicional de un plan amplio que evalúa el papel estratégico de diversas disciplinas de la comunicación, por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y una influencia máxima de las comunicaciones (p.13).

Entonces las Comunicaciones Integradas de *Marketing* serán el amplificador de las comunicaciones, es decir, logran dar un mayor alcance a los mensajes ya que se apoya en varias disciplinas para la transmisión del mismo.

Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993) consideraban que las Comunicaciones Integradas de *Marketing* eran

> una forma nueva de contemplar el todo, pues antes solo veíamos partes, como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, las comunicaciones con los empleados, etc. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: como flujo de información de fuentes indistinguibles (p.13).

La conceptualización de ambas definiciones gira en torno al mismo punto donde el todo es más que la suma de las partes, ya que se consigue un agregado en la comunicación que es la unificación del mensaje. Es aquí donde Martínez acota que las Comunicaciones Integradas de *Marketing* van más allá de la acción comunicativa realizada debido a que la audiencia sólo percibe la uniformidad del mensaje que ha sido emitido a través de varios canales, con diferentes acciones y estrategias.

Las Comunicaciones Integradas de *Marketing* entonces podrían definirse como la sinergia de las diferentes disciplinas de la comunicación que tiene como resultado la uniformidad del mensaje que es llevado a las audiencias a través de diversos medios.

3.2 Publicidad

3.2.1 Definición de Publicidad

La Publicidad es definida por Ortega (1991) como un proceso de comunicación que muestra un carácter impersonal y controlado, esto lo lleva a cabo a través de los medios de comunicación que utiliza para alcanzar su objetivo, que bien puede ser dar a conocer un producto o servicio con el fin de promover la aceptación del mismo ante una audiencia induciéndola a la compra. Kotler (1992) además percibe la publicidad como un factor público e indefinido pero de gran penetración, también muestra cómo es capaz de dramatizar lo que vende y busca impregnar de creatividad lo que representa comunicacionalmente; ya en este punto se da por sentado lo masiva que puede llegar a ser la publicidad.

3.2.2 Objetivos de la Publicidad

Según González y Carrero (2008) los objetivos de la publicidad se dirigen a un sólo punto, saber qué es lo que deseamos que la publicidad haga por el producto de manera de que este logre aumentar su nivel de ventas. Adicionalmente, hay otros objetivos que desea alcanzar la publicidad que están relacionados indirectamente con el de aumento de ventas entre ellos:

- Crear, modificar o mantener la imagen de la marca.
- Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto.
- Conseguir recuerdo publicitario.
- Modificar las actitudes.
- Reafirmarle a los consumidores que ha tomado una buena decisión (p.66).

Otros autores como Ryan (2001) consideran los siguientes como objetivos de la práctica publicitaria:

- Introducción de nuevos productos.
- Acceso a un nuevo sector del mercado.

- Ampliación de la red de distribución.
- Potenciación de la imagen de la empresa.
- Aumento de las ventas o de la cuota de mercado.
- Apoyo a otras actividades de venta.
- Captación de grupo de clientes a los que el personal de venta no tiene acceso directo.
- Educación del consumidor. (p.163)

Ambos autores concuerdan en los principales objetivos de la publicidad, además sostienen otros que van más allá de las ventas.

3.2.3 Definición de Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria busca lograr que se concreten los objetivos que desea llevar a cabo el anunciante en conjunto con la visualización de la audiencia a la que desea llegar, todo esto sacado del *briefing*, información que proporciona el anunciante como soporte de los parámetros y metas que desea sean alcanzados; esto según García Uceda (2008).

Para García Uceda la estrategia publicitaria es un instrumento de comunicación adaptable a la estrategia sugerida por el *marketing* de tal forma que se logre el objetivo principal de la publicidad: las ventas. Partiendo de esto, las estrategias publicitarias pueden ser de 3 tipos: competitivas, de desarrollo y de fidelización, las cuales tienen como fin atacar diferentes puntos en busca obtener una respuesta de la audiencia a la que se está dirigiendo, bien sea dejar a la competencia, desarrollar un vínculo con el producto o lograr la fidelidad.

Para autores como Rodríguez (2007) la estrategia publicitaria es donde el anunciante plasma los objetivos que desea alcanzar mediante un *briefing*, documento en el cual le proporciona a la agencia la información necesaria para el alcance de los objetivos planteados. Según Rodríguez la estrategia publicitaria es una sola, la cual se rige según los lineamientos del anunciante y las metas que

este desea lograr, además ésta consta de 2 segmentos que son la estrategia creativa la cual tiene que ver con las actividades de carácter creativo, y la estrategia de difusión que busca hacer llegar el mensaje deseado a las audiencias a las que se dirige, es aquí donde se quiere mostrar mayor creatividad al investigar nuevas formas que lleven al contacto directo con los consumidores.

La conceptualización de ambas autoras concuerda con lo que es una estrategia publicitaria y además logran que sus enfoques se complementen, ya que por un lado están los tipos de estrategias (competitivas, de desarrollo y de fidelización) que inducen el camino que debe tomar la publicidad para lograr sus objetivos, mientras que por otro lado se realza lo que hay detrás de una estrategia publicitaria (estrategia creativa y de difusión) y cómo esto es capaz de marcar la diferencia en cuanto a la receptividad que tienen las audiencias con respecto a un mensaje determinado.

La Estrategia publicitaria entonces se establecerá para lograr la satisfacción de un objetivo comunicacional, el cual está subordinado al objetivo de *marketing* que se deduce del objetivo general del anunciante.

3.2.3.1 Estrategia Comunicacional

3.2.3.1.1 Definición y Objetivos de la Estrategia Comunicacional

La Estrategia Comunicacional logra que se junten los diferentes factores de la comunicación, estos son vistos como aplicables y no excluyentes, lo que permite cambiar la conducta o la percepción de una audiencia siendo este el fin último de la estrategia comunicacional.

Según Acosta Tobón (1991) la estrategia comunicacional es una Mezcla de Comunicaciones, siendo aquí donde se apoya el mercadeo para cumplir con dos

objetivos: informar a la audiencia y aumentar las ventas. Por otro lado, García (2008) aporta a esta definición el papel fundamental que tiene el *Mix* de Comunicación el cual se basa en la escogencia adecuada de las comunicaciones externas y cómo estas le dan soporte al objetivo de mercadeo.

3.2.3.1.2 Componentes de la Estrategia Comunicacional

Las estrategias comunicacionales constan de diferentes elementos que suelen cambiar según el autor, en el caso de Acosa Tobón (1991) está la Promoción de Ventas, la Publicidad y la Venta Personal; por otro lado Ryan (2001) incluye a estos las Relaciones Públicas; y Kotler (1992) agrega Herramientas de Promoción pero excluye las Relaciones Públicas. Cada una de estas herramientas comunicacionales puede dar como resultado un objetivo diferente, pero en conjunto logran llevar a cabo el objetivo de una Estrategia Comunicacional, comunicar.

3.2.4 El Mensaje

El mensaje es la unidad básica de la comunicación y este puede llegar a ser universal o diferenciado. Según Kotler & Roberto (1992) el uso de cada uno de los mensajes dependerá con su objetivo, un mensaje universal es conveniente siempre y cuando el posicionamiento del producto social indique que hay una gran parte del público objetivo que se encuentra realmente motivado a probarlo. Los mensajes pueden hacerse diferenciados cuando en el público hay necesidades y grados de interés distintos. Además logran distinguir dos características del producto social o mensaje de las estrategias de cambio social: “las físico-técnicas y sensoriales; y los beneficios que ofrece los funcionales y los emocionales-psicológicos” (p.22).

Los autores explican los beneficios funcionales que se refieren a los que el producto social hace o pretende hacer a las audiencias objetivas, y los beneficios emocionales-psicológicos son los que el público cree que conseguirá con el cambio de su conducta (Kotler & Roberto, 1992). Finalizan la idea afirmando que este último es “un beneficio interno, presente en la mente del adoptante objetivo” (p.22).

3.2.5 La Audiencia

La audiencia o mercado meta, según Ordozgoiti y Pérez (2003), es todo conjunto de personas que logra ser contactada a través de un soporte durante un periodo de tiempo específico.

Pérez Romero (2004) describe al *target* objetivo o mercado meta como “grupo de personas que presentan la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad; también conocida como población adoptante objetivo” (p.54).

Por su parte, Mills (1996) afirma que la audiencia meta son “los grupos específicos de gente a los que se abordará o sobre los que se influirá mediante las actividades de educación y comunicación” (p.63). El autor logra identificar dos tipos de audiencia meta:

- Las audiencias primarias: “aquellas personas que en realidad practicarían los comportamientos” (p.63).
- Las audiencias secundarias: “aquellas que influyen sobre la audiencia primaria y podrían enseñar, apoyar y fortalecer su comportamiento” (p.63).

Los autores concuerdan en que la audiencia será aquel grupo de personas que se busca contactar a través de diversos medios de comunicación con el fin de satisfacer una necesidad o influir en sus comportamientos.

Cabe destacar que debe haber un conocimiento previo del perfil de la audiencia al momento de dirigirnos a ella, según González y Carrero (2008), el perfil de audiencia “es la distribución de las personas que constituyen la audiencia de un medio según sus distintas características sociodemográficas, que son todas o algunas de las que se utilizan para el análisis de la población total de dicho medio” (p.319).

3.2.5.1 Grado de conocimiento de la audiencia

Según Davenport y Prusak, citados en el libro *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa,* el conocimiento será la mezcla de experiencias y valores que sirven como marco para la incorporación de nueva información y apreciaciones generadas por nuestro entorno. En otras palabras, el conocimiento será la información unida a una experiencia que bien puede ser personal o colectiva (Davenport y Prusak, 1999 cp. De Pablos, López-Hermoso, Martín-Romo, Medina, Montero, Nájera, 2006).

El grado de conocimiento de una determinada audiencia acerca de un producto y/o servicio puede modificar la dirección de una estrategia comunicacional, ya que del mismo depende lo que se expondrá ante dicha audiencia en la búsqueda de obtener una reacción determinada.

3.2.6 Los Medios

3.2.6.1 Medios Adove The Line y Below The Line; y la influencia de su elección

Los medios de comunicación se dividen en dos grupos, Above The Line y Below The Line, estos se identifican por las siglas ATL y BTL respectivamente, los términos fueron tomados del lenguaje naval y hacen referencia a la línea de flotación (Nos Aldás, 2007).

Los medios llamados como convencionales o ATL tienen la característica de ser masivos e impersonales, estos son representados por la televisión, la radio, la prensa escrita y el cine (Pérez del Campo, 2002).

Los medios no convencionales o BTL al contrario de los anteriores no son masivos y buscan la personalización, entre los medios no convencionales tenemos "la publicidad directa, los exteriores, el *telemarketing*, la publicidad en punto de venta, la promoción de ventas, los eventos, las ferias y exposiciones, los patrocinios, las relaciones públicas, el marketing online y las redes sociales" (Pérez del Campo, 2002, p.46).

Para la fecha ha habido un rápido crecimiento de los medios BTL, incluso han logrado imponerse en cierta medida sobre los llamados convencionales posicionándose en un lugar privilegiado en la mente de sus consumidores por haber establecido un contacto directo con los mismos (Casteleiro, Gutiérrez y Gutiérrez, 2007).

Pérez Romero afirma en su libro Marketing social: teoría y práctica (2004), que la elección de los medios de comunicación puede ser un proceso complejo y deben tomarse en cuenta para ello múltiples variables. Se deben utilizar los medios que logren un mayor impacto social, para así cubrir con mayor seguridad los nichos de mercado. Según el autor hay varios puntos que se deben tomar en consideración, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Objetivo del anuncio: el mismo debe ser definido desde del inicio bien sea dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir o concientizar.
- Cobertura de la audiencia: es bien sabido que la mayoría de los programas sociales cuentan con una cobertura amplia en cuanto a la audiencia o mercado meta, esto se debe a la realización de estudios etnográficos que contribuyen a la definición de los mensajes en función de las características de cada segmento.
- Requisitos del mensaje: el mensaje de marketing social debe pasar por un proceso de programación neurolingüística, el cual define de manera clara los momentos de introducción, contexto, desarrollo del tema, integración y cierre del mensaje.
- Tiempo y lugar de la decisión de compra: el tiempo define la pauta en los diferentes medios que se desean utilizar, la existencia de medios que logran tener acceso a un alto porcentaje de una audiencia o mercado meta determinaran la compra. Además, la especificación en los medios de los lugares donde se puede tener acceso a la compra toman un papel importante ya que esto es lo que inducirá al usuario a adquirir el producto social.
- Costo de los medios: existe la necesidad de construir redes de colaboración en donde se integren una diversidad de medios de comunicación, en la búsqueda de obtener costos muy bajos o inclusive costo alguno (Pérez Romero, 2004).

3.3 Marketing

3.3.1 Definición de Marketing

Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) citan a la *American Marketig Association* (Asociación Americana de *Marketing*) para definir lo que es el *marketing.* “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes

de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa" (p.6). Adicionalmente, estos autores consideran que el término clave en esta definición es el intercambio, ya que a través de él las personas ceden algo para recibir un bien.

Por otro lado, García (2008) considera el *marketing* como "las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes –actuales y potenciales– para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes" (p.25), y toma palabra clave las relaciones.

Ambos autores comparten su opinión con respecto a que el marketing es el medio por el cual la empresa logra contactar y satisfacer a sus clientes, manteniendo cercanos los lazos que los unen, que es la satisfacción misma que consiguen ambas partes.

3.3.2 Marketing social

El *Marketing* social surge tras generarse el cuestionamiento del concepto de *Marketing*, abriendo una interrogante ¿Puede el *Marketing* detectar sí está haciendo lo mejor para sus consumidores al solo satisfacer sus deseos a corto plazo?

Según Amstrong y Kotler (2003), en la definición de *Marketing* social "la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad" (p. 22).

Además, los autores explican que según el concepto de *marketing social,* la definición de *marketing* por sí misma no puede discernir entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo (Amstrong y Kotler, 2003).

Por su parte, Pérez Romero (2004) considera que el *marketing* por sí mismo tiene una función sumamente importante en los procesos de intercambio que llevan a cabo los individuos de manera voluntaria no solo de productos y servicios sino también de intención y voluntad, estas entendidas como cambios de conductas, actitudes y valores; bienes que se intercambian principalmente en el *marketing* social.

Pérez Romero (2004) define al *marketing* social como

> una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y la sociedad en general; este intercambio de presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y la sociedad en general (p. 6).

Aunado a esto Brown (1986) identificó que el crecimiento del *marketing* social estaba relacionado con las siguientes razones:

- Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del *marketing* de servicios.
- El impacto negativo del *marketing* en la sociedad.
- El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
- La orientación del *marketing* hacia las teorías.
- La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del *marketing* social. (Brown, 1986; cp. Pérez Romero, 2004, p.9).

Es aquí en donde concuerdan los autores al mostrar que el *marketing* social, surge por una necesidad social valga la redundancia, ya que la sociedad

necesita más que la venta de productos o servicios que puedan adquirir; el cambio de paradigma en la sociedad fue lo que dio cabida a la conceptualización de lo que es el *marketing* social.

Pérez Romero (2004), también plantea lo que serían las principales tareas del *marketing* social:

- Identificar la necesidad social: para ello es necesario la identificación de lo que sería la problemática social de un grupo de individuos, esto es lo que permitirá determinar la necesidad social del grupo a través de técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, técnicas que arrojaran la oferta social que requiere dicho grupo.
- Segmentar la demanda y a los donadores: la generación de un perfil y la segmentación de la demanda social son de suma importancia, ya que esto es lo que permite la clasificación no solo de los grupos con una necesidad social sino también de los donadores que contribuyen a modificar o a reducir dicha necesidad. Las variables a tomar en cuenta para esta segmentación pueden ser de carácter psicográfico, demográfico, conductual y geográfico.
- Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: esto requiere la identificación total de las variables pertinentes a la población objetivo o mercado meta, tomando en cuenta no solo el perfil de la misma sino además su perfil psicográfico, y lo que esté vinculado con sus motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores culturales, etc.

Partiendo de esto podría concluirse que la finalidad del *marketing* social es lograr el “bienestar para la población objetivo o mercado meta y, de ser posible, para la sociedad en general” (Pérez Romero, 2004, p. 16).

3.3.3 Marketing 2.0

El *Marketing* ha evolucionado al compás de las nuevas tecnologías y en la actualidad puede hablarse de lo que es el *Marketing* 2.0 que según Cortés et al (2009), es

> un enfoque centrado en personas; un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen; un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto; un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de éstos (p.12).

Durante décadas las empresas han formado parte de diferentes mercados esto dependiendo de su producto y/o servicio, ahora

> los mercados son conversaciones, espacios conectados en los que los clientes ya no son seres inexpresivos e inertes, carentes de voluntad, sino que se transforman en elementos sociales que consumen contenidos y en medios sociales, ya que generan nuevos contenidos. Los consumidores se convierten en prosumidores (productor + consumidor). (Cortés et al, 2009, p.14).

Para Gálvez (2011) la Social Media *Marketing* o *Marketing* 2.0 es "aquella variante de la disciplina del *marketing* cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas web 2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborativa" (p.147).

Ambos autores comparten en sus definiciones que el *Marketing* 2.0 está sustentado en la participación activa de los usuarios con la premisa de que estos dejan de ser pasivos para abrirse paso a lo que será la inteligencia colaborativa en los medios 2.0.

3.3.3.1 Medios 2.0

Los medios 2.0 también llamados medios sociales o social media son definidos por Martínez-Priego et al (2009) como

> plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcast, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen (p.8).

Según lo expresado en *El Libro Blanco de IAB: La comunicación en medios sociales* (s.f.) “los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (p.6). En esta definición se encuentran incluidas plataformas como “Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido” (p.6).

Ambas definiciones comparten que la Social Media son plataformas digitales en donde los usuarios dejan de ser actores pasivos para convertirse en los protagonistas de la generación de contenido de estos medios.

Por su parte, Merodio (2010) agrega que la Social Media es “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p.5).

Entonces según lo antes planteado podría argumentarse que la Social Media es el futuro del *Marketing* como es conocido en la actualidad, basado no solo en la venta de un producto y/o servicio sino en la interacción con sus usuarios.

3.4 Organización No Gubernamental (ONG)

3.4.1 Definición y características de una Organización No Gubernamental (ONG)

La sociedad a lo largo de los años ha tenido que crear mecanismos para lograr satisfacer las necesidades de su entorno; necesidades que bien pueden llamarse sociales, que el Estado no logra cubrir. Mecanismos tales como las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), Fundaciones, Patronatos y Asociaciones sin Fines de Lucro son parte importante de la sociedad en la que se desenvuelven.

En el caso de este trabajo de grado prestará principal atención a las Organizaciones No Gubernamentales.

Para Rouse (2010/ 2012) una ONG es “una Organización No Gubernamental (ONG) es una asociación de base ciudadana que opera de forma independiente del gobierno, por lo general para la distribución de recursos o servir a un propósito social o político. El Banco Mundial clasifica a las ONG, ya sea como ONG operativos, que se refiere fundamentalmente a los proyectos de desarrollo u ONG de defensa, que se refiere fundamentalmente a la promoción de una causa” (¶1).

Sin embargo para Aldamiz-Echevarría (2003) hay que recalcar el hecho de que las ONG son organizaciones no gubernamentales por lo tanto son independientes de cualquier tipo de gobierno, pero esto no quiere decir que cualquier empresa independiente sea una ONG. Por otro lado, una ONG puede

hacer ejercicio de sí misma en cualquier lugar del mundo ya que no se ve afectada por el sistema político, religión y otros aspectos que imperen en dicho país por el hecho de ser independiente. Cabe destacar que este tipo de organizaciones proviene de una sociedad civil que reacciona ante una necesidad de su propio entorno.

3.4.2 Objetivos de una ONG

Aldamiz-Echevarría (2003) define como objetivo genérico de una ONG "cooperar para el desarrollo" (p.34), y hace un análisis de ambos términos: cooperación y desarrollo.

Para el autor "la cooperación tiene un fin: el desarrollo, distinto al crecimiento económico ya que el primero no se produce como consecuencia del crecimiento." (p.35), esto quiere decir que hay un desvinculamiento entre lo que es el crecimiento económico y el desarrollo ya que según el Banco Mundial

> los estudios recientes revelan que las tasas de crecimiento económico en los últimos años no enseñan demasiado sobre las mejoras conseguidas en los indicadores fundamentales del desarrollo, como la estabilidad política, la educación, la esperanza de vida, la mortalidad infantil y la igualdad entre sexos (Banco Mundial, 2000; cp. Aldamiz-Echevarría, 2003; p.35).

Por otro lado, el desarrollo tiene dos componentes: el desarrollo humano y el desarrollo sostenible. El autor para dar definición a lo que es el desarrollo humano se sustenta en Amartya Sen quien afirma que la "capacidad de actuar" es lo que hará que las personas sean dueñas de su propio progreso, esto es desarrollo humano. La definición no estaría completa sino tomáramos como parte de ella lo que son los derechos humanos y las libertades con las que puede lograrse la plenitud de las capacidades. Sin embargo, el desarrollo puede darse

como logrado siempre y cuando haya un cumplimiento de los derechos humanos y además éste sea sostenible (Sen, 1990; cp. Aldamiz-Echevarría, 2003).

En este punto Aldamiz-Echevarría (2003) asegura que “la cooperación al desarrollo debe dirigirse, por tanto, a que se cumplan los derechos humanos, sin limitar el potencial para las generaciones futuras y dando prioridad a distintos factores en función de la situación del país, haciendo, en cada momento, lo posible por dignificar la vida de los allí residentes” (p.36).

3.4.3 Tipos de ONG

Según Rouse (2010/ 2012) los tipos de ONG pueden variar dependiendo de la causa a la que se dirijan, la autora define las siguientes, cabe destacar todas hacen referencia a sus siglas en inglés:

- BINGO o Grandes organizaciones no gubernamentales internacionales, como por ejemplo la Cruz Roja.
- ENGO u ONG ambiental, ejemplo de ello el Fondo Mundial para la Naturaleza.
- GONGO u ONG operada por el gobierno, a estas no se les otorga propiamente la definición de ONG, ya que son organizaciones creadas por el gobierno que buscan parecerse a una ONG para cumplir con una agenda.
- INGO u ONG internacionales, el mejor ejemplo en este caso sería Oxfam.
- QUANGO u ONG cuasi-autónoma, debido a que esta puede tener algunos miembros gubernamentales, la ISO es un ejemplo.
- RINGO u ONG religiosa internacional, un ejemplo de esto son los Servicios Católicos de Socorro.
- Otras siglas ONG incluyen TANGO o asistencia técnica de ONG y MANGO como ONG mercado abogacía.

Todas las antes mencionadas buscan cumplir con el fin de una ONG que es hacerle frente a una causa determinada con el apoyo de la sociedad civil, es decir, cooperar en función del desarrollo.

3.5 Discapacidad

3.5.1 Definición de discapacidad

La Organización Mundial de la Salud (OMS), cita a La Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF), en su definición de discapacidad, la cual es considerada:

> Un término genérico que engloba deficiencias, limitaciones de actividad y restricciones para la participación. La discapacidad denota los aspectos negativos de la interacción entre personas con un problema de salud (como parálisis cerebral, síndrome de Down o depresión) y factores personales y ambientales (como actitudes negativas, transporte y edificios públicos inaccesibles, y falta de apoyo social). (2001, p.7 ¶).

Por otra parte, en Venezuela, la discapacidad es definida en el art. 5 de la Ley para personas con discapacidad (2007) como:

> la condición compleja del ser humano constituida por factores biopsicosociales, que evidencia una disminución o supresión temporal o 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 implique necesariamente incapacidad o inhabilidad para insertarse socialmente. (p.3 ¶)

En el art. 6 de la Ley para personas con discapacidad (2007), son definidas como personas con discapacidad:

> 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.
>
> Se reconocen como personas con discapacidad: Las sordas, las ciegas, las sordociegas, las que tienen disfunciones visuales, auditivas, intelectuales, motoras de cualquier tipo, alteraciones de la integración y la capacidad cognoscitiva, las de baja talla, las autistas y con cualesquiera combinaciones de algunas de las disfunciones o ausencias mencionadas, y quienes padezcan alguna enfermedad o trastorno discapacitante, científica, técnica y profesionalmente calificadas, de acuerdo con la Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud de la Organización Mundial de la Salud. (p.3 ¶)

3.5.2 Clasificación de la discapacidad

Para 1980 se crea la Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías (CIDDM), “con el fin de facilitar la recopilación de información estadística de las personas con discapacidad, para la elaboración y evaluación de políticas y programas encaminados a este grupo de la población.” (INEGI, s.f). Cabe destacar, que el avance que ha logrado la CIDDM se encuentra en que la clasificación de la información ha sido de forma integral, lo cual no toma solo criterios que se vinculan a la enfermedad sino informaciones que pudieran ser útiles a médicos, profesionales y planificadores. Esta propuesta fue elaborada por la OMS.

La clasificación desarrollada por INEGI (s.f) incluye tanto deficiencias como discapacidades. Por un lado, “las deficiencias se refieren al órgano o la parte del cuerpo afectado, por ejemplo lesiones del cerebro, médula espinal, extremidad u otra parte del cuerpo.” (p.13 ¶), las deficiencias también son vistas como toda pérdida o anormalidad de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica; estas pueden ser temporales o permanentes, y de ente intelectual, psicológico, auditivo, de lenguaje, viceral, musculo esquelético, desfigurativo, general, sensitivo, entre otros.

Por otro lado, “las discapacidades se refieren a la consecuencia de la deficiencia en la persona afectada, por ejemplo limitaciones para aprender, hablar, caminar u otra actividad.” (p.13 ¶), además la discapacidad es vista como la ausencia o restricción de la capacidad de realizar una actividad dentro de los parámetros considerados normales dentro de una sociedad. La discapacidad puede afectar la conducta, la comunicación, el cuidado personal, la locomoción, la disposición del cuerpo y la destreza de quien la padece, además esta se caracteriza por insuficiencias o excesos en el desempeño y comportamiento de una actividad rutinaria, las cuales pueden ser tanto temporales como permanentes, reversibles o irreversibles y progresivos o regresivos. (INEGI, s.f)

3.5.3 Discapacidad intelectual

La Asociación Americana de Discapacidad Intelectual y del Desarrollo, AAIDD por sus siglas en ingles (American Association on Intellectual and Developmental Disabilities), define la discapacidad intelectual como “una discapacidad caracterizada por limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y la conducta adaptativa, que abarca muchas habilidades sociales y prácticas cotidianas. Esta discapacidad se origina antes de los 18” (trans. s.f., ¶1).

Por otra parte, la AAIDD (s.f.) también habla de lo que es el funcionamiento intelectual o la inteligencia, las cual se refiere a las capacidades mentales en general, como lo son el aprendizaje, el razonamiento y la resolución de problemas. Cabe destacar que el funcionamiento intelectual es medido a través de un test de inteligencia, el cual es capaz de identificar una deficiencia en la capacidad intelectual, que en la mayoría de las veces se muestra en una puntuación que va entre 70 y 75.

En otro aspecto, no solo los test de inteligencia pueden medir las deficiencias también las pruebas estandarizadas determinan limitaciones que tienen que ver con la conducta adaptativa, la cual está compuesta por tres tipos de habilidades:

- En el primer grupo se encuentra englobado el conocimiento de conceptos numéricos, manejo de dinero, relación de tiempo; además de una parte conceptual en donde se encuentran las habilidades de lenguaje y alfabetización, y la auto-dirección (AAIDD, trans. s.f.).
- En el segundo grupo se encuentra lo que serán las habilidades tanto sociales como interpersonales, la responsabilidad social, el sentido de lo que el manejo de la autoestima, la credulidad y ingenuidad vista desde la cautela. En este grupo también se encuentra la habilidad de resolución de problemas sociales, y la

capacidad de seguir y/o obedecer tanto reglas como leyes, lo que ayuda a evitar ser víctimas (AAIDD, trans. s.f.).

- Por último están las destrezas prácticas que agrupan lo que son las actividades cotidianas incluyendo la higiene personal, además acá podemos encontrar las capacidades profesionales, el uso del dinero y el transporte, además del manejo de la tecnología, las rutinas y la seguridad (AAIDD, trans. s.f.).

3.5.3.1 Clasificación de la discapacidad intelectual

El Centro de Recursos de Educación Especial de Navarra (CREENA, s.f.) hace referencia a la siguiente clasificación de grados de discapacidad intelectual, las cuales se encuentran en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-IV-TR). Los grados de discapacidad intelectual serían:

- Discapacidad intelectual leve: en este segmento se incluyen a las personas cuyo coeficiente intelectual (C.I.) se sitúa por debajo de 75 – 70, pero sin llegar a 55 – 50, lo cual lo ubica dos desviaciones típicas por debajo de la media, bajo un erros de medida de 5 puntos aproximadamente. En el DSM-IV-TR se indica que podría diagnosticarse discapacidad leve con un coeficiente intelectual que se encuentre entre 70 y 75, siempre y cuando exista un déficit significativo en la conducta adaptativa de lo contrario no habrá diagnostico que indique discapacidad leve.
  Las personas con discapacidad intelectual leve suponen, aproximadamente, 85 % de los casos de discapacidad intelectual. Por lo general, las personas con este grado de discapacidad presentan ligeros déficits sensoriales y/o motores, logran adquirir habilidades sociales y comunicativas durante la infancia y, en la mayoría de los casos no tienen rasgos físicos que los diferencien de sus iguales. A lo largo de la adolescencia y adultez, suelen llegar a adquirir conocimientos

instrumentales y algún grado de conocimientos académicos (CREENA, s.f.).

- Discapacidad intelectual moderada: esta se sitúa en un intervalo del C.I. que se encuentra entre 55 – 50 y 40 – 35. Cabe destacar, que con este nivel intelectual la capacidad adaptativa se ve altamente afectada en todas las áreas de desarrollo. Este grupo conforma 10% de toda la población con discapacidad intelectual. Como grupo suponen alrededor del 10 % de toda la población con discapacidad intelectual.
  Las personas con discapacidad intelectual moderada desarrollan habilidades comunicativas en los primeros años de la infancia y la etapa de escolarización pueden alcanzar algunos conocimientos instrumentales, Por otro lado, pueden lograr manejarse de forma autónoma en locaciones que sean familiares, son capaces de mantener un cuidado personal con cierto nivel de supervisión y pueden gozar de habilidades sociales con enseñanza previa (CREENA, s.f.).

- Discapacidad intelectual grave: en este apartado se localizan todas aquellas personas con un intervalo de C.I. que se encuentre entre 35 – 40 y 20 – 25, y supone entre 3 y 4 % del total de las personas con discapacidad intelectual. En este nivel hay dificultad en la adquisición del lenguaje, lo cual dificulta el habla pero no es limitativo ya que durante la escolarización pueden aprender a hablar o manejar comunicación alternativa. En el caso de las capacidades adaptativas estas se encuentran muy afectadas en todas las áreas del desarrollo, pero aun así existe la posibilidad del aprendizaje de habilidades elementales como el cuidado personal (CREENA, s.f.).

- Discapacidad intelectual profunda / pluridiscapacidad: en este segmento un alto porcentaje de las personas que lo presentan tienen una alteración neurológica identificada la cual explica la discapacidad existente y la confluencia con otras, por ello es utilizado el término pluridiscapacidad. En

estos casos se condiciona la salud física, lo cual la vuelve un ámbito de atención prioritaria. Por otro lado, El C.I. las personas que presentan este patrón queda por debajo de 20 – 25 y conforman entre l 1 y 2 % de la tipología. En estos casos el nivel de conciencia y el desarrollo emocional son limitados, hay muy poca intencionalidad comunicativa si se quiere es escasa o inexistente, hay ausencia del habla además de alta dificultad a nivel motriz. El grado de autonomía corporal es bastante reducido, este cuadro agrupa a las personas con discapacidad intelectual que van desde los que no tienen control corporal hasta los que adquieren de manera tardía patrones básicos del desarrollo motor (CREENA, s.f.).

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Special Olympics International (SOI)

Special Olympics International pasó de ser un campamento de verano para convertirse en un movimiento global para personas con discapacidad intelectual, el cual ha transformado vidas y actitudes desde hace más de 45 años ([SOI], trans. 2012).

4.2 Eunice Mary Kennedy Shriver, generadora de cambio

Eunice Mary Kennedy Shriver, fundadora de Special Olympics International (SOI), nació el 10 de julio de 1921, en Brookline, Massachusetts, EE.UU; fue la quinta de nueve hijos de Joseph P. Kennedy y Rose Fitzgerald. Graduada como Licenciada en Sociología en la Universidad de Stanford en Palo Alto, California. Trabajó para el Departamento de Estado de los EE.UU. en la guerra de la División Especial de Problemas. En 1950, se une al Centro Penitenciario de Mujeres en Alderson, Virginia Occidental como trabajadora social, al año siguiente decide trasladarse a Chicago para trabajar con la Casa del Buen Pastor y el Tribunal de Menores de Chicago ([SOI], trans. 2012).

El 23 de mayo de 1953, Eunice Kennedy contrae nupcias con Robert Sargent Shriver, y para 1957 toma a su cargo la dirección del Joseph P. Kennedy, Jr. Foundation. Dicha fundación fue creada en 1946 para honrar la memoria del hijo mayor d la familia, Joseph P. Kennedy Jr., quien falleció en la Segunda Guerra Mundial. La fundación tiene como pilares buscar la prevención de la discapacidad intelectual sabiendo sus causas y así mejorar la manera como la sociedad se ocupa de ellos ([SOI], trans. 2012).

Bajo el liderazgo de Eunice Kennedy Shriver, la Fundación logra avances innovadores gracias a su alto nivel de compromiso y dedicación. Entre ellos, en 1961 la creación del Panel del presidente Kennedy acerca del Retraso Mental, en 1962 el desarrollo del Instituto Nacional de Salud Infantil y Desarrollo Humano, en 1967 el establecimiento de una red entre las instalaciones universitarias afiliadas y los centros intelectuales de investigación discapacidad de las universidades de investigación más importantes en los Estados Unidos, y en 1971 la creación de centros para el estudio de la ética médica en la Universidad de Harvard y Georgetown. Para la década de los 80, se da inicio al "Community of Caring" un programa de carácter educativo para adolescentes, que con el tiempo llego a implantarse en todas las escuelas de los Estados Unidos ([SOI], trans. 2012).

Eunice fue una de las primeras mujeres en luchar a nivel mundial por los derechos y la aceptación de las personas con discapacidad intelectual. Una de las principales motivaciones de Eunice fue su hermana Rosemary quien tenía discapacidad intelectual, quien a pesar de ello era capaz de llevar a cabo muchas actividades incluyendo los deportes. Al partir a la universidad y convertirse en atleta la fundadora del movimiento se da cuenta que en el deporte estaba la oportunidad de unir personas en todos los ámbitos, más allá esto creía que las personas con discapacidad necesitaban tener las mismas oportunidades y experiencias que los demás para lograr mucho más de lo que cualquiera pudiese imaginar ([SOI], trans. 2012).

4.2.1 Primera iniciativa: Camp Shriver

La estimulación de la fundadora nace al ver la injusticia con la que solían ser tratadas las personas con discapacidad intelectual, además observó que niños con necesidades especiales carecían de espacios para su recreación y es aquí donde decide tomar medidas con la creación de “Camp Shriver” en la década de los 60, un campamento de verano ubicado en su patio trasero. Su objetivo era aprender lo que estos niños podían hacer en los deportes, dejando a un lado lo

que no lograban hacer. La visión de esta mujer con el tiempo se fue convirtiendo en lo que hoy en día es el movimiento global de Special Olympics International ([SOI], trans. 2012).

4.2.2 Fundación de Special Olympics International

En 1968 funda el movimiento SOI, el cual se enfoca en el poder del deporte para promover la aceptación y la inclusión de todas las personas. La misión de la organización es “proporcionar todo el año entrenamiento deportivo y de competición atlética en una variedad de deportes de tipo olímpico para niños y adultos con discapacidad intelectual, dándoles continuas oportunidades para desarrollar la aptitud física, demostrar valor, experimentar alegría y participar en un el intercambio de dones, destrezas y compañerismo con sus familias, otros atletas de Olimpiadas Especiales y la comunidad” Special Olympics International ([SOI], trans. 2012, What we do – Our Mission).

Eunice Kennedy Shriver, es reconocida a nivel mundial por sus innumerables esfuerzos para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. Por su labor se hizo merecedora de diversidad de honores y premios entre ellos la Medalla Presidencial de la Libertad, la cual es el más alto honor otorgado a los civiles en los EE.UU., además se le otorgaron grados honorarios de la Universidad de Yale y la Universidad de Princeton, como éstos muchos más ([SOI], trans. 2012).

Murió el 11 de agosto de 2009, en cuerpo físico pero se mantiene viva en su mayor obra Special Olympics International ([SOI], trans. 2012).

4.3 Special Olympics International como movimiento generador de cambio

SOI más allá de ser una organización es un movimiento que busca la unificación global a través del deporte. Esta visión de integración comienza a nivel local en busca del entendimiento, la aceptación y la paz. Las comunidades de soporte a nivel mundial tienen como objetivo despertar al mundo y a la humanidad común en cada persona logrando así un cambio de actitud. Dichas comunidades dan oportunidad apoyo no sólo a los atletas sino a las familias, líderes locales, empresas, dignatarios, celebridades y otros a unirse en pro de cambiar la actitud de la sociedad acerca de la discapacidad intelectual ([SOI], trans. 2012).

Alrededor del mundo hay aproximadamente 200 millones de personas con discapacidad intelectual la meta de la organización es llegar a ellos y a sus familias, sin importar distinción de sexo, raza, religión, nivel económico o educativo. Por ello, Special Olympics International se esfuerza por crear comunidades de soporte a nivel global. La organización además cuenta con el respaldo de los gobiernos de todo el mundo, este apoyo ha permitido llevar a cabo una notable mejora en lo que son políticas de salud, educación y oportunidades de empleo para personas con discapacidad intelectual. Tras estas comunidades de soporte hay una serie de programas como lo son: Liderazgo de Atletas, Red de Apoyo Familiar, Atletas Saludables, Proyecto UNIFICAR, Juventud y Escuelas, Atletas Jóvenes y Deportes Unificados; los cuales son la base para la construcción de estas comunidades ([SOI], trans. 2012).

SOI a través del deporte durante los entrenamientos y competiciones busca mostrar las habilidades de las personas con discapacidad intelectual, pero más allá de esto, busca que los atletas se superen a sí mismos. La organización cree en la existencia de millones de capacidades diferentes más no en las discapacidades ([SOI], trans. 2012).

La labor que lleva Special Olympics International podría calificarse como urgente debido a que las personas con discapacidad intelectual son las más vulnerables en el mundo, ya que con frecuencia son ignorados y excluidos por sus entornos sociales. Este movimiento es uno de los pocos que les ofrece a estas personas la oportunidad de ser parte de sus comunidades y desarrollar la confianza en sí mismos. Los proyectos que emprende la organización funcionan debido a que se ven los frutos luego de que un atleta participa en una competencia independientemente de cuál sea el resultado, al volver a casa ya ha cambiado la visión de su propia comunidad y lo que puede lograr, más allá de su discapacidad muestra su esfuerzo y dedicación en el deporte ([SOI], trans. 2012).

4.3.1 Programas de Special Olympics International

La organización se ha encargado de promover sus diferentes programas a nivel mundial entre ellos Atletas Jóvenes siendo este la iniciación en el deporte donde a través de juegos, los niños con discapacidad intelectual desarrollan su crecimiento mental y físico, también adquieren mayor confianza en sí mismos. Este programa es una introducción temprana al deporte y al mundo de lo que es Olimpiadas Especiales. También se encuentra el programa Atletas Saludables lanzado oficialmente en 1977 el cual les ofrece a sus atletas servicios de salud e información, siendo esta la mayor organización a nivel mundial de salud pública para personas con discapacidad intelectual. Este programa actualmente cubre siete áreas de salud: Pies saludables (podología), Acondicionamiento Físico (terapia física), Promoción de la Salud (mejorar la salud y el bienestar), Audición Saludable (audiología), MedFest (examen físico para deportes), Abriendo tus ojos (visión) y Sonrisas Especiales (odontología); además tiene como meta educar a los atletas con respecto a los estilos de vida saludables así como identificar problemas que puedan necesitar de un respectivo seguimiento. Además está el Proyecto UNIFICAR que tiene como base el deporte y la educación para así lograr motivar a los jóvenes a que desarrollen comunidades escolares donde todos

puedan ser agentes de cambio, fomentando el respeto, la dignidad y la defensa de las personas con discapacidad intelectual. Y adicionalmente está uno de los proyectos innovadores llamado Deportes Unificados el cual une a las personas con y sin discapacidad intelectual en el mismo equipo, tomando como principio que la capacitación y el jugar juntos es el camino más rápido a la consolidación de la amistad y a la comprensión, barriendo así con los estereotipos implantados socialmente. Cabe destacar que los eventos deportivos son capaces de lograr la unidad y demostrar la fuerza que estos tienen poniendo a la vista como las diferencias se desvanecen para dar paso al valioso trabajo en equipo ([SOI], trans. 2012).

4.3.2 Special Olympics International como líder en investigación

Special Olympics International, ante la necesidad que presentan las personas con discapacidad intelectual a nivel mundial, ha dado paso firme para convertirse en un líder mundial en investigación y de esta forma poder responder a sus preocupaciones. Durante las investigaciones se observan los temas más urgentes para este grupo de personas ya que así pueden ser llevados a líderes de gobierno que ayuden a la mejoría de los servicios que está necesitando esta población, la organización se ha vuelto una fuerza catalizadora del cambio social y político en el mundo ([SOI], trans. 2012).

4.3.3 Deporte como poder transformador

La esencia de Special Olympics International es el poder transformador del deporte, ya sea para mejorar la salud o inspirar confianza y un sentimiento de competencia. Para la organización el deporte es el medio por el cual se les da la oportunidad a las personas con discapacidad intelectual para que puedan demostrar sus habilidades. Además el deporte es capaz de enseñar las lecciones

más importantes de la vida “Cuando luchamos, nos enseña determinación. Cuando ganamos, nos encontramos con la alegría. Y si perdemos, podemos encontrar la fuerza para volver a intentarlo” Special Olympics International (trans. 2012, What to do – Real Sports Expirience) El deporte se ha convertido en una fuerza poderosa para SOI ya que es capaz de cambiar enfoques viendo la discapacidad como una verdadera capacidad, además de lograr pasar del aislamiento a la participación. Por ello, la organización ofrece a sus atletas la mayor calidad de entrenamiento deportivo y de competición, al estilo olímpico ([SOI], trans. 2012).

4.3.4 Pilares de Special Olympics International

Los pilares de la organización son los atletas, los entrenadores, las familias y los voluntarios. Los atletas son el corazón. Los entrenadores son los que ayudan a los atletas a ver sus propias fortalezas y habilidades, también les muestran cómo construir sus propios puentes siendo mejores cada día y lo más importe les dan la confianza cuando más la necesitan. Los familiares son los fan Nº 1 de los atletas ya que son el amor, el apoyo y el aliento que nadie más podría ofrecerles. Los voluntarios son la columna vertebral del movimiento debido a que también son entrenadores, amigos, organizadores de eventos, captadores de recursos y más para los atletas, éstos le dedican el tiempo, la energía, el compromiso y el entusiasmo a Special Olympics International ([SOI], trans. 2012).

4.4 Olimpiadas Especiales Venezuela

Para 1980 Olimpiadas Especiales Venezuela (OEV) se establece en el país como una de las muchas extensiones del movimiento a nivel mundial. Inicia lento pero seguro con la participación de 600 atletas para ese año, poco a poco la organización se abrió paso en el país para llegar a la mayor cantidad posible de

personas con discapacidad intelectual e inducirlas a mejorar sus vidas a través del deporte ([OEV], 2012).

4.4.1 Línea de tiempo de Olimpiadas Especiales Venezuela

4.4.1.1 Participación de OEV en Juegos internacionales

En 1983 son 18 los atletas que participaron por primera vez en las disciplinas de atletismo y natación en los Juegos Mundiales de Verano de Olimpiadas Especiales que se llevaron a cabo en Luisiana, EE.UU., para la fecha los atletas que conformaban el movimiento habían prácticamente duplicado su número a 1.493, y 2 años más tarde a 4.143 atletas pero esta vez la organización contaba con 2.500 voluntarios en 12 estados del país. Ese mismo año se dio apertura a la oficina regional para América Latina de Olimpiadas Especiales, además se logró publicar alrededor de 200 artículos de prensa, 20 entrevistas televisadas y muchas a través de la radio ([OEV], 2012).

El pasar de los años le trajo firmeza a OEV y con ésta muchos más atletas. En 1986 se crea un comité de reglas deportivas y un comité nacional pro-juegos nacionales; ya en el país se practicaban 4 deportes entre ellos atletismo, futbol, gimnasia y natación; también se llevan a cabo los primeros Juegos Nacionales en donde compiten 287 atletas de todo el país; además la organización recibe acreditación de nivel 4 por el programa llevado a cabo a nivel nacional que para el año siguiente subiría a nivel 3 ([OEV], 2012).

Venezuela en 1987 participa por segunda vez en los Juegos Mundiales de Verano en Indiana, E.E.U.U., trayendo a casa 26 medallas entre ellas 14 de oro, 4 de plata y 8 de bronce en las disciplinas de atletismo, futbol, gimnasia y natación ([OEV], 2012).

4.4.1.2 Olimpiadas Especiales Venezuela como organización independiente

En 1988 Special Olympics International solicita la construcción de la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela como organización independiente, este es un proceso de transición que se concreta con la visita del Director Regional Olimpiadas Especiales América Latina (OEAL) a Venezuela. Durante los 2 años siguientes se tomaron medidas para organizar la Junta Directiva de OEV y a su vez se nombraron diversos comités de acción que permitieron la operatividad de la organización entre ellos el Comité de Relaciones Públicas, Comité de Entrenamientos y Juegos, Comité de Finanzas, Comité de Familia y Voluntariado, Comité de Recaudación de Fondos y Comité de Expansión ([OEV], 2012).

En 1990 Olimpiadas Especiales Venezuela es acreditada por Special Olympics International, para este año además se nombra oficialmente la Junta Directiva de OEV designando así a Wallis de Gómez, directora de educación especial de Venezuela, como presidenta. También se crea el comité de Campaña Financiera compuesto por la Lic. Guillermina Villafruela, Evelyn Guiralt, Teresa Martínez, Tatiana Villafruela, Juan Carlos Guiralt, Marina Regalado ([OEV], 2012).

4.4.1.3 Primera campaña de recaudación de fondos de OEV con el apoyo de McDonald's

McDonald's para 1991 forma parte de la primera campaña de recaudación de fondos que lleva a cabo la organización. Además, Venezuela parte de nuevo con 64 de sus atletas a los Juegos Mundiales de Verano en Minnesota, EE.UU., trayendo consigo 20 medallas de oro, 17 de plata y 20 de bronce; distribuidas en las disciplinas de atletismo, basketball, bowling, gimnasia, natación y voleibol. Para mayor gratificación de OEV ese mismo año se le otorga acreditación de nivel 2 por el programa nacional ([OEV], 2012).

4.4.1.4 Proceso de reorganización en Olimpiadas Especiales Venezuela

Olimpiadas Especiales Venezuela en 1992 realiza un proceso de reorganización de su Junta Directiva reeligiendo a Wallis de Gómez como Presidenta y designando otros cargos como Primera Vice Presidenta a Evelyn Guiralt, Secretaria a Tatiana Villafruela, Consultoría Jurídica a Ramón Cabello, Dirección de Integración y Familia a Beatriz Cabello, y Dirección de Eventos Especiales a María Luisa Alonso. Además se nombra un consejo asesor compuesto por el Dr. Carlos Belfor, la Lic. Mirlai Rodríguez, Sr. Alberto Mestre, Sr. Juan Carlos Guiralt, Sr. Alfonso Victoria, Sr. Alberto Veloz, Sr. Leonardo Villarroel y el Ing. Freddy Mora ([OEV], 2012).

Venezuela participará para la fecha en la IV Conferencia Latinoamericana de Special Olympics International, celebrada en Brasilia. SOI se hace presente en 110 países y en el país se ofrecen 13 deportes y se cuenta con la participación de 1270 familias en las actividades de la fundación. Este mismo año OEV gestiona la acreditación de nivel 1 ([OEV], 2012).

El primer Encuentro Nacional de Olimpiadas Especiales Venezuela se lleva a cabo en 1993 en el Edo. Mérida, con una duración de 4 días, en este tiempo se estudió el desarrollo del programa nacional. Adicionalmente a principios año se inició el censo oficial de atletas de OEV ([OEV], 2012).

En 1994 OEV nombra como presidenta a Evelyn Guiralt bajo la recomendación de SOI y la unanimidad de los miembros activos de la Junta y asamblea. Conjuntamente ese año se celebró el primer Seminario Nacional de Familias en Puerto La Cruz, Edo. Anzoátegui. Además, la Fundación Samuel Johnson logra llevar a cabo el financiamiento de 50 familias ([OEV], 2012).

Ese mismo año, Olimpiadas Especiales Venezuela celebra sus primeros Juegos en la Ciudad de Maracay, Edo. Aragua.

1995 fue un gran año para la organización, atienden 2.500 atletas, la Delegación venezolana llega a los 55 atletas y asiste a los Juegos Mundiales de Verano de Olimpiadas Especiales en, Connecticut, E.E.U.U.; además logra una excelente participación en los Juegos Nacionales de Brasil ([OEV], 2012).

Olimpiadas Especiales Venezuela comienza para 1996 un proceso de fortalecimiento organizacional en el que se nombran 10 comités de desarrollo ([OEV], 2012).

Venezuela participa por primera vez en los Juegos Mundiales de Invierno en Canadá, en 1997. Además participa en el primer Torneo Sudamericano de Fútbol en Perú, con un equipo unificado; obteniendo un reconocimiento de Olimpiadas Especiales Perú dada a su excelente desempeño ([OEV], 2012).

Los II Juegos Nacionales de OEV se llevan a cabo en 1998, en Río Chico, Edo. Miranda; con la participación de 250 atletas. Para ese año se incorporan dos atletas a la Junta Directiva de la organización contando con voz y voto ([OEV], 2012).

La Delegación venezolana de Olimpiadas Especiales, participa en los Juegos Mundiales de Verano de Olimpiadas Especiales, en Carolina del Norte, E.E.U.U. en 1999 ([OEV], 2012).

El cambio de milenio trajo buenas cosas para OEV ya que uno de sus atletas, Miguel Quirós, es nombrado Mensajero Nacional de la organización, por primera vez y por un periodo de 2 años. Miguel Quirós logra alcanzar el cargo de Mensajero Global, representando a América Latina y nos representa en el primer Congreso Mundial de Atletas en Holanda. También se ejecutan los III Juegos

Nacionales de Olimpiadas Especiales en Valencia, Edo Carabobo; con la participación de 600 atletas ([OEV], 2012).

En 2001 la Delegación venezolana participa en sus segundos Juegos Mundiales de Invierno, en Alaska, E.E.U.U.; además para ese año se inaugura la página web de OEV ([OEV], 2012).

Con la nueva Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y a los Nuevos Reglamentos Generales Olimpiadas Especiales Venezuela decide reorganizar la institución creando nuevos estatutos, en 2002. Paralelamente OEV elige a Zamantha Landi como Atleta Mensajera Nacional, por 2 años; se efectúan además los IV Juegos nacionales nuevamente en Valencia pero esta vez con la participación de 1.000 atletas. Este año también se logra la organización del primer bingo familiar ([OEV], 2012).

En 2003 se constituye la nueva Junta Directiva encabezada por Evelyn Guiralt como Presidenta. Es un año de cambios en donde se aprueba un plan para que atletas puedan ejercer como entrenadores, también se implementa una campaña de concientización llamada *Lecciones de Vida* y por primera vez se realiza el evento un *Aporte Especial* en la Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes, en la Ciudad de Caracas; con la finalidad de completar la cuota de participación para los Juegos Mundiales de Verano de Irlanda de ese año, en donde participaron 111 atletas ([OEV], 2012).

Un gran logro para la organización fue el nombramiento de la Presidenta de OEV como miembro del Consejo Internacional de Asesores e integrante de la Junta Mundial de SOI ([OEV], 2012).

2004 trajo consigo la Primera Feria de Salud de Olimpiadas Especiales Venezuela en el Municipio Chacao, donde se atendieron a 300 personas con discapacidad intelectual. OEV logra registrar a 2.462 atletas y 930 participantes.

Para la fecha Olimpiadas Especiales Venezuela ofrece 20 deportes junto con 6 subprogramas acreditados a nivel nacional ([OEV], 2012).

OEV escoge a Bibiana Buendía como Atleta Mensajera Nacional, por período de 2 años; además logra formalizar el convenio de patrocinio con CORPBANCA. Adicionalmente ocurre el nombramiento de Alberto Sasson como miembro del Comité Asesor de Atletas de América Latina ([OEV], 2012).

En 2005 hay 2 participaciones a nivel Internacional por parte de OEV una en los Juegos Mundiales de Invierno en Nagano, Japón; con la actuación de 23 atletas y otra en el II Congreso Mundial de Atletas en Panamá. Mientras en Venezuela se realiza la II Feria de la Salud de Olimpiadas Especiales Venezuela en el gimnasio de la UNIMET, nacionalmente la organización pasa a atender a 4.645 atletas y a 125 participantes además les ofrece 16 deportes en 10 subprogramas. La CANTV ese mismo año pasa a ser Patrocinante Oficial de Olimpiadas Especiales Venezuela. Conjuntamente Salua Buendía es nombrada miembro del Comité Asesor de Familias para América Latina y Christian Guiralt, Director Nacional de Deportes y miembro de la Junta Directiva de OEV, es nombrado por la oficina regional de Olimpiadas Especiales América Latina como Gerente de Desarrollo Deportivo de Special Olympics Latino América (SOLA) ([OEV], 2012).

Los Primeros Juegos Latinoamericanos de Olimpiadas Especiales se llevan a cabo en El Salvador en 2006 y cuenta con la participación de Venezuela y 12 de sus atletas. OEV para este año atiende a 5.550 atletas y a 140 participantes; y ejecuta la III Feria de Salud de Olimpiadas Especiales Venezuela y los VI Juegos Nacionales en la ciudad de Maracaibo, Edo. Zulia. La organización vuelve a ofrecer 20 deportes a nivel nacional aumentando a 12 los subprogramas, además con el programa Atletas Jóvenes 80 niños son atendidos en edad preescolar ([OEV], 2012).

Andrés Stiassni es elegido como Atleta Mensajero Nacional de OEV, por período de 2 años. Adicionalmente, OEV recibió varios premios este año uno por parte de Special Olympics quien otorgó el Premio al Crecimiento y la Excelencia en Desarrollo del Programa y el otro por parte de la Alcaldía de Baruta quien entregó una Condecoración Deportista del Año “Orden al Mérito en el Deporte José Del Veccio”, siendo esta la primera en su clase ([OEV], 2012).

Venezuela para el 2007 se convierte por primera vez en la sede de unos Juegos Internacionales, el Torneo Sudamericano de Fútbol llamado cariñosamente *Copa América Especial*, el cual se llevó a cabo en la Ciudad de Valencia y contó con la asistencia de 11 países; Olimpiadas Especiales Venezuela se hace merecedor de un reconocimiento por parte del Comité Organizador del Torneo Sudamericano de Fútbol de Olimpiadas Especiales, por haber sido parte fundamental del éxito de este evento deportivo que cambio la historia del deporte especial en América Latina. OEV participa también en los Juegos Mundiales de Verano de Olimpiadas Especiales en Shanghai, China, con 92 atletas en 11 deportes. Paralelamente en el país se realiza la IV Feria de la Salud de Olimpiadas Especiales Venezuela en la ciudad de Valencia, en donde se atendieron a 600 personas con discapacidad intelectual. Además el Alcalde Leopoldo López instaura el Día de Olimpiadas Especiales en el Municipio Chacao, el cual es celebrado el tercer domingo del mes de noviembre ([OEV], 2012).

OEV atiende a 6.400 atletas y a 300 participantes, ofrece 21 deportes en 12 subprogramas, también nombra a Omar Vizquel como su embajador ([OEV], 2012).

En 2008 tres delegaciones representan a OEV en la participación de una diversidad de juegos internacionales entre ellos: el primer Panamericano de Tenis en São Paulo, los Juegos Nacionales de Special Olympics de Castellón, España; y los primeros Juegos Centroamericanos y del Caribe en San José de Costa Rica ([OEV], 2012).

Para este año se realiza por quinta vez la Feria de Salud de Olimpiadas Especiales Venezuela en el municipio Chacao, Distrito Capital, en el cual fueron atendidas 300 personas con discapacidad intelectual; igualmente se llevaron a cabo los VII Juegos Nacionales tanto en el Edo. Guárico como en Miranda. OEV eligió a Javier Varela como Atleta Mensajero Nacional ([OEV], 2012).

Además, para la fecha se realizaron varios nombramientos dentro de la organización entre ellos los siguientes: Alberto Sasson es nombrado miembro del Comité Asesor de Atletas Líderes para el Desarrollo Deportivo; Doménico Carnevalli, Director Nacional de Deportes de OEV, es designado representante para América Latina en el Comité de Reglas Deportivas y Evelyn Guiralt es nombrada como Presidenta del Consejo Asesor de América Latina ([OEV], 2012).

Adicionalmente OEV hace el lanzamiento de la campaña: “Sé un fan”, y Johnson & Johnson de Venezuela otorga reconocimiento a atletas, entrenadores y organizadores de Olimpiadas Especiales Venezuela ([OEV], 2012).

OEV participa en los Juegos Mundiales de Invierno en Idaho, EE.UU., con 28 atletas en 2009. Además la organización logra atender a 7.500 atletas en 12 estados del país, con 15 subprogramas activos ofreciendo 20 deportes de verano e invierno. En el país se celebra el Primer Congreso Nacional de atletas en donde Sixto Morales, atleta de OEV, es escogido como Presidente del Congreso ([OEV], 2012).

Olimpiadas Especiales Venezuela desde su fundación se ha encargado de transmitir a lo largo y ancho del país los ideales de Special Olympics Internacional, y de ayudar tanto atletas como familiares a través del deporte. Hoy en día crece como parte de un movimiento global, y aumenta cada día a medida en que se van sumando atletas, familiares y voluntarios; siempre bajo la imagen de “Sé un fan”.

En la actualidad Olimpiadas Especiales Venezuela atiende a más de 10.400 atletas en 19 subprogramas en 14 estados del país, cuenta con el apoyo de 664 en entrenadores, más de 2400 voluntarios a nivel nacional, 2300 familias registradas, está presente en Facebook y Twitter bajo los nombres: Olimpiadas Especiales Venezuela y @OEVenezuela y es apoyado por 3 patrocinantes: CANTV, Cargill de Venezuela y Laboratorios Boehringer.

4.4.1.5 Organigrama actualizado de Olimpiadas Especiales Venezuela

Actualmente Olimpiadas Especiales Venezuela cuenta con la colaboración de profesionales dedicados en las distintas áreas de desarrollo de la organización. La estructura de la fundación se ha ido modificando a lo largo de su trayectoria para mejorar su funcionamiento. Hoy en día 4 gerentes conforman el comité ejecutivo que su vez supervisa a 17 comités o direcciones. En la actualidad OEV trabaja bajo la siguiente estructura:

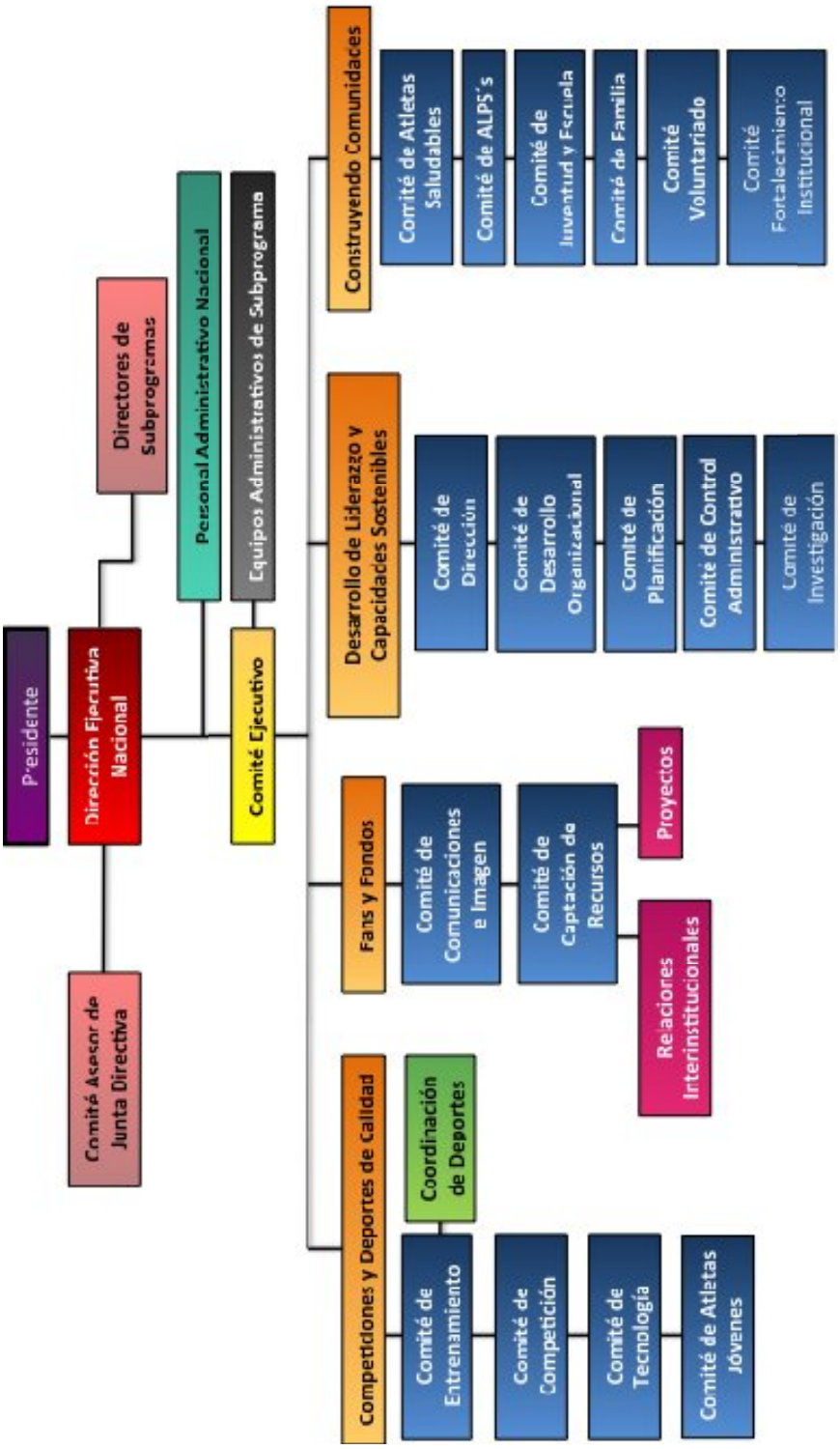

Figura 1. Organigrama actualizado de Olimpiadas Especiales Venezuela. Fuente: OEV (2013).

V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Modalidad

Según el Manual del Tesista (UCAB, 2012) modalidad utilizada para el desarrollo de la investigación fue la estrategia de comunicación la cual ampara las necesidades reales de las organizaciones y tiene como propósito la evaluación del problema o necesidad informacional de alguno de los públicos de interés a los cuales se les plantearan soluciones comunicacionales. Se procuró crear una estrategia comunicacional basada en las necesidades reales de la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela, basada en su necesidad informacional con respecto a algunos de sus públicos de interés, respondiendo ante esto con soluciones comunicacionales.

5.2 Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue exploratoria no experimental.

Exploratoria ya que según Dankhe (1986) este tipo de investigación se lleva a cabo cuando el objetivo de la misma está en examinar un tema o problema poco estudiado o que no ha tenido abordaje anteriormente. (Dankhe, 1986; cp. Ávila, s.f.)

Según Kerlinger (1983) la investigación no experimental será la búsqueda empírica y sistemática donde el investigador no tiene control directo de las variables independientes, ya sean porque sus manifestaciones ya ocurrieron o porque las mismas son inherentemente no manipulables; además Kerlinger infiere sobre la relación que existe entre las variables, sin intervención directa sobre las

que presentan una variación simultánea tanto de las variables independientes como dependientes. (Kerlinger, 1983; cp. Ávila, s.f.)

Entonces la investigación que se llevó a cabo es exploratoria ya que no se tiene una investigación previa acerca de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela y no experimental debido a que se limitará a observar el fenómeno sin intervenir en el mismo.

5.3 Diseño de variables de investigación

Las variables tomadas en cuenta para el desarrollo de la investigación fueron:

- El perfil de audiencia y hábitos de consumo de medios de los beneficiarios reales y potenciales. Se tomaron como beneficiarios reales a los atletas de la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela, y como potenciales a todas aquellas persona con discapacidad, incluyendo a las familias y allegados de las mismas.
- Nivel de conocimiento de las audiencias externas sobre Olimpiadas Especiales Venezuela.
- Las comunicaciones organizacionales llevadas a cabo por Olimpiadas Especiales Venezuela.

5.3.1 Definición conceptual y operacional

- Variable: Perfil de audiencia y hábitos de consumo de medios de los beneficiarios.
    - Definición conceptual:
        - Perfil de audiencia: “Es la distribución de las personas que constituyen la audiencia de un medio según sus distintas

características sociodemográficas, que son todas o algunas de las que se utilizan para el análisis de la población total de dicho medio" (González y Carrero, 2008, p.319).

- Definición operacional:
  - Perfil de la audiencia: Es la estructura sociodemográfica de una audiencia determinada con respecto a un medio, esta suele compararse con la estructura total de la población para así obtener variables destacadas.

- Variable: Conocimiento
  - Definición conceptual:
    - Conocimiento: "es una mezcla fluida de experiencias, valores, información contextual y apreciaciones externas que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información" (Davenport y Prusak, 1999; cp. De Pablos, López-Hermoso, Martín-Romo, Medina, Montero, Nájera, 2006; p.43).

  - Definición operacional:
    - Conocimiento: es la unión de experiencias y valores que sirven como marco para la incorporación de nueva información y apreciaciones generadas por nuestro entorno.

- Variable: Comunicaciones
  - Definición conceptual:
    - Comunicación Organizacional: "la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y

entre esta y los diferentes públicos que tiene su entorno" (Fernández Collado, 2002; p.112).

- Definición operacional:
  - Comunicación Organizacional: es la unificación de los mensajes que genera la organización, mensajes que no sólo son creados para ser intercambiados con los miembros de la organización sino también con la diversidad de públicos existentes en su entorno.

5.3.2 Cuadro técnico-metodológico

Tabla 1. Operacionalización de variables. Objetivo: Identificar rasgos del perfil de beneficiarios reales y potenciales de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela. Fuente: creación propia.

Objetivo:	Identificar rasgos del perfil de beneficiarios reales y potenciales de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela.			
Variable:	Perfil de audiencia			
Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
• Demográfica	• Sexo y edad promedio • Nivel de instrucción y ocupación porcentual		• Focus group	• Beneficiarios potenciales o reales (personas con discapacidad intelectual)
•Psicográfica	• Personalidad, estilo de vida, valores y actitudes predominantes	• ¿Cuál es el estilo de vida predominante de los atletas? • ¿Qué rasgo de la personalidad es predominante en los atletas? • ¿Cuáles son sus valores predominantes? • ¿Cuáles son sus actitudes predominantes?	• Focus group	• Beneficiarios potenciales o reales (personas con discapacidad intelectual)

Tabla 2. Operacionalización de variables. Objetivo: Identificar el nivel de conocimiento que otras audiencias tienen de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela. Fuente: creación propia.

Objetivo:	Identificar el nivel de conocimiento que otras audiencias tienen de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela.			
Variable:	Conocimiento			
Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
• Actividad que desempeña Olimpiadas Especiales Venezuela	• Nivel de conocimiento que se tiene acerca de Olimpiadas Especiales Venezuela, sus aportes sociales, programas de entrenamiento, atletas, voceros, entrenadores	• ¿Conocen las audiencias externas sobre Olimpiadas Especiales Venezuela? • ¿Qué conocen las audiencias externas sobre Olimpiadas Especiales Venezuela? • ¿Tienen vínculos con posibles beneficiarios de la organización?	• Cuestionario	• Audiencia externa a la organización
•Lineamientos estratégicos	• Nivel de conocimiento que se tiene acerca de la misión, visión y valores de Olimpiadas Especiales Venezuela	• ¿Saben las audiencias externas de la labor que lleva a cabo Olimpiadas Especiales Venezuela?	• Cuestionario	• Audiencia externa a la organización

Tabla 3. Operacionalización de variables. Objetivo: Diagnosticar las comunicaciones de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela. Fuente: creación propia.

Objetivo:	Diagnosticar las comunicaciones de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela			
Variable:	Comunicaciones			
Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
• Internas	• Medios • Tipos de mensaje • Estructura del mensaje	• ¿Qué medios utiliza la organización para comunicarse con sus miembros? • ¿Cuáles son los medios que utiliza la organización para comunicarse con sus empleados?	• Cuestionario	• Voluntarios Fijos de Olimpiadas Especiales Venezuela
		• ¿Cuál es el tipo de mensaje que utilizan y cómo es su estructura? • ¿Cuál es el criterio a tomar en cuenta al momento de desplegar las comunicaciones?	• Guía de Entrevista	• Directores de Olimpiadas Especiales Venezuela
•Externas	• Medios • Tipos de mensaje • Estructura del mensaje	• ¿A través de qué medios la organización se comunica con sus beneficiarios y otras audiencias? • ¿Por qué la utilización de esos medios? • ¿Cuál es el tipo de mensaje que utilizan y cómo es su estructura? • ¿En qué criterio se basan al momento de desplegar las comunicaciones?	• Guía de Entrevista	• Directores de Olimpiadas Especiales Venezuela
		• ¿Conoce usted a la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela? • ¿A través de cuáles medios se enteró de la labor de Olimpiadas Especiales Venezuela? • ¿Qué conoce acerca de Olimpiadas Especiales Venezuela?	• Cuestionario	• Audiencia externa a la organización Olimpiadas Especiales Venezuela

5.4 Unidad de análisis, población y muestra

5.4.1 Unidad de análisis

Según Rojas (2002) las unidades de análisis u observación son todas aquellas piezas que ayudan a obtener información necesaria para la investigación, estas varían según el tipo de investigación y los objetivos que tenga el estudio.

Las unidades de análisis que se utilizaron fueron:

- Personas con discapacidad intelectual con edades comprendidas entre 16 y 40 años, ubicadas en la ciudad de Caracas.
- Atletas de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela, sede Caracas.
- Directores y voluntarios fijos de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela, sede Caracas.
- Audiencias externas a la organización Olimpiadas Especiales Venezuela, como lo son empresas públicas y privadas, público asistente a sus eventos, familiares de posibles beneficiarios y medios de comunicación.

5.4.2 Población

El estudio de la población permite saber a quién se va a estudiar y cuáles serán las dimensiones del estudio, cabe destacar que en caso de que la población sea de gran tamaño se tomará una muestra representativa de la misma pero si por el contrario la población es reducida será tomada su totalidad (Namakforoosh, 2000).

La población dentro de la investigación varió según la unidad de análisis. Las personas con discapacidad intelectual ubicadas en la ciudad de Caracas, que

son alrededor del 3% de la población de dicha ciudad. La población de atletas de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela, sede Caracas es de 1.060 atletas; por otro lado la población de la organización está conformada por 80 personas ([OEV], 2013). La población de las audiencias externas situada en la ciudad de Caracas es de aproximadamente 5.880.504 de habitantes.

5.4.3 Muestra

5.4.3.1 Tipo de muestra

Para esta investigación se aplicó el muestreo determinístico, en el cual se encuentra involucrado en cierta medida el juicio personal que bien puede ser del investigador o del recolector de datos, esto según Namakforoosh (2000). El tipo de muestreo que se empleó fue el intencional que según el autor es aquel en el que todos los elementos del muestreo son previamente seleccionados bajo el juicio personal del investigador, en donde hay un previo conocimiento de las poblaciones; la finalidad de este tipo de muestreo es la obtención de muestras representativas.

5.4.3.2 Tamaño de muestra

Según Malhotra, Dávila y Treviño (2004) el tamaño de la muestra hace referencia al número de elementos que forman parte de la investigación.

Para los instrumentos como el cuestionario se dedujo el tamaño de las muestras a través de la siguiente fórmula:

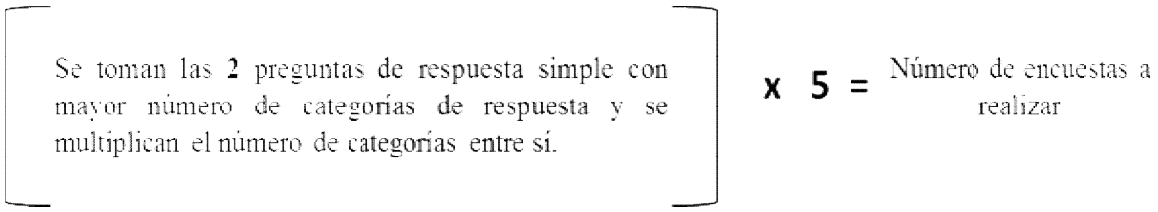

Figura 2. Fórmula para deducir el tamaño de una muestra. Fuente: Creación propia.

Aplicando la formula anteriormente expuesta en las unidades de análisis las muestras a tomar fueron las siguientes:

- Voluntarios fijos de Olimpiadas Especiales Venezuela:
  Preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías: 1 y 2
  (4 x 2) x 5 = 40

- Audiencias externas a Olimpiadas Especiales Venezuela:
  Preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías: 3 y 4
  (5 x 6) x 5 = 150

En el caso del instrumento de *focus group* se utilizó una muestra de 10 personas, ya que con ella se logró representar a una determinada población, que en este caso fue la de los beneficiarios reales y potenciales de la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela.

Por otra parte en el instrumento de entrevista semiestructurada que fue aplicado a los directores de Olimpiadas Especiales Venezuela, se tomaron en cuenta a los cuatro directores de la organización ya que todos ellos dan una vista de cómo se manejan las comunicaciones tanto internas como externas.

5.5 Diseño de instrumento de recolección de datos

5.5.1 Descripción

El instrumento de recolección de datos debe reunir 2 requisitos esenciales, como lo son la confiabilidad y la validez. La confiabilidad por su parte se refiere a la exactitud y a la precisión de los instrumentos de medición, mientras que la validez se refiere al grado en el que la prueba está midiendo lo que se desea medir (Namakforoosh, 2000).

Los instrumentos utilizados para la investigación fueron el cuestionario, la entrevista semiestructurada y el focus group. El cuestionario es una herramienta que consta de un conjunto de preguntas que responden a las variables; dichas preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas son aquellas que no delimitan las alternativas de respuesta del individuo y se categorizan solo cuando se han analizado dichas respuestas, en cambio las preguntas cerradas le permiten al investigador colocar categorías fijas de respuesta lo que mantiene una delimitación, al individuo se le presentan opciones de respuesta entre las cuales deberá elegir (Gómez, 2006).

Cabe destacar que las preguntas cerradas permiten un fácil manejo de la información al momento de analizar y codificar, por su parte las preguntas abiertas son útiles en el momento en el que el investigador no sabe cuales podrán ser las posibles respuestas del individuo, aunque son más difíciles de analizar y codificar (Gómez, 2006).

Las entrevistas cualitativas suelen dividirse en tres tipos: estructuradas, semiestructuradas y abiertas; para el caso de la investigación se utilizó la entrevista semiestructurada, dicho tipo de entrevista tiene como base una guía de preguntas que utiliza el entrevistador, el mismo está en la libertad de agregar otras con el fin de profundizar en alguna información que haya surgido durante la misma. Durante la entrevista se pueden manejar diferentes tipos de preguntas

estas pueden ser generales, para ejemplificar, estructurales y de contraste, su utilización dependerá del tipo de información que el entrevistador desee obtener (Gómez, 2006).

Según Namakforoosh (2000) el *focus group*:

> es una reunión en la que participan de 10 a 12 personas que se encuentran en una sala y platican sobre cierto tema previamente establecido. El grupo será dirigido por una persona a quien se denomina “moderador”, cuya función es, basándose en una serie de objetivos bien definidos, dar inicio a la sesión y dirigir la discusión buscando que los objetivos establecidos se cumplan (p.114).

Cabe destacar que la selección de las herramientas fue crucial para el desarrollo de la investigación.

5.5.2 Validación del instrumento

Al determinar los tópicos necesarios para el desarrollo de la investigación, se realizó la formulación de los reactivos o preguntas, cabe destacar que la redacción de las mismas fue adaptada a cada una de las unidades de análisis; luego se procedió a validar los instrumentos de recolección de datos.

Según Weirs (1986), “un instrumento es válido en la medida en que sus mediciones están libres de error sistemático (sesgo)” (p.153). Un instrumento es válido cuando este logra medir aquello a lo cual está destinado.

Los expertos escogidos para la validación del instrumento fueron María Alejandra Pellicer, Asterio Matos y Pablo Ramírez.

María Alejandra Pellicer fue escogida por su vinculación a la organización Olimpiadas Especiales Venezuela, siendo la misma Directora de Comunicaciones

e Imagen de dicha organización. Además, posee el título de Licenciada en Comunicación Social. Sus conocimientos sobre las comunicaciones de Olimpiadas Especiales Venezuela fueron indispensables para el desarrollo del instrumento.

Asterio Matos fue escogido por sus conocimientos a nivel metodológico, el mismo es actualmente profesor de la U.E. Unión de Naciones, destacado en el área metodológica.

Pablo Ramírez fue escogido por sus conocimientos estadísticos, actualmente profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.

5.5.3 Ajustes del instrumento

Inicialmente se contaba con tres cuestionarios dirigidos a tres unidades de análisis diferentes (audiencias externas, beneficiarios y voluntarios fijos de Olimpiadas Especiales Venezuela). Bajo la recomendación del Profesor Asterio Matos se eliminó el cuestionario dirigido a los beneficiarios de la organización ya que se podía obtener un mejor perfil de los mismos a través de una sesión de focus group. Otro de los ajustes del profesor Matos fue el orden y claridad de las preguntas de los instrumentos por lo tanto se procedió a la reformulación de algunos de los reactivos, la modificación del orden y la inclusión de reactivos lograron la eficiencia del instrumento.

Por su parte, el profesor Pablo Ramírez recomendó la inclusión de algunos reactivos y el uso de preguntas de selección múltiple para la comodidad de los entrevistados, además de la del investigador al momento de vaciar los datos obtenidos. Cabe destacar que la inclusión de reactivos facilitó la obtención de información por parte de los entrevistados.

Por último, la Lic. María Alejandra Pellicer en la revisión de los instrumentos sugirió la inclusión de un párrafo introductorio adaptado a cada

instrumento que explicara los fines de la investigación, además de la inclusión de algunos reactivos tanto en los cuestionarios como en la entrevista semiestructurada. Los criterios de la Lic. Pellicer fueron aplicados lo que arrojó resultados positivos a la investigación.

5.5.4 Instrumento Final

Luego de realizar los ajustes pertinentes, los instrumentos de recolección de datos fueron los siguientes:

Instrumento 1 – Cuestionario, dirigido a las audiencias externas de la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela

Soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Me encuentro haciendo un estudio para fines de mí trabajo de grado y de antemano le agradezco su colaboración. La información suministrada es confidencial. **Marque con una X las respuestas correspondientes a su criterio en cada una de las preguntas o responda según sea el caso.**

Sexo_____ Edad_____

Nivel de instrucción_____

1. ¿Conoce a la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela?
   □Sí □No

2. ¿Ha escuchado hablar de esta organización?
   □Sí □No

3. En caso de ser positiva su respuesta ¿A través de qué medio supo de esta organización?
   □Radio □Televisión □Prensa
   □Internet □Redes Sociales □Boca a boca

4. ¿Qué mensajes ha visto de Olimpiadas Especiales Venezuela?
   □Eventos deportivos □Competencias nacionales e internacionales
   □Charlas □Talleres □Ninguno

Figura 3. Instrumento final, versión audiencias externas, página 1. Fuente: Creación propia.

5. A continuación califique su nivel de conocimiento del 1 al 4, siendo 1 poco y 4 mucho.

	1	2	3	4
1. ¿Sabe que es la discapacidad intelectual?				
2. ¿Sabía que Olimpiadas Especiales Venezuela forma parte de un movimiento global llamado Special Olympics Inc., el cual se encarga de apoyar a las personas con discapacidad intelectual a través del deporte, ocupándose también de la salud, la educación y la comunidad del atleta?				
3. ¿Sabía que Olimpiadas Especiales Venezuela es un **programa gratuito** que busca apoyar a las personas con discapacidad intelectual a través del deporte?				
4. ¿Sabía que más del 3% de la población mundial son personas con discapacidad intelectual?				
5. ¿Sabía que el deporte favorece a las personas con discapacidad intelectual ya que los ayuda con la motricidad, su autoestima y las relaciones sociales?				
6. ¿Sabía que la familia es el apoyo fundamental que necesitan las personas con discapacidad intelectual?				
7. ¿Sabía que atletas venezolanos con discapacidad intelectual, han participado en Juegos Mundiales de Verano e Invierno de Olimpiadas Especiales?				
8. ¿Conoce alguno de los programas que ofrece esta organización?				

6. ¿Tiene algún familiar o conocido con discapacidad intelectual?
   □Sí □No

7. ¿Ha asistido a alguna competencia organizada por Olimpiadas Especiales Venezuela?
   □Sí □No

8. En caso de ser positiva su respuesta, especifique el motivo de su asistencia.
   □Por algún familiar o amigo □Como Voluntario
   □Como patrocinante del evento □Como medio de comunicación
   □Por Servicio Comunitario

Figura 4. Instrumento final, versión audiencias externas, página 2. Fuente: Creación propia.

Instrumento 2 – Guía de *focus group* y matriz de contenido, dirigido a beneficiarios reales y potenciales de la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela

1. ¿Estás estudiando? ¿Qué estudias?
2. ¿Te gustan los deportes? ¿Cuáles?
3. ¿Practicas alguno?
4. ¿Dónde practicas dicho deporte?
5. ¿Cuánto tiempo llevas practicando ese deporte?
6. ¿Cuántas horas entrenas a la semana?
7. ¿Cuáles son tus *hobbies* o pasatiempos?
8. ¿Cómo es tu rutina diaria?
9. ¿Cómo definirías tu personalidad?
10. ¿Cuáles son tus valores?
11. ¿Cuáles son tus actitudes?
12. ¿Qué medios de comunicación prefieres?
13. ¿Ves televisión? ¿Qué buscas al momento de ver televisión?
14. ¿Escuchas radio? ¿Qué buscas al momento de escuchar radio?
15. ¿Lees la prensa o periódico? ¿Qué buscas en ella?
16. ¿Usas las redes sociales? ¿Cuáles?
17. ¿Te gusta navegar por internet? ¿Qué sueles buscar por Internet?

Para el desglose y el análisis de la información obtenida a través de la herramienta de *focus group* se creó una matriz de contenido, dicha matriz fue la siguiente:

Tabla 4. Matriz de contenido para el análisis de la herramienta de focus group. Fuente: Creación propia.

Objetivo	Item	Verbatim	Observaciones del investigador

Instrumento 3 – Cuestionario, dirigido a los voluntarios fijos de la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela

Soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Me encuentro haciendo un estudio para fines de mí trabajo de grado y de antemano le agradezco su colaboración. La información suministrada es confidencial. **Marque con una X las respuestas correspondientes a cada una de las preguntas o responda según sea el caso.**

Sexo____ Edad____

Nivel de instrucción _____

1. Clasifique la frecuencia con la que la organización utiliza los siguientes medios para comunicarse con usted, siendo 1 siempre y 4 nunca.

	1	2	3	4
Teléfono				
Email				
Reuniones formales				
Reuniones informales				

2. Clasifique el predominio de los tipos de mensajes que utiliza la organización en sus comunicaciones, siendo 1 alto y 4 bajo.

	1	2	3	4
Formal				
Informal				

3. ¿Qué suele comunicar la organización?
   □Eventos □Logística □Reuniones
   □Competencias □Todas las anteriores
   Otros _____

4. Califique las siguientes interrogantes del 1 al 4, siendo 1 siempre y 4 nunca,

	1	2	3	4
1. ¿Considera usted que es rápida la comunicación dentro de la organización?				
2. ¿Considera usted que es eficaz la comunicación dentro de la organización?				

5. ¿Cuál es el tipo de comunicación que predomina en su área o departamento?
   □Formal □Informal

Figura 5. Instrumento final, versión voluntarios de OEV. Fuente: Creación propia.

Instrumento 4 – Guía de entrevista y matriz de contenido, dirigida a los directores de la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela

Guía de entrevista

- **Comunicación interna de Olimpiadas Especiales Venezuela**
  1. ¿Quién genera la información que difunde a sus voluntarios?
  2. ¿Cuáles son los medios por los cuales se comunica con sus voluntarios?
  3. ¿Cuáles son los tipos de mensaje que difunde a sus voluntarios?
  4. ¿Mantiene una línea de comunicación abierta con sus voluntarios?
  5. ¿Cómo considera que es la comunicación con sus voluntarios?
  6. ¿Sus voluntarios consideran apropiada las líneas de comunicación que mantienen?
  7. ¿Han existido sugerencias para mejorar las comunicaciones por parte de sus voluntarios?
  8. ¿Considera que la forma de comunicarse con sus voluntarios pudiera tener alguna falla o debilidad?
  9. ¿Cree usted que maneja de manera efectiva y rápida la comunicación con sus voluntarios?

- **Comunicación externa de Olimpiadas Especiales Venezuela**
  1. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para llegar a su audiencia deseada?
  2. ¿Considera efectiva las comunicaciones emitidas a las audiencias externas?
  3. ¿Qué tipo de mensajes son enviados a sus audiencias externas?
  4. ¿Cree que el mensaje enviado por Olimpiadas Especiales Venezuela llega a la audiencia deseada?
  5. ¿A través de cuáles medios de comunicación se difunden sus informaciones?
  6. ¿Cómo cree usted que su audiencia se entera de la organización, sus eventos y actividades?
  7. ¿Considera que hay alguna limitación que les impida llegar a su audiencia?
  8. ¿Reciben feedback de su audiencia externa? ¿A través de qué medios?

Para el desglose y el análisis de la información obtenida a través de las entrevistas a los directores se creó una matriz de contenido, dicha matriz fue la siguiente:

Tabla 5. Matriz de contenido para el análisis de las entrevistas de los directores de OEV. Fuente: Creación propia.

Dimensión:					
Indicador	Pregunta	Director del área de deportes	Director del área de actividades innovadoras (Familia)	Director del área de captación de recursos	Director Ejecutiva Nacional

5.6 Criterios de análisis

Para el vaciado de los datos obtenidos a través del instrumento de cuestionario aplicado a las unidades de análisis de las audiencias externas y los voluntarios de Olimpiadas Especiales Venezuela, se utilizó el programa *Microsoft Excel 2012* del fabricante *Microsoft*®. Por otra parte, para el resto de los instrumentos de recolección de datos se utilizó la matriz de contenido para analizar los datos obtenidos a través de las herramientas de focus group y entrevista semiestructurada.

5.7 Limitaciones

La única limitación encontrada a lo largo de la investigación surgió al momento de aplicar uno de los instrumentos de recolección de datos, este fue el caso del *focus group.*

A través de este instrumento se esperaba obtener mayor información del perfil y hábitos de consumo de medios de los beneficiarios tanto reales como potenciales de la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela, y para ello se decidió realizar dos sesiones de *focus group* una para cada segmento (Beneficiarios reales y potenciales); pero tras realizar cuatro intentos solo logró ejecutarse una de ellas que en este caso fue la sesión dirigida a los beneficiarios potenciales de la organización.

Cabe destacar que la limitación no corrió por cuenta de OEV, sino en cierta medida por la naturaleza de los participantes que intervendrían en dicha sesión, ya que en varios de los intentos para llevar a cabo la actividad los individuos se mostraron sumamente tímidos lo que impedía que respondieran los ítems planteados por el investigador.

5.8 Descripción y análisis de resultados

A efectos de este Trabajo de Grado y en busca de asegurar el orden y entendimiento de los resultados, los mismos se dividieron según las unidades de análisis investigadas.

5.8.1 Unidad de análisis: Audiencias externas potenciales de Olimpiadas Especiales Venezuela

De las 150 personas encuestadas, 59% resultó ser del sexo femenino y 41% masculino. Las edades de la muestra se distribuyeron de la siguiente manera:

- Entre 20 y 30 años: 33%
- Entre 31 y 40 años: 22%
- Entre 41 y 50 años: 28%
- Entre 51 y 60 años: 14%
- Más de 60: 3%

Cabe destacar que el nivel de instrucción de la audiencia fue el siguiente: educación primaria 5%, educación básica 51% y educación superior 43%. Estos valores fueron obtenidos tras preguntársele a la audiencia su nivel de instrucción partiendo de su último nivel aprobado.

Se buscó conocer a través del instrumento el nivel de conocimiento que poseen las audiencias externas acerca de la labor que lleva a cado la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela.

En el ítem *¿Conoce a la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela?* Se obtuvo que apenas 23% de los encuestados conocen a la organización, pero en

contraposición se obtuvo en el siguiente ítem *¿Ha escuchado hablar de esta organización?* que 46% de la muestra había escuchado acerca de esta organización. Lo que arrojó que a pesar de no se conoce en su totalidad a la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela se ha escuchado hablar de ella lo cual es un aporte significativo a la investigación.

Así mismo, en el reactivo *¿A través de qué medio supo de esta organización?* Se obtuvieron los siguientes resultados: 58% Boca a boca, 26% Televisión, 14% Radio y 1% Internet; lo cual deja por fuera los otros dos medios considerados como opciones posibles de respuesta, siendo estos prensa y redes sociales.

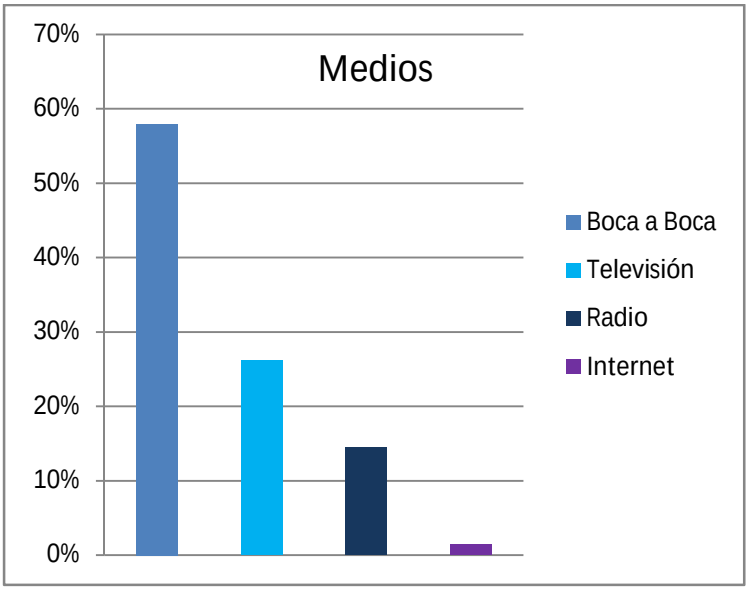

Figura 6. Audiencias externas: medios a través de los cuales las audiencias se enteran de la organización. Fuente: creación propia.

Por otro lado, al investigar los mensajes vistos por las audiencias se encontró que 75% de los encuestados no había visto ningún tipo de mensaje de la organización, 21% logró visualizar mensajes referente a las competencias realizadas por OEV y apenas 4% había visto algún mensaje vinculado con los eventos de la misma. Cabe destacar que aparte de las categorías anteriormente

mencionadas se encontraban las siguientes: charlas y talleres, las cuales no recibieron ninguna connotación por parte de los encuestados.

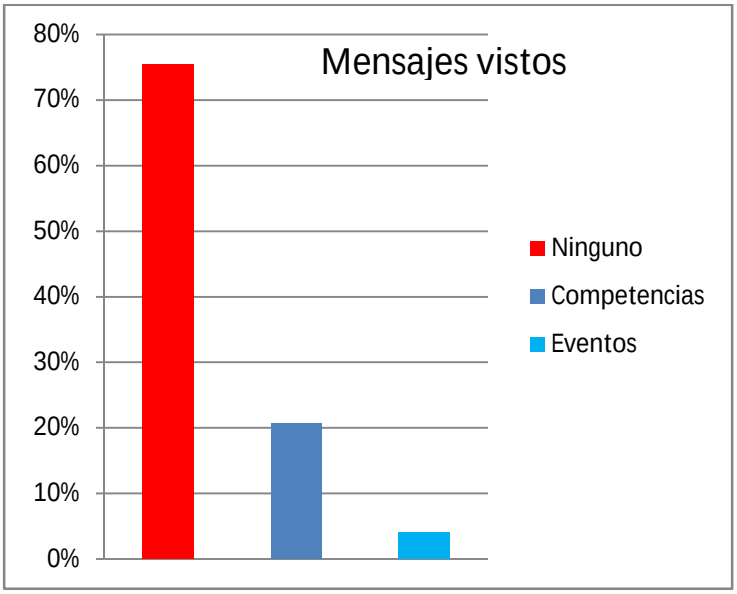

Figura 7. Audiencias externas: mensajes vistos por las audiencias. Fuente: Creación propia.

En cuanto a la evaluación del nivel de conocimiento de la muestra se tomaron en cuenta diferentes ítems no sólo para estar al tanto de qué sabía la audiencia acerca de Olimpiadas Especiales Venezuela sino también sobre la discapacidad intelectual. Para esta medición se utilizó la escala de Likert en donde 1 significaba poco y 4 mucho. El resultado promedio obtenido del nivel de conocimiento fue el siguiente: 1: 49%, 2: 15%, 3: 17%, 4: 19%; estos reflejaron el poco conocimiento de la muestra referente a los temas planteados. Por otra parte promediando las categorías 2 y 3 se obtuvo que 32% de los encuestados conocían medianamente algunos de los temas tratados en el instrumento; y 19% tenía un alto conocimiento de lo planteado.

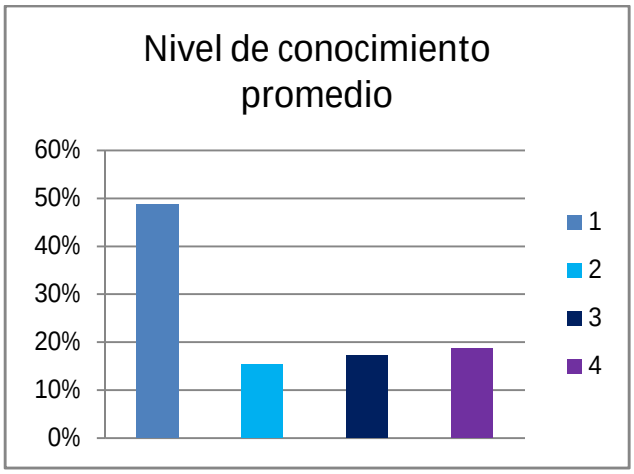

Figura 8. Audiencias externas: nivel de conocimiento promedio de las audiencias. Fuente: Creación propia.

Los resultados obtenidos en cada uno de los ítems utilizados para la medición del nivel de conocimiento de las audiencias fueron los siguientes:

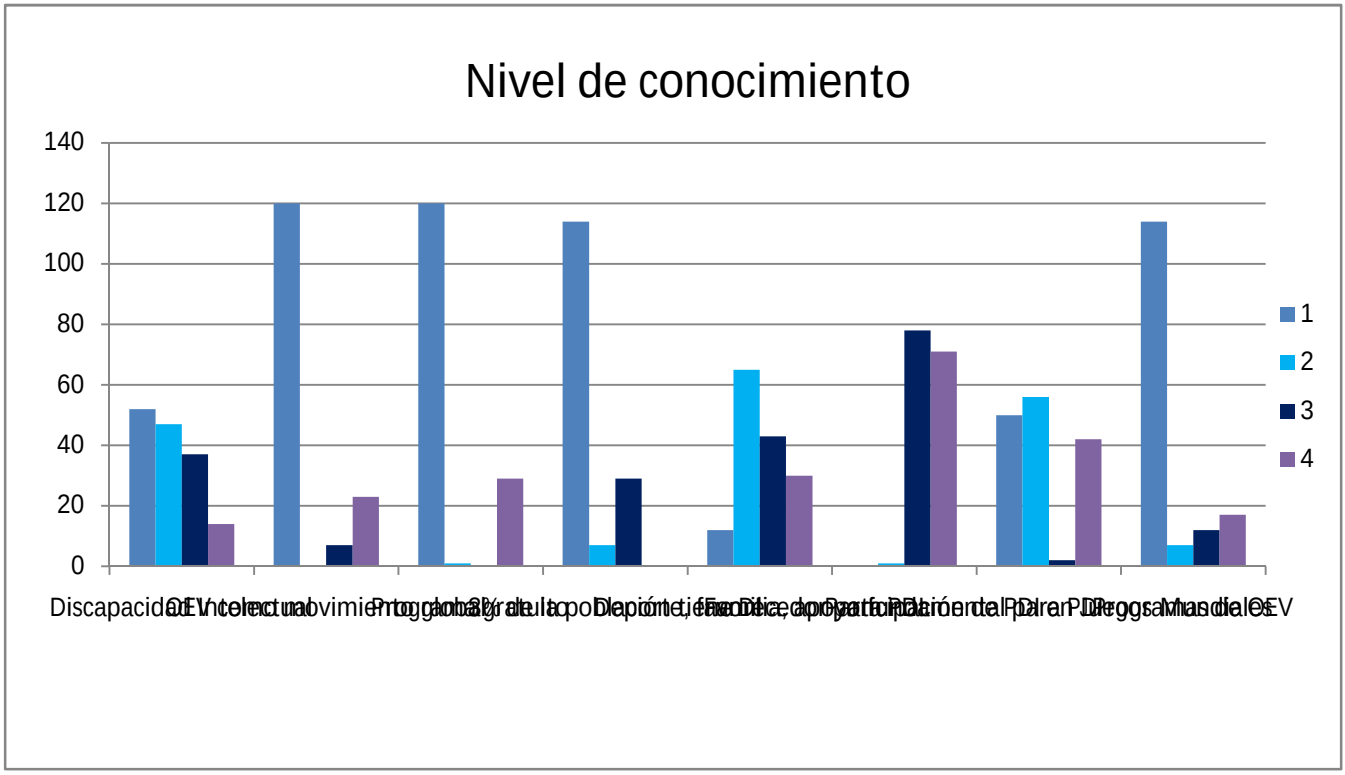

Figura 9. Audiencias externas: nivel de conocimiento de las audiencias en cada ítem. Fuente: Creación propia.

Puede observarse que los reactivos que indican menor nivel de conocimiento están más relacionados con lo que es y lo que hace Olimpiadas Especiales Venezuela, mientras que los que tienen un mayor nivel de conocimiento se relacionan con lo referente a la discapacidad intelectual, arrojando que a pesar de que el nivel de conocimiento es poco acerca de la organización y lo que es la discapacidad intelectual, hay un mayor conocimiento de la última antes mencionada.

Por otra parte, se observó de manera aislada el nivel de conocimiento promedio que obtuvo la muestra con respecto al ítem de la discapacidad intelectual, la cual arrojó los siguientes resultados: 1: 35%, 2: 31%, 3: 25% y 4: 9%; mostrando que 35% de los encuestados desconoce de la discapacidad intelectual, 56% (promedio entre opciones 2 y 3) no sabe ni poco ni mucho acerca del tema y solo 9% tiene un alto conocimiento sobre lo que es la discapacidad intelectual.

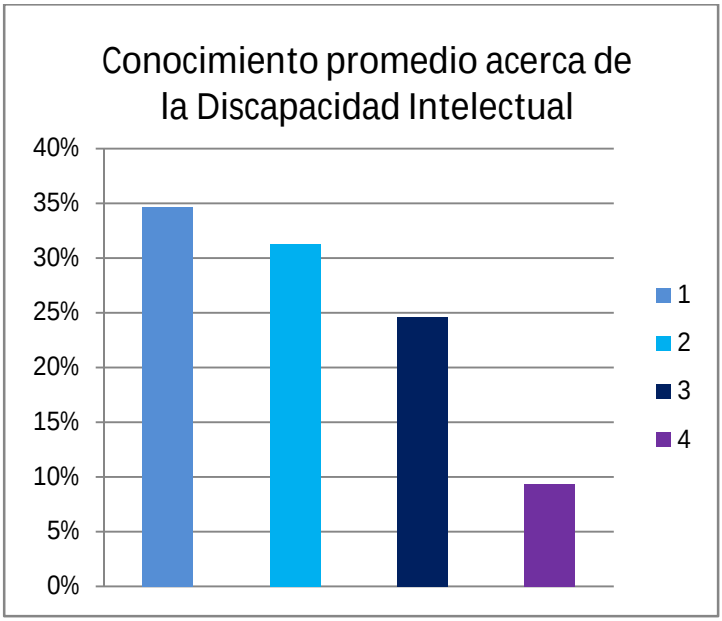

Figura 10. Audiencias externas: nivel de conocimiento promedio de las audiencias con respecto a la discapacidad intelectual. Fuente: Creación propia.

En el reactivo *¿Tiene algún familiar o conocido con discapacidad intelectual?* Se obtuvo que 53% de la muestra respondió de forma positiva y 47% negativamente ante el reactivo.

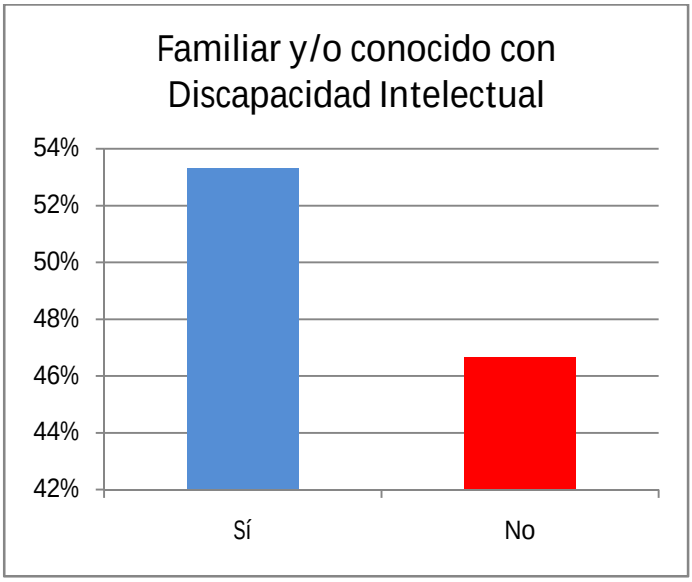

Figura 11. Audiencias externas: encuestados con familiares y/o amigos con discapacidad intelectual. Fuente: Creación propia.

Tras descubrir que 53% de la muestra tenía algún vinculo con personas con discapacidad intelectual se procedió a cruzar esta variable con las que se utilizaron para medir el nivel de conocimiento; de esta manera podría saberse si existía alguna relación entre dichas personas y su nivel de conocimiento acerca de la discapacidad intelectual y la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela. Obteniendo como resultado que a pesar de que tienen mayor conocimiento sobre lo que es la discapacidad intelectual no tienen ninguno referente a la organización y los beneficios que la misma otorga a las personas con discapacidad intelectual.

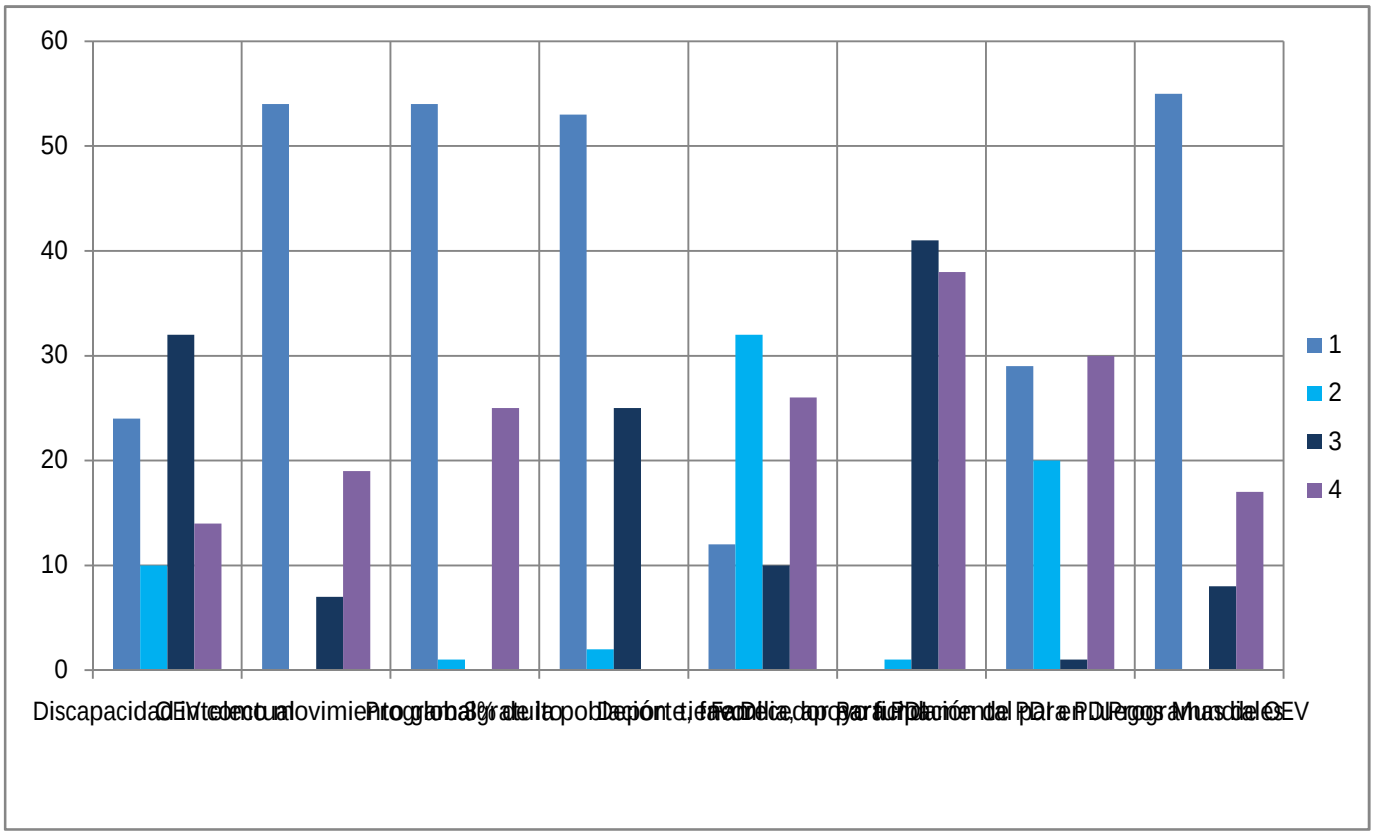

Figura 12. Audiencias externas: relación existente entre los encuestados con familiares y/o amigos con discapacidad intelectual y el nivel de conocimiento. Fuente: Creación propia.

Por otro parte, se buscó determinar el nivel de asistencia a los eventos organizados por Olimpiadas Especiales Venezuela, los resultados mostraron que 74% de los encuestados no había asistido a ningún evento de la organización y 26% sí. Cabe destacar que este reactivo hizo que surgiera la interrogante de cuál era el motivo de asistencia a los eventos de Olimpiadas Especiales Venezuela, arrojando como principales motivos de asistencia la participación de un familiar y/o amigo con discapacidad intelectual o como voluntario; esto descartó el resto de las opciones de respuesta consideradas como posibles, como lo fueron los patrocinantes, medios de comunicación o colaboradores en caso de la realización de la actividad comunitaria en la organización.

Figura 13. Audiencias externas: nivel de asistencia en los eventos de Olimpiadas Especiales Venezuela. Fuente: Creación propia.

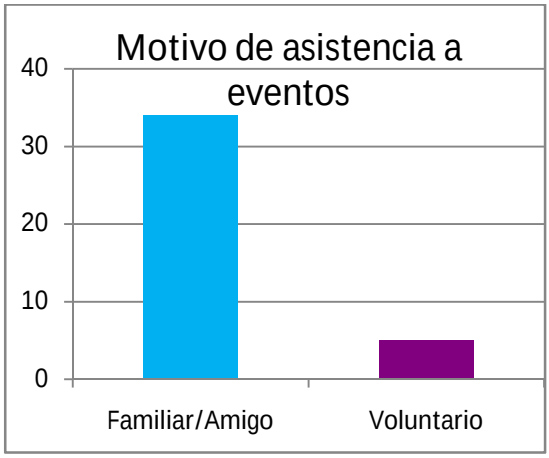

Figura 14. Audiencias externas: motivo de asistencia en los eventos de Olimpiadas Especiales Venezuela. Fuente: Creación propia.

Tras ver la dirección que tomaron los resultados se decidió hacer el cruce de 3 variables para determinar si había algún tipo de dependencia entre ellas, las variables utilizadas fueron la edad, el nivel de instrucción y el nivel de conocimiento. De este cruce se obtuvo que no existía relación directa entre el nivel de conocimiento con la edad y el nivel de instrucción, pero sí había relación entre la edad y el grado de instrucción mostrando que a mayor edad menor nivel de

instrucción, esto pone en evidencia como el nivel de exigencia por parte de las empresas empleadoras ha venido aumentando en las ultimas 4 décadas; y por otro lado muestra como también se incrementó el interés de los encuestados en adquirir mayor grado de instrucción el cual se refleja mucho más en las edades que van comprendidas desde los 31 años hasta los 50. Cabe destacar que a pesar de que se fue incrementando el nivel de instrucción no aumentó el interés de las personas por conocer más de instituciones como Olimpiadas Especiales Venezuela o incluso sobre la discapacidad intelectual, lo que muestra que el interés de los encuestados ante determinada variable está determinado por el grado en el que esta afecte al mismo.

Tabla 6. Audiencias externas: Influencia de la edad y el nivel de instrucción en el nivel de conocimiento. Fuente: Creación propia.

		Nivel de instrucción		Nivel de conocimiento	
Edad	Cantidad de encuestados	Primaria o Básica	Superior	Bajo	Alto
Entre 20 y 30	40	32	8	31	9
Entre 31 y 40	32	12	20	24	8
Entre 41 y 50	43	21	22	31	12
Entre 51 y 60	21	13	8	15	6
Más de 60	4	4	0	4	0

5.8.2 Unidad de análisis: Beneficiarios reales y potenciales de Olimpiadas Especiales Venezuela

Para el análisis de esta unidad se realizó una sesión de focus group, en la que intervinieron 10 estudiantes de la U.E. Colegios y Asociados Ser y la Fe, institución que ofrece educación primaria y básica a personas con discapacidad intelectual.

Esta herramienta tenía como fin darle al investigador una vista del perfil y hábitos de consumo de medios de los beneficiarios de Olimpiadas Especiales Venezuela. A continuación se presenta la matriz en la que se vació la información obtenida por la herramienta utilizada.

5.8.2.1 Matriz de contenido: Beneficiarios potenciales

Tabla 7. Matriz de contenido. Perfil y hábitos de consumo de los beneficiarios potenciales de OEV. Fuente: Creación propia.

Objetivo	Item	Verbatim	Observaciones del investigador
Identificar el perfil y hábitos de consumo de medios de los beneficiarios reales y potenciales de la organización Olimpiadas Especiales Venezuela.	Edad y nivel académico.	P1: "Yo tengo 17". Ve materias como: "castellano, física, química, biología, matemáticas, bueno historia, y por último, bueno creo que esas". El semestre que cursa es "el once". P2: "Estudio inglés, física, química, matemáticas, biología, castellano y ciencias de la tierra. 4to semestre de ciencias de 5to año". P3: "4to año de ciencias semestre y 5to año". P4: "4to semestre, 5to año". P5: "Noveno, noveno semestre". P6: "Primero". P7: "Estoy estudiando 4to semestre, 5to año en realidad".	• Al iniciar la sesión los participantes se mostraron tímidos. • La moderadora explicó brevemente a los estudiantes como se realizaría la dinámica, al igual que el orden de respuesta para las preguntas.

	Preferencia deportiva.	P7: “Me gusta el deporte del básquet y cuando me gradúe de aquí quiero estudiar Administración de Aduanas”. P10: “Yo me voy para Chacaito”. P8: “A mí el futbol y el básquet; y practico voleibol”. P2: “Hacemos natación”. P1: “El baloncesto, aunque a veces”. P3: “Tennis”. P4: “El atletismo” P5: “El futbol”. P6: “El futbol”.	• Poco a poco se fue aligerando la dinámica. • Cabe destacar que el sujeto P8 mostró conocer la casa de citas ubicada en la locación mencionada. Además, esta intervención reveló que los jóvenes del sexo masculino son sexualmente activos ya que generaron un alboroto luego de la mención del lugar.
	Preferencia de medios. Caso: Redes sociales.	Todos: SI P1: “Yo ando en la computadora”. P2: “A veces en la computadora a jugar videojuegos. A viendo televisión películas de DVD”. P3: “Facebook®”. P1: “Twitter®”. P4: “Facebook®”. P9: “Facebook® y Twitter®”.	• Los participantes se limitaron a responder el ítem, pero de las respuestas obtenidas la red social *Facebook®* fue la predominante.
	Preferencia de medios. Caso: Televisión. Gustos con respecto al contenido visto a través de dicho medio.	P9: “A mí todo” P1: “Películas y series. Pues yo veo música pero solo veo series y películas”. P2: “Viendo películas, y los ganadores de Oscar; y a viendo novelas. Y a veces los comiquitas”. P3: “Toda la programación”. P4: “A mí sobre videos de música y cosas de terror”. P5: “Prácticamente todo”.	• Aunque algunos de los participantes tenían gustos bastante definidos en cuanto a la programación otros afirmaban por su parte que les gusta todo tipo de programas, lo cual refleja lo difícil que puede ser llegarle a este público a través

		P6: "Yo de series me gusta ver *The walking dead*". P7: "*Walking dead, following sky,* el canal de TNT, Space. Me gusta ver la NBA, bueno ya terminó ayer y deportes. P8: "Todo lo que tenga que ver con diseño, modelaje, deportes, mtv, comiquitas, todo me gusta".	de este medio.
	Preferencia de medios. Caso: Radio. Gustos con respecto al contenido visto a través de dicho medio.	P7: "Más que todo música, por lo menos la rumbera network y la máquina del aire". P2: "De Unión Radio y Cultura de Caracas". P3: "Yo sólo música". P4: "Noticias".	• Cabe destacar que gran parte de los participantes no mostró interés por este medio. Pero por otro lado, los participantes interesados en el mismo reconocían no sólo las emisoras sino también los programas de su preferencia.
	Preferencia de medios. Caso: Prensa. Gustos con respecto al contenido visto a través de dicho medio.	P7: "A casi nadie le gusta".	• Los participantes no mostraron interés alguno por este medio.
	Valores y Actitudes predominantes. ¿Qué es lo más importante en tu vida?	P8: "Los estudios". P6: "Mi familia". P8: "Los estudios es lo más importante en la vida y te hace ser en un futuro alguien y con reconocimientos de todo". P5: "Los estudios". P3: "Los estudios". P2: "Los estudios".	• Tras preguntársele a los participantes que era lo más importante para ellos en la vida, la gran mayoría recalcó que los estudios, mostrando que el estudio se ha vuelto un valor arraigado en la vida del venezolano.

	Valores y actitudes predominantes. Situación 1: Encontrar un teléfono en la calle.	P8: "Ósea primero llamó a la persona y después si no contesta me lo agarro, porque a quien se lo voy a dar". P7: "Me lo quedo claro". P2: "Me lo quedo". P3: "Lo dejo ahí". P4: "Llamo a mis amigos para que lo vengan a buscar". P1: "Yo llamaría a la persona para que lo venga a buscar". P5: "Si la persona no me contesta el teléfono me lo quedo".	• La mayoría respondió ante el reactivo que llamaría al dueño para que buscara el teléfono extraviado, lo cual demuestra cómo están arraigados sus valores. Por su parte solo 2 de los participantes respondieron que se quedarían con el equipo sin pensarlo.
	Valores y actitudes. Situación 2: Ayudar a una persona arrollada.	P7: "Ayudar a la persona". P8: "Ayudaría primero a la persona sino me responde llamaría al 911". P5: "Llamaría a la policía". P1: "Yo ayudaría a la persona". P3: "Sigo adelante". P2: "Tienes que salvar a la gente". P4: "Ayudar a la persona lo que está herido".	• Sólo uno de los participantes respondió que seguiría de largo si veía que arrollaban a una persona, mientras que el resto respondió que se acercaría para ayudar al herido y que incluso llamarían a la policía para ayudarlo.
	Valores y actitudes. Situación 3: Reacción ante un robo.	P5: "Yo le doy una rumba". P7: "No sé, la rumba se le da". P8: "Si hay un policía cerca en la multitud yo gritaría". P1: "Yo llamaría a la policía o sino intervengo". P5: "Yo le avisaría a la persona". P3: "No haría nada". P2: "Tampoco no hago hacer nada para robar el Metro". P4: "Le diría a alguien, le digo a la policía, a la policía que ese muchacho está robando su teléfono o su	• Todos respondieron un tanto molestos ante el planteamiento y afirmaron que intervendrían para avisarle al individuo que lo estaban robando o para detener al asaltante. Aunque también algunos de los participantes mencionaron que no intervendrían en ningún aspecto.

		cartera".	
	Rutina diaria. Actividades que realizan durante la semana y el fin de la misma.	P7: "Bueno en un día de clases venir al colegio y en la tarde hacer lo que pueda. Y si es un fin de semana dormir y jugar básquet". P8: "Me quedo en la computadora todo el tiempo, vengo para el liceo, me quedo con mis amigos charlando y me voy a mi casa. Voy para los *scouts* o para el cine". P5: "Yo me levantaría tarde, jugaría *play* y después pa' el liceo". P3: "En día de clases ir al colegio". P2: "Descansar el fin de semana y viene el día de clase". P4: "Bueno el día de clases ir a casa un rato y luego ir a un trabajo. Voy a ir al trabajo y luego al liceo después que hay clases".	• La rutina de los participantes es muy variada pero todos coincidieron en que en la semana se dedican a ir al colegio y luego volver a casa.
	Expectativas a futuro. Carreras que desean cursar.	P7: "Administrador de aduanas". P8: "Fotografía, diseño gráfico, modelo. Quisiera ser fotógrafo más que todo". P6: "Yo quisiera ser mecánico". P5: "Yo ingeniero en sistemas". P3: "Arquitecto, porque es lo que siempre me ha gustado". P2: "Ser fotográfico de los periódicos". P4: "Ser el gran famoso jugador de tennis y también el gran artista; ósea cosa de arte y un poco de in actitudes".	• Los participantes mostraron grandes deseos de alcanzar diferentes tipos de carreras, para cada uno de ellos estaba seguro de lo que quería ser en un futuro próximo.

Al iniciar la sesión el grupo se encontraba a la expectativa y un poco tímido, pero en la medida en que se fue desarrollando la actividad logró abrirse para intervenir con bastante fluidez. Cabe destacar que la naturaleza de los participantes evitó profundizar en algunos aspectos pero también se consiguieron datos interesantes.

En primera instancia se le preguntó a los participantes su edad y su nivel académico, como no todos los participantes respondieron cuál era su edad el investigador recurrió a la institución para averiguarlo, obteniendo que los estudiantes tenían una edad promedio de 19 años, teniendo participantes de edades comprendidas entre los 17 y los 22 años. En cuanto al nivel académico, se tenían en la sesión estudiantes que iban desde el primer al 5to año de la educación regular; cabe destacar que esta institución divide cada año escolar en lo que serían dos semestres a partir del inicio de la educación básica, en donde lo que sería el 7mo año regular se inicia un ciclo de semestres que llega hasta el 12vo para cubrir el 7mo, 8vo y 9no grado. Por su parte la etapa del diversificado se divide de igual manera pero inicia con el primer semestre y culmina con el 4to, cubriendo lo que sería el 4to y 5to año de diversificado.

En su mayoría, los jóvenes que participaron en esta sesión fueron altamente receptivos ante algunos reactivos, uno de los que trajo información que no había sido prevista pero igualmente valiosa fue el ítem que tocaba las preferencias deportivas de los participantes en donde los deportes predominantes fueron el básquet y el fútbol. Cabe destacar que uno de los estudiantes al responder el ítem afirmó que su deporte favorito era ir para Chacaito, que tras investigar el trasfondo de la afirmación se descubrió que alrededor de esa locación se encuentran lo que serían unas “casas de citas” o bares nudistas, la afirmación expuso la vida sexual no sólo del joven sino también de algunos de sus compañeros que inmediatamente reaccionaron para armar un alboroto en aceptación al comentario. Esto llamó especialmente la atención del investigador ya que si bien es sabidos que los jóvenes con discapacidad intelectual también tienen necesidades fisiológicas, cabe preguntarse cómo estos están siendo preparados

para afrontarlas porque debido a su cierto nivel de vulnerabilidad podrían ser un target importante para el tipo de locaciones antes mencionadas.

Por otro lado, buscó saberse cuál era el consumo de medios de los estudiantes; obteniendo mayor receptividad en reactivos que señalaban medios como las redes sociales y la televisión. En el caso de las redes sociales predominó la red social *Facebook*® y en segundo lugar se posicionó *Twitter®.* Al hablar de la preferencia a nivel de programación en la televisión algunos de los participantes fueron bastante concretos en sus preferencias mientras que otros dieron una alta gama opciones que iban desde música hasta comiquitas; pero cabe destacar que predominó el segmento de series y películas, en donde la más nombrada fue la serie *the walking dead*.

Al momento de hablar de medios como radio y prensa los participantes no fueron tan receptivos en su mayoría, pero en el caso de radio algunos de los estudiantes no sólo identificaron emisoras radiales sino también determinados programas, lo cual es sumamente favorable al momento de pautar en este medio si desea dirigirse a esta audiencia. Por su parte, los participantes descartaron la idea de usar prensa como medio para obtener información.

También se consultó con los estudiantes lo que serían sus valores predominantes. En una primera instancia se les preguntó qué era lo más importante en sus vidas y la respuesta casi al unísona fue los estudios; mostrando que el estudio se ha vuelto no sólo una exigencia de la sociedad actual sino también un valor en la misma, valor que ha sido inculcado en los jóvenes participantes. En segunda instancia se le planteó a los jóvenes diversas situaciones en las que debían responder cuales serían sus reacciones ante las mismas.

La primera situación planteada a los estudiantes fue encontrarse un equipo móvil de última generación en una locación determinada, aquí se les preguntó qué harían ante tal situación. La mayoría de los participantes respondió que llamaría al

dueño del equipo para que fuera a buscarlo y en caso de no dar con su paradero se quedarían con el mismo; otros por su parte respondieron sin pensarlo dos veces que se quedarían con el equipo y apenas uno de los participantes respondió que dejaría el teléfono móvil tal cual como lo encontró. Las respuestas de los individuos en primer lugar muestran su sinceridad y en definitiva su conocimiento de lo que está bien y lo que no.

La segunda situación que se les planteó fue encontrarse con una persona que acababa de ser arrollada. Todos se mantuvieron atentos ante el planteamiento y respondieron inmediatamente que ayudarían a la persona herida y en caso de no poder socorrerla recurrirían a la policía. Respuestas como “Ayudaría primero a la persona sino me responde llamaría al 911” y “Tienes que salvar a la gente” mostraron no sólo la inocencia y la sinceridad de los participantes sino también su humanidad.

Por último, la tercera situación planteada a los estudiantes fue ser testigos de un robo; situación ante la que mostraron total desagrado e incluso molestia, respondiendo con tono irritado que llamarían a la policía para que detuviera al asaltante, avisarían a la persona que estaba siendo víctima de un robo o intervendrían directamente para detener el hecho delictivo. Las respuestas obtenidas demuestran que los jóvenes distinguen perfectamente entre lo bueno y lo malo, y reaccionan de forma negativa ante situaciones como esta, cabe destacar que unos más que otros distinguieron el peligro que pudiera existir en intervenir en este tipo de situaciones; este tipo de respuesta da una vista al posible entorno social en el que viven estos jóvenes o incluso los valores inculcados por padres o familiares.

Lo que se buscaba al plantearle estas situaciones a los participantes era ver más allá de sus reacciones inmediatas y que fueran ellos mismos los que mostraran indirectamente el contexto o entorno social en el que se desenvolvían. Cabe destacar que los jóvenes en cada una de las situaciones se mostraron

totalmente sinceros y lo que pudiera tomarse como respuestas apáticas por parte de uno de los participantes no es más que el reflejo de un pequeño segmento que se encuentra abstraído en su propio mundo, en donde el entorno social no es un factor determinante; este vendría siendo el caso de una minoría dentro de las personas con discapacidad intelectual.

También se les preguntó a los jóvenes como era su rutina diaria y se obtuvo que el centro de la misma era la asistencia a clases, de los participantes solo uno afirmó que aparte de asistir a clases cumplía con una rutina laboral; esto mostró que aunque la edad promedio del grupo era de 19 años ya uno de los participantes se encontraba inmerso en el ámbito laboral. Es importarte traer a colación que ninguno de los jóvenes mencionó ser asistido por algún familiar o representante para cumplir con su asistencia a clases, lo cual reveló que presuntamente los mismos se manejan de forma independiente.

Por último se le preguntó a los estudiantes cuales eran sus aspiraciones luego de graduarse de bachilleres, en este ítem se obtuvieron infinidad de respuestas que sólo apuntaban hacia una dirección obtener el título de licenciado o ingeniero en la carrera de su preferencia. Los jóvenes expusieron ante el reactivo sus sueños inmediatos y sus ansias de cumplirlos, demostrando que ellos no se ven a sí mismos como personas con alguna limitación sino por el contrario que pueden lograr cualquier cosa que se propongan.

5.8.3 Unidad de análisis: Voluntarios de Olimpiadas Especiales Venezuela

De los 40 voluntarios encuestados, 88% resultó ser del sexo femenino y 12% masculino. Las edades de la muestra se distribuyeron de la siguiente manera:

- Entre 40 y 50 años: 48%
- Entre 51 y 60 años: 40%
- Más de 60: 12%

Cabe destacar que el nivel de instrucción de los voluntarios fue el siguiente: educación básica 3% y educación superior 97%. Estos valores fueron obtenidos tras preguntar a los voluntarios su nivel de instrucción partiendo de su último nivel aprobado.

Se buscó conocer a través del instrumento como se manejan las comunicaciones internas de la Fundación Olimpiadas Especiales Venezuela, vista desde los voluntarios.

En el primer ítem se le pedía a los voluntarios clasificar la frecuencia con la que la organización utiliza una diversidad de medios para hacerle llegar sus comunicaciones, para esta medición se utilizó la escala de Likert en donde 1 significaba siempre y 4 nunca, cabe destacar que las vías tomadas en cuenta para la transmisión de las informaciones de la organización fueron: el teléfono, el email y las reuniones tanto formales como informales. La frecuencia obtenida en la utilización de los medios fue la siguiente: en primer lugar se posicionó el email, las reuniones formales e informales ocuparon el segundo lugar, dejando en tercer lugar el uso del teléfono. La distribución de la muestra esta expresada en cantidad de personas que respondieron ante cada reactivo, quedando cada caso de la siguiente manera:

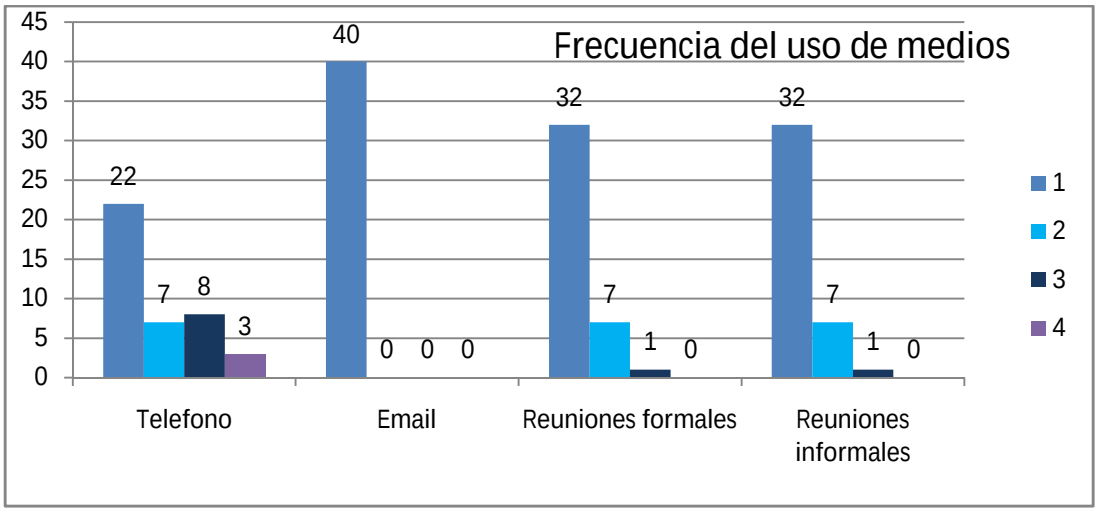

Figura 15. Voluntarios: frecuencia del uso de medios para la difusión de información por parte de Olimpiadas Especiales Venezuela. Fuente: creación propia.

Esto ciertamente refleja que la organización busca una comunicación rápida a través del email no solo por su alcance sino también por su capacidad de volverse masivo, lo cual le permite llegar más rápido a sus voluntarios. Aunque las reuniones formales e informales lograron posicionarse en el mismo nivel los voluntarios destacaron que las informaciones más importantes las obtienen a través de reuniones de carácter formal, mientras que en lo que ellos llaman reuniones informales como lo son los eventos y otras actividades, suelen enterarse de algunos detalles de las actividades ya realizadas, la logística de las próximas, etc.; esto demuestra el flujo constante de información que mantiene la organización para con sus voluntarios. Por otro lado los voluntarios destacaron que el uso del teléfono no es usual, a menos de que la información deba difundirse más rápidamente o que la misma no haya tenido el impacto deseado; en estas circunstancias OEV le pide a sus directores que contacten directamente a sus voluntarios y procedan con la difusión de la información.

En el segundo reactivo se le pidió a los voluntarios que definieran que tipo de mensaje predominaba en las comunicaciones emitidas por la organización, en este caso se plantearon dos tipos de mensajes: formal e informal; se utilizó la escala de Likert para esta medición en donde 1 significaba alto y 4 bajo. Los

resultados arrojaron que los mensajes de carácter formal predominaban en las comunicaciones emitidas por la organización, mostrando que el predominio de los mismos es de 80%, tras realizar una media con la información obtenida con las opciones 2 y 3 se obtuvo que 20% de la muestra consideraba que el carácter de las informaciones era medianamente formal, la opción 4 no obtuvo connotación alguna. Cabe destacar que en el caso de los mensajes informales se obtuvo que 12% de los voluntarios encuestados afirmaron que el carácter de los mensajes emitidos es informal; por su parte 80% se ubicó entre las opciones 2 y 3, y 8% bajo la opción 4. Esto quiere decir que los voluntarios consideran que hay un alto predominio de los mensajes de carácter formal, pero a su vez afirman que en algunos casos las informaciones tienen una tendencia más informal.

Tabla 8. Voluntarios: predominio de los mensajes de carácter formal e informal en las comunicaciones emitidas por Olimpiadas Especiales Venezuela. Fuente: creación propia.

	Tipos de Mensajes	
Predominio	**Formal**	**Informal**
Alto	80%	13%
Medio	20%	80%
Bajo	0%	8%

En el ítem *¿Qué suele comunicar la organización?*, se le ofreció a los voluntarios varias opciones de respuesta entre ellas: eventos, logística, reuniones, competencias y todas las anteriores; además se les proporcionó un campo en el cual podrían agregar alguna opción que no hubiese sido contemplada. La respuesta al unísona de los voluntarios fue *todas las anteriores,* mostrando que OEV busca mantener lo más actualizado posible a sus voluntarios además de involucrarlos en las actividades que realizan.

Además de los reactivos expuestos se prestó atención a como era percibida la comunicación por parte de los voluntarios en el ámbito de rapidez y eficacia. Se utilizó la escala de Likert para esta medición, en donde 1 significaba siempre y 4

nunca. En este reactivo se obtuvo que 50% de los voluntarios consideran rápida la comunicación, pero la rapidez de la comunicación no es directamente proporcional a la eficacia de la misma ya que se obtuvo la siguiente distribución en las respuestas 1: 23%, 2: 28%, 3: 21% y 4: 19%. Al realizar una media entre las opciones 2 y 3 el resultado fue de 49%, lo cual refleja que los voluntarios en su mayoría consideran medianamente eficaz la comunicación emitida por OEV; cabe destacar que los mismos aseguran la rapidez de las comunicaciones ya que posicionaron sus respuestas en las opciones 1, 2 y 3 de la siguiente manera: 1: 50%, 2: 28% y 3: 22%. Esto demuestra que a pesar de que la comunicación es rápida no es necesariamente efectiva.

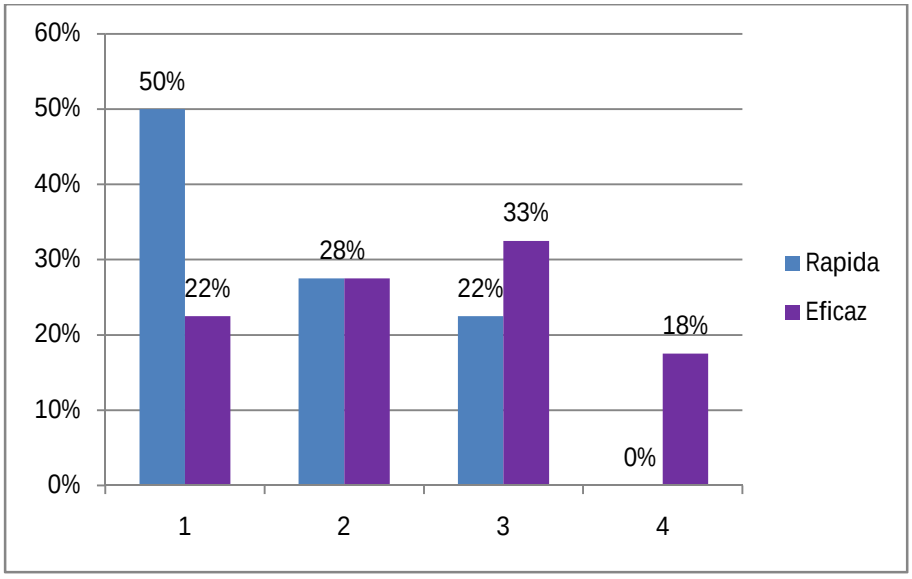

Figura 16. Voluntarios: Rapidez y eficacia de las comunicaciones emitidas por Olimpiadas Especiales Venezuela. Fuente: creación propia.

Por último se les preguntó a los voluntarios *¿Cuál es el tipo de comunicación que predomina en su departamento?*, obteniendo que el tipo de comunicación predominante es de carácter formal, tras una afirmación de los voluntarios de 85%, el otro 15% alegó ser de carácter informal, pero recalcaron que esto se debía más que todo al tipo de actividades que llevaba a cabo el departamento lo cual les permitía el manejo de una comunicación informal.

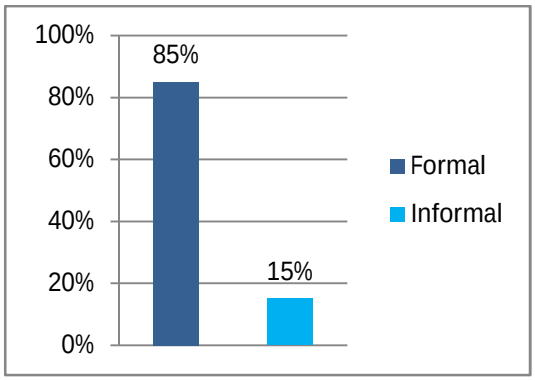

Figura 17. Voluntarios: predominio de la comunicación de carácter formal e informal en las áreas de trabajo de OEV. Fuente: creación propia.

5.8.4 Unidad de análisis: Directores de Olimpiadas Especiales Venezuela

Se tomó en cuenta para esta unidad de análisis a los cuatro directores que conforman los pilares de la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela, siendo estos: Domenico Carnevalli (Director del área de deportes), Evelyn Guiralt (Directora del área de actividades innovadoras), Tatiana Villafruela (Directora del área de captación de recursos) y Zully Sassón (Directora Ejecutiva Nacional). A través de entrevistas cada uno de ellos proporcionó información invaluable para la investigación referente al manejo de las comunicaciones tanto internas como externas de la organización.

5.8.4.1 Matriz de contenido: Comunicación interna. Directores OEV

Tabla 9. Matriz de contenido. Comunicación interna de OEV. Fuente: Creación propia.

Dimensión: Comunicación interna					
Indicador	Pregunta	Domenico Carnevalli, Director del área de deportes	Evelyn Guiralt, Directora del área de actividades innovadoras (Familia)	Tatiana Villafruela, Directora del área de captación de recursos	Zully Sassón, Directora Ejecutiva Nacional
Generador de la comunicación	¿Quién genera la información que difunde a sus voluntarios?	Depende del tipo de actividades que vayan a realizar, Olimpiadas Especiales tiene cuatro gerentes, cada uno dirigiendo un pilar fundamental de la organización; deportes, captación de recursos, familia o mejor dicho el pilar de actividades innovadoras y el pilar	La Directora de Comunicaciones e Imagen	Todos, los cuatro gerentes del área son los que deben de generar esas informaciones aunque los directores o todo lo que es la plataforma genera información, la información la recopila Imagen que es María	Las instrucciones dependen de si viene de SOI o de SOLA, vienen directo al programa a la presidenta, la presidenta baja la información y nosotros entonces la hacemos llegar a los diferentes comités o a los

		de sostenibilidad que es el área de presidencia. Dependiendo del tipo de actividad que se genere y el tipo de voluntario que se necesite se comunica primero que nada al Director de voluntariado o Director de voluntarios que es Oswaldo Labrea y a partir de ahí entonces se generan las comunicaciones, sí es una actividad deportiva la genero yo, las actividades no solo tipo de voluntario que requiero sino el número de voluntarios, perfiles, etc. y se lo remito al Director de voluntarios que es el encargado de buscarlos, conseguirlos, de captarlos.		Alejandra.	diferentes voluntarios que conforman los comités o los subprogramas, depende. Como de mí depende los comités que están bajo el pilar "Construyendo comunidades" y también están los voluntarios que son los directores de los subprogramas y el equipo de trabajo que tienen estos directores; entonces bajamos la información, normalmente lo hacemos por correo y si tiene buena recepción y buen *feedback* con los voluntarios que son a nivel de comité ejecutivo, cuando es con los subprogramas estos voluntarios que ya son de subprogramas, de subprogramas hablamos de los estados, los diferentes estados que conforman los diferentes subprogramas con ellos es mucho más difícil el correo electrónico son muy pocos los que en realidad manejan internet, con ellos es vía

					telefónica y sí es efectiva.
Mensajes emitidos	¿Qué tipo de mensajes difunde a sus voluntarios?	Van a depender del tipo de actividad, si es deportiva, si es de familia, juventud y escuela; si es organizacional, etc.	Notas de eventos permanentemente. Invitaciones cuando aplica.	Comunicaciones para eventos, llamarlos para eventos, para juegos deportivos, comunicaciones formales donde OEV participó. Ellos están dentro de una plataforma y en esa plataforma entra todo lo que es la nota de eventos. Se les da todo, todas las comunicaciones; ahora yo directamente a mis voluntarios los llamo para darle actividades, indicarles responsabilidades depende de la función que tengan.	Le damos información de todo lo que nosotros realizamos en Olimpiadas Especiales, todo lo que compete cuando ya tenemos la planificación en nuestro plan anual como de las diferentes actividades que se tengan organizadas o programadas o que salgan actividades que no estaban en el plan igualito se comunica a todos los voluntarios, todos los miembros de comité y a todos los directores de subprogramas para que ellos bajen la información a su equipo de trabajo.
Comunicación	¿Mantienen una línea de comunicación abierta con sus	Sí, además que ellos vienen siempre de alguna organización, están como que identificados o	Sí.	Sí.	Sí, completamente abierta.

	voluntarios?	agrupados por decirlo de alguna manera, tenemos voluntarios del Colegio Universitario de Caracas, voluntarios de colegios e instituciones de educación media, tenemos los voluntarios corporativos entonces uno sencillamente se dirige al grupo; si es al Colegio Universitario ellos tienen ahí quien los dirige, igual si son corporativos como los voluntarios de Empresas Polar, Matel, etc; uno va a la cabeza del grupo.			
Comunicación	¿Cómo considera que es la comunicación con los voluntarios?	Es buena, pudiera mejorar; pudiera ser mejor en cuanto a tener un poco más de contacto. Muchas veces lo que pasa es que también es un número elevado de voluntarios el que tenemos y como organización sin fines de lucro, que nosotros, todos, también somos voluntarios. A veces es difícil contar con el tiempo de nuestros directores, por ejemplo Oswaldo que es nuestro Director de voluntarios, o los miembros de su comité para que mantengan esa comunicación efectiva	Voluntariado Fijo. Buena. Voluntariado a Destajo. Regular	Es buena, sé que ahorita los medios son los mensajes de texto y los textuales, y entonces a veces yo no chequeo mucho ese tipo de medios sobre todo por uno de mis teléfonos pero es buena; es una comunicación eficiente, responden adecuadamente a los mensajes, mis voluntarios vuelvo a decirlo, en mi departamento responden a mis llamados cuando los necesito, a las reuniones que se les dan; pero sí es	Considero que es efectiva, es efectiva en cuanto la comunicación no llega y la hacen o de alguna u otra forma no se dio a tiempo se retoma y sí, se ve porque o cual fue la causa por la que no llegó la información.

		y fluida durante mucho tiempo, también es complicado con ese tiempo pero en la medida en la que son requeridos la comunicación sí es fluida.		buena.	
Comunicación	¿Sus voluntarios consideran apropiadas las líneas de comunicación que mantienen?	En cuanto se genera la comunicación si, lamentablemente ellos como voluntarios que son, siempre quieren estar haciendo algún tipo de actividad y hay veces que no tenemos, entonces pasan 2 o 3 meses sin contactarlos entonces lógicamente se sienten abandonados, así como *que conchale ya no me han llamado más ya no me quieren*, pero es porque no tenemos un tipo de actividad donde involucrarlos; por eso te digo que de repente durante esos 3 meses se pudiera haber generado algún tipo de actividad, nosotros tampoco contamos con el tiempo suficiente como para estar pendiente de ellos todo el tiempo sino en casos puntuales. Cuando sale la actividad y los contactamos, sí la comunicación es excelente, es fluida,	Los voluntarios fijos sí, a destajo lo desconozco.	Sí, sobre todo los correo y responden rápido.	Sí, sí al menos nunca nadie se queja porque es suficiente tenemos comunicación por diferentes medios.

		es muy buena pero hay veces que estamos hasta 2, 3, 4 meses sobre todo iniciando el año que nosotros organizamos la planificación y no tenemos actividades ya establecidas, es esa época diciembre, enero, febrero y marzo hay veces que ni los vemos; entonces en abril cuando los buscamos dicen: *conchale nos tenían abandonados.*			
Comunicación	¿Han existido sugerencias para mejorar las comunicaciones por parte de sus voluntarios?	Es sencillamente eso que mantengamos más contacto, es que tratemos; uno les explica: es que hay veces que no hay actividad, por supuesto ellos dicen: *bueno no importa, mándame un email diciéndome que no hay actividad*, que estamos ahí. Sí ellos de alguna manera si han expresado que quieren tener más contacto con nosotros.	Sí, El voluntario fijo está conforme con las comunicaciones, solo solicitan las invitaciones no solo se hagan por redes sociales sino sean enviadas por correo.	Por los momentos no.	Bueno sí, a veces dicen: mira no me llego el correo, entonces vemos si no le llego el correo que es lo que está pasando, vemos todo si se cambió el correo, no llego por *x* o *y* causa, si se toman; pero normalmente todos los voluntarios reciben la información.
Comunicación en cuanto a rapidez y efectividad	¿Cree usted que maneja de manera efectiva y rápida la comunicación con sus voluntarios?	Sí, es así. Los consigues, los buscas, les dices lo que es y listo, no es constante, no es continua es rápida es efectiva.	Los voluntarios fijo sí, a destajo No.	Sí.	Yo considero que sí, porque aquí se trata todo de sí depende de presidencia o si depende de medios de comunicación, que sean notas de eventos que se vayan a realizar, o

					sea a dar a conocer, Maya es efectivísima en eso, todo depende también de la rapidez con la que nosotros pasemos la información para que ella pueda elaborar o montar en *Facebook*® o pueda montar en *Twitter*® la información, entonces sí tratamos que a ella le llegue rápido la información para que pueda bajarla; si nosotros no la bajamos rápido ella no va a poder bajarla.

Al hablar con los Directores de OEV de la comunicación interna pudo notarse que todos están de acuerdo y consientes de cuál es su rol dentro de la organización, lo que muestra que cada pilar trabaja de manera independiente pero siempre conectado al resto, esto en cuanto a la comunicación.

Tras preguntársele a los directores *¿Quién genera la información que difunde a sus voluntarios?,* todos dieron respuestas diferentes pero igualmente validas, ya que alegaron que dependiendo del tipo de información o actividad un área de la organización se encargará de difundirla a los voluntarios, que en la mayoría de los casos es el Comité de Comunicaciones e Imagen. Zully Sassón, Directora Nacional de OEV, trajo a colación que en ocasiones el contenido a difundir es generado directamente por SOI o por SOLA, y en este caso OEV se

encarga de canalizarlo para que llegue a las diferentes áreas y a sus respectivos voluntarios. En el caso del área de deportes su director, Domenico Carnevalli, afirmó que todo dependerá del tipo de actividad que vaya a desarrollarse y el tipo de voluntario que se necesite para la misma ya que “se comunica primero que nada al Director de voluntariado o Director de voluntarios que es Oswaldo Labrea y a partir de ahí entonces se generan las comunicaciones” (Domenico Carnevalli, 2013), esto en el caso de la dirección de deportes. Por su parte, Tatiana Villafruela, directora del área de captación de recursos, mencionó que todos los directores son generadores de contenido e incluso se consideran como una plataforma de información, información que suele ser recolectada por el área de Comunicaciones e Imagen.

Los directores también hicieron saber qué tipo de mensajes o informaciones se le enviaban a los voluntarios en general y a los suyos propiamente. El pilar de Dirección Nacional afirmó que busca hacerle llegar a los voluntarios todo lo que hace OEV, principalmente a través de su planificación anual y en caso de presentarse actividades que no estaban contempladas en el mismo de igual manera se les contacta para hacérselas saber. El área de deportes mencionó que los mensajes dependerán del tipo de actividad que lleve a cabo “si es deportiva, si es de familia, juventud y escuela; si es organizacional, etc.” (Domenico Carnevalli, 2013). Las directoras de los pilares de actividades innovadoras y captación de recursos coincidieron en que los mensajes que más se envían a los voluntarios tienen que ver con la participación que puedan tener los mismos en algún evento y las comunicaciones formales de OEV.

Las líneas de comunicación de los directores con sus voluntarios son totalmente abiertas así lo recalcaron los mismos. Además, Domenico Carnevalli afirmó que en muchos de los casos los voluntarios vienen de alguna organización o ya se encuentran agrupados, lo cual le permite a OEV dirigirse directamente a la cabeza del grupo y mantener un constante flujo de información con el mismo. Cabe destacar que los directores también consideran mantener una buena

comunicación con sus voluntarios, subrayando que esta pudiera mejorar en cuanto a tener un contacto mucho más cercano con los mismos; acotación que trajo a colación el área de deportes. Por otro lado, Zully Sassón también mencionó que la comunicación es efectiva aunque en algunos casos suele tener fallas, pero siempre busca verse donde se encuentra la misma para retomar la comunicación.

También se le preguntó a los directores si sus voluntarios consideraban apropiadas las líneas de comunicación que mantenían con ellos, todos respondieron que sí ante el reactivo, pero el director de deportes también alegó que aunque son apropiadas las líneas de comunicación, los voluntarios siempre esperan un poco más, bien sea involucrándose directamente en las actividades o que OEV se comunique más con ellos a pesar de que no hayan dinámicas en las que puedan involucrarlos, esta última es la sugerencia más frecuente de algunos de los voluntarios. En este caso se puede observar que los voluntarios desean colaborar o estar inmersos en la organización a pesar de que esta no tenga actividades, lo que muestra que los mismos están altamente interesados en ser parte de la labor que lleva a cabo OEV.

Por último, los directores recalcaron que es rápida y efectiva la comunicación emitida a sus voluntarios, aunque no sea continua afirmó Domenico Carnevalli. Por su parte, Zully Sassón comentó que todo dependerá de la rama de la organización que envíe el contenido pero que en definitiva si es rápida y efectiva la comunicación.

5.8.4.2 Matriz de contenido: Comunicación interna. Directores OEV

Tabla 10. Matriz de contenido. Comunicación externa de OEV. Fuente: Creación propia.

Dimensión: Comunicación externa					
Indicador	Pregunta	Domenico Carnevalli, Director del área de deportes	Evelyn Guiralt, Directora del área de actividades innovadoras (Familia)	Tatiana Villafruela, Directora del área de captación de recursos	Zully Sassón, Directora Ejecutiva Nacional
Estrategias de comunicación	¿Cuáles son las estrategias que utilizan para llegar a su audiencia?	No tenemos mucho porque eso sería más un campo del departamento de imagen de comunicación. Desde deportes principalmente nosotros utilizamos es a las familias, a los entrenadores y a los propios atletas, ellos son como que los multiplicadores de todo el mensaje de Olimpiadas Especiales, desde la parte de deportes, desde la gerencia de deportes nosotros no manejamos herramientas de medios, ni sistema o medios sociales, ni *Twitter®,* ni *Facebook®* eso lo hace[…] Olimpiadas Especiales […] a través de la gerencia de imagen; nosotros lo que sí hacemos es que en cada centro de entrenamiento, en	Redes sociales, distribución de información por correos.	A los beneficiarios directos, como te explique antes hay una red que la maneja nuestra presidenta y ella activa, entonces cada uno de los gerentes al activar, activa su red y se hace esa comunicación y luego está la directora de la captación de recursos, perdón la directora de Imagen y comunicaciones que maneja los medios de comunicación directamente.	Las estrategias son de comunicación […] Maya se encarga de eso […] si son con los medios bien sea si tenemos entrevistas de radio, de televisión y ella se encarga de que la información la tengan los medios primero antes de que cualquiera, si es para los medios la comunicación antes de que la vayan a obtener por otro lado que no sea de una manera efectiva.

		cada actividad de entrenamiento buscamos la manera de que eso se propague, de que nuestros entrenadores lleven el mensaje, de que las familias que van a los centros de entrenamiento sigan difundiendo y ha sido bueno, ha sido bueno porque por ahí es que hemos reclutado cada vez más atletas, se enteran del boca a boca, ah *fulanito está entrenando en no sé dónde, ay vamos nosotros también* o si no le dicen *porque no llevas a tu hijo a tal sitio,* y así se va llevando la comunicación.			
Efectividad de las comunicaciones	¿Considera efectiva las comunicaciones emitidas a la audiencia? ¿Por qué?	Sí	Sí, por los *feedback* que recibimos.	A veces son un poco tardías.	Sí yo considero que sí son bastante efectivas y son veraces y son reales, lo que hacemos y es bajado a los medios de comunicación.
Mensajes enviados a las audiencias	¿Qué tipo de mensajes son enviados a su audiencia?	Desde deportes es de masificación, de participación principalmente, o sea buscamos desde deportes […] el reclutamiento de más atletas, cada vez más, de que ellos tengan oportunidad de ir a nuestros centros de entrenamiento, de	Notas de evento, invitaciones cuando aplican.	Olimpiadas Especiales se caracteriza por mandar todo lo que hace y lo comunica, todo lo que nosotros hacemos se genera una nota de evento y se comunica a los medios, siempre	Hacemos llegar. En *Facebook*® se colocan todas las actividades que tengamos en nuestro plan o en *Twitter*® y se pasa para que todo el mundo sepa lo que estamos haciendo

		participar en nuestros eventos de competición, de participar en nuestras actividades, ese es el mensaje principal desde deportes que nosotros buscamos tanto con los atletas, con la familia como con los entrenadores.		se genera información, nos gusta que estén informados constantemente de nuestras actividades, se maneja todo, todo, todo; toda la información, todo lo que nosotros hacemos ellos lo saben por medio de Facebook, Twitter, todo.	y lo que hemos hecho.
Nivel de captación del mensaje enviado por OEV a su audiencia	¿Cree que el mensaje enviado por Olimpiadas Especiales Venezuela llega a su audiencia deseada?	Llega a los beneficiarios directos, sí llega porque de hecho ya son más de 10.600 atletas a nivel nacional, son 21 deportes, 14 estados, 19 subprogramas; quiere decir que sí, estamos creciendo, en 2005 habían 2.600 atletas, 2.800; ahorita hay 10.600 esto quiere decir que en 7 años hemos cuadriplicado el número de atletas que hay a nivel nacional y quiere decir que sí, que está sirviendo pero vuelvo y te repito al beneficiario directo, nos gustaría que la audiencia en general o sea no solo la persona con discapacidad intelectual o su entorno sepa de Olimpiadas Especiales sino que todo el	Sí, a la audiencia cautiva.	Sí, sí está llegando	Yo pienso que si llega lo que pasa es que siempre queremos abarcar más espacio y que mucha más gente nos conozca y por eso es que también es muy efectiva la comunicación boca a boca, porque donde quiera que uno está, uno habla de Olimpiadas en el ambiente que este y si no lo conocen lo damos a conocer; y a través de las redes sociales que la verdad es que es un medio maravilloso, que yo no manejo mucho porque yo sí que no tengo ni Facebook ni nada pero me meto en el de los demás y los demás me hacen ver pero sí

		mundo estuviera un poco más en conocimiento de lo que hacemos, en donde estamos y que somos.			hay tanta gente en Olimpiadas como Maya que ella las maneja perfectamente, que todo lo monta ahí y tenemos mucha gente joven y Evelyn que es bueno con las redes sociales también A1, yo en verdad ahí sí estoy muy atrás pero yo trato, yo por mi medio aquí, teléfono, todo lo que sea yo lo manejo perfecto, lo demás se le dejo a la juventud.
Medios de comunicación	¿A través de qué medios de comunicación difunden sus informaciones?	Se cuenta con un sistema de comunicaciones de *Twitter*® de *Facebook*® e incluso muchas veces tenemos cobertura en prensa, radial y audiovisual.	Diversos tenemos tv, revistas, periódicos, etc.	Con mayor frecuencia las redes, después esta la radio y después televisión y prensa.	A través de las redes sociales que la verdad es que es un medio maravilloso.
Medios por los cuales se entera la audiencia de la organización	¿Cómo cree usted que su audiencia se entera de la organización, sus eventos, y actividades?	Se enteran del boca a boca […] desde la parte deportiva es así, pero sí se cuenta con un sistema de comunicaciones; pero cuando no es esa la parte principal es con los propios protagonistas que se encargan de multiplicar el mensaje.	Redes sociales, página web, correos electrónicos.	Por radio, ese es el mejor medio.	Bueno ya lo hemos dicho todo, se enteran por redes sociales y el boca a boca, y los eventos porque cuando se realizan eventos se da a conocer.

Limitaciones para llegar a la audiencia	¿Considera que hay alguna limitación que les impida llegar a su audiencia?	No, más allá de la económica ninguna. Sí pudiéramos tener medios impresos, radio, televisión; tener publicidad, tener pancartas, vallas por ahí, donde pudieran hacer convocatorias e invitar a todo el mundo, personas con capacidades diferentes, a participar seria excelente. No hay así como alguna barrera o algún impedimento, sencillamente la imposibilidad de generar más bulla por decirlo de alguna manera por la falta de costos, de insumo, la falta de presupuesto, etc.	Hay varios desafíos.	La limitación que los programas o sea el no poder llegar a nivel nacional, porque si estas en un programa capitalino no te escuchan en otra radio, igual que la prensa, poder cubrir más a nivel nacional en la parte de medios.	Yo creo que no porque sí queremos llegar a la audiencia llegamos como sea, no hay limitaciones, no hay nada que nos detenga.

Feedback recibido por la audiencia	¿Reciben *feedback* de su audiencia? ¿A través de qué medios?	Sí, nosotros incluso tenemos monitoreos constantes de nuestras actividades y una de ellas es a través de encuestas abiertas a las familias, a los mismos atletas, a los entrenadores; de que sienten sobre lo que estamos haciendo, sobre las actividades, etc. Y sí, si hay respuestas hasta ahora todas han sido muy positivas porque la familia esta […] agradada con lo que estamos haciendo sobre todo con los atletas.	Sí, redes sociales.	Sí, en *Facebook*®, *Twitter*®, pero sobre todo el *Facebook*® y mensajes de *Twitter*®, y por correo electrónico.	Ohh claro que sí, de eso se encarga Maya y te puede decir cuánto ella tiene que responder y si hay casos que nosotros tengamos que atender ella nos lo manda diciendo en *Facebook*® hicieron este comentario o tienen esta necesidad o quieren ser atendidos por cual o tal persona y entonces nosotros respondemos, ella en eso es A1, eso lo tenemos ahí en verdad.

Al hablar de la comunicación externa con los directores de OEV se tomaron en cuenta varios factores como las estrategias comunicacionales de la organización, su efectividad, los tipos de medios y de mensajes, sus limitaciones y el *feedback* generado por las mismas.

En el caso de las estrategias comunicacionales los directores señalaron que estas se manejan a través del Comité de Comunicaciones e Imagen, quien se encarga de difundir la comunicación a los medios, bien sea a los medios convencionales o los medios 2.0 que en este caso vendrían siendo las redes sociales de la organización. Cabe destacar que en el área de deporte se apoyan en otra modalidad, que es utilizar a las familias, los entrenadores e incluso a los propios atletas como voceros del movimiento de OEV.

Los directores afirmaron que es eficaz la comunicación emitida a su audiencia, aunque uno de ellos recalcó que la misma a veces es un poco tardía. Cabe destacar que OEV por ser una organización sin fines de lucro no cuenta con los recursos necesarios para pautar en medios como podría hacerlo una empresa de cualquier otra índole, y las pautas que le son otorgadas gratuitamente por el Estado suelen tener una alta cantidad de trámites que en ocasiones no les permiten llevar a tiempo la información a su audiencia, por lo menos a través de algunos medios convencionales.

En cuanto a los mensajes enviados a sus audiencias OEV se caracteriza por mandar todo tipo de información no sólo referente a la misma sino también acerca de los eventos que ha llevado a cabo. OEV busca a llevar a través de los mensajes sentimientos de masificación y participación sobre todo en el área de deportes, para así lograr el reclutamiento de más atletas y a su vez que estos disfruten de los beneficios que otorgan los programas que desarrolla la organización.

Olimpiadas Especiales Venezuela apoya sus comunicaciones en gran medida en las redes sociales por ser este un medio gratuito que le permite tener un contacto más cercano con su audiencia; sin embargo, la organización también busca tener presencia en medios convencionales como la televisión, la radio y la prensa.

Los directores consideran que la audiencia se entera de la organización por diversos medios entre ellos: el boca a boca, las redes sociales, la radio y el sitio web de OEV; pero también comentan que sin duda alguna son los propios atletas los multiplicadores del mensaje de la organización.

Por otro lado, se les preguntó a los directores si consideraban tener alguna limitación para llegar a su audiencia y prácticamente al unísono respondieron que no. Cabe destacar que mostraron total sinceridad al decir que contaban con

ciertos desafíos y con una posición económica que quizás no es la mejor para llegar a toda la audiencia que desearían, pero que sin embargo esto no les impide llegar a su audiencia, y esto se ve claramente reflejado al revisar las respuestas obtenidas en el ítem *¿Cree que el mensaje enviado por Olimpiadas Especiales Venezuela llega a su audiencia deseada?*, en donde respuestas como la de Domenico Carnevalli hacen que cualquiera se plantee lo que pudiera lograr esta organización si tuviera mayor acceso a medios como la radio y la televisión. El director del área de deportes afirmó que el mensaje

> Llega a los beneficiarios directos, sí llega porque de hecho ya son más de 10.600 atletas a nivel nacional, son 21 deportes, 14 estados, 19 subprogramas; quiere decir que sí, estamos creciendo, en 2005 habían 2.600 atletas, 2.800; ahorita hay 10.600 esto quiere decir que en 7 años hemos cuadriplicado el número de atletas que hay a nivel nacional y quiere decir que sí, que está sirviendo pero vuelvo y te repito al beneficiario directo, nos gustaría que la audiencia en general o sea no solo la persona con discapacidad intelectual o su entorno sepa de Olimpiadas Especiales sino que todo el mundo estuviera un poco más en conocimiento de lo que hacemos, en donde estamos y que somos (2013).

Por último, los directores hicieron saber que reciben todo tipo de *feedback* por parte de su audiencia mayoritariamente a través de las redes sociales y en los mismos entrenamientos.

VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

6.1 Diagnóstico de la situación

Kotler y Roberto (1992) describen al análisis del entorno como el conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social, fuerzas que pudieran frenar su influencia en los adoptantes objetivos.

En Venezuela a pesar de que la discapacidad intelectual se encuentra contemplada en el art.6 de la Ley para personas con discapacidad, sólo se queda en ese contexto ya que en el país no se ha generado un movimiento de concientización que promueva la aceptación social de estos individuos. Cabe destacar que el Estado ha propiciado en cierta medida la inserción social de las personas con discapacidad, pero aún no ha logrado concientizar a su entorno.

Aunque han pasado más de cuatro décadas desde la fundación de Olimpiadas Especiales, la sociedad aún se encuentra un poco intrínseca a mirar una realidad tangible: la discapacidad intelectual. Lo que ya se ha convertido en un movimiento global desde sus inicios buscó tenderle una mano a las personas con discapacidad intelectual no para verlas como desvalidas sino para revelar ante el mundo las diversas capacidades que tenían para mostrar, siendo esta de igual manera la finalidad de esta estrategia comunicacional.

Cabe destacar que esta estrategia aplica únicamente para Venezuela, ya que el estudio fue realizado en esta locación, OEV es totalmente independiente a nivel comunicacional de SOI o Sola.

6.2 Definición de públicos

Mills (1996) diferencia dos tipos de audiencia meta: las audiencias primarias y las audiencias secundarias. Las audiencias primarias las define como “aquellas personas que en realidad practicarían los comportamientos” (p.63) y por otro lado define a las audiencias secundarias como “aquellas que influyen sobre la audiencia primaria y podrían enseñar, apoyar y fortalecer su comportamiento” (p.63).

Para efectos de esta estrategia se tomó como audiencia primaria a los beneficiarios reales y potenciales de la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela.

La audiencia secundaria, tomada como apoyo de la audiencia primaria, está constituida por lo que sería la audiencia externa de la organización, definiéndola como todas aquellas personas ajenas al tema discapacidad intelectual; cabe destacar que un principio se deseaba dirigir la estrategia a esta audiencia con el fin de calar más allá del grupo que se beneficia directamente de los programas que otorga la organización como lo son las personas con discapacidad intelectual y sus familias. Principalmente se buscaba captar a este público para lograr su sensibilización ya que en la medida en que la sociedad entienda la circunstancia social y forme parte de de la misma podrá comprenderla y contribuir a su mejora. Sin embargo, se tomó como prioridad a los beneficiarios directos de la organización ya que por los momentos sólo ha logrado captarse a 10.600 personas como atletas, cuando el número de personas con discapacidad intelectual ronda actualmente en 200.000; siendo este el 3% de la población del país.

Entonces se decidió que para el caso de esta estrategia comunicacional el público al que se dirigiría la organización será beneficiarios reales y potenciales con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, ya que tras revisar los perfiles

de la fundación tanto en *Facebook*® como en *Twitter*® se descubrió que este segmento es el más interactúa con la organización a través de las redes sociales. Para obtener dicha información fue necesaria la implementación de herramientas de analítica web como lo son *Twitonomy* para el caso de *Twitter®,* herramienta en donde los usuarios son segmentados por su nivel de interacción con la cuenta; por otro lado se usó *Facebook*® para el caso de dicha red social, ya que la misma cuenta con una herramienta estadística que permite la medición de diversos factores como la edad, sexo, interacción de los usuarios y el tipo de interacción de los mismos.

6.3 Objetivos de la estrategia

6.3.1 Objetivo general

- Dar a conocer a la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela a sus beneficiarios reales y potenciales a través de las redes sociales.

6.3.2 Objetivos específicos

- Creación de los perfiles de las redes sociales *Instagram*® y *Youtube®.*
- Captar a los beneficiarios reales y potenciales de la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela a través de las redes sociales: *Facebook®, Instagram*®, *Twitter® y Youtube®.*
- Dar a conocer los programas que lleva a cabo Olimpiadas Especiales Venezuela a través de las redes sociales: *Facebook®, Instagram*®, *Twitter® y Youtube®.*
- Generar un lazo más fuerte con fans y seguidores existentes en las redes sociales de la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela.

6.4 Reto comunicacional

El reto comunicacional de esta estrategia radica en llegarle a los beneficiarios reales y potenciales de Olimpiadas Especiales Venezuela y que esto no solo se traduzca en un aumento significativo de fans y seguidores en las redes sociales de la fundación, sino en hacer que cale el mensaje de la misma.

6.5 Ejes del mensaje

6.5.1 Mensajes claves

Según Kotler y Roberto (1992), existen dos tipos de mensajes en las estrategias de *marketing* social; estos mensajes son universales y los diferenciados. Los autores explican que los primeros son acertados "cuando el posicionamiento del producto social indica que gran parte del público objetivo está realmente motivado a probar el producto" (p.20) y los segundos, cuando el público tiene necesidades, grados de interés y conocimiento diferentes.

Es por ello que se establecieron mensajes diferenciados para la audiencia primaria, los beneficiarios reales y potenciales, y mensajes universales para la audiencia secundaria, que en este caso vendría siendo lo que se denominó como audiencia externa.

- Mensajes dirigidos a los beneficiarios reales y potenciales

    - ✓ **La Fundación Olimpiadas Especiales contribuye a la mejora de la calidad de vida de personas con discapacidad intelectual a través del deporte.** Está organización reside en Venezuela desde el año 1980, dedicada a las personas con discapacidad intelectual, mejorando su calidad de vida a través del entrenamiento deportivo y competición atlética durante todo el año, ofreciéndoles la oportunidad

de desarrollar sus aptitudes físicas, afianzar su personalidad y consolidar sus sentimientos, de forma completamente gratuita.

- ✓ **Hoy en día más de 10.600 atletas que se desempeñan en 21 deportes y son atendidos de forma gratuita en 14 estados del país a través de 19 subprogramas.**
- ✓ **Olimpiadas Especiales cuenta con el apoyo de embajadores que se desempeñan como líderes en el campo de los negocios, gobierno y celebridades del medio deportivo y del entretenimiento.** En Venezuela se cuenta con una nueva generación de embajadores que ampliará la declaración de Olimpiadas Especiales para lograr una sociedad que aspira tener el valor justo de la necesidad, las ideas, las habilidades y las contribuciones de todos sus miembros; incluyendo en él las personas con discapacidad intelectual.
- ✓ **Olimpiadas Especiales no sólo es deporte.** La organización cuenta con programas que no sólo ayuda a los atletas sino también a sus familias, programas como:
    - El *Programa de Liderazgo de Atletas* (ALPs) ofrece a los atletas la oportunidad de tomar roles activos de liderazgo tanto dentro como fuera del campo deportivo a través de la auto-dirección, participando significativamente en la organización sirviendo en la Junta Directiva, oficiando competiciones, o entrenando a otros atletas.
    - A través del *Programa Red de Apoyo Familiar* Olimpiadas Especiales ofrece a las familias oportunidades para hacer deportes, interacción social, diversión, y también un sistema de apoyo.
    - En el *Programa de Atletas Saludables* la misión es la de mejorar la capacidad de cada atleta de entrenar y competir en Olimpiadas Especiales. La iniciativa de Atletas Saludables de Olimpiadas Especiales incluye varias disciplinas: Pies sanos,

FUNfitness (Acondicionamiento Físico Divertido), Promoción de la Salud, Audición Saludable, Abriendo tus ojos y Sonrisas Especiales.

- La iniciativa *Juventud y Escuelas* anima a la juventud en edad escolar a celebrar las diferencias y derribar las barreras. Sus esfuerzos permiten que la juventud descubra el camino hacia la construcción de una sociedad para todos.
- *Atletas Jóvenes* es una iniciativa en donde a los niños menores de 8 años, que no pueden participar en competencias de Olimpiadas Especiales, se les refuerza la motricidad y se les induce al mundo deportivo por medio de juegos y dinámicas dirigidas sencillas y divertidas.

✓ **RECONOCEMOS que con los deportes, a través del entrenamiento y las competiciones, las personas con discapacidad intelectual están inspirando ejemplos de la esperanza, de la dignidad y del valor.**

- Mensajes dirigidos a la audiencia externa

✓ **La Fundación Olimpiadas Especiales contribuye a la mejora de la calidad de vida de personas con discapacidad intelectual a través del deporte.**

✓ **NOSOTROS CREEMOS en una sociedad que aspire celebrar las diferencias**. Olimpiadas Especiales busca no solo ayudar a las personas con discapacidad intelectual sino también sensibilizar a la sociedad en la que estas viven, ya que la discapacidad intelectual supera la raza, el género, las clases sociales, la religión, el origen nacional, la geografía y la filosofía política.

✓ **CONFIAMOS en entender, respetar y valorar a todas las personas, para mejorar las actitudes hacia las personas con**

discapacidad intelectual. La organización busca crear oportunidades verdaderas para las personas con discapacidad intelectual centradas en la amistad, educación, empleo, derechos humanos, cuidado médico y diversión a través de la participación.

6.5.2 Concepto creativo

"Cambiando actitudes, cambiando al mundo". Se escogió este concepto ya que Olimpiadas Especiales no sólo en Venezuela sino a nivel mundial busca un cambio social, un cambio de actitud hacia las personas con discapacidad intelectual, las cuales no tienen limitaciones sino capacidades diferentes; capacidades que muchas veces el entorno no logra entender.

Dándole un poco de contexto a este concepto creativo se trae a colación el caso de los Juegos Olímpicos en donde la sociedad aclama a los mejores del mundo en una gran diversidad de disciplinas y donde generalmente vemos gradas llenas de personas que nada tienen que ver personalmente con los atletas participantes, por otro lado tenemos las Olimpiadas Especiales en donde las gradas generalmente sólo tienen conocidos o amigos de los atletas participantes, de los organizadores o patrocinantes y aunque son los mejores en su nivel de habilidad, son muy pocas las personas que van a ver la competencia, sin ser conocidos de los atletas, solamente por el hecho de celebrar el logro de la constancia, la dedicación, el sacrificio y el esfuerzo de ellos, que a pesar de cualquier diagnostico medico y/o psicológico, aún son capaces de demostrar sus logros y sin fin de capacidades no sólo a nivel individual sino también grupal.

Entonces este concepto creativo lo que busca es un cambio de percepción ante lo que es la discapacidad intelectual.

6.6 Actividades

El factor determinante en la planificación de una estrategia de comunicaciones de cualquier índole es su duración. Por ser esta una estrategia comunicacional de cambio social la repetición y el énfasis de los mensajes toman el protagonismo de la misma, en la donde la creatividad hace que cale el mensaje en la audiencia deseada.

La estrategia tiene una duración de un año, distribuido en dos etapas: una de lanzamiento y otra de mantenimiento.

Etapa previa al lanzamiento

- Búsqueda de voluntarios que desempeñen labores de community manager, para la creación de los nuevos perfiles de la organización, además del mantenimiento constante del contenido publicado en las redes sociales.
- Capacitación de voluntarios para cumplir con la labor de manejar las redes sociales. Cabe destacar que el manejo de las redes sociales necesita no sólo de un conocimiento previo de la organización sino también de cómo es el manejo de sus comunicaciones en dichos medios sociales, además del conocimiento de sus fans y seguidores en cuanto a la interacción y participación de los mismos, ya que de esto dependerá el éxito de la estrategia.
- Redes sociales
    - Creación de los perfiles de *Instagram*® y el canal de *Youtube*®.
    - En el caso del canal de *Youtube*® se montaran los videos existentes de la organización tanto de índole institucional como deportivo, en busca de mostrarle a las audiencias la trayectoria

de la fundación y las participaciones que ha tenido no sólo a nivel local sino internacional.

- Creación de *hashtags*, los mismos harán referencia a lo que es la organización Olimpiadas Especiales Venezuela y el papel que desempeña en la sociedad; además se crearán otros que busquen la concientización dirigidos más que todo a la audiencia externa, en busca de la sensibilización de la misma.

Etapa de lanzamiento

El lanzamiento de esta estrategia se hará 2 semanas antes del 3 de diciembre de 2013, día internacional de las personas con discapacidad intelectual, a través de todas las redes sociales de OEV.

Se dará inicio a la estrategia del nuevo concepto creativo “Cambiando actitudes, cambiando al mundo” con un *hashtag* de igual nombre, en donde se incluirán mensajes de concientización que estarán dirigidos a ambas audiencias, pero con mayor énfasis a la audiencia secundaria.

En simultaneo se activará el *hashtag #MostrandoCapacidades,* en el cual se mostrarán imágenes no sólo de las capacidades sino también de los logros alcanzados por los atletas de OEV, pero además se invitará a los beneficiarios reales y potenciales a compartir sus experiencias bajo la etiqueta de ese *hashtag.* El fin de esto es cambiar la percepción que tiene la audiencia externa de las personas con discapacidad intelectual, apoyando la estrategia en las experiencias tanto de la fundación como de sus propios beneficiarios.

Por otro lado, se incluirá el *hashtag #DevelandoEsfuerzos* el cual se encargará de mostrar a los fans y seguidores de OEV la trayectoria de uno de sus atletas, en donde el mayor peso no recaerá en el logro del atleta sino en el

esfuerzo del mismo. Este *hashtag* tiene la intención de concientizar y sensibilizar a las audiencias escogidas, sobre todo a la audiencia externa.

Además, se realizará una foto galería en la red social *Instagram®,* que contendrá en primera instancia una línea de tiempo de la organización basada en fotografías ya que es la modalidad de dicho medio social. También incluirá fotos relacionadas con los eventos no sólo deportivos sino de familia que realiza la fundación. Dichas fotografías estarán acompañadas de los *hashtags* implementados para esta estrategia, según sea el caso.

Etapa de mantenimiento

Para la esta etapa se mantendrán los *hashtags* antes mencionados y se incorporarán otros vinculados directamente con las labores que lleva a cabo OEV como:

- *#ProgramasOEV:* en esta sección se publicarán mensajes relacionados con los programas que tiene la organización en función de mejorar las vidas de sus beneficiarios.
- *#EventosOEV:* este *hashtag* se utilizará como una agenda o cronograma de los eventos que realizará OEV, que sirva para informar a los usuarios de los mismos.
- *#AtletasOEV:* este apartado tendrá como fin mostrar los logros de los atletas y su participación en los eventos.

Adicionalmente, se colocaran mensajes de concientización que reflejen como la sociedad visualiza a las personas con discapacidad intelectual y en contraste lo que hace OEV.

Según Tinoco (2010) la planificación de medios busca optimizar el alcance del mensaje mediante la selección de medios que ofrezcan alta velocidad comunicacional, penetración en el target y permanencia del mensaje.

A efectos de esta estrategia, los objetivos en medios 2.0 planteados son los siguientes:

- Obtener un alcance del 90% del público objetivo.
- Lograr que el público objetivo se identifique con los medios utilizados.
- Obtener una frecuencia mínima de tres impactos por beneficiario real y/o potencial durante la campaña.
- Conseguir un 80% de recordación de la campaña.

6.7 Responsables o involucrados

Los responsables o involucrados en el caso de esta estrategia serán:

- El departamento de comunicaciones e imagen de OEV, dirigido por María Alejandra Pellicer.
- Voluntarios que desempeñarán el rol de community manager.

6.8 Voceros

Mora, Araujo y Gómez del Río (2001) definen a los voceros como las personas que hacen el papel de emisores personales de los mensajes que emite de la organización. Además, agregan que “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).

Los voceros son los encargados de mantener la coherencia y uniformidad en los mensajes de la estrategia y las actividades a realizar para así lograr garantizar la recordación e impacto de la campaña, además de evitar la confusión en los públicos objetivos.

Las personalidades seleccionadas para desempeñar los roles de voceros son embajadores de OEV, entre ellos tenemos a:

- Mónica Pasqualoto
- Alex Benavides
- Daniel Huen
- Víctor Muñoz
- Ivon Gaete

6.9 Recursos necesarios

Con el fin de llevar a cabo las iniciativas propuestas para los medios sociales se procedió a conformar un equipo de trabajo compuesto por el Director del Comité de Comunicación e Imagen y 3 voluntarios que desempeñaran los roles de community manager. Además, se realizó la delimitación de los recursos necesarios para llevar a cabo la estrategia, a continuación se encuentran especificados dependiendo de la actividad.

Tabla 11. Cuadro de recursos, según su tipo. Fuente: Creación propia.

Actividad	Infraestructura	Recurso Humano	Materia prima
Búsqueda de voluntarios que desempeñen la labor de community manager (Entrevistas).	Oficina de OEV.	Director del Comité de Comunicación e Imagen.	Material de apoyo.
Capacitación de los voluntarios escogidos como community manager.	Oficina de OEV.	Director del Comité de Comunicación e Imagen.	Información sobre el manejo de redes sociales / Material de apoyo.
Creación del perfil de *Instagram*® y el canal de *Youtube*®.	Particular, según sea el caso de cada community manager.	Community manager.	Material audiovisual de OEV.
Generación de contenido para las diferentes redes sociales.	Particular, según sea el caso de cada community manager.	Director del Cómite de Comunicación e Imagen y community manager.	Material escrito y audiovisual de OEV.

Cabe destacar que cada uno de los integrantes del equipo trabajará desde casa a excepción del Director de Comité de Comunicación e Imagen que lo hará directamente desde la sede de Caracas de OEV.

6.10 Presupuesto

Toda estrategia está sujeta a un determinado presupuesto de acuerdo a su planificación y alcance, y responde al contexto en el cual se desenvuelve la misma.

Por ser esta una organización sin fines de lucro se procuró hacer un presupuesto basado en capital humano en vez de Bolívares Fuertes.

Tabla 12. Cuadro de presupuesto, basado en capital humano. Fuente: Creación propia.

Actividad	Materiales	Capital Humano
Capacitación de los voluntarios escogidos como community manager.	Material audiovisual de OEV.	Director del Cómite de Comunicación e Imagen.
Creación del perfil de Instagram® y el canal de Youtube®.	Material audiovisual de OEV.	1 Community manager.
Generación de contenido para las diferentes redes sociales.	Material escrito y audiovisual de OEV.	2 Community manager.
	Total	Director del Cómite de Comunicación e Imagen y 3 Community manager

6.11 Cronograma

En la búsqueda de garantizar la organización y planificación óptima de esta estrategia, se realizó un cronograma en el que se encuentran reflejadas las actividades de la etapa de lanzamiento.

Tabla 13. Cronograma de la etapa de lanzamiento. Fuente: Creación propia

Actividad	Capital humano	Tiempo de ejecusion
Capacitación de los voluntarios escogidos como community manager.	Director del Comité de Comunicación e Imagen.	2 semanas
Creación del perfil de Instagram® y el canal de Youtube®.	Community manager	1 semana
Generación de contenido para las diferentes redes sociales.	Director del Comité de Comunicación e Imagen y community manager	3 semanas

Cabe destacar que la publicación del contenido generado por los community manager será diaria a partir del momento en el que inicie la ejecución de la campaña.

6.12 Indicadores de gestión

Para lograr evaluar la eficacia de la estrategia comunicacional antes propuesta, se deben diseñar mecanismos que midan los diversos aspectos que enmarcan al público objetivo en cuanto a su identificación, participación y agrado.

Por ser esta una estrategia comunicacional sustentada en las redes sociales la eficacia de la misma estará determinada por el número de fans o seguidores, cantidad de "me gusta", menciones y/o enlaces compartidos logrados por los fans de las redes sociales en publicaciones hechas por OEV, en donde la participación del 35% del público objetivo representa el éxito de la estrategia.

6.13 Piezas

En el caso de esta campaña no se realizarán piezas graficas ya que la misma se sustenta en la publicación de contenido existente de la organización a través de los perfiles de la misma en los diferentes medios sociales. Más allá de mostrar piezas se quiere generar lazos emotivos con las audiencias escogidas bien sea a través de material audiovisual, fotográfico o escrito.

VII. Conclusiones y Recomendaciones

En una sociedad caótica como la actual, se ha vuelto más común la implementación de las estrategias de *marketing* social; las cuales, más que vender, buscan el cambio social, haciendo un llamado a la mejor versión de nosotros mismos, un llamado a alcanzar el máximo potencial que este mundo puede tener.

La conciencia social está; esa es la premisa de este Trabajo de Grado, despertarla. La preocupación por el otro ha dejado de ser una constante en nuestro día a día, en donde el "yo" se ha vuelto un factor aplastante de la cotidianidad. La sociedad requiere de individuos para su evolución, los individuos perfectos son inexistentes, pero hay personas reales capaces de hacer cosas maravillosas.

En Venezuela existe la conciencia social, pero se encuentra dormida en mayor o menor medida dependiendo de cómo esta afecte al venezolano, los datos obtenidos sustentan esta afirmación, ya que como pudo observarse los venezolanos con familiares o amigos con discapacidad intelectual saben más de la misma y en muchos casos forman parte de movimientos como Olimpiadas Especiales.

Una estrategia comunicacional dirigida no sólo a los beneficiarios de OEV sino también a su audiencia externa, será el primer paso para despertar la conciencia social del venezolano. No solemos hablar de la discapacidad intelectual propiamente, sólo la incluimos en el reglón *discapacidad* y en muchos casos realmente no sabemos lo que es, mucho menos sabremos la labor que lleva a cabo una organización como Olimpiadas Especiales Venezuela; como se pudo concluir en la discusión de resultados, el venezolano tiene una ligera noción de lo

que es la discapacidad intelectual pero desconoce casi a cabalidad los programas que ofrece OEV.

Por ello fue necesaria una estrategia que diera a conocer a la fundación Olimpiadas Especiales Venezuela más allá de su misión y visión, exponer los programas que ofrecen a las personas con discapacidad intelectual esto por el lado de los beneficiarios, y en cuanto a las audiencias externas no sólo mostrar la labor que lleva a cabo OEV sino servir de medio para concientizar y sensibilizar a la sociedad con respecto a lo que es la discapacidad intelectual y como estas personas con capacidades diferentes pueden lograr grandes cosas.

A pesar de que el Estado venezolano ha buscado la inserción social de las personas con discapacidad intelectual no ha logrado generar una conciencia en la mente del venezolano, lo que en cierta medida evita que este se involucre o se interese en temas de esta índole. Cabe destacar que el Estado no ha desarrollado ningún tipo de estrategia comunicacional que abarque este tema, lo cual hace casi imposible que la sociedad venezolana se sensibilice ante esta situación, de aquí nace la importancia de la implementación y desarrollo de estrategias sociales que no solo sean constantes sino que logren prevalecer en el tiempo ya que esto es lo que permitirá la recordación y la propagación de los mensajes.

Esta estrategia quiso abrirle una ventana a una organización que a pesar de no tener recursos para desplegar una estrategia comunicacional de 360, tienen suficiente capital humano para llevar a cabo una esplendida labor a nivel nacional, en donde los principales multiplicadores de su mensaje han sido sus atletas y sus familias. En la medida en la que se divulguen las actividades e iniciativas de OEV a través de medios como las redes sociales podrá llegarse de manera más eficaz a los beneficiarios potenciales, ya que como arrojó la investigación los mismos tienen una alta tendencia a utilizar redes sociales como *Facebook* y *Twitter,* medios que cuentan con atributos importantes como la rapidez y la cercanía con su audiencia.

La sociedad necesita de más campañas sociales que propicien la concientización y que además promuevan el cambio interior del ser humano, ya que esta es la única forma en la que el cambio pueda reflejarse en el ámbito social.

El deporte no distingue raza, religión, tendencia social o *discapacidad*, porque es el mismo quien nos enseña que en él hay que celebrar las capacidades diferentes y formar parte de ellas, en donde lo importante no es ganar sino formar parte de la experiencia.

“Quiero ganar pero si no puedo ganar,

quiero ser valiente en el intento”

Lema de los Atletas de Olimpiadas Especiales.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS

8.1 Fuentes bibliográficas

- Acosta, A. (1991). *Curso básico de administración de empresa.* España. Grupo Editorial Norma.
- Aldamiz-Echevarría, C. (2003). *Marketing en ONG´s de desarrollo.* Madrid, España. IEPALA Editorial.
- Amstrong, G.; Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing.* (Sexta Edición). Ciudad de México. Pearson Educación.
- Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media. (s.f). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales.* España. Creative Commons.
- Almenara, J.; Romeo, M.; Roca, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa.* Barcelona, España. Editorial UOC.
- Ávila, H. (s.f.). *Introducción a la metodología de la investigación.* Eumed.net.
- Burgos, E.; Cerezo, J.; Cortés, M.; De la Cruz, X.; Garolera, E.; Gil, J.M.; Godoy, J.; Guardiola, J.; Jiménez, R.; Martínez-Priego, C.; Monge, S.; Pérez, J.; Pino, I; Polo, J.M.; Revuelta, J.; Sanagustín, E.; Sánchez, J.; Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.* España. Bubok Publishing.
- Casteleiro, J.; Navarro, C., Navarro, C. (2007). Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. Madrid, España. ESIC Editorial.
- De Pablos, C.; López-Hermoso, J.; Martín-Romo, S.; Medina, S.; Montero, A.; Nájera, J. (2006). *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa.* Segunda Edición. Madrid, España. ESIC Editorial.

- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en la organización.* México. Editorial Trillas.
- Fonseca, M. (2005). *Comunicación oral. Fundamentos y práctica estratégica.* (Segunda Edición). México. Pearson Educación.
- Francés, A. (2005). *Estrategia para la empresa en América Latina.* Caracas, Venezuela. IESA Editores.
- Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0
- Gálvez, I. (2011). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0.* Andalucía, España. IC Editorial.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad.* (Sexta Edición). Madrid, España. ESIC Editorial.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Argentina. Editorial Brujas.
- González, M.; Carrero, E. (2005). *Manual de planificación de medios.* (Quinta Edición). Madrid, España. ESIC Editorial.
- Interactive Advertising Bureau. (s.f). *Cuadernos de comunicación interactiva. El Libro Blanco de IAB: La comunicación en medios sociales.* (Vol. 8, 45 p)
- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia.* México. Editorial Diana.
- Kotler, P.; Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. México. Ediciones Díaz de Santos.
- Lamb, C.; Hair, J.; McDaniel, C. (2006). *Marketing.* (Octava Edición). International Thomson Editores.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real y online.* Madrid, España. ESIC Editorial.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva.* España. Creative Commons.
- Mills, E. (1996). Todo empieza con el comportamiento: un proceso participativo para la selección de comportamientos en programas ambientales. Washington, EE.UU. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

- Mora y Araujo, M.; Gómez del Río, M. (2001). *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales.* Buenos Aires, Argentina. Fundación Compromiso.
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación.* (Segunda Edición). México. Editorial Limusa.
- Nos Aldás, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficiencia cultural? Barcelona, España. Icaria Editorial.
- Ordozgoiti, R.; Pérez, I. (2003). *Imagen de marca.* Madrid, España. ESIC Editorial.
- Ortega, E. (1991). *La dirección publicitaria.* Segunda Edición. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line".* Madrid, España. ESIC Editorial.
- Pérez Romero, I. (2004). *Marketing social: teoría y práctica.* Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S.; Coulter, M. (2005). *Administración.* (Octava Edición). México. Pearson Educación.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación.* Barcelona, España. Editorial UOC.
- Rojas, R. (2002). *Investigación social: teoría y praxis.* (Decima Edición). México. Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Ryan, W. (2001). *Guía básica para la actividad de marketing.* Caracas, Venezuela. Ediciones Deusto.
- Sampieri, R.; Fernández, C.; Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill.
- Santaella, Z. (2006). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación.* Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.
- Tinoco, F. (2010, diciembre). Unidad V. Artículo presentado en el nombre de la materia *Planificación de Medios*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- Weirs, R. (1986). *Investigación de Mercados*. Méjico. Prentice-Hall Hispanoamericana.

8.2 Fuentes electrónicas

- American Association on Intellectual and Developmental Disabilities (2013). *Definición de Discapacidad Intelectual.* Recuperado el 23 de marzo de 2013. http://aaidd.org/intellectual-disability/definition#.Ue6oTjtWySo
- Bozzetti, S. (2007). *Comunicación estratégica*. Recuperado el 23 de octubre de 2012. Http://mouriz.wordpress.com/2007/06/04/comunicacion-estrategica/
- Conapdis (2013). *Ley para las personas con discapacidad.* Recuperado el 20 de marzo de 2013. http://www.conapdis.gob.ve/index.php/ley-para-las-personas-con-discapacidad?format=pdf
- Creena (s.f). *Discapacidad intelectual.* Recuperado el 29 de marzo de 2013. http://creena.educacion.navarra.es/008psiquicos/retraso%20mental.htm
- Goethe, J. (s.f.). *Frase.* Recuperado el 27 de mayo de 2012. http://www.proverbia.net/citastema.asp?tematica=130
- INEGI (S.f). *Clasificación de tipo de discapacidad.* Recuperado el 14 de abril de 2013. https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inegi.org.mx%2Fest%2Fcontenidos%2Fproyectos%2Faspectosmetodologicos%2Fclasificadoresycatalogos%2Fdefault.aspx%3F_file%3D%2Fest%2Fcontenidos%2Fespanol%2Fmetodologias%2Fclasificadores%2FClasificaci%25F3n%2520de%2520Tipo%2520de%2520Discapacidad.pdf&ei=sajtUY7jPJPS9QSLvYGwBA&usg=AFQjCNHTjJpu5d4W0xASR8-KaWGicACSHA&sig2=EmVyY-vASxNzPx6F86pK7Q
- Olimpiadas Especiales Venezuela (2012). Recuperado el 3 de noviembre de 2012. http://www.olimpiadasespeciales.org.ve/
- Organización Mundial de la Salud (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad.* Recuperado el 25 de noviembre de 2012. http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf

- Rouse, M. (2010). *NGO (non-governmental organization).* Recuperado el 10 de noviembre de 2012. http://whatis.techtarget.com/definition/NGO-non-governmental-organization
- Special Olympics International (2012). Recuperado el 3 de noviembre de 2012. http://www.specialolympics.org/
- Universidad Católica Andrés Bello (2010). *Manual de Trabajos de Grado*. Escuela de Comunicación Social. Recuperado el 20 de noviembre de 2012. http://www.ucab.edu.ve/teg.html

8.3 Fuentes vivas

- Carnevalli, Domenico. (2013, junio). Director del área de deportes de OEV. Comunicación personal.
- Guiralt, Evelyn. (2013, mayo). Directora del área de actividades innovadoras de OEV. Comunicación personal, email.
- Sassón, Zully. (2013, julio). Directora Ejecutiva Nacional de OEV. Comunicación persobal.
- Villafruela, Tatiana. (2013, junio). Directora del área de captación de recursos de OEV.